

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“PUBLICIDAD SEXISTA -Aplicación del Análisis
Semiológico al Póster-Calendario de Cerveza Brahma
2008”**

Trabajo de tesis presentado por:

Evelyn Mayarí Molina Albizures

Previo a optar al Título:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora de Tesis:

Licda. Miriam Isabel Yucuté Muralles

Guatemala, Julio 2010

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Director

M.A. Gustavo A. Bracamonte Cerón

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Julio Moreno

M.A. Freddy Morales

Representantes Estudiantiles

Adriana Leticia Castañeda Morataya

Milton Giovanni Lobo Barrera

Secretario

M.A. Axel Santizo

Tribunal Examinador

Licda. Miriam Yucuté (Presidenta Asesora)

Lic. Carlos Velásquez (Revisor)

Lic. Alexander Melgar (Revisor)

M.A. María del Rosario (Examinadora)

M.A. Otto Yela (Examinador)

M.A. Amanda Ballina (Suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 29 de mayo de 2009
Dictamen aprobación 14-09
Comisión de Tesis

Estudiante
Evelyn Mayarí Molina Albizures
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante Molina:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la comisión de tesis en el inciso 1.6 del punto 1 del acta 02-2009 de sesión celebrada el 29 de mayo de 2009 que literalmente dice:

1.6. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar a la estudiante Evelyn Mayarí Molina Albizures, carné 200215697, el proyecto de tesis *PUBLICIDAD SEXISTA -APLICACIÓN DEL ANÁLISIS SEMIOLÓGICO AL POSTER-CALENDARIO DE CERVEZA BRAHVA 2008-*. B) Nombrar como asesora a: licenciada Miriam Yucuté.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinador Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



Autorización informe final de tesis por asesor

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora,
Comisión de Tesis,
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio de Bienestar Estudiantil
Ciudad Universitaria

Estimada M.A. Aracelly Mérida

Por este medio me dirijo a usted para informarle que he revisado el informe final de tesis del (la) estudiante Evelyn Mayari Molina Albizures.

200215697 Publicidad Sexista –APLICACIÓN
Carné _____ cuyo tema es _____
DEL ANÁLISIS SEMIOLÓGICO AL POSTER-CALENDARIO DE CERVEZA BRAHVA2008

Vo.Bo. (f)

Asesor (a)

c.c. archivo
Adjunto original y dos copias



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 6 de agosto de 2009
Comité Revisor
Ref. CT-Akmg 25-2009

Estudiante
Evelyn Mayari Molina Albizures
Carné **200215697**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante Molina:

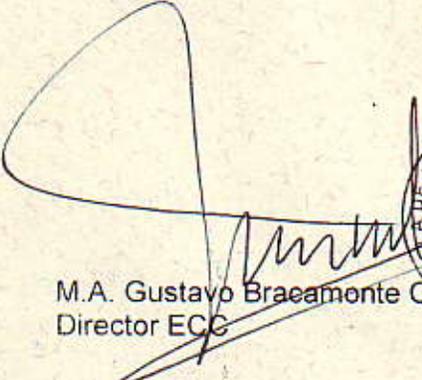
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta Comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su trabajo: "*Publicidad sexista – Aplicación del análisis semiológico al poster-calendario de cerveza Brahma 2008*", previo a optar al GRADO DE LICENCIADO(A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Licda. Miriam Yucuté, presidente.
Lic. Carlos Velásquez, revisor.
Lic. Alexander Melgar, revisor.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Gustavo Bracamonte Cerón
Director ECC


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Adjunto: fotocopia del informe final de tesis
Copia: archivo.
AM/GB/Ingrid c.



Guatemala, 24 de noviembre de 2009

Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante Evelyn Mayarí Molina Albizures.

Carné 200215697. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es:

Publicidad sexista – Aplicación del análisis semiológico al póster-calendario de cerveza Brahma 2008

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"

Lic. Carlos Velásquez
Nombre y Firma
Miembro Comisión Revisora

Lic. Alexander Melgar
Nombre y Firma
Miembro Comisión Revisora

Licda. Miriam Yucuté
Presidente Comisión Revisora
Nombre y Firma



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 05 de abril de 2010
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 12 -2010

Estudiante
Evelyn Mayari Molina Albizures
Carné **200215697**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Molina**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título **PUBLICIDAD SEXISTA APLICACIÓN DEL ANÁLISIS SEMIOLÓGICO AL PÓSTER-CALENDARIO DE CERVEZA BRAHVA 2008**, siendo ellos:

Licda. Miriam Yucuté, presidenta.
Lic. Carlos Velásquez, revisor.
Lic. Alexander Melgar, revisor.
M.A. María del Rosario, examinadora.
M.A. Otto Yela, examinador.
M.A. Amanda Ballina, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





15:10

Guatemala, 19 de mayo de 2010.

Señores
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Universidad de San Carlos de Guatemala.

Distinguidos miembros de la Comisión de Tesis:

Sirva la presente para manifestarles mis respetos y al mismo tiempo, para informarles que la señorita Evelyn Mayarí Molina Albizures, carné No. 200215697, ha cumplido con los requerimientos del Tribunal Examinador, que estuviera a cargo de su examen de tesis, el 21 de abril de los corrientes, cuando presentó su trabajo de investigación denominado PUBLICIDAD SEXISTA APLICACIÓN DEL ANÁLISIS SEMIOLÓGICO AL POSTER CALENDARIO DE CERVEZA BRAHVA 2008.

En virtud de lo anterior, les solicito de manera atenta, se sirvan emitir la orden de impresión respectiva.

Sin otro particular y agradeciendo su fina atención a la presente, les suscribo mis muestras de consideración,

Licda. Miriam Isabel Yucuté Muralles
Asesora de tesis



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 19 de mayo de 2010
Orden de Impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 14-2010

Estudiante
Evelyn Mayarí Molina Albizures
Carné **200215697**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Molina**:

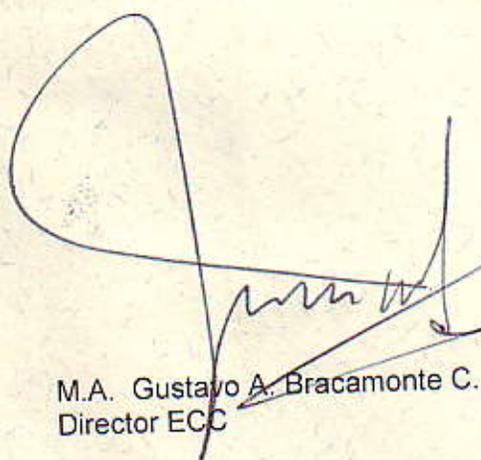
Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, donde consta que el estudiante hizo las recomendaciones del tribunal examinador, se emite la orden de impresión de su trabajo de investigación, con el título **PUBLICIDAD SEXISTA APLICACIÓN DEL ANÁLISIS SEMIOLÓGICO AL POSTER CALENDARIO DE CERVEZA BRAHVA 2008**.

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica, 2º nivel del Edificio M-2. Seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera, 2º nivel del Edificio de Bienestar Estudiantil y dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela como usted, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Para efectos legales
únicamente la autora, es responsable del contenido del presente trabajo

ACTO QUE DEDICO

Al ser supremo por permitirme este logro y bendecir mi existencia día a día.

AMIS PADRES

A quienes debo lo que soy

Carmen Albizures de Molina

Por su cariño, comprensión y apoyo en todo momento.

Ing. Gabriel Molina Velásquez

Por su ejemplo de superación, a quien agradezco en gran parte la realización de este logro.

Los quiero profundamente.

A MIS HERMANOS

Gabriela, Alejandra y José Gabriel por complementar mi vida, los quiero mucho.

A mi cuñado Luis Antonio y a mi sobrinito Luis (chiripita).

A MIS ABUELITOS

Argentina Velásquez (+)

Héctor Augusto Molina (+)

Los llevo en mi mente y en mi corazón.

María Luisa Echeverría y Gregorio Albizures por darme una infancia llena de amor.

Agradezco al cielo la dicha de tenerlos conmigo.

A MIS TIOS

Sor María Teresa Echeverría por tus oraciones y bendiciones infinitas que me han fortalecido. Jorge Adolfo, los quiero mucho.

José Rodolfo y Ana Julia Santos que aunque están lejos, sus consejos y cariño me han alentado a seguir adelante.

A MIS PRIMOS

Ana María, Jackeline, Rodolfo y Olga por todo su cariño.

A MI ASESORA DE TESIS

Por su vocación de enseñanza y apoyo incondicional. Que Dios le bendiga.

M.A. Aracelly Mérida

Agradezco especialmente su apoyo y dedicación.

De manera especial a familiares, amigos y a todas aquellas personas que aunque no nombro, me motivaron a seguir adelante.

Muchas Gracias

INDICE

Introducción	1
CAPÍTULO I MARCO CONCEPTUAL	
1.1 Título del tema	2
1.2 Planteamiento del problema	
1.3 Definición del tema	2
1.4 Delimitación del tema	2
1.5 Justificación del tema	3
1.6 Objetivo general	3
1.6.1 Objetivos específicos	3
1.7 Metodología	4
CAPÍTULO II LA SEMIOLOGÍA	
2.1 Semiótica o semiología	5
2.2 Función del sistema semiológico	5
2.3 Semiótica de la comunicación	6
2.4 Funciones de la comunicación	6
2.5 El signo	8
2.5.1 Semiosis	8
2.5.2 Tricotomía de Pierce	9
2.5.3 Categorías del signo	10
2.5.4 Teoría de los signos	12
2.6 Signo icónico	13
2.6.1 Metáforas y recursos retóricos	14
2.7 El código	14
2.7.1 Códigos retóricos	16
2.7.2 Definición de algunas figuras retóricas	16
2.8 Simbolismo textual 7 diferencias entre expresión directa y sugerencia indirecta	17
2.9 Factor denotado o significante, connotado o significado	18
2.10 La imagen y su función	18
PUBLICIDAD	
2.11 Concepto de publicidad	20
2.12 Mensaje publicitario	20
2.13 Marketing, publicidad y relaciones públicas	20
2.14 Elementos de la pirámide creativa y su aplicación en el texto publicitario	21
2.15 La imagen en publicidad	22
2.16 Simbología icónica	22
2.17 La investigación semiológica en el campo de la publicidad	23
2.18 Elementos retóricos en la imagen	24
2.19 Signos icónicos y lingüísticos y el proceso de comunicación en publicidad	25
2.20 Dimensiones del mensaje y utilización de los recursos literarios en la publicidad	25
2.21 Tipos de textos publicitarios	26
2.22 La publicidad como herramienta de comunicación y sus diversos objetivos	26
2.23 Factores que son considerados como prácticas injustas y/o recursos retóricos en publicidad	27
2.24 Publicidad subliminal	28
2.24.1 Enfoque de la publicidad subliminal por Bryan Key	29

CULTURA Y SOCIEDAD

2.25	Función de la comunicación de masas en sociedad	30
2.26	Evolución de la publicidad como herramienta económica	30
2.27	Impacto social de la publicidad	32
2.27.1	Aspecto positivo en el ámbito social	33
2.27.2	Responsabilidad social de la publicidad	33
2.27.3	Ética de la publicidad	33
2.27.4	Códigos de ética publicitaria de Guatemala	34
2.28	La mujer como objeto sexual en la publicidad	34
2.29	El vestir como lenguaje de signos	35
2.29.1	El vestir e interpretación sexual	35
2.29.2	Bronceados y tatuajes	36
2.29.3	Maquillaje	36
2.29.4	Tonos de cabelleras naturales o artificiales	36
2.29.5	Interpretaciones en ropa interior	36
2.30	Cosificación, sexismo y alienación	37
2.30.1	Sexismos contra las mujeres	37
2.31	¿Cuándo se considera sexista un material publicitario?	38

CAPÍTULO III

PLANTEAMIENTO DE LOS MODELOS DE ECO Y BARTHES SEGÚN LA INTERPRETACIÓN DE FLORENCE TOUSSAINT

3.1	Modelo de Roland Barthes	40
3.1.2	Esquema del Modelo de Roland Barthes	42
3.2	Modelo de Umberto Eco	42
3.2.1	Esquema del Modelo de Umberto Eco	44
3.3	Propuesta del esquema de análisis fusionando los Modelos de Eco y Barthes según Florence Toussaint	45

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS SEMIOLÓGICO AL PÓSTER-CALENDARIO 2008 DE CERVEZA BRAHVA

4.1	Póster Hamy	47
4.1.1	Fotografía número uno, póster Hamy	52
4.2	Póster Heidy	53
4.2.1	Fotografía número dos, póster Heidy	58
4.3	Póster Nataly	59
4.3.1	Fotografía número tres, póster Nataly	64
4.4	Póster Rosy	65
4.4.1	Fotografía número cuatro, póster Rosy	70
4.5	Póster Cierre de Brahva	71
4.5.1	Fotografía número cinco, póster cierre de brahva	75
4.6	Elementos sexistas registrados en los cinco pósteres	76
4.7	Resultados	78
4.8	Recomendaciones	80
4.9	Bibliografía	81



INTRODUCCIÓN

La publicidad envía mensajes a un conglomerado social con el propósito de captar la atención y preferencia en determinada marca o producto, motivando hábitos de consumo que concluyen en la adquisición, preferencia o popularidad de estos.

Para lograr tales cometidos, la publicidad utiliza la imagen y los elementos lingüísticos verbales como elementos retóricos y mensajes subliminales que en cualquiera de sus manifestaciones se establecen como símbolos que atraen la atención, despiertan sentimientos y emociones en el receptor. Debido a la fuerza de impacto con que son elaborados, son retenidos en la memoria visual, convirtiéndose en aquellos anuncios memorables y sorprendentes que recordamos y que de una u otra forma influyen en nuestra vida.

La utilización y manipulación de estos signos básicos, es de los que se vale la publicidad para lograr su cometido, impulsar el consumismo.

Gracias al avance de la tecnología, se pueden crear mensajes mejor elaborados y con un impacto inmediato en el espectador. La invención de la televisión y de muchos otros medios de comunicación, han facilitado que la imagen estática o dinámica pueda influir como elemento simbólico interpretativo de estados propios de la vida del ser humano, influyendo a nivel no solo económico sino también en aspectos socioculturales, implantando y sustentando una sociedad cada vez más globalizada.

Una sociedad, en la que a pesar de los múltiples avances científicos y tecnológicos sigue imperando el machismo, el racismo, la cosificación de los seres humanos, la alienación de las masas y muchos otros aspectos que menoscaban la integridad humana. Aspectos plasmados en algún tipo de publicidad que aunque parezca inocente y divertida puede estar respaldando estos conceptos.

Mensajes a los que el receptor, bajo un constante bombardeo publicitario, está expuesto y que en la mayoría de los casos, se mantienen ocultos a la simple vista. Es por esto que la semiología y la profundización en su estudio, resulta como una disciplina y herramienta que facilita la captación e interpretación de los elementos implícitos en los mensajes publicitarios.

Este trabajo de investigación trata el tema de la publicidad sexista, la cual se caracteriza por explotar la imagen femenina como objeto sexual, promoviendo y reforzando estereotipos, la ideología latinoamericana del machismo y la tipificación de la mujer como objeto sexual, y la realización de un análisis semiológico en el que se describen los elementos de significación; icónicos y lingüísticos verbales presentes en el concepto publicitario del póster-calendario que la marca de cerveza Brahma promocionó en el año 2008. Esto, con el objetivo de profundizar en los recursos utilizados por esta marca de cerveza y el enfoque ideológico plasmado en el mismo.

CAPÍTULO I MARCO CONCEPTUAL

1.1 TÍTULO DEL TEMA

Publicidad Sexista- Aplicación de los Modelos de Análisis Semiológico de Eco y Barthes al Póster-Calendario de Cerveza Brahva 2008.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL TEMA

Los anuncios con contenido sexista en televisión, radio, y medio escrito, refuerzan los estereotipos, la ideología latinoamericana del machismo y el poder sobre la mujer. Desvalorando su potencial intelectual y humano, promoviendo la violencia y muchos otros factores que discriminan y minimizan al género femenino.

Muchas son las marcas comerciales que se valen del enfoque sexista para incrementar las ventas. Marcas como Axe (artículos de cuidado personal para hombres) que muestran mujeres lujuriosas que desean a los hombres que utilizan estos productos, en donde el punto focal de su publicidad recae en lo sexual.

Los calendarios de venta de motocicletas o productos de mecánica automotriz donde se observan mujeres voluptuosas semi desnudas que nada tienen que ver con el producto promocionado en sí.

Campañas publicitarias hechas para mujeres, en las cuales se discrimina y menosprecia al mismo género. Un ejemplo es el lanzamiento de la campaña publicitaria a nivel nacional que Cremy (marca de margarinas) lanzó este año bajo el concepto “para mujeres modelo”, proyectando la imagen de una mujer físicamente bella y atractiva tipo Marilyn Monroe. Factor que claramente, tipifica la imagen femenina bajo un canon de belleza estadounidense ajeno totalmente a nuestra cultura, menoscabando a la mujer guatemalteca.

La problemática con respecto a la publicidad de tipo sexista estriba en que se cosifica la imagen femenina y se le proyecta como mero objeto sexual. Se presentan mujeres exuberantes con vestuario provocativo cuya finalidad es la de crear popularidad en dichas marcas y por ende incrementar las ventas.

La publicidad realizada por marcas de bebidas alcohólicas, generalmente explota la imagen femenina y dirige dichas campañas a un grupo objetivo enfocado al género masculino.

La difusión de mensajes con enfoque sensual, es una estrategia publicitaria común para dar popularidad e incrementar las ventas en productos de consumo masivo. Hoy en día, la marca Brahva de Cervecería Rio (origen Brasileño) en alianza con Ambev y Cabcorpo (pepsi de Guatemala), se caracteriza por proyectar mensajes publicitarios de este tipo, cuyo enfoque es perceptible en la publicación del poster-calendario 2008.

1.3 DEFINICIÓN DEL TEMA

Por ello, se realizó un estudio cualitativo al conjunto de pósteres de cerveza Brahva 2008, bajo la guía de los modelos de análisis semiológicos propuestos por Eco y Barthes con la finalidad de determinar la existencia de elementos sexistas.

1.4 DELIMITACIÓN DEL TEMA

El estudio cualitativo se efectuó a la serie de cinco afiches del póster-calendario que la marca de cerveza Brahva lanzó en el año 2008.

1.5 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La importancia en la realización de este tema de investigación, estriba en que a nivel sociocultural, en nuestra función como comunicadores, es importante analizar los factores de los que se vale la publicidad sexista para difundir y arraigar el machismo, propiciando la cosificación de la mujer y por ende la violencia de género en una sociedad de consumo, en el que se desvaloran aspectos éticos y morales.

A nivel de aprendizaje, se origina la inquietud de poner en práctica herramientas de análisis semiológicos sencillos en la iniciación del estudio de la semiología. En este caso, se utilizaron los modelos propuestos por Umberto Eco y Roland Barthes; muy similares en sus enfoques y que facilitaron la interpretación de aspectos implícitos y/o explícitos de cuestiones ideológicas en la metodología de tipo cualitativa realizada a las piezas publicitarias en cuestión. Y de esta manera, proveer de un documento de consulta a los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, con la finalidad de que posteriormente, el estudiante explore y se aventure en la realización de métodos de análisis más profundos y complejos.

A nivel profesional, enfatizar la función y responsabilidades éticas que como comunicadores con calidad humana estamos obligados a poner en práctica.

Por tal motivo, con este trabajo se pretende analizar y describir el tipo de publicidad sexista tomando como muestra para la investigación, los cinco ejemplares del póster-calendario de Brahva 2008 para detectar los elementos sexistas.

SÍNTESIS DE LOS ESTUDIOS MÁS RECIENTES RELACIONADOS CON EL TEMA, REALIZADOS EN LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

- ✓ La publicidad Subliminal y su influencia en el Comportamiento Humano realizado el año 2001 por Joaquín Boch Suruy.
- ✓ Análisis de Mitos y Símbolos de la Publicidad (impresa) con rasgos Porno realizado en el año 2000 por Walter Contreras Alemán.
- ✓ Relación que se establece entre la semiología y la publicidad realizado el año 1999 por Olga Elizabeth Batres Alfaro

1.6 OBJETIVO GENERAL

Analizar semiológicamente los elementos sexistas incluidos en los cinco ejemplares del póster-calendario de Brahva 2008.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir los elementos visuales y lingüísticos contenidos en cada uno de los pósteres.
- Determinar la carga semántica de los signos presentes en cada uno de los cinco ejemplares del póster-calendario de Brahva 2008.
- Identificar los elementos sexistas, contenidos en cada uno de los cinco ejemplares del póster-calendario de Brahva 2008.
- Establecer el mensaje final de cada uno de los pósteres y de la campaña completa.

METODOLOGÍA

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN: Se utilizó el método de análisis cualitativo con el objetivo de tratar el tema del sexismo publicitario y su incidencia negativa en la esfera social. Aspecto, en el que se agrede al género femenino.
Siendo necesario analizar los elementos icónico- lingüísticos incluidos en cada uno de los cinco afiches del póster calendario de Brahva 2008, utilizando como guía los modelos de análisis semiológico propuestos por Eco y Barthes, fusionando y estructurando un sistema en el que convergen dichos modelos para posteriormente, proporcionar una lectura en el que se relacionan ambos registros.
De igual forma, describir los elementos sexistas que pudieran existir en el material y poder realizar una lectura final al conjunto de afiches en el que se determinaría la carga semántica y se pudiera concluir describiendo este tipo de publicidad como sexista.
2. MUESTRA: Los cinco afiches que conforman el promocional póster-calendario Brahva 2008.
3. RECOLECCIÓN DE DATOS: Los datos fueron recolectados mediante la consulta y realización de una lista bibliográfica de 26 libros en los cuales se estudiaron temas relacionados a publicidad, comunicación, métodos de análisis semiológicos, discurso y persuasión, entre otros.
Consulta e indagación de documentos y temas relacionados a la condición de la mujer en una sociedad machista a través de la utilización de la red internet. Obtención del material a analizar semiológicamente en formato afiche; los 5 afiches (18"*24") full color del promocional de Cerveza Brahva.

CAPÍTULO II LA SEMIOLOGÍA

2.1 SEMIÓTICA O SEMIOLOGÍA

La semiología es la ciencia que estudia los signos en el seno de la vida social según la línea lingüística trazada por Saussure.

Pierce llamó semiótica a la disciplina encargada de estudiar los procesos semióticos. Mientras que Greimas, indica que el término semiología coincide con el de semiótica, utilizado para designar a la teoría del lenguaje y sus aplicaciones a los diferentes conjuntos de elementos significantes.

“la semiótica o semiología se ocupa de todos los sistemas de signos y de todos los aspectos de la realidad que puedan transmitir mensajes. Proporciona métodos para analizar y comprender mejor las comunicaciones que recibimos” Velásquez (2006:20).

También, es planteada como la ciencia a través de la cual, se encuentran sentidos posiblemente ocultos, que a simple vista no son notorios en un mensaje. (Velásquez, 2006:14)

De tal forma, semiótica o semiología se define como la disciplina que trata de manera científica, todos los procesos de significación que hacen posible la comunicación un hecho humano, designado así por la mayoría de semiólogo, los diferentes textos en donde el proceso adquiere una percepción concreta de los signos, códigos y discursos con los que se representan. (Pedroni, 2004:32)

A pesar de que se persiste en la diferenciación entre una y otra; el concepto describe de la misma manera a la semiótica y/o semiología con una misma definición y trata de poner en función, la disciplina metodológica de carácter coherente y riguroso con el fin de esclarecer mensajes subliminales u ocultos de manera válida y objetiva.

(Velásquez, 2006:22, 23)

El avance de la semiología como investigación, se ha constituido con métodos y conceptos que se relacionan con otras ciencias culturales. Proporcionando, un metalenguaje útil en los primeros tiempos de afianzamiento, teniendo como objeto de estudio el signo.

Este avance ha tenido relación con aspectos lógicos, matemáticos y lingüísticos, ya que muchos de los investigadores implicados en el estudio, han figurado como matemáticos, lingüistas y filósofos (Tjelmeslev, Russel, Frege, Wittgenstein) proponiendo la investigación semiológica desde sus conocimientos en esas ciencias.

La aplicación de las teorías a los diferentes objetos semióticos guió a la semiología en general. (Bobes, 1998: 66)

2.2 FUNCIÓN DEL SISTEMA SEMIOLÓGICO

El sistema semiológico, se ocupa de proporcionar métodos para analizar y comprender mejor todos los sistemas de signos y todos los aspectos de la realidad que puedan transmitir mensajes. Así, puede ayudar a comprender los mecanismos utilizados por la publicidad y los códigos subliminales existentes y transmitidos a través de los medios de comunicación. (Velásquez, 2006:20)

El objeto de la investigación semiológica es el proceso de semiosis, en el que los signos, solo tienen valor dentro del mismo proceso semiótico. Es decir, toda actividad humana que cree sentido.

Siendo la semiótica, un estudio sistemático de fenómenos de significación y/o comunicación.

2.3 SEMIÓTICA DE LA COMUNICACIÓN

Su punto básico es la intencionalidad de comunicar. En el que el receptor, capte el mensaje que el emisor desea transmitirle y de esta manera, identifique el mensaje.

Barthes menciona que la semiología es la encargada de las grandes unidades significantes del discurso, creando adhesión al método estructuralista estático o clásico de la lingüística.

Este método estructuralista, busca una base subyacente que integre las unidades de significación en el marco de un sistema que haga saber lo que son o no son esas unidades.

La semiología estudia toda clase de signos. De modo, que el signo semiológico puede estar codificado o no, puede ser sistemático o asistemático, puede ser estable o circunstancial, ser natural o convencional, tener doble articulación o ser expresión directa de un contenido válido, solamente en los límites de un determinado mensaje literario o no literario.

La identificación, jerarquización y sistematización de las unidades significantes, se convirtió en la finalidad de la investigación semiótica.

Al evolucionar el estructuralismo se considero una forma: más dinámica y menos dogmatica en el estudio de la semiótica y se explica de la siguiente forma:

La semiología, cuyo objeto de investigación es el mundo histórico; todo lo que el hombre ha creado. Se distancia del presupuesto estructuralista y establece su método de forma independiente.

Frente al estructuralismo que suele llamarse clásico o de modelos (en el sentido específico de estructura inmanente, no de esquema explicativo), se abre camino, un estructuralismo dinámico. Esto supone, que la sistematicidad propia de los objetos culturales no debe suponerse necesariamente en el objeto, puede tratarse de una proyección del método. El investigador puede ver el objeto de su análisis desde un sistema que él propone, desde un modelo de las relaciones lógicas y puede afirmar que el objeto responde o no a tal esquema, aunque no está en su mano afirmar que el objeto es el esquema, sino, solo que responde a él.

Llegado a éste punto, el estructuralismo se considera dinámico porque admite que las relaciones entre las unidades del objeto de análisis pueden responder a más de un esquema, y no trata como en el estructuralismo estático, en descubrir el esquema. Sino de ver como responde éste a uno o a varios en proporciones diversas. (Bobes, 1998: 74)

2.4 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN

En el documento *comunicación, semiología del mensaje oculto*. Velásquez citan seis funciones fundamentales que desempeña la comunicación, de acuerdo al esquema clásico propuesto por Roman Jakobson.

