



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS ECUADOR - CHILE

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Análisis de la Estructura del Mensaje Publicitario en Ecuador La concepción de Clase Social en avisos de revista de 1965-70 y 1995-2000

Trabajo de titulación presentado en conformidad a
los requisitos para obtener el título de
Publicista

Profesor Guía: Lic. Iván Rodrigo Mendizábal

Autor: Juan S. Carcelén Varganciano

SEPTIEMBRE 2003

RESUMEN EJECUTIVO

Las clases sociales corresponden a un grupo relativamente homogéneo que sustenta su sistema jerárquico en base a cualidades materiales o inmateriales que diferencian a sus miembros. En este sentido, el marketing y la publicidad toman dichos factores en cuenta para iniciar el proceso de segmentación; definiendo un nicho de mercado específico y escogiendo, también para el mismo, otras variables que caracterizan a los consumidores. Ya iniciada la segmentación, la publicidad hace uso de los medios informativos, entre estos las revistas, para estructurar una unidad significativa llamada anuncio; en el mismo se transporta un mensaje destinado a expresar ideas, argumentos de venta y aclamaciones, para comunicar los propósitos del anunciante. De esta manera nace la comunicación publicitaria; práctica que ha cobrado fuerza con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación en masa, permitiendo llevar su mensaje a una gran cantidad de personas, en donde se encontraría su audiencia meta.

El consumo se presenta como un componente identificador de las jerarquías sociales dominantes; perfilándose como un modo de reivindicación para una posición social. Los anuncios publicitarios, en este sentido, promulgan las ideologías, paradigmas de bienestar y valores practicados por sus miembros, reforzando el discurso mediante el uso de estereotipos y ciertos factores culturales presentes en una comunidad. Tales factores son susceptibles de cambiar con el tiempo junto con las ideologías dominantes de épocas determinadas.

Mediante un estudio semiótico comparativo, realizado en anuncios de revistas ecuatorianas, se han identificado algunas transformaciones en cuanto a la estructuración del mensaje publicitario entre los años noventa y sesenta. En los anuncios de los sesentas, la pertenencia a una esfera social delimitada o los valores de jerarquización culturales y urbanos que diferenciaban a los miembros de una clase dominante del resto, reflejan la mentalidad de la Modernidad, donde el progreso comunitario es caracterizado por hacer homogéneas las expectativas, rituales y actitudes de dicha esfera. El modelo predominante es el de acumulación de objetos, donde las clases dominantes son caracterizadas por la posesión de pertenencias de alto valor económico y cultural; igualmente en dicho estrato se remarca el disfrute de los avances tecnológicos y de las relaciones sociales.

Los anuncios de los noventa se caracterizan por la ausencia de modelos tradicionales para una clase social alta. En la actualidad, el auto-concepto del consumidor, junto a los indicadores para su estatus y estilo de vida, son fijados por sus propias tendencias y su capacidad de consumo; este último como elemento diferenciador, incluso dentro del estrato social. En este sentido, la Posmodernidad refuerza las ideologías del culto a los objetos y del individualismo. La cultura de consumo presenta dichos objetos como símbolos portadores de los valores que diferencian a los miembros de un estrato social. Así, los objetos ya no "valen" por su utilidad ni funcionalidad; estos dan significado y caracterizan los ideales de superioridad de las clases dominantes; aspecto reflejado en la ostentación de bienes que dan cuenta del éxito económico, gustos y estilos de vida. De esta manera, la acumulación de objetos y capital devendrán en la idea de acumulación simbólica, donde las posesiones implican el culto hacia las marcas, el dinero y el placer. La publicidad ya no se dirige a colectividades sino a personas con cierta capacidad de consumo, por lo tanto, hay más diferenciación social y más "desterritorialización" del individuo porque este se considera ahora ciudadano del mundo.

En la actualidad, la implementación de tecnologías para el diseño gráfico cumplen un papel fundamental en la construcción del discurso publicitario. La imagen de marca se presenta como ente fundamental en la construcción de la idea de objeto de culto; misma que confiere las significaciones que se quieren sean asimiladas por el consumidor.

INDICE

Introducción

Capítulo I

CLASES SOCIALES Y MERCADOTECNIA

1.1 Publicidad y Mercadotecnia	1
1.2 Las Clases Sociales	1
1.2.1 Definición	1
1.2.2 El Estatus	2
1.2.2.1 Clasificación del Estatus	2
1.2.3 Clases Sociales y Consumo	3
1.3 Las Clases Sociales en la Mercadotecnia	3
1.3.1 Conducta del consumidor	3
1.3.2 La Segmentación	4
1.3.2.1 Criterios Demográficos	4
1.3.2.1.1 Métodos de segmentación de las Clases Sociales	5
1.3.2.2 División mercadotécnica de las Clases Sociales	6
1.3.2.2 Segmentación Sicográfica	6
1.3.2.3 Síntesis: la utilidad de la segmentación en la publicidad	7

Capítulo II

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y EL MENSAJE

2.1 Comunicación	8
2.1.1 Modelos de comunicación	8
2.1.1.1 Elementos del Modelo de Comunicación	9
2.1.2 Comunicación de masas	10
2.1.3 Comunicación Publicitaria	11
2.1.3.1 Publicidad en Medios Impresos – Las Revistas	12
2.1.3.2 Modelo Mecanicista aplicado a la Publicidad	13
2.2 El Mensaje Publicitario	14
2.2.1 Lenguaje de la Publicidad	15
2.2.2 Discurso y Textos Publicitarios	16
2.2.3 Estructura del mensaje publicitario	16
2.2.3.1 Contenido	16
2.2.3.2 Códigos	17
2.2.3.3 Tratamiento	18

Capítulo III

SEMIÓTICA Y PUBLICIDAD

3.1 Semiótica	20
3.1.2 El Signo	21
3.1.2.1 Clasificación de los Signos	21
3.1.2.2 Signos Verbales y No Verbales	22
3.1.3 Códigos	22
3.1.4 Organización de los Signos	23
3.1.5 Niveles de Significación	24
3.2 Semiótica aplicada a la Publicidad	25
3.2.1 Códigos en el Anuncio Publicitario Impreso	26

3.2.1.1 Factor Icónico	26
3.2.1.2 Factor lingüístico	27
3.2.2 Retórica Publicitaria	28
3.2.3 Signos y Códigos aplicados al Concepto de “Clase Social”	30
3.2.3.1 El Valor	30
3.2.3.2 La Marca	31
3.2.4 Ideologías y Mitos de Clase Social	31
3.2.4.1 Utilización de Estereotipos	32

Capítulo IV

ANÁLISIS SEMIÓTICO COMPARATIVO 1965 – 1970 / 1995 – 2000

4.1 Metodología	36
4.1.2 Objeto de Estudio.	36
4.1.2.1 Muestra de estudio	37
4.1.2.2 Indicadores	37
4.1.3 Modelo de lectura de anuncios	38
4.1.3.1 Paradigmas	38
4.1.3.2 Sintagmas	39
4.1.3.3 Niveles de Significación	39
4.2 Período 1965 – 1970	40
4.2.1 Contexto Social	40
4.2.2 Análisis Semiótico 1965 – 1970	43
4.2.3 Resultados del Análisis 1965 – 1970	64
4.2.3.1 Postura hacia el consumidor	64
4.2.3.2 Ambientes	64
4.2.3.3 Estereotipos	65
4.3 Período 1995 – 2000	67
4.3.1 Contexto Social	67
4.3.2 Análisis Semiótico 1995 – 2000	70
4.3.3 Resultados del Análisis 1995 – 2000	93
4.3.3.1 Postura hacia el consumidor	93
4.3.3.2 Ambientes	94
4.3.3.3 Estereotipos	95
4.4 Análisis Comparativo 1965-1970 / 1995-2000	97
4.4.1 Comunidad e Individualismo	97
4.4.2 Modernidad y Tradición	97
4.4.3 Ambientes e Imagen	98
4.4.4 Objetos de culto y Referentes Sociales	99
Conclusiones y Recomendaciones	100

INDICE DE GRÁFICOS

Capítulo II

2.1 Modelo Mecanicista de la Comunicación	9
2.2 Anuncio en Gaceta del Ecuador	12

Capítulo III

3.1 Elementos del Significado según Saussure	21
3.2 Paradigmas y Sintagmas	23
3.3 Anuncio Ejemplo Visa	34
3.4 Anuncio Ejemplo Whisky Cutty Sark	35

Capítulo IV

4.1 Anuncio A	44
4.2 Anuncio B	48
4.3 Anuncio C	51
4.4 Anuncio D	54
4.5 Anuncio E	58
4.6 Anuncio F	61
4.7 Anuncio G	71
4.8 Anuncio H	75
4.9 Anuncio I	79
4.10 Anuncio J	82
4.11 Anuncio K	85
4.12 Anuncio L	89

INTRODUCCIÓN

El ser humano vive en un entorno cultural, donde el intercambio de objetos y las valoraciones sociales que le son atribuidas, son muestras de su capacidad de simbolizar, es decir, de asignar un valor representativo a las cosas en función a los conocimientos, usos e ideologías compartidos en una comunidad. Como actividades en capacidad de conceder un valor simbólico a los objetos, el *marketing* y la *publicidad* forman parte innegable del entorno cultural del ser humano y, más allá de eso, ésta última sirve como reflejo de la sociedad y la época en la que funciona, puesto que manifiesta las ideologías vigentes en una comunidad. En este sentido, los productos adquieren cualidades simbólicas que, aparte de su funcionalidad, dan con su posesión un significado social al consumidor, y en algunos casos, actúan reforzando las ideologías practicadas por él y la comunidad a la que pertenece; ideologías que son susceptibles de cambiar con el tiempo.

Un elemento diferenciador de los individuos corresponde la pertenencia a determinada *clase social*. En relación al consumo, las ideologías, paradigmas de bienestar y valores practicados por los miembros de las clases altas, se perfilan como un modo de reivindicación dentro de una posición social. Dichos factores pueden estar basados en cualidades, expectativas y capacidades materiales o culturales que componen a dicho estrato social y que la publicidad toma en cuenta, a través de la *segmentación*, para identificarse con este público meta. Así, este estudio tiene en consideración cómo la publicidad se enfoca a las realidades sociales que envuelven a los individuos, así como las ideologías que estos comparten en relación al consumo, como representaciones que hacen de sí mismos, de los grupos a los que pertenecen y de su entorno.

Los cambios sucedidos en relación a la comunicación de masas, la implementación de nuevas tecnologías que afectan las relaciones sociales, así como una variación en las nociones que tengan los miembros de una sociedad frente a la idea de bienestar, estatus y clase social, plantean posibles transformaciones vinculadas al manejo del mensaje publicitario. Así, mediante una comparación de los anuncios publicitarios impresos, se podrá determinar las ideologías vigentes en la actualidad, tomando al contexto de los años sesentas como eje comparativo para ubicar ciertos cambios cualitativos en las valoraciones de clase social en el Ecuador, reflejados en la publicidad de ambas épocas.

Por consiguiente, es planteada la incógnita: ¿Existen cambios cualitativos del mensaje publicitario que reflejen las transformaciones culturales ocurridas entre los años sesenta y noventa (1965 - 1970 y 1995 - 2000), particularmente en su concepción y manejo de la idea de clase social, manifiestos en los anuncios de revistas ecuatorianas?. Esta pregunta planteada corresponde a una hipótesis que será demostrada en este estudio.

Como una herramienta que nos permite identificar las valoraciones sociales en el mensaje publicitario, se encuentra la *semiótica*; una rama teórica que, vinculada al contexto social, nos ayuda a revelar las significaciones que provienen de las partes del anuncio impreso; identificándolas como *signos* y *códigos* que estructuran el mensaje y que son reconocibles en sus niveles de significación. De esta manera, los objetivos propuestos para el siguiente estudio tienen un enfoque semiótico-semántico, orientados al reflejo que proveen los anuncios impresos de épocas distintas, sobre las valoraciones, mitos y estereotipos que conforman la idea de clase social. Así, los propósitos para el siguiente trabajo son los siguientes:

1. Determinar si existen cambios fundamentales de orden cualitativo, entre los períodos 1965 - 1970 y 1995 - 2000, en cuanto a la estructura y tratamiento del mensaje publicitario en referencia a la idea de clase social.
2. Realizar un análisis semiótico-comparativo de la estructura del mensaje publicitario, respecto a la concepción de clase social en avisos de revista de Ecuador entre los períodos propuestos, mediante el diseño y aplicación de un modelo de lectura semiótica comparativa, con el que se procederá a un análisis de contenido de los anuncios publicitarios, para su posterior comparación.
3. Identificar dentro del universo de estudio establecido, los estereotipos, ideologías y sistemas valorativos que se dan en la publicidad ecuatoriana entre los dos períodos, respecto a la concepción de clase social.

Dichos objetivos se justifican en nuestro interés por ubicar la práctica publicitaria desde un enfoque cultural. Observando las transformaciones ideológicas ocurridas entre los dos períodos, es posible reconocer los esquemas que caracterizan al consumo en la época actual, manifestando los aspectos valorativos con los que el público hoy en día se identifica, específicamente frente a la idea de clase social. Así, en la estructuración de campañas publicitarias, surge la necesidad de conocer a profundidad las tendencias presentes en una comunidad; ubicando al consumidor, no como parte de un público masivo, sino como sujetos que buscan una reivindicación en un entorno cambiante y cada vez más individualista.

A modo de conferir una idea sobre los ejes básicos de nuestro estudio, se enumeran algunos conceptos clave que se emplearán en la investigación:

Clase social: Posición relativa del individuo en una jerarquía social. Cabe destacar que este término es utilizado en nuestro estudio desde una perspectiva amplia, enfocado principalmente a las aplicaciones que la mercadotecnia y la publicidad dan a esta expresión para el desarrollo investigativo en estas ramas.

Mensaje: Conjunto de signos coherentes de la misma naturaleza, ordenados según reglas precisas y comunes, para poder expresar alguna cosa. Para nuestro interés, nos referimos al mensaje publicitario; el mismo expresa ideas, argumentos de venta o aclamaciones, con el fin de comunicar los propósitos del anunciante.

Signo: Artificio comunicativo que afecta directamente a quienes realizan un proceso de comunicación, con el fin de facilitar la comprensión del objeto al cual se refieren. Los signos actúan concediendo algún significado a palabras, objetos, imágenes, gestos, etc., para referirlos a algo diferente de sí mismos.

Ideología: Conjunto de ideas o doctrinas de una persona, colectividad o época determinada, que marcan el pensamiento y los valores desde un enfoque social. Las ideologías de clase social y estatus proyectan estilos de vida, creencias y valores, propios de la clase dominante.

Inicialmente, como precedente y punto referencial para el análisis comparativo, se ha definido un marco conceptual que nos permite comprender los temas tratados y darnos las herramientas teóricas para los objetivos propuestos. De esta manera, se describen a continuación los contenidos de los siguientes capítulos:

En el **primer capítulo** se definen las funciones del marketing y la publicidad, exponiendo dentro de este contexto, cómo y por qué estas actividades se dirigen, mediante la *segmentación*, a los miembros pertenecientes a determinada *clase social*. Dicho término es primeramente definido, identificándose las variables que lo componen, el papel de la cultura, la concepción de estatus y cómo los estratos se conducen mediante el consumo. Posteriormente, se definen los tipos de segmentación que envuelven criterios de clase social y que son utilizados por el marketing y la publicidad; describiéndose para ésta última, la importancia de su implementación.

En el **segundo capítulo** se define al término *comunicación*, exponiendo los modelos y los componentes que lo determinan. Posteriormente, se describe a la *comunicación de masas* y a los medios masivos, entre estos las revistas. Así, se define la utilización de los medios por parte de la publicidad, las diferencias de este tipo de comunicación con otras y los componentes del modelo de comunicación publicitaria. A continuación, se describen las características del lenguaje publicitario, los componentes y procesos de estructuración de los anuncios, como el discurso y los textos y finalmente, los elementos del mensaje.

En el **tercer capítulo** se define y expone a la *semiótica* como herramienta analítica e interpretativa para el mensaje y sus componentes, identificando su importancia, desarrollo y campo de acción en la comunicación y la publicidad. Luego de caracterizar a la semiótica, se verá cómo ésta se puede enfocar a la publicidad y específicamente a las partes del anuncio impreso. Su eje fundamental son los signos, cuyas variantes, componentes y relaciones, nos permiten identificar los diferentes niveles de significación que genera el mensaje y los elementos del anuncio. De esta manera, se expone cómo se puede ofrecer un enfoque de clase social, determinando las ideologías y valoraciones que se encuentren en el mensaje publicitario dentro de un contexto social.

Ya estructurado el marco conceptual, en el **cuarto capítulo** se expone primeramente la metodología a utilizar para el análisis e investigación de los anuncios impresos de los años 1965 - 1970 y 1995 - 2000. Así, se definirá el universo de trabajo, el objeto de estudio, los criterios e indicadores para la selección de anuncios y el modelo de lectura semiótica, antes referido. A continuación se presenta una síntesis del contexto social para el período 1965 - 1970, seguidamente el análisis de los anuncios elegidos para esta época y por último los resultados particulares obtenidos bajo los objetivos propuestos. Con el período 1995 - 2000 se procede de igual manera, comenzando con el contexto social, el análisis de los anuncios y los resultados particulares. Finalmente en este capítulo, se expone el análisis comparativo e interpretativo de los resultados obtenidos en los dos períodos, en una síntesis general vinculada a los contextos sociales.

CAPITULO I

CLASES SOCIALES Y MERCADOTECNIA

1.1 Publicidad y Mercadotecnia

Para determinar el concepto de *publicidad*, es necesario determinar su ubicación como una herramienta comunicacional dentro de las funciones de la mercadotecnia.

Se define a la *mercadotecnia* (o también llamado *marketing*) como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones”¹. La formulación de estrategias que integren todos estos elementos en la *mezcla de mercadotecnia*, tiene como fin principal satisfacer las necesidades de los clientes.

La *mezcla de mercadotecnia* implica la combinación de estrategias empresariales en cuatro ejes fundamentales²: producto, precio, distribución y promoción. Cada una de estas variables se conjugan para alcanzar los objetivos de mercado propuestos por las empresas.

La *publicidad* conforma - junto con otras actividades como las relaciones públicas y la venta personal - la llamada *promoción* del producto dentro de la mezcla de mercadotecnia. Se define la publicidad como una comunicación impersonal, estructurada y compuesta de información de índole persuasiva, referida a productos (bienes, servicios e ideas) mediante anuncios pagados en diversos medios (televisión, radio, prensa, etc), por patrocinadores generalmente identificados.³ En suma, son todos los esfuerzos comunicacionales que ejecutan las empresas para dar a conocer y persuadir a los consumidores acerca de sus productos.

Ya definida la función de la publicidad, a continuación se expone cómo y porqué esta actividad se dirige a ciertos grupos de consumidores, los cuales conformados dentro de una comunidad, son considerados entre otras variables, por la pertenencia a determinado estrato social.

1.2 Las Clases Sociales

1.2.1 Definición

De acuerdo a varias definiciones establecidas, la *clase* se define como el orden en que se colocan las personas o cosas según su naturaleza, su condición, importancia, etc. Partiendo de las desigualdades propias de la sociedad, el significado de *clase social* “alude a la posición relativa del individuo en una jerarquía social.”⁴

Casi todas las sociedades poseen algún modo de estructura jerárquica social. Cada vez que nace una persona, se hace necesario integrarla al grupo social; hecho que se da por medio de la *cultura*, comunicando los sistemas de símbolos compartidos por la sociedad. Según el antropólogo Clifford Geertz la cultura representa "un patrón de significados transmitidos históricamente"; es una serie de mecanismos de control que gobiernan la conducta mediante costumbres, usanzas, tradiciones, conjuntos de hábitos, etc., y que son trasladados de una

¹ ARENS, William F: “Publicidad” Editorial Mc Graw Hill, México 2000. Pág. 13

² STANTON- ETZEL - WALKER: “Fundamentos de Marketing” Mc Graw Hill, México 2000. Pág. 65

³ ARENS, William F. Op. Cit. Pág. 7

⁴ O’GUINN - ALLEN - SEMENICK: “Publicidad” Intl. Thomson Editores S.A., México 1999. Pág. 141

generación a otra⁵; todo esto implica una trama que hace dar sentido u organiza la vida de las personas. La cultura permite a los individuos crear reglas de organización social que se diferencian de las sociedades animales, en cuyo caso las reglas están determinadas solamente por factores genéticos.

Como una forma de estratificar una sociedad, las *clases sociales* son cada uno de los grandes conjuntos de personas que se caracterizan por ser relativamente homogéneos y permanentes, en base a algunas variables materiales e inmateriales como:

- 1) “Medio socio-geográfico de referencia urbano y rural
- 2) La función que desempeñan sus miembros
- 3) Los valores económicos
- 4) El tipo de existencia material
- 5) El sentimiento de la agrupación de que forma parte
- 6) Educación y profesión de sus miembros
- 7) Los valores espirituales y culturales
- 8) Prestigio”⁶

1.2.2 El Estatus

En algunas fuentes en las que se define el *estatus*, se aclara que existen dos posturas con dos significados distintos: el *estatus como rango social*, el cual define las relaciones entre individuos en las diferentes clases sociales; y el *estatus como posición*, en un enfoque que sitúa al individuo por sus roles sociales.

En el enfoque relacional definido por los rangos entre individuos, la clase social se mide en términos del *estatus social*. Se define así el estatus, como la evaluación relativa de los miembros de cada clase social, en términos de factores específicos, como por ejemplo: la riqueza, el poder y el prestigio. Para el filósofo alemán, Karl Marx⁷, es la forma principal de distribución de los recursos, anhelados pero insuficientes, dentro de la estructura de ingresos, donde la riqueza y el poder están desigualmente distribuidos dentro de la economía. Dentro de este enfoque, los miembros de cada clase social poseen relativamente el mismo estatus y se distinguen de otras clases por tener un mayor o menor estatus.

La otra postura, en la que se sitúa al individuo por sus roles sociales, el *estatus* está determinado por los representaciones ejercidas por un individuo, es decir, por su colocación dentro de los distintos sistemas sociales. Los roles se aplican a las categorías de estatus familiar, económico, educativo, político, religioso, recreativo, entre otros. De igual manera, se pueden ocupar simultáneamente varios estatus (padre, estudiante, trabajador) y en algunos casos se tendrán roles en conflicto.

1.2.2.1 Clasificación del Estatus

Estatus adquirido: Es la posición que se alcanza gracias a los propios esfuerzos individuales en la educación, el trabajo o la política⁸. Los roles adquiridos se asocian a un estatus adoptado por libre elección (por ejemplo: ser estudiante, trabajador, amigo, etc.).

⁵ GEETZ, Clifford: “La Interpretación de las Culturas” Ediciones Gedisa, España 1987. Pág. 51

⁶ ZANETI, Victoria: “Conducta del Consumidor” Portal de información para estudiantes y docentes universitarios. Documento electrónico: www.lafacu.com/apuntes/sociologia/clas_soc/default.htm

⁷ MARX, Karl. Citado por: Enciclopedia Multimedia “Microsoft Encarta 97” Microsoft Corporation. EE.UU. 1997. Artículo. “Estatus”

⁸ Universitat de Barcelona – España: “Diccionario Sociológico”. Documento electrónico: <http://www.ub.es/antropo/estrada/ASTema6g.html>

Estatus adscrito o asignado: Es la posición ocupada, sin elección, por parte de una persona, por ejemplo: pertenecer a una raza, a un género, a una edad, a una generación o incluso a un apellido. Los roles son asignados por características propias del individuo, no por sus decisiones o acciones. Por ejemplo, los roles asociados al género, se asignan a una persona tomando en consideración su sexo, no sus propios gustos o personalidad.

1.2.3 Clases Sociales y Consumo

Las diferencias derivadas de la desigualdad social hacen que el *consumo* se presente como un componente identificador de las jerarquías en una comunidad determinada. Según el filósofo francés, Jean Baudrillard, “el consumo se muestra como un instrumento de jerarquización social y de competición de clase”; el consumidor, reflejando en sí mismo la búsqueda de realce frente a los demás, exhibe los objetos que muestran su éxito y le dan prestigio⁹. El *consumismo*, como soporte del capitalismo, ha convertido a los individuos en seres aislados y egocéntricos; en un sistema basado en el éxito personal, competitividad, bienestar y el placer¹⁰, donde los mismos se pueden autosatisfacer mediante el consumo.

Al mantener los estratos superiores una convicción clara de diferenciarse de los grupos sociales inferiores, se reivindica la posición social mediante el consumo¹¹. Los productos adquiridos pueden valorarse no sólo por su funcionalidad, sino que contribuyen al sentido de significar, para su poseedor, una identificación con determinado estrato, marcando un distanciamiento y exhibiendo su superioridad frente a los demás¹². La adquisición de productos, enfocada no solamente en la subsistencia, puede definir así, una identidad social fundamentada en aparentar o reforzar la pertenencia a un estrato¹³.

Dentro de una sociedad, las valoraciones jerárquicas varían entre cada estrato social; en este sentido, “las personas están constantemente apoyando las perspectivas de los demás, es decir, dándoles la razón al reaccionar de ciertas maneras esperadas”¹⁴. De esta manera, cada acto de consumo individual cobra sentido mediante un sistema de valores convenidos en un entorno social; donde esta actividad es vista como un evento “positivo y gratificante”¹⁵ para la persona. En este enfoque, el *estatus* está representado en el individuo por la elección de determinados productos, manifestando una capacidad social de pertenecer a cierto grupo y de diferenciarse de otros.

1.3 Las Clases Sociales en la Mercadotecnia

1.3.1 Conducta del Consumidor

Para apoyar las estrategias de mercadotecnia y dirigir las a un mercado específico, se pueden analizar las características que afectan el comportamiento del consumidor, respondiendo las preguntas sobre qué, dónde, cómo, cuándo y por qué compran los consumidores. En este sentido, las clases sociales son provechosas para dicho análisis, ya que en la toma de decisión de compra existen ciertas características según la posición social, las cuales son transmitidas a las familias que la componen.

⁹ SÁNCHEZ CORRAL, Luis: “Semiótica de la Publicidad” Editorial Síntesis, España 1997. Pág. 256

¹⁰ DE TORO, J. - OLIVER, X.: “Comunicación Publicitaria” Ediciones Folio, España 1997. Pág. 33

¹¹ SAEZ SORO, Emilio: “Génesis de la Sociedad de Consumo en Masa” Universidad de Castellón Documento electrónico: <http://apolo.uji.es/Emilio/SIND/tema6.html>

¹² PEREZ TORNERO, J. M – TROPEA, F.: “La Seducción de la Opulencia: Publicidad, Moda y Consumo”. Ediciones Paidós Ibérica, España 1992. Pág. 30

¹³ FERRER, Eulalio: “Publicidad: Textos y Conceptos” Editorial Trillas, México 1992. Pág. 228

¹⁴ COHEN, Dorothy: “Publicidad Comercial” Editorial Diana, México 1991. Pág. 414

¹⁵ PEREZ TORNERO, J. M – TROPEA, F. Op. Cit. Pág. 82

Las características que afectan la conducta del consumidor son las siguientes:¹⁶

Culturales

Cultura

Subcultura

Clases sociales

Sociales

Grupo de referencial

Familia

Papeles y posición

Personales

Edad y etapa del ciclo de vida

Ocupación

Situación

Estilo de vida

Personalidad y concepto del yo

Psicológicos

Motivación

Percepción

Aprendizaje

Creencias y actitudes

1.3.2 La Segmentación

Los mercadólogos pueden determinar cuáles tipos de clientes ofrecen las mejores oportunidades para alcanzar las metas de la empresa; es decir, diferenciar del mercado total de un producto o servicio, un cierto número de consumidores que respondan similarmente a determinados estímulos de mercadotecnia. Esta forma de subdividir el mercado se llama *segmentación*.

Existen varias manera de segmentar a la sociedad para fines mercadológicos. La segmentación es aprovechada por la publicidad, puesto que se definen grupos homogéneos, que son cuantificables y que se los puede delimitar geográficamente¹⁷; y a los que se podrá llegar con el mensaje correcto y de manera eficaz por ser un grupo delimitado.

De esta manera, se toman en cuenta ciertos parámetros generales que definen, en conjunto, el perfil de los consumidores y su comportamiento de compra.

- “Criterios Demográficos
- Criterios Geográficos
- Criterios Psicológicos
- Criterios Conductuales”¹⁸

1.3.2.1 Criterios Demográficos

Dentro de los criterios demográficos, encontramos una serie de variables determinantes para definir los grupos sociales; estos son muy utilizados ya que componen datos

¹⁶ KOTLER-ARMSTRONG: “Fundamentos de Mercadotecnia” Prentice Hall, México 1998. Pág. 141

¹⁷ COHEN, Dorothy. Op. Cit. Pág. 416

¹⁸ STANTON- ETZEL – WALKER. Op. Cit. Pág. 176

cuantificables y están en mayor relación con la demanda¹⁹. Se intenta establecer grupos particulares que sean compactos y organizados, según algunas variables descritas a continuación, para encontrar mayor uniformidad de actitudes y de conducta:

- “Clase Social
- Ingreso
- Edad
- Género
- Ciclo de vida familiar
- Escolaridad
- Ocupación”²⁰

La pertenencia a una determinada clase social se relaciona, por lo común, con el consumo de cierto producto o servicio. Los miembros de cada clase comparten algunos valores, actitudes y modalidades de conducta semejantes, que inducen a orientar el consumo. Así, los investigadores pueden hallar la existencia de hábitos o estilos de vida diferentes entre clases sociales, por ejemplo en cuanto a la manera de vestir, la decoración del hogar, preferencia de los lugares de compra, etc.

1.3.2.1.1 Métodos de segmentación de las clases sociales

Existen varios enfoques sistemáticos aplicados en la mercadotecnia, que determinan la medición de clase social y asignación de los individuos a cada estrato. Son herramientas usadas para la segmentación y la ubicación de grupos objetivos dentro de mercados potenciales, las cuales se dividen de la siguiente manera²¹:

Método Sociométrico.- Se lo ejecuta mediante encuestas, en las que se determinan las relaciones personales del individuo dentro de estratos establecidos, para así determinar diferentes niveles de relación social.

Método Subjetivo.- Se puede referir al *método reputacional*, donde el individuo evalúa, según sus criterios personales, a determinados grupos en base a los niveles de prestigio que percibe en los distintos estratos sociales.

Para medir la conciencia de clase de cada individuo se usa el método *subjetivo personal*, en el cual el encuestado se ubica a sí mismo dentro de determinado estrato.

Método Objetivo.- En este método se utilizan indicadores medibles y cuantificables, que sean fiables para estratificar las clases sociales según parámetros objetivos, cómo:

- Nivel de ingreso
- Ocupación
- Nivel de estudios
- Patrimonio

En el contexto de clase social, se ha demostrado que el nivel de ingreso de determinado grupo, no es concluyente en la efectividad de la segmentación²². Por eso se toman en

¹⁹ Ídem Pág. 178

²⁰ Ídem Pág. 176

²¹ Cursos Gratuitos de Marketing On-Line. “Comportamiento del Consumidor”. Documento electrónico: www.aulafacil.net/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase4-1.htm

²² COHEN, Dorothy. Op. Cit. Pág. 415

cuenta todas las características, según las variables de los criterios demográficos, para determinar de manera más eficaz los grupos de interés para la mercadotecnia.

1.3.2.1.2 División mercadotécnica de las Clases Sociales

Tomando en cuenta las variables que la segmentación demográfica provee, se han establecido estratos identificables; en donde la mercadotecnia usa herramientas de la sociología²³ para describir de manera adecuada la estructura de las clases sociales:²⁴

- **Clase alta** .- Comprende la clase más alta de la sociedad, por lo general de riquezas heredadas; vive en los barrios más caros y privilegiados de zonas residenciales exclusivas. Es la clase más pequeña pero la de mayor poder adquisitivo. Son los grandes empresarios y personas que viven de sus rentas.
- **Clase media – alta**.- Comprende a los profesionales destacados, propietarios de empresas medianas y ejecutivos de sueldos elevados. Frecuentan los mismos lugares, y comparten los mismos gustos y hábitos de consumo que la clase alta. Se ubican también, los que se denominan los *nuevos ricos*. Los cuales, aunque ahora dispongan de recursos económicos elevados, no son aceptados en la clase alta por no disponer de otros atributos intangibles, como por ejemplo, el nivel de formación de sus integrantes.
- **Clase media**.- O clase media estándar. Aquí se ubican los pequeños comerciantes y profesionales intermedios. Son individuos discretos que intentan un ascenso en la escala social; buscan respetabilidad y compran artículos populares²⁵.
- **Clase media – baja**.- Es decir la clase media de bajo nivel adquisitivo. Incluye a los empleados de menor jerarquía. Casi no tienen poder adquisitivo para el ahorro. Es una clase trabajadora que puede o no ser calificada a nivel profesional.
- **Clase baja**.- Se utiliza para designar a la clase más baja de la sociedad. A los que viven en barrios periféricos y suburbios. Prácticamente no poseen poder adquisitivo. Sus ocupaciones son obreros, pintores o limpieza entre otras actividades laborales.

1.3.2.2 Segmentación Sicográfica

Como ya se indicó, la medición de la clase social es esencial para los mercadólogos, ya que resulta útil para identificar y segmentar mercados; pero es necesario subdividir a la sociedad en términos que sinteticen los datos demográficos junto con otros aspectos sobre las actitudes y psicología del público. De ahí nace la “segmentación sicográfica”, que consiste en dividir a los consumidores en diferentes grupos, según su clase social, estilo de vida o aspectos de la personalidad²⁶.

Es un término surgido de los anunciantes en los años 60, el cual se refiere a la investigación realizada sobre las actividades, intereses y opiniones de los consumidores. Sirve como una herramienta complementaria a los datos demográficos para la creación de mensajes convincentes para el consumidor²⁷.

²³ O'GUINN – ALLEN – SEMENICK. Op. Cit. Pág. 141

²⁴ COHEN, Dorothy. Op. Cit. Pág. 417

²⁵ STANTON - ETZEL - WALKER. Op. Cit. Pág. 129

²⁶ ARENS, William F. Op. Cit. Pág. 155

²⁷ O'GUINN – ALLEN – SEMENICK. Op. Cit. Pág. 164

La necesidad de segmentar a la población por sus cualidades de vida, llevó a institutos de investigación a elaborar sistemas objetivos de segmentación sicográfica. Por ejemplo, la empresa *Stanford Research Institute* de Estados Unidos, creó un sistema de división de consumidores por valores y estilos de vida: VALS²⁸; el cual está enfocado a consumidores norteamericanos para predecir su comportamiento de compra. El sistema VALS organiza a los individuos en tres categorías, basadas en patrones de actitudes y actividades individuales (llamadas *orientación a sí mismo*) junto con la disponibilidad de recursos (económicos, escolaridad, salud, etc): orientados a los principios, al estatus y a la acción.

1.3.2.3 Síntesis: La Utilidad de la Segmentación en la Publicidad

Los consumidores potenciales comparten características significativas en un *submercado*, refiriéndose al término como un nicho específico y delimitado de consumidores y una necesidad por satisfacer. Determinar las cualidades del grupo objetivo es esencial para que las empresas puedan satisfacerlos de manera efectiva, en base a sus capacidades.

La *audiencia meta de mercado*²⁹ es un grupo o segmento, que responde de manera favorable a determinado estímulo publicitario y a los ofrecimientos del vendedor. La publicidad puede enfocar su campaña tanto a clientes actuales como a consumidores potenciales; generalmente está dirigida hacia grupos específicos, conformados de conglomerados homogéneos que reaccionen positivamente a los mensajes difundidos en la campaña.

La publicidad enfocada por estilos de vida dirige las campañas y sus estrategias comunicacionales mediante sentimientos, personalidades, valores y actitudes; con mensajes ligados a diversos comportamientos sociales, modos de entretenimiento, costumbres de consumo, etc. Los estilos de vida de los consumidores son a veces reflejadas en las clases sociales, ubicando al producto como un "signo de reconocimiento y afirmación de una posición social"³⁰, objeto símbolo de poder, prestigio, elitismo y alto nivel económico. Lo consigue, generalmente, colocando al consumidor como protagonista del mensaje, con sus relaciones, y su estilo de vida.

