

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**La sinergia entre el texto y la imagen en la
publicidad impresa de marketing social: el caso de
FIAT AUTOMÓVEIS BRASIL DON'T TEXT AND
DRIVE**

**Tesis para optar el Título de Licenciada en Publicidad
que presenta la Bachiller:**

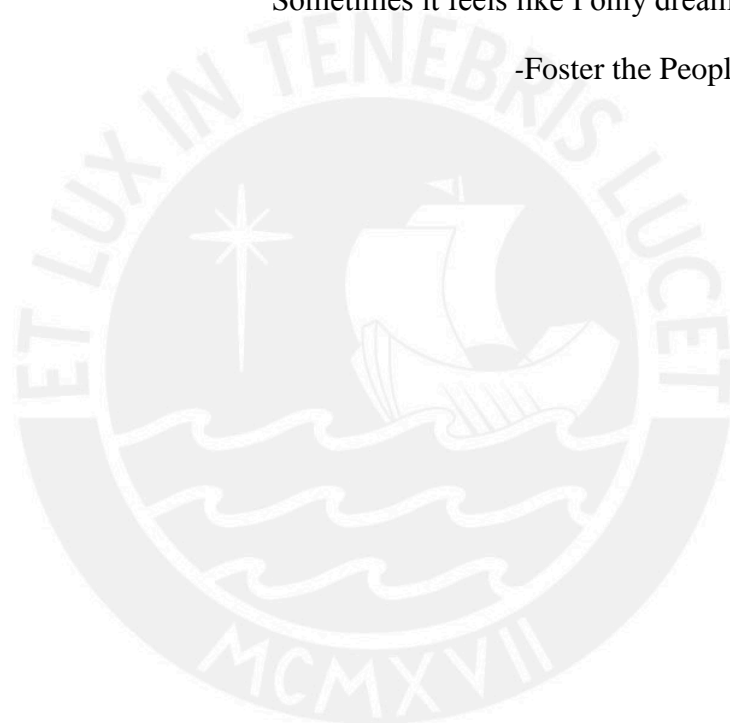
VALERIA DEL CARMEN CABREDO CASTILLO

**NOMBRE DEL ASESOR:
CELIA ISABEL RUBINA VARGAS**

Lima, setiembre de 2015

“Sometimes it feels like I only dream in black and white”.

-Foster the People, *Best Friend*, 2013.



Índice

Agradecimientos	6
Introducción	7
Capítulo 1. La gráfica y la publicidad impresa	14
1.1. ¿Qué es la publicidad impresa?	14
1.2. Lo impreso en los albores de la historia publicitaria	17
1.3. Lo visual vs lo audiovisual	20
1.3.1 La publicidad audiovisual como recepción	21
1.3.2 La publicidad impresa como interacción	23
1.4 Lo infaltable en la publicidad impresa: el texto y la imagen	25
1.4.1 La palabra en la publicidad impresa	29
1.4.2 El titular	30
1.4.3 El slogan	31
1.4.4 La imagen en la publicidad impresa	35
1.4.5 La ilustración	35
1.4.6 La fotografía	37
1.4.7 Entre palabra e imagen: el logotipo	39
Capítulo 2. El marketing social y la nueva publicidad	42
2.1 El marketing 3.0 y la <i>humanización</i> del consumidor	42
2.1.1 La evolución del marketing y la publicidad	43
2.1.2 El consumidor tiene el poder	45
2.1.3 Un giro copernicano en el marketing: la llegada de la tercera generación	47
2.2 La respuesta de las organizaciones: El marketing social	49
2.2.1 ¿Qué es el marketing social?	49
2.2.2 ¿Es ético que una institución con fines de lucro haga marketing social?	52
2.3 FIAT Automóveis Brasil, marca y corporación con una causa social. Pero, ¿cuál?	53
2.3.1 La imagen de marca y corporativa de FIAT Automóveis Brasil	58
2.3.2 ¿Por qué <i>Don't text and drive?</i>	61
2.3.3 FIAT Automóveis Brasil: la reafirmación del éxito	63
2.3.4 El marco legal del marketing social en empresas	64

Capítulo 3. El enfoque semiótico.....	66
3.1 Precisiones preliminares frente al análisis	66
3.2 La semiótica como herramienta de investigación	67
3.3 La semiótica de la imagen publicitaria.....	70
3.4 La semiótica en FIAT Automóveis Brasil <i>Don't text and drive</i>	73
3.5 La enunciación como elemento unificador	75
Capítulo 4. El análisis de <i>Don't text and drive</i>	79
4.1 El primer contacto sensorial.....	79
4.1.1 El no-color	82
4.1.2 El reconocimiento del texto y del mensaje visual.....	86
4.1.3 El marco como elemento <i>ubicador</i>	89
4.2 La primera zona de lectura.....	90
4.2.1 Una categorización a medias	92
4.3 La segunda zona de lectura	94
4.3.1 La imagen de las palabras.....	97
4.3.2 El reconocimiento del slogan y del titular	100
4.4 El titular.....	102
4.4.3 Las líneas y los objetos	111
4.4.4 Las funciones explicativa y manipuladora del titular	115
4.4.5 La primera manipulación y la primera /elección/	118
4.4.6 El embrague	121
4.5 El slogan.....	125
4.5.1 Las estructuras gramaticales del slogan de <i>Don't text and drive</i>	125
4.5.2 La conexión entre los titulares y el slogan.....	128
4.5.4 La función connotativa del slogan	133
4.6 Las relaciones semi-simbólicas.....	138
4.6.1 Los iconos e índices	139
4.7 La segunda /elección/	144
4.8 Los valores semánticos de <i>Don't text and drive</i>	151
4.9 La textura y el logotipo	155
4.10 La iconicidad.....	160
4.10.1 La segunda manipulación	169
4.10.2 El resultado de <i>Don't text and drive</i>	172

Capítulo 5. Conclusiones	174
Capítulo 6. Bibliografía	177
Capítulo 7. Anexos	186



Agradecimientos

A Pedro, mi padre, a quien espero hacer sentir orgulloso todos los días.

A Adela, mi madre, que creyó en mí ciegamente hasta cuando yo no lo hacía.

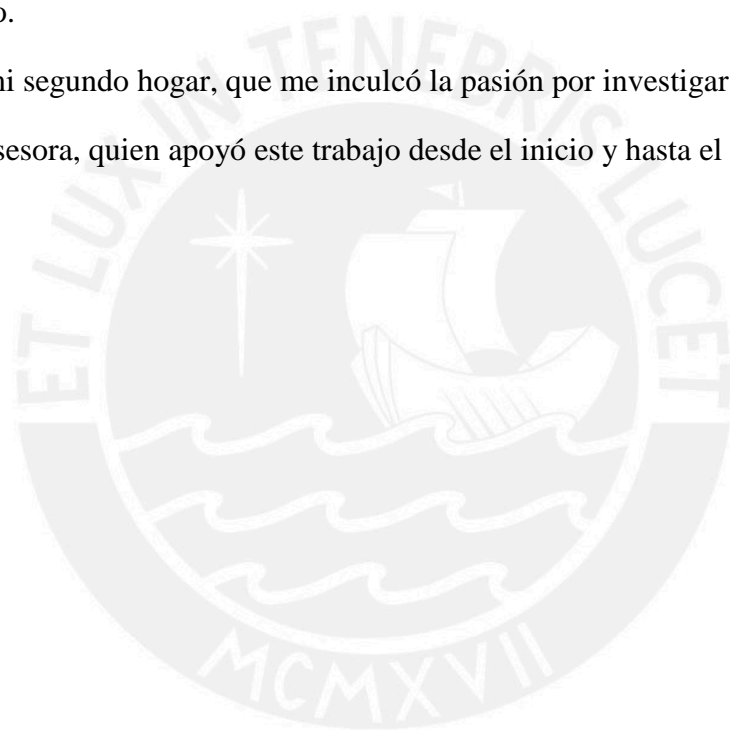
A Gandina, mi abuela, que me demostró que la vida es una sola y que hay que disfrutarla.

A Diego, mi compañero, que estuvo incondicionalmente a mi lado.

A Benjamín y a Flavia, mis hermanos, a quienes espero enseñar que todo esfuerzo es recompensado.

A la PUCP, mi segundo hogar, que me inculcó la pasión por investigar.

A Celia, mi asesora, quien apoyó este trabajo desde el inicio y hasta el final.



Introducción

El presente trabajo de investigación pretende hacer alusión a dos fenómenos que, hoy en día, se llevan a cabo paralelamente en el ámbito de las comunicaciones y el marketing y, más precisamente, en el de los contenidos publicitarios. Estos fenómenos, el marketing social y la publicidad impresa, han generado cambios en la comprensión de las comunicaciones y la publicidad y, más aún, en la manera cómo estas se manejan por y para los individuos.

El primero de ellos, el *marketing social*, es según Kotler y Zaltman “el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales” (citados en Pérez Romero 2004: 3) y, aunque muy probablemente este concepto no parezca novedoso, no podemos obviar el hecho de que en los últimos 50 años, la publicidad comercial, como herramienta del marketing, ha tomado un rumbo social. En efecto, las empresas y demás organizaciones con fines de lucro han adoptado una visión social, integradora y responsable, de manera que la clásica publicidad que podía lanzar una marca ha dejado de mostrar sus productos, servicios o promociones para dedicarse a promover otro tipo de elemento: *ideas sociales*.

Esto implica, además de muchos debates éticos por este tipo de propuesta comunicacional, un nuevo acercamiento a lo que significa hacer publicidad social, ya que no podemos ser ajenos al hecho que, mucho antes, organizaciones sin fines de lucro y entidades estatales ya realizaban anuncios con mensajes sociales. Sin embargo, una empresa con un presupuesto más grande, una agencia de publicidad más proactiva y una capacidad de influencia proveniente de sus marcas tendrá, en definitiva, una actitud mucho más efervescente frente al tema. Es por eso que las campañas de marketing social son, en el siglo 21, diferentes.

Y esta diferencia radica, principalmente, en los mecanismos mediante los cuales se pretende tocar las fibras más delicadas de los corazones de los consumidores frente a problemas sociales, con el fin de que cambien su comportamiento. Uno de ellos, vale la pena recordar, está ligado al hecho de que todo contenido comunicacional ha de ser vigente y determinarse, por lo tanto, en virtud de su entorno, de su audiencia y de su historia. En

ese sentido, la publicidad social ha comenzado a fijar su atención y a tomar como punto de referencia nuevos y actuales problemas sociales, alejándose de los que ya resultan tan abordados y aburridos -como por ejemplo las campañas contra el abuso del alcohol o las drogas-. Uno de los problemas más actuales es el *phubbing*.

Según la página web StopPhubbing.com, el término anglosajón *phubbing* es “el acto de despreciar a alguien en un espacio social, al mirar el celular en lugar de prestar atención” (2014), muy relacionado al desarrollo y alcance generalizado de la tecnología digital. Sin embargo, más allá del maleducado que no escucha a su compañero cuando éste le cuenta algo por encontrarse revisando su *Facebook*, la sociedad ha trasladado el *phubbing* a espacios más riesgosos como la autopista, una parte esencial de las ciudades contemporáneas y en la que miles de personas se cruzan día a día. Efectivamente, es el espacio automovilístico un espacio en el que, debido a la utilización indiscriminada de los celulares (que hoy en día se hacen llamar *smartphones* o teléfonos inteligentes) causa daños severos en la sociedad: no es gratuito que veamos, cada día más, un número creciente de accidentes cuya causa está relacionada al uso del celular al conducir.

Es así que, siguiendo la línea del marketing social, las campañas tituladas *Don't text and drive* (o “no escribas mensajes de texto y manejes”) han proliferado en los medios publicitarios, siendo abordados por todo tipo de marca y/o empresa. No obstante, es interesante constatar que las empresas que más interpeladas se sienten son, justamente, las empresas de automóviles. Y no porque se les pueda culpar por los accidentes, pero sí porque están directamente relacionadas al problema del *phubbing* en la autopista. En ese sentido, muchas marcas de automóviles de renombre internacional aprovechan la coyuntura adecuada para buscar un cambio en la sociedad.

Sin embargo, otro de los métodos de persuasión que caracteriza a toda campaña publicitaria estará relacionado, justamente, a la manera en que la pieza publicitaria atrae y convence a los individuos de tomar conciencia y cambiar su comportamiento frente al problema social en cuestión. Una de estas maneras de persuadir es, justamente, la *publicidad impresa*, el segundo fenómeno que el presente trabajo de investigación busca abordar.

Entendida como “toda aquella forma de comunicación persuasiva elaborada, diseñada o realizada para ser reproducida por algún sistema de impresión o para ser difundida por algún soporte de carácter impreso” (Gutiérrez 2006: 23), la publicidad impresa está directamente relacionada a los modos de persuasión de los que hace uso la marca, ya que representa un medio y soporte publicitario específico: lo impreso, que se diferencia directamente de la publicidad audiovisual, radial, etc. Sin embargo, el hecho que genera complejidad en lo que respecta a este formato publicitario es que, dentro de este, interactúan dos fuerzas en conflicto: el texto y la imagen.

Tan o más antigua que la aparición del marketing social es la supuesta llegada a *la era de la imagen*, que defiende a este elemento como el nuevo soporte comunicacional por excelencia, que no solo parece más transparente y directo en su llegada al destinatario sino que resulta, por ese motivo, más efectivo. Es por eso que la imagen, entendida como un “soporte de comunicación visual” (Pérez Suárez 2006:167), pareciera haber invadido todos y cada uno de los espacios posibles, en detrimento del texto, su contraparte, definido como “la totalidad de una cadena lingüística” (Hjelmslev citado en Courtés y Greimas 1982: 410) y que, al suponerse una forma más tradicional de expresión, es vista como pesada, densa e incluso aburrida. No resulta una coincidencia que la era de la imagen resulte una excusa para la pérdida del valor de la lectura o, incluso, de la buena ortografía.

Igualmente, en el campo de la publicidad impresa, podría llegar a creerse que la imagen domina el espacio y que los textos, que suelen llamarse *sloganes* o *titulares*, son elementos completamente accesorios a la funcionalidad de una pieza gráfica. O, en muchos otros casos, podría uno encontrarse con publicidad impresa que presenta ambos elementos completamente desligados uno del otro, como si se colocaran en las piezas de manera aislada cumpliendo, cada uno de ellos, la función de comunicar un mismo mensaje, pero de manera separada.

Sin embargo, y en nuestra opinión - así como en la de diferentes estudiosos de la materia como Abraham Moles y Joan Costa (y especialmente en su libro *Publicidad y diseño* de 1999)- esta concepción es completamente falsa. En ese sentido, el presente trabajo de

investigación pretende probar que, efectivamente, el texto y la imagen son entidades con características diferentes pero que, dentro de una pieza de publicidad impresa, funcionan paralelamente y de manera *sinérgica*, siempre con el objetivo de cumplir con transmitir el mensaje publicitario de cada gráfica. Y, como veremos, probaremos esto en una campaña de marketing social relacionada a la problemática del *phubbing*.

Es así que intentaremos unificar dos fenómenos contemporáneos relacionados a la publicidad y a sus contenidos, con la finalidad de estudiarlos a profundidad en el espacio de un trabajo de investigación. Para esto, hemos armado un universo de discurso, o en otras palabras un espacio muestral que será nuestro foco de atención para la investigación, y que se basa en tres premisas. En primer lugar, las piezas que le pertenezcan deben ser mensajes que puedan ser definidos como publicidad impresa; en segundo lugar, deben pertenecer al ámbito del marketing social que lucha contra el *phubbing* y, en tercer lugar, habrá de ser una marca de automóviles el emisor de la campaña. Por lo tanto, hemos construido un universo de catorce piezas gráficas realizadas por cuatro marcas de automóviles reconocidas en el mundo, como lo son Cadillac, BMW, Volkswagen y FIAT¹.