Según el elemento que predomine en la función comunicativa, puede identificarse cada una estas funciones:

1. **Función Referencial-** se utiliza la comunicación para informar o dar cuenta del mundo exterior. Definiéndose a esta, como la base de toda comunicación en la que se definen las relaciones entre el mensaje y el objeto al cual se hace referencia.
2. **Función Emotiva-** se utiliza la comunicación para opinar sobre algún aspecto de la realidad o para exteriorizar sentimientos o juicios de valor plasmados por el emisor. Según Velásquez, en esta función se emplea la subjetividad ya que la

veracidad o falsedad del mensaje no depende del objeto al cual se hace referencia, sino del emisor del mensaje.

3. **Función Apelativa-** el mensaje es utilizado por el emisor para lograr actuar sobre el receptor de una manera determinada. En esta función la atención esta centrada en el receptor con el objetivo de inducir al receptor a realizar determinadas acciones de consumo.

La función apelativa puede realizarse a través de mecanismos de acción, entre ellas se mencionan las siguientes:

- Pedir un favor de manera cordial sin que el receptor vea con recelo la realización de la petición.
- Suplicar, apelar misericordia o caridad. En este caso, Velásquez la describe como un mecanismo con apariencia de incomunicación o manipulación.
- Dar una orden de manera impositiva. La función apelativa resulta como un proceso de incomunicación en la que no hay posibilidad de realizar acciones de manera libre. A esto Velásquez se refiere “un impone y el otro obedece”. A través de la manipulación se busca manipular mediante una doble moral. “se dice una cosa y se espera que se entienda y se haga otra”. Ese mecanismo se define como un caso extremo de incomunicación.
- Los mensajes subliminales son descritos por Velásquez como señales que llegan al receptor de manera inconsciente, pero que condicionan su pensamiento y se constituyen como la forma más inmoral de la función apelativa. (Velásquez, 2009:37-40)

4. **La función Fática-** es la función que se utiliza para abrir, mantener o cerrar una comunicación. Esta puede manifestarse a través de palabras y gestos. Velásquez la ejemplifica con palabras con un simple “aló” la cual se utiliza para comunicar que la conversación está abierta. Y a través de gestos, cuando tocamos, empujamos o hacemos determinados gestos a otra persona con el objetivo de mantener su atención centrada en nosotros.

5. **La función Metalingüística-** su objetivo es precisar o informar sobre el sentido de los signos que en determinada situación corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor debido a la presencia de ruidos comunicativos. La función metalingüística esta centrada en el código, de manera que este, sea compatible tanto para el emisor como para el receptor. Velásquez deduce esta función “se cumple cuando un mismo mensaje se repite de diferentes maneras, o con diferentes códigos para aclarar, cambiar o reforzar el significado de los signos.”

6. **Función Poética o Lúdica-** lo importante es la forma en que se estructure el mensaje y este deja de ser un medio y se convierte en un fin. Velásquez plantea que aun cuando lo poético es una función estética por excelencia, existen mensajes que no son directamente artísticos pero que llegan a cumplir esta función. Como ejemplo cita a las telenovelas, programas de la televisión comercial, canciones, películas entre otros, donde el fin de las mismas es captar la atención. (Velásquez, 2009: 41-44).

2.5 EL SIGNO

Greimas considera al signo como una unidad del plano de la expresión, constituido por la función semiótica, es decir, por la relación de presuposición recíproca que se establece entre las magnitudes del plano de la expresión y del plano del contenido (o significado) durante el acto del lenguaje.

El signo es la unidad de sentido. Adquiere significación dentro de un proceso semiótico y carece de valor y es abstracto fuera de él.

Los signos adquieren valor al momento de recibir un valor añadido en su material. De esta manera, el signo se compone de significante (parte perceptible del signo) y significado (la idea que evoca el significante). (Velásquez, 2006:45)

2.5.1 SEMIOSIS

“Todo proceso humano en el que se utilizan los signos y se les asigna un sentido específico” (Velásquez, 2006:72). Greimas la define como “la operación productora de signos, mediante la instauración de una relación de presuposición (...)”

De esta manera, el signo adquiere valor comunicativo específico al utilizarse bajo un contexto determinado, en el que su significante y significado, entrelazan su función y hacen posible la interacción entre personas, obedeciendo a reglas de codificación establecidas socialmente.

El sentido de concreto y textual que se le asigna a este término, se refiere al uso específico que se le da al signo; y textual, el sentido que este adquiere dependiendo de los sentidos que plantean los otros signos en conjunto. Velásquez (2006:74).

Por esta razón, el signo no es fijo e inmutable, en cada texto se le atribuye un sentido nuevo y diferente de acuerdo al sentido de los otros signos que le acompañen.

A través de la semiosis, los signos adquieren un valor y el proceso semiótico es la herramienta que comunica.

La visión estructuralista del signo, deja de serlo al considerar al signo como un elemento dinámico y no como unidad estática y con un valor fijo. Siendo analizado el signo, desde el contexto en el cual es implantado y su función desde ésta perspectiva. (Velásquez, 2006:28)

El estudio sistemático del signo puede hacerse por lo menos desde dos perspectivas: la significación y la comunicación.

La significación se refiere a la estructura de los códigos: leyes, articulación y su origen. Ocurre siempre y cuando un objeto represente a otro a partir de reglas y convenciones previamente establecidas.

El aspecto de la comunicación, se origina como un proceso por el cual, el mensaje pasa del emisor y llega a un receptor.

Es la forma en que interactúan dos sujetos intercambiando información, con intencionalidad explícita; en el que ésta perspectiva, estudia los procesos comunicativos en los que se pone en práctica la utilización de códigos. Velásquez (2006:29)

A nivel cultural, la semiótica es considerada como un dominio, herramienta y disciplina, ya que dispone de su propia metodología filosófica, de estudio y estructura científica. Todo esto, para servir a ciencias de la cultura humana; como la psicología, sociología, antropología, etc.; en cualquiera de sus manifestaciones, con el objetivo de estudiar los fenómenos comunicativos que en ella suscitan.

Dentro de los umbrales o límites inferiores de la semiótica; nombrados así por Umberto Eco, se especifica que los estímulos como tales, no pueden considerarse como signos, sino, hasta el momento de convencionalizarse éstos de manera social. (Velásquez, 2006:32)

El umbral inferior solo interesa al momento de que estos fenómenos son considerados como signos. Mientras, que el umbral superior, se refiere a los fenómenos que son considerados como signos y códigos más elaborados y complejos.

En cuanto a la definición de signo, hay que comprender que éste, está constituido por un significante que corresponde al plano de la expresión (percepción del signo a través de los sentidos) y el significado (plano del contenido) que en estrecha unión, llegan a significar cualquier cosa, y por lo tanto, a comunicar.

Tanto el significante como el significado: serán expresados e interpretados de acuerdo al contexto cultural en el que se sitúen. (Velásquez, 2006:48).

En el ámbito social y/o cultural, el hombre se encuentra rodeado de signos bajo la ley más general de la cultura de semantización universal.

Todo lo que rodea al hombre puede ser percibido, y adquirir un significado; una manifestación latente de existencia.

La capacidad de interpretación de signos, le permite al hombre comunicar, expresar y manifestar elementos bajo un sistema semiótico; la función de emisor y/o receptor.

El signo podría definirse como la unión convencional de una forma y un significado, cuyos límites no son estables ni precisos, y se concretan pragmáticamente en un uso determinado. (Bobes, 1998: 142)

El signo tiene la función de transmitir algún tipo de información, comunicando ideas a través de mensajes.

En el ámbito publicitario, el signo representa un ideal de lo que se percibe en la vida real y esto surge formando conexiones entre imagen y texto. Pudiendo ser, la publicación de una fotografía de determinado objeto o situación y un texto que haga mención de lo que refleja o quiere decir la imagen.

Las representación de objetos o sujetos pueden ser reales, fantasiosos, etc.

Proyectando la imagen de forma agradable y llamativa para despertar en el espectador, gustos, anhelos, fantasías y deseos a través de mecanismos propios de publicidad.

2.5.2 TRICOTOMÍA DE PIERCE

Según esta teoría propuesta a finales del siglo XIX por Pierce, aclara que el signo se compondría de:

Significante: elemento material de que se compone el signo.

Significado: la idea que el significante evoca a la mente.

Referente: objeto material al que se refiere el significado.

Índex-ícono-símbolo Tricotomía propuesta por Pierce

Índex: es un tipo de signo caracterizado. Según Pierce, porque el significante guarda cierta conexión física y espacial con su referente.

Ícono: reproduce las características visuales del signo.

Símbolo: no forma parte del referente ni ofrece la misma impresión. Son símbolos: las palabras, banderas, escudos, alfabeto Morse, señales de cortesía.

En cuanto al símbolo, este puede ser representado por el logotipo de determinada marca, ya que este elemento encierra la idea que evoca el elemento real del cual se habla.

Ejemplo:



Velásquez aclara que la tricotomía propuesta por Pierce es insostenible, debido a que él creía que el referente, era parte integrante del signo. Esta clasificación se refiere al grado de cercanía que el significante tiene con su referente.

Según la relación que se establece entre el signo y el referente; puede ser índice, ícono y símbolo. (Velásquez, 2006:61)

ÍNDICE- indica el grado de cercanía y conexión física que el signo guarda con su referente. Especificando, que el equívoco de Pierce, consiste en relacionar el significante con el referente y no con el significado.

ÍCONO- es el tipo de signo que aunque no tiene una conexión física o espacial con el significante reproduce las características visuales del mismo. Ej. Fotos, dibujos, pinturas, esculturas.

SÍMBOLO- son los signos que no tienen ninguna relación con su referente. Ej. Rosa roja- amor.

2.5.3 CATEGORÍAS DEL SIGNO

Según el propósito del emisor, los signos pueden ser intencionales (signos enviados por su propia voluntad) y los no intencionales (signos enviados sin voluntad alguna por el emisor)

Según la naturaleza del signo, estos pueden ser naturales o artificiales.

- Naturales- elementos existentes y que el ser humano transforma en signos al asignarle un significado. Eco les llamo pre signos.
 - Nube gris= lluvia
- Los signos artificiales son los creados especialmente para servir como elementos de comunicación.
 - Señales de tránsito, abecedario, etc.

Para Velásquez, el signo puede caracterizarse de forma general de la siguiente manera:

Convencional: se tiene que establecer previamente una convención entre el emisor y el receptor para que el mensaje pueda generar comunicación. Comúnmente, esta convención es establecida socialmente, y algunos de estos gozan de una fuerte convencionalización y son reconocidos por un número mayor de usuarios. Quienes captan unívocamente su significado. (Velásquez, 2006:54).

Institucional: se entiende por aquella persona o grupo de personas que establecen la convencionalidad de determinado o determinados signos; con el cual, se garantiza exclusividad en el significado que estos signos adquieren.

Signos institucionalizados por las matemáticas, medicina, lógica, etc. En el que cuyos signos poseen una relación estable e inequívoca entre el significante y significado. Su validez no es universal, y es establecido su reconocimiento en determinada institución o grupo social o cultural.

Arbitrariedad: estos surgen, debido a que el significante de determinado signo puede adoptar múltiples y distintos significados, dependiendo del contexto en el que se plantee al signo. La arbitrariedad permite que los símbolos cambien y adquieran un valor dinámico, ya que son indicadores de la evolución del lenguaje; adaptándose a las necesidades comunicativas de la sociedad en tiempo y espacio.

El significante es el mismo, pero el significado puede variar con el tiempo, la cultura y la convencionalidad que se le atribuya. (Velásquez, 2006:56,57).

Motivación: se refiere a la intencionalidad a nivel comunicativo se le atribuye al signo. Es planteado como “la fuerza que conduce a los individuos a establecer una relación arbitraria entre un significante y un significado”.

Histórico: el valor del signo se establece por las circunstancias en que se realiza el proceso semiótico. Ya que el signo no es fijo; lo histórico se refiere a su manifestación evolutiva y cambiante en lugar, tiempo y la persona que establezca su convencionalidad. “la relación significante- significado ha evolucionado de acuerdo con la evolución misma de la sociedad” (Velásquez, 2006:59).

Natural o Artificial: Los naturales son los que existen por si solos, a los cuales se les ha asignado algún significado, y han sido convencionalizados.

Son signos involuntarios, “el receptor simplemente extrae significados de ciertos fenómenos o actitudes”. (Velásquez, 2006:60) Velásquez señala que se cree que los signos naturales en realidad no lo son, y que algunos autores los reconocen como señales o indicios. Y que Eco, en algún momento los denominó presignos.

Los artificiales, son los creados por el ser humano para cumplir una función social y comunicativa. Estos pueden ser: el alfabeto, señales de tránsito, etc. De igual forma, la relación entre el significante y significado; obedecen a una convencionalidad establecida.

La moda, puede establecerse como ejemplo de signo artificial; ya que, es cambiante y se establece para transmitir una tendencia sociocultural.

Según su institucionalidad o convencionalismo, los signos se clasifican en: cualisigno, sinsigno, legisigno.

- a) El cualisigno es de igual manera, sino natural o índice; ya que, son elementos propios de la naturaleza y de la realidad humana, sobre los cuales no se ha decidido su significado. Simplemente, se le atribuye éste, por ciertos fenómenos involuntarios al ser humano.
- b) Sinsigno es la invención de un signo para uso personal. Ej. Llamar “amor” al novio. Cabe aclarar que los sinsignos pueden convertirse en legisignos.

- c) Los Legisignos son signos convertidos en ley por convención social, siendo estos de uso general. Ej. Señales de tránsito.

Todo signo puede adoptar múltiples significados. De tal forma, los significados de un signo son clasificados en denotaciones y connotaciones.

2.5.4 TEORÍA DE LOS SIGNOS

Como lo afirma Barthes o Kristeva “todo lo que hombre hace es significante” demuestra una nueva forma de investigación semiológica. Hay una semiótica que estudia las diferentes funciones del signo; Significativa, comunicativa, expresiva, entre otras. Tal como lo propone Morris en 1938 en su obra *fundamentos de la teoría de signos*.

SINTAXIS (FORMA) SEMIÓTICA: según Morris la sintaxis estudia la relación de los signos entre sí. La relación que se establece con otros signos dentro de un texto, es decir, el conjunto que los crea y del que forman parte en un uso concreto.

SEMÁNTICA SEMIOLOGÍA (VALOR). Estudia la relación de los signos y su significación, es decir, en nivel semántico del signo. Creando una exigencia de análisis sintáctico e incorporándose como un valor de la lengua y como objeto del estudio lingüístico (Bobes, 1998:92)

PRAGMÁTICA (USO). Surge del estudio de la forma (sintaxis) significado (semántica) deviniendo de estos 2 aspectos una visión global de todos los elementos que intervienen en el uso de los signos, de donde procede por consiguiente, el sentido pragmático. Esto se refiere al hecho de analizar el significado, las diferentes formas de significar, la iconicidad, valores simbólicos etc. En los que se hace necesario determinar marcos lógicos, ideológicos y/o culturales, en los que surgen los procesos semióticos, de tal modo que cualquier estudio semántico conduce y motiva una investigación pragmática. (Bobes ,1998:97)

Morris presentó a la pragmática como la ciencia de las relaciones de los signos con sus intérpretes.

Actualmente el enfoque pragmático propone estudiar el signo con todas las circunstancias que concurren en su uso. (Bobes, 1998: 102)

Velásquez los plantea como niveles de análisis semiótico y los define de esta manera. La semiótica, propone tres niveles de análisis: el sintáctico, semántico y pragmático. Los cuales a su vez, son tratados conjuntamente y cuya relación recae en un análisis global.

SINTÁCTICA: analiza las relaciones formales entre los signos. Se interesa en la significación y las funciones que cumplen los signos dentro de una estructura.

Este paso, provee de la comprensión de los valores semánticos y a su vez; sitúa a la obra en un contexto pragmático. Así, la sintaxis obedece a una estructura con una lógica interna.

Ej. En un afiche publicitario; existen una lógica interna en relación al texto e imagen, que provee un entendimiento del mismo.

SEMÁNTICA: se encarga del significado de los signos; las estructuras y leyes que lo gobiernan. De esta manera, la sintaxis relaciona a los signos internos y la semántica estudia la relación de los signos con su denotación.

Los campos semánticos, se refieren a la forma en que, determinados signos se vinculan entre sí, por rasgos de significación comunes, que existan entre ellos. En relación a esto, los semas son las unidades inferiores en las que se descompone el sentido de una palabra.

En cuanto al cuadro semiótico, este se refiere a las oposiciones que originan el valor de un signo, en relación a su opuesto. Y consiste, en representar gráficamente las articulaciones lógicas, que establecen el significado de dos términos opuestos. Velásquez (2006:108).

De tal manera, “cada signo adquiere el significado que el contexto le otorga, y para saber su significado tenemos que establecer su relación con los otros signos que lo acompañan en un mensaje determinado.

PRAGMÁTICA: Ubica el mensaje en un contexto social y cultural determinado; relacionando al signo y los sujetos. Analiza al signo, dentro de un ámbito cultural y de esta manera, el contexto sobre el cual este ha sido plasmado y la interpretación que el mensaje requiere. Velásquez (2006:111).

2.6 SIGNO ICÓNICO

Pierce la define como “*un signo que se refiere al objeto al que denota meramente en virtud de caracteres que le son propios y que posee igualmente, exista o no exista tal objeto.*”

Los signos icónicos pueden ser clasificados en:

Imágenes- aquellos que comparten cualidades simples con su objeto.

Diagramas- representan las relaciones de las partes del objeto.

Metáforas- los que representan al objeto estableciendo un paralelismo con alguna otra cosa.

Para Morris “un signo es icónico en cuanto posee él mismo, las propiedades de sus denotados, de lo contrario no es icónico, pero no lo es completamente debido a que el lienzo no tiene la complejidad de la piel ni las capacidades del lenguaje y movimiento que caracterizan a la persona retratada. Una película cinematográfica es más icónica, pero tampoco completamente” (Pedroni, 2004:75).

De tal forma, que el mensaje icónico en publicidad es la representación del objeto o producto en promoción a través de la imagen, siendo la figura, una copia o representación de la realidad.

Eco plantea, “no todos los fenómenos comunicativos pueden ser explicados por medio de categorías lingüísticas”, siendo la semiótica, una ciencia autónoma que logra formalizar distintos actos de carácter comunicativo del código y mensaje, propiciando la comprensión de diversos fenómenos. (Eco, 1986:217)

Por tal motivo, es importante incluir y someter los aspectos visuales, bajo un punto de vista semiótico; en el que este aspecto, forma parte de un lenguaje codificado. Definiendo al signo icónico, como el poseedor de las propiedades visibles del objeto a través, de lo que se observa desde una perspectiva ontológica (las que se presumen o convencionalizadas culturalmente) (Eco, 1986:228)

2.6.1 METÁFORAS Y RECURSOS RETÓRICOS

Otorgan un sentido puramente connotativo, establecido generalmente por los poetas y artistas, quienes sustituyen en cambio las denotaciones.

Velásquez plantea un punto importante, “cuando una connotación adquiere una fuerte convención, deja de serlo y se convierte en denotación.” (Velásquez, 2006:65)

2.7 EL CÓDIGO

“Conjunto de reglas por medio de las cuales, dos sujetos realizan sus procesos semióticos” (Velásquez 2006:79). “el valor del signo, entonces, solo existe si se le ubica en su código.”

Ésta acción es elemental, para que el signo adquiriera significación y funciones como elemento de comunicación. Así, el código guía y aclara la idea que se requiere manifestar bajo leyes y reglas sintácticas establecidas, para que la semiosis ocurra en el mensaje. Además, “cada código organiza sus signos de acuerdo con sentidos opositivos. Es decir, de acuerdo con las leyes de la dialéctica, el valor de un signo es terminado por el valor del signo opuesto”. (Velásquez, 2006:80).

Según Pierre Guiraud, los códigos se clasifican en lingüísticos, paralingüísticos y extralingüísticos. El lenguaje lingüístico es definido por Barthes como el moldeador o generador de todos los demás códigos creados por el ser humano.

1. Los códigos lingüísticos- están conformados por las lenguas o idiomas, llamado lenguaje verbal, fónico o articulado. Este es un lenguaje natural, ya que cada persona aprende y utiliza el lenguaje de su comunidad de origen.

De naturaleza fónica, por los sonidos emitidos al hablar.

Velásquez, plantea que la escritura es el elemento sustitutivo o de relevo del código lingüístico, y que la mayoría de filósofos y teóricos del lenguaje, concuerdan en que, el pensamiento humano se comunica por medio de la lengua. (Velásquez 2006:83)

Los signos del código lingüístico, pueden analizarse de dos formas distintas:

- Primera articulación: las palabras pueden descomponerse en monemas (unidades mínimas de significado).

Ej. Casita_

Cas- lugar de habitación

It- pequeño

a-femenino

- Segunda articulación: las palabras pueden descomponerse en unidades menores que no tienen significado pero que pueden combinarse y formar otras palabras. Estas son conocidas como fonemas o letras.

Ej. Casa_ saca, acaso, ocase, etc. (Velásquez 2006:84)

2. Códigos Paralingüísticos- Niño Rojas, lo plantea así, “son sistemas de signos que operan en estrecha relación con el lenguaje verbal, al cual apoyan, complementan o sustituyen en los procesos de comunicación”. Esto puede ejemplificarse con los ademanes, los gestos al hablar, etc.

Pierre Guiraud, subdivide este tipo de código en tres categorías según su función; relevos, sustitutos y auxiliares.

- **Relevos:** La sustitución de la voz humana o fonemas, por las letras del alfabeto. También son relevos, el alfabeto morse, braille, códigos secretos; al asignarles un número o dibujo a cada letra y luego formar palabras. (Velásquez, 2006:84)
Estos códigos, no son autónomos ya que, dependen de la lengua para ser validos.

- **Sustitutos:** Son autónomos y crean sus propias reglas de representación con el lenguaje, como la escritura jeroglífica. Velásquez aclara, “los sustitutos siempre guardan alguna relación con las palabras: necesitan de ellas y se originan para representarlas”. (Velásquez, 2006:86)
- **Auxiliares:** Enriquecen, amplia y apoyan el lenguaje; los gestos movimientos de manos, aproximaciones, el tono de la voz, etc. De tal manera; dentro de los auxiliares se perfilan, se perfilan los códigos proxemicos y kinesicos.

El código Kinesico, se enfoca en la mímica y gestos en general.

El código Proxemico, “consiste en la utilización comunicativa de la distancia entre los interlocutores, la posición y el movimiento del cuerpo”. (Velásquez, 2006:87)

3. **Códigos Extralingüísticos-** estos poseen una autonomía total, y por lo tanto, no guardan relación alguna con el lenguaje verbal. Ej. Las caricaturas.
Los códigos extralingüísticos, son clasificados por Guiraud en lógicos, sociales y estéticos.

Los códigos lógicos: son los creados por las ciencias o disciplinas cuyos mensajes son objetivos y unívocos. Ej. Matemáticas, física, química, etc.

Los códigos sociales: son los establecidos por cada cultura, sociedad: creando sus propias normas de conducta. Ejemplificándose estos:

Signos de identidad- signos de pertenencia e identificación de los individuos con su propio grupo social. Ej. Insignias, uniformes, tatuajes, etc.

Signos de cortesía- signos de interacción entre los individuos. Ej. Manera de saludar, tono de voz, reglas de etiqueta.

Costumbres, hábitos y utensilios- pueden conformarse por los platillos típicos de cada región. Un sinfin de códigos que se aprenden en cada comunidad.

Ritos y Reuniones- se refiere a la práctica de socialización de cada región. Ej. Forma de saludar de cada cultura.

Modas- son las formas distintivas en que se practica las modas en cada región. Ej. Vestuario de un cobanero; vestuario de un porteño.

Juegos y Diversiones- pueden ser las prácticas deportivas de cada comunidad.

Patrimonio Político Cultural- “leyes, valores, medios de comunicación, acervo cultural, etc. Que posee cada sociedad”. (Velásquez, 2006:90)

Códigos Estéticos- son las formas de expresión particular de los artistas. En el que, el autor de la obra ya sea en literatura, pintura, música, teatro, cine, etc; crea un nuevo código de expresión.

2.7.1 CÓDIGOS RETÓRICOS

Según Velásquez, “se caracterizan porque constituyen una violación de códigos preestablecidos. Son metacódigos o códigos que se establecen sobre otros. También son códigos parásitos, pues su funcionamiento nace a partir de la violación de otros códigos ya existentes.

Cada figura retórica, asigna un significado nuevo a un significante ya existente o a la inversa. Estos códigos son dirigidos a la persuasión y a la emotividad.

La retórica fue vista con negatividad; argumentos emotivos y susceptibles de ser refutados.

Hasta que a mediados del siglo XX “es asumida como la capacidad de establecer argumentos racionales sujetos a discusión”. Velásquez (2006:91).

En los medios de comunicación, la importancia de la utilización de figuras retóricas no consistía solamente en el aspecto persuasivo de este, sino también, en la difusión implícita de valores ideológicos que se legitimizan al ser utilizados.

2.7.2 DEFINICIÓN DE LAS ALGUNAS DE LAS FIGURAS RETÓRICAS POR CARLOS VELÁSQUEZ Y BICE MONTARA GARAVELLI

METÁFORA: Consiste en nombrar a una cosa igual que otra, por la semejanza que pueda existir entre ambas. (Velásquez, 2006:93)

Para Garavelli, las definiciones tradicionales de la metáfora (gr. *Metaphora*, de *metapherein* “transportar”; sustitución de una palabra por otra cuyo sentido literal posee cierta semejanza con el sentido literal de la palabra sustituida. Ej. Cabecitas de algodón- cabello canoso- vejez. (Garavelli 1991:181).

METONIMIA: (gr. *Metonymía* “cambio de nombre”; designación de una entidad con el nombre de otra que tiene con la primera una relación de causa y efecto o viceversa, o de dependencia recíproca). (Garavelli, 1991:168). Como lo explica Garavelli, las convenciones culturales se evidencian en las metonimias del símbolo por lo que simboliza. Ej. Hojas de laurel- “gloria”

SÍMIL: (gr. *Parabolé*, “comparación, paragón”; consiste en comparar entre sí, seres animados e inanimados, conductas, acciones, procesos, sucesos etc. Cuando se extrae de uno de ellos los aspectos o las características semejantes y comparables a los del otro.

Ej. “tan refrescante como una cerveza”.

“tan lento como una tortuga”. (Garavelli 1991:286).

SINÉCDOQUE: Consiste en nombrar al todo por una de sus partes o a la inversa. (Velásquez, 2006:93)

Según Garavelli, este término deriva del latín *synecdoche*; y consiste en expresar una noción mediante una palabra, que, por sí misma, designa otra noción cuya relación con la primera es “cuantitativa”. (Garavelli, 1991:172).

HIPÉRBOLE: Consiste en exagerar las dimensiones en conceptos o cosas. (Velásquez, 2006:93), en publicidad, se exageran las dimensiones de la imagen del producto; el producto luce más grande de lo que realmente es. Ej. La imagen gigantesca de una botella de cerveza.

Bajo la perspectiva de Garavelli, (gr. Hipérbole: hyper, “arriba, por encima” y bállō, “arrojo”, por tanto, “elevo”: es la exageración, el exceso al amplificar o reducir la representación de la realidad mediante expresiones que, aunque vayan mas allá de la verdad al dilatar o restringir las connotaciones de lo que comunican, mantienen con la verdad una semejanza lejana. Ej. Lloro a mares.

SÍMIL: consiste en realizar una comparación expresa. (Velásquez, 2006:94)

Ej. “suave como el amor de mamá”- compara la eficacia del suavizante de tela; con la delicadeza y ternura del amor materno.