La segmentación inicia el proceso de comunicación publicitaria al determinar los destinatarios del mensaje. Los mecanismos para dirigirse al grupo objetivo y los procesos de elaboración del mensaje serán expuestos en el siguiente capítulo para determinar cómo son estructurados los anuncios impresos.

²⁸ Stanford Research Institute <http://www.sric-bi.com/>

²⁹ WELLS – BURNET- MORIARTI: "Publicidad, Principios y Prácticas" Editorial Prentice Hall, México 1996. Pág. 191

³⁰ BAILÓN, C. - MIGNOT, X.: "La Comunicación" Editorial Cátedra, España 1996. Pág.315

CAPITULO II

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y EL MENSAJE

2.1 Comunicación

En un sentido amplio, se entiende a la *comunicación* como las relaciones entre los seres vivientes y su capacidad de transmitir estímulos para animarles a un comportamiento específico¹. La comunicación humana es un proceso complejo ya que está vinculado a otras capacidades, como el lenguaje, la percepción, la capacidad reflexiva, etc., y se diferencia de la comunicación animal en que las personas pueden comunicarse gracias a su racionalidad, mientras que el sistema de señales comunicativas de los animales es innato y rígido en sus posibilidades de respuesta.

El término comunicación -proveniente del latín *communis* (común)- hace referencia, dentro de un enfoque humanista, a la capacidad de establecer una “comunidad con alguien”, en el sentido de mantener algo en común dentro de un proceso de intercambio en el que se comparte información, ideas o actitudes mediante expresiones significativas². No existe una definición clara de “comunicación” debido a las diversas aplicaciones del término. Se toma la palabra “transmitir” como punto de partida para su concepción: según el sociólogo norteamericano, Bernard Berelson, comunicación es “la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc, a través de símbolos –palabras, imágenes, figuras, gráficos, etc”³.

Se debe tener en cuenta al sistema de reacciones que hay entre los componentes fundamentales de la comunicación: la persona que expresa algo, lo expresado y quien recibe lo expresado. Todos estos elementos se hallan unidos de manera funcional; influyéndose y actuando unos con otros.⁴

2.1.1 Modelos de Comunicación

Existen diversas perspectivas sobre una teoría general de la comunicación, ya que cada una está ubicada en un campo particular de aplicación (sicológica, lingüística, matemática, etc). Dentro de cada perspectiva se encuentran variaciones tanto de terminología y como de inclusión de factores influyentes, como el *ruido*, y en algunos casos los modelos elaborados en un campo son reutilizados en otros. Existe un acuerdo en cuanto a que cada esfuerzo de comunicación requiere de tres elementos fundamentales⁵: Remitente (o emisor), Señal (o mensaje) y Receptor (o preceptor).

El modelo planteado por el teórico en la comunicación Harold D. Lasswell, está orientado de manera literal a la comunicación verbal, pero es aplicado para identificar la estructura y los componentes de la comunicación en general, a través de la siguiente fórmula:

“¿*Quien dice qué, a quién, por qué canal y con qué efecto?*”⁶

El *modelo mecanicista*, surgido de la estructura básica que expusieron los matemáticos estadounidenses Claude Shannon y Warren Weaver en 1948, divide al proceso comunicativo

¹ MALETZKE, Gerhard: “Sicología de la Comunicación Social” CIESPAL, Ecuador 1992. Pág.20

² Ídem. Pág.22

³ RODA SALINAS, Fernando: “Información y Comunicación” Gustavo Gili, España 1992. Pág. 40

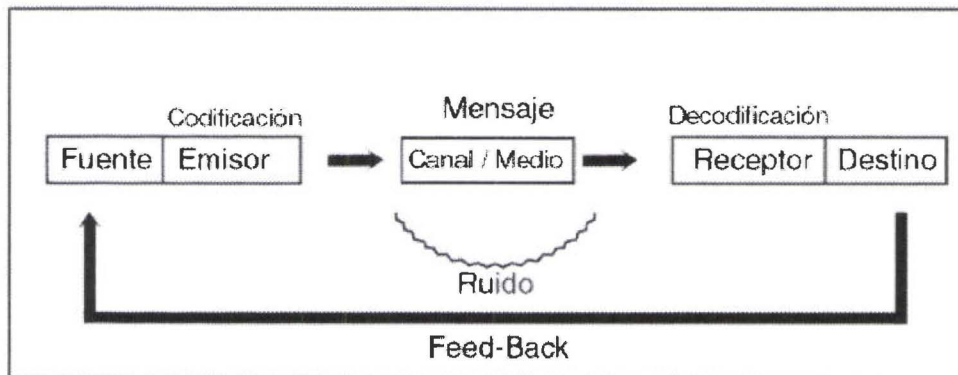
⁴ MALETZKE, Gerhard. Op. Cit. Pág. 24

⁵ COHEN, Dorothy: “Publicidad Comercial” Editorial Diana, México 1991. Pág. 37

⁶ DURAND, Jaques: “Las Formas de la Comunicación” Editorial Mitre, España 1985. Pág. 33

en una serie de componentes de fácil identificación. Todos, en conjunto, conforman la estructura básica de comunicación:

Gráfico 2.1 **Modelo Mecanicista de la Comunicación⁷**



2.1.1.1 Elementos del Modelo de Comunicación

Emisor: Es el elemento que se encarga de proporcionar la información. Este codifica un mensaje, dependiendo de sus capacidades y habilidades, para alcanzar mayor *fidelidad* en su transmisión. La fuente es donde nace la información; el emisor puede o no, cumplir este papel. Por ejemplo, en el caso del periodismo, un locutor actúa como emisor aunque este no sea necesariamente la fuente.

Receptor: El receptor es quien acoge el mensaje. En el sentido del modelo mecanicista, es quien capta las señales, se encarga de decodificar el mensaje y descifrar los signos⁸ -a la medida de sus propias capacidades y habilidades- para traducirlos en informaciones comprensibles.

Feed-back: En ocasiones no es fácil distinguir claramente los roles de emisor y receptor en la comunicación. Ambos intercambian sus papeles sucesivamente en el proceso llamado *Feed-back* (o retroalimentación), el cual sirve como elemento de control del emisor para verificar si el mensaje ha sido recibido. En comunicaciones interpersonales, el *feed-back* se convierte en el inicio de otro proceso comunicacional.⁹

Código: Lo constituyen el sistema de signos y reglas que permiten formular y comprender un mensaje¹⁰. Al compartir ambos sistemas el emisor y el receptor, la comunicación será efectiva ya que el mensaje podrá ser entendido.

Canal: Es el instrumento y la “vía de circulación” a través del cual se realiza la materialización del mensaje¹¹. El Canal es el elemento físico (aire, papel, agua, etc.) que se encarga de transportar la señal sobre la que viaja la información que pretende difundir el emisor.

⁷ RODA SALINAS, Fernando. Op. Cit. Pág. 46

⁸ DIEZ DE CASTRO, Enrique: “Planificación Publicitaria” Ediciones Pirámide, España 1993. Pág. 41

⁹ RODA SALINAS, Fernando. Op. Cit. Pág. 65

¹⁰ AYALA ÁLVAREZ, Remedios: “El Análisis de Contenido: El Mensaje Publicitario y los Medios Impresos” Universidad de Málaga. Documento electrónico: <http://www.efdeportes.com/efd57/conten.htm>

¹¹ Ibidem

Medio: El medio es el “vehículo de embarcación” del mensaje. Por ejemplo, las ondas visuales o auditivas que son transmitidas por el canal, cuya calidad y cantidad están en proporción a las capacidades del mismo.

Mensaje: Es el “conjunto de signos coherentes de la misma naturaleza, ordenados según reglas precisas y comunes, para poder expresar alguna cosa”¹². Es el contenido informativo sobre las ideas que pretende transmitir el emisor al receptor; éstas son codificadas bajo un conjunto de normas, signos y símbolos compartidos por ambas partes, para poder ser interpretados.

Ruido: Está asociado al Canal por ejercer su influencia sobre este elemento. Es definido como un elemento perturbador en la transmisión del mensaje, al poder distorsionar su contenido o desviar la atención del receptor. Al disminuir el factor ruido se aumenta la *fidelidad*, la cual influye directamente en la efectividad de la comunicación. La fidelidad en la comunicación se la obtiene cuando el mensaje es recibido de la manera más parecida a lo que esperaba el emisor, es decir, “cuando el comunicador ha logrado lo que desea”¹³.

Contexto: En cualquier proceso comunicacional, es imprescindible localizar el contexto donde se produce el intercambio de informaciones, ideas, emociones, etc. Por ejemplo, dentro del entorno cultural que envuelve a los participantes, éstos utilizan códigos como el lenguaje, valores compartidos, nivel de educación, etc. para efectivizar la comprensión del mensaje.

2.1.2 Comunicación de masas

Los procesos comunicativos en la sociedad, adquieren nuevas dimensiones gracias a los medios masivos de información (prensa, radio, televisión, etc.). La comunicación interpersonal, según Jaques Durand¹⁴, ha evolucionado mediante la suma de varios criterios individuales en dichos medios y se reunifica en la comunicación en masa, ampliando sus campos acción.

La *comunicación de masas* debe su nombre a que el proceso comunicativo es dirigido a audiencias amplias, heterogéneas y muy diseminadas. Es manejada por los *medios de información*, que son las instituciones e instrumentos técnicos informativos que permiten transmitir mensajes, de manera simultánea, a una gran cantidad de personas. Son una élite restringida, compuesta de grupos especializados que “vulgarizan” un contenido informativo o simbólico; difunden informaciones que modelan el pensamiento y el comportamiento de la sociedad actual, conformando una industria de índole cultural¹⁵.

Las *masas* son simplemente los destinatarios del mensaje. Son agrupaciones temporales que tornan hacia los mensajes de la comunicación de masas en una “vuelta común hacia el objeto”¹⁶. Son llamadas *masa invisible* o latente, ya que hay un desconocimiento individual de los destinatarios por parte de los que manejan los medios, aunque estos presuponen, para sus fines, las características más comunes del público de su interés, dirigiendo los mensajes a cualquiera en posición de accederlos.

¹² ARDONIO, J. Citado por: DIEZ DE CASTRO, Enrique Op. Cit. Pág. 42

¹³ BERLO, David: “El Proceso de la Comunicación” Editorial “El Ateneo”, Argentina 1987. Pág. 24

¹⁴ BAILÓN, C. - MIGNOT, X.: “La Comunicación” Editorial Cátedra, España 1996, Pág.288

¹⁵ Ídem Pág. 180

¹⁶ MALETZKE, Gerhard. Op. Cit. Pág. 37

En un sentido general, la comunicación de masas es unilateral porque la mayoría de medios informativos sólo están en capacidad de enviar los mensajes en una dirección¹⁷, esto presupone que la capacidad de intercambiar papeles entre el emisor y el receptor (*feed-back*) se vea restringida. Existe algún tipo de retroalimentación en ciertos medios, como en la radio, pero este proceso rara vez se genera utilizando el mismo canal. Cabe destacar que las nuevas tecnologías de la información, como la Internet, permiten una mayor interactividad entre las dos partes, permitiendo al receptor manipular y restringir, tanto en calidad como en cantidad, los mensajes que recibe.¹⁸

Dentro de la comunicación de masas existen dos especializaciones, que aunque son difundidas de igual manera en medios masivos, se diferencian entre sí principalmente por los objetivos que espera el emisor: son la *comunicación social* y la *publicidad comercial*.

La comunicación social busca la adhesión voluntaria de los miembros de una sociedad, mediante la difusión de mensajes que promuevan los valores colectivos y lo involucren en los diversos problemas sociales (seguridad salud, racismo, etc). Estos esfuerzos son realizados para que el público tome conciencia y voluntad de participación en busca del bienestar individual y colectivo, haciendo responsable de su elección al ciudadano dentro de la vida pública¹⁹. Por lo general, estos mensajes son difundidos por entes gubernamentales u organizaciones sin fines de lucro que hacen uso de los medios masivos, teniendo o no que costear la concesión del espacio a los mismos. Es necesario determinar las diferencias existentes entre la comunicación social frente a la *comunicación societal* y la *propaganda*²⁰. La primera concierne a la nación, enfocándose a los tópicos de sociedad donde se busca la concienciación sobre temas como los valores cívicos y morales, tomando a los receptores como una colectividad homogénea. La segunda busca la aceptación de opiniones políticas y sociales, puestas en servicio de una teoría ideológica promovida por un partido, gobierno o una persona, en búsqueda de la adhesión o el sostenimiento de una mayoría.

La publicidad, por su parte, puede contribuir en su aspecto formal, a la difusión de mensajes enfocados al bienestar social. Por ejemplo, una campaña contra el consumo excesivo del alcohol puede usar los mismos canales de difusión y presentarse mediante anuncios de una manera persuasiva. Pero se debe diferenciar a la *publicidad comercial*, la cual está dirigida a consumidores y a la promoción de un producto o servicio; enfoque al que se le dará exclusivo tratamiento dentro de este estudio.

2.1.3 Comunicación Publicitaria

En un sentido básico, la publicidad ha existido desde que los vendedores voceaban, colocaban carteles y explicaban sobre la existencia de su producto; la contratación de pregoneros para su difusión en las calles se remonta a 3000 años a.C en Babilonia²¹. Con la Revolución Industrial, empezaron a producirse de forma masiva productos de similares características, los cuales, por tal razón debían diferenciarse unos de otros con el fin de que el consumidor los perciba con atributos propios. Esto, posteriormente llevó a las empresas a buscar un mercado delimitado disponible y a cautivar al consumidor mediante la comunicación publicitaria.

¹⁷ RODA SALINAS, Fernando. Op. Cit. Pág. 90

¹⁸ TREVIÑO, Rubén: "Publicidad, Comunicación Integral en Marketing" Editorial Mc.Graw Hill, México 2000. Pág. 4

¹⁹ BAILÓN, C. - MIGNOT, X. Op. Cit, Pág.287

²⁰ Ídem. Op. Cit, Pág.290

²¹ TREVIÑO, Rubén. Op. Cit. Pág. 3


La publicidad ha cobrado fuerza a medida que los medios informativos se han desarrollado; las tecnologías de la comunicación en masa permiten llevar un mensaje publicitario a gran cantidad de personas. La comunicación publicitaria se hace presente en algunos medios masivos como la televisión, radio y prensa, y se la considera en el ámbito económico como un elemento esencial de su funcionamiento, ya que estos medios de difusión "viven de la publicidad"²², en el sentido de los ingresos que obtienen por brindarle espacio.

2.1.3.1 Publicidad en Medios Impresos-Las Revistas

Posterior a la invención de la imprenta, atribuida al alemán Johannes Gutemberg en 1450, la publicidad no inicia su desarrollo sino hasta el surgimiento de la comunicación en escala masiva. Con el apareamiento del telégrafo y los ferrocarriles en el Siglo XVII, se produce una expansión económica y comercial en los pueblos, surgiendo así la publicidad en volantes impresos y cuadernillos informativos (precursores de los diarios), con mensajes de naturaleza informativa, pareciéndose estos más a lo que hoy conocemos como avisos clasificados.

Gráfico 2.2

Anuncio en *Gaceta del Ecuador*. Quito, Octubre 1844²³



MARIANO NAVARRO

participa al público que el día 28 de los corrientes abre su taller de platería en la calle de la Merced tienda número 2, en la que ofrezco sus servicios, y no omitiré medio alguno à fin de complacer à los que lo ocupen.

Otro factor importante para el surgimiento de la publicidad, es el apareamiento de las revistas de gran circulación y los periódicos²⁴. La proliferación de los medios impresos fue un factor determinante para que los comerciantes puedan promocionar sus productos.

A diferencia de otros medios impresos como los periódicos, las revistas en la actualidad permiten dirigir los anuncios publicitarios con un despliegue de calidad técnica en impresión que supera en gran medida a la mayoría de periódicos. Mediante las revistas, los anuncios se pueden enfocar a una audiencia meta en particular, según las características que estos puedan presentar, de acuerdo a algunos factores como la edad, estilos de vida, clases sociales, etc.

Las revistas son un medio masivo utilizado con frecuencia por los anunciantes, ya que tienen mayor tiempo de duración física, pudiendo éstas ser leídas una mayor cantidad de veces

²² COHEN, Dorothy. Op. Cit. Pág. 44

²³ "La Vida de Cada Día - El Ecuador en Avisos 1822/1939" Banco Central del Ecuador, 1992. Pág. 21

²⁴ O'GUINN - ALLEN - SEMENICK: "Publicidad" Intl. Thomson Editores S.A, México 1999. Pág. 58

por diversas personas²⁵. Una de las desventajas en su utilización es que carece de la inmediatez de otros sistemas informativos, como la radio y la televisión.

Para la colocación de anuncios, los anunciantes determinan la cobertura geográfica, enfoque de contenido y grupo objetivo al cuál se refieren las revistas. Se las han clasificado en tres categorías según el material informativo y su orientación hacia los diversos grupos de interés²⁶:

Revistas de consumo: Pudiendo ser enfocadas a temas de interés general, cultural, deportivo, informativo, entre otros; las cuales conforman el grupo de revistas de consumo general. En esta categoría también figuran las revistas especializadas en intereses específicos del público y sus estilos de vida. Por ejemplo, revistas enfocadas a jugadores de tenis, instrumentos musicales, etc; que dirigen su material informativo a segmentos concretos de consumidores.

Revistas de negocios: Enfocadas específicamente en temas de gerencia, producción, ventas, economía, etc. Son revistas adquiridas por personas activamente ocupadas, ávidas en obtener información referida a campos profesionales e industriales específicos.

Revistas agrícolas: Son revistas especializadas en actividades agrícolas, donde se tratan temas sobre dicha industria, sus organizaciones y artículos educativos en sus diversas áreas.

2.1.3.2 Modelo Mecanicista aplicado a la Publicidad

Los componentes de la *comunicación publicitaria* cumplen las mismas funciones que la del *modelo mecanicista*, antes descrito. Es necesario describir las particularidades de cada uno, para entender específicamente su funcionamiento:

Patrocinador (Emisor): La persona o entidad que asume la responsabilidad legal sobre la difusión del anuncio publicitario se la denomina *patrocinador* (o anunciante). Son las empresas u organizaciones que producen o prestan los servicios a promocionar. Cabe destacar que usualmente no es el patrocinador quien produce el mensaje, sino que por lo general son creados por especialistas como el personal de una agencia de publicidad, los cuales se encargan de codificar el mensaje y de dirigirlos a los canales que crean más convenientes.

El patrocinador busca que el consumidor recorra tres etapas jerarquizadas en el tiempo, las cuales son referidas a la relación que tendría el individuo con el producto, en el caso de que el mensaje cumpliera su objetivo²⁷:

- **Etapas Cognitiva (*learn*):** El consumidor es informado sobre el producto.
- **Etapas Afectiva (*like*):** El consumidor se interesa por el producto.
- **Etapas Conductista (*do*):** El consumidor decide la compra del producto.

Consumidor (Receptor): Los Consumidores componen el grupo de interés, definido en el proceso de *segmentación* (descrito en el capítulo anterior), para los objetivos comunicacionales del patrocinador. Los mensajes son enviados a un "*consumidor implícito*"²⁸, el cual es un ideal imaginario que, teóricamente, aceptará la propuesta del mensaje del anuncio.

²⁵ ARENS, William F: "Publicidad" Editorial Mc Graw Hill., México 2000. Pág.449

²⁶ COHEN, Dorothy. Op. Cit. Pág. 542

²⁷ BAILÓN, C. - MIGNOT, X. Op. Cit, Pág.304

²⁸ ARENS, William F. Op. Cit Pág. 11

Los esfuerzos de la comunicación publicitaria, al ser enviados al *consumidor real*, se centran en la *persuasión* mediante una correcta estructuración y codificación de los mensajes.

Comúnmente, hay gran cantidad de mensajes publicitarios en los medios masivos que intentan atraer la atención del consumidor. Este último utiliza el llamado *filtro de información*, que sirve para almacenar selectivamente en la memoria los mensajes que son de su interés o los que atraen de alguna manera su atención. Cuando la publicidad es percibida con muy poco valor para el consumidor, la comunicación publicitaria se interrumpe debido a que el mensaje no tiene suficiente valor narrativo, estimulante o persuasivo.

Canal: En primera instancia, el mensaje publicitario es difundido al público a través de diversas maneras: en la vía pública, hojas volantes, medios informativos masivos (televisión, radio, prensa, etc) entre otros. Es el instrumento por el cual una empresa, llamada patrocinador, se comunica con su entorno.

Medio: La publicidad se presenta en los medios masivos mediante el *anuncio*, al cual se lo comprende como un "elemento nuclear"²⁹ de la comunicación publicitaria. Es una unidad autosuficiente en su contenido, caracterizada por su brevedad informativa, donde se "comunica un mensaje de ventas, divulgado por el vendedor (patrocinador), acerca de un producto o servicio ofrecido"³⁰.

Ruido: La naturaleza de los medios masivos permite la presentación de mensajes "concurrentes y desorientadores"³¹, es decir, el bombardeo de mensajes causa la interferencia de unos con otros, aumentando el elemento *ruido*. El elemento perturbador en la transmisión del mensaje lo pueden constituir otros anuncios, al poder distorsionar su contenido o desviar la atención del receptor.

Feed-back: La comunicación publicitaria en los medios de información comparte con la comunicación de masas la incapacidad de interacción del receptor con el emisor. En este sistema unidireccional, se espera una reacción del público, no contra el medio o el anunciante, sino a las motivaciones y actitudes que se generen hacia el producto, servicio o institución que se promueva³².

Contexto: La publicidad busca la identificación con el público meta, buscando el llamado *campo de experiencia compartida*³³ para involucrarse con las realidades del receptor y establecer lazos de interés. Un anuncio con un mensaje suficientemente persuasivo y un campo de experiencia compartida poderoso, pueden superar el ruido dentro de la comunicación publicitaria.

2.2 El Mensaje Publicitario

El mensaje publicitario comunica ideas, argumentos de venta o aclamaciones. "La publicidad caracteriza intencionalmente el mensaje que se elabora"³⁴, a veces incluso con un fin disuasivo hacia otros mensajes. Ya no se lo considera como un elemento exclusivo de

²⁹ RODA SALINAS, Fernando. Op. Cit. Pág. 96

³⁰ SHULTZ, Don: "Elementos Esenciales de la Estrategia Publicitaria" Editorial Mc. Graw - Hill, México 1992. Pág. 35

³¹ COHEN, Dorothy. Op. Cit. Pág. 38

³² CATALÁ, Manuela: "Perspectiva Pragmática y Procesos Comunicativos" Universidad de Zaragoza. Documento electrónico: <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/socio001/INICIO.HTML>

³³ SHULTZ, Don. Op. Cit. Pág. 36

³⁴ RODA SALINAS, Fernando. Op. Cit. Pág. 95

información y persuasión, sino como "un instrumento de conciencia hacia el producto, interés por el, convencimiento y deseo de adquirirlo"³⁵.

Los anuncios publicitarios reflejan la sociedad donde funcionan, resumiendo los modos y costumbres de la misma para estar en concordancia con el público meta, donde su discurso adquiere características propias según los objetivos que pretende.

2.2.1 Lenguaje de la Publicidad

El lenguaje de la publicidad cumple la misma función que la del lenguaje en esencia, esto es, según el publicista español Eulalio Ferrer, representar y traducir una realidad. En un sentido práctico, refleja lo que se ofrece (producto), para lo que sirve (características) y porqué conviene adquirirlo (argumentos), entrando no sólo en el campo de las necesidades sino en los esplendores del deseo. Es un lenguaje eminentemente creativo al adaptar términos nuevos, es innovador y atrevido al poner en circulación conceptos distintivos, buscando la originalidad en sus expresiones³⁶.

Las funciones básicas del lenguaje publicitario son: informar, sugerir y persuadir³⁷. Estas se reflejan respectivamente con las funciones del lenguaje común: descriptiva, expresiva y sugestiva. Su capacidad de sugestión y de expresión, generalmente dirigen al mensaje publicitario hacia una lectura afectiva de su discurso.

En los años 60, el lingüista español Martín Alonso³⁸ define la llamada *gramática del anuncio*, como una serie de reglas que rigen el lenguaje publicitario, reglas que son exclusivas de la publicidad y que determinan el convencimiento del público. Dentro de estas reglas, se encuentra a la síntesis del mensaje como instrumento fundamental para comunicar la mayor cantidad de ideas con el mínimo de palabras utilizadas, así como el pragmatismo y la claridad de la explicación que deben imperar en los anuncios. La preferencia hacia lo simple, el uso de palabras comunes, la omisión de palabras innecesarias y la colocación de verbos en voz activa, son elementos que se deben tomar en cuenta en la elaboración de anuncios.

El lenguaje publicitario tiene analogías con otros tipos de lenguajes, como el poético y el periodístico. Hereda de la poesía el uso de elementos estilísticos como las figuras retóricas y el juego con el lenguaje y la escritura; según Ferrer, "los publicistas, al estilo de los poetas, buscan con tonos distintos, efectos semejantes bajo el marco común del asombro y de la sorpresa". El lenguaje periodístico pretende la frialdad descriptiva más cercana a los hechos reales³⁹ en su utópica búsqueda de la objetividad absoluta, y aunque el lenguaje publicitario procura la estética del mensaje mediante los encantos de la palabra, adopta como el periodismo, la función de divulgación informativa.

Sus aplicaciones directas a la persuasión, hacen de la *seducción* una característica implícita del lenguaje publicitario. La identificación con el público meta, mediante el halago disimulado y la alabanza⁴⁰, le es útil para dar a conocer los descubrimientos y creaciones que mejoran su existencia, sacando del contexto industrial al producto para cargarlo de atribuciones y en algunos casos, cualidades personalizadas. La *argumentación*, como soporte de la persuasión, actúa para dar razón y soporte a sus enunciados; se sirve del razonamiento, de los

³⁵ COHEN, Dorothy. Op. Cit. Pág. 39

³⁶ ZABLUDOVSKY, Jacobo: "Idioma y Publicidad", Discurso sobre la lengua española y publicidad. Documento electrónico: <http://szamora.freesevers.com/Congreso/publicid.htm>

³⁷ Ibidem

³⁸ FERRER, Eulalio. Op. Cit. Pág. 44

³⁹ ZABLUDOVSKY, Jacobo. Documento electrónico citado

⁴⁰ FERRER, Eulalio: "El Lenguaje de la Publicidad" Editorial Tezontle, México 1995. Pág. 40

atributos del producto, de la emotividad y a veces, actuando a un nivel inconsciente de los instintos y tendencias del público⁴¹.

2.2.2 Discurso y Textos Publicitarios

La publicidad, entendida como una actividad discursiva, se refiere a que en la producción del mensaje, el anunciante origina un determinado *discurso*, caracterizando a dicha actividad como un acto locutorio (*speech act*) que funciona mostrando un entorno paralelo e imaginario⁴², mismo que actúa como un elemento que cautiva a los consumidores y permite extender las estrategias y expresiones del anunciante. Esto lo logra con la articulación de prácticas enunciativas concretas⁴³ (como el uso de ciertos lenguajes), dirigidas a un grupo de consumidores específico. Cada discurso encierra un tópico y su comprensión estará definida por la capacidad del receptor de confrontar su realidad con la proposición del discurso, dentro del contexto donde ocurra el intercambio comunicativo.

El discurso es considerado como un *ente abstracto* que logra su materialización en el mensaje mediante los elementos que lo estructuran. En los anuncios, el discurso publicitario está compuesto por los diversos *textos* provenientes de sus partes formales, entendiendo a los mismos como una trama que provee de sentido al mensaje. Así se identifica, por ejemplo, a los mensajes proporcionados tanto por la parte escrita como por la imagen, considerados ambos como textos en los anuncios impresos. Estos dotan, en conjunto, una lectura del discurso en una dimensión *material* donde se expresa lo enunciado.

Los textos a su vez son articulados con la *retórica*, la cual es un recurso de persuasión para la creación del sentido, mediante reglamentos que definen la claridad y la verosimilitud del mensaje⁴⁴. Los textos actúan a través de estrategias estéticas, ideológicas y presuposiciones culturales; conformadas por códigos que debieran ser entendidos en un contexto social.

2.2.3 Estructura del mensaje publicitario

Dentro de este estudio es esencial determinar los elementos que estructuran el mensaje publicitario. Así, se definirá como éstos elementos conforman una unidad persuasiva de múltiples connotaciones, enfocadas según las motivaciones, actitudes y características del grupo objetivo.

Aunque existen diversas posturas en cuanto a los componentes del mensaje, el teórico de la comunicación, David Berlo, propone que en todo proceso comunicativo, el mensaje está compuesto por un *contenido*, un *código* y el *tratamiento*⁴⁵. En la comunicación publicitaria podemos distinguir estos tres elementos; los realizadores del anuncio los estructuran con un fin persuasivo, como una unidad y un elemento ubicado dentro del campo de experiencia y el marco de referencia, semejantes tanto para el grupo objetivo como para el anunciante.

2.2.3.1 Contenido

El contenido del mensaje está compuesto por el material informativo, valorativo y las afirmaciones seleccionados por el anunciante para expresar su propósito⁴⁶. Los elementos

⁴¹ LOMAS, Carlos: "Retórica y su eficacia en el Discurso", Portal Estudiantil. Documento electrónico: www.ciberaula.net/quaderns/Hemeroteca/Signos/Signos3/estetica3.html

⁴² SAN NICOLÁS / ROMERA, César: "Publicidad, Corporatividad y Cultura Cotidiana" Universidad Católica San Antonio. Documento electrónico: www.interculturalcommunication.org/pdf/sannicolas.pdf

⁴³ COLÓN, Eliseo: "La Pragmática de la Imagen Fija en los Anuncios Publicitarios" FELAFACS. Documento electrónico: <http://www.felafacs.org/dialogos/pdf27/6.%20Elise.pdf>

⁴⁴ ZECCHETTO, Vitorino: "La Danza de los Signos" Ediciones Abya Yala, Ecuador 2002. Pág. 42

⁴⁵ BERLO, David. Op. Cit. Pág. 31

⁴⁶ Ídem. Pág. 34

presentados en el anuncio son dispuestos según un orden determinado, definiendo la estructura del contenido del mensaje.

El material informativo proporcionado por el patrocinador y las cualidades del producto, generalmente conforman el contenido del mensaje en un sentido puramente *racional*. Muchas prácticas publicitarias no se basan estrictamente en la información proveniente del producto y a sus atributos tangibles, sino que se dirige a la *afectividad* del público, prestando mayor importancia a lo irracional, a lo impulsivo y al deseo⁴⁷. De esta manera, se conforma un mensaje de contenido *emotivo*, enfocado a un grupo objetivo que responda a los propósitos publicitarios. Son este tipo de anuncios el punto de interés en este estudio, ya que pueden formular mensajes basados en signos de poder y prestigio, en un enfoque de clase social y de la afirmación de posiciones jerárquicas.

2.2.3.2 Códigos

En la conformación del mensaje, se debe tener en cuenta el proceso de codificación y decodificación que permite expresar e interpretar los signos que forman el contenido de un anuncio. Los códigos son un sistema organizador de signos (sonidos, letras, palabras, etc.) que los estructura con el fin de generar un significado para el receptor⁴⁸. Un idioma, por ejemplo, está constituido por elementos simbólicos como el abecedario y éste se constituye como un código, al disponer sus elementos en determinado orden a manera de palabras o frases. Los procedimientos para combinar los elementos de un código en forma significativa se denomina *sintaxis*. Los mensajes publicitarios, al ser transmitidos por los medios masivos, no se codifican normalmente con un único lenguaje, sino que son producidos por diversos códigos que determinan la categoría de "mensajes múltiples"⁴⁹, por contar estos con el uso de varios lenguajes simultáneos.

Al elaborar el mensaje publicitario se toma en cuenta la sintaxis, es decir, qué códigos serán utilizados y cuáles elementos de los mismos se emplearán; todo en función a las cualidades del canal (visual, auditivo, etc.) y al grado de comprensión (cultura, alfabetismo, etc.) que el grupo objetivo tiene de los códigos a utilizar. La publicidad, a más de estructurar los anuncios mediante el código del lenguaje verbal y el idioma, puede hacer uso de otros sistemas de signos que difieren por su grado de perceptibilidad y por sus funciones. Se han determinado dos tipos de códigos: "*manifiestos o visibles*" y "*latentes o invisibles*"⁵⁰, los cuales tienen sistemas particulares de sintaxis y aplicación funcional.

Códigos visibles: En los anuncios, son los códigos de orden técnico o estético. Tienen sus propias reglas de estructuración y su utilización está en relación con los atributos del medio y del canal. Pertenecen a la "mirada física" que se percibe del anuncio, son de orden denotativo y de fácil identificación. A continuación se enumeran, a modo de ejemplo, algunos códigos empleados en la elaboración del mensaje publicitario, los cuales tienen diversas posturas teóricas y pueden ser utilizados de manera simultánea según las posibilidades del medio:

- Código de composición
- Código de retórica
- Código de producción técnica

⁴⁷ BAILÓN, C. - MIGNOT, X. Op. Cit, Pág.306

⁴⁸ BERLO, David. Op. Cit. Pág. 33

⁴⁹ NAVAS, Victoria: "Lenguaje Publicitario" Portal Estudiantil Español. Documento electrónico: <http://www.unex.es/interzona/Interzona/Linguistica/Trabajos/27.htm>

⁵⁰ CORREA, M. - GUZMÁN, J. "La Mujer Invisible, Una Lectura Disidente de los Mensajes Publicitarios" Ediciones Aguaded, España 2000. Pág. 82

- Código espacial
- Código escenográfico
- Código gestual
- Código lumínico
- Código cromático
- Código figurativo y
- Código gráfico-simbólico.

Códigos invisibles: Los códigos invisibles o latentes, manifiestan por lo general las significaciones de índole cultural que pueden estar inmersas en los anuncios impresos. Son la "mirada figurada" que se puede obtener de sus componentes, de las connotaciones del mensaje y de su enfoque emotivo o racional; son códigos utilizados para reforzar el aspecto persuasivo de los anuncios. Están conformados por *estereotipos*, promesa publicitaria (idea que se vende), relaciones de poder, entre otros⁵¹. Estos códigos serán expuestos con mayor profundidad en el próximo capítulo.

Para el estudio a realizar, se deben establecer las revelaciones connotativas que puede generar la utilización de diversos códigos; cómo y hasta qué punto "puede una superdisposición de funciones de signos producir una especie de laberinto de significaciones enlazadas"⁵². Es decir, cómo varios códigos pueden ser utilizados de manera simultánea, teniendo implícito en el discurso publicitario una serie de revelaciones de orden cultural, ubicando para el interés de este estudio, a las clases sociales.

2.2.3.3 Tratamiento

En la creación del mensaje publicitario, se tiene la posibilidad de hacer elecciones sobre el contenido y los códigos a utilizar; éstos criterios de elección y los métodos de emisión de cada uno conforman el *tratamiento* del mensaje, el cual está en concordancia con la personalidad del anunciante y su estilo de comunicación⁵³. Al conferirle un tratamiento específico a los mensajes, el emisor puede dirigirse al grupo objetivo de modo eficaz, en base a las posibilidades comunicativas, actitudes, conocimientos, cultura y la posición que ocupan los consumidores dentro de los sistemas sociales. Los diversos estilos que puede adquirir el anuncio, hacen que la creatividad diferencie a la publicidad de otros tipos de comunicación.

El tratamiento del contenido, el modo de transmitir el mensaje y la manera de presentar al producto en los anuncios publicitarios, puede dividirse de forma análoga a los géneros literarios en: autobiografía, narración y drama:⁵⁴

Mensajes autobiográficos: El contenido del anuncio esta expuesto en primera persona, es decir, desde el punto de vista del hablante, como una expresión del "yo" sobre el producto, pudiendo ser de manera testimonial real o ficticia hacia una audiencia imaginaria. El mensaje publicitario puede también dirigirse, mediante apelaciones directas hacia el consumidor, con la formulación de inquietudes o a través de órdenes imperativas que llamen a la acción, estas últimas son usadas generalmente en anuncios promocionales.

⁵¹ CORREA, M. - GUZMÁN, J. Op. Cit. Pág. 82

⁵² "La Teoría de la Semiótica" Portal estudiantil de México. Documento electrónico:
<http://www.miexamen.com/comunicacion/Teoria%20de%20la%20semiologia.htm>

⁵³ BERLO, David. Op. Cit. Pág. 35

⁵⁴ ARENS, William F. Op. Cit. Pág. 10

Mensajes narrativos: La narración usa la voz en tercera persona para mostrar una situación real o imaginaria, puede dar una personificación a la marca y presentarla con atributos tangibles o intangibles, de manera emotiva o racional.