A partir del presente universo hemos también definido nuestras unidades de análisis, es decir, las piezas que pertenecerán a nuestro corpus y que analizaremos para poder responder a nuestra pregunta de investigación. Es así que hemos elegido la campaña de FIAT Automóveis Brasil (FIAT en Brasil) titulada *Don't text and drive*, la cual consta de tres piezas gráficas premiadas en la categoría Press con Plata en los importantes premios Cannes Lions a la Creatividad Publicitaria en su edición del 2013. Esta campaña fue realizada, asimismo, por la agencia Leo Burnett Taylor Made Brasil.

Ahora, ¿por qué esta campaña y no otra? En primer lugar, y como todo trabajo de investigación, debido a que consideramos que es una campaña potente, fuerte y que logra lo que se propone: concientizar. Por lo tanto, la hemos elegido porque es prueba de un trabajo armonizado y conciente. Sin embargo, el motivo más importante y por el que se destaca esta pieza más que las otras que componen nuestro universo de discurso, es que en ella

¹ Las gráficas de Cadillac, BMW y Volkswagen se encuentran en los anexos de la investigación, en la página 183.

existe una verdadera sinergia entre el texto e imagen. Como queremos probar, en *Don't text and drive* de FIAT Automóveis Brasil el texto e imagen trabajan de manera precisa y distinguible, cumpliendo funciones específicas y que buscaremos delimitar correcta y explicativamente. Es tan solo así que puede encararse el problema social del *phubbing* ya que, como veremos, esta sinergia entre el texto y la imagen tendrá una repercusión directa en el receptor.

En ese sentido, proponemos como hipótesis central de este trabajo que el texto y la imagen en las gráficas publicitarias de FIAT Automóveis Brasil *Don't text and drive* trabajan en conjunto para llevar al receptor al espacio automovilístico en el que este se encontraría conduciendo y, a la vez, escribiendo mensajes de texto con su celular. Como veremos más adelante, mediante las gráficas a analizar el receptor se pone en el lugar de un conductor para incitarlo a reflexionar y darse cuenta de que, efectivamente, escribir mensajes de texto y conducir son acciones que, llevadas a cabo al mismo tiempo, constituyen una fuente de peligro. Sin embargo, esta propuesta de investigación solo podrá ser esclarecida gracias a la herramienta de investigación que, según nuestra opinión personal, es la única apta para analizar las piezas y resaltar el fenómeno investigado, debido a que presenta una perspectiva no comercial de los procesos comunicacionales.

En efecto, la *semiótica* es una disciplina con un campo de estudio infinito y una inclinación científica muy clara: comprender la significación de diferentes discursos. De hecho, para Martine Joly, “la semiótica tiene como proyecto científico preocuparse [...] por los procesos de significación (y por ende de interpretación)” (2003: 32). Esto quiere decir que esta disciplina busca comprender la manera en que algo significa, justamente, eso que significa. Y es por ese lado en que nos es útil, pues nuestro objetivo principal es el de explicar la forma en que el texto y la imagen generan un contenido específico relacionado a la problemática del *phubbing*.

La semiótica nació con Ferdinand de Saussure, lingüista suizo que a partir de la reflexión sobre la lingüística, bautizó la semiótica como la ciencia que “estudie la vida de los signos en el seno de la vida social” (2003: 20), a la cual inicialmente nombró *semiología*. Sin

embargo, al mismo tiempo en Estados Unidos el lógico Charles Sanders Peirce hablaba de una “ciencia general de los signos” que por vez primera llamó *semiótica* (citado por Joly 2003: 21). Aunque cada uno comprendió la semiótica a su manera, ambos teóricos implantaron la idea de los signos y de cómo estos constituían el elemento central para la significación.

Es igualmente importante precisar que, considerando que nuestro corpus de análisis está constituido por piezas gráficas, una vertiente semiótica esencial para nuestro análisis es la semiótica visual y publicitaria, cuyos exponentes más importantes para esta investigación son Martine Joly con los libros *Introducción al análisis de la imagen* (2009) y *La imagen fija* (2003), así como el texto del Groupe μ *Tratado del signo visual* (1993), el *Ateliers de sémiotique visuelle* (2004) de Anne Hénault y Anne Beyaert y finalmente *Semiótica, marketing y comunicación* (1993) e *Identités visuelles* (1994) de Jean-Marie Floch; textos que constituyen información central para nuestro estudio interpretativo. Sin embargo, como exponente clave de la semiótica francesa y discursiva, Joseph Courtés y su libro *Análisis semiótico del discurso: Del enunciado a la enunciación* (1997) también será ampliamente abordado, en tanto remite a estructuras básicas de análisis semiótico y que muy especialmente ordenarán nuestro discurso con el fin de comprender el proceso de la significación en cuestión.

Y así como la significación es un proceso, también lo es nuestro trabajo de investigación. Dentro de los dos primeros capítulos se podrá encontrar una teoría amplia acerca de los dos fenómenos encarados, es decir, de la publicidad impresa y el marketing social. El primer capítulo buscará explicar el fenómeno de la publicidad impresa, comprendiéndolo desde sus diferencias con respecto a otros formatos publicitarios, sin dejar de lado los elementos que la componen. El segundo capítulo, por su parte, pretende dar alcances acerca del marketing y la publicidad social, precisando su naturaleza, razón de ser y justificación en el mundo de los negocios y de las comunicaciones. Ambos capítulos abordan cada uno de sus temas de manera histórica y conceptual, para lo cual haremos referencia a autores de renombre como Philip Kotler (2012), Raúl Eguizábal (2010), Luis Alfonso Pérez Romero (2004), y Pedro Pablo Gutiérrez Gonzáles (2006), entre muchos más.

En el tercer capítulo presentaremos más detalladamente la semiótica como herramienta de interpretación y, muy especialmente, como generadora de un análisis de carácter visual. En ese sentido, este apartado no pretende tan solo definir la semiótica sino dar alcances acerca de los presupuestos base que guiarán nuestro análisis, ordenándolo y dándole un sentido, con el fin de que nuestro lector pueda comprender los fenómenos a estudiar de la mano con el investigador. Finalmente, el proceso termina con el análisis, que puede ser encontrado en el cuarto capítulo de este trabajo de investigación, y en el cual la semiótica guiará el camino hacia la significación de las gráficas de FIAT Automóveis Brasil *Don't text and drive*, lo que nos ayuda a cumplir el objetivo de la investigación y a probar nuestra hipótesis.

En suma, este trabajo de investigación busca generar, en sus lectores, tres reacciones. En primer lugar, espera probar que la publicidad no es tan solo ese producto de la sociedad postindustrial que genera consumo, ambición y deseo, sino que también (y como Philip Kotler ha explicado) busca producir, desde su contemporaneidad, un cambio en el comportamiento la vida de los individuos respecto a los problemas más actuales y sensibles. En segundo lugar, pretende demostrar que la publicidad, y en especial la impresa o gráfica, no es gratuita ni arbitrariamente forjada, sino que se trata de contenidos altamente trabajados que, por el esfuerzo, paciencia y creatividad de un grupo de personas, logra transmitir mensajes poderosos de formas aún más poderosas. Finalmente, queremos revalorizar la semiótica como herramienta de análisis vigente y útil, lo que a su vez demostrará que, aún hoy en día, podemos estudiar la publicidad profunda, cualitativa y concienzudamente, con el objeto de respetar el papel de esta herramienta comunicacional en la generación de contenidos capaces de impactar hasta a las sociedades más reacias al cambio.

Capítulo 1. La gráfica y la publicidad impresa

La publicidad vive entre nosotros, llenando espacios vacíos con mensajes de distinto tipo, de diferente emisor y para toda clase de receptor. Esta fuerza comercial es entendida por uno de los autores más importantes en marketing, Philip Kotler, como “cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (2013: 357) y tiene, a su vez, diferentes formas de establecerse y de pasearse por el mundo. Una de ellas, la más emblemática para muchos, es la publicidad impresa, un tipo de publicidad que se vale de los ojos del receptor para servir a la marca a la que representa.

1.1. ¿Qué es la publicidad impresa?

La publicidad impresa es un término ampliamente estudiado dentro de las investigaciones que remiten al tema de la publicidad. Esto se debe, en general, a que es uno de los medios más antiguos y solicitados, como veremos más adelante. De hecho, como indica el publicista Pedro Pablo Gutiérrez en su texto *Teoría y práctica de la publicidad gráfica*, “la elaboración de anuncios para prensa o revistas es sin duda uno de los más frecuentes” (2006: 133) en las agencias de publicidad, y uno de los que han generado mayor tradición. En general, como podemos percibir a toda hora y todos los días, una gran parte de la publicidad que nos encontramos se basa en un medio impreso para subsistir: un ejemplo de esto son los grandes carteles que se alzan en cada avenida, o los encartes de supermercados y tiendas por departamento que llegan a nosotros en los periódicos.

Para definir este término, por lo tanto, nos basaremos en las referencias que el autor ya citado nos ha proporcionado. Este indica que la publicidad de medios impresos o también llamada impresa –término que usaremos con el fin de economizar el lenguaje- es “la que se produce para prensa, revistas y, en algunos casos, determinados trabajos de imprenta” (Gutiérrez 2006: 24). Sin embargo, esta es una concepción inicial y al parecer prematura, ya que en realidad existen muchos elementos que trabaja una agencia y que usan formas de impresión (Gutiérrez 2006: 23), y que parecen ser dejados de lado dentro de esta primera

definición. Un ejemplo relevante de esto serían las ya mencionadas formas de publicidad exterior (como los paneles), los cuales necesariamente usan los formatos de impresión. En efecto, “hay que considerar la publicidad exterior, aunque no formen parte de lo que normalmente se llama publicidad impresa” (Gutiérrez 2006: 24).

Ciertamente, a partir de ese hecho, podría argumentarse que hoy en día la necesidad de la impresión para considerar un formato como publicidad impresa se ha convertido en una falacia. Por ejemplo, es evidente que muchos mensajes publicitarios han dejado de necesitar la impresión para subsistir; siendo ese el caso de la publicidad en diarios online, los cuales no necesariamente se deben imprimir para que tengan un contacto con el consumidor. A pesar de eso, este tipo de publicidad seguirá siendo considerado impreso debido al carácter gráfico que posee, el cual lo asemeja con la publicidad tradicional que conocemos de antemano ya que, como expresa Gutiérrez, hemos de considerar en este grupo a todos los medios que demandan a la agencia un trabajo gráfico (2006: 24).

Por lo tanto, y con la finalidad de detenernos en una definición que nos parezca útil y adecuada, diremos que la “publicidad en medios impresos es toda aquella forma de comunicación persuasiva elaborada, diseñada o realizada para ser reproducida por algún sistema de impresión o para ser difundida por algún soporte de carácter impreso” (Gutiérrez 2006: 23).

Por otro lado, es imprescindible hacer una aclaración importante acerca de esta terminología, para lo cual haremos uso de dos vocablos: *prensa* y *gráfica*. *Prensa*, en primer lugar, es una de las palabras más utilizadas al referirse a la publicidad impresa, probablemente debido a que uno de los principales medios de publicidad de este tipo sea el periódico. Como indica Gutiérrez, “prensa es un término genérico que debería abarcar todas las publicaciones impresas, independientemente de su formato, contenido, filosofía o periodicidad. Pero lo cierto es que lo que se entiende comúnmente por prensa es el periódico diario” (2006: 33). Esto quiere decir que, en realidad, la publicidad de prensa sería un término sinónimo de publicidad impresa, aunque parezca referirse (y se refiera en la vida cotidiana) a la publicidad en periódicos.

Sin embargo, justamente la palabra *prensa* nos sirve para acercarnos a otra definición de la publicidad impresa. En este caso, ahondaremos en ella debido a que nos parece interesante acercarnos a una definición más ligera de la publicidad impresa, una que ya no pertenezca al ámbito teórico de la publicidad sino al mundo mismo de esta disciplina. Para esto, hemos tomado prestada la definición que los premios Cannes Lions, galardones publicitarios de mayor fama y reconocimiento en el mundo, nos otorgan en el ámbito de sus premiaciones anuales a la mejor publicidad. Para ellos,

La definición de prensa para los propósitos de los Cannes Lions es el contenido dirigido a los medios publicados impresos que incluye los periódicos, revistas, diarios e insertos de una sola página. Las entradas no necesitan un tercer elemento o interactivo digital para ser entendido (Cannes Lions 2014)².

Esta definición resulta interesante, en especial por la última aclaración. El hecho de que la publicidad de prensa no necesite más que lo que existe dentro de ella (lo cual definiremos más adelante), deja fuera muchos otros elementos que no permitirían que se siga tratando, justamente, de publicidad impresa.

Finalmente, y para mejorar las explicaciones dentro de este trabajo y en general dentro del mundo publicitario, existe una palabra que suele denominar al trabajo impreso sin tener que hacer referencia al carácter reproductivo de este (la imprenta) y que, más bien, se fija en las características subyacentes al formato. Además, este término es también muy comúnmente utilizado en el mundo de las agencias de publicidad: este es el de *gráfica*. Para el ya citado Gutiérrez, como explicita en su *Diccionario de la publicidad*, una gráfica es un “nombre genérico que se da a aquella publicidad que se realiza para medios impresos” (2005: 157). Es decir, no es necesariamente una pieza creada para una revista, para un diario o un panel. Es simplemente el trabajo que se basa en lo gráfico para servir a medios impresos.

Gráfica, por lo tanto, será el término que usaremos en adelante para referirnos a nuestras unidades de análisis ya que, de una u otra manera, resulta conveniente por no hacer

² Nuestra traducción.

hincapié en el medio sino en éste como mensaje, lo que seguiremos explicando más adelante. Sin embargo, situaremos ahora a la publicidad impresa en el tiempo para poder llegar a comprender de manera más profunda este fenómeno comunicativo que interesa a nuestra investigación.

1.2. Lo impreso en los albores de la historia publicitaria

El inicio de la publicidad, y por lo tanto de su historia, es un momento difícil de determinar ya que, para muchos, esta labor equivaldría prácticamente a definir cuándo inició la civilización. Para el historiador de la publicidad Mark Tungate, dentro de su libro *El universo publicitario: una historia global de la publicidad*, “la mayoría de las historias de la publicidad comienzan a mediados del siglo XIX” (2007: 25), fecha que se aproxima a los inicios de la era industrial en el mundo occidental. Sin embargo, este mismo autor hace un comentario pertinente y revelador acerca del inicio de esta disciplina:

¿Cuándo surgió la publicidad exactamente? Es dudoso que los antiguos egipcios y griegos fueran insensibles a los beneficios de la promoción de los productos. Los romanos, desde luego, sabían cómo ofertar algo de manera convincente [...] Pero no es osado afirmar que la publicidad ha estado entre nosotros desde hace tanto tiempo como los productos para vender; ha sido un medio para inflar su valor, desde el vendedor que gritaba por la calle hasta el folleto que se clavaba en un árbol (Tungate 2007: 22).

El hecho de que el autor considere a la publicidad como cualquier forma del pasado y presente que haya servido para ‘ofertar’ o ‘vender’ es interesante. Pero, además, este nos indica que los medios más arcaicos de publicidad son dos: la viva voz humana y el cartel que se clavaba en un árbol, el cual que constituye, justamente, una forma de publicidad impresa. De hecho, el autor de *Diccionario de publicidad y diseño gráfico* Rafael Proenza, nos aclara que “los medios gráficos fueron los únicos capaces durante siglos de transmitir avisos o mensajes comerciales” (1999: 41) ya que, evidentemente, aún no se habían

inventado la radio ni la televisión. En realidad, el elemento que propulsó la publicidad impresa no se inventó hasta el siglo XV.