OXÍMORON: Ésta figura enlaza conceptos contradictorios u opuestos.

PROSOPOPEYA: consiste en asignar características humanas a algo que no lo es.

Ej. Los personajes de la película infantil “hormiguitas”; seres con actitudes y comportamientos humanos. (Velásquez, 2006:,94).

ANTONOMASIA: (gr. Antonomasia, compuesto de anti “en lugar de” y ónoma “nombre. Consiste en usar en lugar de un nombre propio un epíteto; o un nombre propio como epíteto. O una perífrasis que exprese una cualidad característica del individuo nombrado. Ej. “rey de reyes” – Jesucristo. (Garavelli, 1991:198).

2.8 SIMBOLISMO TEXTUAL 7 DIFERENCIAS ENTRE EXPRESIÓN DIRECTA Y SUGERENCIA INDIRECTA

Lengua- es un sistema abstracto de signos creados y modificados únicamente dentro de un contrato social. (Normas y leyes)

Habla- es un acto individual de selección y actualización: el individuo utiliza todos los elementos de la lengua que necesita para expresarse.

1. Diferencia en la naturaleza de la aserción: lo expresado por ejemplo, prohíbe o niega, mientras que lo sugerido ordena o afirma.
2. Diferencia de tiempo: lo sugerido es aprehendido después de lo expresado.
3. Diferencia de soporte lingüístico: lo expresado emana de las palabras, lo sugerido puede nacer de un sonido, frase o de una obra entera.
4. Diferencia en los medios de aprehensión: lo expresado es comprendido gracias a las reglas gramaticales, lo sugerido requiere, además, un contexto: circunstancias de espacio y tiempo, etc.
5. Diferencia de efecto: lo expresado aporta una percepción cognoscitiva pura y simple, lo sugerido produce también el encanto.
6. Diferencia de nombre: lo expresado es unívoco, lo sugerido puede ser plurívoco.
7. Diferencia en las personas interpelada: el sentido expresado muy bien puede dirigirse a un personaje, el sentido sugerido a otro.

Es importante aclarar que estas diferencias no se sitúan todas en el mismo plano y concierne al efecto producido entre lengua y discurso, en el que este último, sea sugestivo o no, implica una referencia al contexto de enunciación. Marcando en este caso, las 3 diferencias en las dimensiones lingüísticas: expresión- sugerencia, diferencia en el número de sentidos y diferencia en el orden de aparición. (Torotov, 1981:13)

2.9 FACTOR DENOTADO O SIGNIFICANTE, CONNOTADO O SIGNIFICADO

Según Saussure los 2 elementos que componen al signo son significante y significado. El plano de los significantes constituye el plano del contenido y el de los significados; el plano de la interpretación.

Para Hjelmslev trata de la forma y la sustancia del signo siendo la forma lo descrito por premisas extralingüísticas.

El significado es la imagen mental definida por otras imágenes mentales.

El significante consta de una sustancia material y perceptible como lo son; sonidos, objetos e imágenes. Por tal motivo la clasificación de los significantes es la estructuración propiamente del sistema y el aspecto de la significación (acto al que se le conoce como semiosis) la fusión entre el significado y significante da como resultado el elemento existencial denominado signo. (Barthes, 1997: 36)

Según Velásquez, La denotación deviene de una convención fuerte y es planteada como el significado inmediato que una cultura, bajo un contexto determinando, atribuye a un término. Donde el sentido denotativo, depende de la convención establecida previamente por el emisor y el receptor para realizar el proceso de comunicación, tratando de poner en común el mensaje.

La connotación, deviene de las denotaciones y resultan de los usos mismos que se dan a un signo. “el proceso de connotación se establece cuando se toma al significante y al significado juntos; como el significante de un nuevo significado”. (Velásquez, 2006:64)

2.10 LA IMAGEN Y SU FUNCIÓN

Como lo expresa Herbert Marshall McLuhan, la imagen es la representación figurada con características que se relacionan con el objeto real, imitando al objeto desde lo puramente visual, lo táctil, sonoro, etc. (Salvat, 1973: 27)

En cuanto al término de *teoría de la imagen*, McLuhan plantea que este se refiere a la relación de semejanza con el objeto en su representación visual; apartando la composición de la ilustración y el texto. Siendo en este caso, la ilustración el elemento de imagen.

La imagen se caracteriza por su grado figurativo (representación del conocimiento intuitivo de elementos y seres del mundo, percibidos a través de los ojos) y por el de su iconicidad (nivel de realismo de la imagen en comparación con el objeto que representa. (Salvat, 1973: 32)

McLuhan plantea que la imagen consta de un mensaje no codificado o denotado que es la imagen planteada tal cual es, en la que no resulta imprescindible determinar un código comunicacional. Y el otro que resulta de la manera en que la sociedad “lee” la imagen; significando a menudo, otra cosa que la plasmada en una fotografía, resultando ser, un mensaje codificado o connotado. (Salvat 1973: 39)

McLuhan plantea que Eco ha estudiado la clasificación de los subcódigos, mencionando los siguientes:

Iconológico- imágenes que significan algo por tradición.

Estético- obedece a la tradición del gusto o convenciones estéticas.

Erótico- valores establecidos convencionalmente desde una perspectiva histórico-sociológica del gusto. Lo atractivo- no atractivo, deseable- no deseable.

En teoría de la imagen, el proceso de esquematización se refiere a la selección de fragmentos que formaran parte del todo de la imagen. En cinematografía por ejemplo: las secuencias filmadas, tomas, etc. agrupándose estos elementos bajo un orden esquemático. (Salvat, 1973: 43)

De tal forma que, la esquematización, la selección y la combinación; constituyen las operaciones básicas de la semantización de la imagen.

La operación selectiva, se refiere a seleccionar dentro de un repertorio determinado, unidades disponibles.

La operación combinatoria, se refiere a manipular las unidades seleccionadas para formar el mensaje visual; y de esta forma, el conjunto de significados que el sujeto emisor pretende comunicar, otorgándole una significación ideológica. (Salvat 1973: 45)

Las imágenes de alto impacto, son denominadas “condensadores de significados”; imágenes altamente codificadas, que por su gran eficacia sobre el receptor, son muy apreciadas por los medios de comunicación de masas.

Los tipos de condensadores de significados son los que reúnen violencia, sexo, etc. (Salvat, 1973: 47)

En lo que se refiere a fotografía, esta consta de dos características: registro mecánico (reproducción de la realidad) y el contenido de su expresión (extracción de significados).

De este modo, la fotografía puede clasificarse según sus fines en: documental, artística (como obra de arte) y semántica (como texto o lenguaje). La fotografía como obra de arte se subdivide en:

Foto Retrato: expresión de la personalidad.

Foto Emotiva: busca un efecto sobre los sentimientos y las sensaciones; shok emotivo, como la fotografía publicitaria.

Foto como recurso estético: establece una comunicación sobre la base convencional de la belleza. (Salvat, 1973: 63)

En el tema de la fotografía, se menciona la sublimación que recae en el caso fetichista de la imagen; gente que cree poseer todo del ser fotografiado. Fenómeno, que ha explicado en parte el record de venta de determinadas fotografía posters de tipo erótico. (Salvat, 1973: 91)

La falta de redundancia, produce entropía o incertidumbre y provoca, un gasto innecesario de comunicación; obstaculizando, el efecto positivo que éste debía cumplir.

En el texto, teoría de la imagen, se mencionan las valiosas aportaciones en estructuralismo y semiología de exponentes tales como, Roland Barthes; quien propuso un método de lectura de la moda y la revelación de mecanismos de la retórica de la imagen fotográfica y publicitaria.

Umberto Eco, quien planteo, métodos de análisis de la televisión y del código cinematográfico, entre otros.

En cuanto a la aportación estructuralista, esta tiene como objetivo, dar a conocer una explicación total del fenómeno de la imagen en la que, confluyen tanto los elementos de forma, como de fondo. (Salvat, 1973: 115)

Tomando conciencia de las limitaciones que enfrenta formular una teoría general de la imagen, y de métodos que parten y se originan de la lingüística, se plantea; que la investigación de la imagen no puede ser aislada de los fenómenos sociales. (Salvat, 1973: 116)

PUBLICIDAD

2.11 CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Albert Lasker, considerado el padre de la publicidad a principios del siglo XX la define como "arte de vender utilizando materiales impresos, basado en las razones o motivos de la compra". Concepto que surgió antes del advenimiento de la radio, televisión e inclusive la red Internet.

El concepto más generalizado es el de, comunicación estructurada y compuesta con elementos verbales o no verbales, dirigida a grupos de personas, no personalizada de índole persuasiva utilizada por productos, bienes o servicios a través de diferentes medios. (Arens, 2000:6)

2.12 MENSAJE PUBLICITARIO

Debido a que la publicidad es un mensaje emitido en acción, es posible intentar aplicar al mensaje publicitario un método de análisis, partiendo de la lingüística y transformando su proceso investigativo en un método semiológico donde el mensaje compuesto por significante y significado/ contenido y expresión, tiene que ser tratado bajo el plano connotativo denotativo; ya que es necesario, conocer y reconocer el mensaje explícito e implícito de determinado elemento publicitario. Ese mensaje oculto impregnado de un segundo sentido, difuso y generalmente ideológico.

La cocina del sentido que según Barthes se refiere a la incesante observación que facilita la adaptación, no al contenido de los mensajes sino a la forma en que estos han sido elaborados, lo cual nos lleva a descifrar el mundo del simbolismo (los significantes) dentro de un núcleo social cultural, morales e ideológico. Siendo en este caso, la técnica descriptiva la distribuidora de los significantes y por consiguiente la descubridora del campo semántico de los elementos. (Barthes, 1997: 224)

2.13 MARKETING, PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

La actividad mercadológica se define como un proceso estratégico: una serie planificada de acciones y métodos que se llevan a cabo secuencialmente, en el que la meta principal es generar ganancias para la compañía al consumir el intercambio de productos y servicios con los clientes que los necesitan o los desean.

Por su parte, la función publicitaria consiste en informar, persuadir y recordarle a los grupos de clientes o mercado meta el valor de los bienes y servicios de la compañía.

En marketing, las actividades mercadológicas de una empresa siempre se dirigen a un segmento de la población específico, un mercado meta.

La publicidad se dirige a un grupo particular denominado audiencia meta, de las cuales hay dos tipos: consumidores y empresas.

En lo que respecta a la publicidad de anuncios transmitidos por los medios masivos (televisión, radio, periódicos, revistas e Internet) esta, caen en la categoría general de publicidad para los consumidores.

En este aspecto es importante establecer una buena imagen de marca, la cual se refiere a la personalidad y posicionamiento del producto que se desea establecer ante el mercado comercial competitivo.

Esta personalidad debe caracterizarse por ser diferenciadora de los otros productos de competencia, lo cual implica, darle un estilo particular al producto a través de la imagen visible: envase, promoción en medios y punto de venta. (Scopesi, 1995:70)

Este factor define el papel de la publicidad en las empresas en el que toda organización lucrativa realiza diversas actividades en la administración de la empresa.

Estas actividades son clasificadas en 3 grandes divisiones funcionales:

- Operaciones (producción/manufactura). _ función de operaciones
- Administración/ finanzas _ área administrativa o financiera
- Marketing_ investigación de mercados, distribución y venta del producto en cuestión.

El concepto de marketing, se describe como el proceso en que se planea y ejecuta la concepción, fijación de precios, distribución del producto y la promoción de ideas, bienes y servicios con la finalidad de satisfacer al mercado en sus necesidades y objetivos percibidos por los productores y promotores del material comercial.

Las actividades mercadológicas; la investigación de mercados, las ventas y la distribución, son los factores que determinan el tipo de publicidad a utilizar.

En este caso, las compañías y organizaciones usan muchos tipos de publicidad según sea la estrategia particular de marketing. La estrategia determina cual deberá ser el objetivo de la publicidad, en que sitios se publicará o pautara y que propósitos deberá cumplir dicha actividad.

Las Relaciones Públicas (RP) se asemejan a la actividad mercadológica pero en este caso, se encarga de administrar las relaciones que la compañía tiene con sus diversos públicos, los cuales pueden ser los clientes, empleados, proveedores, accionistas, los medios, etc. Esta actividad es otra herramienta de comunicación de marketing pero tiene a su cargo la responsabilidad de generar reconocimiento y credibilidad para la organización a un bajo costo.

Por lo tanto, dicha actividad llamada relaciones públicas de marketing, incluye publicidad no pagada, funciones de la agencia de prensa, patrocinios, eventos especiales, emplea un formato estructurado y patrocinado de la publicidad de medios para alcanzar los objetivos.

La publicidad y las Relaciones Públicas conllevan una estrecha relación, pero por lo regular compete a profesionales de empresas especializadas y no a los miembros de una agencia publicitaria. (Arens, 2000:13, 18,19)

2.14 ELEMENTOS DE LA PIRAMIDE CREATIVA Y SU APLICACIÓN EN EL TEXTO PUBLICITARIO

La pirámide creativa es el modelo utilizado para convertir la estrategia y creatividad publicitaria en el anuncio o comercial de determinado producto, con el objetivo de persuadir o recordar una marca y producto determinado a través del texto y el diseño de la técnica AIDA, (Arens, 2000:359, 363)

Atención Se refiere a explicar la gran idea de una forma original para atraer la atención y lograr que el receptor perciba rápidamente el objetivo del anuncio. A menudo, los anuncios impresos se valen del encabezado, el cual, aparece diseñado en tipo muy grande y oscuro de escritura siendo el punto focal más fuerte desde el punto de vista visual y conceptual con el cual resulta ser el medio principal para captar la atención.

Interés Conduce al espectador al cuerpo del enunciado donde se suministra información más detallada. El redactor deberá utilizar un tono adecuado para continuar con el interés fijo en el anuncio y que este, logre resonar en la mente del espectador.

Una manera de lograr mantener el interés del espectador, consiste en penetrar en los filtros psicológicos, hablándole de sus problemas, necesidades y de cómo el producto le resolverá tal situación. Constantemente dentro de la redacción del anuncio, al espectador se le trata de “usted”.

Deseo Es la fase de visualización de los beneficios que el producto o servicio brinda a través del anuncio. Ejemplo: “imagine” “piense que usted” etc. Es importante mantener un equilibrio para que no exista el pensamiento de manipulación por parte del espectador.

Acción Su propósito es motivar al espectador para que se familiarice con el producto y haga efectiva algún tipo de relación con el producto, la marca y el anuncio publicitario.

2.15 LA IMAGEN EN PUBLICIDAD

Debido al lugar preferencial que ocupa la imagen en la comunicación publicitaria, se cita al cartel o afiche como elemento que desde sus orígenes, concede un lugar preferencial a la imagen. En el que la publicidad moderna, sede espacio cada vez mayor a la imagen en mensajes de toda índole.

La memoria visual de una imagen, es implantada por su fuerza de impacto o de repetición. (Victoroff 1980: 29).

Según Victoroff, la imagen es un fenómeno pasivo que en conjunto con los sentidos, se considera como un hecho psíquico que no depende de la inteligencia, siendo esta, una actividad subordinada a la actividad intelectual; funcionando como elemento captador de la atención del receptor que en consecuencia, es motivado posteriormente a leer el texto.

Bajo la perspectiva clásica, se plantea que la imagen solo es un elemento accesorio; la función esencial de comunicar recae directamente en el texto. (Victoroff, 1980: 36).

El tamaño, color, y la representación de movimiento en la imagen, tiene la capacidad de llamar más la atención. Como ejemplo, los colores llamados “agresivos” sobre todo rojo y amarillo que impresionan más que otros.

Debido a la evolución que la publicidad ha logrado, se puede decir que la imagen, descubre instantáneamente lo que se desea comunicar: mientras que el texto, muestra su contenido por etapas. De tal forma que el elemento visual, si es bien logrado, puede alcanzar el objetivo de significar el producto, el mensaje y la marca en una sola percepción; y por ende, logra su objetivo específico de comunicar por si solo. (Victoroff, 1980: 39).

Según Pierre Martineau, uno de los promotores de estudios de motivación de la imagen; indica que esta, es más que un elemento para atraer la atención, ya que también pretende significar; manifestándose como símbolo y transmitiendo su mensaje al instante, quedando la estructura visual al alcance de una mirada.

La influencia de la imagen comunica significaciones, actuando sobre el plano de las motivaciones profundas. La actividad persuasiva reside en el instante.

(Victoroff, 1980: 43).

2.16 SIMBOLOGÍA ICÓNICA

Ernest Dichter, autor de la estrategia del deseo, distingue tres símbolos visuales:

Los Símbolos Intencionales- símbolos que se limitan a describir el objeto.

Ej. Ala vuelo de un ave, de un avión, etc.

Símbolos Interpretativos- despiertan sentimientos y motivan emociones.

Ej. Color rojo y negro dispersos sin orden, han de provocar ansiedad.

Símbolo Connotativo- se sitúan a un nivel más profundo de significación.

Ej. Hombre fornido, virilidad, fuerza, etc. Victoroff (1980: 45).

Emile Benveniste, subraya algunas características específicas del simbolismo icónico:

1. Su carácter universal- símbolos que constituyen un vocabulario universal de entendimiento.
2. El hecho de que ciertos significantes icónicos múltiples sirven para expresar el mismo significado.
3. El carácter motivado de los símbolos icónicos- existiendo un nexo entre la imagen y lo que simboliza; entre el significante y el significado.
4. El encadenamiento de los símbolos icónicos- no obedece a una exigencia lógica, sino a la de la sucesión y causalidad. (Victoroff, 1980: 46).

2.17 LA INVESTIGACIÓN SEMIOLÓGICA EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD

Ferdinand de Saussure, plantea que la semiología como ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social, formaría parte de la psicología social y general. Definiendo la palabra semiología del griego semeion= como signo.

En el campo de la investigación publicitaria, Roland Barthes publica la “retórica de la imagen”, siendo este, un primer acercamiento a la semiología dedicado al análisis de un anuncio de prensa. En el que se otorgo a los publicistas, algunos conceptos de esclarecimiento básico, en cuanto al estudio del mensaje y su capacidad de expresión. (Victoroff, 1980: 51).

Según Victoroff, Barthes en la utilización de un análisis semiológico, desmenuza el anuncio para distinguir tres tipos de mensaje.

1. Un mensaje literal- cuyos significados y significantes, están formados por los objetos reales de la escena figurada. Este mensaje no esta codificado y sirve de soporte a un segundo mensaje, el cual, si se encuentra codificado. Victoroff (1980: 51).
2. Mensaje simbólico- se encuentra inmerso en el mensaje literal y tiene como objetivo comunicar los atributos del producto; para lo cual, es necesario un saber cultural para poder comprender el mensaje. Estableciendo que el plano de denotación, esta constituido por el significante, mientras que el plano de la connotación, corresponde al significado: siendo la imagen denotada, el nivel literal de la imagen, y la imagen connotada su nivel simbólico. Victoroff (1980: 52).
3. Mensaje lingüístico- este elemento casi siempre está presente en el anuncio y desempeña dos funciones; la de anclaje y relevo.

Anclaje- ayuda a situar al receptor en la escena y contribuye a elegir el nivel correcto de percepción, a partir de que la imagen es polisémica y puede implicar varias significaciones. Esto, a nivel denotado.

A nivel connotado, ayuda a precisar su significación simbólica, orientado al receptor por la dirección elegida con anticipación por el creador del anuncio.

Relevo- tanto el texto como la imagen cumplen la función de complementariedad, ocupando un lugar importante en el cine y rara vez en la imagen fija.

La imagen denotada, corresponde al primer grado de inteligibilidad de la imagen. Es la que se observa al suprimirle por el pensamiento los signos de connotación; tanto la imagen denotada como connotada, se hallan entrelazados y en mutua relación. Victoroff (1980: 53).

La imagen connotada, corresponde a cada uno de los signos que constituyen el mensaje, implicando una lectura independiente de cada uno de estos elementos.

Los signos que transmite la imagen connotada, remite a significados globales que no corresponden necesariamente a los vocablos del lenguaje corriente.

Los Connotadores, corresponden a los significantes a través de los cuales se expresa la ideología de una sociedad y el conjunto de connotadores son denominados; retórica. Quedando éste, como la faz significante de la ideología. Victoroff (1980: 54).

“La imagen publicitaria, ante todo es aplicativa; intentando conmover en el sentido etimológico de la palabra (movere= poner en movimiento) “

Según Peninou, la figuración con carácter impresivo, crea un ambiente suscitando emociones y sentimientos; en el que, la publicidad se califica como sentimental, erótica o pasional. Propiciando, lo implicativo; suplantando el mensaje de denotación al de connotación y la proyección de la retórica. Victoroff (1980: 61).

Con relación a los tipos de imagen, el mensaje de atribución (mensaje predicativo) pretende valorizar la cualidad o conjunto de cualidades de que consta el producto. Siendo en este caso, imagen predicativa.

En este tipo de imagen, suele optarse por la utilización de figuras retóricas, sugiriendo o insinuando lo que no puede representarse directamente. Victoroff (1980: 63).

Peninou, establece los primeros elementos de una gramática de la imagen. Un ejemplo para ilustrar el sentido de este término se refiere al equivalente de las categorías de la persona gramatical. Un mensaje en primer persona; la imagen del YO corresponde a la posición frontal y la mirada directa del personaje o los personajes; dirigiéndose al lector directamente con el afán de exhortarlo.

Esta clase de figuración corresponde al régimen del discurso, permitiendo una implicación inmanente (directa) del lector.

La imagen en Yo, apunta sobre todo al destinatario (función explicativa), mientras que la imagen en Él, suele centrarse en el producto (función referencial)

Victoroff (1980: 64).

2.18 ELEMENTOS RETÓRICOS EN LA IMAGEN

La retórica se encarga del estudio de las figuras artísticas que utiliza el discurso, en este caso publicitario para persuadir. Por su parte la retórica es más antigua que la semiología. Ésta se originó en Siracusa, en el siglo V antes de nuestra era, cayendo en desuso por la influencia del Romanticismo en el siglo XIX.

Según el texto *la publicidad y la imagen*, Barthes previó que la imagen publicitaria contiene algunas de las figuras retóricas de antaño.

Por su parte, Jacques Durand, exploró la estructura retórica de la imagen publicitaria. Mediante el análisis de anuncios, pudo redactar un listado de figuras que utiliza la publicidad visual, tratadas en este documento; *la publicidad y la imagen* a grandes rasgos. (Victoroff 1980: 89)

Las figuras visuales como la repetición, en el plano visual se refieren a la multiplicidad en la utilización fotográfica de una misma imagen.

El doble sentido, consiste en representar de dos maneras idénticas; realidades distintas. Ej. Representar dos veces la misma escena, una como escena real a través de un encuadre de diapositiva, y la otra como fotografía encerrada en el mismo encuadre.

La paradoja suele presentarse bajo la forma de resolución de una antinomia. Disimulando, bajo una oposición de forma, una realidad idéntica.

Como lo ejemplifica Victoroff; “evocar la fealdad de una mujer comparándola con la Venus de Milo es una paradoja”. (Victoroff 1980: 92)

2.19 SIGNOS ICÓNICOS Y LINGÜÍSTICOS Y EL PROCESO DE COMUNICACIÓN EN PUBLICIDAD

Los signos icónicos y lingüísticos, funcionan conjuntamente en el aspecto publicitario al momento de presentar un mensaje de esta índole.

El texto se proyecta sobre la imagen, creando una denotación conjunta. De tal forma, que tanto la imagen como el texto se relacionan, debido a que los elementos de ambos (texto e imagen) son importantes para comunicar y expresar la idea de un mensaje. (Barthes, 1988: 25)

En publicidad, el mensaje verbal o lingüístico está representado en los slogans, marcas y texto complementario de determinado producto o entidad promotora, el mensaje lingüístico sirve de soporte al mensaje visual o icónico dentro de una pieza publicitaria en cualquiera de sus manifestaciones.

Ambos elementos; visual y verbal proporcionan una representación de la realidad y proyectan mensajes basados en personajes o situaciones reales, abstractos o fantasiosos. El medio por el cual se proyectan estos mensajes pueden ser; televisivos, radiofónicos, impresos, etc. realizando un complemento entre ambos elementos.

2.20 DIMENSIONES DEL MENSAJE Y UTILIZACION DE LOS RECURSOS LITERARIOS EN LA PUBLICIDAD

Se ha mencionado que para que un mensaje logre su cometido, es importante determinar el grado de persuasión del mismo. El acto persuasivo puede determinarse mediante las emociones, actitudes y motivos que impulsan a la audiencia meta a realizar determinada acción o comportamiento ante la exposición del mensaje enviado.

Los mensajes publicitarios, resultan ser imitaciones artísticas de la vida, los cuales pueden valerse de tres géneros literarios: autobiografía, narración o drama.

Los mensajes autobiográficos, son relatados por el mismo emisor del mensaje.

Los mensajes narrativos, un tercero narra a una audiencia una historia acerca de otras personas.

El mensaje dramático, los personajes representan eventos frente a una empática audiencia imaginaria, que en este caso serían los receptores.

La utilización de los tres géneros literarios citados en este libro, Publicidad de William Arens, no es estrictamente una regla, ya que pueden combinarse géneros, permitiendo libertad en el ingenio del grupo creativo.

Para que una campaña logre su cometido; persuadir, debe pasar por una serie de procesos, los cuales implican el convencimiento de los autores de la publicidad ante los encargados de aprobar y financiar la campaña.

Los receptores, a los cuales van dirigidos los mensajes y la publicidad, son llamados consumidores reales, y resulta ser la audiencia meta, a los cuales llega el mensaje aprobado previamente por los especialistas realizadores e interventores implicados en la realización de la campaña publicitaria.

En lo que respecta a la redacción del mensaje, es importante que el grupo creativo esté consciente de la correcta estructuración del mensaje y la elección del medio idóneo para que éste no sea mal interpretado por el consumidor real y logre su cometido.

La retroalimentación o aceptación adecuada del mensaje se determina mediante la respuesta que el receptor muestra ante las promociones o compra del producto en cuestión; por ejemplo, cupones canjeados, cuestionarios por teléfono, visitas a tiendas, solicitudes de información más completa sobre determinado producto o servicio, aumento de ventas o las respuestas registradas a través de encuestas.

Mediante el avance tecnológico, se ha podido percibir la retroalimentación mediante la decisión activa del receptor de seleccionar la información que desean respecto a un producto o servicio en particular (acción publicitaria por Internet). (Arens, 2000:p.11)

2.21 TIPOS DE TEXTOS PUBLICITARIOS

Camacho en su libro; Así se escribe una campaña de publicidad efectiva describe los siguientes puntos:

Texto de Venta- Esta enfocado a incrementar la venta del producto o servicio, cumpliendo con su objetivo al afirmar sus cualidades y destacar las ventajas del mismo e incitar a la compra.

Texto Promocional- Su objetivo es promover productos o servicios a través del anuncio de ofertas especiales y otros tipos de promoción.

Texto Institucional- Mantiene y resalta la imagen corporativa; el prestigio, trayectoria, confiabilidad de alguna empresa.

Texto Testimonial- Su objetivo es convencer de las ventajas de cualquier producto o servicio mediante el testimonial de algún líder o figura conocida de la opinión pública.
Texto Preventivo o de Expectación- Prepara el lanzamiento o presentación de un nuevo producto.

Texto Informativo- Puede comunicar un cambio de domicilio, un nuevo número telefónico o avisar sobre un cambio de política de determinada empresa.