Mensajes dramáticos: El consumidor implícito o una personificación del producto puede estar representado como personaje del mensaje, representando eventos cuyo contenido y secuencia se combinan para generar en el espectador sentimientos afectivos hacia el producto y empatía con la historia expuesta.

El discurso publicitario, como se ha señalado, actúa en el proceso comunicativo a través de los medios masivos, mediante un lenguaje determinado, hacia emisores capaces de interpretar el mensaje según los códigos de su dominio; códigos definidos por las características del grupo objetivo del anunciante y el contexto cultural. A continuación, se expondrá cómo la *semiótica* identifica las significaciones que generan los textos de los anuncios impresos, los cuales, en su conjunto, pueden ofrecer un enfoque de clase social.

CAPITULO III SEMIÓTICA Y PUBLICIDAD

En un enfoque que sitúa a la comunicación como generadora de significados¹, encontramos a los signos (palabras, imágenes, sonidos, gestos, etc) que constituyen los mensajes, definiéndolos para nuestro interés, como elementos que conforman el discurso publicitario y permiten identificar sus significados dentro de los anuncios impresos. La *semiótica* tiene en cuenta a los signos, su funcionamiento y su relación dentro de un contexto cultural; un estudio desde este punto de vista es necesario en el campo de la publicidad y más específicamente en el presente trabajo, para determinar cómo pueden enfocarse hacia la idea de las clases sociales.

3.1 Semiótica

La *semiótica* estudia los modelos que representan la interpretación de una realidad², una realidad compuesta por todo lo que percibimos y construida por medio de signos que nos ayudan a asignar un significado a todo lo que nos rodea. La semiótica estudia la generación de signos y su relación, tanto en los actos comunicativos de cualquier índole como a la gran diversidad de significaciones que se puedan generar en el intercambio de mensajes; todo esto en función de los códigos utilizados en dicho proceso y del contexto social.

El estudio de la semiótica se orienta en un inicio a la *lingüística*. El suizo Ferdinand de Saussure la plantea en 1914, en su célebre libro "Introducción a la Lingüística", enfocándose especialmente en el signo y sus componentes, orientándose principalmente hacia los códigos verbales; análisis que tuvo vigencia e influenció muchos en los estudios académicos hasta mediados del Siglo XX. Producto de esa influencia, nace el *estructuralismo* en la década de los 60, dirigiéndose a un análisis de los signos y su relación en su aspecto lingüístico y no lingüístico (imágenes, gestos, etc.) y a las relaciones entre los componentes del discurso comunicacional, mediante investigaciones desarrolladas, entre otros, por Roland Barthes.

Es durante las décadas de los 70 y 80 cuando el contexto social y cultural donde operan los signos, es tomado en cuenta por autores como Umberto Eco, cuando se adquiere el término de *semiótica social* para tal efecto³. Los medios masivos producen entonces especial interés para la semiótica, ya que la constitución y la naturaleza de los códigos que conforman el mensaje, se ubican de acuerdo al contexto cultural donde operen.

Según el filósofo estadounidense Charles. S. Peirce, la semiótica implica las relaciones entre un signo, su objeto y su interpretante. Acorde con este autor, el *signo*, como elemento generador de un significado sobre el *objeto*, crea una imagen mental equivalente del mismo, definida como *interpretante*, en el receptor. En la semiótica, autores como John Fiske, prefieren denominar al receptor como *lector*⁴ por su papel activo en la comunicación, ya que las significaciones están supeditadas a las representaciones que genere el signo en él: la creación de significado es influida por el lector al aportar éste con sus actitudes, emociones y experiencias.

¹ FISKE, John: "Introducción a la Comunicación" Editorial Norma, Colombia 1972. Pág. 33

² SEBEOK, Thomas: "Signos: Una Introducción a la Semiótica" Editorial Paidós, España 1996. Pág. 20

³ ZECCHETTO, Vitorino: "La Danza de los Signos" Ediciones Abya Yala, Ecuador 2002. Pág. 19

⁴ FISKE, John: Op. Cit. Pág. 33

3.1.2 El Signo

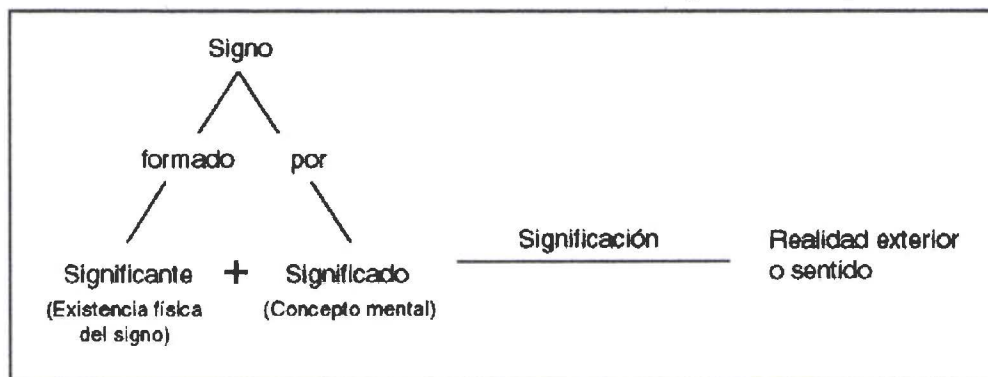
La primera noción de signo se remonta los antiguos griegos: el médico Hipócrates identificó a los *síntomas* como signos en su aspecto más básico. El término *semeion* (signo), adquirió posteriormente nuevas perspectivas a medida que se desarrollaron nuevos estudios en diversas áreas, como la lingüística y la sociología.

Los signos son constituidos cuando los seres humanos aplicamos algún significado a palabras, objetos, imágenes, gestos, etc., para referirlos a algo diferente de sí mismos⁵. Los signos, por lo tanto, han existido como elementos comunicativos a lo largo de la historia humana y son utilizados hasta ahora en una actividad no solamente social, como indica el semiótico italiano Umberto Eco, sino que es atribuida a prácticas culturales y subjetivas (colectivas e individuales) que determinan los significados⁶. Por tal razón, los signos no deben ser estudiados aisladamente porque, en su conjunto, conforman el sentido del discurso.

Según Saussure, el signo es un artificio comunicativo que afecta directamente a quienes realizan un proceso de comunicación, con el fin de facilitar la comprensión del objeto al cual se refieren. Los signos son creados artificialmente por una comunidad determinada, mediante convenciones que refieren a determinado signo, un significado definido por el contexto. Desde esta perspectiva, el mensaje es a la vez un signo y una sucesión de signos conectados.

En la generación de significaciones, el signo está conformado por el *significante*, como la existencia física percibida del signo; y un *significado*, por el cual se logra un concepto mental sobre determinado objeto para ubicarlo en una realidad, generalmente común a los miembros de una misma cultura.

Gráfico 3.1 Elementos del Significado según Saussure⁷



Un signo puede ser diferenciado por el grado de arbitrariedad que pueda existir entre significante o significado, es decir, por el nivel de contigüidad que tengan o por la necesidad de un acuerdo social, donde se precisen convenciones culturales para conferir cierto significado a un signo.

3.1.2.1 Clasificación de los Signos

Una diferenciación entre significado y significante, según sus modos de relación, es planteada por Terence Hawkes⁸, quien a su vez se basa en los estudios fundadores de Ch. S.

⁵ FISKE, John. Op. Cit. Pág. 34

⁶ CHANDLER, Daniel: "Semiótica para Principiantes" Ediciones Abya Yala, Ecuador 2001. Pág. 23

⁷ FISKE, John. Op. Cit. Pág. 37

⁸ HAWKES, Terence. Citado por: CHANDLER, Daniel. Op. Cit. Pág. 32

Peirce, enfocados a las situaciones arbitrarias o convencionales que se manifiestan en dicha relación:

Signos icónicos.- Un signo es icónico cuando hay similitud entre el significante y el significado⁹. Esta similitud puede variar desde la apariencia física, donde es más evidente en signos visuales; o en lo verbal, donde figuras retóricas como la onomatopeya intentan hacer icónico al lenguaje al imitar el sonido que los objetos producen. Esta clase de signo necesita cierto grado de convencionalidad cultural para su interpretación. Por ejemplo, hay un acuerdo en que las fotografías pueden representar una realidad tridimensional aunque estas sean representadas de manera plana (bidimensional).

Índices.- Al signo se lo considera un índice cuando esta en contigüidad con el objeto al que se refiere. Es una relación directa con el significado, provocada de manera existencial o casual¹⁰. Como ejemplo, se puede considerar como índice al humo, ya que puede representar la existencia de una combustión. La convencionalidad cultural entre significado y significante no es, generalmente, necesaria en los índices.

Símbolos.- Un símbolo es un signo que atribuye arbitrariamente un significado a un objeto. Actúa mediante leyes que concuerdan, en un contexto cultural, el objeto al cual se refiere. No tiene semejanza o contigüidad entre significante y significado, pero puede ser ampliamente reconocido por una comunidad, como son las letras utilizadas en un determinado idioma. Es un signo arbitrario y necesita convenciones sociales para su significación.

3.1.2.2 Signos Verbales y no Verbales

Como fruto de la comunicación humana, se identifica, desde un punto de vista del lenguaje, una diferenciación de los signos en dos grandes grupos: *verbales y no verbales*¹¹. Los primeros están constituidos por signos lingüísticos, donde la palabra, en todas sus manifestaciones, se presenta como un signo utilizado para la transmisión de mensajes. Dentro de los signos no verbales, podemos encontrar otras manifestaciones de la comunicación, como imágenes, gestos, logotipos, etc., los cuales generalmente acompañan a los signos verbales para reforzar su significado, como en los mensajes audiovisuales.

La comprensión del objeto al cual el signo representa, deviene de las interpretaciones que se puedan dar al mismo, según el contexto en el que está referido. Por ejemplo, a la palabra "caballo" se le pueden dar diversas significaciones: mediante signos verbales, con el nombre científico, definiciones de diccionarios, traducciones equivalentes en otro idioma, referencias históricas y representaciones literarias; o mediante signos no verbales, como pinturas, grabados y esculturas.

3.1.3 Códigos

El sentido de un signo está establecido, principalmente, por la relación que tiene con otros en un contexto determinado. Así, los *códigos* sirven para conferir las reglas que asociarán unos signos con otros, organizando sus significados para que, en su conjunto, tengan coherencia al ser utilizados.

El nivel de convención que se tenga de un código dependerá de la comprensión que tenga determinada comunidad del mismo. Un código lingüístico tendrá un nivel de acción

⁹ SEBEOK, Thomas. Op. Cit. Pág. 45

¹⁰ CHANDLER, Daniel. Op. Cit. Pág. 33

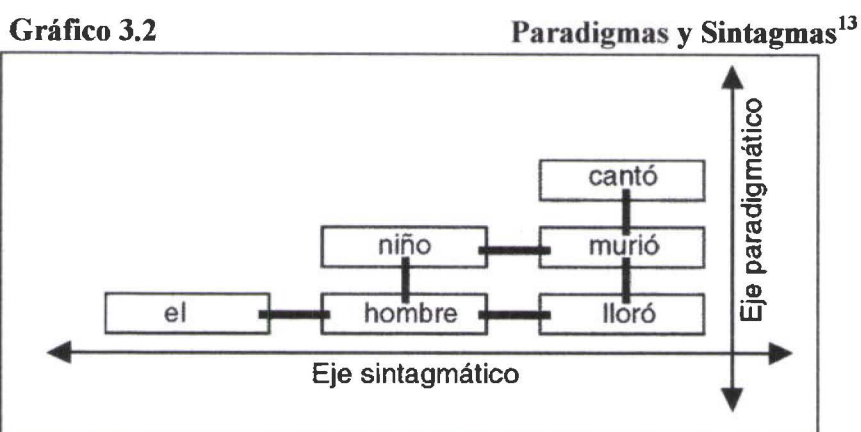
¹¹ ZECCHETTO, Vitorino: Op. Cit. Pág. 81

mucho más amplio, como un dialecto, que un código restringido a usuarios delimitados y transitorios. De esta manera, podemos definir lo que se conoce como *códigos de emisión amplia*, compartidos cuantiosamente por el público, como un idioma o una moda popular; y los *códigos de emisión corta* (o restringida), destinados a grupos compactos y selectos¹², como la jerga de jugadores de golf.

Los códigos se presentan como sistemas que permiten el proceso comunicativo de acuerdo a las características culturales donde operen y a los medios donde son utilizados. Los cambios en una cultura podrán modificar o incluso hacer desaparecer determinado código, algunos de éstos están en constante evolución y presentan flexibilidad, como los códigos de lenguaje; otros se mantienen rígidos en sus reglas, como en las ciencias exactas.

3.1.4 Organización de los Signos

Para la realización del análisis semiótico y el establecimiento de un sistema de lectura de textos, se ha hecho necesario organizar a los signos por su relación y utilización dentro de un discurso, representándolos en dos ejes de selección y combinación, definidos como *paradigmas* y *sintagmas*, respectivamente. Estos términos nacieron de la lingüística, pero han trascendido su significación a otros ámbitos como la sociología y la semiótica. A modo de ejemplo, se ilustran los modos de organización de los signos en una oración, según estas dos dimensiones:



Paradigmas: se refieren al eje vertical de selección de los signos en un discurso. Se eligen signos que no pueden ser usados simultáneamente, los cuales están asociados a un mismo *género* o *categoría*, pero que cuentan con significados diferentes. La elección de un paradigma nos indica la preferencia del uso de un signo frente a otros. Se pueden identificar paradigmas a varios niveles, desde la simple elección de palabras para una oración, hasta la elección del género de una obra literaria.

Sintagmas: Los sintagmas se refieren a la combinación simultánea de varios signos dentro de un discurso, para darle el sentido que pretende. Los sintagmas conforman el eje horizontal, donde se disponen los signos de manera lineal, acorde a reglas sintácticas, eligiendo los paradigmas de cada uno de sus elementos. También, para motivos de análisis, se pueden definir varias dimensiones sintagmáticas, desde la combinación de palabras para una oración, hasta la combinación de elementos en una estructura narrativa.

¹² ZECCHETTO, Vitorino. Op. Cit. Pág. 97

¹³ CHANDLER, Daniel. Op. Cit Pág. 51

Al hacer un análisis sintagmático de los elementos de un texto, se debe tener en cuenta cómo se combinan los elementos en torno al eje paradigmático. El sintagma, como una estructura textual, puede ser concebida como la *forma* del discurso; mientras que el *contenido*, es definido por los paradigmas elegidos en sus amplias dimensiones, comprendiendo que ambos están sujetos a mutua inferencia.

3.1.5 Niveles de Significación

Autores como Victorino Zecchetto, enfatizan en que los signos no pueden ser naturales¹⁴, en el sentido de que necesitan un grado de convencionalidad social, realizado artificialmente por una comunidad, para asignarle un significado al objeto referido. Sobre las relaciones entre un signo y a lo que éste es referido, podemos determinar tres niveles de significación de los signos, de acuerdo al grado de convencionalidad social que existe sobre su significado:

Denotativa: La denotación se dirige principalmente a la significación de un signo por su sentido propio, sin dar lugar a subjetividades por parte del receptor. Refiere a una significación asumida y aceptada de manera global por una comunidad, ejemplificándola con las explicaciones que da un diccionario sobre una palabra (signo lingüístico) o la evocación directa que genera una fotografía de la realidad que reproduce. En cierto grado, la denotación se refiere al contenido del signo y pese a que a veces no se dirige a la verdad del objeto, pone énfasis en el conocimiento que se tenga de éste y en lo informativo que expresa. Esto unifica y focaliza los signos en un primer orden de significación.

Connotativa: Cuando un signo sugiere para el receptor otra significación a más de su sentido propio denotativo, se crea un segundo orden de significación que evoca otras ideas “sugeridas pero no referidas”¹⁵ en el texto. En la connotación, se conceden al signo nuevos sentidos dentro del vasto campo de valoraciones que puede asignar el lector. Las interpretaciones de un texto pueden ser indefinidas, al analizar las connotaciones del signo desde diversos puntos de referencia. Por ejemplo, una fotografía puede evocar distintas connotaciones entre dos personas, ya que ésta podrá rememorarles diferentes experiencias y sentimientos.

Mitos e Ideología: Los signos en un nivel denotativo y connotativo, actúan en un contexto que sugiere significados culturalmente aceptados en una comunidad, muchas veces refiriéndolos denotativamente con significados reconocidos socialmente como verdaderos¹⁶. Así, las valoraciones que se tengan de un signo serán homogéneas y reflejarán los mitos sociales, como *la idea de lo civilizado*, el éxito o la superioridad de género (machismo, feminismo, etc.). Se define el término *ideología* como un conjunto de ideas o doctrinas de una persona, colectividad o época determinada, que marcan el pensamiento y los valores desde un enfoque social¹⁷.

Los *mitos sociales* son generados cuando los niveles de denotación y connotación de ciertos signos, se vuelven uno y el mismo en una comunidad. Esto sucede al dirigir la significación de un signo a categoría de “hecho”, naturalizando de esta manera su concepto. El semiótico francés Roland Barthes¹⁸, sugiere que los mitos son creados por la *clase social*

¹⁴ ZECCHETTO, Vitorino. Op. Cit. Pág. 80

¹⁵ Ídem. Pág. 112

¹⁶ CHANDLER, Daniel. Op. Cit. Pág. 83

¹⁷ Glosario de Arquitectura y Humanidades “Ideología” Universidad Nacional Autónoma de México. Documento electrónico: <http://www.architecthum.edu.mx/Architecthumtemp/glosario/il.htm>

¹⁸ BARTHES, R. Citado por: SHARE, Jeff: “La Semiótica y los Mitos” UNED. Documento electrónico: www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-representacion//JSS-Media-Ed-Sp.htm

dominante, para mantener ésta su jerarquía por medio de una hegemonía ideológica; donde los medios masivos y la publicidad se presentan como una herramienta poderosa para su asentamiento. Los mitos utilizan una serie de códigos ideológicos que la semiótica disgrega en un tercer orden de significación.

3.2 Semiótica aplicada a la Publicidad

El estudio del fenómeno publicitario, enfocado desde una perspectiva semiótica, fue iniciado de manera relativamente reciente en la década de 1960. Uno de los pioneros en este campo fue Barthes, con su obra "Rhétorique de l'image"¹⁹, la cual, aunque está dirigida específicamente al uso de la imagen en los anuncios publicitarios desde una postura estructuralista, marca el comienzo de posteriores trabajos, como los de Jacques Durand, Gilles Dorfles y Umberto Eco, donde se toma conciencia del fenómeno publicitario, mediante un análisis de la retórica persuasiva del discurso con un enfoque cultural.

La publicidad como "práctica significante"²⁰, nos remite al estudio de su discurso, compuesto por los lenguajes de sus diversos textos. Los textos hacen uso de prácticas enunciativas mediante procesos de significación, donde su codificación está determinada por procesos culturales definidos. En el análisis semiótico, los diversos signos y códigos utilizados a manera de textos por la publicidad (verbal, icónico, musical, etc.), se conjugan como un sistema de enunciación que expresa el discurso "percibido" en un anuncio (sintagma). Igualmente, se pueden ubicar las funciones y características de cada signo, que determinados individualmente como textos, establecen por su selección las revelaciones "no dichas" en el discurso (paradigmas)²¹. De esta manera, se pueden descubrir las dimensiones ideológicas envueltas en los anuncios.

Un análisis semiótico de los anuncios publicitarios, debe ir, según Umberto Eco, del estudio particularizado de sus textos hacia la globalidad de su discurso²²; mismos que se estructuran para transmitir al lector una serie de argumentos que pueden referirse a las bondades de un producto. De esta manera, el anuncio publicitario puede ser tratado como una *estructura significativa*, compuesta de signos ordenados de acuerdo a las finalidades del anunciante y enfocados en un contexto determinado. En sentido general, esta estructura significativa puede considerarse como una estructura sintagmática, que en su expresión impone un mensaje y dota de sentido a las cosas que quiere significar.

Los elementos que se pueden encontrar en un anuncio, nos remiten a los signos que son utilizados para generar los efectos persuasivos que pretenden. Desde este punto de vista, se encuentran tanto los significantes como los significados, refiriéndose en los primeros, a los aspectos morfológicos que lo componen y en los segundos, a las significaciones que podemos identificar en sus diversos niveles. En sentido general, estos signos, que prevalecen en el conjunto de la estructura significativa y que corresponden cada uno a diversidad de universos o grupos de categorías, pueden llamarse las "unidades paradigmáticas de la publicidad". Como tales, a más de ser escogidas para estructurar el mensaje, pueden ser entendidas si no aisladas, por lo menos correlacionadas, también como unidades connotantes. En el juego de signos aparecería el sistema de códigos que necesita el lector para su lectura y comprensión.

¹⁹ PÉREZ TORNERO, J.M.: "La Semiótica de la Publicidad" Editorial Mitre, España 1982. Pág. 13

²⁰ SÁNCHEZ CORRAL, Luis: "Semiótica de la Publicidad" Editorial Síntesis, España 1997. Pág. 17

²¹ BOLIO, Antonio - GONZÁLEZ, César: "Comunicación Publicitaria" Editorial Trillas, México 1996. Pág. 44

²² PÉREZ TORNERO, J.M. Op. Cit. Pág. 33

3.2.1 Códigos en el Anuncio Publicitario Impreso

Las presentaciones estáticas de la publicidad, como el anuncio impreso (o cartel), reúnen un cierto número de características que los diferencian de los divulgados en otros medios (radio, televisión, etc.). Las presentaciones estáticas están compuestas, generalmente, por un factor icónico y un factor lingüístico²³, elementos morfológicos presentados de manera preferentemente coordinada, para determinar en su conjunto, la claridad y la finalidad del mensaje publicitario. Su carácter *verbo-icónico* se refiere a las relaciones entre su parte escrita y la imagen.

3.2.1.1 Factor Icónico

Está compuesto por las fotografías, ilustraciones y logotipos que pueden ser usados en los anuncios. Estos conforman el *mensaje icónico* cuando nos referimos a los aspectos informativos y denotativos de la imagen, donde las fotografías son consideradas como “representaciones análogas a la realidad”²⁴, mientras que a las ilustraciones y logotipos se las considera como representaciones conceptuales.

Cuando se usan imágenes fotográficas, se intenta reproducir una realidad para trasladar de manera directa al público y reflejar fácilmente lo anunciado; son elementos considerados de percepción inmediata y universal²⁵. Las ilustraciones, por su parte, están determinadas por códigos de estilo: la personalidad del anunciante influirá en la construcción de la ilustración, pudiendo reflejar su carácter mediante una que sea modernista, abstracta, realista u otras. Al elegir alguno de estos estilos, se recurre a un código visual determinado, que está definido por las significaciones que dará el receptor al mismo, delimitadas por su entorno cultural.

Los logotipos son representaciones gráficas que actúan como un elemento distintivo del producto o la marca, éstos son identificados entonces desde un punto de vista visual²⁶, pudiendo estar representados por una estilización tipográfica del nombre o las iniciales de la marca o también por símbolos gráficos, conocidos como *isotipos*, que pueden sugerir las funciones o las connotaciones del producto.

Los *mensajes iconográficos* se refieren a las interpretaciones de una serie de significaciones añadidas a la representación icónica. Del plano de la denotación, se pasa al plano de los valores connotativos con los que puede relacionarse (prestigio, poder, juventud, etc.). En este sentido, Roland Barthes lo define como el *mensaje icónico simbólico*²⁷ (o codificado), en donde este nivel de significación está determinado por códigos culturales compartidos entre el anunciante y el consumidor. De esta manera, los significados connotados por el lector, no devienen exclusivamente de la imagen, sino de ejes paradigmáticos utilizados para su selección²⁸, provenientes de convenciones ideológicas presentes en una comunidad. La imagen publicitaria, en este sentido, puede recoger las relaciones históricas y sociales entre individuos, naciones, clases sociales, géneros, etc., reflejando los conflictos y complejidades que entre sus integrantes existen, de modo que los textos puedan ser reconocidos.

En el anuncio publicitario impreso, las imágenes pueden desempeñar diversas funciones, determinadas no sólo por lo que enuncian, sino por sus cometidos dentro del

²³ RODA SALINAS, Fernando: “Información y Comunicación” Gustavo Gili, España 1992. Pág. 101

²⁴ ZECCHETTO, Vitorino. Op. Cit. Pág. 166

²⁵ NAVAS, Victoria: “Lenguaje Publicitario” Portal Estudiantil Español. Documento electrónico:
<http://www.unex.es/interzona/Interzona/Linguistica/Trabajos/27.htm>

²⁶ DURÁN, Alfonso: “Psicología de la Publicidad y de la Venta” Ediciones Ceac, España 1989. Pág. 29

²⁷ BARTHES; Roland. Citado por: PÉREZ TORNERO, J.M. Op. Cit. Pág. 35

²⁸ PÉREZ TORNERO, J.M. Op. Cit. Pág. 40

discurso publicitario. Tales funciones pueden ser efectuadas simultáneamente por una imagen.²⁹

- **Función argumentativa:** Para justificar las cualidades del producto, mostrando la conveniencia de su adquisición.
- **Función imperativa:** La cual presenta al producto como algo absolutamente necesario para el consumidor, mostrando imperativa su adquisición.
- **Función declarativa:** Donde la imagen sirve para “constatar un estado de cosas”³⁰; mostrando una determinada situación donde se demuestra las bondades del producto.
- **Función compromisoria:** Donde la imagen efectúa una promesa si se adquiere determinado producto.

Entre otros factores de importancia al momento de identificar los códigos utilizados en los anuncios, encontramos, también relacionados con el factor icónico, a los aspectos *cromáticos y tipográficos*:

Los aspectos cromáticos se refieren a la utilización de colores de acuerdo a los valores *psicológicos y/o culturales* que representan. Existe relatividad para su selección ya que sus significados provienen de mecanismos tanto instintivos como también de aprendizaje social³¹; sin embargo, se plantean a modo de ejemplo, algunas valoraciones representadas por algunos colores, de acuerdo a criterios psicológicos: ³² *rojo*, fuerza y dinamismo; *verde*, tranquilidad, esperanza y naturaleza; *azul*, madurez y sabiduría; *amarillo*, efusividad y juventud; *blanco*, sobriedad, pureza e inaccesibilidad; *negro*, nobleza y dignidad.

El uso de tipografías en los anuncios, referidos a un plano icónico, permite la utilización de diversos estilos para presentar la parte lingüística. Por ejemplo, en un anuncio donde se intente representar un ambiente aristocrático, sería más acertado utilizar una sofisticada letra manuscrita en vez de una tipografía futurista. La elección está en función de los efectos estilísticos y de apoyo a la imagen que pudieron proponerse.

3.2.1.2 Factor Lingüístico

Está conformado por el lenguaje articulado escrito, estructurado por medio de la palabra. Los signos lingüísticos recurren hacia la abstracción y a la arbitrariedad de los enunciados al provocar una decodificación generalmente uniforme sobre lo que refieren; de esta manera, son considerados como símbolos³³ donde sus significaciones recurren a una convencionalidad social.

Entre los elementos que conforman la parte lingüística de los anuncios publicitarios, podemos encontrar al encabezado, desarrollo predicativo y el slogan. El grado de legibilidad y disposición de los mismos determinarán el nivel de entendimiento y la efectividad del mensaje publicitario.

²⁹ VILLAFANE, Justo - MINGUEZ, Norberto: “Principios de Teoría General de la Imagen” Ediciones Pirámide, España 1996. Pág. 328

³⁰ Ibidem.

³¹ DURÁN, Alfonso. Op. Cit. Pág. 30

³² Ibidem

³³ ADAM, Jean Michel - BONHOMME, Marc: “La Argumentación Publicitaria” Editorial Cátedra, España 1997. Pág. 75

Como gancho de atracción dispuesto al inicio del anuncio, el *encabezado* formula una estructura puntual y sugestiva para dirigir la lectura hacia la exposición argumentativa escrita. Generalmente en esta parte, el anuncio publicitario se refiere en primer lugar al producto o la marca, esto lo logra asociándolo con una idea que lo identifica y que también sirva de vehículo para sus enunciados. El *desarrollo predicativo* está compuesto principalmente por la argumentación sobre las cualidades del producto; misma que puede enfocar el mensaje hacia la racionalidad o la afectividad, con un predominio de carácter informativo en el primer caso, o con un enfoque dirigido en especial a llamar la atención del consumidor, en el segundo. Generalmente se presenta una *frase de asiento* al final del anuncio, misma que sintetiza la promesa de venta del anunciante y que suele concluir la argumentación de la parte predicativa. También se puede encontrar junto al logotipo, al *slogan*; el cual es una frase preferentemente corta y fácil de memorizar, que sintetiza la ideología del anunciante y podrá poseer las connotaciones de orden afectivo o funcional del producto.

Un anuncio con factores lingüísticos, pero sin imágenes, es generalmente informativo y denotativo. Las funciones de este factor, en relación a la parte icónica, se pueden presentar de varias maneras: “un texto puede apoyar la imagen, contradecirla, denigrarla, contar sus excelencias e incluso ponerla en cuestión”³⁴. Así, se han determinado las siguientes funciones:³⁵

- **Anclaje:** Cuando el factor lingüístico sirve para fijar el significado de una imagen, complementándola y apoyándola en su función. Delimita la “ideología o moral”³⁶ del mensaje icónico al establecer las pautas para su interpretación.
- **Relevo:** Es generalmente utilizada en estructuras narrativas, donde se vinculan dos o más elementos lingüísticos a dos o más imágenes; generando el efecto de mostrar dos momentos distintos.
- **Redundancia:** Cuando el factor lingüístico representa los mismos significados que los que la imagen transmite.
- **Retórica:** El factor lingüístico es utilizado para generar analogías, sustituciones, comparaciones, etc. sobre los significados del factor icónico. Se lo hace con el fin de dirigirse hacia otra situación que la imagen no refleja por sí misma, sino que lo hace mediante la ayuda del texto.
- **Paradójica:** Cuando la parte lingüística genera significados contrarios a los creados por la imagen. Es un recurso utilizado por la publicidad para captar la atención del público.
- **Suplementaria:** La parte lingüística añade contenidos e información que la imagen, por sí sola, no proporciona.

3.2.2 Retórica Publicitaria

La retórica en la publicidad compone un conjunto de prácticas de estructuración del discurso, las cuales actúan en los textos para lograr los objetivos de persuasión y de estética que, en conjunto, se proponen. En los anuncios impresos, tanto la parte verbal como la icónica

³⁴ NAVAS, Victoria. Documento electrónico citado

³⁵ RODA SALINAS, F. Op. Cit. Pág. 101

³⁶ PÉREZ TORNERO, J.M. Op. Cit. Pág. 37

están generalmente organizados con una misma retórica³⁷. De esta manera, se obtiene una coherencia que resulta de todas las relaciones que se puedan dar entre imagen y texto, producto de una redundancia de significados, tanto a nivel denotativo como connotativo, que puede existir entre dichos factores al insistir sobre determinada idea para fortalecerla.

En cuanto a la construcción del discurso publicitario, se pueden definir dos corrientes que tienen implícitos diferentes modos de estructuración retórica. En primer lugar, la *función representativa*³⁸ hace énfasis en la “verdadera naturaleza del producto”, ubicándose en el campo de publicidad de denotación, donde impera el carácter informativo enfocado a los atributos tangibles del producto y sus aplicaciones en circunstancias de la vida diaria del consumidor. En segundo lugar, la *función constructiva* descontextualiza al producto de sus funciones y atributos tangibles, dotándola de atributos emotivos, que definen un estilo de vida en la llamada “publicidad mítica”³⁹. Esta última es reforzada por significaciones de nivel connotativo, buscando asociaciones que concedan valores intangibles al producto.

No es muy común encontrar solamente la aplicación denotativa en los anuncios publicitarios⁴⁰. Las interpretaciones que generen los signos en el receptor, devendrán en connotaciones provenientes tanto de su parte verbal como icónica; incluso sólo la parte verbal puede generar relaciones connotativas, definiendo de esta manera su carácter polisémico.

Las connotaciones del discurso publicitario provienen de las formas de expresión (retórica) que puedan ser generadas por el anunciante, aunque estas también puedan estar definidas por el campo de experiencia y los recuerdos del lector. Desde un punto de vista semiótico, se han ubicado algunas aplicaciones principales, utilizadas de manera intencional en la práctica publicitaria como expresiones creativas: son las llamadas *figuras retóricas*⁴¹:

- **Metáfora:** Se traslada el significado de un signo hacia otro. Es necesario entonces, que tengan un significado semejante para generar analogías creadas por coincidencias parciales. Debe existir también cierto grado de familiarización por parte de los lectores, con las propiedades de los signos que son atribuidas al producto, existiendo un “salto imaginativo”⁴² que permite transferir cualidades de un signo a otro.
- **Hipérbole:** Se exageran las propiedades del producto, para así poder enfatizar sus características.
- **Metonimia:** Donde se toma una parte o característica del producto para darle el significado global que evoca y poder referirlo de manera concreta con el mismo. Una característica del producto, o que el mismo represente a su género, puede evocar su implicación sin tener que ser mostrado en el anuncio publicitario, como en el caso de publicidad para cigarrillos en países donde prohíben su exhibición⁴³.
- **Antítesis:** Se contraponen signos de significados contrarios para dar realce a un sentimiento, idea o situación, realzando las características apreciables del producto mediante la comparación de opuestos.

³⁷ BOLIO, Antonio - GONZÁLEZ, César. Op. Cit. Pág. 51

³⁸ FLOCH, Jean-Marie: “Semiótica, Marketing y Comunicación” Editorial Paidós, España 1992. Pág. 210

³⁹ Ídem. Pág. 219

⁴⁰ PÉREZ TORNERO, J.M. Op. Cit. Pág. 56

⁴¹ ZECCHETTO, Vitorino. Op. Cit. Pág. 201

⁴² CHANDLER, Daniel. Op. Cit. Pág. 85

⁴³ Ídem. Pág. 86

3.2.3 Signos y Códigos Aplicados al Concepto de “Clase Social”

La publicidad, como agente en capacidad de asignar significaciones de prestigio a los objetos, puede reforzar las valoraciones de estatus en los consumidores mediante ambientes y espacios sociales que reflejen su situación o aspiraciones; son valoraciones de carácter “abstracto y general”⁴⁴, puesto que, como se indicó en el capítulo anterior, el discurso publicitario produce una construcción ficticia al mostrar un entorno imaginario. En el contexto de la llamada publicidad de *función constructiva*, podemos descubrir los signos de diferenciación de clase social utilizados en los anuncios impresos, los cuales tanto en su parte lingüística como icónica, conjugan una serie de connotaciones de prestigio, éxito, etc. que dan al lector el derecho a pertenecer al “mundo imaginario”⁴⁵ que ofrece el anuncio, si es que el mismo adquiere el producto.

Un claro ejemplo de esto se encuentra en el anuncio de la tarjeta de crédito Visa (Gráfico 3.3 al final del Capítulo). En su parte icónica, recrea un ambiente descomplicado de bienestar y dicha, donde una mujer de elegante vestir y colmada de fundas de compras, dirige una sonrisa a un punto invisible de su locación (presumiblemente un centro comercial). La parte lingüística, en clara función de anclaje, subraya que Visa, a más de brindar aceptación y prestigio a su usuario, satisface un estilo de vida basado en el consumo. Como un elemento secundario del anuncio, se encuentra un collar de perlas, oro y brillantes (objetos restringidos a la élite) que apoya el carácter suntuoso del producto, dando a quien porte Visa, la capacidad de obtener este tipo de objetos de lujo.

La pertenencia a determinada clase social determinará el acceso a ciertos códigos utilizados por el anunciante. De esta forma, el manejo de *códigos de emisión corta* localiza a las clases sociales mediante significaciones restringidas a un grupo delimitado, diferenciando por su uso, a la *élite de la mayoría*⁴⁶. La interpretación del discurso publicitario varía entonces, según la posición social del consumidor, estos pueden estar en presencia de “códigos elaborados”, los cuales se estructuran con mayor sutileza y requieren un mayor esfuerzo para decodificarse.