Efectivamente, Tungate declara que “más de una persona me dijo que la industria había sufrido tres revoluciones”, siendo una de ellas (la primera) la invención de la imprenta (2007: 321). En efecto, fue la imprenta, creación llevada a cabo en el año 1447 por Johannes Gutenberg, la que marcó el inicio del verdadero concepto de lo impreso y gracias a la cual “la publicidad dio un paso adelante” (Tungate 2007: 22), debido a que ya era posible dirigirse a los consumidores de manera más sistemática y más clara. De esta manera, que comenzarían a dejarse de lado los diseños a mano y pasarían a ser impresos, por lo que estos serían más legibles y estandarizados.

Sin embargo, fue realmente durante el siglo XVIII que la publicidad impresa dio un giro trascendental. No habría existido lo que hoy comprendemos como publicidad masiva si es que no se hubiera dado la llamada Revolución Industrial: “la publicidad se puso en marcha con la Revolución Industrial, instigada y secundada por el florecimiento de los periódicos, que empezaron a ser medios de masas” (Tungate 2007: 25). Siendo los periódicos uno de los primeros medios masivos, se convirtió la publicidad de prensa en una de las formas más ejercidas y más importantes (sino la única), forma que hasta hoy en día es el medio de financiación más importante de un diario.

Además, en muchos países europeos como en el Reino Unido, la alfabetización fue uno de los factores que impulsó el aumento de tiraje de los periódicos y revistas ya que, si hay un número creciente de personas que saben leer, es más probable que compren más periódicos. Ese fue, efectivamente, otro factor que continuaría la evolución de la publicidad impresa en el mundo ya que, “por primera vez, los anunciantes tenían una prensa de circulación masiva en la que promocionar sus bienes” (Douglas citado en Tungate 2007: 25). Habiendo más gente que leía, el número de periódicos aumentaba y, en consecuencia, la cantidad de publicidad en ellos.

Finalmente, si bien incluso hoy en día se pueden encontrar anuncios en el periódico en blanco y negro, fue la impresión a color la que realmente cambió el panorama de la

publicidad impresa. Como indica en el libro *Publicidad, diseño y empresa* el estudioso español de la comunicación Alberto Borrini, “la publicidad moderna nació, prácticamente, con la llegada del color a los medios impresos” (2006: 102). Podría argumentarse que este fue el paso final en la evolución de la publicidad impresa ya que, con el color como un elemento imprescindible, los diseños creados podían ser más vívidos y otorgar un mayor número de posibilidades creativas a las piezas.

Sin embargo, y como hemos explicado en el primer apartado de este capítulo, un importante soporte de publicidad impresa es el de la publicidad en las calles, o en el *argot* publicitario, la publicidad exterior. Fue justamente ese folleto que se colgaba en un árbol hace mucho tiempo uno de los primeros formatos que se realizaron dentro de lo que hemos denominado publicidad impresa, habiéndose convertido hoy en día en una de las piezas visuales más resaltantes en cualquier espacio común urbano.

Este soporte de publicidad suele conocerse como afiche, poster o cartel, y es por muchos considerado como “uno de los mayores logros artísticos de la publicidad y del diseño gráfico” (Borrini 2006: 118). Es interesante resaltar que “la palabra ‘cartel’- o poster en inglés- viene de los postes de madera que había junto a los caminos y en los que solían clavarse diversos anuncios” (Tungate 2007: 25). Si bien, como vemos, tuvo un inicio arcaico, para Abraham Moles y Joan Costa, teóricos del diseño gráfico aplicado a las comunicaciones y autores de *Publicidad y diseño*, el afiche es “un sistema de comunicación de masas por difusión basado en una imagen comentada, plana, pegada sobre una superficie vertical y expuesta a la mirada del peatón” (1999: 4); un mensaje cuyo impacto es sobrevalorado por la masa, siendo en realidad un elemento más entre otros del plan de medios (1999 :99). Tal vez esta sobrevalorización se deba a que es un elemento que rompe con el espacio citadino – características que veremos más adelante en este capítulo.

Hoy en día, como ya sugerimos, la publicidad impresa (y por lo tanto las gráficas) sigue siendo de las más importantes, en todas sus formas, tamaños y colores. Vemos carteles en muchas paredes de la ciudad y nos encontramos casi siempre con catálogos de ropa, enseres y demás. Sin embargo, esto nos sitúa frente a la comparación clásica entre medios impresos

y televisivos, o lo que es lo mismo, medios visuales y audiovisuales, la cual revisaremos a continuación.

1.3. Lo visual vs lo audiovisual

El espacio de los mensajes publicitarios se articula mediante los diferentes medios, entendidos en publicidad como los medios de comunicación conocidos por todos. Estos medios son, para el teórico de los medios publicitarios Salvador Carrillo dentro del libro *Estrategias de medios publicitarios*, “una realidad en constante cambio, aspecto que se manifiesta en el nacimiento de nuevos medios, [y] en la desaparición de otros” (Carrillo 1998: 11), siempre en razón del mismo desarrollo de la humanidad. Si bien el cambio es una constante, hemos presentado como parte de esta investigación a la publicidad impresa como centro de estudio la cual, sin embargo, no puede dejar de compararse con la publicidad audiovisual o televisiva. Realizar un somero análisis de esta disyuntiva nos mostrará algunas características del mensaje y de la comprensión de este en la publicidad impresa.

Comparar la publicidad impresa con la publicidad audiovisual es central ya que estos son dos polos opuestos en los medios publicitarios por compartir un elemento y diferenciarse por otro. Como indican Víctor Curto, Juan Rey y Joan Sabaté, redactores y pensadores publicitarios en su libro *Redacción publicitaria*, “en el primero [en la publicidad impresa], el texto solo aparece acompañado de una imagen (estática); en el segundo [el medio audiovisual], además de la imagen (dinámica o estática), aparece la música, el sonido, los efectos especiales” (Curto, Rey y Sabaté 2010: 99). Por lo tanto, comprendemos que existe una diferencia sustancial: en un caso solo existe la imagen (por ahora, entendida ampliamente como lo visual), mientras que en el otro la imagen posa junto a otros elementos.

Es justamente este hecho el que nos compete, debido a que “cada canal de comunicación codifica la realidad de modo diferente e influye en grado sorprendente en el contenido del mensaje comunicador”, como indica Carpenter en el libro de famoso publicista Marcal

Moliné *La fuerza de la publicidad* (Carpenter citado en Moliné 2000: 280). Esto quiere decir que los mensajes son distintos en tanto la codificación es distinta porque las posibilidades y soportes lo son también. Añade el famoso filósofo de la teoría de la comunicación Marshall McLuhan que “cada tipo de medio tiene su propio lenguaje, y su propia manera de llegar a nuestros sentidos, que modifica la percepción del mensaje” (McLuhan citado en Moliné 2000: 280). Si cada formato o medio es distinto, resulta importante distinguirlos y analizarlos - sin ahondar en las bases de la percepción psicológica - para conocer a grandes rasgos la forma en que estos influyen en la comprensión de un mensaje.

1.3.1 La publicidad audiovisual como recepción

En primer lugar, nos compete dedicarnos a la publicidad audiovisual, entendida como la que hace uso de la imagen y del sonido como un todo. De hecho, como precisa Carrillo, la publicidad audiovisual se caracteriza por ser “la combinación de sonido, color y movimiento” (1998: 34). Cuando este autor habla del movimiento en la imagen, se refiere a que existe un pasar de fotogramas, los cuales dan la idea del ir de un momento a otro en la televisión.

Para el mismo autor, además, esta característica “le da ventaja sobre los demás medios, y es por lo tanto el engrudo de los publicistas por las posibilidades creativas que ofrece; convirtiéndose en el medio eje de la mayoría de las campañas publicitarias” (Carrillo 1998: 34). Esta, si bien es una opinión bastante subjetiva, es algo que representa la idea de creatividad enraizada en la concepción de sonido más imagen, lo que podría insinuar que una imagen sola o el sonido solo no podría ser tan creativo... idea que, ciertamente y como veremos más adelante, parece ser cuestionada por otros autores.

Por lo tanto, diremos que el aspecto que diferencia a la publicidad audiovisual, además del movimiento y pasar de fotogramas, es *el sonido*. Siguiendo a Moliné, “es evidente que la publicidad audiovisual, además de la imagen, necesita del sonido” (2000: 287). Que se

presente este elemento en la publicidad audiovisual es esencial, ya que permite que exista un espacio aparte en el que estos dos elementos interactúan. Las imágenes podrían resultar un elemento importante y sin embargo, al parecer, “los mismos publicitarios coinciden hoy en afirmar que el sonido es, en algunas campañas de televisión, más del cincuenta por ciento” (Moliné 2000: 287). Esto se debe, probablemente, a que el sonido es un elemento menos perceptible en comparación a las imágenes, ya que de cierta manera no lo vemos, sino que lo *sentimos*.

Sin embargo, si lo audiovisual significa ‘imagen más sonido’, eso quiere decir que “un spot³ de televisión [...] actúa a la vez sobre dos canales sensoriales de la persona: los ojos y los oídos” (Moliné 2000: 377). Es evidente, entonces, que la comprensión del mensaje tiene que resultar sencilla porque, de lo contrario, el spot podría dejarse pasar y convertirse en algo completamente banal para el consumidor/espectador. Un spot, lamentablemente para algunos, dura tan solo 30 segundos, lo que quiere decir que una persona está frente a un anuncio en televisión durante la duración del mismo (30 segundos) y que, por lo tanto, el mismo anuncio delimita el tiempo en que este podrá ser comprendido. Esta concepción determina que los anuncios audiovisuales resultan fugaces (Carrillo 1998: 34), lo que dificulta la asimilación de la información. Es así que los detalles en la publicidad audiovisual suelen ser mínimos, ya que el tiempo de exposición al mensaje lo es también.

Por otro lado, parece pertinente la aclaración de Marshall McLuhan con respecto al papel del consumidor frente a la imagen televisiva – audiovisual:

Visualmente, la imagen de televisión es pobre en datos. No es equivalente a la fotografía en ningún sentido, sino un contorno de cosas que están formándose incesantemente [...] una imagen de televisión ofrece al que la recibe más de tres millones de puntos por segundo. De ellos, el espectador sólo capta unas pocas docenas a cada instante, con los que construye su propia versión de la imagen (McLuhan citado en Moliné 2000: 281).

³ Un spot se define, según la RAE, como una “película de muy corta duración, generalmente de carácter publicitario” (RAE 2014).

Esto aclara el hecho de que la televisión, si bien parece un medio con potencial de ser analizado debido a que cada espectador debe construir su ‘propia versión de la imagen’, normalmente genera un proceso que suele ser bastante irregular, en especial debido a que presenta una avalancha de datos que no puede ser asimilada tan rápidamente. Esto se da la mano con la apreciación de David Ogilvy, famoso creativo publicitario, quien indica que “la televisión, a pesar de que la percibimos a través de los sentidos, llega muchas veces al cerebro en un tono general, poco activo –todos hemos pasado horas ‘atontados’ ante un televisor” (Ogilvy citado en Carrillo 1998: 39). Por lo tanto, comprender un mensaje audiovisual o llegar a inmiscuirse en su lógica es una actividad pasiva, que no requiere mayor esfuerzo y que, de una u otra manera, trae como consecuencia a un consumidor receptor y poco propenso a involucrarse en un proceso más intenso de recepción y de análisis.

1.3.2 La publicidad impresa como interacción

Si la publicidad audiovisual se identifica con la unión de sonido e imagen, la publicidad impresa se presenta de otra manera. En primer lugar, a diferencia de lo audiovisual, en la publicidad impresa no encontramos sonido pero, además, un detalle marca la diferencia: las gráficas abordan lo que Martine Joly ha llamado *la imagen fija* (2003) en su libro del mismo nombre. En efecto, Moles y Costa indican que estos son “mensajes gráficos sobre un soporte espacial: las dos dimensiones del plano” (1999). En cualquier gráfica publicitaria nos encontramos solamente con la imagen, lo que para muchos es un problema al compararla con un spot publicitario. Esto se debe a que “en la publicidad impresa, la capacidad para crear algo nuevo, está más limitada que en el terreno audiovisual, por eso habrá que utilizar todos los sentidos, herramientas y materiales que estén a nuestro alcance” (Gutiérrez 2006: 29). Para el autor, entonces, es evidente que la posibilidad de contar con el sonido en la publicidad audiovisual es un elemento que le gana la carrera a la impresa, y sin embargo, ese detalle no logra empequeñecerla, sino que propone un reto mayor que

alcanzar para conseguir un mensaje publicitario efectivo. Debido a que solo queda la imagen, será necesario potenciarla para sacar lo mejor de cualquier anuncio.

Sin embargo, a su vez, el hecho de que la publicidad impresa juegue con un solo sentido – la *vista*– es también algo que está a su favor, y así como dijimos que es más difícil analizar los estímulos de dos sentidos que los de uno solo, el consumidor llegará a compenetrarse con el anuncio de una manera más profunda y sencilla solo con el sentido de la vista. Es por eso que los mensajes en la publicidad impresa son más elaborados, lo que compenetra más al espectador.

Por otro lado, existe otro hecho importante que incrementa el involucramiento del consumidor ante un anuncio impreso, y este es que “con la prensa hay una obligada situación de interés activo hacia el medio” (Ogilvy citado en Carrillo 1998: 39). El motivo principal de esto es que, por ejemplo, al comprar un diario o una revista, se está realizando un pago que en definitiva generará que se preste más atención al anuncio que un medio que parece ser gratuito como la televisión o incluso los medios electrónicos (Carrillo 1998: 43). Al haber pagado un diario o una revista, el lector se dedicará a pasear página por página, observando cada noticia y anuncio publicitario. Este paseo puede ser prácticamente infinito si se considera el alto grado de relectura que tiene, por ejemplo, una revista (Carrillo 1998: 47). Así, se le da más tiempo de observación al anuncio y mucha más compenetración con él que con, por ejemplo, un spot de televisión, por lo que los mensajes que funcionan para los medios impresos terminan siendo mucho más complejos.

Sin embargo, esto no ocurre en el caso de la publicidad exterior, o en otras palabras, con los carteles o afiches. De hecho, para Borrini, “el afiche no es sólo el anuncio ‘más difícil de hacer bien’, como suelen decir los publicitarios, debido al escaso tiempo que tiene el mensaje para atraer y seducir a peatones y automovilistas que no se detienen para contemplarlo” (2006: 118). Sin embargo, en tanto imagen sola, es un poderoso vehículo de mensajes que, de hecho, tiene un aspecto positivo resaltado por el mismo autor: “El afiche es publicidad y diseño gráfico en estado puro. [...] Carece de contexto editorial, como los diarios y revistas, o de entretenimiento, como la televisión. El afiche es solo anuncio”

(Borrini 2006: 120). Esa característica de ser *solo él*, le da una fuerza más intensa incluso, por lo que de alguna manera, no queda desfavorecido.

1.4 Lo infaltable en la publicidad impresa: el texto y la imagen

Después de haber realizado un recorrido bastante general sobre las características de la publicidad impresa en comparación a la audiovisual, es momento de abordarla dentro de su estructura primigenia, es decir, dentro del mensaje visual predominante dentro de la mayoría de gráficas, sea cual sea su tipo. Es necesario precisar, en primer lugar, que cuando hablamos de un mensaje y comprendemos sus partes, estamos teniendo por presupuesta la validez del principio de unidad enunciativa, que según Curto, Rey y Sabaté, señala que “el conjunto de elementos de una campaña publicitaria debe comunicar un único mensaje y debe mantener una estructura sólida en su lenguaje, mediante una coherencia conceptual, verbal, gráfica y de otros” (2012: 51). Por lo tanto, cuando nos referimos a las partes de este mensaje visual, estamos comprendiendo que sirven para un único propósito y que quieren comunicar un solo contenido.