Texto Técnico- Se emplea en la redacción de manuales, instructivos, descripciones de catálogos, etcétera. (Camacho, 1993:p.29)

2.22 LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN Y SUS DIVERSOS OBJETIVOS

El enfoque de Barbara Stern de Rutgers University, define el proceso de comunicación en el campo publicitario como, “un texto comercial compuesto” el cual difiere de la comunicación espontánea del habla y requiere de una estructuración. (Arens 2000:10)

Como se mencionó anteriormente, la publicidad es una herramienta de comunicación de marketing que permite a las empresas llegar a más prospectos con una calidad creativa que permita proyectar para la marca, una imagen o personalidad plena de significado simbólico y de beneficios.

Es importante mencionar que la publicidad como factor de comunicación, cumple diversos objetivos según sea el patrocinar, ejemplo; la publicidad dirigida al producto que promueve los bienes y servicios de determinada empresa.

La publicidad no orientada a los productos vende ideas, siendo una publicidad corporativa, institucional no basada en productos. Como los anuncios de bancos, seguros, servicios legales.

La publicidad no comercial, utilizada para promover un cambio en el comportamiento del consumidor y es utilizada para promover la ayuda en donativos a instituciones benéficas y del mismo modo es la utilizada por los gobiernos para comunicar alguna situación de importancia nacional.

La publicidad de reconocimiento tiene el cometido de influir en el receptor del anuncio con el afán de generar interés y una imagen establecida y reconocida de determinado producto, para que el receptor seleccione esa marca específica en la próxima compra.

La publicidad de respuesta directa es la orientada a la acción y busca una respuesta pronta y directa del lector.

Así mismo, *la publicidad se ve apoyada en las promociones de venta*. Esta actividad incentiva de manera especial y motiva una decisión de compra inmediata al público.

Estos incentivos pueden ser cupones, muestras gratuitas, sorteos o bonificaciones lo cual resulta un valor agregado a la compra dando como resultado que el producto se venda rápidamente.

La publicidad tiene a su cargo la función de comunicar la actividad de compra en los medios pero en general, esta actividad esta programada por compañías especializadas en esta área.

Los materiales secundarios en los medios no pagados son la herramienta que las compañías utilizan para transmitir información acerca de si mismas y de sus marcas y lo conforma los siguientes: volantes, catálogos, postres, folletos, kits de venta.

A menudo la actividad es realizada por empresas externas de diseño grafico, especialistas de empaquetado, productores independientes de películas y video.

2.23 FACTORES QUE SON CONSIDERADOS COMO PRÁCTICAS INJUSTAS Y/O RECURSOS RETÓRICOS EN PUBLICIDAD

Pueden considerarse como recursos retóricos o falacias.

En Estados Unidos, se dictaminó que los siguientes actos constituyen prácticas injustas o engañosas en publicidad para el consumidor y por lo tanto son ilegales:

Promesas Falsas Son promesas imposibles de cumplir; ejemplo, “restaurar la juventud” o “previene el cáncer”. Tal es el caso de Listerine en el que se afirmaba que prevenía o aminoraba la intensidad de los resfriados y de la faringitis, por lo tanto, la Federal Trade Comisión prohibió la campaña y exigió a la compañía invertir millones de dólares para que difundiera los anuncios correctivos correspondientes.

Descripción Incompleta Consiste en mencionar solo algunos de los contenidos del producto; ejemplo, anunciar un escritorio de “roble solidó” sin especificar que únicamente la parte superior es de ese material y que el resto esta hecho de pino.

Comparaciones Falsas y Capciosas Consiste en hacer comparaciones irreales, tanto explicitas como implícitas: “como Tylenol, Advil no me irrita el estomago”. Este mensaje indica que Advil evita irritar el estomago tanto como Tylenol, aunque en realidad este ultimo medicamento es mejor. Para algunos, la afirmación de Advil hasta podría significar que Tylenol irrita el estomago, lo cual también es falso.

Ofertas Gancho Consiste en anunciar un producto a precio extraordinariamente bajo para atraer gente a la tienda y luego convencerlos de que compren un modelo más caro, aclarando que el producto anunciado esta agotado o que es de mala calidad.

Distorsiones Visuales y Demostraciones Falsas

Consisten en el uso de una fotografía arreglada o manipulada por computadora para mejorar el aspecto de un producto; ejemplo, el comercial televisivo de una comida especial con “bistec gigante” donde aparece un plato en miniatura que lo hace parecer más grande.

Testimoniales Falsos

Consisten en dar a entender que un producto cuenta con el apoyo de una celebridad o de una autoridad cuando en realidad no son usuarios auténticos; o en dar a entender que los que lo apoyan tienen cierta competencia cuando no es así.

Información Parcial

Consiste en presentar ciertos hechos sobre el producto omitiendo otra información. Un ejemplo es aseverar que “las rebanadas de queso procesado de Kraft’s Singles están hechos con cinco onzas de leche”, lo que les da mayor contenido de calcio que el de las imitaciones. Pero no se menciona que en el procesamiento se pierden unas dos onzas de leche.

Restricciones en Letra Pequeña

Consiste en imprimir en tipo grande una aseveración con “Reembolso fiscal instantáneo” de un despacho legal, solo para limitarla o restringirla en letras pequeñas, borrosas o ilegibles en otra parte del anuncio: “solo si usted califica para uno de nuestros prestamos.” Según la Federal Trade Commission, si los lectores no ven la restricción, se considerará inexistente. (Arens 2000:51)

Este es un elemento muy utilizado en la promoción de bebidas alcohólicas y cigarrillos, en los cuales, los mensajes de advertencias por cuestiones de salud son escritos con letras pequeñas o poco visibles. También los anuncios por radio, que promocionan estos productos, las advertencias por parte del locutor, son poco audibles y dichos en forma rápida.

2.24 PUBLICIDAD SUBLIMINAL

En el texto *Publicidad* de Arens, el tema de la publicidad Subliminal es definido como un mito. Ya que con el tiempo, muchos estudios académicos han demostrado la falsedad de la teoría propuesta por Key y podría interpretarse como el miedo generalizado de que los publicistas penetren en el cerebro del consumidor y manipule psicológicamente para que en contra de su voluntad, compre cosas que quiere o no necesita; lo cual terminaría siendo como un lavado de cerebro.

Concluye que los mensajes publicitarios al fin de cuenta no influyen directamente en la mente humana y que es el consumidor el que decide y tiene la última palabra al efectuar la acción de compra, seguramente motivado por el factor de precio y comodidad que el producto de su elección le brinde.

Velásquez define a los mensajes subliminales u ocultos, como aquellos plasmados en caricaturas o series de televisión que a través de personajes y situaciones aparentemente inocentes, se bombardea al receptor con determinados valores ideológicos, tales como el individualismo, consumismo, conformismo, desintegración familiar, etc.

Se dice que estos mensajes subliminales, llegan al receptor sin que este se de cuenta o este consiente de la influencia que causa en su vida y sus actos. Según Velásquez, actualmente, la mayoría de estudiosos coinciden en que se determina como subliminal cualquier mensaje connotativo cuyo contenido no es accesible a primera vista. (Velásquez, 2009:28)

2.24.1 ENFOQUE DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL POR BRYAN KEY

El profesor Key (1978) describe a la publicidad como “un desnudamiento ambiental para un mundo de abundancia”.

El desnudamiento ambiental podría ser interpretado como el aspecto psicológico en el que es tratado y manipulado el aspecto consumista y que en la mayoría de los casos, pueden ser de carácter subliminal ante el conocimiento ordinario en el que muchos anuncios han sido desarrollados bajo el arte del camuflaje “significado” o señuelo, para que el anuncio pueda hacer su trabajo a otro nivel de la conciencia.

Para Key, la manipulación publicitaria está representada por vulgaridades horribles del comercio, lo cual convierte al receptor del anuncio en marioneta que coopera a tal manipulación. También, describe al mundo publicitario como una farsa gigantesca, tanto como el mundo de la moda, arte, política y el mundo de los espectáculos en el que el “engaño publicitario” debe manejarse a más de un nivel dentro de la conciencia o inconsciencia humana para lograr su cometido de adueñarse del crédito y dinero de los receptores.

El factor subliminal está presente en lo visual, mediante la utilización de elementos que pueden atraer y envolver el pensamiento por motivos que no están presentes en la conciencia ni en los patrones habituales de nuestro sistema nervioso, dando como resultado que en todo estén presentes las influencias subliminales.

Key basa su estudio en los factores visuales y auditivos y dentro del ambiente electrónico en el que trabaja la publicidad.

El aspecto subliminal es descrito como obsceno, en estrecha relación con la industria de “Playboy en donde las mujeres son compañeras de juego” en el que la tecnología del color y la existencia del medio televisivo se han convertido en factores sociales erógenos. Key menciona “estas formas de sexo y de violencia son complementarias e inseparables. La íntima relación entre el sexo y la violencia, entre las buenas y las malas noticias, ayuda a explicar el apremio de los publicistas de empapar todos sus productos en sexo mediante la erogenización de cada contorno de botella o cigarrillo.”



CULTURA Y SOCIEDAD

2.25 FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS EN SOCIEDAD

Charles Wright, prosiguió con los postulados de Lasswell en relación a las funciones de la comunicación en la sociedad, las cuales eran:

1. La supervisión del medio ambiente
2. Cohesión social
3. Trasmisión de la herencia cultural.

Agregando un cuarto elemento, refiriéndose al entrenamiento. Al que definió como supervisión del medio ambiente, este postulado se refiere a la recopilación de información a nivel social con el objetivo de protección ante hipotéticos peligrosos.

Por su parte, R.K. Merton integra el funcionalismo al empirismo, proponiendo tres funciones de los medios masivos.

1. Función que confiere status
2. Imposición de normas sociales
3. Disfunción narcotizante.

La primera se relaciona al grado de importancia que los medios confieren a acontecimientos públicos, organizaciones y personas inmersas en asuntos sociales. La reputación favorable logra la atención en los medios, radio, tv y prensa. En cuanto a la segunda, los medios tendrían la capacidad de proponer algunos tipos de conducta. La disfunción narcotizante se refiere al hecho de que la información que se brinda en los medios puede transformar inadvertidamente las energías de los hombres de participación activa en saber pasivo. (Marafioti, 1993:85)

El hecho de estar bien informados puede adormecer la actividad y respuesta que la sociedad pueda realizar en su mundo social.

Paul Lazarsfeld implementó los fundamentos de la sociología europea a la norteamericana y con la ayuda de la psicología y matemáticas, desarrolló técnicas de muestreo representativo y test estadísticos para determinar la influencia que los medios ejercen en la sociedad y la conducta de los públicos.

Mediante la fundación de instituciones de investigación como lo fue la Oficina de Investigación Social Aplicada de la Universidad de Columbia que se dedicó a las investigaciones sociales. (Marafioti, 1993:86)

En estos estudios se pueden señalar 2 perspectivas; el estudio de la composición diferenciada de los públicos y sus hábitos de consumo de comunicaciones y la orientada a las investigaciones sobre mediación social que condiciona dicho consumo.

En estos estudios se concluye, en que la función de los mensajes transmitidos, es el refuerzo de actitudes preexistentes. (Marafioti, 1993:87)

2.26 EVOLUCION DE LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA ECONÓMICA

En la antigüedad, la actividad de venta y promoción de productos se limitaba a satisfacer necesidades básicas de supervivencia, el intercambio de productos y servicios se daba entre los miembros de una comunidad aislada. La publicidad en este caso, se daba a grito de viva voz y la distribución se limitaba a la distancia que podían recorrer los vendedores. (Arens, 2000:25)

La era preindustrial, corresponde al aumento en la demanda de productos y el avance industrial; el invento del papel por los chinos.

En 1440 Juan Gutenberg inventó la imprenta alemana. Factores que favorecieron en la historia de la publicidad dando origen al medio escrito (la prensa).

En la era de la revolución industrial, la maquinaria empezó a reemplazar la fuerza animal, las ventas fueron facilitadas por los avances en el transporte pesado; el ferrocarril y el barco de vapor, y la mano de obra se intensificó por la emigración de gente del campo a la ciudad. (Arens, 2000:25)

La publicidad destinada al consumidor, competía al minorista local y las grandes compañías de catálogo y ordenes por correo como Montgomery Ward y Sears Roebuck. En Estados Unidos Volney Palmer fundo su negocio en Filadelfia el año de 1841, contratando a bajo precio grandes volúmenes de espacio publicitario en los periódicos y luego revendiendo ese espacio a anunciantes independientes.

El factor influyente en la evolución de la publicidad surge con la invención de los medios masivos de comunicación y la expansión de la actividad económica que impulsa la oferta y demanda en grandes dimensiones. (Arens, 2000:26)

El invento de la fotografía en 1839, mejoró la credibilidad y el nivel de creatividad ya que los anuncios podían mostrar los productos, tal y como eran.

En la década de 1840, algunos fabricantes comenzaron a usar anuncios en revistas para llegar al mercado masivo y estimular la demanda, convirtiendo la revista en el medio ideal, ofreciendo publicidad a nivel nacional y mejorando la calidad de reproducción.

En 1890 N. W. Ayer & Sons se convirtieron en la primera agencia que opero como las modernas: planeaba, creaba y ejecutaba campañas globales para los anunciantes.

La era industrial se caracterizó por su impresionante crecimiento industrial, iniciándose una intensa campaña publicitaria de marcas a nivel nacional en Estados Unidos de las cuales surgieron las muy conocidas hoy en día: goma de menta verde Wrigley's, Coca Cola, Jell-o, las hojuelas de maíz de Kellogg's y la sopa Campbell. (Arens, 2000:29)

Claude Hipkins de la agencia Lord & Thomas que proclamo la llegada de la era del arte de vender a través de su obra *Scientific Advertising*, prohibía el humorismo, la elegancia estilística, el gusto literario y todo cuanto pudiera mermar la estrategia básica textual. (Arens, 2000:31)

También en esa época nació la radio, medio que se convirtió en el principal de la comunicación masiva surgiendo las noticias nacionales e internacionales, la musica, el teatro y el deporte, creciendo de esta forma la audiencia.

En 1929 debido el desplome del mercado accionario, comenzó la Gran Depresión y los gastos de publicidad llegaron a su tope, motivando grupos de investigación para evaluar las actitudes y preferencias del consumidor.

Estas campañas suministraban información sobre la opinión pública, el desempeño de los mensajes publicitarios y las ventas de los productos anunciados. Dando como resultado la industria de investigación de marketing.

Las marcas por su parte, buscaban vender sus cualidades especiales, no por sus ingredientes sino por su publicidad, implementando la estrategia de diferenciación del producto: procurando presentar sus marcas como distintas y mejores a las de la competencia, ofreciendo calidad, variedad y comodidad a los consumidores. Todo esto, realizado por la proposición única de venta (PUV) idea de Rosser Reeves, de la Ted Bates Agency. (Arens, 2000:31)

La segmentación del mercado, surgió como un proceso en el que se buscan grupos especiales de personas cuyas necesidades se pueden atender por medio de productos

más especializados, ejemplo: El Cadillac se convirtió en la imagen mundial del lujo, símbolo supremo del éxito.

La era post industrial inicio en 1980 y la situación de escasez aguda de energéticos de los años setenta, ochenta y hasta nuestros días, dieron como resultado el concepto de desmarketing. (Arens, 2000:32)

Este concepto consiste en pedir a la población abstenerse de consumir energía innecesaria o excederse en el consumo de la misma.

Con la caída del Muro de Berlín y el final de Guerra Fría, los financieros y empresas de Occidente optaron por ampliar su poder de manera global en que empresas y agencias de publicidad compraban otras compañías grandes, originando el concepto de mega fusión.

La Publicidad europea, asiática y norteamericana alcanzaron el mismo nivel, incursionando en la televisión; medio que se convirtió en el más utilizado.

La euforia de megafusión corporativa cayó en la recesión más profunda y larga desde la Gran Depresión por los despidos sin precedentes en las industrias de la defensa, Estados Unidos y la mayor parte de naciones. (Arens, 2000:36)

Los efectos se prolongaron hasta principios de los noventa. Cesaron las fusiones y el mundo de los negocios se apretó y los ejecutivos adoptaron las nuevas teorías de la administración de la calidad total (ACT) con el que se pretendía reducir los costos y aumentar la eficiencia, todo esto en busca de un mejor servicio al cliente.

El factor más importante fue la competencia intensificada por la reducción de las barreras comerciales y un comercio internacional en crecimiento.

En el libre mercado de comercio, estriban, tanto el interés personal y el de muchos compradores y vendedores. (Arens, 2000: 37)

2.27 IMPACTO SOCIAL DE LA PUBLICIDAD

Aspecto Negativo en el Ámbito Social

La publicidad a lo largo de su existencia, ha sufrido de críticas en las que se le describe como manipuladora y engañosa, elementos que se conforman como argumentos manipuladores a corto plazo, y otras críticas que se centran en el impacto social o ambiental de la publicidad a las que nos referimos como macro argumento a largo plazo. (Arens, 2000:49)

Las perspectivas que se refieren al engaño y la manipulación y el efecto que la publicidad cause en un sistema cultural, el caos comercial, los estereotipos y el carácter ofensivo es un factor difícil de tocar, pero importante mencionar, es la insatisfacción acerca de un producto, el cual ocurre cuando un producto no corresponde a las expectativas creadas por sus anuncios, resultando ser perjudicial para el anunciante y obviamente para el comprador; quien esperaba que el producto cumpliera con las promesas o imagen que éste daba a través de la publicidad, dando como resultado un factor que se denomina engaño en la publicidad.

Las afirmaciones excesivas y subjetivas cuya falsedad o veracidad no puede probarse como lo es el caso de la publicidad exagerada y absurda (pero legal) podría ser entendida literalmente por el receptor, y por lo mismo resultar de igual manera engañosa reduciendo el principio de libre empresa basada en la “información perfecta”

Hay que tomar en cuenta, que por su misma naturaleza la publicidad no es “información perfecta” ya que tiende a favorecer al anunciante y la marca, y el efecto engañoso se origina cuando el consumidor manifiesta su malestar al presenciar anuncios que van mas allá y obviamente crean falsas expectativas. (Arens, 2000:50)

En este texto, se hace la petición, de que los publicistas fundamenten razonablemente las afirmaciones que hacen, que se trate sobre verdades acerca del producto o de hechos

ajenos al mismo con la finalidad de contribuir a perfeccionar el sistema de libre mercado (Arens, 2000:50).

2.27.1 ASPECTO POSITIVO EN EL ÁMBITO SOCIAL

La publicidad beneficia a la sociedad, ya que es factor estimulante del desarrollo y acelera la aceptación de nuevos productos y tecnologías, favoreciendo de igual forma, en la creación de fuentes de empleos, variedad de opciones en el mercado, contribuye a mantener bajos los precios al alentar la producción masiva, estimula una competencia saludable entre los productores; beneficiando de igual forma a los compradores. Favorece un nivel más alto y mejor de vida, y es un medio que difunde información pública sobre importantes problemas sociales y de salud. Apoyando la libertad de prensa.

Es importante mencionar que la publicidad, es también creativa e innovadora, la cual, motiva muchas expresiones y avances tecnológicos en la manipulación de nuevas fuentes publicitarias, como los muppies, pantallas gigantes, etc. (Arens, 2000:41)

2.27.2 RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA PUBLICIDAD

Según el documento; Publicidad de Arens, la publicidad social significa hacer lo que el publicista y sus colegas consideran moralmente correcto en una situación determinada.

Vivir en sociedad es vivir en armonía dentro de un colectivo regido bajo normas previamente establecidas en las que, se determina lo correcto e incorrecto al actuar.

La publicidad en este aspecto, demanda gran responsabilidad en los hombres que patrocinan, compran, crean, producen y venden publicidad para mantener las normas éticas que sustentan la sociedad y dan impulso al sistema económico. También, tiene la responsabilidad de participar en eventos cívicos, apoyar las empresas locales y mejorar la comunidad. (Arens, 2000:57)

Organizaciones como la American Advertising Federation (AAF), la American Association of Advertising Agencies (AAA) son organizaciones que invierten millones de dólares en trabajo pro bono (gratuito) a las instituciones caritativas y a los organismos oficiales concediendo becas e internados.

Otras compañías se unen a la protección y concientización de factores ambientalistas y lanzan campañas masivas de publicidad ecológica. Ejemplo; Chevron, Mobil, General Electric. Otras se dedican a apoyar las artes, educación y causas de caridad. Ejemplo; AT&T, IBM y Honda. (Arens, 2000:58)

2.27.3 ÉTICA DE LA PUBLICIDAD

Es un tema trascendental, ya que los factores éticos y morales son manejados personalmente y socialmente creando confusión entre un dilema ético y una violación de la ética profesional. Por lo general, los publicistas procuran observar normas éticas justas y ejercen la responsabilidad socialmente. Las agencias, rara vez obligan a los empleados a trabajar para clientes con cuya ética difieren. La industria de la publicidad, que desde antaño gozaba de absoluta libertad y carecía de controles, es hoy una actividad vigilada estrechamente y regulada con mucho rigor. Sus deficiencias anteriores han dado origen a una serie de leyes, normas y organismos reguladores. (Arens, 2000:58). Los grupos de consumidores, los gobiernos, los grupos de intereses especiales y hasta los propios publicistas pueden ahora revisarla, controlarla y modificarla para generar “información más perfecta” y atenuar el impacto de los costos sociales indeseados.

La responsabilidad social estriba en hacer lo que la sociedad considera mejor para el bienestar de la población en general o para una comunidad en particular. Estos dos

factores pueden ser entendidos como la obligación moral de los publicistas de no violar los principios fundamentales de la economía, aun cuando no exista ninguna obligación legal. (Arens, 2000:59)

2.27.4 CÓDIGOS DE ÉTICA PUBLICITARIA DE GUATEMALA

CAPÍTULO IV

NORMAS ESPECIALES DE CONDUCTA

SECCIÓN IV: BEBIDAS ALCOHÓLICAS

“ARTICULO 19: Los productores y anunciantes de bebidas alcohólicas deben abstenerse de lo siguiente:

- a) Estimular el abuso en el consumo de las bebidas alcohólicas.
- b) Dirigirse a los niños, niñas y la juventud de edad
- c) Utilizar modelos o testimoniales de niños, niñas y jóvenes menores de 21 años de edad.
- d) Colocarse en programas de audiencia infantil
- e) Contener promesas de que no producirá efectos posteriores
- f) Engañar respecto a su procedencia y a las materias primas utilizadas en su fabricación o elaboración.
- g) Presentar situaciones ilegales, peligrosas o socialmente condenables.
- h) Publicar en medios destinados principalmente a niños, niñas y a la juventud.
- i) Asociar directamente el consumo de la bebida con la conducción de vehículos.
- j) Utilizar imágenes o escenas que atenten contra el decoro y las buenas costumbres.

Las normas anteriores se aplicarán sin perjuicio de cualesquiera otras establecidas gremialmente por los productores y anunciantes de esta clase de productos.” *

2.28 LA MUJER COMO OBJETO SEXUAL EN LA PUBLICIDAD

En los anuncios publicitarios, es importante mencionar que un mensaje explícitamente sexual, es utilizado para lograr un mensaje sugestivo y hacer que el espectador utilice su imaginación para concluir e interpretar el contenido del mensaje, lo cual, es una interpretación diferente en cada persona, en la que intervienen diferentes factores; sociales, éticos, religiosos y culturales.

La estimulación implícita, es una cuestión muy criticada ya que muchos grupos activistas de consumidores se oponen a cualquier mensaje que sugiera e incite al sexo o pueda considerarse obscena o indecente. En esta situación, los anunciantes deben encarar y resolver las críticas negativas mediante la distinción legal entre indecencia y obscenidad.

La obscenidad es ilegal y da origen a acusaciones criminales y supone tres requisitos: se centra en gustos lascivos, es evidentemente ofensiva y carece de un valor compensatorio.

La indecencia en cambio, es catalogado como un asunto muy personal y difiere en cada persona, ya que se encuentra en la mente del espectador y es la forma en la cual, cada quien interpreta de manera subjetiva lo que ve. (Arens, 2000:360)

Ahora, si el grupo de espectadores que determinan que un material erótico es indecente, las normas de esa comunidad reflejará esa creencia (determinante cultural) y en consecuencia los grupos de presión y las organizaciones mediáticas reforzarán esas normas y rechazarán la publicidad de ese tipo.

* Documento adquirido en UGAP (Unión Guatemalteca de Agencias de Publicitarias). Por el CNP (Consejo Nacional de la Publicidad).

Investigaciones revelan, que los mensajes sexuales dan buenos resultados cuando lo erótico se relaciona con el producto. Pero de lo contrario, solamente distrae del mensaje principal y denigra al patrocinador de manera pública; situación que genera un costo social a los consumidores no pertenecientes al mercado meta. (Personas afectadas indirectamente).

Por tal motivo, los anunciantes deben examinar, caso por caso, en qué momento los mensajes sexuales se vuelven inmorales y, por tanto, contraproducentes.

Otro caso en cuestión, es la marca Valvoline; en el que un ejecutivo de cuentas justificó el uso de “calendarios con mujeres desnudas” para mecánicos al hacer la observación de que puede ofender a algunos grupos sociales pero que esos no eran sus clientes.

De tal manera, se determina que las normas culturales influyen profundamente en la cuestión ética, sufriendo transformaciones a lo largo del tiempo.

Antes se mostraba a la mujer como encargada de las cuestiones del hogar. Posteriormente, como objeto sexual. (Arens, 2000:361)

Para cambiar las concepciones culturales, se han tomado en cuenta los derechos de la mujer al hacer publicidad y de esta manera, se logra una mayor aceptación de los mensajes por parte de la mayoría de grupos feministas.

En lo que respecta a las políticas gubernamentales, resulta difícil tratar adecuadamente el tema sexual en los anuncios para que satisfagan a todos sin crear conceptos ofensivos.

2.29 EL VESTIR COMO LENGUAJE DE SIGNOS

En el campo de la sociología y acomodándolo al campo de la semiótica, se dice que la moda del vestir, es un lenguaje no verbal pero sí visual, en el que se comunica un sinnúmero de aspectos.

Barthes por su parte, designó al vestuario teatral como un tipo de escritura cuyo elemento básico es el signo. (Lurie, 1994:22)

Lurie expone que como ocurre con el habla, en la indumentaria cada individuo tiene su propio repertorio de palabras y emplea variaciones personales del tono y significado.

A la forma de vestir, se le adjuntan un sinnúmero de accesorios, como lo son el maquillaje, peinados, colores de cabellos, y el tema con respecto a la significación de determinada ropa interior.

Todos estos aspectos tienen diferentes interpretaciones, debido al tema, se tratará el enfoque al aspecto sexual.

2.29.1 Vestir e Interpretación Sexual

Desde la antigüedad, el hombre ha utilizado diferentes materiales para cubrir su piel. Esto en un principio, para protegerse de las inclemencias del clima en las diferentes etapas del año. Pero con el paso del tiempo, se ha utilizado la vestimenta con otras finalidades; desde proteger y cubrir el cuerpo, hasta crear tendencias de moda marcadas a través del tiempo en diferentes épocas, con la finalidad de reflejar nuestros gustos, personalidad y la forma en que queremos proyectarnos ante los demás.

La tendencia de proyección sexy o sensual no tiene distinción de sexo, ocurre tanto en hombres como mujeres. En cuanto a las mujeres, la ropa entallada se puede interpretar como tipo de atuendo llamativo si deja mostrar la silueta y partes de piel descubiertas. Esto puede interpretarse como sexual y provocativo.