Un ejemplo de cómo un código elaborado puede manifestar su carácter restringido, lo hallamos en la parte lingüística del anuncio de Whiskie Cutty Sark (Gráfico 3.4 al final del Capítulo), la misma que delimita su comprensión para aquellos en capacidad de traducir la frase: “*Life is... so simple*” (La vida es... tan simple) y comprender su conexión con la parte icónica, la cual connota la simplicidad de vivir para aquellos en capacidad de adquirir el producto. Se da sentido a un postulado enfocado a quienes no tendrían idealmente problemas de subsistencia, o dicho sea, las clases superiores.

3.2.3.1 El Valor

Cuando el discurso publicitario trasciende las características funcionales del producto, puede manifestar un sentido social agregado de prestigio, riqueza o estatus⁴⁷. Dentro de los atributos que genera la publicidad se destaca el *valor*, el cual se refiere a “la percepción de los consumidores de que un producto o servicio proporciona una satisfacción que rebasa el costo incurrido en la adquisición del producto”⁴⁸.

⁴⁴ SAN NICOLÁS / ROMERA, César: “Publicidad, corporatividad y cultura cotidiana”. Universidad Católica San Antonio. Documento electrónico: www.interculturalcommunication.org/pdf/sannicolas.PDF

⁴⁵ SAEZ SORO, Emilio: “Génesis de la Sociedad de Consumo en Masa” Universidad de Castellón Documento electrónico: <http://apolo.uji.es/Emilio/SIND/tema6.html>

⁴⁶ CHANDLER, Daniel. Op. Cit. Pág. 112

⁴⁷ ZECCHETTO, Vitorino. Op. Cit. Pág. 194

⁴⁸ O’GUINN – ALLEN – SEMENICK: “Publicidad” Intl. Thomson Editores S.A, México 1999. Pág. 27

El *valor de experiencia* responde a estrategias publicitarias que atribuyen al consumo de cierto producto, una experiencia de vida que establece relaciones emocionales con el consumidor⁴⁹, mediante la creación y refuerzo de expectativas que intentan establecer diferencias subjetivas entre productos de similares características. La percepción del valor se ve influida por la publicidad, al aportar ésta el *valor simbólico* y la *significación social* que representan los productos y las marcas para el consumidor.

El valor simbólico se refiere a lo que un producto significa para los consumidores aparte de su funcionalidad física. Son aquellos atributos subjetivos que relaciona el consumidor con el producto, particularidades reflejadas en su personalidad y representadas en las marcas de su preferencia y con las que él mismo se identifica.

La significación social parte de las preferencias que tenga el consumidor hacia determinado producto por lo que éste “diga” de él o ella. Productos exclusivos para cierta clase social, expresan la pertenencia a determinado estrato y son ostentados como símbolos de poder y prestigio, aunque en algunas situaciones estos enlaces con el producto se “concentran en la necesidad de los consumidores de ascender a otra clase”⁵⁰.

3.2.3.2 La Marca

En primera instancia, la función de la *marca* parte de la necesidad de hacer único un producto y darle un nombre propio, buscando de esta manera un sello de identidad para diferenciarlo de los demás en una misma categoría. La marca fija una “imagen mental”⁵¹ en el consumidor, actuando como un símbolo al que los consumidores reaccionan con actitudes y sentimientos, ya que las marcas son signos portadores de valores y atribuciones. De esta manera, se inicia un proceso que se conoce como *personificación de la marca*.

La imagen que se perciba de cierto producto, aparte de sus cualidades funcionales, puede proyectar el estilo y el prestigio social mediante un proceso de personificación de su marca. Así, en los anuncios, los publicistas pueden revestir de ciertas cualidades a la marca al relacionarla con situaciones, entornos, celebridades, etc., mismas que mediante su repetición, lograrán que el público asocie e identifique la marca con un estilo de vida o un atributo emocional. Estos rasgos distintivos definen el carácter de la marca, y surgen de atribuciones apoyadas por la publicidad⁵², dando al producto valores de orden connotativo e ideológico y convirtiendo a las marcas en “objetos virtuales de consumo”⁵³.

La marca, como portavoz del anuncio impreso, puede representar un contexto de relaciones sociales al cual el consumidor desearía pertenecer. Tomando nuevamente como ejemplo el anuncio de Visa, el contexto representa la satisfacción al tener la capacidad de comprar a gusto con la tarjeta, adquiriendo los objetos que reivindicaban una posición social y un estilo de vida. Dicho placer provocaría en el público el deseo de experimentarlo.

3.2.4 Ideologías y Mitos de Clase Social

Los distintos comportamientos, gustos y estilos de vida de los consumidores pueden ser guiados e influidos por los medios masivos, la moda y la publicidad⁵⁴. En este enfoque, esta

⁴⁹ SAN NICOLÁS / ROMERA, César. Documento electrónico citado.

⁵⁰ O'GUINN – ALLEN – SEMENICK: Op. Cit. Pág. 27

⁵¹ DURÁN, Alfonso. Op. Cit. Pág. 30

⁵² PÉREZ TORNERO, J.M. Op. Cit. Pág. 89

⁵³ SAN NICOLÁS / ROMERA, César. Documento electrónico citado

⁵⁴ BELL, D. Citado por: PÉREZ TORNERO, J.M – TROPEA, F: “La Seducción de la Opulencia: Publicidad, Moda y Consumo” Ediciones Paidós Ibérica, España 1992. Pág. 38

última hace uso de las mitologías cotidianas y modelos valorativos como la belleza, el éxito y el prestigio, para contextualizar a los anuncios en una sociedad determinada. Las significaciones sociales son influidas por las culturas dominantes⁵⁵, éstas refuerzan, en una comunidad, las distintas ideologías para legitimar su poder, entre las cuales encontramos las que establecen los parámetros de clase social y estatus, proyectando estilos de vida, creencias y valores, propios de la clase dominante.

Las diversas ideologías y mitos (placer, felicidad, estatus, belleza, etc.) aplicados en un contexto social determinado, pueden reivindicar las jerarquías sociales y sus estilos de vida, dando legitimidad a “un tipo de relaciones sociales establecidas a partir de una estructura de poder y privilegio”⁵⁶. Su identificación en los anuncios publicitarios se puede realizar mediante un análisis de las connotaciones de sus signos que, tanto lingüísticos como icónicos, implican las asociaciones valorativas presentes en una comunidad.

Igualmente, se pueden localizar los modelos o paradigmas contruidos sobre la idea de clase social. En el contexto de las jerarquías sociales, es posible establecer un paradigma que englobe los modos de vida, expectativas y actitudes que distingan a una clase social de otra. En los anuncios publicitarios que vinculan mitos e ideologías aplicados a esta categoría, podemos referirnos al *paradigma de lo civilizado*, el cual selecciona signos y códigos específicos que pueden enfocarse a la reivindicación de una clase social. El término *civilizado* se refiere a todos los componentes que vinculan a los miembros de una sociedad, mediante actividades de toda índole (industriales, mercantiles, burocráticas o intelectuales) que los diferencian de las sociedades primitivas⁵⁷; orientándose para este caso, las valoraciones sugeridas sobre una clase social para diferenciarla de otras “menos civilizadas”.

Los mitos e ideologías implican significaciones para designar usos culturales a ciertos signos, identificándose de esta manera, referentes sociales como los *estereotipos*.

3.2.4.1 Utilización de Estereotipos

Los estereotipos son una idea comúnmente admitida y aceptada por una comunidad sobre alguien o algo. Son también creencias y expectativas generalizadas sobre los miembros de un determinado grupo (social, étnico, etc.), simplemente por su pertenencia al mismo⁵⁸. En este sentido, la idea e imagen evocada por estereotipos como el de “ama de casa”, será generalizada y común en el contexto donde se exponga, simplificando sus características hacia las que los miembros de una comunidad creen y esperan que posea. Los medios masivos y específicamente la publicidad, hacen uso de estos símbolos, reforzándolos mediante su repetición⁵⁹, para identificarse con los grupos de su interés. Los estereotipos pueden simplificar la evocación de una imagen, buscando una homogeneidad del comportamiento del público hacia su presencia, reforzando paralelamente las valoraciones sociales, mitos e ideologías que representan.

En el ámbito de las clases sociales, los anuncios impresos pueden ser portadores de estereotipos, dirigiéndose éstos a ideas convencionales sobre los miembros de una clase social, sus hábitos y expectativas, como también hacia íconos significadores de satisfacción y placer

⁵⁵ ZECCHETTO, Vitorino. Op. Cit. Pág. 113

⁵⁶ RODRÍGUEZ ESCOBAR, David: “Crítica al Modelo Social de Clases” Universidad de Salamanca. Documento electrónico: <http://sociologia.usal.es/Alumnos/Congreso/26b11.htm>

⁵⁷ “Enciclopedia Océano Universal” Ediciones Océano S.A. España

⁵⁸ FIGUEROA, Heidi: “Los Estereotipos” Proyecto Multimedia de Psicología Social Agemo. Documento electrónico: <http://www.geocities.com/agemo3006/page2.html>

⁵⁹ NAVAS, Victoria. Documento electrónico citado

relacionados con su estilo de vida; todo esto en función a los atributos funcionales o emocionales del producto y a la personalidad de marca.

Retomando el ejemplo del anuncio de la tarjeta de crédito Visa, se identifica un estereotipo femenino que evoca una clase social alta. Su localización, apariencia, vestimenta, pose y actitud, nos remiten hacia una idea convencional e idealizada de una persona poseedora de prestigio social, satisfecha por el consumo. Las características físicas de la mujer, implicadas en el mito de la belleza (raza, rasgos, edad, etc.), reforzarían dicho estereotipo, puesto que las valoraciones estéticas en una comunidad están sujetas a ideologías compartidas, pudiendo cambiar éstas en distintos contextos, tanto geográficos como temporales.

Ciertos estereotipos pueden referirse, tanto al grupo objetivo al cual se dirige el anuncio como también a "objetos" de consumo. El primer caso es ejemplificado en el anuncio de Visa, y en el segundo caso, la mujer podría ser un símbolo de deseo, mostrada cual recompensa por la elección del producto o marca.

Ubicando a la publicidad por su actividad dentro de un contexto determinado, se podrá entonces identificar las valoraciones sociales inscritas en su discurso. Sus componentes, estructurados como una unidad de significación en los anuncios, proyectarán los mitos e ideologías presentes en una comunidad. Comprender la función de los códigos lingüísticos e icónicos y los elementos simbólicos utilizados, como los estereotipos, son la base para iniciar un análisis sobre la estructuración del mensaje publicitario en su enfoque para clases sociales.

Gráfico 3.3

Ejemplo Visa



**Donde quiera que vaya
de compras,
su tarjeta tiene que ser Visa.**

Además de brindarle aceptación y prestigio donde quiera que usted se encuentre, Visa comprende que usted tiene sus propios gustos y estilo de vida... y Visa le ayuda a satisfacerlos. Por eso es la tarjeta preferida por más personas en el mundo.

Visa es aceptada en más de 10 millones de establecimientos en el mundo y le brinda el más amplio acceso a efectivo en las sucursales de los bancos Miembros y en los cajeros automáticos del sistema Visa y del sistema Plus.

Para mayor información sobre los beneficios y servicios que le ofrece su tarjeta Visa, llame a su banco y conozca por qué para Visa no hay otra tarjeta más importante que la suya.

Su tarjeta tiene que ser Visa.



VISA
todo lo que usted necesita.

Gráfico 3.4

Ejemplo Whisky Cutty Sark

The advertisement features a black background with the slogan "life is... so simple" written in a white, handwritten-style font in the upper center. In the lower right corner, a bottle of Cutty Sark Blended Scotch Whisky is displayed. The bottle has a distinctive orange label with the brand name "CUTTY SARK" at the top, followed by "BLENDED SCOTCH WHISKY" and a small illustration of a ship. Below the bottle, the logo for ALPACIFIC s.a. is shown, which consists of a diamond shape containing a glass icon. To the right of the logo, the text "ALPACIFIC s.a." is written in a bold, sans-serif font. Below this, in a smaller font, are the words "DISTRIBUIDORA DE LICORES" and the phone numbers "TELEFONOS: 246 2333 / 246 2332".

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS SEMIÓTICO COMPARATIVO

1965 – 1970 / 1995 – 2000

4.1 Metodología

4.1.2 Objeto de Estudio

Para el análisis de la idea de clase social en la publicidad, el objeto de estudio de esta investigación abarca una selección de anuncios presentes en tres revistas ecuatorianas, halladas en su número total de publicaciones, dentro de un período comprendido entre los años 1965 – 1970 y 1995 – 2000. Dichas revistas fueron elegidas a juicio del autor, en base a cualidades descritas a continuación.

Revista Vistazo: Revista ecuatoriana nacida en el año 1957, como primera y principal publicación del grupo Editores Nacionales S.A. (ENSA), con sede administrativa en Guayaquil. Revista de enfoque informativo, que da énfasis a notas políticas y sociales de la actualidad nacional e internacional. Se enfoca en temas que, por sus referentes utilizados, lenguaje y género de contenido, parecieran estar dirigidos a grupos de ambos sexos, de origen urbano y de clase social media y media-alta. Vistazo es difundida quincenalmente en puntos de venta accesibles en el territorio nacional.

Revista Hogar: Revista de enfoque femenino¹, de circulación mensual y cobertura nacional. Aparece en el año de 1964, siendo también parte del grupo de Editores Nacionales S.A. Su contenido se basa en temas sobre moda, belleza, cocina y decoración, mismos que se combinan con entrevistas a personajes del momento, noticias del ámbito del espectáculo, temas de salud y orientación familiar y de pareja. El género y enfoque del contenido dan a entender que la revista está dirigida a la mujer ecuatoriana de procedencia preferentemente urbana.

Revista Cosas - Edición Ecuador: Revista aparecida en el Ecuador el año 1994 con sede administrativa en Quito, publicada bajo licencia internacional por Emcovisa Cia. Ltda. Tiene el mismo formato de las ediciones chilenas, peruanas y bolivianas. Sus temas se enfocan en la información y el entretenimiento a nivel nacional e internacional, apoyándose en entrevistas, reportajes, notas sobre actividades culturales, vida social y la farándula internacional. Por el enfoque de su contenido, se infiere que dicha revista está dirigida a un grupo preferentemente femenino de nivel social medio-alto y alto.

Se localizaron todas las publicaciones de estas revistas dentro de los períodos propuestos para el estudio. Tomando a Vistazo y Hogar como universo de estudio para el período 1965 – 1970, mientras que a Vistazo y Cosas para el período 1995 – 2000. Estas revistas fueron elegidas por su rango de cobertura, la amplitud del grupo objetivo al cual se dirigen y porque cubren los períodos establecidos para el análisis de los anuncios; todo independientemente del caso en que dichas revistas hayan variado su enfoque de contenido y de género a lo largo de su existencia. Se destaca que, tradicionalmente, han sido revistas de información general accesibles en todo el territorio nacional, donde se pueden encontrar los anuncios de interés para este estudio.

¹ Basado en datos proporcionados por la Editorial en su página Web: www.revistahogar.com

4.1.2.1 Muestra de Estudio

Para establecer una muestra de trabajo, se ha fijado una selección de doce anuncios, repartidos indistintamente en cada tipo de revista, pero por igual en cada período (1965 – 1970 y 1995 – 2000); se determinan entonces, seis anuncios por período. A los anuncios elegidos se les aplicó un análisis semiótico completo, realizado mediante un modelo de lectura definido posteriormente.

Se tomaron, a consideración del autor, los anuncios que involucraban las valoraciones más representativas de clase social en dicho universo de trabajo, independientemente de la categoría de productos y de una continuidad temporal en su publicación; esto en base a los indicadores expuestos a continuación.

4.1.2.2 Indicadores

Se eligieron los anuncios que tienen implícitos una serie de indicadores ideológicos, lingüísticos e icónicos, que componen una parte substancial del mensaje. Los anuncios seleccionados contienen mínimo tres factores pertenecientes a las categorías de los indicadores señalados. Así mismo, los aspectos retóricos y las relaciones verbo – icónicas de los anuncios fueron tomados en cuenta, de manera preliminar para su selección.

Factores Ideológicos.-

Se escogieron las siguientes valoraciones, las cuales representan los factores ideológicos ubicados dentro del *paradigma de lo civilizado*, específicamente relacionados con la idea de clase social:

- Prestigio
- Éxito
- Exclusividad
- Lujo
- Estilo
- Elegancia

Bajo la interpretación del investigador, se tomaron en cuenta los anuncios en donde su mensaje pueda estar dirigido a los miembros pertenecientes a la *clase alta*, y también a los que expongan, con su argumentación, una posibilidad de ascenso en la escala jerárquica. Dichas interpretaciones se sustentaron en los criterios de segmentación que el autor estime hayan sido utilizados para el enfoque de dichos anuncios.

Factores Lingüísticos.-

Las valoraciones emotivas inscritas en los anuncios escogidos, denotan expresamente o connotan significaciones ideológicas mediante la utilización de las siguientes palabras y sus sinónimos en la parte lingüística:

- Prestigio (renombre, reputación)
- Éxito (conquista, superación, notoriedad, lucimiento)
- Exclusividad (excepcional, privilegio)
- Lujo (ostentación, riqueza, realce, poder económico)
- Estilo (originalidad, personalidad, reconocimiento)
- Elegancia (distinción, esbeltez, gala)

Factores Icónicos.-

Se tomaron en cuenta las imágenes que presenten un mensaje icónico codificado (o iconográfico), que sugieran connotaciones dirigidas a la idea de clase social, como los ambientes, locaciones y escenarios donde se encuentren los productos, objetos y estereotipos de clase social representados.

Las valoraciones que presenten los factores icónicos de los anuncios elegidos, connotan los siguientes significados:

- Lujo
- Ostentación
- Riqueza
- Elegancia
- Esbeltez
- Gala
- Conquista
- Notoriedad
- Lucimiento

Igualmente, se puso énfasis en la ubicación de estereotipos que reflejen las ideas dominantes dentro de una clase social. Aspectos cromáticos y tipográficos también fueron considerados en caso que presenten connotaciones en esta categoría.

4.1.3 Modelo de Lectura de Anuncios

Los indicadores seleccionados actúan, en el análisis semiótico, como una serie de valoraciones interpretadas por el autor; en base al marco conceptual y al contexto social definido previo a cada análisis. De esta manera, se aplicará un modelo semiótico para la lectura de los mismos, extrapolando los planteamientos hechos en el marco teórico y poniendo énfasis en las orientaciones de Barthes, Eco y Chandler.

Para determinar el modelo de lectura, se ha definido un sistema de identificación de signos de acuerdo a sus funciones y las significaciones que, individualmente y en su conjunto, conforman el discurso publicitario. Los signos son ubicados en ejes paradigmáticos y sintagmáticos, respectivamente.

4.1.3.1 Paradigmas

Identificando los indicadores lingüísticos e icónicos que representan significaciones en los parámetros expuestos, podemos referirnos a las partes fundamentales de las que están compuestos los signos: significantes y significados.

Significantes: En una dimensión en la que los signos son expuestos por sus cualidades de expresión, nos referiremos en primer lugar a los aspectos formales que los caracterizan. Dentro de dichos aspectos técnicos, nos dirigiremos a una descripción de los objetos representados, al predominio según su tamaño, a los ambientes e imágenes identificados, a las tipografías y colores empleados; todo esto en caso de que los indicadores se presenten como portadores de algunas de las valoraciones de clase social, antes descritas.

En segundo lugar, nos referiremos a los vínculos existentes entre signos, tanto por la ubicación de figuras retóricas como a la identificación de las relaciones verbo-icónicas,

determinándose también algunos aspectos compositivos del anuncio y las funciones de la imagen. De igual manera, nos referiremos a la posible existencia de códigos elaborados o de emisión corta y a la ubicación de estereotipos.

Significados: Ya establecidas las características formales de los signos y sus relaciones, se procederá a realizar una interpretación denotativa y connotativa sobre sus significados, esto en un plano de contenido sobre los indicadores señalados. En una dimensión denotativa, se expondrá una lectura sobre los textos tanto lingüísticos como icónicos, que provean los signos identificados. Las significaciones connotadas propuestas, podrán originarse en relación con el contexto social o por sus revelaciones provenientes de aspectos técnicos.

4.1.3.2 Sintagmas

Se expondrán en primer lugar, las interpretaciones denotativas que son percibidas en las relaciones de los signos lingüísticos e icónicos identificados, determinándose posteriormente sus ideas connotadas dentro de la estructura global del anuncio. De esta manera, se plantea al mensaje del anuncio en un primer orden de significación.

4.1.3.3 Niveles de Significación

El nivel de significación de cada signo y sus vínculos con el eje paradigmático, nos ayudará a determinar en su conjunto, el sentido del mensaje en un nivel denotativo.

En un nivel sintagmático y paradigmático se determinan cómo los signos son combinados para generar una significación de la que se pueda extraer los aspectos que reflejen la idea de clase social. De esta manera, el mensaje será revelado al relacionarlo con el contexto de cada época (definido brevemente antes del análisis), proveyendo una significación en un nivel connotativo.

Posteriormente, al relacionar la significación con las ideologías provenientes del paradigma de lo civilizado, se establecerán de manera concreta los mitos e ideologías implicados; construyendo las valoraciones sobre, por ejemplo, cómo la idea de prestigio (renombre, reputación) puede ser elaborada sobre connotaciones que reflejen los mitos de éxito, exclusividad, lujo, estilo o elegancia.

4.2 Período 1965 – 1970

4.2.1 Contexto Social

Modernidad, Posmodernidad y Consumo.-

Los años sesenta son considerados de gran importancia para una transformación económica y social, ya que marcaron globalmente la transición de la *Modernidad* a la *Posmodernidad*, ocurrida entre el período 1945 y 1990¹.

En la Modernidad imperan los paradigmas de la racionalidad y el progreso indefinido, que magnificados con la revolución industrial, sirven de base para los ideales constituidos por los gobiernos. Este tipo de mentalidad constituye un modelo de relato histórico que abarca un sentido lineal de desarrollo, donde el esfuerzo y la propuesta de cambios para el presente, se traducen en la promesa de bienestar para el futuro.

Con la Posmodernidad, se produce la caída de los grandes relatos modernistas, fragmentándolos en *micro-relatos*, dispersos y atemporales, que rompen con las ideologías del progreso; los mismos actúan disgregando los objetivos comunes en individuales y cuestionan el espíritu de superación social. Este fenómeno se manifiesta bajo intensos cambios en los medios de producción y la incorporación masiva de nuevas tecnologías (como la televisión), desarrolladas principalmente en los años sesenta. Tales revoluciones, como las de comunicación, influyen en las relaciones sociales y en la organización del mundo laboral, reflejadas en la necesidad por técnicos profesionales especializados.

Si anteriormente los valores sociales eran aprendidos dentro de la familia, la iglesia y la escuela (plataformas que constituyen la tradición), en estas nuevas condiciones el consumo y la comunicación en masa repercuten en cambios sociales y culturales, mismos que influyen en nuevas ideologías y modelos de socialización. La presencia de nuevos valores e ideales de bienestar se enmarcan en un “consumismo exacerbado”², caracterizado éste por el individualismo y el hedonismo. Según filósofos posmodernos como Gilles Lipovetsky, este “nuevo narcisismo se caracteriza por el impulso de los deseos de autonomía individual, un repliegue de las personas sobre sí mismas, en persecución de sus intereses privados a fin de lograr una mejor vida para ellas mismas, del culto al cuerpo, a las relaciones y al placer”³.

Influjo Norteamericano.-

Después de la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos experimenta un fuerte crecimiento económico debido a su incursión en los mercados europeos y al desarrollo industrial; proyectado con un expansionismo capitalista en occidente mediante un incremento en la oferta de bienes norteamericanos. En los sesenta, estas manifestaciones generan cambios culturales y la inclusión de ideologías en función del consumo, donde los medios masivos están dispuestos a fortalecer dicho sistema. De esta manera, las ideas de bienestar y prosperidad promueven un estilo de vida en función del hedonismo y el disfrute de bienes, en un modelo de consumo que traduce la idea modernista. Por ejemplo, los avances tecnológicos del área de electrodomésticos, como las lavadoras automáticas, se hacen presentes como proveedoras de comodidad y símbolos ideales de la familia estándar.

¹ BALARDINI, Sergio: “Jóvenes, tecnología, participación y consumo” Proyecto Juventud. Documento electrónico: <http://www.clacso.edu.ar/~libros/cyg/juventud/balardini.doc>.

² Ibidem

³ LIPOVETSKY, Gilles. Citado por: BALARDINI, Sergio. Documento electrónico citado

Así, en sociedades occidentales, el “american way of life” es influido por una revolución de las comunicaciones donde Estados Unidos lleva la vanguardia. La carrera por el espacio entre EE. UU. y Rusia no se limita a la conquista del espacio exterior, sino a una hegemonía sobre las telecomunicaciones por medio de los satélites⁴. La difusión, en el ámbito de lo informativo, el entretenimiento y la publicidad, comienza a expandirse en gran parte de las poblaciones del globo y junto a éstas, los valores sociales y modelos de conducta norteamericanos, como los de la familia, los roles y expectativas de sus miembros. Son estas pautas de comportamiento las imitadas en los países menos desarrollados⁵ como el nuestro, sobre todo por parte de las clases con mayor acceso a los medios masivos, como la televisión.

En el Ecuador, en el transcurso de los sesentas, la Comisión Económica para América Latina caracteriza a éste período como *la década del desarrollo*, caracterizada por un incipiente crecimiento de la industria y la manufactura, pese a que dicho proceso no florece al ritmo de las economías más desarrolladas. La influencia norteamericana se hace presente mediante el programa “Alianza para el Progreso”⁶, con el fin de la estimular la inversión extranjera y contrarrestar la influencia socialista de la revolución cubana. La clase media se expande y grupos intelectuales buscan transformaciones sociales cuestionando las oligarquías y el imperialismo norteamericano; caracterizando a esta época por la complejidad de intereses sociales, los debates éticos y políticos frente al dominio de las minorías económicas y las confrontaciones entre capitalismo y socialismo.

Así mismo, el lento avance de la industria se reflejaba en la practica de antiguos esquemas sociales. Los rezagos de la época colonial son, aún en los sesenta, perceptibles en la sierra ecuatoriana con los latifundios tradicionales basados en la explotación indígena. De ésta manera, los esquemas de jerarquización social que se fundamentan en razas y linajes, por lo general hacían vigente el poder aristocrático frente al burgués.

De todo esto se infiere que el Ecuador, en un principio, haya tomado una posición más de espectador que de protagonista ante los cambios globales, tecnológicos y sociales de los sesentas. Aunque se destaca, que los modelos de vida y las ideologías en uso de las clases sociales pretendan posteriormente homologarse a las practicadas en EE.UU.

Época de Revoluciones.-

Los años sesenta marcan también una época donde otras revoluciones inquietan a las sociedades tradicionales en cuanto a la liberación sexual y a una juventud que rompe esquemas en contra del consumismo y las acciones bélicas en Vietnam. La llamada “época de oro del capitalismo” (o *golden sixties*)⁷ fue testigo de profundos cambios sociales, mediante una revolución de costumbres que se manifiesta en nuevos roles sexuales y la consolidación de una cultura juvenil identificada con ideales comunes y expresiones culturales como el arte y la música Pop. Así, aparecen en EE.UU. los *hippies* con su consigna de paz y amor, y otros grupos intelectuales provenientes de la generación *beat* (o *beatniks*), los cuales ensayan un nuevo estilo de vida en rebeldía contra el puritanismo y la hipocresía del sistema americano.

Mayo del 1968 marca una época de revoluciones principalmente juveniles, nacidas en Francia; las mismas promueven la confrontación de las ideologías vigentes mediante proyectos

⁴ MATTELART, Armand: “La Comunicación-Mundo” Siglo Veintiuno Editores, México 1996. Pág. 148

⁵ PEREZ TORNERO, J. M – TROPEA, F: “La Seducción de la Opulencia: Publicidad, Moda y Consumo”. Ediciones Paidós Ibérica, España 1992. Pág. 28

⁶ CARRIÓN, Benjamín: “Ecuador, Raíces del Presente: La Década del Desarrollo” Diario La Hora. Documento electrónico: <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/historia/historia11.htm>

⁷ MATTELART, Armand. Op. Cit. Pág. 190

sociedad de consumo y la expansión capitalista, se promueven consignas en busca de reivindicaciones sociales con el lema “prohibido prohibir”, referido en contra de un régimen paternalista. Sobre las motivaciones y repercusiones de dichas manifestaciones, Gilles Lipovetsky acota que estas “estuvieron dominadas no por un individualismo pequeño burgués, sino por un individualismo al que podríamos llamar transpolítico, en el sentido de que lo político y lo existencial, lo público y lo privado, lo ideológico y lo poético, el combate colectivo y la llamada al disfrute personal, la revolución y el humor aparecieron profundamente interrelacionados... Cambiar la vida, cambiar la sociedad y cambiar su vida, se expresaron al tiempo y traducían la importancia creciente que se concedía a las aspiraciones individualistas, a las demandas de satisfacción íntima y de independencia personal”⁸.

Volviendo a nuestro país, las estructuras de valores tradicionales como la familia, el patriotismo y la legitimidad de los actores sociales (iglesia, estado, etc.), van perdiendo campo en su esencia o estas se transforman frente a la expansión consumista de los sesentas. En cuanto a la publicidad, los cambios revolucionarios de esta época no serán, en principio, manifiestos, pero paulatinamente serán incorporados en su discurso a medida que dichas transformaciones se hagan más evidentes en el país.

La publicidad en los años 60.-

Frente al surgimiento creativo de la publicidad -originado en los años 50 por la escalada de consumo después de la Segunda Guerra Mundial- se produjo una expansión de su práctica y se iniciaron estudios sobre sus métodos y técnicas. En los años 60 se ampliaron los campos de investigación en la materia, definiéndose conceptos como *segmentación* y *posicionamiento* basado en la personalidad de marca, aunque todavía se utilizaba la concepción de “mercado de masas”, ofreciendo productos uniformes y estandarizados para un público total⁹. De todas maneras, se caracteriza a esta época por considerarse a la ciencia y a la creatividad como factores esenciales del funcionamiento de la publicidad¹⁰.

En general, la publicidad en el mundo reacciona lentamente a los procesos sociales revolucionarios de la época. En un principio, la publicidad aún mostraba en su mayoría a las mujeres y minorías en papeles subordinados¹¹, siguiendo los marcos tradicionales de tiempos anteriores. Los avances tecnológicos como la televisión, lavadoras y otros aparatos ahora automáticos, se vuelven presencias comunes del contexto de *lo civilizado*, donde los anuncios muestran escenas de la vida moderna, promesas sociales y confianza en la ciencia y la tecnología¹². Al final de los 60, como influjo del movimiento de Arte Pop promovido por el proyecto artístico de Andy Warhol, la publicidad tomó conciencia de su papel en el sistema capitalista, volviéndose ésta símbolo de la cultura de consumo.

⁸ LIPOVETSKY, Gilles. Citado por: BALARDINI, Sergio. Documento electrónico citado

⁹ FRANCO, Marcelo: “Del Marketing de masas al marketing uno a uno” VW Argentina. Documento electrónico: <http://www.mekate.com/detrasde-mktdemasasalmktunoauno.html>

¹⁰ COHEN, Dorothy: “Publicidad Comercial” Editorial Diana, México 1991. Pág 92

¹¹ O’GUINN – ALLEN – SEMENICK: “Publicidad” Intl. Thomson Editores S.A., México 1999. Pág. 66

¹² *Ibidem*

4.2.2 ANÁLISIS SEMIÓTICO 1965 – 1970

Gráfico 4.1

Anuncio A



Cualquier día es un buen día

para su vida social

Ser mujer no significa que ella tiene que renunciar
a vivir normalmente ni un día
ni un momento...

La mujer moderna tiene su confort
y protección en

Modess



la toalla sanitaria
sana • cómoda • segura

Anuncio A

Revista: Hogar
Anunciante: Toalla Sanitaria Modess
Fecha: Abril de 1965 **Pág.** 15

PARADIGMAS**Significantes.-**

Lingüísticos: Encabezado que expresa: "*Cualquier día es un buen día*"; esta idea es completada, a manera de subtítulo, por la frase: "*para su vida social*". Debajo de lo anterior, el desarrollo predicativo formula: "*Ser mujer no significa que ella tiene que renunciar a vivir normalmente ni un día ni un momento... La mujer moderna tiene su confort y protección en (Modess)¹*". Posteriormente, se encuentra en la base del anuncio a la marca del producto, seguida por el slogan: "*la toalla sanitaria suave-cómoda-segura*".

Icónicos: Ilustración de baja complejidad técnica que presenta a un hombre y a una mujer sosteniendo copas y vestidos de gala: el hombre de esmoquin y la mujer con joyas y un vestido elegante, presumiblemente en una reunión social. Acerca del ambiente, se infiere que es un jardín exterior por la presencia de un árbol y un muro de ladrillo que separa a los dos personajes, colocando detrás de éste al hombre; mientras que a la mujer, en primer plano (afirmando su carácter protagónico). La pose descansada de la mujer es acompañada por un semblante entre indiferente y de dominio situacional, frente a las actitudes seductoras del pretendiente y su postura galante hacia ella.

De igual manera, se encuentra otra ilustración en la esquina inferior derecha, la cual representa un paquete del producto Modess cubierto por un ramo de rosas.

El encabezado, en función de anclaje, fija la idea de que la ilustración de la pareja representa cualquier día agradable en la vida social de una mujer. La imagen cumple una función argumentativa y declarativa al mostrar las bondades del producto (reflejadas en la cómoda presencia de la mujer) y referir un contexto de uso (natural y distendido), respectivamente.

Significados.-

Lingüísticos: El predominio por el tamaño de la frase "*Cualquier día es un buen día*", confiere un sentido completo que expresa un positivismo, resultado de una cotidianidad libre de problemas. Al unir a ésta sentencia la frase (menos predominante de manera visual): "*para su vida social*", se establece un estilo de vida en el que los ritos sociales son comunes y ineludibles.

La frase "vivir normalmente un día o un momento" está referida principalmente a su "su vida social"; así, el anuncio argumenta que dicho estilo de vida no tiene porqué que ser alterado por su género, recalcando que su participación de las actividades sociales puede darse en cualquier día y su disfrute en cualquier circunstancia. La concepción de "la mujer moderna", refiere a una situación que la libera de antiguas prácticas privativas en lo social; la mujer es reivindicada en nuevos roles afines al disfrute personal, recalcando que la misma "tiene su confort y protección en Modess".

Icónicos: La ilustración principal crea una situación donde la elegancia (vestimenta de los personajes), la sobriedad y las relaciones sociales (celebración o reunión social), se

¹ Cabe destacarse que la última palabra entre paréntesis es representada por una ilustración del producto.

efectúan en un ambiente abierto y natural (un jardín). Ubicado seductoramente detrás del muro, el hombre establece un amigable contacto visual con la mujer; lo hace con una colocación y gestos que pretenden llamar su atención, aunque su posición confiere al mismo un carácter subordinado, mientras que su separación física con la mujer lo aleja de su realidad y de su disfrute personal. Por otro lado, la mujer expresa tranquilidad e indiferencia -notándose cierto disfrute en su rostro- proveniente de su ubicación *segura* al frente del muro, un muro que la aleja de los contratiempos y de las fuentes de incomodidad (personificadas en la imagen por el hombre) y que le permite actuar con *naturalidad* en su roles sociales.

El ramo de rosas, ubicado sobre la ilustración del producto, remarca la característica abierta del ambiente representado (un jardín), aunque igualmente sirve de apoyo para un argumento figurado de que Modess permite actuar a la mujer con naturalidad. De igual manera, el ramo de rosas simboliza la belleza femenina, una belleza no manipulable por las espinas que dicha flor posee y que subraya la idea de *seguridad* que da a la mujer el uso del producto.

De esta manera, se vislumbra como entidad dominante a la mujer; estereotipo femenino que tiene el control sobre la situación y cuya personalidad le permite desenvolverse en los ambientes que componen su vida social. Dicho papel la muestra como objeto de deseo aunque, connotativamente, se destacan sus cualidades personales de naturalidad, seguridad en sí misma y de dominio situacional en los rituales sociales de las clases altas.