Sobre estas partes, de hecho, existe un consenso bastante amplificado dentro de las teorías de los autores que hemos estado revisando (Curto, Rey y Sabaté 2010, Gutiérrez 2006) ya que, la mayoría de ellos, determina que existen dos partes imprescindibles e imperdibles en una gráfica: las palabras o texto y las imágenes. Como indica simple y claramente Toni Cox, “un anuncio está compuesto de dos elementos: las palabras y las imágenes. Por separado, no” (Toni Cox citado en Moliné 2000: 269).

Desde una perspectiva inicial, podemos indicar que las palabras o textos y las imágenes son elementos que se encuentran en un plano similar, y a su vez, no son formas específicamente iguales – en efecto, parecen hasta *contrarias*. De hecho, “lo que tienen en común es el sistema sensorial de la visión: el modo de ser captados, pero no el modo de ser profundizados, interpretados e integrados” (Moles y Costa 1999: 78). Por lo tanto, es el momento de la percepción el que los acerca pero el de la asimilación el que los aleja.

Sin embargo, antes de entrar al tema de la codificación de ese enunciado único que se presenta en cualquier gráfica publicitaria, entendamos lo que significa una imagen para nuestros dos autores imprescindibles para esta sección, Abraham Moles y Joan Costa. Para ellos, “una imagen es una re-presentación: vuelve a hacer presente aquello que ya conocemos empíricamente de la realidad” (Moles y Costa 1999: 77). Esto quiere decir que las imágenes presentan de nuevo algo que ya hemos experimentado con los sentidos, y que de alguna manera, permanece en nosotros. Además, la semióloga visual Martine Joly indica que la imagen no es claramente definible, pero que se trata igualmente de “una manifestación visual, sea cual sea la forma social que tome” (2003: 34), siendo a su vez es “un signo particular” (2003: 45).

Sin embargo, la cita que nos ha parecido más apropiada es la del autor Juan Manuel Pérez Suárez en su *Diccionario de Comunicaciones*, para quien la imagen es el “soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo (entorno visual)” (2006: 167). Más allá cómo se materialice este fragmento, haremos hincapié en el hecho de que la imagen es *un soporte de comunicación visual*: por lo tanto, apela al sentido de la vista que, al mismo tiempo, tiene la habilidad de comunicar.

Por otro lado, para acercarnos al texto, palabra o escrito (la variación de términos en los textos consultados es más que constante), podremos entenderla a partir de la comprensión de L. Hjelmslev, quien citado por Courtés y Greimás en *Semiótica: Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, indican que para él el texto es “la totalidad de una cadena lingüística” (1982: 410) o, en palabras de Roland Barthes, un elemento que “corresponde a los componentes textuales (‘lenguaje articulado escrito’)” (citado en Pérez Tornero 1982: 35).

Pero, asimismo, no podemos dejar pasar los comentarios de Moles y Costa, para quienes un texto es “una sucesión de signos inventados por el hombre” (1999: 77), que además representa un proceso de exploración lineal (el modo de lectura) que de una u otra manera deja de ser espontáneo (Moles y Costa 1999: 29) y pasa a hacer uso de facultades del cerebro aprendidas involuntariamente a lo largo del tiempo (Moles y Costa 1999: 28). De

alguna manera, y aunque resulte una cita mucho más amplia al definir al texto, esta concepción se aleja de la idea de imagen como algo ya visto en la experiencia, ya que debido a que lo escrito son signos inventados, es más complicado haberlos “experimentado” en la naturaleza. Esta forma de comprender imagen y texto es pertinente para nuestra explicación sobre la percepción y el uso de estos elementos en la publicidad gráfica, mas no será la única forma de explicarlos.

Entonces, es evidente que la imagen y el texto son entidades distintas. Sin embargo, están juntas en el espacio de la gráfica, debido a que justamente, en su diferencia logran un mensaje unificado. Como indican Moles y Costa,

En el trabajo gráfico publicitario, la imagen y el texto realizan funciones diferentes, tal como corresponde a la naturaleza de cada uno de ellos. Son funciones especializadas y distintas, pero no opuestas, sino *complementarias*, e incluso *sinérgicas*, es decir, que interactúan y producen efectos que son siempre superiores a la simple suma de lo que dicen, cada uno por su parte, la imagen y el texto (Moles y Costa 1999: 78).

Por lo tanto, entendemos a la imagen y al texto publicitario como entidades completamente enlazadas la una con la otra. Sin embargo, es necesario explicar que esta afirmación no se da al azar, sino que en realidad, para los autores la imagen y el texto, cada una, logra una codificación distinta en un momento distinto.

Por un lado, la imagen es considerada por naturaleza “una *forma fuerte*, *pregnante*”, que se capta de modo casi inmediato, por lo que causa un choque visual, que es el que genera que el espectador se acerque a la pieza gráfica y le preste atención, pasando del ver (general) al mirar (específico) (Moles y Costa 1999: 28). Esto quiere decir que la imagen tiene el objetivo inicial de atraer la atención del consumidor, con la finalidad de profundizar en la comunicación.

Si esa es la función y el trabajo de la imagen según los autores, por otro lado, el texto es un acompañante de la imagen (Moles y Costa 1999: 28) que, como ya indicamos, es más débil

por su naturaleza “aprendida” y, sin embargo, tiene un papel importante también. Para los autores, “la herramienta del lenguaje escrito fue creada por el hombre para señalar, para especificar, para analizar, para explicar” (Moles y Costa 1999: 29), y es justamente eso lo que hace el texto en una gráfica publicitaria: explicar la imagen para poder llegar a comprender el mensaje.

El texto no tendrá entonces otra función, según estos dos autores, que la de explicar la imagen, la cual puede ser comprendida de diferentes maneras, por lo que se hace imprescindible un elemento que pueda llevar un solo significado a la gráfica. Esto es justamente lo que indican Moles y Costa cuando dicen que “una imagen fuerte y polisémica es asociada por el grafista a un texto más débil, pero monosémico” (1999: 29)⁴.

Por lo tanto, el texto funciona como un aparato que integra el mensaje, lo que determina la relación estrecha que existe entre ambos elementos. En efecto, se presenta “una relación de cooperación, que es la forma óptima donde la expresividad específica de cada lenguaje colabora en la construcción del mensaje: el resultado teórico sería una buena comunicación” (Moles y Costa 1999: 80). Es así que se consideraremos una comunicación como adecuada a la que pueda unificar texto e imagen suponiendo que deben trabajar al unísono para lograr el mensaje esperado en la publicidad.

Sin embargo, aunque esta visión parece empobrecer la palabra escrita y relegarla a un espacio secundario, es evidente que el valor que tiene en la publicidad gráfica no puede negarse. Como indica Joly, más allá de la presunción de que nos encontramos en una civilización de la imagen o que la imagen tiene una gran influencia en las personas (2003: 100) parece interesante que, para ella (y como ya vimos, para Moles y Costa 1999), se asume que la imagen es polisémica (o que incluye en ella variados significados), lo que insinúa que la lengua justamente no lo es. Sin embargo, para Joly, esta declaración se ve fácilmente refutada, ya que bien se sabe que en el diccionario hay miles de palabras con más de una acepción (Joly 2003: 94), o lo que es lo mismo, que quieren decir más de una

⁴ Según la Real Academia Española, la polisemia se refiere a la “pluralidad de significados de un mensaje, con independencia de los signos que lo constituyen” (2014).

sola cosa. Este es tan solo un factor que puede eliminar este pensamiento de nuestra argumentación.

Lo que sí es claro para Joly, empero, es que la imagen merece una lectura activa y distinta, no “pasiva” o “natural” como Moles y Costa tratan de insinuar (2003: 97), ya que esta genera la misma cantidad de actividades intelectuales que cualquier otra lectura (2003: 99). Justamente en comunión con esto, algo que parece bastante llamativo en la descripción de una imagen es que “lo que llamamos imagen es un texto visual: ‘La prueba está en que su equivalente verbal no es una simple palabra sino por lo menos una descripción (que puede ser infinita) o un enunciado y a veces incluso un discurso entero’ (Umberto Eco, *La production des signes*)” (2003: 94). Esto quiere decir que una imagen y su análisis no tienen por qué ser disminuidas o despreciadas por el hecho de que se piense que esta tiene una lectura ‘pasiva’ o ‘natural’, sino todo lo contrario, ya que las significaciones que puede generar son mayoritariamente amplias y, por lo tanto, dignas de interés.

Por otro lado, cabe resaltar que el texto no solo se vale por lo que dice, sino por *cómo se ve*. Como indica Gutiérrez, si bien los textos son conductores de una “información directa”, su tipografía, tamaño y uso los pueden convertir en elementos visuales (Gutiérrez 2006: 105). Esto quiere decir que no se trata tan solo de evidenciar a los textos por lo que expresan en su lectura sino también en su apariencia. Así, “como se dijo para las letras, las palabras, en comunicación publicitaria impresa, tienen un doble valor: el que aportan con su significado y el gráfico que constituye su presencia en la composición” (Gutiérrez 2006: 146).

1.4.1 La palabra en la publicidad impresa

A partir de la aproximación teórica que hemos hecho de la palabra o texto en la publicidad, es momento de acercarnos a esta materia desde el punto de vista de sus mismos hacedores: los publicistas. Dentro de su industria se presentan conocimientos que a veces se presuponen pero que es importante analizar. Por lo tanto, en primer lugar, presentaremos los tipos de texto que existen y se utilizan en publicidad.

1.4.2 El titular

Al referirnos al titular se nos vienen a la mente, instantáneamente, la labor periodística y la forma en la que se construye una noticia. Sin embargo, este término es parte de la publicidad tanto como del periodismo y, por otro lado, hay tantos publicistas como formas de entenderlo. Esto se debe a que, como indica Ricardo Palmieri en *En pocas palabras: manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*, “en publicidad, una sola cosa suele tener una multiplicidad de nombres”, siendo el titular también conocido en otros entornos como ‘título’, ‘encabezado’ o ‘headline’” (2003: 108).

La definición más apropiada para *titular publicitario* la ha emitido Proenza, el cual indica que este elemento es la “frase que encabeza una pieza gráfica” (1999: 457). Esto, empero, nos hace pensar en el hecho de que ‘encabezar’ puede referirse a dos cosas, y es que justamente el titular tiene dos características que nos parecen esenciales. En primer lugar, la cualidad espacial: que el titular encabece la gráfica puede querer decir que está ‘arriba’, en la parte superior de la composición (Gutiérrez 2006: 148), y aunque esto es lo usual, no es obligatorio. Pero por otro lado, el titular también encabeza el anuncio en tanto de alguna manera, es la línea más potente y la de mayor cuerpo tipográfico, siendo la que sintetiza la campaña (Gutiérrez 2006: 148), ya que como hemos visto anteriormente, su cualidad explicativa hace entender el impacto visual inicial y guía hacia la comprensión del mensaje. Es por eso que los titulares resultan el factor escrito más importante de la composición de un anuncio (Gutiérrez 2006: 148).

Es importante resaltar, además, que si bien el titular parece querer ser una unidad solitaria en el anuncio, de hecho en muchos de estos se reconoce la presencia de dos o más titulares. Como indica Gutiérrez, “puede haber un solo titular o varios, pero en este segundo caso tienen diferente [...] función según su posición en el anuncio” (2006: 148). Por lo tanto, siempre hay un titular más importante y que tiene una fuerza comunicativa mayor, mientras que los demás sirven de apoyo. Sin embargo, en toda gráfica publicitaria, cada pedazo de información tiene una función, por lo que pensar que algún titular se encuentra en el mensaje “como adorno” es algo completamente errado.

Imagen 1: Gráfica de Coca Cola: Haz Deporte



Fuente de la imagen: ExpoKNews.

Por ejemplo, en la gráfica que corresponde a la imagen 1, el titular estaría representado por la frase “149 calorías para disfrutar 22 minutos en bicicleta”. Este sería el título más relevante de la pieza, no solo por su gran tamaño sino porque es prácticamente el único fácilmente perceptible.

1.4.3 El slogan

Sin embargo, si el titular nos remite directamente a la labor periodística, es el *slogan* el elemento publicitario más conocido y recordado en la sociedad que, sin lugar a dudas, nos hace pensar inmediatamente en publicidad. Siguiendo a Gutiérrez, “tal vez, de entre todos los titulares, sea el eslogan el que goza de una fama mayor y más justamente atribuida, ya

que con frecuencia se convierte en una referencia definitiva del mundo publicitario” (Gutiérrez 2006: 150). Sin embargo, a pesar de ser el slogan un factor publicitario tan conocido, es probable que una verdadera definición sea necesaria para aclarar, al menos, que significará para nosotros, en el marco de nuestra investigación, este término.

La trayectoria del slogan nos remite a largos años de trabajo publicitario, y sin embargo, sus orígenes no fueron necesariamente aquellos. El término *slogan* proviene de los vocablos galeses *sluagh – ghairm* (Russell y Lane citados en Gutiérrez 2006: 150), que significan ‘grito de batalla’. El cambio de la frase hacia la actual ‘slogan’ se dio, como la mayoría, de manera patrimonial⁵ y poco a poco, y sin embargo en el siglo XVI ya era una palabra registrada en la lengua inglesa. Pero no fue hasta el siglo XX que ‘slogan’ llegó a los Estados Unidos (Curto, Rey y Sabaté 2010: 138), lugar a partir del cual se trasladó a toda América.

Fue por la proliferación de los conocimientos prácticos y del uso del slogan, que hoy en día se puede encontrar mucha información acerca de este elemento. Pero a pesar de eso, la mayoría de textos que versan sobre este se refieren a él para indicar cuál es, para cada autor, la mejor manera de crear uno para sacar el mayor provecho de su construcción dentro de la publicidad. Esta es una perspectiva que, indudablemente, aleja a la sustentación y reflexión teórica del slogan. Además, a partir de los diferentes puntos de vista en la materia, muchas veces se presentan diferentes comprensiones del término, que se refieren más que nada a su uso y composición dentro de una campaña⁶.

La primera aproximación es la que Curto, Rey y Sabaté nos ofrecen, los cuales precisan que el “eslogan: [*sic*] es una frase breve que expresa alguna cualidad del producto, [...] que acompaña siempre a la marca, que tiene una duración superior a una campaña” (Curto, Rey y Sabaté 2010: 137). Para ellos, el slogan es un elemento cuya existencia no se limita a la de una campaña, sino que existe dentro de todo el universo de comunicación de una marca.

⁵ Según el Diccionario de la Real Academia Española, una palabra patrimonial es aquella que, “en la evolución del idioma, ha seguido las leyes fonéticas correspondientes a tal idioma” (RAE 2015).

⁶ Una campaña de publicidad, como la define la TERMCAT, es “un conjunto de acciones publicitarias planificadas y desarrolladas durante un periodo determinado con el fin de lograr unos objetivos publicitarios previamente establecidos” (Curto, Rey y Sabaté 2010: 50).

Por lo tanto, es una frase que se repite en el tiempo y que suele estar cerca del logotipo (Palmieri 2003: 121), que es justamente (como veremos más adelante) el elemento que identifica a las marcas. Además, los autores indican que “es frecuente que se confunda el eslogan con el titular del anuncio, el cual tiene una existencia más exigua (una sola campaña)” (Curto, Rey y Sabaté 2010: 137). Por lo tanto, lo que diferencia a un slogan de un titular es justamente el tiempo: un slogan le pertenece a la comunicación de marca, y un titular, únicamente a una campaña.