Para dar un ejemplo, en otras épocas, los tipos de tela han marcado diferentes tipos de interpretación:

El cuero- sexual

Piel de conejo- conejitas de play boy.

2.29.2 Bronceados y Tatuajes

Se dice que la moda de los bronceados la inventó Gabrielle Chanel en 1920, en el que la piel bronceada sugería un aspecto sensual y erótico. Como la creencia generalizada de que las personas de pieles más oscuras; latinas, árabes y negros parecen ser más sensuales y altamente sexuales. En cuanto a las personas que gustan por los tatuajes e inclusive los piercings, puede interpretarse como un tipo de estímulo, altamente sexual. (Lurie, 1994: 264)

2.29.3 Maquillaje

En cuanto al maquillaje, es importante señalar que ha sufrido cambios y variaciones a lo largo de las épocas. Según las tendencias establecidas en cada una de las épocas pero al menos, en el aspecto de labiales el tono rojo y brillos se han interpretado como una expresión sexual.

En los años 70', la liberación de la mujer dio como resultado la poca utilización de maquillaje y se descartó la utilización de labial; esto, como una promulgación de la liberación femenina.

2.29.4 Tonos de Cabelleras Naturales o Artificiales

En cuanto al cabello largo y exuberante, se puede decir que de manera general, ha sido la marca tradicional de la mujer sensual. En la época Victoriana, al despojar de tocados y bucles la cabellera femenina, esta quedaba liberada para el deleite del hombre.

En cuanto al color del cabello, las rubias han sido las favoritas por los hombres, las morenas han sido tipificadas, profundamente emocionales y las pelirrojas; fogosas y apasionadas.

Los colores definidos indican una personalidad fuerte, los colores apagados y mortecinos (rubios cenizo, castaño oscuro) una personalidad más retraída. Las personas de pelo lacio se interpretan como serias y las personas de cabello rizados como alegres y posiblemente frívolas. (Lurie, 1994: 270)

2.29.5 Interpretación en Ropa Interior

Es una forma de enviar un mensaje muy íntimo, el tipo de ropa y el color pueden interpretar una personalidad más profunda.

El blanco puede interpretarse como símbolo asexual si es demasiado simple y ancha; e interpretarse como símbolo de castidad si es de un tipo de tela selectivo como la seda. Los diseños, marcan también una expresión sexual o asexual.

El color rojo siempre ha expresado pasión, deseo y todo lo relacionado a lo sexual, mientras que el negro se interpreta como elegante, sobrio, un tanto neutral.

Los tonos suaves y pastel, son interpretados como estilos románticos.

Así, como las modas vienen y van, el prototipo de cuerpo perfecto sufre estos terribles cambios. Lo que antes se dejaba a la imaginación con un tipo de indumentaria más recatada, hoy se muestra de manera explícita, en el que lo importante, no es precisamente un patrón de figura perfecta sino mostrar al desnudo los atributos físicos del cuerpo humano.

2.30 COSIFICACION, SEXISMO Y ALIENACIÓN

Según una definición filosofía, Sartre, define el concepto de cosificación como “forma inevitablemente conflictiva de relacionarse las personas. El trato con los demás es siempre un conflicto entre libertades, un enfrentamiento en el que se busca cosificar a los demás y evitar ser cosificado por ellos”. Sartre en su punto de vista filosófico, deduce de manera pesimista que en las relaciones interpersonales se trata de esclavizar unos a otros. Señalando: “el infierno son los otros”.

Sartre, describe las conductas de cosificación como aquellas muestras, de indiferencia, deseo sexual, sadismo y odio.

La cualidad de ser humano, estriba en la libertad de constituirse cada cual como sujetos pensantes y capaces de ejercer acción y no en la cuestión de convertirnos o convertir a los demás en “cosas”. Es por eso, que el concepto de cosificación se refiere a la acción de convertir y/o ver a seres humanos como simples cosas, de las cuales se puede obtener un beneficio o satisfacción. Por tanto, las cosas no tienen voluntad ni metas; los seres humanos sí.

El Sexismo por su parte, se refiere a la discriminación de las personas según su sexo, sin tomar en cuenta sus méritos individuales y capacidades como ser pensante. El sexismo, genera creencias y actitudes que repercuten en el ámbito social, como es; la creencia de que un sexo es superior al otro, la misoginia que se refiere al odio hacia las mujeres, misandria es el odio hacia los hombres, la masculinidad y feminidad en los sexos.

Velásquez define cosificación como el “proceso mediante el cual la persona pierde su dimensión humana y se transforma en un mero objeto o cosa”

El concepto de alienación la define como “el resultado de la cosificación: el individuo se aparta de si mismo y proyecta (comunica) una imagen diferente a su ser, la que los objetos que posee le confieren”. De esta forma, el ser alienado es aquel que no se muestra ante los demás como realmente es internamente, no exterioriza su forma natural o verdadera y simplemente se proyecta de manera que pueda ser aceptado socialmente.

A esto, Velásquez plantea “el ser humano es cosificado y cosifica a las demás personas en la medida en que las valora de la misma manera. Los individuos solo comunican su ser alienado; es decir, el que la sociedad les reconoce e impone.” (Velásquez, 2009:82)

2.30.1 SEXISMO CONTRA LAS MUJERES

La expresión extrema de sexismo contra las mujeres es la misoginia (rechazo a las mujeres) aunque también, es llamado frecuentemente chovinismo o ginofobia que es representación odio o fobia a las mujeres o feminidad, siendo el sexismo contra las mujeres el primer tipo de sexismo en ser identificado.

El origen del sexismo contra la feminidad, se remonta a las sociedades patriarcales, donde las mujeres eran vistas como el sexo débil, en el que su estatus es inferior al de los hombres, actualmente se le conoce como ambivalente.

Por tal motivo, los movimientos feministas promueven los derechos de las mujeres, como personas individuales capaces y merecedoras de tener acceso a la educación y el empleo, protegiéndolas de la violencia intrafamiliar o doméstica y el abuso y posesión del propio cuerpo de la mujer como objeto de goce y satisfacción sexual por parte del género masculino; casos en los cuales las mujeres son abusadas por familiares, convivientes o sus propios esposos.

En el ámbito publicitario, se ha recurrido constantemente a la utilización de la mujer para patrocinar productos, generalmente los relacionados a bebidas alcohólicas y productos de uso exclusivo para hombres. Tal es el caso de la publicidad de Axe, en donde, se proyecta a la mujer, como icono exclusivo para actos de seducción y relacionados a motivaciones sexuales.

Según la página de internet *educastur* que trata temas relacionados a la publicidad y el sexismo, estos son los factores que se consideran sexistas en publicidad

2.31 ¿CUÁNDO SE CONSIDERA SEXISTA UN MATERIAL PUBLICITARIO?

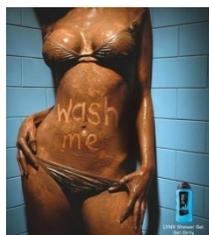
- Se considera sexista un material publicitario cuando, se estereotipa la labor tanto de hombres como mujeres degradando o menospreciando al género y cuando se limita a la mujer a la función de ama de casa, madre y esposa; despojándola de su capacidad intelectual como ser humano.
- También la manera en la que se utiliza el lenguaje ideológico, englobando a un grupo de personas (hombres y mujeres) con la utilización del masculino genérico.
- La publicidad también es sexista cuando directamente se insulta y agrede por razón de sexo, en el que la mujer es la más afectada por anuncios publicitarios que minimizan o ridiculizan la condición de ser mujer y por tal razón, ser o valer menos que el hombre. Tal es el caso de un anuncio publicitario de Cerveza Regional Draft, vigente en Venezuela en el año 2005 y dice lo siguiente:

LA VERDAD ES DURA
Las mujeres son así
Por nuestra culpa...
Solo les dimos una costilla!!
Vacíatela con una Regional Draft.

Publicidad de este tipo, propicia la violencia de género.

- Los anuncios por su parte, que muestran cuerpos de mujeres desnudos o semidesnudos hacen referencia e impulsan la sumisión de lo mujer en lo sexual, del cual el hombre dispone como le venga en gana.
- La publicidad es sexista cuando se identifica a la mujer exclusivamente con la actividad doméstica, y se tipifica a la mujer como un ser sentimental, que basa su potencial únicamente en lo afectivo; mientras que al hombre se le posiciona como un ser pensante, inteligente y potencialmente razonable. Este tipo de tipificación es sexista y existe infinidad de ejemplos para enfocar esta idea en el campo semántico de anuncios publicitarios, unos más explícitos que otros pero con el mismo fin.
- Uno de los ejemplos más conocidos y mejor explotados por la publicidad sexista es la utilización de la mujer como objeto sexual. Aquí es donde se origina y entra en función la definición de cosificación, la cual significa tratar a personas como cosas y objetos para cualquier uso, pero que carecen de independencia y razonamiento. En el que los productos que se anuncian van dirigidos a hombres y el disfrute propio de sus instintos y deseos.

Un ejemplo muy claro y actual es la publicidad de los productos para hombres AXE-



CAPÍTULO III

PLANTEAMIENTO DE LOS MODELOS DE ECO Y BARTHES SEGÚN LA INTERPRETACIÓN DE FLORENCE TOUSSAINT

3.1 MODELO DE ROLAND BARTHES

Toussaint, menciona que en la publicación de *Elementos de Semiología* Roland Barthes, ha recurrido a sistemas de signos sociales que le permitieran aplicar los elementos teóricos- lingüísticas de Saussure, para poder adaptarlos a su estudio. De esta forma, Barthes examina el sistema de significaciones de la moda; en el que el lenguaje, funciona como elemento regulador del sistema de signos de la ropa. Toussaint (1981:57). Siendo los medios de comunicación, los reguladores que condicionan el comportamiento humano dentro de las estructuras de los sistemas de signos sociales. En el que la moda, actúa como publicidad. Una herramienta con un lenguaje típico que es necesario describir, analizando significados explícitos y simbólicos. Un tipo específico de idiolecto que llega a formar un tipo de lengua.

Para Toussaint, un idiolecto es la misma interpretación que un grupo de personas le asigna a todos los enunciados lingüísticos.

Toussaint mencionan las dos nociones teóricas que Barthes plantea en sus elementos de semiología; lengua y habla. La lengua, la plantea como un contrato social, en el que el individuo por si solo no puede crearla ni modificarla, siendo éste un sistema.

El habla, es planteado como un acto individual, en el que la persona utiliza todos los elementos de la lengua que necesita para expresarse bajo las normas, leyes y reglas establecidas previamente por la lengua. Realizando a través del habla, la acción de expresión y combinación de los elementos de la lengua. Toussaint (1981:59)

Respecto al significado, Toussaint plantea que Barthes la define como la representación psíquica de la cosa. Mientras que el significante funciona como un mediador cuya definición no puede ser separada de la del significado, es decir, el significante sería entonces la imagen acústica.

Toussaint, para analizar un objeto-mensaje emitido por cualquier medio visual, parte de la explicación de tres mensajes perceptibles en los códigos visuales: lingüístico, denotativo y connotativo; elementos existentes en la publicación “la retorica de la imagen” de Barthes.

1) Mensaje Lingüístico o Literal

Figura como el elemento presente en todas las imágenes, ya sea como título, leyenda, diálogo de película, etc. El cual, consta de dos funciones:

- a) Función de anclaje- “el mensaje lingüístico hace que el observador elija una de las múltiples significaciones que puede ofrecer la imagen”
- b) Función de Relevo- “releva al lector de la necesidad de elegir uno de dos significados”. Toussaint (1981:60)

Según Toussaint, el mensaje lingüístico debe provocar que el receptor elija ciertos significados e ignore otros; ayudando a identificar los elementos de la escena que al autor del mensaje visual le interesa destacar. La importancia fundamental del anclaje, es su función ideológica.

Barthes explica que en la actualidad, a nivel de comunicaciones de masas, es notoria la presencia del mensaje lingüístico, en todas las imágenes; percibiéndose como título, leyenda, encabezado, artículo de prensa y como fumetto. A esto, Barthes

concluye “no es muy apropiado hablar de una civilización de la imagen: somos todavía, y más que nunca, una civilización de la escritura”.

Barthes plantea que las funciones del mensaje lingüístico respecto al mensaje icónico, recae en el anclaje y relevo.

El planteamiento de Barthes con respecto a la imagen, coincide en que ésta es polisémica y propicia un sinfín de significados, que por debajo de sus significantes, propician en el receptor el hecho de poder elegir unos significados e ignorar otros, creando duda en el sentido del mensaje.

Y es por medio de éstas funciones que se puede destinar un significado acertado al mensaje.

a) El anclaje, ayuda a fijar los significados con el objetivo de combatir signos inciertos. Anclando todos los posibles sentidos denotados del objeto, mediante el empleo de una nomenclatura (términos propios de una ciencia o actividad).

Barthes evidencia que en publicidad, el anclaje puede ser ideológico, planteando que ésta, es la función principal del texto sobre la imagen; guiando al receptor hacia un sentido del mensaje elegido de antemano. En donde el texto ubica la moral y la ideología de una sociedad. Barthes (1970:132).

b) Relevo, referente a la imagen fija es menos frecuente esta función.

En las historietas y dibujos humorísticos, la relación es de complementariedad entre la imagen y el trozo de diálogo (palabra).

En cuanto a la imagen denotada, según Barthes, en publicidad no se encuentra nunca una imagen literal en estado puro. Ya que inmediatamente, ésta imagen se uniría al signo de la ingenuidad y se complementaría a lo simbólico Barthes (1970:133).

De tal forma, las características del mensaje literal, son únicamente relacionales. Esto correspondería a despojar (utópicamente) de connotaciones a la imagen para volverla radicalmente objetiva, aspecto que según Barthes, no es posible, ya que los signos connotativos impregnan a la imagen a nivel social; de un saber superior al saber antropológico, creando una percepción más profunda.

En cuanto al dibujo y la fotografía, el elemento con mayor grado denotativo es la fotografía.

El dibujo implica un estilo y cierta subjetividad plasmada por el autor, propiciando un grado alto de connotación. Barthes (1970:127)

La característica mecánica de la fotografía garantiza la objetividad de la imagen, mientras, que los encuadres, distancia, etc. Pertenecen al plano connotativo.

La denotatividad de la imagen, recae entonces, “en un mensaje privativo, constituido por lo que queda en la imagen cuando se borran (mentalmente) los signos de connotación.

La imagen denotada naturaliza lo simbólico del mensaje, tornando el artificio semántico publicitario de la connotación. “cuanto más la técnica desarrolla la difusión de las informaciones (de las imágenes), tanto mayor es el número de medios que brinda para enmascarar el sentido construido bajo la apariencia del sentido dado”. Barthes (1970:1136).

2) Mensaje Denotado o Denotativo

Toussaint, la define como la composición plástica; la descripción de los objetos contenidos en un mensaje visual sin ampliarlos con significaciones o el simbolismo que el receptor pudiera tener del mensaje en un momento determinado.

3) Mensaje Connotado o Connotativo

Este en cambio, lo plantea como el mensaje que “contiene todos los significados posibles, de tipo simbólico cultural. Toussaint (1981:63)

3.1.2 ESQUEMA DEL MODELO DE ROLAND BARTHES:

1. MENSAJE LINGÜÍSTICO O LITERAL	
2. MENSAJE DENOTADO	
3. MENSAJE CONNOTADO	

Según Velásquez, Barthes intentó establecer un modelo de análisis a la imagen publicitaria, debido a que para él, todo es intencional y con una finalidad comunicativa a través de la utilización de las imágenes. Un ejemplo de esto, es la publicación de su obra *Retórica de la Imagen*.

Ambos modelos, tanto el de Eco como el de Barthes, son similares en cuanto a los elementos de textos lingüísticos e icónicos.

El modelo de Barthes, propone tres niveles de análisis:

1. Mensaje lingüístico
 - a. Función de anclaje
 - b. Función del relevo
2. Mensaje denotado
3. Mensaje connotado

3.2 MODELO DE UMBERTO ECO

En el documento *Crítica de la Información de Masas* de Florence Toussaint, partiendo de las proposiciones básicas de Ferdinand de Saussure y bajo evaluación crítica de aportaciones en materia de lingüística de Odgen y Richards, Perce, Hjemslev entre otros. Eco propone un método nuevo para la interpretación de mensajes visuales, desarrollando de manera más amplia la semiología que Saussure prevé como la disciplina que habría de estudiar “la vida de los signos en el seno de la vida social”. Precizando, que “no se trata solo del estudio de los signos: pues en el sentido Saussureano se dejarían fuera de este campo semiológico, aspectos tales como la cibernética y la música, entre otros”.

Toussaint precisa, “el campo específico de la semiótica está compuesto por todos los procesos culturales en los cuales se da un proceso de comunicación; es decir, por todas aquellas manifestaciones en las que están en juego agentes humanos que ponen en contacto unos con otros, sirviéndose de convenciones sociales”. Concluyendo que, “toda cultura se ha de estudiar como un fenómeno de comunicación”. Toussaint (1981:49)

Toussaint, plantea que los mensajes y los medios de comunicación tienen elementos con características comunes que permanecen invisibles y son manifestados de diferentes maneras en un mensaje.

Según Eco, la estructura “es un modelo construido en virtud de operaciones simplificadoras que permiten unificar fenómenos diversos bajo un único punto de vista” Por otra parte, el sistema o la forma en que se organiza una estructura; en las que sus partes fundamentales se diferencian o se oponen entre si por exclusión binaria (sistema que funciona con base en dos alternativas únicas), es la forma en que se comprende y comunica alguna situación que se origina en la fuente.

Estas partes fundamentales o unidades del sistema, se diferencian y reconocen por la oposición existente en su estructura, debido a la manera en que interactúan entre sí.

De tal manera, los elementos incluidos en el mensaje, al tener un orden determinado y crear diferencias y semejanzas, propician la forma de encontrar el significado de toda la estructura del mensaje.

Toussaint plantea que las unidades del mensaje pueden ser: todo el mensaje en cualquier medio, o las partes que integran todo el mensaje; personajes, letras, encuadres, etc.; en las que dichas partes, adquirirán sentido por las relaciones que se establezcan entre ellas. Toussaint (1981:50)

Toussaint, toma como referencia los elementos fundamentales para el análisis de la comunicación del libro *la Estructura Ausente* de Umberto Eco, cuya base es la de los “códigos”, los cuales están dados en la estructura visivo-verbal, tanto en la transmisión, como la decodificación del mensaje. Toussaint (1981:51).

De esta manera, Toussaint propone un modelo para que pueda servir de base en el análisis de cualquier mensaje de este tipo.

a) Registro Visual o Imágenes contenidas en el anuncio:

La labor consiste en describir lo que se percibe a nivel de imágenes, personajes, encuadres o situaciones. La función del mensaje y la composición.

DENOTACIONES- según Toussaint, las denotaciones surgen de la descripción de los objetos o personas presentes en el material; incluyendo las características de los mismos.

Eco plantea que, como denotación debe entenderse “la referencia inmediata que el código asigna a un término en una cultura determinada”. Lo cual, podría interpretarse como el significado que corresponde a un signo, bajo un contexto previamente establecido y estructurado. En el que los códigos socioculturales, juegan un papel fundamental en el entendimiento e interpretación inmediata que refiere a tal significado, determinando su valor semántico en un campo específico. Eco (1986:111).

Eco menciona que el significado denotativo es llamado por otros autores como “sentido”, lo que corresponde al sentido que adquiere una palabra. “su lugar en un sistema de relaciones que contrae ésta, con otras palabras en el vocabulario”.

El sentido de una palabra, puede determinarse mediante la posición que ésta ocupe en campos semánticos de contraposición, afinidad o complementariedad. Eco (1986:112)

CONNOTACIONES- Toussaint, las plantea como las sugerencias y asociaciones que la imagen propicia dentro de un contexto cultural específico, siendo las ideas que surgen a partir de lo observado. Toussaint (1981:52)

Eco, la define como “el conjunto de todas las unidades culturales que una definición intencional del significante puede poner en juego; y por lo tanto, la suma de todas las unidades culturales que el significante puede evocar institucionalmente en la mente del destinatario”. Especificando, que el término “puede” no alude a ningún aspecto psíquico; sino a una disponibilidad cultural. Eco (1986:117)

Al igual que en el aspecto denotativo, las connotaciones pueden ser diversos significados, en el que el contexto sobre el cual se situó el significante, determinará la dirección de entendimiento correcta que situará al emisor o destinatario en la asimilación del mensaje. Eco (1986:121)

El tercer mensaje corresponde al mensaje simbólico, cultural o connotado. En el que entra en juego la “composición “con un significado estético.

Los signos proveen de un código cultural, en el que la lectura de la imagen varía según sea el repertorio al que se dirige el mensaje.

Como menciona Barthes, la variación de las lecturas, depende de los diferentes saberes contenidos en la imagen. “saber práctico, nacional, cultural, estético”. Constituyendo una tipología; “una misma lexía moviliza léxicos diferentes”.

- b) Descripción del Registro Verbal o Mensaje Escrito
Toussaint las plantea como todas las palabras incluidas en el anuncio. “la función es la de confirmar o anclar lo que ya la imagen nos había dicho”.
- c) La relación entre los dos registros, consiste en confirmar los significados que del registro visual, se desprenden. Y que a través del registro verbal, son fijados en el mensaje. Toussaint (1981:55)

3.2.1 ESQUEMA DEL MODELO DE UMBERTO ECO

- | | | |
|---|---|-------------------------------|
| 1. REGISTRO VISUAL
(Imágenes) | } | denotaciones
connotaciones |
| 2. DESCRIPCIÓN DEL REGISTRO
VERBAL (texto) | | |

3. RELACION ENTRE AMBOS REGISTROS (imagen y texto)

Según Velásquez, Eco, en su obra *La Estructura Ausente*, enfocó su modelo de análisis a mensajes publicitarios; con el objetivo, de fundamentar la teoría semiótica.

Velásquez, aclara que Eco “en ningún momento previó crear un método de análisis semiótico”. Únicamente, le interesó explorar los alcances de la semiología de manera superficial; analizando algunos anuncios publicitarios. Velásquez (2006:119).

Velásquez señala que en varias bibliografías, se describen los siguientes pasos para la aplicación de este tipo de modelo:

1. Registro Visual
 - a. Denotaciones
 - b. Connotaciones
2. Registro Verbal
3. Relación entre ambos registros (visual y verbal).

En cuanto al registro visual, “sirve para ver como se utilizan las imágenes y que significados transmiten. El objetivo es detectar y fijar algunos significados que puedan pasar desapercibidos a primera vista”. De esta forma, se analizan las imágenes presentes en la pieza, tanto denotativamente como connotativamente. Velásquez (2006:121).

El análisis denotativo, describe las imágenes y elementos visuales que presenta el anuncio. Detallando, los elementos que puedan parecer importantes en la aportación de sentidos.

En el análisis connotativo, Velásquez aclara, “las connotaciones, por subjetivas que parezcan, son también convenciones compartidas socialmente: obedecen a un código que la sociedad reconoce como tal”. Velásquez (2006:122).

En el registro verbal, según Velásquez, Eco afirma que el objetivo del aspecto verbal o textos lingüísticos, tiene la función de fijar el mensaje al momento de que las imágenes pudieran producir interpretaciones vagas. Facilitando al lector, comprender lo que el anuncio desea comunicar.

Velásquez menciona, que aunque Eco no lo estratifica en su modelo, en el registro verbal también es posible actualizar denotaciones y connotaciones.

En éste registro, la función de anclaje sirve para fijar o aclarar el sentido en el que la imagen es utilizada.

La función de relevo- Velásquez plantea, “algunos mensajes cumplen el papel de completar el sentido de la imagen. Es decir, no se subordinan a ésta, más bien, desde el mismo nivel expresan significados que la imagen no cubre.

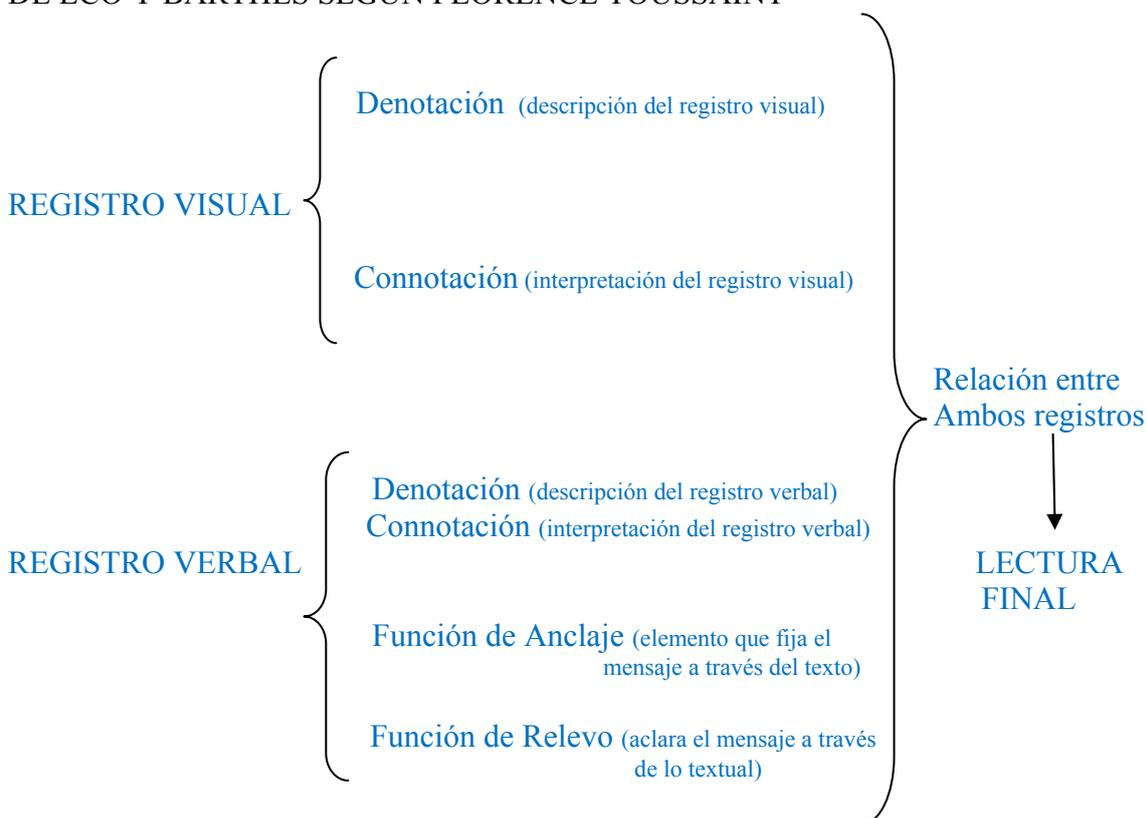
Según Velásquez, Eco afirma que para conocer el valor real informativo en un mensaje, es necesario conocer la función comunicativa que impera en éste, de tal manera, se establecerá la intencionalidad del mensaje.

Velásquez plantea que en publicidad, es común la utilización de elementos retóricos para que solo quede insinuada la intención de consumo que promueve el anuncio.

La relación entre ambos registros, consiste en unir los elementos verbales y visuales descubiertos en la composición del anuncio.

“se trata de arribar a conclusiones a partir de los datos interpretados en los pasos anteriores. Al igual que con cualquier método de análisis, estas conclusiones deben ser objetivas. Basarse estrictamente en los datos aportados por los pasos anteriores y tratar de no aportar interpretaciones personales, subjetivas o sesgadas. Velásquez (2006:126).