SINTAGMAS

La necesidad de interactuar con los miembros de un mismo estrato, se traducen como “la vida social” del individuo. En este contexto, expresiones de distensión, elegancia y seducción se hacen presentes en las reuniones de las clases altas; el disfrute de dichas actividades (que pueden presentarse en cualquier día o momento) es permitido en la mujer por el uso de Modess.

La seguridad que dicho producto representa, concede a las mujeres el mando situacional ante la seducción, mismo que las permite actuar con naturalidad en defensa de su bienestar y de su satisfacción personal. La idea de seguridad (representada por la expresión de la mujer y la presencia del muro) es remarcada por la belleza intocable que representa la rosa, elemento simbólico que cierra el discurso del anuncio.

NIVELES DE SIGNIFICACIÓN

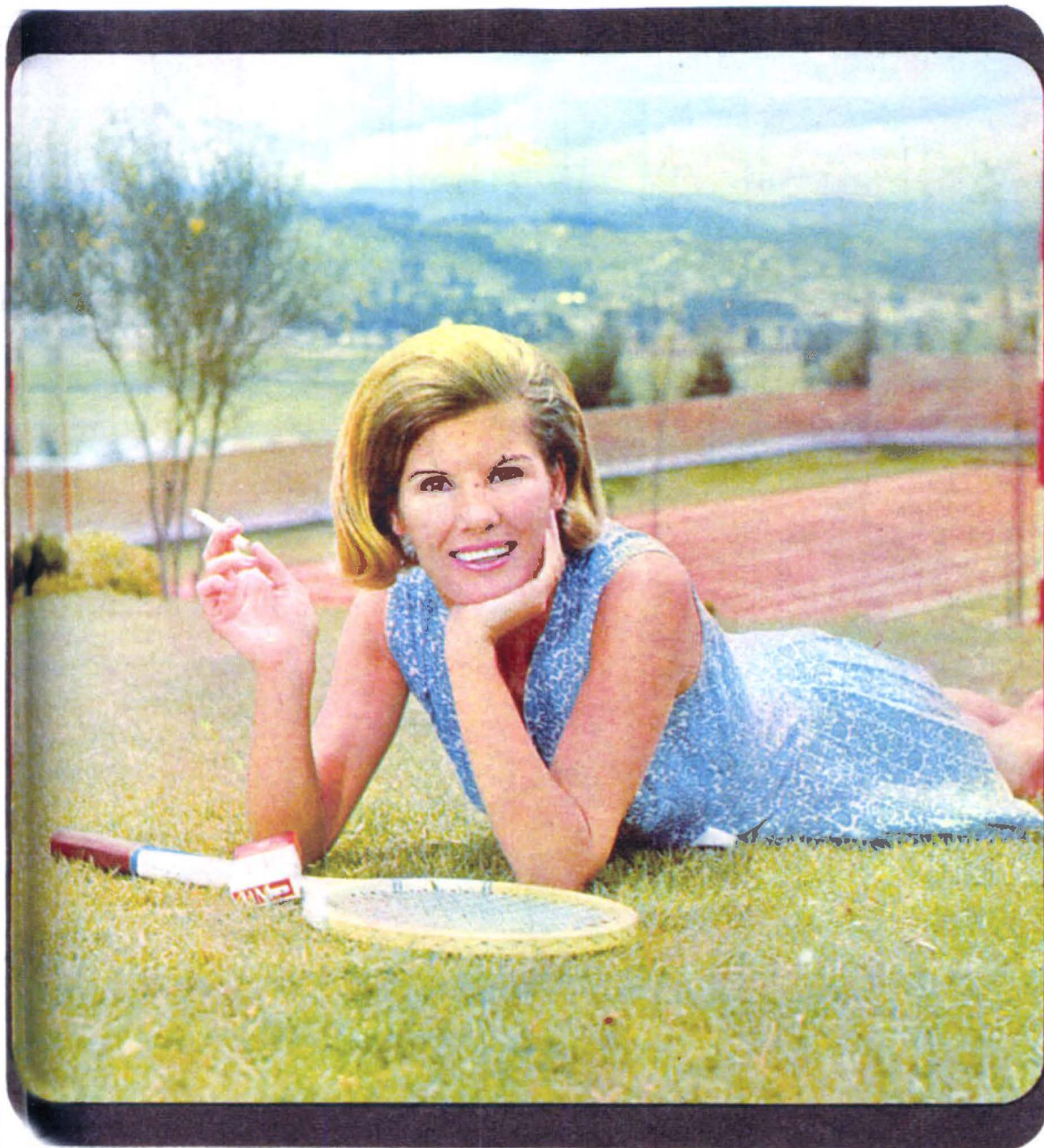
Nivel denotativo: Modess permite a la mujer moderna el disfrute personal de sus relaciones, proveyéndole un sentimiento de seguridad. Dichas cualidades, pueden ser expresadas con naturalidad en los contextos sociales que frecuentan los miembros de una clase social alta; donde la elegancia, la seducción y distensión son sus principales características.

Nivel connotativo: El dominio emotivo de la mujer la propone como un modelo femenino de clase alta que reivindica su posición en la sociedad mediante su naturalidad y seguridad en sí misma; estas cualidades, inferidas al uso de Modess, proveen a la misma del disfrute personal en los contextos de su “vida social”. El discurso connota que todas estas cualidades, apoyadas en la mujer, reivindican un control emocional sobre quienes la pretendan; sus cualidades estéticas y de belleza, así como sus sentimientos, están protegidos por los símbolos del muro (protección figurada) y la rosa (feminidad intocable).

Nivel ideológico: La idea de clase social dominante se hace presente en la necesidad de sus miembros de interactuar en rituales que los reivindiquen como tales. De esta manera, la participación de la "vida social" se vuelve una actividad primordial en los individuos que pertenezcan a cierta élite, sofisticada y hedonista. En el anuncio se hace presente la imagen de la mujer de clase, elegante y dominante, ésta mantiene el control de las situaciones aunque la misma es partícipe de los rituales de las clases altas como objeto de deseo. El mito de la seguridad femenina, vinculado al de la higiene, la clase y la elegancia, es representado en el anuncio.

Gráfico 4.2

Anuncio B



L&M

EL CIGARRILLO DE LA GENTE DISTINGUIDA
 SUSAN ESPINOZA, joven figura del mundo
 social quiteño, dice:

"Prefiero un tabaco fino y entre los finos me
 quedo con L & M. Es tan agradable gustar un
 L & M en cualquier momento".



Anuncio B**Revista:** Vistazo. Año IX, No. 107**Anunciante:** Cigarrillos L&M**Fecha:** Abril de 1966 **Pág.** 87**PARADIGMAS****Significantes.-**

Lingüísticos: Título del desarrollo predicativo que presenta, junto a la marca L&M, la frase: "*El cigarrillo de la gente distinguida*".

Desarrollo predicativo conformado por una introducción sobre la identidad del personaje: "*SUSAN ESPINOZA, joven figura del mundo social quiteño, dice:*", seguido de su testimonio sobre el producto: "*Prefiero un tabaco fino y entre los finos me quedo con L&M. Es tan agradable gustar un L&M en cualquier momento*".

Icónicos: Fotografía que ocupa la mayor parte del anuncio y que es enmarcada en un recuadro negro de bordes redondeados. La misma presenta un campo verde, del que se distinguen algunos árboles, el césped y una cancha de arcilla; como fondo se encuentra la vista panorámica de una ciudad. Dentro de la fotografía, predomina una joven mujer de cabello rubio y de liviana vestimenta azul, recostada boca abajo junto a una raqueta de tenis y una cajetilla de cigarrillos; la misma sonríe hacia el lector en una pose de conversación, con una mano sosteniendo su cabeza y con la otra un cigarrillo.

Se distingue, en la esquina inferior derecha del anuncio, una ilustración de una cajetilla abierta de L&M que presenta a un saliente cigarrillo con su marca impresa.

La parte predicativa, en función suplementaria, informa que la mujer presentada en la fotografía es Susan Espinoza y que el fondo de la ciudad es Quito; en función de anclaje, fija la idea de que la sensación percibida por el personaje es de gusto y que aquella situación representa "cualquier momento" en su vida. La imagen cumple una función declarativa al establecer un contexto de uso corriente para el cigarrillo: un sitio de recreación deportiva.

Significados.-

Lingüísticos: "*El cigarrillo de la gente distinguida*" refiere que el producto es consumido por miembros de las clases altas, las mismas disfrutan de un prestigio que las diferencian del resto de individuos. La presentación de la mujer como figura del mundo social quiteño, da a entender su reconocimiento en las esferas altas como portavoz de sus valores y actitudes.

El testimonio de la mujer establece su posición selectiva frente a los productos que mayor valor simbólico de prestigio le signifiquen a ella. De esta manera, el cigarrillo no es fino por sus cualidades físicas sino por el carácter de marca con el que la mujer se identifica.

Icónico: El ambiente de esparcimiento en el que la mujer está, confiere el carácter exclusivo del lugar por la visible ausencia de otras personas. Dicho lugar, amplio y apacible, no está desligado del carácter urbano de su ubicación; el mismo pertenece a Quito, pero los miembros del mundo social -al que el anuncio remite- se mantienen lejos de su "mundanal ruido", estos miembros tienen el privilegio de refugiarse en verdes campos y canchas deportivas para practicar sus actividades de distensión, que siendo en este caso el tenis, reflejan en dicha disciplina su carácter exclusivo.

La mujer, descansando después de su actividad física, muestra su raqueta como evidencia de haber jugado tenis y a su cigarrillo como distracción en el placer de fumar; la misma establece una posición de diálogo frente a un consumidor implícito, que a juzgar por el borde redondeado y negro de la fotografía, pareciera estársela viendo desde uno de los escasos televisores de la época.

De esta manera, se encuentra en la mujer un estereotipo de clase social: percibido por quienes no la reconozcan por su nombre, como celebridad y modelo femenino de clase, pero que paralelamente puede ser popular para los miembros de una jerarquía social.

SINTAGMAS

El consumo de L&M identifica a las personas distinguidas con personajes conocidos por ellos (en el caso de pertenecer a las clases altas) y también las refiere como modelos de vida que, en base a su títulos de figuras del mundo social, promulgan su selectividad mediante el consumo de dicho cigarrillo. Tal mundo social, al que Susan Espinoza pertenece, es referido a una esfera exclusiva y prestigiosa de la ciudad de Quito.

El disfrute de L&M en cualquier momento, es inferido sobre los espacios de distensión exclusivos a una jerarquía social (el tenis como deporte exclusivo). Las actividades realizadas y los lugares que frecuentan, dan a entender un estilo de vida que pocos se pueden permitir. Dicho ambiente representa el disfrute de la juventud (la mujer es joven y de apariencia sana) en espacios al aire libre; esto connota en el anuncio que actividades saludables como el deporte son directamente relacionadas con el placer de fumar, negando los efectos negativos de su consumo y admitiéndolo como práctica natural en dichos contextos.

NIVELES DE SIGNIFICACIÓN

Nivel denotativo: Susan Espinoza, como figura reconocida de la alta sociedad quiteña, da su opinión sobre el cigarrillo L&M, recalando que en base su distinguida calidad de vida, hace una escrupulosa elección sobre la marca que consume, rescatando su fineza y distinción frente a las demás.

Nivel connotativo: El fumar L&M es una expresión de elegancia para las personas pertenecientes o que quieran formar parte del mundo social quiteño; su consumo reivindica los valores selectivos, expectativas estéticas que se tengan sobre los miembros y sus actividades practicadas. Dentro de dichas costumbres, presentes en la juventud de las clases altas, se rescata el disfrute de hábitos saludables (como el deporte), relacionando íntegramente cualidades placenteras del consumo de cigarrillos.

Nivel ideológico: La ideología de clase social identificada refleja, en las jerarquías dominantes, el protagonismo público de sus miembros, confiriéndoles una calidad de líderes de opinión basados en los parámetros subjetivos de fineza y distinción, con los que valoran tanto gente como productos.

En el anuncio se hace presente la imagen de la mujer joven y de clase social alta que refleja, en el consumo de productos y las actividades frecuentadas, su postura selectiva y hedonista, respectivamente. Dicha postura refiere al mito de la juventud socialmente realizada que disfruta de la vida mediante un poder intrínseco proveniente de su estatus y prestigio; la misma se recrea con la naturaleza y el deporte, ligando a estas prácticas, el placer del consumo de cigarrillos. Se remarca que estas asociaciones, reflejadas en la publicidad, están actualmente en desuso.

EFIL

Sinónimo de admiración y simpatía



Una sonrisa cautivante y atrayente está escondida en este tubo de maravillas



Las vitaminas A y D que contiene EFIL, son una garantía de su eficacia.

La pasta dental de las personas que se distinguen.

Anuncio C**Revista:** Vistazo. Año X, No. 110**Anunciante:** Pasta Dental EFIL**Fecha:** Julio de 1966 **Pág.** 40**PARADIGMAS****Significantes.-**

Lingüísticos: Encabezado que expone la marca EFIL junto a la frase: "*Sinónimo de admiración y simpatía*". Desarrollo predicativo ubicado bajo la parte fotográfica del anuncio, el cual expresa: "*Una sonrisa cautivante y atrayente está escondida en este tubo de maravillas*". También se encuentra un inserto argumentativo en la imagen inferior, el cual explica la eficacia funcional del producto: "*Las vitaminas A y D que contiene EFIL, son una garantía de su eficacia*". Slogan o frase de asiento al final del anuncio: "*La pasta dental de las personas que se distinguen*".

Icónicos: Fotografía que representa un ambiente de reunión social; esto se infiere por la presencia de personas con vestimenta de gala, celebrando con copas y regalos en sus manos. La imagen presenta a una mujer ataviada de joyas (exclusivamente perlas, tanto en su muñeca como en el cuello) y de elegante vestimenta, rodeada de por lo menos tres hombres que, en clara disposición de seducción, presentan sus copas y algunos obsequios; uno de éstos, abrazado fervientemente por la mujer junto a su pecho. El predominio visual de la mujer es apoyado por el ángulo de visión que se presenta en la fotografía, donde su mirada escapa de la escena como demostración de satisfacción individual, en una posición de éxtasis y realización que expresan en ella su dicha.

Bajo el desarrollo predicativo, se presenta una imagen de la pasta dental EFIL aplicando su contenido en un cepillo de dientes; dentro de esta imagen se encuentra el texto argumentativo antes descrito.

El encabezado, en función de anclaje, fija la idea de que los sentimientos percibidos por la mujer son de admiración y simpatía; éstos son generados al estar en la situación expresada en la imagen y por estar ella en compañía de engalanados pretendientes. Existe una metáfora entre los blancos dientes que reflejan su sonrisa, con las propiedades estéticas y subjetivas que reflejan las perlas. La imagen cumple una función argumentativa en los resultados obtenidos por el uso de la pasta dental, encontrándose también una figura hiperbólica al exagerarse sobre los beneficios reales del producto. El desarrollo predicativo enlaza los argumentos emocionales de la fotografía, dirigiéndolo a una observación de la imagen del producto.

Significados.-

Lingüísticos: La parte escrita recalca con las frases: "*Sinónimo de admiración y simpatía*" y "*Una sonrisa cautivante y atrayente...*", que el uso de la pasta dental EFIL asegura el éxito social, apoyando cualidades de simpatía y admiración en quien la usa. Estas valoraciones dicen emerger de una fórmula "maravillosa" (contenida en la pasta dental) que logra atraer, mediante una sonrisa cautivante, a quienes conforman una realidad a la que se aspira.

"*La pasta dental de las personas que se distinguen*" cierra el anuncio recalcando los argumentos emocionales del producto y delimita su uso para personas que aspiran un grado de distinción social. De esta manera, EFIL se presenta como instrumento de inclusión social para personas que aspiran ser considerados dentro de una jerarquía superior; contexto del cual no

sólo será perteneciente, sino del que también se distinguirá. Esto sucede no por cualidades personales del usuario del producto, sino por los resultados estéticos que sobre el mismo ocasiona. Por consiguiente, se expresa el culto a las apariencias y la ostentación que distinguen a una clase social, donde sus rituales son enclavados en esquemas tradicionales para su pertenencia.

Icónico: La mujer, al aferrarse al producto y dirigir su expresión de regocijo y agradecimiento hacia una presencia lejana y deificada, expresa claramente la infinita satisfacción de poder ser el centro de atención. Su vestimenta y accesorios suntuosos no opacan una ingenua y sincera alegría, expresada en su rostro y su humilde pose, al estar rodeada de gente que la admira y que la incorpora en una realidad social. Tal realidad, expuesta como la de las clases altas, se presentan como un logro personal, ya que su ingreso es aparentemente difícil de conseguir.

Así, se define un estereotipo de la mujer que sueña con el reconocimiento público, con el ascenso de clase social y con el disfrute de los rituales de seducción y sociabilidad que en dicho contexto se dan. Dicho estereotipo se enmarca en los roles femeninos tradicionales de objeto de atracción, apoyada esta cualidad por el culto a los objetos de lujo, que hacen análogos los dientes de la mujer con sus accesorios de perlas.

SINTAGMAS

Sobre el discurso del anuncio, se define que el uso de la pasta dental EFIL produce reacciones de simpatía y admiración sobre quienes la usan, argumentando que con una sonrisa se consigue el éxito social tan ansiado por los consumidores, reflejados en el personaje del anuncio. La necesidad de pertenecer a un contexto social determinado es promovida por valores estéticos que reflejan, en la mujer, la búsqueda de reconocimiento y admiración.

NIVELES DE SIGNIFICACIÓN

Nivel denotativo: El uso de la pasta dental EFIL logrará cumplir los sueños de reivindicación social y del goce de rituales de las jerarquías altas; esto lo cumple concentrando el protagonismo estético y carismático, causado por una sonrisa, en la admiración de los que lo rodean.

Nivel connotativo: Los sueños por alcanzar un protagonismo social, son exagerados en el anuncio, al mostrar con reacciones de éxtasis e incredulidad, la suprema felicidad por conseguirlo. Se recalca que el denominado éxito y reivindicación femenina no traspasa, en los ritos (en este caso una celebración), la barrera de un objeto estético digno de admiración por su sonrisa. Refiriéndonos a la sonrisa, se rescata que tanto los dientes de la mujer como sus perlas son considerados como joyas dignas de admiración; esto refleja el culto hacia los objetos suntuosos, portadores de un valor intrínseco.

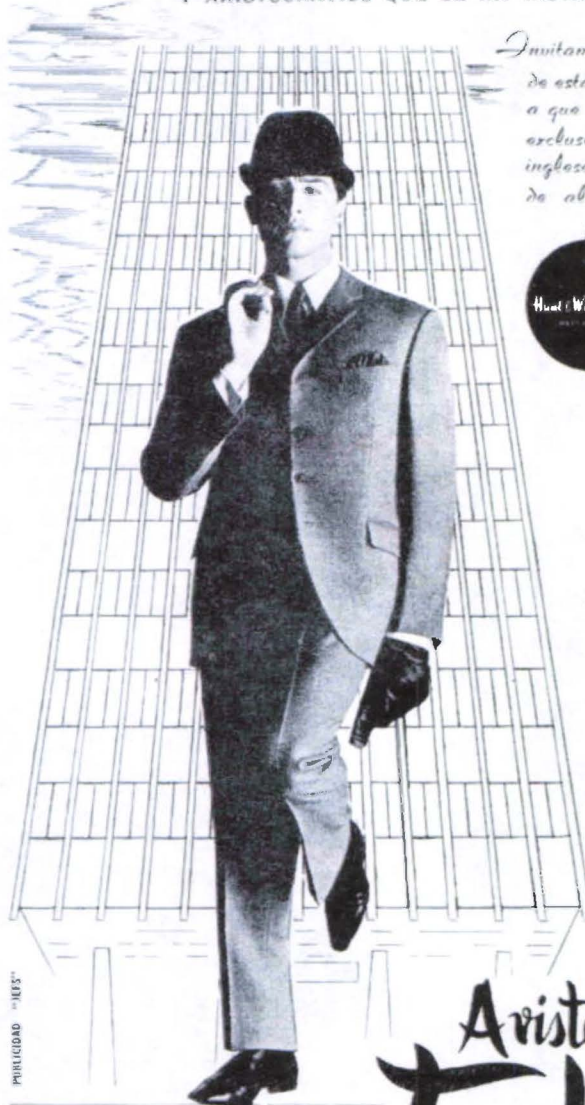
Nivel ideológico: Los ideales por ascender de clase social reivindican, en el anuncio, el hermetismo de las clases dominantes, recalcando el carácter ilusorio sobre las aspiraciones de experimentar un protagonismo en dichas esferas. La imagen de la mujer que sueña con la admisión y posterior admiración por parte de las jerarquías sociales, refleja las fantasías creadas bajo el consumo de "maravillosos" productos, para gente que se identifica y sueña con una realidad "mejor" en contraste con su vida cotidiana. El mito ubicado en el anuncio es el de la salud, reflejada en las características de un cuerpo saludable.

Aristocrat Taylor

EN EL PASAJE COMERCIAL DE 9 DE OCTUBRE Y CHILE

EL GRAN SALON DE CONFECCIONES A LA MEDIDA MAS FINO Y ARISTOCRATICO QUE SE HA INSTALADO EN LA CIUDAD

Invitamos a la culta sociedad de esta ciudad y del Ecuador a que se vistan de gala con los exclusivos cortes individuales ingleses de las famosas marcas de alta calidad.



QUE PRODUCEN ESTOS NUEVOS TEJIDOS

SUPER EID MORAIN

ORDEN

AL MORMO

PARA SU FINO JACO SPORT

MORAIN

CALMEXIN SUPER 88's

LINOS ANTIARRUGABLES Y SANFORIZADOS

PUBLICIDAD "KEYS"

Aristocrat Taylor

Para vestir mejor a su medida

TELEFONO - 17428

DIRIGIDO POR EL PRESTIGIADO Y TECNICO PROFESIONAL GRADUADO EN EL EXTERIOR

Sr. Luis Cárdenas R.

PARA LA PROXIMA CONSTITUYENTE

TELAS ESPECIALES PARA TRAJES DE ETIQUETA



Anuncio D**Revista:** Vistazo. Año X, No. 113**Anunciante:** Aristocrat Taylor**Fecha:** Octubre de 1966 **Pág.** 9**PARADIGMAS****Significantes.-**

Lingüísticos: En la parte superior se encuentra al nombre del local "Aristocrat Taylor", su dirección y bajo ésta la frase: "*El gran salón de confecciones a la medida más fino y aristocrático que se ha instalado en la ciudad*".

Desarrollo predicativo que expresa: "*Invitamos a la culta sociedad de esta ciudad y del Ecuador a que se vistan de gala con los exclusivos cortes individuales ingleses de las famosas marcas de alta calidad*". Listado de los tejidos producidos por dichas marcas y algunos de sus usos y atributos. Bajo esto, nuevamente el nombre del local junto al slogan: "*Para vestir mejor a su medida*".

Finalmente, se acota sobre el encargado del local: "*Dirigido por el prestigiado y técnico profesional graduado en el exterior: Sr. Luis Cárdenas R.*"; cerrando el anuncio con: "*Para la próxima constituyente telas especiales para trajes de etiqueta*".

Icónicos: Composición gráfica de una fotografía de un hombre joven de vestimenta de gala (terno oscuro, guantes negros, corbata y sombrero), que con paso firme y vista seria hacia el lector, es situado al frente de una ilustración simplificada de un edificio de por lo menos 10 pisos, con punto de vista en contrapicado y detalles de nubes en su parte superior. Dicha composición es el centro de atención del anuncio por su ubicación central y tamaño.

Ubicados a la derecha, se presentan los logotipos de las tres marcas inglesas antes referidas, una de ellas de estructura circular y de formas simplificadas, y las otras dos como complejos escudos heráldicos, emblemas de las compañías textiles. En la esquina inferior izquierda del anuncio se presenta al logotipo oval de "Aristocrat Taylor", conformado por el nombre del local y una ilustración de un sombrero de copa con un gran bigote de corte antiguo. Se hace énfasis en el uso de tipografías estilizadas manuscritas para el nombre del local y el desarrollo predicativo del anuncio.

El encabezado cumple una función suplementaria sobre la imagen, ya que ésta refiere tácitamente que el edificio de la imagen es un icono moderno de Quito. El nombre del local y el desarrollo predicativo, con una función de anclaje, fijan la idea de aristocracia del personaje representado. La imagen cumple una función argumentativa y declarativa al mostrar la elegancia del producto y referir un contexto urbano de uso.

Significados.-

Lingüísticos: La parte escrita recalca la exclusividad de un centro de confecciones que abre sus puertas a las clases más prestigiosas de la ciudad, calificadas como *cultas* en directa inferencia por su carácter aristocrático. Dicha cualidad social se fundamenta en tradiciones de linaje que infieren en sus miembros cierto grado de nobleza heredada, recalcando el anuncio sus cualidades de prestigio reflejadas en la elección de vestimenta de calidad, accesibles en el salón "más fino" y "aristocrático" de la ciudad.

Como elemento argumentativo, se recalca la preparación técnica del director del local; su instrucción extranjera y especialización profesional son signos de confianza para el

consumidor. En los años sesenta, dichas cualidades marcan una de las características de la época, reflejadas en la necesidad laboral por técnicos profesionales especializados.

Icónico: El edificio, como símbolo del desarrollo modernista de la ciudad, es utilizado en la composición para establecer que las clases sociales altas, inferidas aquí como aristocráticas, no están solamente atadas a lo tradicional sino que también quieren ser relacionadas con el progresismo social y los avances urbanos. Sobre dicho elemento también se ubica una metáfora sobre la altitud estructural, que apoyada por el punto de vista en contrapicado, magnifica la construcción; estas características son análogas a la altura y a la posición subjetiva de una clase social, ubicada en el esplendor de las nubes.

El personaje, como miembro joven y elegante de una clase social, refleja un estereotipo de aire tradicional que rescata en la manera de vestir (sugerida por la moda inglesa), los atributos estéticos que caracterizan una determinada jerarquía. Dicho personaje no está estático, el mismo ejecuta un firme caminar en avance, connotando que se dirige hacia el progreso: el progreso de una clase dominante.

Los logotipos de las marcas inglesas sirven como argumentos que sustentan la calidad y el carácter de los materiales de confección; su procedencia, Inglaterra, es símbolo de la aristocracia europea y sus insignias connotan lo tradicional y prestigioso de su lugar de origen. Paralelamente, se identifica que el uso de las tipografías estilizadas confieren un carácter antiguo y refinado a las partes escritas.

SINTAGMAS

El discurso del anuncio invita a clases sociales, identificadas con la idea de lo aristocrático, a dar muestra de su buen gusto y de formar parte de los rituales de gala que experimentan como miembros de la élite. Dicho público es halagado por sus cualidades culturales, infiriendo a los mismos, atributos simbólicos de altura que los identifican como fuente del progreso para la sociedad; ubicándose a la juventud como portadora de valores tradicionales pero que igualmente es distinguida y moderna.

La calidad de las prendas identifica los usos tradicionales en cuanto a vestimenta para las clases superiores, ubicándose a la moda inglesa como referencia en uso para la juventud, en conexión idealizada con la aristocracia. El lugar de origen de las marcas y su fama, junto a la especialización profesional del director, son atributos racionales sobre el producto.

NIVELES DE SIGNIFICACIÓN

Nivel denotativo: El anuncio indica que la elección de los trajes de "Aristocrat Taylor" son una expresión de elegancia por parte de una sociedad elitista y culta. Igualmente, indica que los miembros de una jerarquía social, de inclinaciones aristocráticas, no se distinguen sólo por la práctica de valores estéticos tradicionales sino que están acorde con posturas progresistas en lo urbano.

Nivel connotativo: La altura figurada de las clases dominantes es comparable con las alcanzadas por los símbolos del progreso urbano, y éstas se alejan de lo terrenal para dirigirse hacia espacios ansiados pero inasequibles para los no pertenecientes. Igualmente, la firme visión de la élite está encaminada hacia el progreso en defensa de sus valores, no sólo estéticos sino culturales.

Nivel ideológico: La búsqueda de reivindicación es ansiada por parte de una clase que fija sus parámetros en una relativa nobleza heredada. Dicha jerarquía no se justifica en sus capacidades materiales, como el dinero, sino en cualidades subjetivas, que como el gusto y la cultura, son transmitidas por generaciones. El anuncio refiere al mito sobre los valores de respetabilidad y posturas modernas para una juventud prestante y elegante; la misma que elogia el progreso, pero que paralelamente, mantiene un culto sobre lo tradicional.



Entre al mundo de **Superlujo**

TAMAÑO DE SUPERLUJO

Directo de los EE. UU. llega lo último en cigarrillos: Pall Mall, ahora Superlargos y con filtro... los cigarrillos que ya identifican a la gente de gran mundo. ¿Cuál es el largo, de Superlargo? ¡Es 14 mm. más largo que los largos! Un nuevo tamaño, que al fumar, le da una sensación de Superlujo.

NUEVO SUPERLARGO



SATISFACCION DE SUPERLUJO

Entre al mundo de Superlujo de los que fuman Superlargo Pall Mall con Filtro. Como ellos, conozca la satisfacción de saborear ricos tabacos americanos y la lujosa elegancia de su nuevo tamaño. Agregue a esto su fino filtro blanco y tendrá ya toda una satisfacción de Superlujo...

PALL MALL CON FILTRO

Anuncio E**Revista:** Vistazo. Año XII, No. 134**Anunciante:** Cigarrillos Pall Mall**Fecha:** Julio de 1968 **Pág.** 67**PARADIGMAS****Significantes.-**

Lingüísticos: Encabezado centrado en el anuncio, expresa: "*Entre al mundo de Superlujo*".

Desarrollo predicativo dividido en dos párrafos, uno a la derecha y otro a la izquierda, expresando el primero: "*Tamaño de Superlujo. Directo de los EE.UU. llega lo último en cigarrillos: Pall Mall, ahora Superlargos y con filtro. Los cigarrillos que ya identifican a la gente del gran mundo. ¿Cuál es el largo de Superlargo? ¡Es 14 mm. más largo que los largos! Un nuevo tamaño, que al fumar, le da una sensación de Superlujo*". El segundo párrafo expresa: "*Satisfacción de Superlujo. Entre al mundo del Superlujo de los que fuman Superlargo de Pall Mall con filtro. Como ellos, conozca la satisfacción de saborear ricos tabacos americanos y la lujosa elegancia de su nuevo tamaño. Agregue a esto su fino filtro blanco y tendrá ya toda una satisfacción de Superlujo*".

Icónicos: Composición de siete fotografías, con el predominio de una con el primer plano de un hombre sonriente de fina vestimenta, que presenta un cigarrillo prendido junto a su cara. Otras tres fotos son dispuestas verticalmente al lado izquierdo y estas presentan al mismo hombre, junto a una mujer, fumando en diversas poses sentimentales: los dos dentro de una avioneta, la mujer junto a la avioneta y ambos junto a la avioneta. Las otras tres fotos, en el lado derecho, presentan al hombre y la mujer junto a un auto y de nuevo los dos dentro de la avioneta; entre estas dos fotos, otra presenta el primer plano del perfil de la mujer con un cigarrillo en su boca.

Existe una metáfora entre el lujo y el largo de la avioneta, con las cualidades que se infieren al cigarrillo, puesto que se hacen análogos el disfrute del producto con la experiencia de disfrutar de un medio más confortable y exclusivo. Se establece una relación verbo-icónica de anclaje, donde el encabezado fija la idea de lujo sobre el ambiente representado. Las imágenes cumplen una función argumentativa, puesto que las mismas recalcan sobre los atributos y cualidades, utilitarias y emotivas, del cigarrillo.

Significados.-

Lingüísticos: El encabezado invita, como gancho conceptual, a un contexto distinguido por la opulencia: "*Entre al mundo de Superlujo*". Dicho mundo, idealizado y mítico, es caracterizado por la exuberancia y por el culto a los objetos.

El desarrollo predicativo refiere a "la gente del gran mundo" a aquellos que consumen al producto por sus características, recalcando su exclusividad en la novedad (llega lo último en cigarrillos) y su origen (EE.UU.). De esta manera, la gente al cual el anuncio se dirige, tiene como referencia los ideales de un gran mundo dominado por influencia americana. En esta parte se invita a experimentar la satisfacción del consumo de *Superlargos*, argumentando sus atributos en la elegancia de su longitud (14 mm. más largo que los largos!) y su fineza por su apariencia (fino filtro blanco).

Icónicos: La disposición de los elementos en el anuncio refieren a una lectura que dirige la atención hacia la imagen del hombre que expresa placer al fumar, recalcando así su

Gráfico 4.6

Anuncio F

!Con el gusto de hoy para la gente de nota!



L&M



L&M



The advertisement features a central photograph of a man in a dark tuxedo and a woman in a light-colored, knee-length dress. The man is smoking a cigarette and holding a glass, while the woman is also smoking and holding a pair of white gloves. They are standing in a room with a large painting on the wall behind them, depicting several figures in elaborate, historical-style clothing. To the left, a large, dark, abstract sculpture is partially visible. The overall aesthetic is that of a mid-20th-century fashion and lifestyle advertisement.

Anuncio F**Revista:** Vistazo. Año XIII, No. 147**Anunciante:** Cigarrillos L&M**Fecha:** Agosto de 1969 **Pág.** 67**PARADIGMAS****Significantes.-**

Lingüísticos: Encabezado que conforma, junto con la marca, la única parte escrita del anuncio. “¡Con el gusto de hoy / para la gente de nota!, L&M”

Icónicos: Una fotografía que conforma la parte más representativa del anuncio, por su tamaño en relación con los otros elementos (encabezado, marca y fotografía del producto). Dicha imagen representa una ambientación lujosa, presumiblemente un museo o una casa de exuberante elegancia, donde están presentes varios objetos de arte: un cuadro de bailarinas españolas y una escultura de un guerrero capturada en primer plano; también elementos de refuerzo escenográfico como piso y pedestales de mármol, donde se encuentran una alfombra con detalles florales y una vasija en piedra, respectivamente.

En la imagen se representa a un hombre y una mujer de estatura alta; esto inferido por su vestimenta y accesorios suntuosos, como joyas y relojes. Ambos fuman con expresa indiferencia uno del otro, junto a los objetos que los rodean.

Sobre los vínculos existentes entre los signos, se establece una relación verbo-icónica de anclaje y suplementaria, ya que el encabezado fija la idea de que los personajes representados conforman la “gente de nota”, recalcando dicha cualidad por medio de sus características formales y el ambiente representado. La imagen cumple una función declarativa, puesto que establece una situación dada en la que el anuncio muestra un ambiente ideal de consumo. Existe una presencia de código de emisión corta en la parte lingüística, que denota, con un argot vigente de la época, a la gente de cualidad y posición positivas.

Significados.-

Lingüísticos: “Con el gusto de hoy” puede referirse tanto a las características del cigarrillo, como también a los modelos estéticos de la época, que como el arte Pop y la ruptura de lo tradicional, son apreciados por un grupo social definido, diferente de los modelos juveniles revolucionarios de los sesenta.

“Para la gente de nota” refiere a un modelo de vida juvenil que se propone como líder y guía social para cierto grupo jerárquico. Se aprecia una similitud fonética entre la gente “de nota” y la que “denota”, infiriendo que la misma *significa* como tal en la sociedad.

Icónicos: Sobre los elementos que se presentan en la fotografía, se desprende que son decoraciones de aire aristocrático que expresan el ambiente y el gusto por un estilo artístico sobrio y clásico. La presencia en primer plano de la escultura, refuerza el predominio del arte en el ambiente mostrado.

Con los personajes representados, se identifica la presencia de un estereotipo de clase social en el anuncio: la persona que reivindica su estatus, no sólo en el poder económico sino también en su grado de cultura y gustos refinados.

SINTAGMAS

El factor icónico junto con la frase "*Con el gusto de hoy*", denotan que el gusto por fumar L&M deviene del estilo para la elección de los ambientes frecuentados por los consumidores, su manera de vestir y las cualidades físicas de su /s acompañante /s. El factor icónico junto con la frase "*Para la gente de nota*", refieren que la gente que se asemeje a los estereotipos representados, son los referentes ideales para los consumidores que eligen L&M.