Imagen 2: Gráfica de Coca Cola: 125 años destapando la felicidad



Fuente de la imagen: Castro 2015.

Para poder comprender mejor la definición de los autores, es necesario ejemplificarla. En el caso de la imagen 2, según su comprensión, el *slogan* sería el que ya es bastante conocido: ‘Destapa la felicidad’, mientras que el titular sería ‘125 años destapando la felicidad’. Esto se debe a que, desde su punto de vista, el titular habría de existir solo para una campaña (la que vemos en la imagen 2), mientras que el slogan se mantiene siempre en la comunicación de marca de Coca Cola, y excede a una sola campaña.

Sin embargo, existe otra concepción de ‘slogan’ que ha llegado a nosotros gracias al trabajo de Gutiérrez; una que, de hecho, se contradice ligeramente con lo indicado por Curto, Rey y Sabaté. Para el autor de *Teoría y práctica de la publicidad impresa*, el slogan sigue siendo “la frase publicitaria más importante”, pero en este caso es la que resume la campaña (Gutiérrez 2006: 149), ya que “se crea y piensa para que presida todas las manifestaciones publicitarias de la campaña, en los diferentes soportes” (Gutiérrez 2006: 150). Por lo tanto, para él, el slogan existe únicamente para una campaña y no más que eso, por lo que es necesario que un slogan tenga una función de titular también. De hecho, el autor precisa que un *slogan* puede ser una entidad que funcione de la misma manera que un titular (Gutiérrez 2006: 150), en tanto encabeza una gráfica y se mantiene dentro de ella para cumplir determinadas funciones.

Esto lleva a una confusión. En efecto, si el *slogan* es una frase que resume una única campaña y no una frase que unida a la marca se repite en el tiempo, la pregunta sería dónde encontramos, y qué es, lo que para Curto, Rey y Sabaté representaba al *slogan*. Esta última definición, justamente, existe para Gutiérrez, pero tiene otro nombre: *bottom line*, que se definiría como “una frase publicitaria que se suele colocar tras la marca y que forma un cuerpo indisoluble con ella” (Gutiérrez 2006: 149).

Por lo tanto, si analizamos de nuevo la gráfica de la imagen 2, el *bottom line* sería “destapa la felicidad”, ya que esta es la frase que siempre acompaña a Coca Cola, mientras que el titular (y slogan, si es que hay más de una pieza con esta frase) sería “125 años destapando la felicidad”. Aunque parezcan textos similares, para Coca Cola la primera es constante en el tiempo mientras que la segunda tiene la duración de la campaña en la que se ubica.

1.4.4 La imagen en la publicidad impresa

Por otro lado, y dejando de lado por ahora el tema del texto en la publicidad impresa, se hace imprescindible tener en cuenta a los elementos gráficos, o lo que es lo mismo, a la imagen en la publicidad, siempre desde el punto de vista de los creadores y con la finalidad de inmiscuirse en el argot publicitario, el cual será utilizado en el presente trabajo de investigación, con el propósito de hacer más fluido este discurso.

Para Gutiérrez, en general, existen dos elementos gráficos en la publicidad impresa: la ilustración y la fotografía (2006: 156). Cada uno de ellos se diferencia por su forma de producción y por la importancia que tienen para sus productores, debido al uso que les otorgan y a su posible relevancia en el conjunto del anuncio. Como ya hemos indicado anteriormente, estos elementos trabajan en conjunto con el texto o el titular (Palmieri 2003: 108) ya que, por el contrario, “si la ilustración o fotografía no aportan nada en la comunicación, lo normal es que le resten” (Gutiérrez 2006: 161) al anuncio o, en otras palabras, que sean obviadas por el observador.

1.4.5 La ilustración

La ilustración es, para varios autores, algo fácil de identificar pero difícil de definir. Para Proenza, por ejemplo, esta se explica como un “dibujo de cualquier tipo” (1999: 42), mientras que para el publicista Luigi Santa Maria este elemento es claramente “la gama de representaciones gráficas de naturaleza publicitaria destinado a presentar de manera creativa un producto” (2013). Para él, se trata más bien de representaciones que sirven a la creatividad de una campaña de publicidad.

Sin embargo, siempre se lee entre líneas que una ilustración se acerca más al trabajo de dibujo que al de una simple representación gráfica. Y más allá de eso, la ilustración muchas veces un dibujo que, después de haberse empezado a mano, se termina a computadora. Es por eso que la ilustración es, en la actualidad, uno de los elementos gráficos más usados

probablemente por la proliferación de los programas de diseño gráfico por computadora, donde se realizan la gran mayoría de composiciones publicitarias (Gutiérrez 2006: 94).

A pesar de eso, muchas veces se insinúa la preponderancia de la fotografía en lugar de la ilustración. Para Gutiérrez, por ejemplo, “es utilizada la ilustración en situaciones en que ningún otro elemento gráfico puede resolver el problema” (2006: 158); es decir, como una forma de escape o de salida rápida a un apuro publicitario, como en el caso de que el cliente no tenga tiempo para montar una sesión fotográfica o quiera mostrar algo muy difícil de fotografiar. Creemos que esto menosprecia la importancia de una ilustración en cualquier gráfica, ya que hoy en día en la mayoría de estos trabajos podemos encontrar este tipo de imagen y, justamente, su presencia hace de ellos algo mucho más innovador.

Imagen 3: Gráfica de Pepsi: Pepsi Kick



Fuente: Adsoftheworld.com.

En la imagen 3 nos encontramos con una ilustración de la marca Pepsi para su producto Pepsi Kick, una bebida energizante lanzada hace varios años en algunos países. En este caso, podemos ver que es poco probable que la irrealidad de la imagen haya sido lograda con una fotografía, y de hecho el efecto es difícil de conseguir, por lo que una ilustración pareció ser la forma más adecuada para transmitir el mensaje explosivo de la gráfica y de la bebida.

1.4.6 La fotografía

Por otro lado, como indica Rómulo Luján de la Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza, la palabra ‘fotografía’ viene de ‘photo’ o luz y ‘graphia’ o escritura, lo que se puede interpretar como la escritura de la luz, o con la luz (2003: 19). Y es efectivamente así como funciona la fotografía, en cualquier forma, con cualquier medio y en cualquier lugar. Como indican Michael Langford, Anna Fox y Richard Sawdon en su libro *Fotografía básica*, las imágenes fotográficas se registran permanentemente de dos modos: el químico y más antiguo y clásico, que se da sobre una película y con varios procesos químicos en un laboratorio de revelado; o el digital, con el uso de sensores electrónicos (2007: 3). Como sabemos, este es el medio y proceso que se usa casi todo el tiempo en la actualidad.

Hoy en día, debido al alcance casi infinito que tiene el hombre con las cámaras de fotografía, las cuales puede encontrar en prácticamente cualquier medio electrónico o digital, el producto de esto, o las fotografías mismas, son un elemento que se ha dejado de lado en el estudio teórico de la imagen. Sin embargo, en publicidad es un elemento preponderante ya que puede considerársele como una evidencia, y casi como “una libreta visual de notas” (Langford, Fox y Sawdon 2007: 1), lo que hace creer al consumidor que lo que ve, *es*.

Por otro lado, empero, los mismos autores identifican al atributo opuesto de la fotografía cuando se utiliza para manipular o interpretar la realidad, lo que quiere decir que una fotografía puede hacer o ser lo que sea que el manipulador (fotógrafo o editor de

fotografías) quiera (Langford, Fox y Sawdon 2007: 1). Es por eso que en la publicidad es un elemento imprescindible: porque, en primer lugar, es tomada como prueba fehaciente, mientras que en el fondo es una construcción elaborada plásticamente como cualquier otro elemento publicitario.

Ejemplificamos esta explicación la imagen 4. Esta es una gráfica, una vez más, de Pepsi, en la cual se utilizan cinco fotografías unidas en un solo espacio rectangular, sobre las cuales se encuentra en slogan de la marca. En esta gráfica desea comunicar la vitalidad humana, por lo que se hace necesario poner pruebas de su existencia mediante imágenes fotográficas.

Imagen 4: Gráfica de Pepsi: Vive hoy



Fuente: Pepsi Honduras.

1.4.7 Entre palabra e imagen: el logotipo

El último elemento indisociable de una gráfica publicitaria (y, de hecho, de cualquier pieza publicitaria, sea en el medio que sea) es el logotipo. Esto se debe a que es necesario siempre saber quién es el emisor de la pieza o gráfica ya que, sino, sería lo mismo verla o no verla, por lo que los objetivos de comunicación no se cumplirían. Pero para comprender la existencia del logotipo, es necesario remitirnos a la marca ya que, en realidad, este es solo el elemento que la identifica.

Una marca es, para Moliné, “un nombre, signo, símbolo, diseño o combinación de estos creado para singularizar a una empresa y/o sus productos entre sí y respecto a su competencia” (2000: 475). Por lo tanto, podemos percibir que las marcas tienen un nombre para poder ser nombradas (valga la redundancia). Sin esta cualidad verbal no podrían existir, lo que quiere decir que la marca es una palabra audible. Así, en primer lugar, para Joan Costa en su libro *La imagen de marca: un fenómeno social*, una marca es signo lingüístico (Costa 2012: 19). Pero por otro lado, “la marca necesita estabilizarse, fijarse en el espacio visible” (Costa 2012: 19), debido a que la memoria auditiva es menos fuerte que la visual (Costa 2012: 19). Esto define, de nuevo, lo que es una marca: *un signo visual y lingüístico*. Es así que existen los logotipos, siendo la marca (y como se indica en la definición) la que da cabida a una muestra gráfica que la representa.

Por lo tanto, el logotipo es para Proenza una

Composición gráfica compuesta por símbolos, letras o ilustraciones separados o combinados de una forma atrayente, distintiva y memorable que sirve como identificativo y/o nombre de una marca, de una sociedad de cualquier tipo o de un evento determinado (Proenza 1999: 49).

Es la forma característica en que se define el nombre de la marca (Moliné 2000: 475), y por lo tanto, la manera visual que se presenta. Sin embargo, algunos autores como Moliné consideran al logotipo como la “forma característica en que se escribe el nombre de una marca o de una empresa” (2000: 475). Por ejemplo, en la imagen 5 se presenta el logotipo

de Coca Cola, el cual tiene un color rojo y está escrito de una manera particular, con líneas curvas y una tipografía antigua, detalles que hasta el día de hoy representan a la marca.

Imagen 5: Logotipo de Coca Cola



Fuente: Freepik.com.

Sin embargo, también es parte del logotipo lo que Gutiérrez llama *símbolo*. El símbolo es un elemento gráfico que, unido al logotipo, bebe de la marca, se alimenta de sus características y, por lo tanto, forma una identidad gráfica, que además se convierte en la forma más rápida de identificar a una marca (2006: 86). En este caso, el símbolo es comprendido como un elemento gráfico que no es el nombre de la marca, sino algo externo que se le ha añadido y que se ha convertido en ella misma. Este es el caso, por ejemplo, de la botella de Coca Cola:

Imagen 6: Botella Coca Cola



Fuente: Hdicon.com.

Así, hemos realizado un recorrido en el formato que nos competará en el análisis de este trabajo de investigación: la gráfica. A continuación, daremos un nuevo enfoque a nuestro marco conceptual para abordar temas que, esta vez, evoquen el trabajo de la publicidad desde los objetivos y motivaciones que puede llegar a tener como herramienta comercial y social.



Capítulo 2. El marketing social y la nueva publicidad

Siendo, aún hoy en día, el ideal creativo el más importante en la publicidad, no debemos olvidar que la concepción de generar ideas inteligentes es casi un deber para todo publicista (Curto, Rey y Sabaté 2010: 12). Es por eso que la publicidad está tomando nuevos rumbos para acercarse de maneras innovadoras a sus consumidores, siendo una manera de hacer esto el centrarse en las *ideas*, más que justamente en los bienes o servicios. Como indica Raúl Eguizábal en su libro *Teoría de la publicidad*, es necesario “ver a la publicidad como una industria dedicada a fabricar valores, ideas y otras sustancias así de incorpóreas” (2010: 9). Las *ideas* que en la actualidad las marcas presentan pueden ser variadas, pero son un hito fundamental en el cambio que ha existido en la comunicación de cada una de ellas.

Sin embargo, es importante aclarar, en primer lugar, que la publicidad es parte de algo más grande: el marketing. Definiremos este concepto a través de las palabras de Philip Kotler, quien indica que el marketing es "el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes" (2013: 5). En ese sentido, la publicidad es parte y es considerada como uno de los ingredientes del *marketing mix*, es decir del conjunto de medios que se ponen a disposición del cliente para obtener unos objetivos comerciales (Eguizábal 2010: 35). Para llegar a una mayor comprensión de este recién introducido fenómeno, es necesario hacer uso de un concepto imprescindible y contemporáneo en la existencia de los mercados y las marcas. Este es el del marketing 3.0.

2.1 El marketing 3.0 y la *humanización* del consumidor

El Marketing 3.0. forma parte de una pequeña revolución. Este es un término recientemente utilizado por el mismo Kotler, cuyo libro titulado igualmente *Marketing 3.0* hace énfasis en la idea de que este la continuación de un largo proceso iniciado hace ya unos varios años (2012:19), lo que no implica necesariamente que éste haya sido apropiado en todas las empresas y para todo tipo de marcas. Sin embargo, es innegable que las más grandes han

adoptado esta especie de filosofía comercial que ha puesto sus cimientos en la idea de un consumidor *humano*.

2.1.1 La evolución del marketing y la publicidad

La existencia de un marketing llamado 3.0 presupone la de un marketing anterior, y en este caso, son dos los que preceden a esta última versión. En efecto, Kotler indica que, en sus inicios, el marketing era bastante básico. A raíz de la proliferación de las fábricas en los sectores industriales de diversos países, la manufactura de productos de todo tipo se comenzó a manifestar. Esto no se diferencia mucho de la actualidad a simple vista, sin embargo, algo que sí difiere radicalmente es la visión que tenían las empresas y comerciantes acerca de, justamente, cómo vender. De hecho, anteriormente, “el objetivo era estandarizar todo para aplicar economías de escala y reducir los costes de producción al máximo” (Kotler 2012: 19). Por lo tanto, lo único que los empresarios e iniciadores del marketing consideraban como preocupación era la ganancia, a partir de la reducción de los costos de sus productos. Esto generó la existencia de productos muy similares entre sí, cuya única diferencia era el precio (Kotler 2012:19).

Por lo tanto, lo que realmente identifica al que llamaremos marketing 1.0 de sus nuevas versiones es el hecho de que se encontraba en “la era del producto como centro del sistema” (2012:19). Esto quiere decir que, en este primer marketing, vender era el único propósito de los comerciantes; se fabricaban elementos *a priori*, los cuales debían venderse. No se pensaba en generar productos *a posteriori* de lo que algún comprador pudiera desear, algo que justamente identifica al marketing actual.

Sin embargo, como indica la siguiente cita,

La publicidad que ha muerto es justamente la publicidad concebida como instrumento de venta. Pensar que lo esencial publicitario consiste en vender géneros es tan ingenuo como pensar que lo esencial de la moda es cubrir nuestra desnudez o protegernos contra el frío (Eguizábal 2010: 7).

Y si esta publicidad muere, entonces también ese tipo de marketing. Es así que este modelo de marketing llegó a su fin cuando las diferentes empresas manufactureras se dieron cuenta de la importancia de que los simples compradores se convirtieran en *consumidores*. Eguizábal distingue al consumidor como “quien compra mercancías, utiliza servicios y consume los contenidos de los medios de comunicación” (2010: 108). Por lo tanto, es un individuo que tiene frente a él múltiples opciones entre las que puede elegir, alejándose a sí mismo de la visión diseminada de ser alguien que sólo representa a un comprador.