3.3 PROPUESTA DEL ESQUEMA DE ANÁLISIS FUSIONANDO LOS MODELOS DE ECO Y BARTHES SEGÚN FLORENCE TOUSSAINT



Explicación:

La fusión de ambos modelos; de Eco (quien enfatiza el aspecto de las imágenes) y Barthes (enfatiza el aspecto de lo lingüístico o textual) consiste en integrar e intercambiar los elementos denotativos, connotativos, función de anclaje y función de relevo que cada uno de ellos propone por separado y aplicarlos en ambos registros (Visual y Verbal) relacionándolos para que posteriormente, se pueda realizar una lectura final unificando las imágenes con textos e interpretar un mensaje general de los elementos que componen la pieza publicitaria.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS SEMIOLÓGICO AL PÓSTER-CALENDARIO 2008 DE
CERVEZA BRAHVA



4.1 PÓSTER *HAMY*

REGISTRO VISUAL

DESCRIPCIÓN DEL REGISTRO VISUAL
<p>En la parte central del póster, se observa la imagen de una mujer en bikini quien sujeta en su mano izquierda una botella de cerveza Brahva. A su costado, tanto superior derecho como inferior izquierdo, se observan dos marcos con aspecto antiguo los cuales contienen una réplica en miniatura de los pósteres número tres y dos respectivamente, que conforman el material publicitario impreso de Chicas Brahva 2008.</p> <p>En la parte inferior izquierda del póster se observa un cubetazo, tanto la cubeta como las botellas con el respectivo logotipo de cerveza Brahva.</p> <p>En la parte derecha inferior del póster se ve un calendario con los meses de agosto a diciembre, observándose el logotipo de Brahva y un letrero que sobresale por la parte superior con la frase Chicas Brahva 2008.</p> <p>El fondo del póster es de color rojo con detalles decorativos en la parte superior muy tenues en color negro. Prevalciendo el color rojo. El formato de impresión del póster es vertical.</p>

DENOTACIÓN DE LOS ÍCONOS PRESENTES	CONNOTACIÓN DE LOS ÍCONOS PRESENTES
<p style="text-align: center;">PRIMER PLANO</p> <p>Cubetazo de Brahva. En la parte inferior izquierda del póster se observa un cubetazo. Una cubeta de metal impresa con elementos gráficos que representan a un producto cervecero, en este caso a la marca Brahva: Dibujo de un tarro de cerveza en un tono de color característico del líquido (color amarillo brillante), color rojo en el fondo de la palabra Brahva (símbolo representativo de la marca). En el interior de la cubeta, se observan seis botellas de vidrio selladas color ámbar de la marca Brahva, esto se deduce, ya que las botellas están etiquetadas con el nombre de la marca en cuestión. Las botellas lucen con aspecto frío debido a las gotas que resbalan del envase.</p> <p>Letrero de Chicas Brahva 2008 En la parte superior del calendario, sobresale una pieza rectangular de metal sostenido por un tubo del mismo material con la frase chicas brahva 2008 inscrita sobre este. Las letras y los números son mayúsculas en color gris oscuro sobre un fondo gris claro.</p> <p>Logotipo de cerveza Brahva El logotipo está integrado por 2 elementos: El elemento superior, es la forma gráfica de un fumetto (globito en el que aparece el texto de las historietas), como elemento figurativo de pensamiento. El cual, se observa lleno de un líquido amarillo, espumeante con aspecto frío.</p>	<p>Favorece el hecho de poder compartir la bebida con otras personas, o consumir más cerveza. Al implementar el nombre de la marca en las botellas y cubeta, se promueve el consumo masivo de este producto y no pedir cualquier cubetazo, sino el de marca Brahva; persuadiendo bajo el concepto: compartir un cubetazo con los amigos, para degustar de una buena cerveza y disfrutar de buenos momentos.</p> <p>Este elemento, sugiere aclarar que el calendario corresponde al año 2008 y que la imagen de la mujer colocada en la parte central del póster, corresponde a una de las modelos reconocidas bajo el concepto de Chicas Brahva.</p> <p>La representación del fumetto (elemento figurativo de pensamiento), sugiere que al beber cerveza, no se piensa en otra cosa que no sea la sensación de placer que produce consumir este producto. Propiciando un efecto adormecedor en la mente, desinhibiendo al consumidor de acciones y pensamientos que</p>

Y las letras que en conjunto forman la palabra brahva (letras en molde y mayúsculas de color blanco), colocadas sobre un fondo rectangular de color rojo brillante.

TERCER PLANO

Calendario

En la parte inferior derecha del póster, se observa un calendario con los meses de agosto a diciembre, en el que se detallan; los siete días de la semana y cantidad de días que transcurren en cada mes. Destacando en color rojo, los días domingos y las fechas importantes de asueto general.

Por encima del calendario, se observa el logotipo de Cerveza Brahva. El papel del calendario es de color beige con aspecto viejo, sucio y humedecido.

El calendario se encuentra pegado con cinta adhesiva por las esquinas a una pieza de madera rectangular.

El calendario represente el segundo semestre del año 2008, ya que en la parte superior del calendario, se observa un rótulo promocional con la fecha del año 2008.

CUARTO PLANO

Mujer Central del Póster

En la parte central, se ve la imagen de una mujer de tez morena clara, ojos oscuros y cabellera rubia de largo medio. Se deduce que el color del cabello es artificial, porque se observa la raíz del cabello de color oscuro.

El rostro de la mujer, esta maquillado (los ojos delineados de color negro y los labios con un tono rosa pálido).

En su rostro se observa un gesto de sonrisa provocativa y sensual con una mirada penetrante.

Las uñas parecen ser acrílicas y también tienen un tono rosado pálido.

El cuerpo de la mujer luce atractivo y bien definido, en el que, a través de su vestuario: bikini color dorado con argollas plateadas que en la parte central de la pieza superior sujeta ambos extremos, y en la pieza inferior sujeta el extremo izquierdo del mismo, exhibe la mayor parte de su cuerpo descubierto. Observándose en el ombligo de la mujer, un

quizás en un estado de conciencia no haría.

En cuanto a la palabra brahva, este sugiere interpretaciones tales como; valentía, porte de gallardía al realizar acciones arriesgadas, admiración o aprobación.

En conjunto, tanto el fumetto como la palabra Brahva, proyectan la idea ilusa de que la cerveza cuyo nombre es Brahva, le otorga estas cualidades al consumidor, motivándolo a realizar acciones arriesgadas exaltando su súper ego.

Elemento en el que se detalla el paso del tiempo, enfatizando la antigüedad y experiencia de la que goza la marca cervecera internacional Brahma; introduciéndola en el mercado guatemalteco bajo el nombre de Brahva. Aportando un elemento útil al consumidor, en el que se pueden consultar los días, meses y festividades en el transcurrir del último semestre del año 2008.

También, debido a que este material publicitario fue comercializado en el transcurrir de los meses estipulados en el calendario, marca la vida de utilidad del póster-calendario mediante la fecha de lanzamiento (agosto) y la fecha de caducidad del promocional (diciembre)

Por las características físicas de la mujer se deduce que es una modelo, una chica rubia dispuesta a la diversión.

Mediante el atractivo físico, promociona la marca de cerveza Brahva, bajo un concepto de sensualidad. Por inferencia inmediata, quienes no reúnen las mismas cualidades físicas de la modelo, son feas.

Según los cánones de belleza actual, este prototipo de mujer es establecido como atractivo.

Los elementos mujer y cerveza, son interpretados como signos que a través del factor emotivo, sugieren el despertar de un instinto tan primitivo como el sexual. Motivando al disfrute de estos dos elementos; mujer y cerveza, como objetos de los cuales,

<p>arete en forma circular cubierto de pequeñas piedras brillantes.</p> <p>La mujer, sujeta con su mano izquierda una botella de cerveza Brahva, la cual; se deduce que esta fría, por las gotas que resbalan del envase.</p> <p>La mano derecha de la mujer se encuentra sujeta de la parte inferior del bikini.</p> <p>El cuerpo de la modelo es perceptible de la cabeza hasta la parte baja de la pelvis (las piernas no son visibles)</p> <p style="text-align: center;">QUINTO PLANO</p> <p style="text-align: center;">Póster N.3 a escala dentro de un marco de madera</p> <p>En la parte superior derecho del póster, a nivel del hombro de la modelo. Se observa dentro de un marco de madera con aspecto antiguo, la réplica en miniatura del póster número tres; mostrando a otra de las modelos, e íconos de envases de cerveza.</p> <p style="text-align: center;">Póster N.2 a escala dentro de un marco de madera</p> <p>En la parte media del poster, de lado izquierdo al nivel del antebrazo de la mujer, se observa la réplica en miniatura del poster número dos, con la imagen de otra de las modelos e íconos de envases de cerveza.</p> <p>Señal de Tránsito: FLECHA</p> <p>A la altura del brazo derecho de la modelo central del póster, se observa una flecha de color blanco sobre un rectángulo color negro y borde delgado color blanco.</p> <p>La señalización parece estar sujeta de la parte central por dos tornillos.</p> <p>La flecha cumple la función de legisigno, siendo establecido socialmente como señal de tránsito.</p>	<p>se puede obtener satisfacción simultáneamente.</p> <p>Los marcos antiguos en ambas réplicas, aparentan proporcionarle a los pósters un aspecto decorativo, pero también implica simular el ambiente típico de un bar. Enmarcado, el aspecto sexual que encierra la idea de relacionar el disfrute que produce el cuerpo de una mujer; como objeto sexual, y el disfrute que produce la bebida alcohólica. Reiterando constantemente el concepto mujer y cerveza. Específicamente, Chicas Brahva</p> <p>En contraposición con el símbolo de No Pasar, este sugiere y permite el paso. La señalización apunta al busto de la modelo. Guía la vista a esa parte del cuerpo en específico, mostrando los senos de la modelo como objetos a los que se puede tener acceso.</p>
---	--

MENSAJE VERBAL O LINGÜÍSTICO

DESCRIPCIÓN DEL MENSAJE VERBAL

Al inicio del recorrido visual, de izquierda a derecha, partiendo de la parte superior del póster se observa la palabra BAR que resalta con aspecto de anuncio luminoso.

Al lado derecho del póster, a nivel del brazo de la modelo, se observa la palabra Hamy seguido de un signo de admiración.

La palabra Brahva figura como nombre del producto, y se observa en las dos presentaciones de envases; tanto en botella como en lata.

La frase chicas BRAHVA 2008 destaca como elemento lingüístico.

MENSAJE DENOTADO	MENSAJE CONNOTADO
<p>De lado izquierdo al nivel del rostro de la modelo y en quinto plano, se lee la palabra Bar un el aspecto de anuncio neón. La palabra Bar, describe un establecimiento público donde se consumen bebidas.</p> <p>Al lado derecho del póster y en tercer plano, a nivel del brazo de la modelo, se observa la palabra Hamy seguida de un signo de admiración. Ésta palabra y el signo de admiración, están escritas con letras blancas y estilizadas, tipo carta.</p> <p>La palabra Hamy alude al nombre de la modelo, enfatizando admiración al nombrarla.</p> <p>Debajo de la palabra Hamy! y en tercer plano se observa la frase: “Chicas Brahva 2008” Todas las letras están escritas en mayúscula y son de molde; el color de las letras es gris oscuro al igual que los números. Tanto las letras como los números dan la impresión de estar desgastadas, ya que se ven descoloridas y con rayones. Esta frase, denota que las modelos presentes en el material publicitario fueron parte del promocional de chicas Brahva 2008.</p> <p>En la parte inferior, poco visible pero en primer plano, a la izquierda del póster, se observa un pedazo de papel con líneas recortado a mano en forma rectangular. En la que se lee, la dirección electrónica de cerveza Brahva; las letras todas en mayúscula y de molde, están escritas en color rojo.</p> <p>www.brahva.com es el medio electrónico que cerveza Brahva utilizó para dar a conocer el concepto de Chicas Brahva 2008 y tener un acercamiento virtual interactivo.</p> <p>Con letras en tono de sello de agua y poco visible, esta escrita la frase “según decreto 90-97 el exceso en el consumo de este producto es dañino para la salud del consumidor”.</p>	<p>En la cultural popular guatemalteca, la palabra bar, sugiere la descripción de un lugar en el que se consumen bebidas alcohólicas en compañía de sexoservidoras. A nivel connotativo; la palabra cantina se asemeja al concepto literal de bar y el término de bar al de prostíbulo.</p> <p>Hamy obedece al nombre de la modelo presente en esta pieza publicitaria. Aunque, en una perspectiva bilingüe, también podría leerse en inglés la palabra hannu que traducido al español, significa cariño. Enfatizando éste concepto, mediante la implementación del signo de admiración.</p> <p>La frase, Chicas Brahva 2008 sugiere que el conjunto de modelos, posaron para ésta actividad publicitaria bajo el concepto de pertenencia y exclusividad que la marca obtuvo sobre ellas.</p> <p>La palabra Brahva, representa a la marca de cerveza de origen Brasileño conocida internacionalmente como Brahma. Debido al factor connotativo que sugiere dicha palabra en la esfera cultural guatemalteca, Brahma-actividad sexual en animales, tuvo que ser cambiada por Brahva, para poder incursionar en el mercado Guatemalteco. Proyectando a Brahva, como la nueva marca de cerveza con carácter agresivo que se encuentra posicionada, en el mercado guatemalteco.</p> <p>La dirección electrónica de Brahva le proporciona al consumidor, una herramienta para obtener acceso a los póster y otros afiches promocionales vía internet, wall paper con las imágenes de las Chicas Brahva, envío de mensajes y comentarios a través de e-mail.</p>

<p>En el borde inferior del póster, en fondo blanco y con letras negras se lee: Disfruta con responsabilidad. Solo para mayores de 18 años. En letras color azul marino la palabra Ambev y en letras rojas Centroamericana.</p>	<p>La frase de prevención de los efectos dañinos que produce este producto, pasan desapercibidos. Como es costumbre, en los anuncios publicitarios de otras bebidas alcohólicas y cigarrillos. Contradictoriamente, se aconseja “responsabilidad”. Concepto que se contrapone, al efecto que produce el consumo de bebidas alcohólicas; pérdida de la facultad de razonamiento, lentitud en los reflejos y movimientos psicomotrices, actitud impulsiva, entre otros.</p>
<p>FUNCION DE ANCLAJE</p>	<p>FUNCION DE RELEVO</p>
<p>El elemento lingüístico: Chicas Brahva 2008, cumple esta función, sustentando el sentido interpretativo de los elementos icónicos; cerveza-mujer=disfrute.</p>	<p>No hay elemento que cumpla con esta función.</p>

RELACIÓN ENTRE LOS REGISTROS ICÓNICOS Y LINGÜÍSTICOS

Manejando un lenguaje sencillo y ampliamente visual, se reitera continuamente el concepto sexual que conlleva relacionar, el consumo de la cerveza y la tipificación de la imagen femenina como objeto sexual. Propiciando, tanto la venta del producto como el de las modelos bajo el concepto publicitario: Chicas Brahva 2008.

La palabra Bar, actúa como conector semántico al entrar en juego con los íconos de la señalización de tránsito (apuntando hacia los senos de la modelo) y el de la modelo con la cerveza en la mano (doble vía de placer), incitando al disfrute, tanto de la bebida como al de la mujer.

La imagen de la mujer rubia, es tipificada culturalmente como un “juguetito” divertido para pasar el tiempo, propicia el concepto ideologizante que gira en torno a la preferencia por las mujeres atractivas y el desprecio por las que no lo son, contraponiendo el concepto de aceptable al de no aceptable.

Estos dos campos se unen a un tercero; el económico, en el que se promueve la venta masiva del producto.

Estos elementos, relacionan los íconos de mujeres y cervezas; conceptualizando el término disfrute como punto central sobre el cual, gira la función comunicativa de este póster. Dominando el factor emotivo, persuadiendo al espectador en la adquisición de los objetos que le producen placer. Motivando al consumo del producto, bajo el concepto de sensualidad y mucha cerveza Brahva.

Fotografía Número Uno, Póster Hamy

The poster features a woman in a yellow bikini holding a Brahma beer bottle. The background is red with a neon 'Bar' sign, a white arrow pointing right, and framed pictures. In the foreground, there is a tray of beer bottles and a calendar with the Brahma logo.

Bar

Hamy

CHICAS BRAHVA 2008

www.brahva.com

DISFRUTA CON RESPONSABILIDAD. SÓLO PARA MAYORES DE 18 AÑOS. Ambev-Centroamérica

4.2 PÓSTER *HEIDY*

DESCRIPCIÓN DEL REGISTRO VISUAL
<p>En la parte central de póster, se observa la imagen de una mujer morena en bikini, quien entrelaza su brazo derecho en una de las cadenas de acero (cadena izquierda) que sujetan y de las cuales cuelga el letrero de chicas Brahva 2008. La mano, está posicionada apuntando con los dedos hacia abajo.</p> <p>En la parte superior derecha, al nivel del rostro de la modelo, se ve una bombilla con forma ovoide.</p> <p>A ambos lados; tanto superior derecho como inferior izquierdo, se observan dos réplicas en miniatura de los pósteres número tres y cuatro que forman el conjunto de pósteres Chicas Brahva 2008. En ambas réplicas, destacan las imágenes del producto e imágenes de otras mujeres.</p> <p>A la izquierda inferior del póster, se observa el logotipo de cerveza Brahva. En la parte central inferior, un calendario con los meses de agosto a diciembre, y en la parte derecha inferior; la imagen de un latón de cerveza Brahva.</p> <p>El fondo del póster, en general, es de color rojo brillante. El formato de impresión de es vertical.</p>

DENOTACIÓN DE LOS ÍCONOS PRESENTES	CONNOTACIÓN DE LOS ÍCONOS PRESENTES
<p style="text-align: center;">PRIMER PLANO</p> <p>Latón de Cerveza Brahva</p> <p>En la parte derecha inferior del póster, se observa una lata de cerveza Brahva en tamaño gigante.</p> <p>La lata no es perceptible en su totalidad, faltándole el borde, siendo apenas perceptible la letra A al final de la palabra brahva.</p> <p>Se deduce que la lata es de aluminio debido a que en su interior y la parte superior donde se destapa tiene un tono plateado.</p> <p>La parte frontal y todo el contorno circular de la lata es de color blanco con detalles en color plateado que figuran ser semillas de cebada.</p> <p>En el centro de la lata, destacan los elementos iconográficos característicos de las etiquetas e impresiones distintivas en los envases; tanto en lata como en botella. (Circunferencia dorada que en el borde superior izquierdo tiene inscrita la frase: calidad y experiencia internacional; y en el borde inferior derecho: tipo Pilsen. En la parte central de la circunferencia, destaca la palabra Brahva en fondo rectangular color rojo brillante, en la parte superior de</p>	<p>El ícono de la lata sugiere movimiento al aparecer por el costado inferior derecho del póster e integrarse a los demás elementos de la composición, da la apariencia estar fría debido a las gotas que resbalan de la misma.</p> <p>Por el tamaño de la lata, este elemento destaca como imagen retórica por hipérbole; siendo notable la intención de promocionar la lata de cerveza colocándola en primer plano y de tamaño superior, destacando todos los elementos iconográficos característicos de cerveza Brahva presentes en los envases.</p> <p>El aviso de que éste producto es dañino para la salud, da la impresión de camuflajearse en el fondo del envase de lata y así pasar desapercibido. Restándole importancia a éste, y sugiriéndole al consumidor que lo único que importa es consumir el producto.</p>

esta palabra; se ve el ícono de un tarro de cerveza con detalles de semillas de cebada perceptibles detrás del mismo. En la parte inferior del tarro se distingue un listón dorado donde se lee: cerveza). El emblema de cerveza Brahva, le proporciona a la marca la característica de ser comercializada y reconocida en varios países del mundo como excelente cerveza, aclarando el tipo de cerveza en cuanto a su preparación, siendo el tipo Pilsen; agua de baja dureza con levadura de baja fermentación. Es una bebida de color claro y su contenido de alcohol es medio (del 3 al 5%) al igual que su extracto.

Todos los elementos iconográficos, están impresos a color sobre la lata. En el borde inferior de la lata, poco visible, se alcanza a leer la frase: “dañino para la salud del consumidor”

Logotipo de cerveza Brahva

En la parte inferior izquierda del póster, se observa el logotipo de cerveza Brahva; integrado por dos elementos:

Un elemento superior muy parecido a un fumetto (globito en que aparece el texto en las historietas) el cual, contiene en su interior un líquido amarillo y espumante.

En la parte inferior del fumetto las letras que en conjunto forman la palabra brahva (letras en molde y mayúsculas de color blanco), palabra que destaca sobre un fondo rectangular de color rojo brillante.

SEGUNDO PLANO

Calendario

En la parte central inferior del póster, se observa un calendario con los meses de agosto a diciembre. Tanto los nombres de los meses, como los días corrientes de cada mes, están impresos en color blanco. Mientras, que los días festivos y las fechas de los días domingo destacan con un color amarillo.

El calendario da la apariencia de estar impreso sobre algún tipo de pared de ladrillo color terracota, algunas partes del fondo terracota se observan desgastadas.

El calendario parece estar pegado a una especie de lámina, la cual luce en mal estado; con señales de corrosión.

La representación del fumetto, sugiere que al beber cerveza, no se piensa en otra cosa que no sea en la sensación de placer que produce consumir este producto. Propiciando un efecto adormecedor en la mente, desinhibiendo al consumidor de acciones y pensamientos que quizás en un estado de conciencia no efectuaría.

En cuanto a la palabra brahva, esta sugiere interpretaciones tales como; valentía, gallardía al realizar acciones arriesgadas, admiración o aprobación.

En conjunto; tanto el fumetto como la palabra Brahva, proyectan la idea ilusa de que ésta cerveza le da la valentía al consumidor para realizar acciones arriesgadas, exaltando su súper ego.

El fondo de la impresión del calendario y el elemento sobre el cual se observa, sugieren las características de un antro (lugar con mal aspecto). Asociando estos elementos y recordándole al espectador, que para obtener una sensación de disfrute, puede ir un local de éste tipo y consumir Brahva.

TERCER PLANO

Mujer Central del Póster

En la parte central del póster, se observa a una mujer de tez morena, ojos color verde y cabellera color negro. Su maquillaje es sencillo; ojos delineados y brillo en los labios.

La modelo viste un bikini color dorado, con argollas plateadas que sujetan la pieza superior del bikini por la parte frontal; y la parte inferior por el extremo derecho.

El brazo derecho de la modelo, esta posicionado sobre un letrero que dice: "chicas Brahva 2008", sujeto por cadenas de metal que cuelgan desde la parte superior del póster.

El brazo está colocado con los dedos de la mano apuntando hacia abajo.

La mano izquierda de la modelo, con la punta de los dedos, exceptuando el índice; sujeta el extremo izquierdo de la pieza inferior del bikini.

El cuerpo de la modelo es visible de la cabeza hasta la parte alta de los muslos.

Letrero de chicas Brahva

La modelo apoya su brazo derecho sobre una pieza rectangular que parece de madera con aspecto despintado. En este, se observa la frase chica brahva 2008. Las letras y los números, son en mayúscula de color gris oscuro sobre fondo gris claro.

El letrero cuelga de cadenas por los extremos.

CUARTO PLANO

Póster Número tres en Miniatura

Al lado derecho del póster, al nivel del brazo izquierdo de la modelo, se observa la réplica a escala del póster número tres. El cual, ésta sobre un fondo de pared color rojo que luce desteñida y descuidada. Dándole un aspecto sucio y corriente al fondo del póster.

Póster Número cuatro en Miniatura

De lado izquierdo del póster, al nivel de la cadera de la modelo, se observa la réplica a escala del póster número cuatro. El cual, presenta el mismo efecto de la pared roja desteñida y descuidada del fondo del póster número tres.

Bombilla

En el extremo superior derecho del póster, se observa una bombilla colocada al nivel del rostro de la modelo.

La bombilla tiene forma ovaloide y alargada, con una terminación en punta. La cual está protegida con una especie de reja de metal.

La bombilla tiene una luminosidad blanca en su interior.

La modelo sugiere ser una de las Chicas Brahva 2008.

Debido a las características físicas de ella, crea contraste con la modelo del primer poster; morenas vs rubias. Proporcionándole al espectador diferentes tipos de mujeres de las cuales puede escoger la que más le guste.

Por otra parte, la postura de su mano derecha guía el punto focal hacia la pelvis, su mirada es de provocación y aceptación a una actividad propiamente sexual.

Sugiriendo la idea de que su cuerpo puede ser utilizado para tal disfrute.

Este elemento aclarara, que el calendario corresponde al año 2008 y que la imagen de la mujer corresponde al de una de las modelos reconocidas bajo el concepto de Chicas Brahva. Sugiriendo, la idea de sujeción de la marca Brahva sobre las modelos.

Ambas réplicas de los pósteres, recargan el material con imágenes de mujeres y cervezas. Intercambiando, la presentación de los demás posters que forman parte de la serie de cinco ejemplares. Propiciando el consumo del producto, y la adquisición de cada uno de los cinco pósteres.

El fondo sobre el cual destacan dichas réplicas da la impresión de ser paredes de un antro, proyectándolo bajo un aspecto vulgar y corriente.

Este elemento, sugiere una felación debido a su forma y la posición en la cual ha sido integrado en la composición del póster.

Su forma se asemeja a la de un pene y está colocado a la altura del rostro de la modelo.

MENSAJE VERBAL O LINGUISTICO

DESCRIPCION DEL MENSAJE VERBAL

Al inicio del recorrido visual, en la parte superior izquierda del póster, se observa la palabra OPEN. Palabra que luce como anuncio en neón.

Debajo de la palabra open, se observa la palabra Heidi escrita con letra de tipo carta y con un tono de color blanco.

En un formato más grande, se observa el letrero de Chicas Brahva 2008; letras y números en color negro de molde, sobre un fondo gris, el cual luce desgastado.

Tanto la frase chicas Brahva 2008 como la palabra Brahva figuran como elementos verbales e icónicos en el póster.