En el plano connotativo, se establece la vigencia de los valores jerárquicos de lujo y elegancia que reivindican una posición social. La ambientación de la imagen establece los valores tradicionales de confort y lujo para cierta clase. La referencia de la palabra "hoy" no expresa actualidad o novedad frente al espacio representado; un ambiente aristocrático no denota estas cualidades, sino que en el anuncio se restablece que dicho contexto es usual en la época. En el plano connotativo, la frase establece, junto con los estereotipos, los ideales percibidos para un grupo jerárquico dominante. Las dos personas, referidas como seres imposibles degustadores del arte y la elegancia, no muestran relaciones emocionales entre ellos, mostrándose el uno a otro como acompañantes "decorativos", cada uno disfrutando individualmente del placer de fumar.

NIVELES DE SIGNIFICACIÓN

Nivel Denotativo: Las significaciones provenientes de los signos analizados, refieren, en conjunto con la marca, que fumar L&M es una expresión vigente de buen gusto, el cual es análogo con el estilo de vida y los espacios frecuentados por los consumidores que presumen de elegancia y magnificencia.

Nivel connotativo: El consumo de L&M establece la vigencia de los valores jerárquicos de lujo y elegancia que reivindican una posición social. Los ideales percibidos en los estereotipos, para un grupo jerárquico dominante, representan una preferencia hacia la racionalidad frente a la emotividad en sus relaciones.

Nivel ideológico: Se localiza un mito de clase social en el que la persona es asociada con su grado de cultura y gustos refinados; misma que encuentra placer al fumar en contacto con el arte. L&M refuerza las ideologías de clase social, al relacionarlas con la racionalidad frente el lujo, al hedonismo individual en donde los ambientes, objetos y el mismo consumo, son fuentes de placer estacionarios; identificándose al individualismo como una valoración vigente e intrínseca dentro del paradigma de lo civilizado.

4.2.3 Resultados del Análisis 1965 – 1970

En los anuncios analizados se identifican criterios de segmentación dirigidos a conglomerados definidos de consumidores, caracterizados por la pertenencia a determinado estrato social y que se identifican con ideas comúnmente aceptadas sobre sus miembros. Dichos anuncios enfocan su discurso sobre las características y valoraciones, que encarnadas en los estereotipos representados, confieren sus cualidades y las recalcan sobre los consumidores.

4.2.3.1 Postura hacia el consumidor

Se destaca en los anuncios analizados una clara postura de halago explícito (en la parte lingüística) o implícito (en la parte icónica) hacia las cualidades y valoraciones de clase social inferidas al consumidor. De este modo, las propiedades descritas a continuación no se dirigen al producto en sí, sino a los que lo consumen o se sienten identificados con las cualidades a ellos inferidas:

- El anuncio A (Modess, 1965) reivindica la concepción de “la mujer moderna” en roles sociales afines a la elegancia, la naturalidad y el disfrute personal.
- El anuncio B (L&M, 1966) relaciona a un público delimitado y exclusivo con personajes identificados por ellos y los refiere a las posturas selectivas de reconocidas figuras del “mundo social quiteño”.
- El anuncio C (Efil, 1966) refleja los valores estéticos de la mujer, como “símbolo de admiración y simpatía”, en su búsqueda de reconocimiento y admiración social.
- El anuncio D (Aristocrat Taylor, 1966) halaga al público por sus cualidades culturales reflejadas en su apariencia e idealización aristocrática, infiriendo a los mismos atributos simbólicos que los identifican como fuente del progreso para la sociedad.
- El anuncio E (Pall Mall, 1968) califica de “gente de gran mundo” a los que conforman un estilo de vida elitista de referente americano, con posturas ostentosas y dominantes en relación a la seducción.
- El anuncio F (L&M, 1969) asocia a “la gente de nota” a una juventud que se distingue por su grado de cultura y gustos refinados en relación al arte.

Las cualidades identificadas encasillan a los consumidores en una jerarquía social que, en la postura de sus miembros, fluctúa de lo moderno a lo tradicional; identificándose calificativos influenciados por sus actitudes, apariencia, roles sociales y parámetros subjetivos de fineza y distinción con los que seleccionan productos. Tales características demarcan una esfera social exclusiva de la que los consumidores son pertenecientes o de la que quisieran formar parte.

4.2.3.2 Ambientes

El contexto constituido en los anuncios refiere locaciones y objetos exclusivos para cierta clase social; los mismos exponen a los personajes representados en los anuncios frente a las situaciones planteadas a continuación:

Relaciones sociales: El culto a las relaciones entre miembros de una jerarquía son reflejadas en los anuncios por el placer que dichas situaciones proveen; la elegancia de sus miembros, reflejada en el uso de joyas y trajes formales, conforman una esfera social donde la jerarquía social manifiesta usos y actividades que tradicionalmente los caracterizan.

En los anuncios A y C son ubicados los ambientes que componen la *vida social* de una jerarquía: una reunión social de carácter abierto y natural (anuncio A) y una celebración con personajes engalanados que seducen a una elegante mujer (anuncio C); los mismos se presentan como rituales que reivindican a sus miembros como tales. En dicho contexto, la seducción y la distensión se hacen presentes; esto ejemplifica el culto a las apariencias que ocurre en las esferas dominantes, confiriendo relevancia a valoraciones estéticas.

Identificación con el progreso: El conferir un carácter distinguido a ciertas esferas de la sociedad, es reflejado en las actividades exclusivas que practican y en el desarrollo urbano con el que son relacionadas. De esta manera la conexión con lo urbano y el progreso se relaciona con los usos e ideales de una jerarquía social.

En los anuncios B y D se identifica la preferencia a relacionar lo urbano con el contexto de uso ideal para el producto. Esto confiere un carácter moderno y dinámico al lugar de desempeño de las clases dominantes, asociándolas con prácticas comunes de distensión para los ciudadanos (anuncio B) y relacionándolas con el avance y el progreso urbano (anuncio D).

Culto a los objetos: El hedonismo, reflejado por el disfrute de bienes suntuarios, se hace presente en los anuncios analizados. El culto a los objetos de alto valor económico refleja un poder económico afin a las clases dominantes; mientras que el disfrute y la conexión con el arte connota, en los miembros de una jerarquía social, valoraciones de orden cultural que las diferencian del resto.

En el anuncio E se presenta a los objetos (avioneta y auto) suntuosos como elementos que conforman un ambiente idealizado de consumo; el mismo es caracterizado por la opulencia, recalcando valores hedonistas y materialistas. Asimismo, la ambientación del anuncio F refiere a los contextos tradicionales de confort, lujo y elegancia para cierta clase social, bajo parámetros valorativos que dan al arte un carácter exclusivo.

4.2.3.3 Estereotipos

El uso de estereotipos de clase social refleja el carácter idealizado y valorativo con el que los consumidores se sienten supuestamente identificados. En los sesenta dichos estereotipos refieren a imágenes comunes sobre los miembros de una jerarquía social; de esta manera se expondrá los estereotipos femeninos, masculinos y juveniles encontrados en los anuncios:

Las valoraciones sobre el estereotipo de la mujer, perteneciente a la clase alta, remiten a características esencialmente estéticas, identificándose en los anuncios un manejo tradicional sobre su imagen, enfocada a la elegancia reflejada en los contextos de "vida social" y a su rol frente a la seducción masculina.

- En el anuncio A se presenta un modelo femenino de clase alta que reivindica su posición en la sociedad mediante su naturalidad y seguridad en sí misma. De todas maneras, la misma es admirada y expuesta como objeto de deseo por parte del hombre.

- En el anuncio C, la búsqueda de reconocimiento y admiración en la mujer reflejan los sueños de posicionamiento social y del goce de rituales de las jerarquías altas; las cuales la aprecian por sus valores estéticos. Esto en contraste a los ideales promovidos por la revolución sexual de los sesentas; definidas por colocar a la mujer, no como objeto de deseo, sino como participe de la vida pública en igualdad de condiciones.

El papel masculino es identificado igualmente por valores estéticos de elegancia y galantería, pero el mismo mantiene un dominio emotivo producto de la ostentación de objetos suntuosos: En el anuncio E se presenta al hombre joven de clase alta como ente dominante, el cual seduce a su pareja con sus posesiones y poder económico.

En los estereotipos juveniles se encuentra una preferencia hacia valores tradicionales estéticos, culturales y progresistas; cualidades que los distinguen como miembros de una clase social dominante, identificándose a las siguientes:

- En el anuncio B se presenta el estereotipo de la joven socialmente realizada que disfruta de la vida saludable y distendida; la misma se muestra como líder de opinión mediante un poder intrínseco proveniente de su estatus y prestigio.
- En el anuncio D se presenta el estereotipo del joven prestante, distinguido y moderno; el mismo que elogia el progreso, pero que paralelamente, mantiene un culto sobre lo tradicional y la cultura.
- En el anuncio F se presenta a la juventud de un grupo jerárquico dominante, asociada con su grado de cultura y gustos refinados; la misma presenta una preferencia hacia la racionalidad frente a la emotividad en sus relaciones.

4.3 Período 1995 – 2000

4.3.1 Contexto Social

Posmodernidad y la Era de la Información.-

La última década del Siglo XX marca la hegemonía de la Posmodernidad para plantear el advenimiento de la *era de la información*. La expansión mundial de empresas transnacionales provenientes de distintos países (ya no sólo estadounidenses, como sucedía en los años 60) y el desarrollo y propagación de tecnologías de la comunicación como la Internet, abren el campo para un mercado homogéneo mundial que incrementa la idea de globalización económica, cultural y social.

El sujeto de los noventa convive a través del uso de las tecnologías en los ámbitos laborales, domésticos y sociales, por lo que sus relaciones con la sociedad tienden a tener su eficacia según la inmediatez de los medios utilizados por éste y al ahorro de tiempo que logre. En los países desarrollados, dichas tendencias plantean el concepto del *ser humano tecnológico*¹, el mismo que ve afectado su desempeño laboral para entrar en un mundo más artificial y automatizado.

Los medios masivos por los cuales el ser humano mantiene contacto con el mundo, que cada vez adquiere más importancia en el ámbito local, adoptan con mayor necesidad el carácter de “en vivo y en directo”, por lo tanto ocasionan un bombardeo de información que hacen del individuo de los noventa un ser sin memoria histórica², para quien el pasado es una instancia innecesaria.

Durante los noventa, la obsolescencia temprana de las capacidades adquiridas por los trabajadores frente a la incorporación de nuevas tecnologías y el desempleo producen cambios drásticos en el mercado laboral. La magnitud de estos cambios impacta con fuerza en los hogares: vemos a la mujer, las madres y las parejas, participando cada vez más del mercado laboral, generando nuevas dinámicas no sólo en éste, sino en la vida familiar, en los roles y expectativas. Por otra parte, dichas transformaciones en una sociedad del consumo (basada en la capacidad de consumir), llevan a la disposición de nuevas identidades sociales segmentadas por estratos, ahora mayormente desplegadas en torno al espacio de consumo: dime qué consumes y te diré quien eres.

Ideales de Consumo.-

La diversidad de estilos de vida y las variadas tendencias de consumo en una sociedad, generan nuevos sectores de consumidores, fragmentando el concepto de “público masivo” para las empresas. En el contexto de una economía global, la ubicación de analogías entre estos sectores, son tomadas en cuenta para efectivizar los estímulos publicitarios y hacer homogéneos los valores que caracterizan a cada sector. De esta manera, la publicidad actúa unificando, en sus discursos, una disposición que promueve el consumo de bienes simbólicos semejantes en la mayoría de naciones, dirigidos a segmentos específicos que se reunifican en una sociedad global. Así por ejemplo, es posible encontrar en centros comerciales, medios masivos y espacios públicos alrededor del planeta, los mismos productos bajo esquemas homogéneos de presentación y campañas de publicidad de iguales conceptos y mensajes en países de distintas culturas e idiomas.

¹ ROMÁN ALCALÁ, Ramón: "La obscenidad de la mirada" Universidad de París. Documento electrónico: <http://www.univ-paris13.fr/cridaf/VilleCity/Documents/Alcala2.PDF>.

² Idem

De esta manera, las expectativas y estilos de vida de ciertos estratos sociales se hacen globalmente homogéneos, “los estratos sociales equivalentes en diferentes sociedades se mimetizan y pasan a tener mucho más en común, que diferentes estratos en cada una de ellas”³. Así, las tendencias de consumo se enfocan a la reivindicación de la identidad de los estratos sociales, donde a diferencia de los sesentas, ya no se dirigen a la posibilidad de “tener” sino a los ideales de “ser”. Bajo este panorama, la vida se instrumentaliza hacia la búsqueda de valores definidos por la “utilidad” y “practicidad” de los bienes, ya sean materiales o simbólicos. Esto supone la presencia de un “paradigma eficientista”, donde el *éxito* pasa a ser el valor principal por el que se miden todas las cosas⁴.

Publicidad.-

En el panorama de finales del Siglo XX, los “modelos culturales y económicos hegemónicos por las empresas transnacionales, impusieron criterios y formatos comunes en cuanto al desarrollo y crecimiento de la industria de la publicidad”⁵. Dicho sistema utiliza a la publicidad como principal impulsora de los principios y paradigmas globalizados, donde los criterios de selección del consumidor son influidos por las necesidades del mercado de homogeneización y transnacionalización del consumo.

La incursión de la tecnología de comunicaciones, en especial la televisión y la Internet, ha ocasionado en la vida diaria de las personas en los noventas, una circulación global de bienes simbólicos, tomando en cuenta a estos, más que como productos, como estilos de vida (modas, imágenes, formas de ser y marcas emblemáticas) que son dirigidos a la subjetividad de los individuos de diferentes lugares de la sociedad.

Sin embargo la circulación de dichos bienes simbólicos no se encuentra limitada a un sólo espacio social ni cultural, ocasionando así simbiosis culturales provocadas por la asimilación de mensajes homogenizadores por parte del sujeto-consumidor. Por lo tanto, este aspecto provoca la pérdida sustancial de los espacios nacionales por la infiltración de instancias transnacionales; aunque no se evita que los espacios y realidades locales emerjan con fuerza en ciertas circunstancias.

En este contexto, la publicidad ya no informa sobre los objetos, ahora los objetos expresan cosas sobre sí mismos y la publicidad simula los ambientes donde los mismos se enuncian. Los “objetos se transforman en símbolos que evocan valores sociales, cualidades personales e idealizaciones creadas por el mismo mensaje”⁶. De esta manera, con la compra de un producto se asimila la imagen que el mismo proyecta, otorgando también el beneficio de pertenecer a una sociedad que define a los individuos por lo que consumen, usan o acumulan. En este contexto, la publicidad expresa cada vez menos sobre los productos y más sobre los propios consumidores, de sus deseos, preferencias y valores. Así, un anuncio publicitario es una invitación a refirmar un modelo cultural y económico, es una acción designada a certificar valores e ideologías predominantes, vigentes en la cultura de consumo.

En la década del 90, las estrategias de marketing intentan identificar a los consumidores de acuerdo a sus características demográficas y psicográficas, enfocando segmentos específicos y cada vez más pequeños de mercado. Tales estrategias evolucionan

³ BALARDINI, Sergio: “Jóvenes, tecnología, participación y consumo” Proyecto Juventud. Documento electrónico: <http://www.clacso.edu.ar/~libros/cyg/juventud/balardini.doc>.

⁴ ROMÁN ALCALÁ, Ramón. Documento electrónico citado

⁵ NELSO LOMELLO, Adrián: “La Publicidad no Informa” Universidad FASTA, Argentina. Documento electrónico: <http://www.glocalrevista.com/publi.htm>

⁶ Ídem

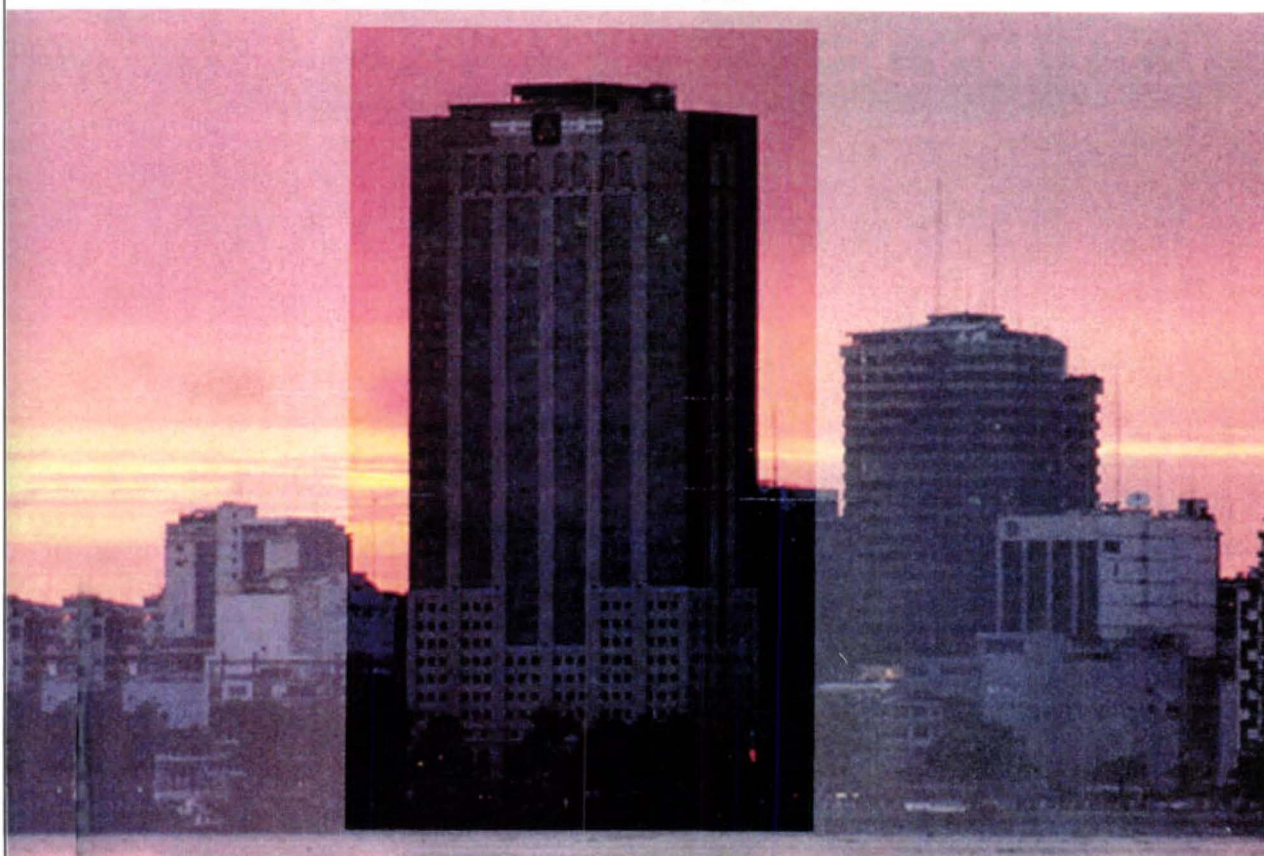
desde aquellas acciones dirigidas a públicos masivos de los sesentas, hasta tomar criterios de “micro-segmentación” e inclusive implementando “acciones de marketing de uno a uno” mediante medios alternativos como el marketing directo y “mailing”.⁷

En síntesis, los años noventa presentan cambios en los paradigmas de bienestar al orientarse a la idea de éxito, proveniente de un mundo más competitivo, no sólo en el ámbito empresarial sino individual. Esto es reflejado en la publicidad y el consumo, donde los mensajes son dirigidos a la posibilidad de “ser”, en la que los consumidores muestran con la adquisición de bienes su identidad, estilo de vida y posición social. El público de los noventas interactúa en espacios más artificiales y automatizados; su conexión con el mundo, originado por el desarrollo de los medios de información, ayuda a definir su posición individual y reivindica su estilo de vida, reunificando en una sociedad global, tendencias y posiciones similares ubicadas alrededor del planeta.

⁷ FRANCO, Marcelo: “Del marketing de masas al marketing uno a uno” VW Argentina. Documento electrónico: <http://www.mekate.com/detrasde-mktdemasasalmktunoauno.html>

4.3.2 ANÁLISIS SEMIÓTICO 1995 – 2000

Hay privilegios reservados a muy pocos. Este es uno de ellos.



EDIFICIO BANCO LA PREVISORA

Nada mejor. Nada más alto.

Un símbolo de Guayaquil del futuro. El primer edificio inteligente del Ecuador. Por lo tanto, un privilegio reservado a muy pocos. Sólo a esa élite que valora lo exclusivo. Que siente que el lujo no es un detalle, sino parte de su forma de ser. Que sabe apreciar la excelencia de la vida y disfruta de la actividad diaria.

Todo el confort, toda la seguridad, todo el lujo. Todo.

- ◆ El primer edificio inteligente del país, con todas sus funciones vitales, sistemas de abastecimiento y seguridad computarizados.
- ◆ 05.000 m² de construcción en 30 plantas. Trece pisos del Banco. Diez de espectaculares oficinas con una vista única. En lo más alto, Bankers Club, 4 pisos de exclusivo club ejecutivo con restaurant de lujo, comedores privados, salones de reuniones, bar, sauna, canchas de squash, terraza con piscina, gimnasio y helipuerto.
- ◆ 12 ascensores de alta velocidad, computarizados, con capacidad para 24 personas cada uno.
- ◆ Fuente propia de energía eléctrica para todo el edificio.
- ◆ Climatización total, con control independiente por oficina. Iluminación halógena e incandescente.
- ◆ Sistema de seguridad con circuito cerrado de TV, con 150 cámaras en todo el edificio y grabación 24 horas.
- ◆ Sensores de humo computarizados. Red de Sprinklers. Escaleras de escape presurizadas. Máxima protección a riesgos de incendio.
- ◆ Lujoso hall central y lobbies de acceso a oficinas en fino mármol italiano. Oficinas con finas terminaciones, pisos alfombrados, ciclo acústico, baños y cafeterías con cerámica, equipamiento y accesorios de lujo.
- ◆ Administración total del edificio a cargo del Banco La Previsora.

**TODA LA SEGURIDAD
DE UN BANCO.
EN TODO EL EDIFICIO.**

Aún es tiempo de que usted pueda compartir este exclusivo lugar con las empresas más selectas, de primer nivel, prominentes empresarios y profesionales de éxito.

Su espectacular vista, seguridad y status incomparables, lo hacen una obra arquitectónica del más alto nivel, capaz de superar todas las expectativas.

Un privilegio que no se puede dejar pasar.
Para quienes lo exclusivo no es un detalle, sino su forma de ser.

Para visitas e información:
PreviBienes
BIENES RAICES

Bienes Raíces Banco La Previsora.
Tel. 566-100

Anuncio G

Revista: Vistazo. No. 671
Anunciante: Banco La Previsora
Fecha: Agosto 3 de 1995 **Pág.** 27

PARADIGMAS**Significantes.-**

Lingüísticos: Encabezado ubicado al tope del anuncio que expresa: *"Hay privilegios reservados a muy pocos. Este es uno de ellos"*. Esto seguido del título del anuncio con la frase: *"Edificio Banco La Previsora / Nada mejor. Nada más alto."*

Desarrollo predicativo en la parte inferior del anuncio dividido en tres partes: izquierda, centro y derecha. El de la izquierda expresa: *"Un símbolo de Guayaquil del futuro. El primer edificio inteligente del Ecuador. Por lo tanto, un privilegio reservado a muy pocos. Sólo a esa élite que valora lo exclusivo. Que siente que el lujo no es un detalle, sino parte de su forma de ser. Que sabe apreciar la excelencia de la vida y disfruta de la actividad diaria"*.

El desarrollo predicativo del medio, remarcado con un color anaranjado difuminado de fondo, expresa: *"Todo el confort, toda la seguridad, todo el lujo. Todo. / - El primer edificio inteligente del país, con todas sus funciones vitales, sistemas de abastecimiento y seguridad computarizados. - 65.000 m² de construcción en 36 plantas. Trece pisos del Banco. Diez de espectaculares oficinas con una vista única. En los más alto, Bankers Club, 4 pisos de exclusivo club ejecutivo con restaurant de lujo, comedores privados, salones de reuniones, bar, sauna, canchas de squash, terraza con piscina, gimnasio y helipuerto. - 12 ascensores de alta velocidad, computarizadas, con capacidad para 24 personas cada uno. - Fuente propia de energía eléctrica para todo el edificio. - Climatización total, con control independiente por oficina. Iluminación halógena e incandescente. - Sistema de seguridad con circuito cerrado de TV, con 150 cámaras en todo el edificio y grabación 24 horas. - Sensores de humo computarizados. Red de Sprinklers. Escaleras de escape presurizadas. Máxima protección a riesgos de incendio. - Lujoso hall central y lobbies de acceso a oficinas en fino mármol italiano. Oficinas con finas terminaciones, pisos alfombrados, cielo acústico, baños y cafeterías con cerámica, equipamiento y accesorios de lujo. - Administración total del edificio a cargo del Banco la Previsora. TODA LA SEGURIDAD DE UN BANCO EN TODO EL EDIFICIO"*.

Desarrollo predicativo de la derecha que expresa: *"Aún es tiempo de que usted pueda compartir este exclusivo lugar con las empresas más selectas, de primer nivel, prominentes empresarios y profesionales de éxito. Su espectacular vista, seguridad y estatus incomparables, lo hacen una obra arquitectónica del más alto nivel, capaz de superar todas las expectativas"*.

Frase de cierre del anuncio que expresa: *"Un privilegio que no se puede dejar pasar. Para quienes lo exclusivo no es un detalle, sino su forma de ser"*. Junto a esto, en la esquina inferior derecha, se encuentra el nombre de la empresa encargada de la comercialización de las oficinas, su dirección y teléfono.

Icónicos: Fotografía del plano general de un edificio, capturado en el centro de la imagen junto a otros de menor tamaño y altura; esto con el fondo de un cielo rojizo y anaranjado de un amanecer, inferido por la ausencia de luces dentro de los edificios. Aplicación de un filtro de opacamiento cromático para el espacio que no ocupa el edificio al que se le quiere dar énfasis. Esta única imagen ocupa la parte superior del anuncio, llamado la

Los colores del cielo al amanecer confieren una solemnidad escénica al edificio (pese a que opacan su luminosidad a estar éste a contraluz); este entorno, remarcado por las tonalidades que tienden del rojo al amarillo, avocinan la presencia del sol en un ambiente puro y despejado, incluso poético. Esto connota la llegada de un nuevo día, sereno y prometedor, en el que dicha obra se presenta enaltecida para quienes la ocuparán o simplemente la admirarán como símbolo magnificante del progreso económico del país.

SINTAGMAS

El anuncio presenta el advenimiento de una obra de esplendor monumental que confiere sus cualidades de exclusividad y lujo para quienes saben disfrutarlo, apreciarlo y vivirlo. A quienes se refiere, son los pertenecientes a la esfera económica de mayor poder, los cuales se congregarán en dicha estructura para manifestar su excelencia de vida, comodidad y hedonismo –paralelamente a una actividad productiva laboral no descrita en el anuncio. La ausencia de este aspecto, connota que los miembros de esta élite ya tienen el ansiado éxito, y la ocupación del edificio es una muestra de sus logros económicos, reflejados por el disfrute material y las manifestaciones de opulencia.

De esta manera se presentan a los que ya lo tienen “todo”: una jerarquía dominante caracterizada por estar compuesta de “muy pocos” y que ve reflejada su figurada altura social en un edificio del que no hay “nada más alto”. El anuncio delimita su discurso a quienes se creen en posibilidad real de acceder a la exclusividad conferida al edificio, a los mismos que practiquen los valores subjetivos (lujo, confort, hedonismo) que se promueven y los que posean la capacidad económica que los acrediten como élite.

NIVELES DE SIGNIFICACIÓN

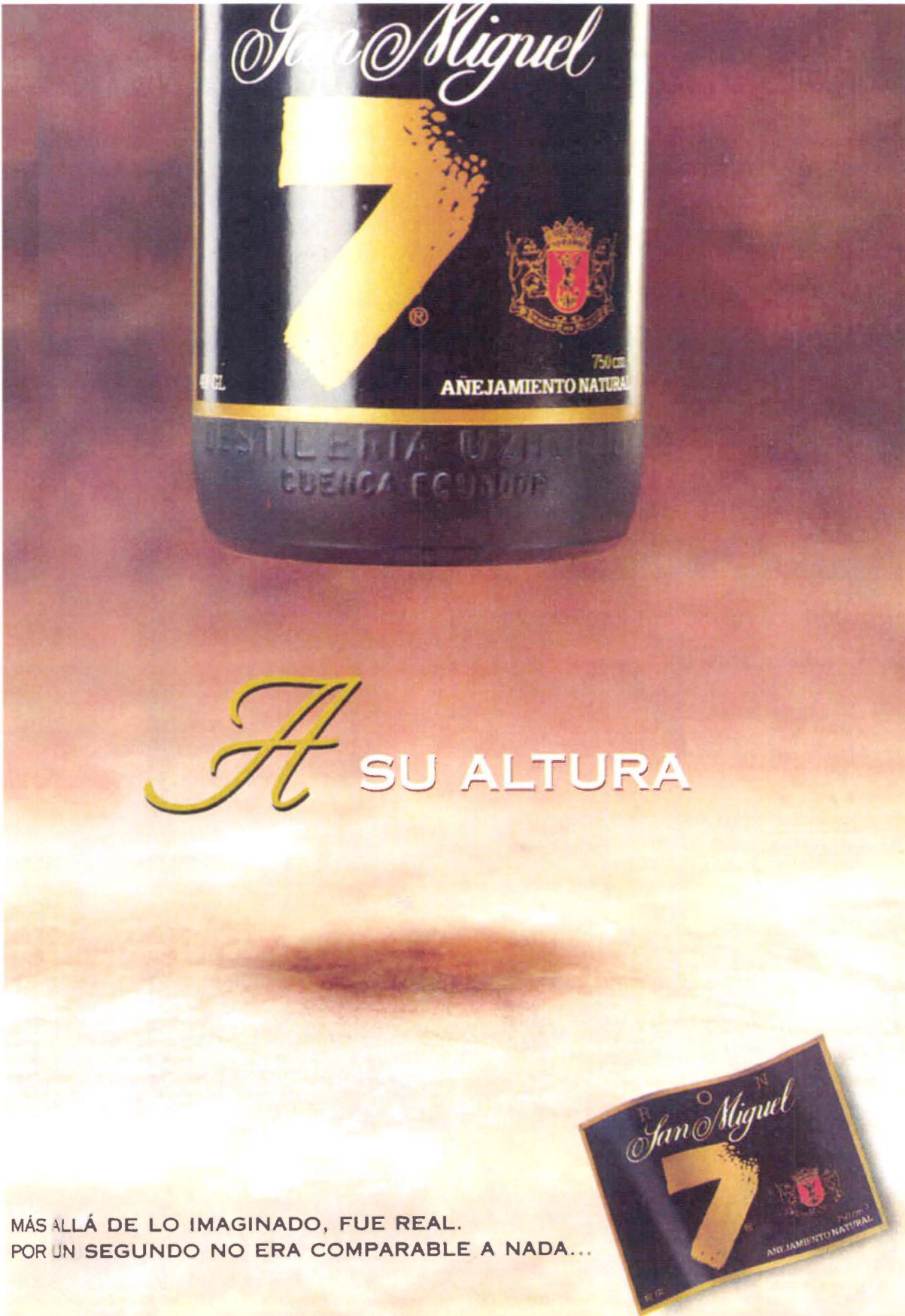
Nivel denotativo: El Edificio del Banco la Previsora se presenta como lo mejor y más alto en estructura y magnificencia junto a los estándares de seguridad y comodidad, que hacen de éste el primer “edificio inteligente” del país. Dicho edificio representa algo que es sólido, grande y que resalta en todo su esplendor. Su ocupación es un privilegio dirigido a una escasa esfera elitista que sabrá apreciar la exclusividad y el lujo de sus instalaciones, puesto que estas cualidades conforman los valores practicados por ellos, reflejados en su manera de ser.

Nivel connotativo: Los escenarios y atributos planteados sobre el edificio connotan que dicho lugar será un emporio de poder capitalista, en el que los ocupantes reflejarán, por tal situación, el éxito económico que les acredita como esfera exclusiva y privilegiada de la sociedad. De esta manera, en un “edificio de lo social”, se podrá cultivar un hedonismo manifestado por el disfrute de los espacios lujosos y sus prestaciones. Así, el edificio actúa como depósito y reflector de todas las necesidades de expresar el éxito individual, al mostrar en una unidad integral, la opulencia de una jerarquía social.

Nivel ideológico: En el anuncio se remarca la necesidad de expresar el éxito entre los que conforman la esfera de una élite económica. El éxito se pronuncia por la capacidad económica de acceso a los espacios calificados como extremadamente exclusivos, que se abren al público siempre y cuando el mismo tenga la facultad de dicho acceso. El vínculo de esta capacidad con valores subjetivos (como la apreciación del lujo y el confort) pasan, de esta manera, a segundo plano. De todo esto, se concluye que los mitos presentes son los del éxito y el poder económico, mismos que conforman la grandeza.

Gráfico 4.8

Anuncio H



San Miguel

7

750 ml

ANEJAMIENTO NATURAL

DESTILERIA UZUN
CUECA ECUNOR

A SU ALTURA

MÁS ALLÁ DE LO IMAGINADO, FUE REAL.
POR UN SEGUNDO NO ERA COMPARABLE A NADA...

San Miguel

7

750 ml

ANEJAMIENTO NATURAL

Anuncio H

Revista: Vistazo. No. 683
 Anunciante: Ron San Miguel 7
 Fecha: Febrero 8 de 1996 Pág. 51

PARADIGMAS

Significantes.-

Lingüísticos: Contenido escrito de la etiqueta de una botella, que al tope del anuncio y a manera de encabezado, expresa: "*San Miguel 7 añejamiento natural*". Seguido de esto, debajo de dicha botella, se encuentra la frase: "*A su altura*".

Como frase final, en la base del anuncio y ubicado a la izquierda del mismo, se expresa: "*Más allá de lo imaginado, fue real... Por un segundo no era comparable a nada...*". Junto a esta frase, en el lado derecho del anuncio, otra etiqueta similar a la superior expresa: "*Ron San Miguel 7 añejamiento natural*".

Icónicos: Fotografía que ocupa la totalidad del anuncio y presenta una textura similar al mármol, de colores salmonados para lo que conforma el plano horizontal (o piso). Estos colores gradualmente se oscurecen hacia un color rojo y marrón para conformar el plano vertical (o pared) de la ambientación y para darle una sensación de profundidad. En la parte superior del anuncio, una botella escapa del plano visible del anuncio, mostrando únicamente su etiqueta y base, proyectando a cierta distancia su sombra sobre el plano horizontal.

La etiqueta presente en la botella, es similar a una ubicada en la esquina inferior derecha del anuncio; en ambas predomina el color negro de fondo junto al color dorado, con en el que resalta también por su tamaño, un número "7". Sobresale la marca del producto (*San Miguel*) con una tipografía estilizada y manuscrita, encontrándose también su logotipo, presente a manera de escudo heráldico rojo y dorado, con leones a los lados y una corona en la parte superior.

La frase "*A su altura*" cumple una función retórica (figura metafórica) sobre la imagen, al hacer análoga la situación de elevación de la botella y compararla con la altura subjetiva proyectada para el consumidor. Por otro lado, la frase "*Más allá de lo imaginado, fue real... Por un segundo no era comparable a nada...*" fija la idea, en función de anclaje, de que la situación planteada en la imagen corresponde a algo sobrenatural y fabuloso. Igualmente, la imagen cumple las funciones declarativa y compromisoria, ya que establece una situación donde el producto expone sus atributos subjetivos de altura y efectúa la promesa de estar a la misma elevación del consumidor.

Significados.-

Lingüísticos: La frase "*A su altura*", relacionada intrínsecamente con el nombre del producto (expresado en la etiqueta), plantea un alto grado de polisemia, ya que dicha altura es subjetiva a los diferentes sentidos que pueda interpretar el consumidor en base a la concepción que tenga de sí mismo. De esta manera, una altura social o existencial podrá ser relacionada con la cualidad de vida, gustos refinados y/o la percepción de superioridad económica que distinga a un individuo del resto. Así, el producto establece la promesa de llegar a los estándares subjetivos o materiales que caractericen al consumidor.