Sin embargo, el primer cambio importante que generó el paso del marketing 1.0 al 2.0 es la creación de las marcas. Gracias a los diferentes avances tecnológicos que comenzaron a llevarse a cabo en el mundo, se hizo posible empaquetar y producir bienes de consumo a gran escala, los cuales podían llevarse a diferentes lugares del mundo. De esa manera, se comenzó a imponer la necesidad de identificar estos productos estuviesen donde estuviesen, para lo cual se crearon elementos que pudiesen diferenciarlas: precisamente, las marcas (Tungate 2007: 23). Con ellas, además, se pretendía que los consumidores pudieran “establecer su calidad mediante el empleo del nombre propio de la compañía”, por lo que se comenzaron a construir relaciones entre las empresas y los consumidores (Douglas citado por Tungate 2007: 24).

Asimismo, Kotler afirma que los consumidores de hoy “están bien documentados y pueden comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares” (2012, 20), lo que dificulta mucho la venta de productos simples, o lo que es lo mismo, sin un diferencial que los identifique. Este fue el verdadero punto de quiebre entre el marketing 1.0 y el 2.0, ya que en el primero el objetivo principal era realizar una venta (Kotler 2013: 5), mientras que en el segundo, esta tarea resultó imposible ya que el consumidor empezó a percatarse de a qué se enfrentaba y una simple oferta o un bajo precio dejaron de ser argumentos suficientes y, por lo tanto, convincentes.

Por lo tanto, el marketing 2.0 realizó un giro copernicano hacia el individuo consumidor y tuvo como principal motor el poder satisfacer sus necesidades (Kotler 2013: 5). De hecho, el autor define este estadio del marketing como “el proceso mediante el cual las empresas

crean valor para sus clientes” (2013: 5). Al hacer esto, se aseguraba el poder encontrar un diferencial que pudiera ser transmitido, el cual reforzara las relaciones que ya se habían comenzado a construir con la creación de las marcas. Los consumidores ya no tendrían que elegir entre dos productos por el factor precio, sino por el valor que cada uno le daba a él a cambio del costo, lo que se evidenciaba en la marca que llevaba el producto.

El problema era, evidentemente, que no todos los consumidores son iguales. Es por eso que, como consecuencia del cambio en la visión del marketing 2.0, surgió la segmentación. Hasta el día de hoy, esta tiene el propósito de desarrollar productos superiores pero con la finalidad de buscar la satisfacción de los deseos y necesidades de personas específicas y agrupadas por lo que consideren valioso (Kotler 2012: 20). Es decir, el marketing de hoy reconoce que es necesario dividir al gran universo de personas que hay en la Tierra y entre ellas, elegir a las que serán más propensas a verse satisfechas con los productos o servicios de la empresa (Kotler 2012: 165).

El marketing 2.0, de alguna manera, sigue en boga hoy en día. De hecho, encontrar necesidades de consumidores es la única función de los Departamentos de Investigación y Desarrollo de las diferentes empresas. A pesar de eso, hablar de *satisfacer* puede ser un término poco preciso pero sigue siendo vigente, aunque con algunos cambios y especificaciones.

2.1.2 El consumidor tiene el poder

En efecto, y con respecto a la satisfacción de los consumidores, Kotler está en lo cierto cuando indica que, si bien “las empresas creativas se diferencian ofreciendo un excelente servicio y creando experiencias fascinantes” (2012: 149), esto parece ya no ser suficiente hoy en día. Los consumidores han cambiado y conocen más de las ofertas de las diferentes empresas comerciales mientras que, por otro lado, las “tecnologías de la información permiten a los individuos expresarse y colaborar con otros” (2012: 22). La tecnología ha convertido a los consumidores en personas activas y conectadas entre sí (2012: 27), que

saben más de publicidad y marketing de lo que muchos expertos en el área podrían imaginar.

De hecho, la poderosísima Google es consciente de esta tendencia, dedicándole el libro virtual llamado *ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad*. El autor de este libro propone que el ZMOT (o momento cero de la verdad por sus siglas en inglés) ocurre cuando un consumidor enciende el computador, el teléfono móvil u otro dispositivo con conexión a Internet y empieza a averiguar sobre un producto o servicio que desea adquirir (Lecinski 2011: 10). Con este tipo de acciones, los consumidores saben más de los productos y servicios que desean adquirir, y en consecuencia, esperan más de ellos, ya que pueden compararlos según su precio, funciones y otras características, generando un verdadero proceso de análisis de decisión de compra basado en la investigación.

Por otro lado, para el autor del libro *El Marketing de marca*, William B. Weilbacher, este nuevo mundo lleno de tecnología y de información también implica que “la publicidad ha pasado a ser su constante e intruso acompañante” (1999: 144). Cual herramienta del marketing, la publicidad es constantemente invisibilizada, e incluso “los consumidores no están solamente hastiados; también conocen los ardidres publicitarios” (Weilbacher 1999: 44). De hecho, este mismo autor opina que la publicidad como fuerza creativa ha comenzado a declinar, debido a que el número de marcas ha aumentado en tal porcentaje que “la diferencia promedio entre ellas tiende a disminuir” (Weilbacher 1999: 145). Exigir más de la publicidad como forma de expresión de las empresas es, por lo tanto, también algo que representa a la nueva generación de consumidores.

Como ya hemos podido presenciar gracias a los avances en la propuesta de Google y de Weilbacher, puede afirmarse que los consumidores han dejado de ser simples actores pasivos para convertirse en lo que Kotler llama *prosumidores*, lo que quiere decir que se caracterizan por ser productores (de contenido) y, al mismo tiempo, consumidores de productos (Kotler 2012: 22). El papel del consumidor ya es conocido, sin embargo, el de productor es algo novedoso. Hoy en día, este se materializa en un actor que pasa a desempeñar un papel fundamental en la generación de valor de la marca a través de la

creación conjunta de productos y servicios (2012: 26), y de su comunicación como empresa (2012: 28). Esto se traduce en que, ahora, el consumidor tiene un rol fundamental en las empresas, mucho más allá de su rol de sustento monetario para ésta. Esta concepción empalma con la idea de la satisfacción de necesidades del cliente erigida por Kotler, ya que si es que el prosumidor propone una idea para la empresa, esta será valiosa en tanto proviene de él mismo y se dirigirá hacia él y hacia sus pares.

2.1.3 Un giro copernicano en el marketing: la llegada de la tercera generación

En ese sentido, y consecuentemente con el hecho de que los consumidores son más audaces y están más informados gracias a la tecnología, la forma de considerarlos dentro de las empresas ha dado un nuevo giro copernicano, el cual es el que verdaderamente caracteriza al marketing 3.0. Esta nueva visión de marketing considera que los consumidores ya no son simples compradores, sino que son *personas humanas*. De hecho, Kotler afirma que “en lugar de tratar a las personas como simples consumidores, la empresas los conciben como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu” (2012: 20).

Pensar a los consumidores como personas implica no sólo satisfacer sus necesidades de consumo, que como ya dijimos, intuimos que es una visión sesgada. Saberlos seres humanos significa reconocer en ellos muchas más necesidades profundas e inherentes a su situación como seres sociales. Pero todo este circuito de pensamiento en marketing, en realidad, surgió a partir del reconocimiento de las paradojas de la globalización.

La globalización es un tema largamente abordado, sobre el cual Kotler está en lo cierto al afirmar que, aunque generó un desarrollo económico, este fue desigual y por lo tanto, trajo contradicciones o paradojas (2012: 31). Si bien muy expandida en la sociedad, la idea de que la globalización (en especial la tecnológica) iba a traer la solución a los problemas económicos, hoy en día francamente está, como indica Kotler, descartada. De hecho, la tecnología hace que los consumidores sepan de estas contradicciones mundiales y se sientan mucho más afectados a nivel individual: como indica Kotler, estos han empezado a

sentir la presión que supone pasar de ser ciudadanos locales a ser ciudadanos globales (2012: 31). Es así que este nuevo paradigma de la globalización tiene un efecto negativo en los consumidores: la ansiedad, la cual se intensifica cuando la situación económica es menos favorable para ellos.

Sin embargo, la sensación de ansiedad y disconformidad frente a las distintas situaciones que se dan alrededor del mundo también genera un efecto positivo: “Las paradojas nos hacen más conscientes y aumenta nuestra preocupación por la pobreza, las injusticias, la sostenibilidad medioambiental, la responsabilidad comunitaria y los fines sociales” (Kotler 2012: 31). Esto quiere decir que, de alguna manera, las personas se sienten más preocupadas por lo que sucede alrededor suyo, ya sea en sus casas, en sus barrios, países o en el mundo entero.

Y es justamente por ese motivo que los consumidores quieren contribuir al mundo, aportando soluciones y resolviendo problemas de la sociedad, con la finalidad de “convertir este mundo globalizado en un mundo mejor” (Kotler 2012: 20). Y, como lógica sucesión en una economía capitalista y de consumo, esta ansiedad y su despeje radica, incluso, en su consumo de productos y servicios: “Como resultado de esta creciente tendencia en la sociedad, los consumidores ya no buscan sólo productos y servicios que satisfagan sus necesidades, sino que solicitan además experiencias y modelos de negocio que les desarrollen su faceta espiritual” (Kotler 2012: 38). Los individuos quieren, entonces, enriquecer sus espíritus incluso con las compras más básicas.

Esta es la verdadera razón de ser del marketing 3.0. Al igual que los consumidores humanos, “en el Marketing 3.0, las empresas se diferencian entre sí por sus valores” (Kotler 2012: 21); a saber, por lo que ellas consideran importante en su actuar y sentir. Además, Kotler también opina que “las empresas deberían ver su autorrealización más allá de objetivos materiales” (2012: 38), y deberán darse cuenta de que deben actuar igual que sus consumidores y evolucionar con ellos, preocupándose por los efectos de la globalización y constituyéndose como seguidoras de una visión de marketing más espiritual y humana.

2.2 La respuesta de las organizaciones: El marketing social

Las organizaciones y empresas, como ya vimos, han de adaptarse al marketing 3.0 para poder seguirles el paso a los consumidores de la nueva era. Muchas, evidentemente, ya han dado este nuevo paso para poder conectar mejor con las demandas de la realidad actual. Esto redundará en el interés por las diferentes causas sociales que surgieron a partir de las paradojas de la globalización. La pregunta es, ¿cómo puede una empresa inmiscuirse en estos problemas de la mejor manera?

2.2.1 ¿Qué es el marketing social?

El marketing social es transformación social. Para Kotler y Robert, este existe cuando una organización conduce sus esfuerzos para que un grupo acepte, modifique o abandone ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos (citados por Pérez 2004: 3), que de alguna manera repercuten con su vida en comunidad, dentro de una ciudad, país o en el planeta en general. Vale la pena, en este momento, hacer una diferenciación: para el autor de *Marketing social: teoría y práctica*, Luis Alfonso Pérez Romero, es importante la comparación entre marketing social y marketing de causas sociales o marketing con causa, ya que en el primero los actores son las empresas sin fines de lucro mientras que en el segundo se trata, más bien, de empresas comerciales (2004: 60). Sin embargo, el marketing de causas sociales parece ser más una forma de donaciones y asociaciones con otras entidades no gubernamentales (Pérez 2004: 60) que no explica el fenómeno en el que estamos interesados, por lo que mantendremos para esta investigación el marketing social como contenido, aunque sea citado también el marketing de causas sociales en tanto se refiera al hecho de que existe una repercusión monetaria para la empresa privada (Pérez 2004: 60).

El marketing social es una forma de considerar los problemas sociales que, desde un inicio, no tuvo necesariamente la mejor reputación. Como indica Pérez, “el marketing social es una adaptación del marketing comercial” (2004:4) por lo que en sus albores se creía que,

debido a que esta técnica hacía uso de herramientas que en teoría eran dedicadas a la venta y al comercio, no eran las adecuadas para el desarrollo de soluciones a problemas sociales (2004: 9). Esto ocurría especialmente con las organizaciones sin fines de lucro o ONG (Pérez 2004: 8) ya que, como hemos indicado anteriormente, las empresas privadas sí hacían uso previamente de las estrategias de marketing (conscientemente o no) en su trabajo del día a día con sus productos de comercialización y marcas. Sin embargo, con el paso de los años, las empresas notaron que “quienes habían implementado el marketing lograban con mayor éxito sus objetivos” (Pérez 2004: 9) por lo que, hoy en día, esta disciplina es tomada en cuenta y calificada como una con principios propios y filosofía “aplicables y necesarios para todas las organizaciones” (Pérez 2004: 9). Ya nadie puede negar que la aplicación de los conocimientos de marketing a todo tipo de programa social (Pérez 2004: 3) es casi una obligación si se busca alcanzar los objetivos propuestos.

En esa línea, y como todo tipo de estrategia de marketing, el marketing social busca que un grupo de individuos acepten una idea social y la apropien como suya. Si no existe la debida transformación, los esfuerzos han sido prácticamente en vano ya que, en teoría, “el marketing social busca el bienestar del mercado meta y de la sociedad en general, no la del mercadólogo [dícese del profesional que trabaja en marketing]” (Pérez 2004: 4). Y de hecho, la de este personaje debe ser una sola: el incremento del bienestar de una comunidad (Pérez 2004: 7). Ya vimos que esta finalidad intrínseca del marketing social podría estar siendo impulsada por motivos distintos como el comercial, pero a pesar de eso, es claro que para que exista este ha de ser reconocido como los intentos de una organización para aliviar problemas sociales (Pérez 2004: 5). Es por eso que para Kotler, “las empresas deben intensificar sus esfuerzos y provocar una transformación. Ésta es más duradera, ya que tiene una mayor influencia en la vida de las personas” (2012: 149). Si bien tal vez no necesariamente logren este objetivo en la práctica, el hecho de que lo intenten sí es algo notorio e importante.

Esta aclaración, además, nos indica algo imprescindible: el marketing social no se adecúa únicamente a las organizaciones con fines sociales o sin fines de lucro, sino a toda organización en general. Como indica Kotler. Para él, “las empresas [...] pueden tratar

problemas sociales, económicos y medioambientales de la sociedad” (2012: 31); y de hecho, lo hacen. Esa es una manera positiva de inmiscuirse en los temas que conciernen a sus consumidores, ya que así actúan como buenos ciudadanos y abordan los problemas sociales en profundidad dentro de sus modelos de negocio (Kotler 2012: 155).

Por otro lado, para Pérez, el marketing social se refiere, muchas veces, muy específicamente a las donaciones del tipo “Ayude colaborando con cierto monto” (también llamadas *filantropía*) o las interacciones con entidades no gubernamentales (2004: 60). Esta no es una visión irreal, pero sí sesgada ya que, como todos nosotros podemos haber notado, las acciones que una empresa puede realizar en aras de un bien social no se reducen al simple desembolso de dinero. De hecho, en el caso de la campaña específica de FIAT Automóveis Brasil *Don't text and drive*, ninguno de estos elementos está presente.

Podría decirse, incluso, que esta campaña tiene un enfoque diferente. No busca recaudar fondos, ni patrocina alguna otra entidad de bienes sociales, sino que se dirige a los consumidores directamente, interpeándolos para que sean conscientes del peligro de mandar mensajes de texto al manejar. En ese sentido, se trata de buscar una transformación directa, sin intermediarios, en los consumidores, aproximación que para Kotler proporciona ciertas ventajas. Para él, “la filantropía no incentiva la transformación de la sociedad. Más bien, la transformación de la sociedad promueve la filantropía. [...] Intentar solventar los problemas sociales mediante actividades de filantropía sólo produce resultados a corto plazo” (2012: 153). Por lo tanto, aunque las donaciones sí forman parte del marketing 3.0 ya que consideran al consumidor como interpelado ante un tema social, no lo envuelven completamente. Al contrario, el tipo de marketing social que utiliza FIAT Automóveis Brasil es distinto y mucho más maduro, porque trata a los receptores del mensaje como seres humanos que, en su naturaleza, pueden transformarse y, a la vez, a su sociedad.