MENSAJE DENOTADO	MENSAJE CONNOTADO
<p>En la parte superior izquierda del póster y en cuarto plano, se observa la palabra OPEN que luce como letrero lumínico de esos que se encuentran en locales comerciales que indican que el lugar esta abierto al público. Esta palabra está escrita en idioma inglés, cuya traducción al español significa abierto.</p> <p>Al nivel del brazo derecho de la modelo y en tercer plano, se lee la palabra Heidi. Esta palabra alude al nombre de una persona. Según lo proyectan las imágenes contenidas en el póster, corresponde al nombre de la mujer que posa para el promocional de Chicas Brahva 2008. Otro de los elementos que destaca a nivel verbal y en tercer plano, es la frase Chicas Brahva 2008.</p> <p>La palabra Brahva aparece como logotipo de marca, tanto en las presentaciones de los envases, de botella y lata; como elemento patrocinador de las modelos que participan en el promocional.</p> <p>En la parte inferior izquierda del poster, se observa un pedazo de papel tipo cuaderno de líneas, recortado a mano en forma rectangular; en la que se lee la dirección electrónica de cerveza brahva. Las letras todas en mayúscula y de molde, están escritas en color rojo. www.brahva.com es el medio electrónico que cerveza Brahva utiliza para dar a conocer el concepto de Chicas Brahva 2008 y tener un acercamiento virtual interactivo.</p> <p>La frase; “según decreto 90-97 el exceso en el consumo de este producto es dañino para la salud del consumidor”, esta escrito con letras poco visibles con un tipo de efecto visual de sello de agua.</p> <p>En fondo blanco y letras negras se lee: Disfruta con responsabilidad. Solo para mayores de 18 años. En letras color azul marino la palabra Ambev y en letras rojas Centroamericana.</p>	<p>Open- sugiere que el antro donde se vende este producto y donde se encuentran mujeres de este tipo está abierto con la finalidad de satisfacer los deseos del cliente.</p> <p>El nombre Heidi sugiere feminidad y tiene el significado de princesa; es de origen germano. La frase Chicas Brahva 2008, sugiere que esta modelo fue parte del promocional, bajo el concepto de pertenencia y exclusividad que la marca obtuvo sobre ella.</p> <p>La constante repetición de la palabra Brahva, tiene como objetivo fijar en la mente del espectador, el nombre de la marca de cerveza de origen brasileño disponible en Guatemala, en presentaciones; tanto en botella, como en lata. La cual, goza de sus propios atributos y cualidades.</p> <p>La palabra Brahva, sugiere características tales como, valentía, porte de gallardía al realizar acciones arriesgadas, admiración o aprobación.</p> <p>La dirección electrónica de Brahva, le proporciona al consumidor, una herramienta para obtener acceso a los póster y otros afiches promocionales vía internet, wall paper con las imágenes de las Chicas Brahva; envío de mensajes y comentarios a través de e-mail.</p> <p>La frase de prevención de los efectos dañinos que produce este producto, pasan desapercibidos. Como es costumbre, en los anuncios publicitarios de otras bebidas alcohólicas y cigarrillos.</p> <p>Contradictoriamente, se aconseja “responsabilidad” al igual que en los posters anteriores, concepto que se contra pone al efecto que produce el consumo de bebidas alcohólicas: pérdida de la facultad de razonamiento, lentitud en los reflejos y movimientos psicomotores, actitud impulsiva, entre otros.</p>

FUNCION DE ANCLAJE	FUNCION DE RELEVO
El elemento lingüístico: Chicas Brahva 2008, cumple esta función sustentando el sentido interpretativo de los elementos icónicos; cerveza-mujer=disfrute.	No hay elemento que cumpla con esta función.

RELACIÓN ENTRE LOS REGISTROS ICÓNICOS Y LINGÜÍSTICOS
<p>La reiteración y sobrecarga de íconos de modelos femeninas y cervezas, facilita la fijación del concepto ideológico: cerveza-mujer= satisfacción.</p> <p>Al mostrar una modelo morena, la marca Brahva le brinda al consumidor la opción de poder elegir el tipo de mujer que de acuerdo a las cualidades físicas que él desee.</p> <p>La palabra open, en conjunto con la imagen y pose de la modelo, sugieren ideas relacionadas a la disposición del cuerpo de la modelo como objeto de satisfacción sexual. Asociando la posición de la mano, señalando hacia la pelvis y la imagen de la bombilla que se asemeja al órgano sexual masculino, propician la interpretación de insinuación a un acto de penetración sexual. En el que la función comunicativa conlleva una emotividad altamente sexual.</p> <p>El letrero de chicas Brahva, es el sello de pertenencia y exclusividad que la marca de cerveza Brahva tiene sobre las modelos.</p> <p>El calendario tiene la utilidad física de un contador de días, que, mediante la sobrecarga de logotipos de Brahva, le recuerdan al espectador consumir el producto.</p>

Fotografía número dos, Póster Heidi

OPEN
Heidi

**CHICAS BRAHVA
2008**

BRAHVA
www.brahva.com

SEGN DECRETO 30-97: EL EXCESO EN EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES DAÑO PARA LA SALUD DEL CONSUMIDOR.
DISFRUTA CON RESPONSABILIDAD. SÓLO PARA MAYORES DE 18 AÑOS. **AmBev Centroamérica**

AGOSTO							SEPTIEMBRE							OCTUBRE						
D	L	M	J	V	S	D	D	L	M	J	V	S	D	D	L	M	J	V	S	D
				1	2									5	6	7	8	9	10	11
3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13	12	13	14	15	16	17	18
10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20	18	19	20	21	22	23	24
17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27	25	26	27	28	29	30	31
24	25	26	27	28	29	30	28	29	30											
NOVIEMBRE							DICIEMBRE													
D	L	M	J	V	S	D	D	L	M	J	V	S	D							
						1							1							
2	3	4	5	6	7	8	7	8	9	10	11	12	13							
9	10	11	12	13	14	15	14	15	16	17	18	19	20							
16	17	18	19	20	21	22	21	22	23	24	25	26	27							
23	24	25	26	27	28	29	28	29	30	31										

4.3 PÓSTER NATALY REGISTRO VISUAL

DESCRIPCIÓN DEL REGISTRO VISUAL
<p>En el extremo izquierdo inferior del póster, se observa una botella de cerveza Brahva de tamaño gigante, de la cual resbalan gotas como efecto frío del envase.</p> <p>A la par de la botella, se ve un calendario con los meses de agosto a diciembre impreso sobre un fondo color terracota. El calendario está colocado sobre una pieza rectangular, que parece ser lámina de metal color negro.</p> <p>En la parte central del póster, se ve la imagen de una mujer rubia que viste un bikini color dorado, quien posa de manera sensual. Detrás de la modelo, se observan dos cadenas las cuales sostienen dos de las réplicas a escala de los pósteres llamados, Hammy y Heidy.</p> <p>En la parte superior izquierda se observa una laminilla de identificación personal, muy parecida a la que utilizan los soldados con la frase chicas Brahva 2008.</p> <p>En la parte superior derecha del póster, se observa el logotipo de cerveza Brahva que cuelga de los extremos por cadenas de acero.</p> <p>El fondo del póster es de color rojo con perforaciones circulares en toda su forma. El formato de impresión del póster es vertical.</p>

DENOTACIÓN DE LOS ÍCONOS PRESENTES	CONNOTACIÓN DE LOS ÍCONOS PRESENTES
<p style="text-align: center;">PRIMER PLANO</p> <p>Botella de Cerveza Brahva</p> <p>La botella de cerveza es de color ámbar, con una tapita de metal en el extremo superior de la boquilla del envase. Su tamaño es exagerado en proporción a los demás elementos que integran la parte icónica del póster.</p> <p>Tiene dos etiquetas representativas de la marca Brahva; la etiqueta superior es rectangular de color plateado con dos líneas doradas en los extremos. En el centro de ambas etiquetas, se observa el ícono de un tarro lleno de cerveza, con espuma que resbala del mismo y detalles gráficos de semillas de cebada colocados detrás del tarro. En la parte inferior del tarro, se distingue la palabra brahva en letras blancas y fondo rojo. Ésta etiqueta bordea la boquilla del envase.</p> <p>La otra etiqueta colocada en la parte frontal es ovalada y destaca los elementos iconográficos característicos de las impresiones distintivas en los envases de botella de ésta marca de cerveza: (Circunferencia de color plateado, que lleva inscrito que en la parte superior; “el exceso en el consumo de este producto. Y en la parte inferior, es dañino para la salud del consumidor” donde se completa la frase.</p>	<p>Por su tamaño, el ícono de la botella es interpretado como figura retórica por hipérbole y también como elemento fálico; concepto utilizado en publicidad subliminal que connota similitud en la forma de la boquilla de los envases y la de los cigarrillos, al miembro sexual masculino. Utilizado, como un recurso publicitario, para proyectar el anuncio bajo una perspectiva sexual.</p> <p>En cuanto al aviso, de que este producto es dañino para la salud, da la impresión de camuflajearse en el fondo de la etiqueta; debido a que se utilizó un color similar en el color de fuente del texto. Sugiriendo, no prestarle atención a la advertencia.</p>

La otra circunferencia es de color dorado, en cuyo interior se lee: calidad y experiencia internacional. En la parte inferior del borde de la circunferencia, se observa un listón dorado colocado en el centro de dicha circunferencia donde se lee: tipo Pilsen y debajo de esta inscripción en letras de color negro cont. Net. 355ml.

El emblema de cerveza Brahva, le proporciona a la marca, la característica de ser comercializada y reconocida en varios países del mundo como excelente cerveza, haciendo mención de que es un tipo de cerveza suave, clara y bajo en el nivel de alcohol. Especificando la cantidad de producto contenido en el envase.

En la parte central de la etiqueta, de manera vertical, destaca la palabra Brahva en fondo rectangular color rojo brillante. Arriba de esta palabra; se aprecia el ícono de un tarro de cerveza con detalles de semillas de cebada perceptibles detrás del mismo y un listón dorado donde se lee: cerveza) todos los elementos iconográficos de la etiqueta, están impresos a color.

SEGUNDO PLANO

Calendario

En la parte inferior del póster, de lado derecho de la imagen de la botella, se observa un calendario con los meses de agosto a diciembre. Tanto los nombres de los meses, como los días corrientes de cada mes, están impresos en color blanco; mientras que los días festivos y las fechas de los días domingo destacan en color amarillo.

El calendario, da la apariencia de estar impreso sobre algún tipo de pared de ladrillo color terracota, donde, algunas partes del fondo terracota se observan desgastadas.

El póster parece estar pegado a una pieza rectangular de metal color negro, que da la apariencia de ser una puerta.

TERCER PLANO

Mujer Central del Póster

Se observa una mujer de tez blanca, ojos verdes y cabello de largo medio; lacio rubio. Ella viste, un bikini color dorado con argollas de metal que sujetan; por la parte central, la pieza superior del conjunto y por el extremo

El fondo de la impresión del calendario (pared desgastada color rojo), sugiere la idea de ser la pared de un antro. Simulando ser el ambiente típico de un bar, y recordándole al espectador que los días domingos y días festivos pueden destinarse para ir un local de este tipo y consumir cerveza Brahva.

Dando la apariencia, de que el calendario ha sido colocado en una puerta; lugar estratégico, donde todos lo ven.

Por las características físicas de la mujer se deduce que es otra modelo rubia de la marca Brahva. Cuyas formas y figuras, destacan como elemento visual.

Debido a la proyección sensual, llama la

<p>izquierdo, la parte inferior. El rostro de la mujer está maquillado, (delineador negro, sombra y lábil de un tono rosa pálido). Las orejas de la mujer están adornadas con aretes en forma de argolla de color dorado. La mujer, posa con el brazo derecho sosteniendo la parte de atrás de su cabeza, y el brazo izquierdo colocado sobre la pierna izquierda. Ella, luce uñas acrílicas decoradas con detalles en color amarillo. El cuerpo de ella, es visible de la cabeza hasta la parte alta de las piernas.</p> <p style="text-align: center;">CUARTO PLANO</p> <p>Cadenas Por la parte de atrás del cuerpo de la modelo, se observan dos cadenas que atraviesan los extremos del póster. La cadena superior, pasa sobre el nivel del busto y la cadena inferior, sobre el nivel de la cadera de la modelo. De la cadena superior, cuelga la réplica en miniatura del póster Hammy. Y de la cadena inferior, cuelga la réplica en miniatura del poster Haidy.</p> <p>Laminilla de Identificación Tipo Militar En el borde superior izquierdo del póster, se observa una laminilla de identificación con la frase; chicas Brahva 2008, incrustada sobre éste. La laminilla es de color gris suave, y la frase con un aspecto desgastado en un tono de color gris oscuro. La laminilla cuelga de una cadena de metal de poco grosor.</p> <p>Logotipo de Cerveza Brahva En la parte superior derecha del póster, se observa el logotipo de cerveza Brahva, que cuelga por los extremos de cadenas de metal. El logotipo esta integrado por: un elemento superior muy parecido a un fumetto (globito en que aparece el texto de las historietas) el cual, contiene en su interior un líquido amarillo y espumeante con apariencia fría. En la parte inferior del fumetto, las letras que en conjunto forman la palabra brahva (letras en molde y mayúsculas de color blanco), sobre un fondo rectangular de color rojo brillante.</p>	<p>atención inmediatamente, ante los demás elementos incluidos en el póster. La expresión de su rostro y la postura de su cuerpo, sugiere la idea de sumisión.</p> <p>Las cadenas de metal, sugieren metafóricamente, la idea de encadenamiento. Representando sujeción, y una actividad sexual fetichista sadomasoquista. Debido a la posición de las cadenas, da la impresión de proyectar la imagen de la modelo como un objeto sexual, de la cual y con la cual, se puede hacer lo que se desee. Teniendo absoluto control y poder sobre ella. Sugiere la idea, de que los rasgos físicos de las modelos, las caracterizan y diferencian de las demás mujeres. Reconociéndolas grupalmente como Chicas Brahva. Las chicas Brahva, son atractivas y provocativas.</p> <p>Puede interpretar la idea, de que Brahva encadena y sujeta al consumidor a los efectos que produce el beber ésta cerveza. Dejando de lado la razón, aflorando los instintos y la sensación ilusoria de disfrute y gallardía.</p>
---	--

MENSAJE VERBAL O LINGÜÍSTICO

DESCRIPCIÓN DEL MENSAJE VERBAL
<p>Al inicio del recorrido visual; de izquierda a derecha, se observa la frase Chicas Brahva 2008. Al nivel de la parte media del cuerpo de la modelo, se ve escrita la palabra Nataly, (letras en carta y color blanco).</p> <p>En la parte superior del calendario, se observa la dirección electrónica de Brahva dentro de un fondo que parece ser un pedazo de papel de cuaderno con líneas; las letras son mayúsculas, en molde y de color rojo.</p> <p>Tanto la frase chicas Brahva 2008, como la palabra Brahva, figuran como elementos verbales e icónicos en el póster.</p>

FUNCIÓN DE ANCLAJE	FUNCIÓN DE REFLEJO
<p>El elemento lingüístico: Chicas Brahva 2008, cumple esta función sustentando el sentido de la palabra Nataly, alude al nombre de la modelo que posa en este póster.</p> <p>La palabra Nataly, alude al nombre de la modelo que posa en este póster.</p> <p>La palabra Brahva aparece como logotipo de marca, tanto en las presentaciones de los envases; de botella y lata.</p> <p>La frase Chicas Brahva 2008, esta escrita con letras de color gris oscuro, las cuales lucen desgastadas.</p> <p>En la parte inferior izquierda del póster, se observa un pedazo de papel tipo cuaderno de líneas, recortado a mano en forma rectangular. En el que se lee, la dirección electrónica de cerveza brahva: las letras todas en mayúscula y de molde, escritas en color rojo.</p> <p>www.brahva.com, es el medio electrónico que cerveza Brahva utiliza para dar a conocer el concepto de Chicas Brahva 2008, y tener un acercamiento virtual interactivo con toda persona que lo desee.</p> <p>La frase; “según decreto 90-97 el exceso en el consumo de este producto es dañino para la salud del consumidor”, está escrito con letras poco visibles con un tipo de efecto visual de sello de agua.</p> <p>En fondo blanco y letras negras se lee: Disfruta con responsabilidad. Solo para mayores de 18 años.</p> <p>En letras color azul marino la palabra Ambev y en letras rojas Centroamericana.</p>	<p>No hay elemento que cumpla con esta función.</p> <p>Nataly tiene el significado de nacida en navidad, nombre de origen latino. Siendo su variante Natalia. Modelo cuya función, es la de otorgarle al material publicitario un toque sensual y provocativo.</p> <p>La frase Chicas Brahva 2008, sugiere que la modelo, fue parte del promocional bajo el concepto de pertenencia y exclusividad que la marca obtuvo sobre ella.</p> <p>La constante repetición de la palabra Brahva, tiene como objetivo fijar en la mente del espectador, el nombre de la marca de cerveza de origen brasileño. Disponible en Guatemala, en presentaciones tanto de botella como en lata. La cual, goza de sus propios atributos y cualidades.</p> <p>Brahva, como palabra que sugiere, características tales como; valentía, porte, gallardía al realizar acciones arriesgadas, admiración o aprobación.</p> <p>La dirección electrónica de Brahva le proporciona al consumidor, una herramienta para obtener acceso a los pósters y otros afiches promocionales vía internet; wall paper con las imágenes de las Chicas Brahva, envío de mensajes, y comentarios a través de e-mail.</p> <p>La frase de prevención de los efectos dañinos que produce este producto, pasan desapercibidos, como es costumbre en los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas y cigarrillos.</p> <p>Contradictoriamente, se aconseja “responsabilidad” concepto que se contra pone al efecto que produce el consumo de bebidas alcohólicas: pérdida de la facultad de razonamiento, lentitud en los reflejos y movimientos psicomotores, actitud impulsiva, entre otros.</p>

RELACIÓN ENTRE LOS REGISTROS ICÓNICOS Y LINGÜÍSTICOS

La modelo central del póster Nataly, figura como objeto sexual al proyectar la imagen bajo un enfoque de sumisión sexual en relación a la pose de su cuerpo y las imágenes de las cadenas.

De igual manera, la laminilla de identificación con la inscripción de Chicas Brahva 2008, reafirma el sello de pertenencia y exclusividad que la marca de cerveza tiene sobre la modelo, en esta actividad publicitaria.

La recarga visual con imágenes de otros modelos integrantes del promocional, y la repetitiva imagen del logotipo de cerveza Brahva, facilitan la fijación del concepto: Chicas Brahva 2008.

El calendario con los meses de agosto a diciembre, cumple con la función comercial de otorgarle un plus al póster. Además, de mostrarle imágenes de modelos atractivas, le proporciona al consumidor una herramienta útil para consultar fechas, manteniéndolo a la vista, hasta que caduque la fecha de utilidad.

Fotografía número Tres, Póster Nataly

CHICAS BRAHVA
2008

BRAHVA

Nataly

OPEN
2008

Bar

www.brahva.com

ACOSTO SEPTIEMBRE OCTUBRE

ACOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
D I M J V S	D I M J V S	D I M J V S
1 2	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4
3 4 5 6 7 8 9	7 8 9 10 11 12 13	5 6 7 8 9 10 11
10 11 12 13 14 15 16	14 15 16 17 18 19 20	12 13 14 15 16 17 18
17 18 19 20 21 22 23	21 22 23 24 25 26 27	19 20 21 22 23 24 25
24 25 26 27 28 29 30	28 29 30	26 27 28 29 30 31
	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	D I M J V S	D I M J V S
	1	1 2 3 4 5 6
	2 3 4 5 6 7 8	7 8 9 10 11 12 13
	9 10 11 12 13 14 15	14 15 16 17 18 19 20
	16 17 18 19 20 21 22	21 22 23 24 25 26 27
	23 24 25 26 27 28 29	28 29 30 31

SEGUN DECRETO 20-97: EL EXCESO EN EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES DAÑINO PARA LA SALUD DEL CONSUMIDOR.
DISFRUTA CON RESPONSABILIDAD. SÓLO PARA MAYORES DE 18 AÑOS. AmBev Centroamérica

4.5 PÓSTER ROSY

REGISTRO VISUAL

DESCRIPCIÓN DEL REGISTRO VISUAL
<p>En primer plano, dentro del conjunto de elementos contenidos en el póster, se observa la imagen en grande de una botella de cerveza Brahva.</p> <p>Siguiendo en este orden, se observan las réplicas a escala de los pósteres Hammy y Heidi, los cuales forman parte del conjunto de cinco formatos diferentes.</p> <p>En la parte superior izquierda del póster, cuelga un letrero de metal con la frase Chicas Brahva 2008, el cual está sujeto de los extremos superiores, a cadenas de acero.</p> <p>El logotipo de Brahva, se observa sobre una pieza cuadrada de madera que luce humedecida en los extremos superiores.</p> <p>En la misma perspectiva, debajo del letrero de chicas Brahva 2008, se ve un calendario impreso sobre papel de color beige, el cual presenta señales de deterioro. Éste, se encuentra pegado con pedazos de cinta adhesiva a una lámina de metal cuadrada con orificios en toda su estructura.</p> <p>La base sobre la cual descansa el calendario, cuelga de cadenas de acero por los extremos superiores.</p> <p>Por último y en cuarto plano, se ve la imagen de una mujer de tez morena clara, ojos oscuros y cabellera pelirroja. Quien viste, un bikini color dorado y posa de manera coqueta. Delante de ella, está colocado un micrófono antiguo con pedestal.</p> <p>El fondo del póster, tiene un diseño gráfico con bocinas y una esfera robótica de luces; todo esto en color rojo brillante. Estos elementos gráficos le dan un aspecto de discoteca al póster.</p> <p>El formato de impresión es horizontal.</p>

DENOTACIÓN DE LOS ÍCONOS PRESENTES	CONNOTACIÓN DE LOS ÍCONOS PRESENTES
<p>PRIMER PLANO Botella de Cerveza Brahva</p> <p>En el borde inferior derecho del póster, destaca la imagen de una botella de cerveza de color ámbar, con una tapita de metal en el extremo superior de la boquilla del envase.</p> <p>Su tamaño es exagerado, en proporción a los demás elementos que integran la parte icónica del póster.</p> <p>La botella, tiene dos etiquetas representativas de la marca Brahva; la etiqueta superior, es rectangular de color plateado con dos líneas doradas en los extremos.</p> <p>En el centro de ambas etiquetas, se observa el ícono de un tarro lleno de cerveza, con espuma que resbala del mismo y detalles gráficos de semillas de cebada colocados detrás del tarro. En la parte inferior del tarro, se distingue la palabra brahva en letras blancas y fondo rojo. Esta etiqueta bordea la boquilla del envase.</p> <p>La otra etiqueta colocada en la parte frontal, tiene forma ovalada y destaca los elementos iconográficos característicos de las</p>	<p>PRIMER PLANO Botella de Cerveza Brahva</p> <p>Por su tamaño, el ícono de la botella es interpretado como figura retórica por hipérbole y también como elemento fálico. Concepto utilizado en publicidad subliminal que connota similitud en la forma de la boquilla de los envases y la de los cigarrillos, al miembro sexual masculino. Utilizado, como un recurso publicitario, para proyectar el anuncio bajo una perspectiva sexual.</p> <p>En cuanto al aviso de que este producto es dañino para la salud, da la impresión de camuflajearse en el fondo de la etiqueta, debido a que se utilizó un color similar tanto en el color de fuente del texto. Sugiriéndole al consumidor, la idea de que este tipo de aviso no es importante.</p>

impresiones distintivas en los envases en botella de la marca de cerveza; (Circunferencia de color plateado, que lleva inscrito que en la parte superior “el exceso en el consumo de este producto. Y en la parte inferior, es dañino para la salud del consumidor” donde se completa la frase.

La otra circunferencia es de color dorado, en cuyo interior se lee: calidad y experiencia internacional. En la parte inferior del borde de la circunferencia, se observa un listón dorado colocado en el centro de dicha circunferencia donde se lee: tipo Pilsen y debajo de esta inscripción en letras de color negro: cont. Net. 355ml. El emblema de cerveza Brahva, le proporciona a la marca, la característica de ser comercializada y reconocida en varios países del mundo como excelente cerveza, haciendo mención del tipo de cerveza en cuanto a su preparación, siendo un tipo de cerveza suave, color claro y bajo en el nivel de alcohol. Y la cantidad de producto contenida en la botella.

En la parte central de la etiqueta, de manera vertical, destaca la palabra Brahva en fondo rectangular color rojo brillante. Arriba de esta palabra; se aprecia el ícono de un tarro de cerveza con detalles de semillas de cebada perceptibles detrás del mismo y un listón dorado donde se lee: cerveza) todos los elementos iconográficos de la etiqueta, están impresos a color. La botella parece estar fría debido a las gotas que resbalan del embase.

Réplica de los Pósteres

En el extremo inferior derecho del calendario se observan sujetas con tachuelas color amarillo, las réplicas en miniatura de los pósteres Hammy y Heidy. Los cuales, forman parte del conjunto de cinco pósteres del promocional Chicas Brahva 2008.

Ambos pósteres, parecen haber sido impresos sobre un fondo blanco, ya que tienen un borde, que los pósters en su tamaño original no presentan.

Son exhibidas las réplicas de otros pósteres del conjunto para que el espectador, esté informado de la variedad del material promocional, y motivarlo al consumo del producto para poder coleccionar los cinco pósteres. Reiterando continuamente, el concepto mujeres- cerveza y diversión.

SEGUNDO PLANO

Logotipo de Cerveza Brahva

Debajo del calendario, se observa el logotipo de cerveza Brahva en tamaño grande. El cual, está colocado sobre una pieza cuadrada que parece ser de cartón madera, con aspecto humedecido y antiguo.

En la parte superior derecha del póster, se observa el logotipo de cerveza Brahva que cuelga por los extremos de cadenas de metal. El logotipo esta integrado por: un elemento superior muy parecido a un fumetto (globito en que aparece el texto de las historietas) el cual, contiene en su interior un liquido amarillo y espumeante con apariencia fría.

En la parte inferior del fumetto, las letras que en conjunto forman la palabra brahva (letras en molde y mayúsculas de color blanco), sobre un fondo rectangular de color rojo brillante.

Letrero de chicas Brahva 2008

En la parte superior izquierda del póster, se observa un letrero rectangular de metal con la frase Chicas Brahva 2008. Éste, cuelga de cadenas de acero por los extremos superiores.

Todas las letras están escritas en mayúscula y son de tipo molde, el color de las letras es gris oscuro al igual que los números.

Tanto las letras como los números, dan la impresión de estar desgastadas, ya que se ven descoloridas y con rayones

TERCER PLANO

Calendario

Contiene los meses de agosto a diciembre, impreso sobre un papel de color beige que luce viejo y se encuentra pegado con pedazos de cinta adhesiva por los extremos superior derecho e inferior izquierdo, a una plancha de metal cuadrado. Material que se caracteriza por ser brillante, y buen conductor del calor y la electricidad. Éste elemento tiene orificios circulares en toda su estructura.

La base sobre la cual está colocado el calendario, también se encuentra sujeto, y cuelga de cadenas de acero por los extremos superiores.

El logotipo sugiere proyectar el concepto de antigüedad y por ende de experiencia que la marca de cerveza de origen Brasileño Brahma ha logrado mantener en el mercado internacional. Y que ahora en Guatemala, respalda la producción, bajo el nombre de Brahva. Proporcionándole al consumidor, excelente cerveza bajo los mismos estándares de calidad, que la marca de origen provee en cada presentación del producto.

Las cadenas de metal, sugieren la idea de encadenamiento, representando sujeción y figuran como accesorios sexuales sadomasoquistas. Fijando la idea, de que éste elemento icónico, representa y afirma el concepto de pertenencia que la marca tiene sobre las modelos. Colocándolo a la vista del consumidor, para aclarar, que las modelos ya tienen dueño.

El material metálico contrasta con la apariencia envejecida del papel, sugiriendo la idea de que puede crearse un complemento entre lo antiguo y lo moderno y que el paso del tiempo, determina transformaciones culturales, modas y estilos de vida. En el que Brahva, de una manera dinámica, funciona como elemento conductor de disfrute y renueva cada día del año.