En la base del anuncio, la frase "*Más allá de lo imaginado, fue real... Por un segundo no era comparable a nada...*", denota una instancia donde el producto representa algo mágico y único para un consumidor implícito que da su testimonio. Connotativamente establece el

carácter efímero que determina al consumo del producto, rescatando que el disfrute de Ron San Miguel 7 construye un momento único de experiencia, caracterizado por cualidades fabulosas, fuera de la racionalidad y de los parámetros objetivos para su apreciación.

Icónicos: El aspecto cromático de la imagen establece un “carácter místico” al producto, colocándolo fuera de un contexto natural de su ubicación (una mesa, un bar, etc) y que lo confina a un ambiente cálido y ficticio de connotaciones oníricas.

En dicho escenario, el producto parece efectuar una levitación, capturada en el anuncio en un momento que escapa a la racionalidad, colocando a la botella a una altura sobrenatural que aún deja notar su etiqueta y nombre. Se establece una diferencia expresada en el cambio cromático del suelo con la parte superior, que sugiere la transición entre el no tener la prodigiosa altura y estar en la misma; proyectando su sombra sobre lo terreno y dejándolo atrás para escapar de una instancia, más bien regular y natural.

La etiqueta del producto y el nombre de la marca connotan sobriedad y elegancia al ubicarlos sobre un fondo negro y al utilizar tipografías estilizadas. El logotipo expresa un culto a la tradición, reflejado por su forma de índole heráldica que da al producto un carácter aristocrático y de nobleza.

SINTAGMAS

La primera lectura del anuncio denota la promesa que hace el producto de llegar a la “altura” de un tipo de consumidor (clase ejecutiva?), dejando abierta su interpretación a los aspectos materiales y al auto-concepto que el público tenga. Dicha percepción puede referirse tanto a una altura social o existencial, relacionada con los estándares materiales o subjetivos que caractericen al público.

De esta manera el producto representa, con su levitación (remarcada por el consumidor implícito como un instante fabuloso), algo mágico y único que sucede de manera efímera con su pertenencia. Este carácter efímero y fabuloso del producto llega a hacerse comparable con los estándares de altura del consumidor, los cuales adquieren esta misma cualidad fugaz que los diferencia momentáneamente del resto.

Basado en toda esta argumentación, el anuncio promulga el disfrute de los instantes fabulosos que provee el consumo de Ron San Miguel 7. La altura, en todos sus aspectos (materiales e inmateriales), es subjetiva ya que la misma es un estado mental, mágico y sobrenatural que puede disiparse en cualquier momento.

NIVELES DE SIGNIFICACIÓN

Nivel denotativo: Ron San Miguel 7 llega a la altura de un consumidor exigente, el mismo refleja el disfrute de un momento de connotaciones místicas, causado por una demostración mágica y fabulosa del producto, proveniente de la levitación de la botella. Dicha situación dota al producto de características que rompen con lo racional, para elevarse de lo terrenal y ocupar espacios extravagantes hacia la altura subjetiva del consumidor.

Nivel connotativo: El anuncio refleja el disfrute del momento proveniente de la efímera pertenencia del producto. La concepción de “altura” para el consumidor queda abierta a libre interpretación, aunque se plantea la idea de que dicho juicio, comparado con los estándares materiales e inmateriales del público, adquiere en éste las mismas cualidades fugaces que lo diferencian momentáneamente del resto.

Nivel ideológico: El anuncio se dirige a las expectativas personales y de auto-concepto que dan el carácter único e individual al disfrute de la vida, manifestado en el consumo del producto. Esto es reflejado por la idea de romper modelos de clase social alta para fundar, con su omisión, una de carácter particular; en donde cada persona fija y dispone su idea de altura, basada en sus propios parámetros y estilos de vida. De esta manera, los mitos ubicados en el anuncio son los del disfrute hedonista de bienes y la idea de altura social, ubicada ésta en una amplia dispersión subjetiva.

Un chico de buena familia.



Con Volkswagen
usted sabe lo que tiene.

Ventas, Repuestos y Servicio Autorizado en:

QUITO

EcuA-Auto
Av. de los Shyrit
y el Universo
Telf. 450995 / 451127

Ponce Yepes
Av. 10 de Agosto 9085
Telf. 410630 / 400222

GUAYAQUIL

Induauto
C.C. Albán Barja
Telf. 203142 / 202800
Edificio Induauto
9 de Octubre y Quito
Telf. 286896 / 287447

La Garzota
Av. Guillermo Pareja
entre los dos gasoductos
Telf. 272898 /

CUENCA

Autocorp
Av. de las Américas y
Lamar 854
Telf. 843029

IBARRA

Ponce Yepes
Av. Mariano Alacata
y Luis Felipe Sierra
Telf. 935100 / 934500

RIOBAMBA

Automotores de la Sierra
Av. de la Prensa 45-80
y Manuel E. Ríos
Telf. 961884 / 960055

AMBATO

Automotores de la Sierra
Av. Cervantes
y Florentino Cuesta
Telf. 821022-821741

Anuncio I

Revista: Vistazo. No. 686
Anunciante: Volkswagen Gol
Fecha: Marzo 21 de 1996 **Pág.** 58

PARADIGMAS

Significantes.-

Lingüísticos: Ubicado a la derecha del anuncio, y ocupando una cuarta porción del mismo, se encuentra el encabezado: "*Un chico de buena familia.*"

El desarrollo predicativo, siguiendo el contorno de un auto, expresa: "*Confiable, bien parecido, divertido y de su posición económica, ni hablar. Se mantiene casi sólo. Venga por su Gol, nosotros no perderemos un gran chico, sino ganamos una familia satisfecha.*" Slogan ubicado en la esquina inferior derecha, al lado del logotipo: "*Con Volkswagen usted sabe lo que tiene.*"

Información adicional en la base del anuncio que indica los lugares, direcciones y teléfonos de los puntos de venta, repuestos y servicios autorizados.

Icónicos: Ubicado sobre un fondo blanco que predomina en todo en anuncio, y ocupando la mitad inferior del mismo, se sitúa un automóvil que tiene aplicado un filtro de coloración azul que lo cubre íntegramente. Dicho automóvil es recortado de su contexto original, ya que el mismo refleja en su superficie un cielo despejado y lo que parecen ser árboles. El ángulo de visión del auto, picado entre lateral y frontal, lo sitúa con una idea de ascenso y de movimiento; dentro del mismo se ubica la imagen parcial de un hombre joven.

El logotipo redondo y azul de la Volkswagen ocupa, junto al slogan, un espacio relativamente pequeño bajo el auto.

El encabezado y la marca del producto, en función de anclaje, fijan la idea de que es el auto al que el anuncio se refiere como "chico de buena familia"; ubicándose de esta manera una metáfora entre la buena procedencia de un "chico" (muchacho), análoga a la de un auto "chico" (pequeño). La imagen cumple una función declarativa al referir un contexto de uso para el auto, dinámico y juvenil.

Significados.-

Lingüísticos: La frase "*Un chico de buena familia.*" establece denotativamente una postura que refleja la buena procedencia de marca de un auto (Volkswagen de Alemania) de la categoría de compactos (por eso su referencia de "chico"). Una analogía de uso para esta frase evoca la postura tradicional con la que miembros de una clase social alta, o los que aspiran un ascenso jerárquico, suelen (o solían) certificar la conveniencia de relacionarse con otros. De esta manera, dicha frase confiere un carácter personalizado al producto, ya que se le otorgan atributos con los que los padres califican (o calificaban) las cualidades sociales de un muchacho, en especial para justificar y aprobar una relación sentimental con su hija.

En la parte predicativa, el fragmento: "*Confiable, bien parecido, divertido y de su posición económica, ni hablar...*" establece los atributos funcionales, estéticos y subjetivos del producto; pero al mismo tiempo, certifica las cualidades que hacen apta una relación social para una jerarquía de corte tradicional. Llama la atención, de manera especial, "de su posición económica, ni hablar", ya que expone con énfasis un atributo excepcional basado en el poder económico; cualidad que expresa una predilección fundamentada en las capacidades materiales

de una persona (o la personalización del auto) que lo distinguen como miembro de una “buena familia” (o el poderío de la marca alemana).

Icónico: La simplicidad compositiva del anuncio, junto al espacio predominantemente blanco que lo forma, proveen una pureza visual que centra la atención en el encabezado y en el auto. El resalte cromático del automóvil y su descontextualización (inferido por el cielo y árboles reflejados en su superficie), le confieren un protagonismo frente a un fondo blanco que lo magnifica y le da una atmósfera sobria. La coloración azul es similar a la utilizada por el logotipo de Volkswagen, lo que connota una cobertura total al auto por parte de dicha marca; igualmente, ésta tonalidad sugiere una frialdad emotiva y una serenidad que contrasta con la postura dinámica y juvenil, expresada por el ángulo de visión del auto y la presencia del muchacho en su interior, respectivamente.

SINTAGMAS

La frase “*Un chico de buena familia*”, denota que la procedencia y la percepción de “familia” para la marca del auto, son atributos válidos para su elección dentro de la categoría de los compactos. Dichas cualidades, apoyadas por la parte predicativa, se fundamentan en el prestigio y poderío económico de la empresa Volkswagen; marca que hace del auto un miembro digno de su “familia” y al que da su total cobertura.

Las cualidades del producto son ilustradas y expandidas con una analogía; en la misma se otorgan al auto atributos funcionales, estéticos y subjetivos, similares a los que genera la postura tradicional con la que miembros de una clase social suelen certificar y aprobar la conveniencia de relacionarse con otros. Entre estas cualidades, se remarca sobre la solvencia económica, manifestada en las capacidades materiales del aspirante y también, en la parte icónica, sobre los valores que contraponen la frialdad emotiva y serenidad del pretendiente, frente a posturas dinámicas y juveniles que lo caracterizan.

NIVELES DE SIGNIFICACIÓN

Nivel denotativo: El auto, presentado como un aspirante que reúne todas las cualidades materiales, estéticas y funcionales que lo acreditan, se presenta como una opción válida juvenil entre los autos compactos. La procedencia alemana y el origen industrial del auto (Volkswagen), hacen perceptible su concepción tradicional de familia, en la que sus productos, originarios de la misma, obtienen sus cualidades de renombre. Dichos atributos son análogos a las expectativas sociales que se tenga sobre un joven de “buena familia”, respetable, entre otras cualidades, por su posición económica.

Nivel connotativo: En el anuncio se presentan los valores tradicionales de selección y aprobación de las personas con las que conviene relacionarse; mismos que reúnen los ideales sociales de los que se aspira ser parte o que conforman un estatus social similar que se quiera proteger. En este aspecto, resalta de manera especial la posición económica de tales personas, que en el caso de las relaciones juveniles, confieren tranquilidad a las familias al ver protegidos sus intereses al estar vinculadas con miembros de una “buena familia”.

Nivel ideológico: Se hace presente un modelo ideal de juventud para una sociedad tradicional, la misma que busca su estabilidad en cuanto a una capacidad económica que les acredite como ente respetable. De esta manera, se encuentra el mito de la tradición y el bienestar familiar, enfocado a la defensa de su estatus mediante la elección instrumental de sus relaciones sociales y la búsqueda de mejoramientos de su capacidad económica.

Gráfico 4.10

Anuncio J



**Si usted se propone llegar alto,
no se equivoque, elija bien su vehículo.**

DISCOVERY un lujo de aventura, el vehículo que aporta a su estatus, la seguridad y confianza de llevar el control de la situación en la ciudad o el campo. Compre su DISCOVERY y materialice en él, su buen gusto y personalidad, gracias a la gran gama de extras originales que el LAND ROVER DISCOVERY dispone. **Proyecte su estilo, maneje un DISCOVERY.**

LAND ROVER

The Best 4 x 4 x Far

AUTOCOM UNITE DE LOS ESTADOS 24471 CALIFORNIA DEL SUR, TEL: 409 711 420 734 CALIFORNIA DE SAN FRANCISCO 1017 1951 734 300 161 734 636

Anuncio J

Revista: Cosas - Edición Ecuador

Anunciante: Land Rover Discovery

Fecha: Marzo 13 de 1998 Pág. 21

PARADIGMAS**Significantes.-**

Lingüísticos: Encabezado ubicado sobre la imagen de un auto y encima de la parte predicativa: "*Si usted se propone llegar alto, no se equivoque, elija bien su vehículo*".

Desarrollo predicativo que expone: "*DISCOVERY un lujo de aventura, el vehículo que aporta a su estatus, la seguridad y confianza de llevar el control de la situación en la ciudad o en el campo. Compre su DISCOVERY y materialice en él, su buen gusto y personalidad, gracias a la gran gama de extras originales que el LAND ROVER DISCOVERY dispone*".

Frase de asiento al final de la parte predicativa del anuncio: "*Proyecte su estilo, maneje un DISCOVERY*". Debajo de esto, en la base del anuncio, se encuentra el nombre, dirección y teléfonos del distribuidor (Autocom); ubicándose al lado derecho, el logotipo de Land Rover junto al slogan: "*The Best 4 X 4 X Far*".

Icónicos: Fotografía de un ambiente al aire libre, natural y despejado, en el que un auto todo terreno rojo es situado sin ocupantes en una pendiente rocosa. El ángulo de visión del automóvil es lateral y en contrapicado; el mismo parece estar situado al final de la pendiente, ya que esta última presenta curvaturas y salientes en su extremo derecho. De igual manera, se ubican los logotipos de Land Rover (óvalo verde con letras amarillas) y el de Autocom (isotipo y tipografía verde).

El encabezado, en función de anclaje, fija la idea de que el auto se propone o ya está en lo alto; encontrándose una analogía con la concepción de éxito para alguien en búsqueda de un ascenso social. La imagen cumple una función argumentativa y declarativa, al mostrar las bondades del producto (reflejadas en su presencia en lo alto de la pendiente) y referir un contexto de uso (natural y agreste), respectivamente.

Significados.-

Lingüísticos: El encabezado, "*Si usted se propone llegar alto, no se equivoque, elija bien su vehículo*", plantea que el ascenso en la escala social está determinado por la correcta elección de un vehículo. De esta manera, expresa la convicción del consumidor de alcanzar el éxito y de cumplir sus aspiraciones por ubicarse en una posición superior; factores que están vinculados a la selección de los bienes que, por sus cualidades materiales e inmateriales, puedan decir de él. Una mala elección de dichos bienes, podría ocasionar el desplome de sus logros.

En el desarrollo predicativo, la parte "*DISCOVERY un lujo de aventura*", expresa que las situaciones de esparcimiento adquieren connotaciones lujosas al ser efectuadas con el auto. Así, "*el vehículo que aporta a su estatus*", a más de reivindicar una posición social, expresa un estilo de vida en el que el disfrute de la naturaleza no afecta a la comodidad y prestigio que provee el auto como objeto lujoso. La idea de estatus social es apoyada por la capacidad de control de las situaciones que rodean al consumidor; de esta manera, la parte predicativa, "*la seguridad y confianza de llevar el control de la situación en la ciudad o en el campo*", adquiere connotaciones sobre el dominio de una persona de clase social alta, que, en base a sus cualidades materiales, ejerce sobre los espacios y realidades que frecuenta. Estas cualidades,

del disfrute y dominio sobre los ambientes, son conferidas al consumidor no sólo como muestra de su posición social sino como una prueba del gusto y personalidad que lo caracterizan: "*Compre su DISCOVERY y materialice en él, su buen gusto y personalidad*". Así, es el auto el que permite proyectar dichas cualidades ("*proyecte su estilo*"; frase final).

Icónico: La situación en la que el vehículo es colocado, expresa la culminación de un viaje agreste (superficie rocosa) y nada fácil de conseguir (ubicado al final de una pronunciada cuesta), lo que denota las características y prestaciones funcionales del auto sobre este tipo de terreno, desafiándolo al límite con intrepidez. La posición solitaria del auto, expuesto en la cima de la pendiente, da cuenta de un logro que pocos pueden conseguir. La ausencia de personas en su interior connota que fue únicamente éste el que alcanzó la meta; de esta manera, el anuncio le confiere un protagonismo y cualidades personales de superación. El color rojo del auto expresa fuerza y dinamismo, mientras que su dominio espacial y el ángulo de visión con el que es percibido, le da connotaciones de majestuosidad y altura, respectivamente.

SINTAGMAS

El camino al éxito es garantizado por la elección del auto Discovery, el mismo provee del control situacional a los que lo ocupen y es, más que un testigo, un acompañante en la búsqueda de la altura social y un proveedor de su disfrute. Dicho vehículo, reflejará en ellos no solamente su estatus social sino un estilo de vida, en el que el deleite de la naturaleza es acompañado por la satisfacción que proveen los objetos de lujo, como el auto y sus prestaciones funcionales.

La personificación del auto, como un ser fuerte, dinámico, majestuoso y con cualidades de superación, refleja los ideales y convicciones del consumidor de alcanzar el éxito y una posición social superior. Estos resultados son obtenidos por una minoría que ejerce el control sobre sus ambientes y que expresa su estatus por la selección de bienes; mismos que reflejan su estilo de vida aventurero y que reivindican sus valores de dominio situacional y posesión de objetos de lujo, encarnados por las cualidades del vehículo.

NIVELES DE SIGNIFICACIÓN

Nivel denotativo: La elección del auto Discovery permite el alcance de metas y lleva al consumidor hacia las alturas, físicas o sociales, que pretenda lograr. Su posesión refleja el estatus social y el estilo de vida aventurero del usuario, en el que los espacios agrestes y empinados no significan problema para el auto, ya que éste provee de total control sobre cualquier circunstancia.

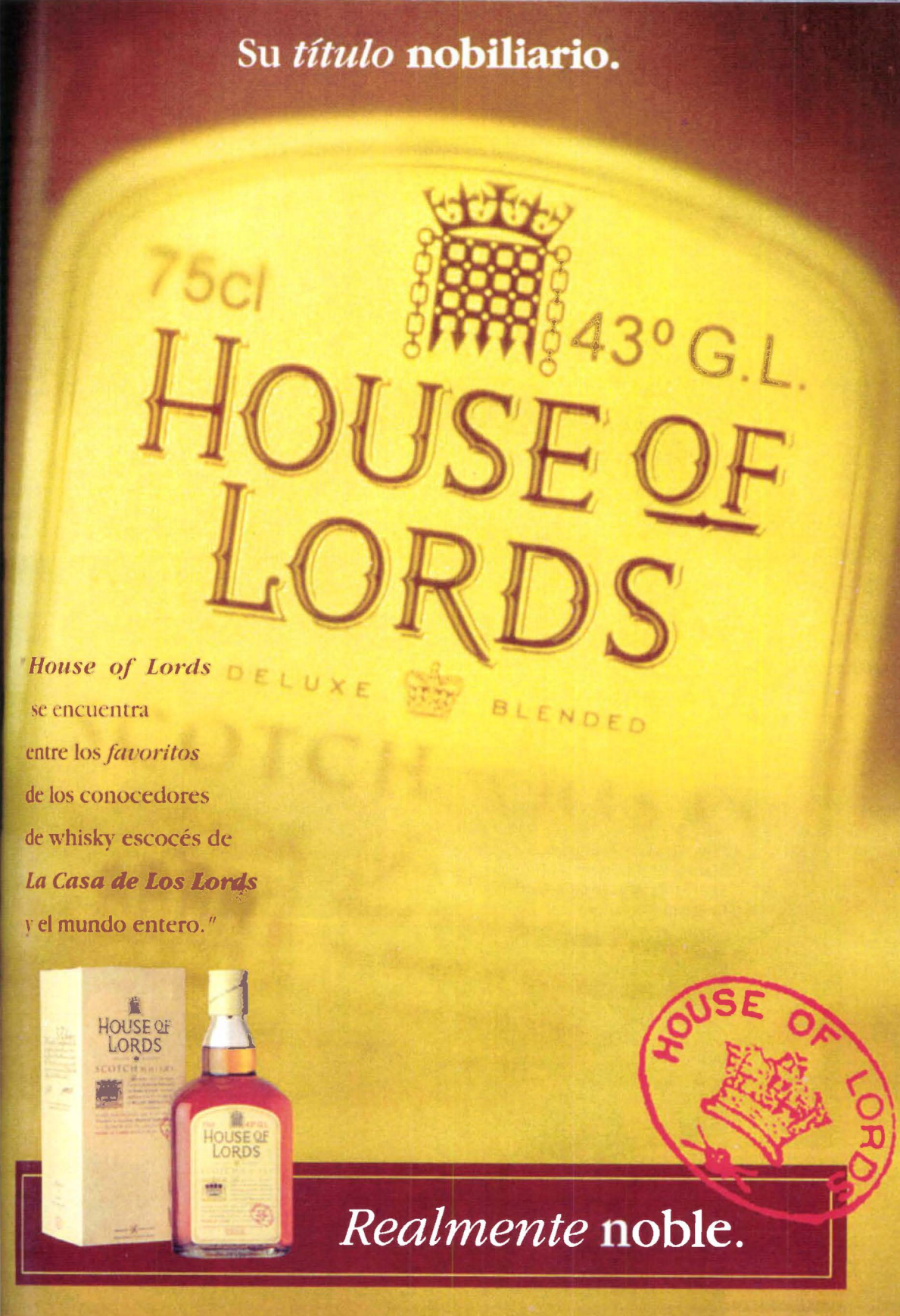
Nivel connotativo: El camino hacia la altura social es agreste y difícil, pero una vez que se ha llegado a la cúspide y alcanzado el éxito (demostrado por la adquisición del auto), es posible dominar los espacios y situaciones de una manera cómoda y espléndida. Así, es el vehículo el que provee un ideal de estatus social, reflejando en su personalidad de marca, los valores y expectativas relacionados con el logro de metas.

Nivel ideológico: El ascenso en la escala social es promovido por el logro de las metas propuestas, las mismas certifican con su cumplimiento, el éxito individual de los que aspiran ser reconocidos socialmente. La elección de objetos que legitiman un estatus social, es reflejado por la idea de lo que estos puedan decir del usuario, en el sentido que expresen su poder económico y estilo de vida. De esta manera, se encuentra en el anuncio el mito del éxito, relacionado con la ostentación material, el disfrute y el dominio sobre la naturaleza; todo esto ligado a la imagen de los que poseen bienes tecnológicos que despliegan su fuerza.



Gráfico 4.11

Anuncio K

Su título nobiliario.



House of Lords se encuentra
entre los favoritos
de los conocedores
de whisky escocés de
La Casa de Los Lords
y el mundo entero."

Realmente noble.

Anuncio K

Revista: Vistazo, No. 742
Anunciante: House of Lords
Fecha: Julio 16 de 1998 Pág. 97

PARADIGMAS

Significantes.-

Lingüísticos: Encabezado ubicado en la parte superior del anuncio, que expresa "*Su título nobiliario*". Enseguida de esto la etiqueta del producto expresa, junto a otros indicadores, la marca: "*House of Lords*".

El desarrollo predicativo, ubicado a la derecha del anuncio y resaltado entre comillas, expresa: "*House of Lords se encuentra entre los favoritos de los conocedores de whisky escocés de La Casa de Los Lords y el mundo entero*". Seguidamente, un slogan ubicado en la base del anuncio que expresa: "*Realmente noble*".

Icónicos: Fotografía que cubre la totalidad del anuncio y que representa el primer plano de una botella de color anaranjado rojizo. En la misma, predomina una etiqueta amarillo mostaza que ocupa gran parte del anuncio y en la que se presenta al nombre del producto (House of Lords) en marrón, con una tipografía anticuada y con detalles estilísticos. En la misma etiqueta y encima de la marca, se resalta un escudo de rasgos aristocráticos, compuesto por una puerta de castillo, cadenas a los lados, y sobre éste, una corona con detalles de cruces.

En la base del anuncio, ubicado en la esquina izquierda, se encuentra la fotografía perfilada de una botella junto a su caja; esto bajo una franja vino tinto donde igualmente se encuentra el slogan. En la esquina derecha se encuentra grabado, sobre el anuncio, un sello rojo ovalado con el nombre del producto y una corona.

El encabezado del anuncio cumple una función de anclaje, al fijar la idea de que tanto el nombre del producto como la corona, conforman el título nobiliario referido. Por lo tanto, la imagen dominante del producto (específicamente la etiqueta) cumple una función argumentativa, ya que en su contenido es basada la aseveración del encabezado.

Significados.-

Lingüísticos: La frase "*Su título nobiliario*" referida al nombre del producto "*House of Lords*" (Casa de los Nobles o Ilustres), describe que el producto pertenece a un grupo selecto aristocrático; mismo que posee un título análogo al de los pertenecientes a la Cámara de los Nobles en Gran Bretaña. De esta manera, se le confiere al producto un carácter personalizado de índole aristocrático, europeo y tradicional, vinculado a valores jerárquicos de nobleza auténtica que lo distinguen de los "comunes".

La frase, "*House of Lords se encuentra entre los favoritos de los conocedores de whisky escocés de La Casa de Los Lords y el mundo entero*", ubicada entre comillas en el anuncio, confiere, en este aspecto, un carácter testimonial a lo expresado, connotándole la autenticidad de una sentencia. En dicha frase, se afirma el favoritismo hacia el producto por parte de personas que, alrededor del mundo, saben apreciar las cualidades de un whisky; referentes que acreditan su posición con el calificativo de "conocedores", connotado que son una esfera exclusiva de versados en el disfrute de la vida.

El slogan "*Realmente noble*", certifica y remarca nuevamente sobre la cualidad aristocrática del producto, encontrándose una segunda significación proveniente de la palabra "realmente", lo cual connota y vuelve a afirmar su origen de la "realeza".

Icónico: En la imagen principal del anuncio, la coloración amarillo mostaza de la etiqueta connota la antigüedad del un papel, característica subrayada por el estilo anticuado de la tipografía de la marca y su coloración marrón. El escudo denota el origen noble del producto, significando un distintivo de defensa para una jerarquía aristocrática de procedencia inglesa; el mismo, connotativamente expresa un fuerte hermetismo para el ingreso a dicha comunidad, inferido por la presencia de la puerta y las cadenas a sus lados.

La fotografía perfilada del producto y su caja, permite una mejor visualización y reconocimiento integral de los mismos. La coloración vino-tinto de la barra es similar al color del whisky, lo que ofrece una armonía cromática por el uso de tonos afines. Llama la atención la utilización del sello rojo, ya que el mismo confiere un carácter aprobatorio sobre todo el anuncio; lo inscrito denota una comunidad con igual nombre (House of Lords) aunque por la rusticidad de la tipografía y la corona, sugiere una mayor antigüedad y por ende, poder jerárquico.

SINTAGMAS

El whisky House of Lords evoca un carácter de índole aristocrático, antiguo y tradicional, vinculado a valores jerárquicos de una hermética y exclusiva nobleza inglesa. La marca en sí certifica y confiere en el anuncio una actitud aprobatoria sobre el producto; esto apoyado por una sentencia que expresa la preferencia por parte de personas "conocedoras" que, alrededor del mundo, saben apreciar las cualidades de un buen whisky.

La referencia hacia los "conocedores", refleja una posición de culto sobre quienes disponen de cualidades gustativas refinadas que los diferencian del resto. Dicho gusto puede provenir de una condición social que les permite acceder a los mejores productos, para así poder definir cuales conformarán su lista de favoritos. De esta manera, para los "no conocedores", los dictámenes de una esfera social exclusiva y hedonista (de referente extranjero) se presentan como guías que saben diferenciar lo bueno de lo malo.

NIVELES DE SIGNIFICACIÓN

Nivel denotativo: La nobleza del whisky House of Lords es certificada por la procedencia inglesa y las connotaciones antiguas y aristocráticas de su propio nombre. Su calidad es legitimada mundialmente por conocedores de whisky escocés, los cuales lo consideran como uno de sus favoritos.

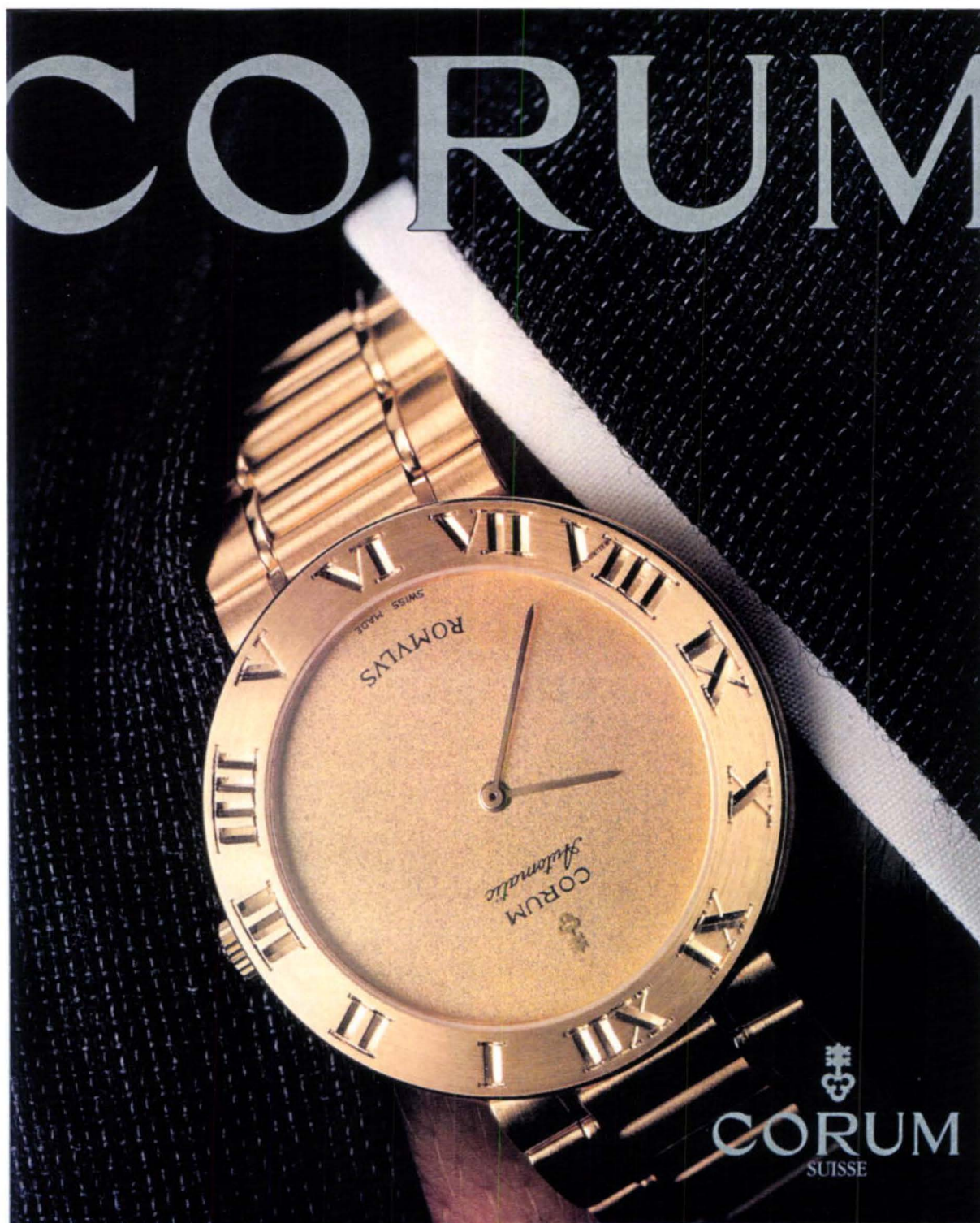
Nivel connotativo: La veneración de un producto por su carácter nobiliario, evoca una actitud de culto a lo antiguo y al resalte de valores subjetivos pertenecientes a una tradición monárquica en vía de extinción e inexistente en Latinoamérica. De esta manera, el producto confiere una cualidad ideal de nobleza europea al consumidor, apelando a una identidad que hace análogo el disfrute de los privilegios aristocráticos con el deleite del whisky.

Nivel ideológico: El producto, como poseedor de un carácter noble, transmite esta cualidad subjetiva al consumidor, apoyando sus atributos racionales (gusto) en veredictos que certifican su calidad. De esta manera, la idea de clase social presente en el anuncio es establecida por el disfrute de bienes que tienen una valoración social fundamentada en los parámetros subjetivos, pero que a la misma vez refieren una personalidad de marca que la

asimila el público por su exclusividad, y que es apoyada por la preferencia que tiene de referentes sociales de altura jerárquica. Así, los mitos ubicados son los de la tradición, de procedencia y apreciación, referidos a la calidad.

Gráfico 4.12

Anuncio L



Corum - El privilegio. Romulus de Corum: Un clásico por la absoluta pureza de sus líneas. Las cifras están grabadas a mano.
Versiones para señora y caballero en oro macizo, platino o acero y oro. Las mismas versiones también con brazalete de piel.

Anuncio L**Revista:** Cosas - Edición Ecuador**Anunciante:** Romulus de Corum**Fecha:** Noviembre 27 de 1998 **Pág.** 11**PARADIGMAS****Significantes.-**

Lingüísticos: Encabezado que expresa únicamente la marca del producto: "Corum". Seguidamente, en la esquina inferior derecha, el logotipo "Corum Suisse".

Desarrollo predicativo en la base del anuncio, expresa: "Corum - El privilegio. Romulus de Corum: Un clásico por la absoluta pureza de sus líneas. Las cifras están grabadas a mano." Debajo, de manera secundaria, se presenta: "Versiones para señora y caballero en oro macizo, platino o acero y oro. Las mismas versiones también en brazalete de piel."

Icónicos: Fotografía que cubre casi la totalidad del anuncio y que presenta el primer plano lateral de la muñeca de un hombre, con su mano metida en el bolsillo del pantalón; en este aspecto, resalta el color blanco de la camisa y la textura del traje. El hombre muestra un reloj metálico invertido, íntegramente dorado, con números romanos a su alrededor y la marca "Corum" inscrita. Por su brillo, dicho reloj contrasta con el color negro del traje del hombre; tonalidad oscura que predomina sobre la mayoría de la imagen y que le sirve de fondo.

La tipografía del encabezado es de simpleza formal, la palabra ocupa la parte superior del anuncio, contrastando sobre el negro de la chaqueta con una coloración gris. Con la misma tonalidad se presenta al logotipo de la marca, el cual presenta sobre lo escrito, la ilustración de una llave antigua invertida. La parte predicativa se presenta con una tipografía negra, sobre una franja blanca en la base del anuncio.

El encabezado, en función de redundancia, establece junto al logotipo y la inscripción ubicada dentro del producto, la marca del mismo. Por otro lado, la parte predicativa cumple una función suplementaria, al proveer la información sobre los materiales y atributos del reloj. La imagen cumple una función argumentativa y declarativa al mostrar los atributos estéticos del producto (solidez, profusión del oro y limpieza visual) y referir un contexto de su uso (formal y elegante), junto al referente ideal de un usuario para el mismo (ejecutivo o dirigente).

Significados.-

Lingüísticos: En la parte predicativa, "Corum - El privilegio", se califica de manera categórica la cualidad exclusiva de dicha marca; misma que no puede ser poseída por cualquier persona y la restringe a las de mayor jerarquía social. Seguidamente, la frase *Romulus de Corum: Un clásico por la absoluta pureza de sus líneas. Las cifras están grabadas a mano*", establece cualidades materiales que son apreciadas por gente con gusto por la elegancia y por aspectos de producción, que hacen de cada producto una obra individual de carácter tradicional, confiriéndole por esta cualidad, el título de clásico.

La frase, "Versiones para señora y caballero en oro macizo, platino o acero y oro", expresa igualmente cualidades físicas del producto, las mismas reflejan el culto por materiales lujosos que, como el oro y el platino, confieren al reloj un talante de joya. De esta manera, el producto adquiere por sí mismo un carácter suntuario, confiriendo y significando para el poseedor las cualidades ostentosas que expresa.

éste; se sobreentiende que dichas cualidades son valoradas por quien pueda estar en capacidad económica de adquirir el producto.

Los objetos de lujo, en sí significan y reivindican una jerarquía social con su simple posesión; así, estos no obtienen su valor por su funcionalidad sino que actúan como signos de poder, volviéndose estos metáforas del mismo. Por consiguiente, se encuentran en el anuncio los mitos del prestigio de la tradición y el culto a los objetos de lujo, reflejados en la imagen del hombre dirigente y económicamente poderoso.

4.3.3 Resultados del Análisis 1995 – 2000

En los anuncios analizados, los criterios de segmentación refieren a una posición social que se fragmenta en las diversas posturas, estilos de vida y valoraciones, materiales o subjetivas, que cada tipo de consumidor posea. Tales valoraciones son promulgadas por los productos en sí, estableciendo un estado de cosas y dando a entender por ellos mismos sus atributos específicos; los mismos que lograrán una identificación con cada tipo de consumidor al que se dirigen.