Por otro lado, como indican Juan Luis Martínez, Cristina Simón y Ana Agüero en su texto *La acción social de la empresa*, en general para cualquier tipo de marketing social “el tratamiento de gasto que se le da a estos desembolsos (los realizados para el marketing social) pierde sentido si observamos que determinadas acciones sociales retornan a la

empresa constituidas en un beneficio cuantificable que debería tomarse como tal” (2003: 3). Esto quiere decir que, a pesar de que cualquier actividad de marketing con causa o social constituya un gasto extra para la empresa, no ha de evitarse ya que tiene consecuencias ineludibles.

De hecho, lo cierto es que la forma de juzgar a las empresas por los consumidores, a raíz del análisis ya hecho anteriormente, se ve afectada directamente por el nivel de compromiso de ésta por las cuestiones públicas y sociales (Kotler 2012: 162). Además, el mismo autor indica que “un estudio realizado [...] a nivel mundial sugiere que el 85% de los consumidores prefiere las marcas con responsabilidad social, el 70% está dispuesto a pagar más por ellas y el 55% incluso las recomendará a sus familiares y amigos” (2012: 155). Esto quiere decir que, si retomamos el debate sobre el aspecto económico, una empresa puede resultar mucho más rentable si es que se dedica al marketing social.

2.2.2 ¿Es ético que una institución con fines de lucro haga marketing social?

Sin embargo, es evidente que existen muchos detractores al marketing social o con causa. Desde que la publicidad social comenzó a rebotar en los medios siendo impulsada por empresas en el lugar anteriormente ocupado por entidades sin fines de lucro, los cuestionamientos iniciaron un animado debate. La pregunta frente al asunto es la misma siempre, y es bien planteada por Guillermo Cabot Luján en el artículo “La ética en el marketing con causa”: “¿es éticamente aceptable el empleo de estas tácticas para aumentar las ventas?” (2007: 21).

A pesar de que las empresas puedan argumentar que su principal motor para la realización de este tipo de campañas no sea el interés lucrativo, debido a que no se trata de un acción alejada de los intereses comerciales de la empresa, “pasa a convertirse básicamente en un vehículo promocional con fines comerciales, y el supuesto sentido altruista se transforma en una mera estrategia de marketing” (Cabot 2007: 21). En efecto, evidentemente, la publicidad no deja jamás de ser un instrumento de venta, en el caso de las empresas

comerciales, ya que el objetivo de estas es siempre subsistir en un entorno económicamente competitivo. ¿Se trata, por lo tanto, de un engaño?

Podría afirmarse que, de alguna manera, el consumidor se encuentra frente a una situación algo ambigua. Por un lado, este reconoce que el emisor de la campaña es una marca y, por lo tanto, un producto o servicio que quiere instalarse en su mente como próxima opción de compra. Sin embargo, por otro lado, las campañas de marketing social mantienen el mismo principio que las generadas por instituciones sin fines de lucro: buscan un cambio, una transformación, bajo los mismos mecanismos creativos y mediante los mismos medios publicitarios.

Por lo tanto, de alguna manera, podríamos afirmar que esta publicidad “ha integrado la acción social con la consecución de objetivos comerciales a corto plazo” (Mártinez, Simón y Agüero 2003: 4); lo que quiere decir que las empresas no solamente se benefician ellas mismas, sino que integran este valor positivo al complementarlo con la causa social que apoyan. Las empresas comienzan a formar parte de una acción social que les es ajena pero que hacen propia a través de la ayuda que pueden brindar a la situación vulnerable que exista.

Es por eso que varios autores hablan de un principio *win-win* (Cabot 2007: 21), ya que la empresa logra sus objetivos comerciales y a la vez, existe una mejora en la situación social que se promueve con la campaña: “No hay que despreciar el altruismo sólo porque nos beneficie a nosotros además de a otros” (Mártinez, Simón y Agüero 2003: 3). Por lo tanto, lo importante es darle a las empresas la oportunidad de poder contribuir y retribuirle a la sociedad en la que se encuentran.

2.3 FIAT Automóveis Brasil, marca y corporación con una causa social. Pero, ¿cuál?

Sin embargo, es momento de dar cabida a la empresa que ha generado el proyecto de investigación en cuestión: FIAT. FIAT Automóveis Brasil (por el nombre otorgado a esta corporación en portugués para Brasil) es una compañía que se dedica a la producción y

venta de vehículos motorizados con gran éxito en el Brasil. Si bien ya explicamos cómo el marketing 3.0 ha cambiado la visión que tienen las empresas como esa acerca de sus consumidores y de su papel frente a ellos, es importante hacer hincapié en el caso específico de FIAT Automóveis Brasil de manera más detallada.

En ese sentido, presentamos la campaña que corresponde a nuestras unidades de análisis y que, por lo tanto, será estudiada por nosotros dentro de este trabajo de investigación. Como indicamos en la introducción, la campaña *Don't text and drive* de FIAT Autómiveis Brasil es una campaña compuesta por tres piezas gráficas, formando parte de lo que hemos denominado *publicidad impresa*.

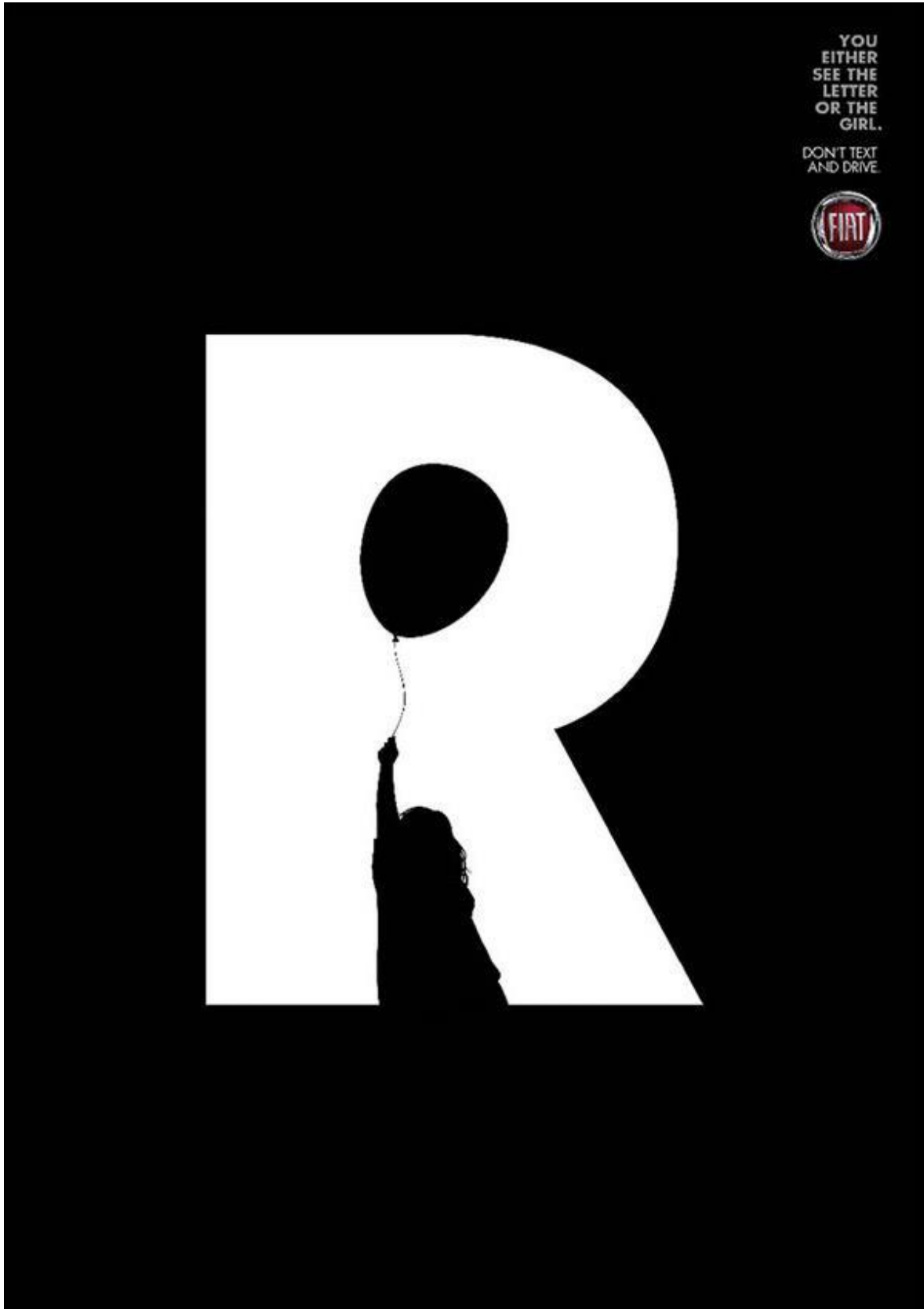
Sin embargo, esta campaña resalta por un elemento que a muchos aún sorprende: la carencia del producto. Y en efecto, ¿acaso vemos un modelo de auto en este anuncio? ¿Dónde están las imágenes de aquellos vehículos que FIAT Automóveis Brasil diseña año tras año y que salen al aire exhibiendo tal vez algún tipo de estructura novedosa?

No las vemos. De hecho, mediante un análisis superficial podemos percibir que en este aviso no hay producto alguno. Eso puede parecernos extraño, en especial debido a que el producto (o el servicio, si fuera el caso) es el motor de una marca... o eso se creía. Y es que estamos frente a una de las muchas marcas que dio rienda suelta a su actitud frente a sus consumidores y que, finalmente, no habla de su producto.

En efecto, *Don't text and drive* aborda otro tipo de problemática menos comercial y más consciente de los problemas sociales – como explicamos anteriormente en nuestra Introducción. La pregunta es, ¿por qué FIAT Automóveis Brasil optó por este camino en particular?

A continuación presentamos las piezas gráficas de la campaña *Don't text and drive*, que estarán seguidas por una reflexión acerca del motivo por el que FIAT Automóveis Brasil decidió, muy posiblemente, realizar esta campaña de publicidad.

Imagen 7: Gráfica de FIAT Automóveis Brasil *Don't text and drive: R - niña*



Fuente: Primerbrief.com

Imagen 8: Gráfica de FIAT Automóveis Brasil *Don't text and drive*: N - perro



Fuente: Primerbrief.com

Imagen 9: Gráfica de FIAT Automóveis Brasil *Don't text and drive*: F - autobús



Fuente: Primerbrief.com

2.3.1 La imagen de marca y corporativa de FIAT Automóveis Brasil

El mundo está inundado de marcas de automóviles, y una de ellas es FIAT. Más allá de su popularidad, es importante reconocer esto debido a que no se trata simplemente de una empresa, sino de una marca también. Y aunque en el primer capítulo de este marco teórico nos hemos referido a la marca, retomaremos este concepto para explicar su papel en una organización.

Para poder comprender su definición nos hemos basado una vez más en el autor Joan Costa en su libro *La imagen de marca: un fenómeno social*, para quien “una marca es [...] una moneda de dos caras” (2012: 18), lo que introduce la concepción de *imagen de marca*:

Si la marca es ante todo un signo – o un doble signo como veremos- debemos recordar que la función de los signos es *significar*. Esta derivación del signo al significado nos lleva de lo puramente *sensorial* (nombre, grafismo) [diremos *logotipo*] a lo *mental* (Costa 2012: 20).

Esta división del signo identifica a la imagen de marca con el significado del signo - marca, con la siguiente cita de Rafael Ordozgoiti e Ignacio Pérez en su libro *Imagen de marca*:

La marca es el nombre del producto. No hay que confundirla con la imagen de marca. Una cosa es cómo te llamas (marca) y otra lo que piensan de ti (imagen) (Ordozgoiti y Pérez 2003: 98).

Por lo tanto, es importante resaltar la diferencia entre ambas entidades. La marca será, en este caso, “FIAT”. Esta denominará a la empresa automotriz en cuestión, pero la imagen de marca va más allá de esto. Lo interesante de este caso es que debido a que la campaña *Don't text and drive* no está designando a un producto específico sino a FIAT como emisor único, se trata de una marca en tanto corporación o empresa. En este sentido, nos tocará hablar de imagen corporativa.

Según José Carlos Lozada, autor de *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, la imagen corporativa tiene dos polos opuestos pero complementarios. En primer lugar, esta

se refiere a la percepción que la compañía quiere que los demás tengan de ella, es decir a las características que ellos desean se asocie con su organización. Es así como este polo se define por la empresa en solitario, sería una emisión enteramente controlable (2004: 58) en el caso ideal.

Asimismo, la imagen de la empresa surge a partir de sus valores como tal, los cuales “son los ejes de la conducta de la empresa” y forman la cultura de la misma (Sanz 1994: 32). Esta imagen corporativa sería comunicada a través de su acción cotidiana y de su comunicación corporativa (Lozada 2004: 58). Además, su conducta como corporación también debe hacer referencia a la empresa y comunicar sus valores y principios. Esto quiere decir que todo comunica algo a los individuos receptores en una empresa: desde cómo se visten sus empleados hasta su publicidad (Lozada 2004: 70). De hecho, “la comunicación es una de las formas más importantes de que dispone la empresa para llegar a influir en la Imagen Corporativa que tengan sus públicos” (Lozada 2004: 68).

Sin embargo, este es solo un polo (el más controlable) de la imagen corporativa. Por otro lado, debemos tener en cuenta de que la imagen se comunica (como ya vimos) y que, en tanto recepción, “la imagen corporativa sería definida como una percepción de los públicos de una organización [...] resultado de la interpretación que hacen los públicos de toda la información o desinformación sobre una organización” (Lozada 2004: 60). Es decir, el segundo polo de la imagen corporativa es la que echa mano de la concepción de los sujetos como entes creadores y no pasivos (Lozada 2004: 61), que a partir de los estímulos de la empresa, crean en su mente un espacio para la compañía (Lozada 2004: 63). En términos más sencillos, este segundo polo se refiere a *qué es lo que se piensa de una compañía*.

En el caso de FIAT Automóveis Brasil y la campaña de *Don't text and drive*, la imagen corporativa entendida en sus dos polos se potencia y se justifica. Para conocer la imagen corporativa deseada de FIAT Automóveis Brasil es necesario revisar lo que ella dice de sí misma respecto al tema del marketing social. En su página oficial llamada Fiatpress.com.br, FIAT Automóveis Brasil incluye un apartado llamado *Institucional*, en el que describe cuál es su misión como empresa. Esta dice lo siguiente:

Compromiso con Brasil, pionerismo e innovación como características resaltantes, productos de alta calidad y tecnología, diseño admirado, respeto al consumidor y *responsabilidad socioambiental* [las cursivas son nuestras]. Esos atributos componen el perfil de FIAT Automóveis, una de las empresas automovilísticas con mayor crecimiento en el mercado brasilero y líder de ventas en el sector (Fiatpress.com.br 2013)⁷.

Por otro lado, en otro de sus apartados llamado *Educación Vial*, FIAT Automóveis afirma un interés en la enseñanza a jóvenes y adultos de cómo manejar teniendo en cuenta la seguridad de los transeúntes y conductores (Fiatpress.com.br 2013).