CUARTO PLANO	
<p>Mujer Central del Póster En la parte media de lado derecho del póster, se ve la imagen de una mujer de tez morena clara, ojos oscuros y cabellera pelirroja. Quien viste un bikini color dorado. Su rostro esta maquillado (ojos delineados con color oscuro y los labios con un tono de color rojo suave) La mujer posa de manera coqueta, la mano izquierda esta colocada sobre la cintura. Delante de ella, se ve un micrófono de tipo antiguo con pedestal a la altura del brazo. La modelo es visible de la cabeza a la parte baja del ombligo.</p>	<p>La modelo posa de manera coqueta y figura como la estrella de la noche, colocándola como protagonista, en la escena de discoteca que gira entorno a ella, dándole al póster un estilo divertido.</p> <p>Es una mujer con características físicas diferentes en comparación a las demás; el color del cabello, y una figura menos voluptuosa. Posicionándola como una opción más, para que el hombre tenga variedad en cuanto a mujeres y escoja la que más le guste.</p>

MENSAJE VERBAL O LINGÜÍSTICO

DESCRIPCIÓN DEL MENSAJE VERBAL
<p>Al inicio del recorrido visual, de izquierda a derecha, se observa la frase Chicas Brahva 2008; dentro de un elemento rectangular que tiene aspecto de letrero. Al nivel del rostro de la modelo, se ve escrita la palabra Rosy, (letras en carta y color blanco). En la parte inferior del calendario, se observa la dirección electrónica de Brahva en un pedazo de papel de cuaderno con líneas, las letras son mayúsculas; en molde y de color rojo. Tanto la frase chicas Brahva 2008 como la palabra Brahva, figuran como elementos verbales en el póster.</p>

MENSAJE DENOTADO	MENSAJE CONNOTADO
<p>La frase Chicas Brahva 2008, está escrita con letras de color gris oscuro. Las cuales, lucen desgastadas y con rayones. Al nivel del rostro de la modelo, se lee la palabra Rosy. Nombre de mujer, escrito con letra en carta y color blanco, aludiendo al nombre de la modelo. La palabra Brahva, aparece como nombre de marca, tanto en las presentaciones de los envases; de botella y lata. En la parte inferior izquierda del póster, se observa un pedazo de papel tipo cuaderno de líneas, recortado a mano en forma rectangular. En el que se lee, la dirección electrónica de cerveza brahva. Las letras, todas en mayúscula y de molde, están escritas en color rojo. www.brahva.com, es el medio electrónico que cerveza Brahva utiliza para dar a conocer el concepto de Chicas Brahva 2008 y tener un acercamiento virtual interactivo, con toda persona que lo desee. La frase; “según decreto 90-97 el exceso en el</p>	<p>El significado de Rosy, alude al nombre de una rosa. Sugiriendo que la modelo nombrada Rosy, es promocionado bajo el concepto de chicas brahva 2008. La constante repetición de la palabra Brahva, tiene como objetivo, fijar en la mente del espectador, el nombre de la marca de cerveza de origen brasileño. La cual, se vende en Guatemala en presentaciones de botella y lata. Reluciendo en cada etiqueta, sus propios atributos y cualidades. Como palabra, sugiere características, tales como; valentía, porte de gallardía al realizar acciones arriesgadas, admiración o aprobación. La dirección electrónica de Brahva le proporciona al consumidor, una herramienta para obtener acceso a los póster y otros afiches promocionales vía internet, wall paper con las imágenes de las Chicas Brahva, envío de mensajes y comentarios a través de e-mail. La frase de prevención de los efectos dañinos que produce este producto, pasa</p>

<p>consumo de este producto es dañino para la salud del consumidor”, esta escrito con letras poco visibles con un tipo de efecto visual de sello de agua.</p> <p>En fondo blanco y letras negras se lee: Disfruta con responsabilidad. Solo para mayores de 18 años.</p> <p>En letras color azul marino la palabra Ambev y en letras rojas Centroamericana.</p>	<p>desapercibido, como es costumbre en los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas y cigarrillos. Contradictoriamente, se aconseja “responsabilidad” concepto que se opone al efecto que produce el consumo de bebidas alcohólicas: perdida de la facultad de razonamiento, lentitud en los reflejos y movimientos psicomotores, actitud impulsiva, entre otros.</p>
<p>FUNCION DE ANCLAJE</p>	<p>FUNCION DE RELEVO</p>
<p>El elemento lingüístico: Chicas Brahva 2008, cumple esta función, sustentando el sentido interpretativo de los elementos icónicos; cerveza-mujer=disfrute.</p>	<p>No hay elemento que cumpla con esta función.</p>

<p>RELACIÓN ENTRE LOS REGISTROS ICÓNICOS Y LINGÜÍSTICOS</p>
<p>Debido al orden de colocación de los diferentes elementos icónicos y verbales en el póster. Se puede determinar que el objetivo es destacar en primera instancia, la marca y presentación de cerveza Brahva. Magnificando la imagen del producto, con características que destacan lo refrescante de la bebida, y el concepto de chicas Brahva, mediante la imagen de la modelo central del póster y la recarga visuales de otros pósteres que forman parte del conjunto. Todo esto bajo la misma perspectiva; imágenes de mujeres y cervezas.</p> <p>El ícono de la modelo que representa al póster llamado Rosy; una pelirroja con aspecto divertido y dinámica. Proyecta, un tipo de mujer diferente en cuanto a las características físicas de las otras modelos, sustentando la idea, de brindarle al espectador las diferentes opciones que tiene brahva en cuanto a mujeres.</p> <p>Todos los elementos presentes en la composición del póster, giran en torno al concepto de disfrute. En donde la modelo, figura como la protagonista de toda la acción.</p>

Fotografía número Cuatro, Póster Rosy



4.5 PÓSTER *CIERRE DE BRAHVA*

REGISTRO VISUAL

DESCRIPCIÓN DEL REGISTRO VISUAL

En la parte inferior izquierda del póster, se observa una botella de cerveza Brahva, acompañada de un vaso transparente lleno de este líquido, en el que se ve impreso la palabra Brahva.

En el extremo inferior derecho, se observa un letrero de señalización de tránsito con el logotipo de cerveza Brahva y una flecha debajo de este señalando hacia la derecha.

En la parte central del póster, se ven cinco modelos femeninas sosteniendo las letras que forman la palabra Brahva; las letras son de color blanco.

Hay dos modelos rubias, dos morenas y una pelirroja; todas visten bikinis y zapatos de tacón color dorado descubiertos.

En la esquina superior izquierda del póster, se observa un letrero que parece hecho de concreto con la frase: chicas Brahva 2008. La pintura parece descascararse de la parte superior.

Debajo del letrero escrito en un pedazo de papel de cuaderno de líneas, la dirección electrónica de Brahva.

El fondo del póster simula ser una calle, en el que las modelos, posan en la acera y el fondo del mismo es una pared de ladrillo que luce descuidada y con una gran mancha que parece ser de humedad.

El póster está diseñado horizontalmente.

DENOTACIÓN DE LOS ÍCONOS PRESENTES	CONNOTACIÓN DE LOS ÍCONOS PRESENTES
<p style="text-align: center;">PRIMER PLANO</p> <p>Botella y Vaso de cerveza Brahva La botella de cerveza es de color ámbar, con una tapita de metal en el extremo superior del envase. La botella tiene dos etiquetas representativas de la marca Brahva; una bordea la boquilla del envase y es rectangular, la otra es de forma ovalada y está colocada a lo largo de la parte frontal. A la botella se le ven gotas que resbalan, dando la sensación de estar frío. El vaso es transparente, y tiene impreso en el frente el nombre de la cerveza Brahva con letras blancas y un fondo rectangular color rojo, que abarca el espacio que ocupa la palabra. El vaso se ve lleno de un líquido espumante color dorado.</p> <p>Letrero de Señalización Brahva Es una pieza cuadrada color blanco y borde lineal negro. Se ve sujeta por tornillos de la parte superior e inferior a un soporte rectangular color negro. En su interior, está impreso el logotipo de Brahva y debajo de éste, una flecha color negro apuntando hacia la izquierda. La flecha cumple la función de legisigno, siendo establecido socialmente como señal de tránsito.</p>	<p>El tamaño de la botella, sugiere interpretarla como figura retórica por hipérbole. En el que el producto es magnificado y expuesto a la vista del consumidor, incitando al consumo de cerveza Brahva. El vaso lleno de cerveza, predispone al consumidor a degustar de este producto.</p> <p>La representación del fumetto, sugiere que al beber cerveza, no se piensa en otra cosa que no sea que en el placer que produce consumir este producto. Propiciando, un efecto adormecedor en la mente, desinhibiendo al consumidor de acciones y pensamientos que quizás, en un estado de conciencia no realizaría.</p>

En este caso, se le ha al adjudicado el logotipo de cerveza Brahva. Posicionándolo, como un letrero de señalización de tránsito, exclusivo de cerveza Brahva. El cual guía al consumo del producto.

SEGUNDO PLANO

Chicas Brahva 2008

En la parte central del póster, se observan cinco modelos femeninas; dos de ellas son rubias, dos de cabellera color negro, y una pelirroja. Todas tienen el cabello lacio y visten bikinis dorados y zapatos de tacón del mismo color, en el que se les ven los pies descubiertos.

La primer modelo Nataly, sostiene la letra B y figura en el póster número tres. La segunda modelo Heidy sostiene el brazo derecho sobre el extremo superior de la letra R, y figura en el póster número dos. La letra A aparece en medio de la segunda y tercera modelo llamada Hammy, quien sostiene la letra H y figura en el póster número uno. La cuarta modelo sostiene la letra V, y no figura en ningún otro póster, desconociendo su nombre. La modelo Rosy del póster número cinco sostiene la letra A y figura en el póster número cuatro.

El tamaño de las letras de color blanco que forman la palabra Brahva, es exagerado en relación a la estatura de las modelos.

TERCER PLANO

Letrero de Chicas Brahva 2008

El letrero parece un trozo de concreto rectangular con los cuatro extremos recortados en forma curva.

El letrero luce viejo y descuidado con pintura color gris corroída, dejando ver el concreto en la parte superior.

En cuanto a la palabra brahva, esta sugiere interpretaciones tales como; valentía, gallardía en la realizar acciones arriesgadas, admiración o aprobación. En conjunto, tanto el fumetto como la palabra Brahva, proyectan la idea ilusa de que; la cerveza cuyo nombre es Brahva, le da valentía al consumidor para realizar acciones arriesgadas, exaltando su súper ego.

Bajo la sugerencia del logotipo, la señalización indica que para adquirir el elemento que produce tal efecto, es necesario seguir la guía de la flecha.

Diferentes tipos de mujeres para diferentes tipos de gusto, de quienes el espectador puede escoger la que más le guste.

La relación entre las imágenes de las modelos sujetando las letras, fijan el concepto Chicas Brahva 2008.

Las posiciones y los cuerpos de las modelos semi desnudos, propician la interpretación de los elementos con un enfoque sensual. En los que la relación existe entre ellas y el consumo de cerveza, motiva el deseo por la obtención de las modelos y el consumo de cerveza Brahva. Propiciando tipificarlas como objetos sexuales.

Este elemento, simula ser una especie de lápida de concreto, pretendiendo inmortalizar y perpetuar el concepto de la frase inscrita sobre este. Y que a pesar de paso del tiempo, el concepto que cerveza Brahva plasmado en este material quedará inscrito en la historia como recurso publicitario decorativo realizado por cerveza Brahva en el año 2008.

<p>Calendario Figura como fondo del póster. Contiene los meses de agosto a diciembre, tanto los nombres de los meses como los días corrientes de cada mes, están impresos en color blanco, mientras que los días festivos y las fechas de los días domingo destacan con un color amarillo. El calendario, da la apariencia de estar impreso sobre algún tipo de pared de ladrillo color terracota con una gran mancha que parece de humedad.</p>	<p>El fondo del póster, da la sensación de ser la pared exterior de un antro debido al color y el mal aspecto que presenta. Por el color de la pared, la mancha da la impresión de ser sangre. La pared luce con muy mal aspecto.</p>
---	---

MENSAJE VERBAL O LINGÜÍSTICO

<p>DESCRIPCIÓN DEL MENSAJE VERBAL</p> <p>En el extremo superior izquierdo del póster, se lee la frase Chicas Brahva 2008 en letras color gris oscuro. Debajo de esta frase, se observa la dirección electrónica de Brahva, escrita con letras rojas. En este caso, el calendario simplemente aparece impreso sobre lo que es el fondo general del póster. Tanto, la frase chicas brahva 2008 como la palabra Brahva, figuran como elementos verbales y visuales.</p>

MENSAJE DENOTADO	MENSAJE CONNOTADO
<p>En el extremo superior izquierda del póster, está escrita la frase Chicas Brahva 2008. Letras escritas con un tono de color gris oscuro, las cuales lucen con aspecto desgastado. Debajo de la frase se lee la dirección electrónica de cerveza brahva. Las letras son de color rojo. www.brahva.com es el medio electrónico que cerveza Brahva utiliza para dar a conocer el concepto de Chicas Brahva 2008 y tener un acercamiento virtual interactivo, con el espectador. Las letras que forman la palabra Brahva son de color blanco y figuran como nombre del producto y elemento icónico en el logotipo de marca y etiquetas de identificación de los envases. La frase; “según decreto 90-97 el exceso en el consumo de este producto es dañino para la salud del consumidor”, esta escrito con letras poco visibles con un tipo de efecto visual de sello de agua. En fondo blanco y letras negras se lee: Disfruta con responsabilidad. Solo para mayores de 18 años. En letras color azul marino la palabra Ambev y en letras rojas Centroamericana.</p>	<p>La constante repetición de la palabra Brahva, tiene como objetivo fijar en la mente del espectador, el nombre de esta marca y la connotación que sugiere dicha palabra. Relacionándola, con cualidades de valentía, heroísmo, etc. De igual manera, la participación de las modelos bajo el concepto de Chicas Brahva. La imagen de los cuerpos de las modelos, cumplió la función de estimular y persuadir bajo el concepto de sensualidad. La dirección de la pagina en internet, le proporciona al consumidor, una herramienta para obtener acceso a los poster y otros afiches promocionales vía internet, wall paper con las imágenes de las chicas Brahva, envío de mensajes y comentarios a través de e-mail. La frase de prevención de los efectos dañinos es camuflajeado en el fondo del póster, pasando desapercibido. Contradictoriamente, se aconseja “responsabilidad” concepto que se contra pone al efecto que produce el consumo de bebidas alcohólicas: perdida de la facultad de razonamiento, lentitud en los reflejos y movimientos psicomotores, actitud impulsiva, entre otros.</p>

FUNCION DE ANCLAJE	FUNCION DE RELEVO
El elemento lingüístico: Chicas Brahva 2008, cumple ésta función, sustentando el sentido interpretativo de los elementos icónicos; cerveza-mujer=disfrute.	No hay elemento que cumpla con esta función.

RELACIÓN ENTRE LOS REGISTROS ICÓNICOS Y LINGÜÍSTICOS

Este póster figura como cierre del concepto publicitario: Chicas Brahva 2008. Motivando, de manera sugestiva, al consumo del producto mediante la proyección de imágenes de mujeres sensual que invitan al disfrute a través del estímulo de los sentidos. Poniendo en escena la fachada a un antro donde preciosas mujeres dan la bienvenida.

Concepto utilizado e interpretado a través de las imágenes de mujeres físicamente atractivas y semidesnudas expuestas en el material. Cuya función comercial se concentra en la persuasión, encausando las emociones bajo una perspectiva sensual, fijando los dos conceptos de promoción; cerveza Brahva como producto comercial, y la imagen de las modelos como producto visual. Elementos que en estrecha relación, propician el desencadenamiento del instinto sexual al que esta expuesto el espectador.

Impulsando constantemente, la idea de que consumir cerveza, produce la sensación de disfrute y un estímulo sexual.

Fotografía número Cinco, Póster Cierre de Brahma



4.6 ELEMENTOS SEXISTAS REGISTRADOS EN LOS CINCO PÓSTERES

Variedad de Mujeres semidesnudas con poses y proyección sensual

De las cinco modelos integrantes del promocional de Brahva, dos de ellas son rubias queriendo proyectar la imagen de la típica mujer angloamericana; dos morenas, con aspecto latino; y una pelirroja con características poco comunes y exóticas, conforman un grupo de prototipos de mujeres que sustentan la variedad, gustos y preferencias en cuanto a cuerpos femeninos se refiere, aspecto sociocultural que puede provocar una interpretación racista al proyectar la imagen de una mujer americanizada y cuerpos femeninos bajo un canon de belleza que aliena la imagen femenina y los proyecta como atractivos y perfectos, dando origen a un mensaje de desprecio por las mujeres que no tengan estas características.

La proyección de sensualidad que transmiten las modelos, el lugar que ocupan y la relación con los demás elementos visuales y verbales dentro de la composición de cada cartel, las posicionan como objetos netamente sexuales bajo un concepto propiamente hedónico, reiterando y sustentando el aspecto cosificante del género femenino. Fetichiza a la mujer bajo una perspectiva social machista.



LETRERO DE CHICAS BRAHVA 2008

Este elemento figura como lingüístico verbal y como elemento icónico mediante la implementación de símbolos de laminillas de identificación tipo militar.

Todos los carteles contienen esta frase, cuya función, es la de reiterar el aspecto de pertenencia y exclusividad que la marca tiene sobre las modelos. Enfatizando el aspecto cosificante de la imagen femenina como objeto de disfrute.



SÍMBOLOS DE SEÑALIZACIÓN DE TRÁNSITO

Por la posición que ocupa en la composición del cartel "Hammy", señala y apunta a la parte del busto de la modelo, sugiriendo una interpretación de tipo sexual. Proyecta a la modelo como un objeto sexual.



BOMBILLA EN FORMA OVALOIDE

Debido al lugar que ocupa en la composición del cartel “Heidy” y la forma de este elemento se le ha connotado como elemento fálico.

Tiene una apariencia de montaje, posiciona justamente al nivel del rostro de la modelo. Su interpretación recae en el aspecto sexual. Nuevamente, se cosifica sexualmente a la mujer.



CADENAS

Estos elementos icónicos figuran en la composición de los carteles; “Heidy”, “Nataly” y “Rosy” cuya función recae en simbolizar metafóricamente un aspecto sexual sadomasoquista, de sumisión y encadenamiento al cual se relacionan simultáneamente los conceptos de cerveza-mujer= disfrute. Concepto ideológico de tipo comercial en el que se le atribuye a la imagen de la mujer un aspecto exclusivamente hedónico.



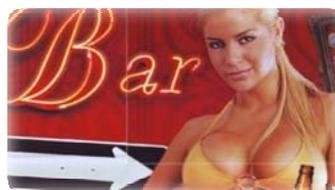
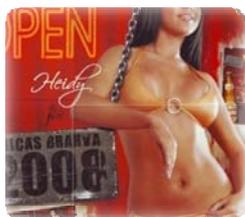
LETREROS LUMINOSOS

En los carteles Hamy y Heidy, figuran como elementos lingüísticos e icónicos “Bar” y “Open”. Palabras escritas en inglés cuya traducción al español corresponden a las de: lugar donde se consumen bebidas alcohólicas, y abierto respectivamente. Enfoca en los carteles un aspecto de moda, el cosmopolitismo.

Esto puede ser también interpretado como elemento racista, ya que aunque esté de moda utilizar palabra o frases extranjeras, algunas personas del sector popular de la población no tienen conciencia del significado de estas palabras, marginándolas únicamente a percibir lo bonito y llamativo de lucen estos elementos lumínicos.

En cuanto a la interpretación del significado de la palabra bar y la relación con los otros elementos que integran la composición del poster “Hamy”, este puede adquirir una interpretación que describe a la mujer presente en el cartel como sexoservidora, esto de acuerdo a la significación que la población popular le ha adjudicado al término “bar”; lugar donde se venden bebidas alcohólicas atendido por sexoservidoras.

En cuanto a la palabra Open y la relación con los otros elementos que integran la composición del poster “Heidy”, este puede adquirir una interpretación que describiera a la modelo como objeto explícitamente sexual, disponible para sostener actividades de este tipo.



4.7 CONCLUSIONES

Con base en la realización del análisis semiológico, al conjunto de cinco pósteres del promocional de cerveza Brahva, se pudo constatar la existencia de los siguientes elementos sexistas:

- Variedad de imágenes de mujeres semidesnudas con poses y proyección sensual que degradan al género femenino y lo sitúan como elemento hedónico.
- Letreros con la frase Chicas Brahva 20008 que figuran como mensajes que reiteran el aspecto de pertenencia y sujeción sobre la mujer.
- Flechas que señalan a los pechos de una mujer, destacando sus atributos sexuales. Proyectándola nuevamente como objeto de disfrute sexual.
- Bombilla con forma fálica, que sugiere una felación (sexo oral) al interpretar su función dentro de la composición del cartel.
- Cadenas, símbolos de sujeción y encadenamiento. Relacionando estrechamente los conceptos de cerveza, mujer y disfrute sexual y dominio del hombre sobre la mujer.
- Letreros luminosos que proyectan cosmopolitismo y distinción en aspectos culturales. De igual forma, se interpretan como mensajes subliminales que promueven actividades propiamente sexuales y consumismo.

El mensaje lingüístico e icónico de cada cartel, denota y connota dos puntos centrales en la descripción e interpretación del mensaje publicitario; cerveza Brahva y mujeres. Simultáneamente, placer al degustar una cerveza Brahva y deseo en la obtención visual de este prototipo de mujer. Como se ha comprobado en investigaciones médicas y psicológicas (conductuales), las bebidas alcohólicas adormecen la capacidad de razonamiento y despiertan el subconsciente, dejando aflorar todo tipo de deseo, desinhibiendo al individuo de sus actos. Por lo cual, este tipo de publicidad se enfoca en la manipulación de los sentidos y emociones, generando un tipo de comunicación que gira en torno a las funciones emotiva y apelativa.

El enfoque de las funciones emotiva y apelativa promueven el consumismo mediante la utilización de la imagen femenina como objeto hedónico. Por lo tanto, se favorece al enfoque sociocultural del machismo donde la mujer es vista como objeto netamente sexual.

El promocional de Brahva está integrado por la participación de cinco modelos, dos de ellas pretenden copiar las facciones físicas de las mujeres anglosajonas al teñirse el cabello de rubio, dos morenas y una pelirroja, creando contraposición en aspectos culturales; anglosajonas Vs latinas. Del mismo modo, se degrada la imagen femenina al proyectar un canon de belleza propiamente comercial establecido por la publicidad que define el concepto de belleza a través de imágenes de cuerpos semidesnudos, voluptuosos con una pose sensual.

Se origina un mensaje de desprecio por las mujeres que no tengan estas características, a partir de la oposición mujeres bellas Vrs mujeres feas.

Por lo tanto, es reflejo de aspectos racistas y alienantes hacia el género femenino.

La proyección de sensualidad que transmiten las imágenes de las modelos, el lugar que ocupan y la relación con los demás elementos en la composición del cartel, las posicionan como objetos netamente sexuales. Fetichiza a la mujer bajo una perspectiva social machista.

Por lo tanto, se reitera y sustenta la cosificación de la mujer en este tipo de publicidad.

Los signos cosificados influyen en la esfera cultural guatemalteca orientada al machismo. Reafirma la idea de pertenencia y sujeción de la mujer en el aspecto sexual, mediante el factor descriptivo de cada uno de los elementos presentes en las cinco piezas publicitarias promocionales.

Debido a la carga sexual y la forma en que ha sido proyectada en el conjunto de pósteres, se concluye que el material contiene elementos que se interpretan como símbolos de cosificación y racismo en el que prevalece el hedonismo, sobre el cual se sitúa al género femenino. Por lo tanto, su interpretación la posiciona como publicidad de tipo sexista.

4.8 RECOMENDACIONES

- Asignar docentes especializados en la Escuela de Ciencias de la Comunicación para lograr una mejor enseñanza en la rama semiológica y un buen desempeño en el ámbito profesional de la comunicación.
- Profundizar en el tema de publicidad sexista y tomar conciencia del factor discriminante que provoca este tipo de mecanismo comercial en el ámbito sociocultural de nuestro país.
- No limitarnos a percibir superficialmente un anuncio publicitario, de cualquier índole. La publicidad, no se limita a la promoción de determinado producto; lleva implícitos mensajes antiéticos que pueden influir en el receptor de manera negativa.

BIBLIOGRAFÍA

1. Arens, William F. (2000). Publicidad. McGraw-Hill Companies, Inc. séptima edición. Impreso en México. 573 Pág.
2. Avendaño Amaya, Ismael. (2004) Retórica: Discurso y Persuasión. Impreso en Guatemala por Talleres Litográficos de Paz Editores. 160 Pág.
3. Barthes, Roland. (1997) La Aventura Semiológica. Impreso en España por ediciones Paidós Iberica. 352 pag.
4. Barthes, Roland. (1970) Comunicaciones/ La Semiología. Impreso en Argentina por editorial Tiempo Contemporáneo.
5. Barrantes Echevarría, Rodrigo. (2000) Investigación Un camino al conocimiento. Impreso en Costa Rica editorial EUNED. 280 Pág.
6. Batres Alfaro, Olga Elizabeth. (1999) Relación que se establece entre la semiología y la publicidad. Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC.
7. Bobes Naves, María del Carmen. (1998) La Semiología. Impreso en España por editorial síntesis. 167 pag.
8. Boch Suruy, Joaquín. (2001) Tesis La publicidad Subliminal y su influencia en el Comportamiento Humano. Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC.
9. Cabezas, Horacio. Metodología de la Investigación.
10. Camacho Morelos, Jesús. (1993) Así se escribe una Campaña de Publicidad Efectiva. Impreso en México por Impresora Roma, S.A.
11. Contreras Alemán, Walter. (2000) Tesis Análisis de Mitos y Símbolos de la Publicidad (impresa) con rasgos Porno. Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC.
12. Eco, Umberto. (1992) Los Límites de la interpretación. Impreso en España por editorial Lumen. 399 pág.
13. Eco, Umberto. (1986) La Estructura Ausente. Impreso en España por editorial Lumen. 510 pág.
14. Garza Mercado, Ario. (1981) Manual de Técnicas de investigación para Estudiantes de Ciencias Sociales. Tercera edición. Impreso en México. 287pag.
15. Key, Wilson Bryan. (1978) Seducción Subliminal (versión español) México: editorial Diana, S.A. 284 Pág.
16. Lurie, Alison. (1994) El Lenguaje de la Moda. Impreso en España por Editorial Paidós. 302 pág.

17. Marafioti, Roberto. (1993) Los Significantes del Consumo. Impreso en Buenos Aires. 347 pág.
18. Montara Garavelli, Bice. (1991) Manual de Retorica. Impreso en España por Ediciones Cátedra, S.A. 396 pág.
19. Pedroni, Ana Maria. (2004) Semiología. Un acercamiento didáctico. Impreso en Guatemala por Editorial Universitaria. 194 Pág.
20. Real Academia Española. (2007) Diccionario Práctico del Estudiante. Impreso en Guatemala por Santillana Ediciones Generales.
21. Salvat, Manuel. (1973) Teoría de la Imagen. Impreso en España por Salvat Editores, S.A. 143 Pág.
22. Scopesi, Alberto. (1995) Publicidad Amala o Déjala. Segunda Edición. Impreso en Buenos Aires Argentina. 215 Pág.
23. Torotov, tzvetan. (1981) Simbolismo e Interpretación. Impreso en Venezuela por Monte Avila Editores, C.A. 186 pág.
24. Toussaint, Florence. (1981) Crítica de la Información de Masas. Impreso en Mexico por Editorial Trillas. 94 Pág.
25. Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto. (2006) Teoría de la Mentira. Impreso en Guatemala por Eco Ediciones. 2009 Pág.
26. Victoroff, David. (1980) La Publicidad y la Imagen. Impreso en España por Editorial Gustavo Gili, S.A. 137 pág.

Consultas en línea

Publicidad y Sexismo (CO educamos sensibilización y formación del profesorado): consulta diciembre 2008.

www.educastur.es/proyectos/coeduca/wp.../publicidad.pdf

Movimiento contra la intolerancia: consulta febrero 2010

<http://www.movimientocontralaintolerancia.com>

Página de internet de cerveza Brahva: consulta octubre 2008

www.brahva.com