4.3.3.1 Postura hacia el consumidor

Se destaca en los anuncios, el resalte de un perfil de consumidor específico; el mismo que está acorde con la personalidad de marca y que, en algunos casos, es caracterizado por su estilo de vida y capacidades materiales o subjetivas que expresen sobre su posición social. Tales propiedades son inferidas en los anuncios como valoraciones y características propias del consumidor.

- El anuncio G (La Previsora, 1995) subraya sobre la exclusiva pertenencia a una limitada esfera, que en base a su poder económico, está en capacidad de disfrutar y valorar la magnificencia y el lujo. Dichas cualidades se fundamentan en que conforman el estilo de vida de la élite antes mencionada.
- El anuncio H (San Miguel, 1996) da realce al auto-concepto de altura del consumidor; dando a entender subjetivamente con esto, su posición exigente, cualidad de vida, gustos refinados o su estatus social que lo diferencia del resto.
- El anuncio I (Volkswagen, 1996) actúa remarcando sobre los valores tradicionales de familia, en una postura calificadora y escrupulosa para sus adquisiciones, en defensa de su bienestar y cuidado de sus intereses materiales.
- El anuncio J (Land Rover, 1998) expresa sobre las cualidades dominantes y hedonistas, que reflejadas en la ostentación de bienes, definen el estatus social del consumidor, el éxito económico y su estilo de vida aventurero.
- El anuncio K (House of Lords, 1998) asocia las valoraciones de nobleza del producto con el culto a lo antiguo practicado por el consumidor, el deleite de lo exclusivo y su exigencia de calidad, certificada por “conocedores”.
- El anuncio L (Corum, 1998) delimita a los que están en capacidad de poseer el producto, y las refieren a personas que aprecian el lujo de sus materiales y que lo valoran en su calidad de joya única de producción. Así el anuncio refiere al culto a lo tradicional y a la ostentación de objetos que certifique un estatus social.

Las cualidades descritas refieren a una personalidad de marca que transfiere sus valoraciones al consumidor. Las mismas se apoyan en la posición social, significando los objetos, en sí, a sus poseedores, dando realce a su estilo de vida y diferenciándolos por sus capacidades adquisitivas y sus posturas frente a lo tradicional o moderno; dichas actitudes hacen del consumo un acto individual de distinción.

4.3.3.2 Ambientes

En los anuncios analizados, el producto mismo es el que establece la condición de los ambientes representados; mostrándose con un carácter protagónico que subordina u omite visualmente a los consumidores o usuarios. De esta manera, se ha propuesto una clasificación de tres tipos de ambientes en los que el producto predomina: representación única del producto, descontextualización del producto y los ambientes naturales de uso.

Representación única del producto: El producto significa los atributos expuestos en el anuncio; mostrándose tal como es y personificando las cualidades materiales y subjetivas que se le adjudican. De esta manera el producto encarna las valoraciones que distinguen a una clase social, tanto por sus ideales como por sus estilos de vida y tendencias.

- En el anuncio G, el edificio es ubicado como objeto de culto para constituir lo que se ha llamado el “edificio de lo social”. El esplendor de su presencia encierra los atributos funcionales que se traducen en la comodidad, seguridad y el disfrute de espacios lujosos; orientándose estos últimos, a la ostentación del poder económico, promulgación del éxito individual y el hedonismo; privilegios exclusivos para una limitada esfera elitista.
- En el anuncio K, la etiqueta del producto encarna los atributos de nobleza provenientes de su procedencia inglesa; de igual manera se reflejan en la imagen, las connotaciones antiguas y distinguidas de su propio nombre y logotipo, las mismas que evocan el culto a una tradición aristocrática que envuelve al producto. Culto practicado por un consumidor que se deleita por lo exclusivo y prestigioso del producto.

Descontextualización del producto: La colocación del producto en un contexto no natural de uso, sirve para generar sobre éste diversas situaciones alternas o para conferirle un protagonismo total en el anuncio. En este sentido, las valoraciones de clase social igualmente recaen sobre el producto, efectuando analogías simbólicas con las ideologías o ubicándose, sobre su imagen, las argumentaciones referidas en los anuncios.

- En el anuncio H, el producto protagoniza una mágica levitación que representa el disfrute efímero de su consumo y el alcance a una altura de connotaciones subjetivas, preferentemente sociales. Dicha altura es vinculada con el auto-concepto del consumidor y su percepción de superioridad social, reflejada por su nivel de vida y su exigencia sobre la calidad de los productos.
- En el anuncio I, el auto es descontextualizado y acentuado visualmente para que recaiga sobre éste, las valoraciones y atributos que se le dan, tanto al producto como a la marca. De esta manera se personaliza al auto con cualidades estéticas y funcionales, pero también con atributos análogos a las expectativas sociales que se tengan de éste como miembro de una “buena familia”.

Ambientes naturales de uso: La exposición de los productos en su contexto natural refiere sobre un estilo de vida en particular o refleja un ideal de consumidor y las expectativas que se tengan sobre éste. Tales prácticas y tendencias remarcan sobre un estrato social que reivindica y muestra su posición social mediante la ostentación de los productos anunciados. En este contexto, el producto adquiere también un papel protagonista, ubicándolo como objeto de culto por su dominio visual y atributos connotados.

- En el anuncio J, se presenta un ambiente natural y agreste en el que el auto efectúa una demostración sobre su fuerza, intrepidez, y prestaciones; atributos que acompañan al usuario a las alturas físicas, pero igualmente sociales en su camino del éxito. Esto refleja sobre un estilo de vida aventurero del consumidor; el mismo que expresa sus logros mediante el dominio de sus escenarios y la ostentación del auto como objeto de lujo.
- En el anuncio K, el contexto de uso refiere a una persona de perfil dirigente y ejecutivo; éste pasa visualmente a segundo plano por la presencia del reloj. Dicho accesorio le confiere un carácter pudiente; reivindicándolo socialmente por su poder económico y también reflejando su tendencia hacia valores estéticos tradicionales.

4.3.3.4 Estereotipos

La ausencia de estereotipos sociales en los anuncios (cualidades estéticas, comunitarias, culturales) refieren a unos ideales que se construyen sobre las expectativas individuales; las mismas que son establecidas mediante una personalización del mensaje, pero que igualmente, reúnen ciertas características valorativas vigentes para un estrato social o un estilo de vida determinado. De esta manera, su omisión permite establecer en los individuos los parámetros que lo auto-califican, identificándose de esta manera, ideas referenciales sobre los siguientes tipos de consumidores:

Ostentación del éxito: La posesión de bienes de lujo sirve como vehículo y estandarte para una posición social basada en el éxito económico; de esta manera, se refleja un culto a los objetos y a una tendencia a asumir sus valoraciones subjetivas como propias para una jerarquía social.

- En el anuncio G se establece que las valoraciones de una jerarquía tienen intrínsecas la idea de lujo en sus miembros; los mismos que expresan, en la elección de su oficina, el éxito económico y el disfrute materialista de la vida. La ocupación del edificio es una muestra de sus logros económicos, reflejados en las manifestaciones de opulencia, para una élite económica empresarial.
- El anuncio J, expresa los ideales y convicciones del consumidor de alcanzar el éxito y una posición social superior. Estos resultados se obtienen por un ideal de consumidor que ejerce el control sobre sus ambientes y que expresa su estatus por la selección de bienes; los mismos que reflejan su estilo de vida aventurero y que reivindican sus valores de dominio situacional y posesión de objetos de lujo.

Disfrute del momento: La omisión de modelos de clase social alta permite al consumidor establecer valoraciones individuales en este aspecto. De esta manera, cada persona fija y dispone su idea de altura, basada en sus propios parámetros y estilos de vida. Así, el siguiente anuncio se dirige a las expectativas personales y de auto-concepto que dan el carácter único e individual al disfrute de la vida.

- En el anuncio H, se promulga el disfrute de los instantes fabulosos que provee el consumo de Ron San Miguel 7, para un consumidor exigente y con auto-concepto de superioridad. La altura, en todos sus aspectos (materiales e inmateriales), es subjetiva ya que la misma es un estado mental, mágico y sobrenatural, que puede disiparse en cualquier momento.

Culto a lo tradicional: Los aspectos tradicionales que caracterizan a los anuncios analizados, actúan para reivindicar una posición social tanto en los aspectos familiares, consumo de bienes simbólicos de nobleza y ostentación de objetos “clásicos”. Dichas cualidades confieren una personalidad de marca que es asumida por los consumidores con tendencias a privilegiar lo tradicional. De todas maneras, dichos objetos pueden igualmente catalogarse por actuar como muestras de poder o éxito social.

- En el anuncio I, se hace presente un modelo ideal de juventud para una sociedad tradicional, la misma que busca su estabilidad en cuanto a una capacidad económica que le acredite como ente respetable, paralelamente a cualidades estéticas y de procedencia; todas análogas a los atributos del auto.
- En el anuncio K, el producto representa un culto a la idea de nobleza, transmitiendo esta cualidad subjetiva a quien lo consuma. De esta manera, se perfila un tipo de consumidor que privilegia aspectos tradicionales de procedencia y calidad, los mismos que dan al producto un carácter universal de aristocracia.
- El anuncio L expone la idea de exclusividad en la posesión de bienes para una esfera social alta de origen dirigencial y pudiente; aspecto que es reflejado en el culto a lo tradicional y la ostentación de objetos de lujo, los mismos que reivindican los valores distintivos de su estatus. La preferencia por objetos que no conforman parte de un sistema de industrialización masiva, refleja una tendencia a apreciar los que son realizados manualmente; aspectos que le confieren un aire tradicional y único.

4.4 Análisis Comparativo 1965-1970 / 1995-2000

Comparando los resultados obtenidos a partir del análisis de los anuncios en los dos periodos, es posible ubicar algunas tendencias que caracterizan al manejo de la idea de clase social por parte de la publicidad. De esta forma, se pueden hallar ideologías dominantes en una comunidad en referencia al consumo, recalcando que éstas no son necesariamente las únicas en vigencia, ni se niega la posibilidad de que ciertos manejos del discurso, presentes en los años sesenta, sean aún utilizados en el contexto actual. De todas maneras, dichos resultados nos permiten visualizar, a modo general, las transformaciones discursivas de la publicidad y como éstas reflejan las ideologías vigentes en los contextos sociales de cada época.

4.4.1 Comunidad e Individualismo

En los años sesenta, la masificación de los públicos expone un perfil relativamente homogéneo del consumidor ideal, dentro de una jerarquía social. Este perfil hace que el consumidor sea referido a un espacio comunitario delimitado, donde las relaciones sociales (de pareja, vida social, etc.) se desempeñan en los ambientes usuales de las clases altas, con el fin de ubicar en un contexto natural al producto. De esta manera, se exhibe una exclusiva “vida social”, “el mundo social quiteño”, o una “cultura sociedad urbana”. Todos estos calificativos dan a entender una correlación entre individuos y, paralelamente, un ideal de progreso comunitario que ya no se hace presente en los anuncios de los noventa; donde el individualismo y los ideales de auto-satisfacción se ven marcados por la búsqueda y muestra del éxito personal. Igualmente, la reivindicación de un estilo de vida se expresa en los noventa mediante el disfrute y la ostentación de bienes que, con su posesión, dan significado a los consumidores.

Las cualidades culturales, emotivas o sociales, con las que el consumidor era alabado en los sesentas, pierden terreno o son relativamente ausentes en los noventas. A finales del Siglo XX, se da énfasis a la exhibición del éxito personal, demostrado en las capacidades económicas que le permiten al individuo adquirir el producto y que le dan la opción de mostrar su poder, estilo de vida e ideales mediante su consumo. De esta manera, todo el que tenga esta capacidad adquisitiva, podrá convertirse en un “noble inglés”, un “distinguido magnate” o en un “buen degustador de la vida”; es decir, en un ser que expresa su individualidad y posición social mediante el consumo. El valor preponderante, por lo tanto, es el del culto al dinero, ya que través de él aparece una “fetichización” del objeto. Así, se demarca una gruesa línea que excluye a los no capaces de adquirir el producto, de los integrados a la esfera exclusiva que les da su posesión; esto, aparte de la diversificación de los estilos de vida y tendencias que progresivamente fragmentan la concepción de “esfera social”.

4.4.2 Modernidad y Tradición

En los sesenta, la idea de tradición se hace presente para remarcar aspectos culturales que reivindican una clase social que, como el arte, refieren a una exclusividad palpable en los contextos de las clases altas. Esta noción de ligar la clase social con el arte parece mostrar la concepción de “civilizado” o “culto”; aspecto proveniente de la idea de clase en la modernidad media, donde el arte se presenta como un campo de diferenciación social.

Paralelamente, en los anuncios de los sesentas también se intentan devaluar antiguas prácticas sociales y dar énfasis a lo “moderno”, confiriendo así, a las clases de mayor jerarquía, la exclusividad de su disfrute y el protagonismo en sus esferas. De esta manera, se otorga especial atención a los ideales del progreso técnico, urbano y social; en el sentido de reforzar la idea de estar “en el mundo” y no fuera de él, estar actualizado y haber cultivado una cultura

“superior”. La idea de Modernidad en los sesentas es reflejada en los ideales progresistas que manifiestan, mediante el consumo, una unidad de tendencias para una jerarquía que comparte los mismos referentes e ideologías, en búsqueda del avance comunitario. El hedonismo, por su parte, es reflejado en el disfrute tanto de los avances tecnológicos y de las relaciones personales, como de los productos; los mismos que expresan sus atributos al servicio no sólo del consumidor, sino de las expectativas sociales que se tengan de éste.

En los noventa, la idea de tradición confiere otros matices: la tradición es expuesta como un atributo que evoca antiguos sistemas de producción para hacer más personalizado y único al producto (elaboración a mano) y refleja la idiosincrasia tradicional de las expectativas familiares, así como el prestigio y la exclusividad son orientados a esquemas clásicos de nobleza. En este contexto, se hace presente el hedonismo, pero vinculado expresamente con el disfrute individual y la muestra de superioridad social reflejo de su éxito, diferenciándose de los miembros de una jerarquía según los estilos de vida y tendencias que caracterizan a cada consumidor.

De esta manera, en los noventa se hace palpable la hegemonía de la Posmodernidad, en el sentido de que el egocentrismo y la individualidad fragmentan los ideales progresistas de la sociedad, volviendo, en algunos casos, al culto de lo tradicional, y aislando a los consumidores en una comunidad (incluso dentro de los estratos sociales), para reunificarlos en la variedad de tendencias de una comunidad global. Por otro lado, el individuo posmoderno ya no es un ferviente creyente del pasado; éste auto-construye su mundo por medio del éxito, reflejando con el consumo, sus propias tendencias y capacidades. En este sentido, la posmodernidad va a suponer también una crisis y una crítica al modelo de sociedad capitalista, donde lo que aflora es el nihilismo, haciendo a los individuos más autosuficientes.

4.4.3 Ambientes e Imagen

Como contexto preferencial, dentro del “paradigma de lo civilizado” se encuentra la asociación de *lo urbano* con los miembros de una jerarquía social alta. Así, en los anuncios de los sesentas, las evocaciones que representan el progreso comunitario -como los edificios o la relación de miembros calificados como pertenecientes a una esfera exclusiva y sus actividades comunes- hacen que la gente encuentre en lo urbano un lugar de desempeño y de diferenciación social, porque protagonizan y forman parte dominante de este entorno. En los noventas, se ubican igualmente otras tendencias que difieren de los ideales progresistas de los sesentas: el escape de la urbanidad para refugiarse en la naturaleza y el culto a los aspectos tradicionales de producción a mano, son reflejos de una búsqueda de diferenciación personal que rompe los esquemas de comunidad progresista.

A diferencia de los sesentas, en el período posterior, los productos ya no son expuestos únicamente en un entorno natural de uso con el propósito de asociarlo a los ambientes o estereotipos; sino que el producto puede presentarse como ente protagónico, donde es posible descontextualizarlo y disociarlo de las imágenes de personas o mostrándolo solitariamente como poseedor y anunciador de sus propios atributos. En este aspecto, cabe destacar el predominio icónico de los anuncios, confirmando las imágenes un papel fundamental en la construcción del discurso, asumiendo el producto las valoraciones subjetivas y materiales que se le otorgan. Todo esto es apoyado en la implementación de tecnologías para el diseño gráfico, las cuales permiten una mejor representación del producto y una mayor flexibilidad para mostrarlo en diversos contextos no naturales de uso. La imagen, gracias a este recurso, se hace más “pura” en el sentido que se acerca más a lo “real”, pareciendo reemplazar esta instancia y converger hacia la idea de simulacro de la realidad; esto a diferencia de la imagen

de los sesentas, donde la misma es aún trazo ilustrativo o foto posada, más “realista” para ésta última, pero no por ello, fantasiosa.

4.4.4 Objetos de culto y Referentes Sociales

El culto a los objetos en los sesenta, se presenta como una actividad socialmente compartida, en el que las joyas, aparatos modernos o una vestimenta elegante, significan ideales compartidos que confieren elegancia o poder a un estrato delimitado. En este contexto, el producto es asociado con dichos objetos y sus escenarios, para así conferirle los atributos de lujo, exclusividad, etc. En los noventa, los productos en sí encarnan dichas cualidades, fruto de una personalización de la marca que, con su implementación, hace bastar la puesta en escena del producto y sus calificativos, para que se establezcan los ideales que significan. De esta manera el producto adquiere, de forma protagónica, la cualidad de objeto de culto.

En los sesentas, los estereotipos demarcan ideas en uso sobre las actitudes, apariencia y roles sociales vigentes para los miembros de una jerarquía. Su ausencia, en los anuncios analizados de los noventa, refiere a una individualización del mensaje, en la que el consumidor encarna los atributos expuestos y crea una imagen mental estereotipada de sí mismo. De esta manera, la “des-masificación” del público permite el establecimiento de una individualidad, en la que el auto-concepto impera bajo la diversidad de tendencias y estilos de vida presentes dentro de un estrato social.

En resumen, es posible apreciar un cambio cualitativo en el tratamiento del mensaje en la publicidad, especialmente en su enfoque de clases sociales, entre los dos períodos expuestos. Aspectos palpables en los cambios ideológicos, marcados por la presencia de nuevos paradigmas, son considerados como indicadores que expresan los mitos y sistemas valorativos vigentes en nuestra comunidad. En este sentido, los cambios son evidentes, ya que en el Ecuador de los sesentas, es apreciable el auge de los paradigmas de la Modernidad; mientras que en los noventas, la Posmodernidad se presenta reforzada con las ideologías del culto a los objetos y del individualismo que la caracterizan. Por otro lado, es importante remarcar el papel fundamental en la implementación de tecnologías para el diseño gráfico, utilizadas como herramientas destacadas en la construcción del discurso publicitario de la actualidad.

CONCLUSIONES

- Dentro del análisis realizado, es posible apreciar un cambio cualitativo en el tratamiento del mensaje en la publicidad, entre los periodos 1965 - 1970 y 1995 - 2000, en su enfoque a la idea de clases sociales. Las transformaciones culturales identificadas entre estas dos épocas se reflejan en los aspectos ideológicos que, a diferencia de los sesentas, marcan la presencia de nuevos paradigmas en relación al consumo, identificados como mitos y sistemas valorativos característicos de la Posmodernidad, vigentes en la publicidad del Ecuador.
- En los anuncios de los noventas, la ausencia de modelos tradicionales para una clase social alta, como los encontrados en los de los sesentas (la pertenencia a una esfera social delimitada o los valores de jerarquización culturales y urbanos que los diferenciaban del resto), es reflejada en los resultados del análisis comparativo realizado. Esto presupone en la actualidad, la ruptura de los esquemas clásicos de clase social en la publicidad; esto en un panorama en el que el auto-concepto del consumidor, junto a los indicadores para su estatus y estilo de vida, son fijados por sus tendencias y su capacidad de consumo; este último como elemento diferenciador, incluso dentro del estrato social y los parámetros de ubicación con los que tradicionalmente se lo intenta encasillar.
- De todas maneras, los criterios de segmentación para una clase social específica, son parámetros válidos para ubicar ciertas tendencias homogéneas, especialmente utilizando los indicadores de conducta de consumo, estilos de vida, tendencias y capacidades materiales que diferencian a un nicho de mercado específico.
- Ha quedado expuesta la vigencia del “paradigma eficientista” para la época de los noventas y su proyección para el presente siglo; donde “el éxito”, especialmente económico, se perfila como el valor dominante que diferencia socialmente al consumidor; permitiéndole acceder al producto anunciado y a los atributos subjetivos que dan significado a su estatus social y estilo de vida.
- El auge del individualismo, a finales del Siglo XX, es palpable en la defensa de estilo de vida y en la muestra del éxito personal por parte del consumidor. De esta manera, se encuentra al hedonismo como práctica vigente; la cual se expresa en el disfrute de los logros individuales, expuestos en los anuncios, como el placer que confiere la posesión y ostentación de los objetos calificados de exclusivos.
- En la actualidad, la cultura de consumo presenta a los productos exclusivos (tácitamente por su valor comercial) como objetos de culto, mismos que encarnan los valores que diferencian a los miembros de un estrato social. De esta manera, los objetos ya no “valen” por su utilidad ni funcionalidad, sino que dan significado y caracterizan los ideales de superioridad de las clases dominantes; aspecto reflejado en la ostentación de bienes que dan cuenta de su éxito económico, gustos y estilos de vida.
- La imagen de marca se presenta como ente fundamental en la construcción de la idea de objeto de culto. Esto es palpable en las funciones de la parte icónica de los anuncios, como elemento constructor del discurso publicitario; misma que confiere a la marca las significaciones que se quieren sean asimiladas por el consumidor.

RECOMENDACIONES

- Es necesario tomar en cuenta la importancia de la semiótica en el ámbito publicitario. Ya los productos no valen por lo que son, sino por lo que significan al consumidor. En este sentido, la percepción que se tenga de una marca o producto está determinada por valores intangibles que son transmitidos a manera de símbolos; volviéndose igualmente el producto, un símbolo que representa la personalidad de marca del anunciante y los atributos intangibles que dan significado al consumidor. En este aspecto, los criterios de selección para las partes lingüísticas e icónicas de los anuncios, deben ser minuciosamente tomadas en cuenta por lo que éstas puedan significar al consumidor. De igual manera, se debe actuar en el desarrollo publicitario tomando en cuenta las estructuras sociales y culturales que envuelven el mercado y que, como hemos visto, van transformándose con el pasar del tiempo.
- Con respecto al punto anterior, recomiendo a la Universidad de las Américas poner énfasis en la enseñanza de la semiótica; materia que fue recibida de manera ambigua y dispersa en varias asignaturas, y que ha planteado la necesidad de descubrir, con un estudio personal, su importancia en ámbito profesional. La misma, como hemos visto, reúne una diversidad de conceptos y postulados que son de gran utilidad para comprender la potencialidad del signo en el desarrollo publicitario en nuestro entorno.
- La hiper-segmentación del mercado plantea un reto para el publicista en la actualidad. Identificar los aspectos que caracterizan un grupo muy delimitado de consumidores y sus intereses específicos, presupone la necesidad de un mayor trabajo investigativo dentro de la infinidad de tendencias y estilos de vida que van fragmentando al público, puesto que los individuos apelan cada vez más a una personalización del mensaje.
- Se debe tener en cuenta a la publicidad desde un enfoque humanista. Aparte de su funcionalidad dentro del sistema económico, hay que tomar conciencia de que esta práctica influye en los valores sociales, defendiendo la cultura de consumo y promulgando el ejercicio del individualismo y el hedonismo. Por consiguiente, la publicidad debe ser practicada con un sentido ético, puesto que al reforzar al consumismo, actúa también como un elemento diferenciador y disgregador de los intereses sociales en nuestra comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

Capítulo I

- KOTLER - ARMSTRONG: "Fundamentos de Mercadotecnia" Editorial Prentice Hall, México 1998.
- STANTON - ETZEL - WALKER: "Fundamentos de Marketing" Editorial Mc Graw Hill, México 2000.
- COHEN, Dorothy: "Publicidad Comercial" Editorial Diana, México 1991.
- O'GUINN - ALLEN - SEMENICK: "Publicidad" International Thomson Editores S.A., México 1999.
- ARENS, William F: "Publicidad" Editorial Mc Graw Hill., México 2000.
- GEETZ, Clifford: "La Interpretación de las Culturas" Ediciones Gedisa, España 1987.
- SÁNCHEZ CORRAL, Luis: "Semiótica de la Publicidad" Editorial Síntesis, España 1997.
- DE TORO, J. - OLIVER, X.: "Comunicación Publicitaria" Ediciones Folio, España 1997.
- PEREZ TORNERO, J. M - TROPEA, F: "La Seducción de la Opulencia: Publicidad, Moda y Consumo". Ediciones Paidós Ibérica, España 1992.
- FERRER, Eulalio: "Publicidad: Textos y Conceptos" Editorial Trillas, México 1992.
- WELLS - BURNET- MORIARTI: "Publicidad, Principios y Prácticas" Editorial Prentice Hall, México 1996.
- BAILÓN, C. - MIGNOT, X.: "La Comunicación" Editorial Cátedra , España 1996.
- Enciclopedia Multimedia "Microsoft Encarta 97" Microsoft Corporation. EE.UU. 1997.
- Enciclopedia "Salvat Diccionario", Editores Salvat, S.A., 1972.

Información de Internet

- <http://uva.anahuac.mx/diplanes/modulos/mod3/Tema%203/decision.htm>
"Toma de Decisiones de Consumidor" Universidad virtual Anáhuac - México.
- <http://www.homestead.com/panamericana1/Modulo10.html>
"Influencias Externas que afectan al Consumidor" Sitio web dedicado a la búsqueda del conocimiento, investigación y enseñanza del Mercadeo y la Publicidad.
- www.lafacu.com/apuntes/sociología/clas_soci/default.htm
"Conducta del Consumidor" Portal de información para estudiantes y docentes universitarios.

- www.trantar.sisib.uchile.cl
Biblioteca Digital de la Universidad de Chile.
- <http://academic.uprm.edu/sruiz/ciso/id21.htm>
“Estructura Social: Socialización, Status, Rol” Universidad de Chile.
- <http://tel.occe.ou.edu/distance/comportamiento/page7.html>
Portal sobre Mercadeo para profesionales técnicos, del College of Continuing Education-
The University of Oklahoma.
- www.uch.edu.ar
Universidad Champagnat de Argentina.
- www.psicologiacientifica.com/articulos/ar-recalde01.htm
Artículo de Luis A. Recalde, portal de información sobre psicología.
- http://ar.geocities.com/dstamato/cond_consumidor/cond_consumidor.htm
“Comportamiento del Consumidor” Página personal del Licenciado Diego Sergio Stamato.
- www.micromegas.com.mx/apuntes/documents/sociologia/sociologia7.htm
“Estratificación, Estatus y Movilidad Social” Portal estudiantil de México.
- <http://imedios.metropoliglobal.com/modules.php?name=News&file=article&sid=6>
“Targets en publicidad” Universidad de Buenos Aires.
- <http://apolo.uji.es/Emilio/SIND/tema6.html>
“Génesis de la Sociedad de Consumo en Masa” Universidad de Castellón – España.
- <http://www.ub.es/antropo/estrada/ASTema6g.html>
“Diccionario Sociológico” Portal estudiantil de la Universitat de Barcelona – España.
- <http://academic.uprm.edu/~yeseniap/id80.htm>
Barrio Virtual de cursos introductorios a las Ciencias Sociales.
- www.aulafacil.net/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase4-1.htm
“Comportamiento del Consumidor” Cursos Gratuitos de Marketing On-Line.
- <http://www.sric-bi.com/>
Stanford Research Institute.

Capítulo II

- MALETZKE, Gerhard: “Sicología de la Comunicación Social” CIESPAL, Ecuador 1992.
- RODA SALINAS, Fernando: “Información y Comunicación” Gustavo Gili, España 1992.
- COHEN, Dorothy: “Publicidad Comercial” Editorial Diana, México 1991.
- DURAND, Jaques: “Las Formas de la Comunicación” Editorial Mitre, España 1985.

- DIEZ DE CASTRO, Enrique: "Planificación Publicitaria" Ediciones Pirámide, España 1993.
- BERLO, David: "El Proceso de la Comunicación" Editorial "El Ateneo", Argentina 1987.
- BAILÓN, C. - MIGNOT, X.: "La Comunicación" Editorial Cátedra, España 1996.
- TREVIÑO, Rubén: "Publicidad, Comunicación Integral en Marketing" Editorial Mc.Graw Hill, México 2000.
- DE TORO, J. - OLIVER, X.: "Comunicación Publicitaria" Ediciones Folio, España 1997.
- ROSELLÓ FERRER, C: "Manipulación y Publicidad". Ediciones Edimarco, España 1994.
- "La Vida de Cada Día – El Ecuador en Avisos 1822/1939" Banco Central del Ecuador, Ecuador 1992.
- O'GUINN – ALLEN – SEMENICK: "Publicidad" International Thomson Editores S.A., México 1999.
- ARENS, William F: "Publicidad" Editorial Mc Graw Hill., México 2000
- SHULTZ, Don: "Elementos Esenciales de la Estrategia Publicitaria" Editorial Mc. Graw - Hill, México 1992.
- FERRER, Eulalio: "El Lenguaje de la Publicidad" Editorial Tezontle, México 1995.
- ZECCHETTO, Vitorino: "La Danza de los Signos" Ediciones Abya Yala, Ecuador 2002.
- CORREA, M. - GUZMÁN, J. "La Mujer Invisible, Una Lectura Disidente de los Mensajes Publicitarios" Ediciones Aguaded, España 2000.

Información de Internet

- <http://www.efdeportes.com/efd57/conten.htm>
Universidad de Málaga, España en la Revista Digital EF Deportes.com.
- <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/socio001/INICIO.HTML>
Universidad de Zaragoza, España en el Portal Estudiantil.
- www.interculturalcommunication.org/pdf/sannicolas.pdf
"Publicidad, Corporatividad y Cultura Cotidiana" Universidad Católica San Antonio.
- <http://szamora.freesevers.com/Congreso/publicid.htm>
"Idioma y Publicidad" Portal informativo sobre la Lengua Española.
- www.ciberaula.net/quaderns/Hemeroteca/Signos/Signos3/estetica3.html
"La Retórica y su Eficacia en el Discurso" Portal estudiantil.
- <http://www.unex.es/interzona/Interzona/Linguistica/Trabajos/27.htm>
"Lenguaje Publicitario" Portal estudiantil español.

- <http://www.miexamen.com/comunicacion/Teoria%20de%20la%20semiologia.htm>
“Sociología y Semiótica” Portal Estudiantil de México.
- <http://www.cica.es/aliens/gittcus/2pineda11.htm>
“La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios”.

Capítulo III

- FISKE, John: “Introducción a la Comunicación” Editorial Norma, Colombia 1972.
- SEBEOK, Thomas: “Signos: Una Introducción a la Semiótica” Editorial Paidós, España 1996.
- ZECCHETTO, Vitorino: “La Danza de los Signos” Ediciones Abya Yala, Ecuador 2002.
- CHANDLER, Daniel: “Semiótica para Principiantes” Ediciones Abya Yala, Ecuador 2001.
- PÉREZ TORNERO, J.M: “La Semiótica de la Publicidad” Editorial Mitre, España 1982.
- SÁNCHEZ CORRAL, Luis: “Semiótica de la Publicidad” Editorial Síntesis, España 1997.
- BOLIO, Antonio - GONZÁLEZ, César: “Comunicación Publicitaria” Editorial Trillas, México 1996.
- RODA SALINAS, Fernando: “Información y Comunicación” Gustavo Gili, España 1992.
- DURÁN, Alfonso: “Psicología de la Publicidad y de la Venta” Ediciones Ceac, España 1989.
- VILLAFAÑE, Justo - MINGUEZ, Norberto: “Principios de Teoría General de la Imagen” Ediciones Pirámide, España 1996.
- ADAM, Jean Michel - BONHOMME, Marc: “La Argumentación Publicitaria” Editorial Cátedra, España 1997.
- FLOCH, Jean-Marie: “Semiótica, Marketing y Comunicación” Editorial Paidós, España 1992.
- O’GUINN – ALLEN – SEMENICK: “Publicidad” Intl. Thomson Editores S.A, México 1999.
- PÉREZ TORNERO, J.M – TROPEA, F: “La Seducción de la Opulencia: Publicidad, Moda y Consumo” Ediciones Paidós Ibérica, España 1992.
- “Enciclopedia Océano Universal” Ediciones Océano S.A. España 1985.

Anuncios

- Revista Vistazo, Editores Nacionales S.A. (ENSA). Archivo 1993. Hemeroteca Banco Central del Ecuador.

- Revista Sociedad Magazine N° 007. Quito - Ecuador, Junio de 2003. Archivo particular.

Información de Internet

- <http://www.architecthum.edu.mx/Architecthumtemp/glosario/il.htm>
“Glosario de Arquitectura y Humanidades” Universidad Nacional Autónoma de México.
- www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/teoria-de-la-representación/_/JSS-Media-Ed-Sp.htm “La Semiótica y los Mitos” UNED.
- <http://www.unex.es/interzona/Interzona/Linguistica/Trabajos/27.htm>
“Lenguaje Publicitario” Portal Estudiantil Español.
- www.interculturalcommunication.org/pdf/sannicolas.PDF
“Publicidad, corporatividad y cultura cotidiana” Universidad Católica San Antonio.
- <http://apolo.uji.es/Emilio/SIND/tema6.html>
“Génesis de la Sociedad de Consumo en Masa” Universidad de Castellón.
- <http://sociologia.usal.es/Alumnos/Congreso/26b11.htm>
“Crítica al Modelo Social de Clases” Universidad de Salamanca.
- <http://www.geocities.com/agemo3006/page2.html>
“Los Estereotipos” Proyecto Multimedia de Psicología Social – Agemo.

Capítulo IV

- MATTELART, Armand: “La Comunicación-Mundo” Siglo Veintiuno Editores, México 1996.
- PEREZ TORNERO, J. M – TROPEA, F: “La Seducción de la Opulencia: Publicidad, Moda y Consumo”. Ediciones Paidós Ibérica, España 1992.
- PAREDES MODESTO, Angel: “Pensamiento Sociológico” Banco Central del Ecuador, Ecuador 1988.
- ESPINOSA TAMAYO, Alfredo: “Psicología y Sociología del Pueblo Ecuatoriano” Corporación Editorial Nacional, Ecuador 1985.
- COHEN, Dorothy: “Publicidad Comercial” Editorial Diana, México 1991.
- O’GUINN – ALLEN – SEMENICK: “Publicidad” International Thomson Editores S.A., México 1999.
- LUCAS MARTÍN, Antonio: “La Nueva Sociedad de la Información” Editorial Trotta S.A., España 2000.

Análisis

- Revista Hogar, Editores Nacionales S.A. (ENSA). Archivo 1965 – 1970. Biblioteca “Aurelio Espinosa Polit”.

- Revista Vistazo, Editores Nacionales S.A. (ENSA). Archivo 1965 – 1970 / 1995 – 2000. Hemeroteca Banco Central del Ecuador.
- Revista Cosas - Edición Ecuador, Emcovisa Cia. Ltda. Archivo 1995 – 2000. Biblioteca "Aurelio Espinosa Polit".

Información de Internet

- <http://www.clacso.edu.ar/~libros/cyg/juventud/balardini.doc>
"Jóvenes, tecnología, participación y consumo" Proyecto Juventud.
- <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/historia/historia11.htm>
"Ecuador, Raíces del Presente: La Década del Desarrollo" Diario La Hora.
- <http://www.mekate.com/detrasde-mktdemasasalmktunoauno.html>
"Del Marketing de masas al marketing uno a uno" VW Argentina.
- <http://www.univ-paris13.fr/cridaf/VilleCity/Documents/Alcala2.PDF>.
"La obscenidad de la mirada" Universidad de París.
- <http://www.glocalrevista.com/publi.htm>
"La Publicidad no Informa" Universidad FASTA, Revista Glocal Magazine, Argentina.
- www.lafactoriaweb.com/articulos/badia17.htm
"Herencias del industrialismo, oportunidades de la digitalización" Fundación Interarts.