Estas manifestaciones de la corporación y marca FIAT Automóveis Brasil la ponen en la obligación del desarrollo de campañas como la de *Don't text and drive*. Si es que la empresa genera este tipo de comunicación en su página web, esto no debería quedar simplemente en palabras, sino que deberá verse plasmado en otro tipo de comunicación. En ese sentido, FIAT Automóveis Brasil está siendo consistente entre sus principios como empresa y lo que comunica y, de esa manera, construyendo su imagen corporativa.

Por otro lado, debemos abordar el tema del segundo polo de la imagen corporativa: el de la proyección en el consumidor. En la campaña *Don't text and drive*, es claro que el objetivo ha sido comercial, pero si buscamos unirlo una concepción más ligada al marketing, es importante ver lo que para José Carlos Lozada constituyen los beneficios de este tipo de imagen corporativa.

Los dos beneficios más resaltantes que FIAT Automóveis Brasil puede obtener con su campaña de marketing social son, en primer lugar, el facilitar la diferenciación de la compañía de las organizaciones competidoras (Lozada 2004: 63), y en segundo, lograr vender *mejor* (entiéndase como más y con mejores precios) (Lozada 2004: 64). Hemos visto a lo largo de este capítulo que hoy en día los consumidores toman más en cuenta empresas que realizan campañas de marketing social. En el caso de FIAT Automóveis Brasil, este hecho es alentador debido a que gracias a la campaña realizada podrá ocupar un

⁷ Nuestra traducción.

espacio en la mente de los públicos (Lozada 2004: 63), lo que le servirá como marca y como organización en el futuro.

Una estrategia como la realizada por FIAT Automóveis Brasil es favorable si es que se busca un objetivo como aquel. Sin embargo, la imagen corporativa que la empresa emite debe ser siempre consistente; esta disposición se cumple en el caso de *Don't text and drive* y del mensaje institucional de FIAT Automóveis Brasil, por lo que la confianza que se genera entre el público y la marca – corporación se hace más fuerte.

2.3.2 ¿Por qué *Don't text and drive*?

Una pregunta que surge en el planteamiento de la investigación es, dejando de lado el cuestionamiento acerca de por qué FIAT Automóveis Brasil realizó una campaña de marketing de causas sociales o social, es el por qué la hizo justamente sobre el tema del peligro de escribir mensajes de texto mientras se está manejando un auto.

Una primera razón nos acerca a la concepción de Eguizábal de la publicidad como un fenómeno cultural. Para él, la publicidad no se encuentra circunscrita solamente en los márgenes comerciales, sino también en un espacio más amplio, en un marco que para él “debe ser al mismo tiempo cultural e histórico” (2010: 8). Esto quiere decir que las marcas deben situarse en el tiempo en el que viven, tomando en cuenta los sucesos históricos que ocurren.

En ese sentido, el caso de *Don't text and drive* está enfrascado en el problema del ya mencionado *phubbing*, que se ha dado debido a la proliferación de los teléfonos móviles con internet, o que hoy en día también se llama *smartphones* (o teléfonos inteligentes). Según la página web StopPhubbing.com, este fenómeno social se define como “el acto de despreciar a alguien en un espacio social, al mirar el celular en lugar de prestar atención” (2014). Este es un problema que, si bien afecta la comunicación social interpersonal, también lo hace en el hecho de que las acciones que realiza un “phubber” no se hacen con el cuidado que requieren, como por ejemplo el manejar un auto. Es así que la campaña

toma este fenómeno como una crítica a la sociedad y a la manera de conducir que se da en ella.

Por otro lado, existe una tendencia presentada por Kotler que se refiere al bienestar. De hecho, “el bienestar es una causa social muy popular que está siendo abordada por muchas empresas” (Kotler 2012: 157), y que se refiere a la armonía que todos los ciudadanos buscan en su sociedad. Esta, por lo tanto, está relacionada al tema de *Don't text and drive*, ya que esta reclama a sus receptores que sean conscientes de los accidentes y el daño que pueden causar si es que manejan y mandan mensajes de textos a la vez. De cierta manera, el bienestar que la campaña demanda está relacionado al poder evitar accidentes.

En segundo lugar, “la empresa [...] debe hallar la causa social que guarde una relación directa con sus marcas, productos, sistema de distribución, empleados y fortalezas” (Pérez 2004: 69). En este caso, la elección del tema es completamente pertinente en el contexto de las labores industriales y comerciales de FIAT Automóveis Brasil, ya que la campaña está contextualizada en el mundo del manejo de automóviles, que justamente son los productos que FIAT Automóveis Brasil produce. Por lo tanto, FIAT Automóveis Brasil ha entendido un aspecto comunitario que tiene que ver con su negocio (Kotler 2012: 34), y lo ha utilizado en su campaña de marketing social.

Por último, es importante que las marcas sean conscientes de las nuevas paradojas emergentes que van cambiando con el tiempo (Kotler 2012: 32). Justamente la del teléfono móvil es una, debido a que por un lado simplifica la vida de las personas mientras que la pone en riesgo al mismo tiempo. Por lo tanto, el tema de *Don't text and drive* es pertinente y muy coyuntural, lo que hace que esta sea una campaña bien enfocada para el momento y para la compañía en cuestión.

2.3.3 FIAT Automóveis Brasil: la reafirmación del éxito

Por otro lado, hacernos la pregunta de quién es FIAT en Brasil puede darnos más pistas acerca de la elección del tópico para la campaña *Don't text and drive*. Ya que, en efecto, FIAT Automóveis es una gran marca en Brasil. La fábrica de FIAT Automóveis en este país fue fundada en 1976 en Betim (Minas Gerais) y es una de las más grandes en el país, con una capacidad de producción de 800 mil vehículos por año. Además, acaban de realizar la inauguración de una nueva fábrica en Goaina (Pernambuco), la cual también cuenta con una producción notable de automóviles (FIAT Automóveis Brasil 2015).

Esto nos indica que FIAT Automóveis Brasil no es una marca cualquiera dentro del ámbito brasilero, a pesar de su procedencia italiana. En realidad, como la misma compañía lo indica, es una empresa que ha superado récords de ventas año tras año, logrando un crecimiento de más del 10% en sus ventas cada año. Según la Asociación Nacional de Fabricantes (ANFAVEA), durante el primer semestre del año 2013 (año de lanzamiento de la campaña *Don't text and drive*), FIAT batió el récord de ventas por semestre en toda la historia de Brasil, alcanzando un crecimiento de 5.1% en solo 6 meses (Autosdeprimera.com 2013). Además, en junio de ese año, FIAT confirmó ser, por undécima vez, el líder del mercado brasilero (FIAT Automóveis Brasil 2013).

Como se puede constatar, FIAT Automóveis Brasil es una marca con renombre que, además, ha superado ventas en el Brasil. En definitiva, es imposible no afirmar que un gran número de brasileros tienen un auto FIAT, más allá del modelo o del precio de este. Este factor es esencial dentro del análisis de los motivos por los cuales FIAT Automóveis Brasil realiza campañas de marketing social, debido a que justamente, este tipo de campañas no promocionan un modelo de auto, sino la forma de ver la realidad de la corporación FIAT Automóveis Brasil. Como vimos anteriormente, una expresión de la identidad corporativa favorable se relaciona en gran medida con campañas de marketing social. Esto no necesariamente, en el caso de los que ya poseen un FIAT, los persuadirá a comprar otro, pero sí puede contribuir en otro sentido.

En efecto, Raúl Eguizábal afirma que debido a que “la publicidad no acaba [...] ni mucho menos, con la venta de la mercancía” (2010: 81), es importante que entren a tallar campañas que no hable de ventas, como las de este tipo. De esta manera, “las campañas tienen aquí la obligación de reafirmar al comprador en aquella decisión que ya ha tomado”, con la finalidad de eliminar la disonancia cognitiva o ansiedad al no saber si es que se hizo la compra correcta (Eguizábal 2010: 81). Esto quiere decir que una campaña como la de *Don't text and drive* de FIAT Automóveis Brasil puede ser necesaria para hacer sentir al cliente que ha comprado el auto correcto. Y esto se debe, como vimos en acápites anteriores, al interés de las nuevas generaciones por los temas sociales.

2.3.4 El marco legal del marketing social en empresas

Por otro lado, es imprescindible recordar que toda empresa es una persona jurídica que, dentro de un Estado de Derecho, debe responder a cierta normativa que a su vez, avale su comportamiento público. En ese sentido, el marketing social es una forma muy positiva para responder a sus demandas. Debido a que la empresa percibe dinero de la sociedad civil, es importante que esta también demuestre interés en ella. Es por eso que podemos estar de acuerdo con la Comisión Andina de Juristas cuando indican que “la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) debe ser una de las últimas expresiones del rompimiento con la cada vez menos adecuada separación entre lo público y lo privado” (2007: 117).

Al ser una marca y en primer lugar una empresa, FIAT Automóveis Brasil debe actuar conforme a cierta normativa determinada. Una de ellas es la siguiente:

En el año 2000 la Asamblea Legislativa del Estado ‘Rio Grande do Sul’ dictó la ley 11440 mediante la cual crea un mecanismo de certificación de las empresas socialmente responsables dentro de la jurisdicción de dicho Estado. De esta forma, requiere a las empresas a entregar un balance social en el cual deben presentar información que permita identificar el perfil de la actuación social durante un periodo determinado de ejercicio. Esta

información debe presentar la calidad de las relaciones que la empresa mantiene con sus trabajadores, el grado de interacción de la empresa con otras entidades y la comunidad, así como su relación con el medio ambiente (Comisión Andina de Juristas 2007: 117).

Esta norma indica que FIAT Automóveis Brasil, al ser una empresa dentro de la jurisdicción del estado Rio Grande do Sul (considerando que ocupa todo el territorio brasileiro), debe cumplir con exponer su trabajo social en un balance que pueda determinar sus acciones. Y, por lo tanto, la campaña de *Don't text and drive* llega a calzar en esta jurisdicción, al trabajar un tema social que afecta a su comunidad.



Capítulo 3. El enfoque semiótico

Dentro de este apartado realizaremos una presentación de la semiótica aplicada muy precisamente a nuestro corpus de análisis, tomando en cuenta definiciones de la materia y conceptos clave relacionados a la misma, con el fin de explicar el carácter que tendrá nuestro análisis y la manera en que lo abordaremos dentro de lo que respecta a la perspectiva semiótica.

3.1 Precisiones preliminares frente al análisis

Como ya se ha explicado, el presente trabajo de investigación pretende analizar la interacción entre la imagen y el texto (el titular y el slogan) en la campaña *Don't text and drive* de FIAT Autómoveis Brasil, para poder entender cómo el mensaje de fondo se consolida. En ese sentido, es importante precisar que el aspecto que más nos interesa analizar es el anuncio mismo como objeto de estudio. No nos preocupa, en este caso, cuál pueda ser el papel del observador o receptor de la imagen desde un punto de vista experimental, mas sí real, ya que justamente el análisis de cualquier objeto es impensable si no se considera cómo lo ve el investigador. Con esto se quiere decir que esta investigación no pretende realizar un estudio de impacto con una muestra de personas, sino que centrará su fuerza en la imagen misma, debido a la riqueza que ésta posee para transmitir el mensaje de la manera en que lo hace.

Esta perspectiva tiene una fundamentación teórica. Como expresa Luis Sánchez Corral en su libro *Semiótica de la publicidad: narración y discurso*, “en las campañas publicitarias el emisor no solo se explica a sí mismo a través de sus manifiestos, sino que también presupone – o ha de presuponer si aspira a ser eficaz- la competencia interpretativa del receptor” (1997: 18). Esto quiere decir que el emisor en publicidad (ya sea el anunciante o la agencia publicitaria) supone que el receptor comprenderá el mensaje, y por ende crea este de manera que pueda ser interpretado, valga la redundancia, *a su manera*. Esto valida el estudio interpretativo del mensaje de nuestro trabajo de investigación sin la necesidad de

un estudio de campo con una muestra de personas y, además, justifica el desarrollo paso a paso de nuestro estudio.

Por otro lado, el corpus de la investigación es, en realidad, pequeño. Debido a que la campaña *Don't text and drive* de FIAT Automóveis Brasil solo tiene tres avisos puntuales y parecidos, será necesario que los tres sean el corpus de la investigación. Por lo tanto, ese trío de elementos será analizado en profundidad. No se ha querido discriminar a ninguna de las imágenes publicitarias de la campaña ya que su parecido las hace similares, pero justamente son las diferencias las que nos pueden dar pistas acerca de la dinámica que se quiere investigar en el trabajo.

Habrá que precisar, igualmente, que la demostración de muchos de nuestros argumentos ha sido llevada a cabo de manera visual, por lo que hemos realizado recortes de alguna de las tres gráficas, resaltando partes que sean pertinentes en el momento. En ese sentido, no se ha discriminado a las gráficas, sino que esa imagen elegida ha sido tomada como ejemplo y modelo de las otras dos.

3.2 La semiótica como herramienta de investigación

Como indicamos en nuestra introducción, la herramienta a utilizar en esta investigación es la semiótica, el estudio de la *significación*, visión que presupone comprender que los discursos (no todos, pero sí algunos) quieren decir algo más allá de lo que se ve o se percibe a simple vista en el soporte, y que por lo tanto tienen maneras de decirlo. Es por eso que Martine Joly afirma que esta disciplina “se preocupa por lo interpretable” (2003: 32).

Sin embargo, ella aclara que este tipo de aproximación no pretende encontrar conocimientos que puedan considerarse como *a priori* ni universales, sino que se centrará en un mensaje concreto y que pueda ser definido desde su especificidad (2003: 32). Joseph Courtés denomina esta especificidad del análisis como *significación primaria*, para la cual “decidimos no salir en absoluto del texto estudiado” (1999: 356), justamente por lo cual Jean-Marie Floch también titula uno de los ensayos de *Semiótica, marketing y*

comunicación “Fuera del texto, no hay salvación” (1993). Esto, además, se ve justificado en el preciso comentario de Algirdas Julien Greimas de su libro *Du sens. Essais sémiotiques*:

La cuestión de saber si la estructura semántica es inmanente y supeditada al universo metalingüístico dando cuenta del universo dado, puede ser considerada como no pertinente. El sentido aparece siempre como información inmediata: eso le es suficiente al hombre para vivir y reaccionar en un mundo significativo (1970: 39)⁸.

Sin embargo, entendamos el meollo de la semiótica con mayor precisión, para lo cual es pertinente definir la *significación*. Como indican Joseph Courtés y Algirdas Julien Greimas en su *Semiótica: Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, “La significación puede designar ya sea el hacer (la significación como proceso), ya el estado (lo que es significado) [...] Desde este punto de vista, la significación puede ser parafraseada como <<producción del sentido>> o como <<sentido producido>>” (1982: 376). De esa manera, reconocemos dos aspectos: el proceso y el estado o en otras palabras, el producto de la significación, ya que como todo proceso, existe un paso inicial y otro final.

En ese sentido, nuestra investigación parte de la premisa de que el receptor se encuentra en un estado inicial frente a las gráficas y que, después de un proceso de significación específico, llega al estado final, en el que se supone este ha logrado interpretar y significar el mensaje de la manera correcta. Por lo tanto, esta investigación se propone abordar tanto el proceso como el producto de la significación, desde un punto de vista semiótico.

Sin embargo, hablar de significación nos remite directamente a la palabra *signo*, la cual es mucho más utilizada de maneras diversas por los hispanohablantes. Definiremos signo como

“una unidad del plano de la manifestación, constituida por la función semiótica, es decir, por la relación de presuposición recíproca (o solidaridad)

⁸ Nuestra traducción.

que se establece entre las magnitudes del plano de la expresión (o significante) y del plano del contenido (o significado) durante el acto del lenguaje” (Courtés y Greimas, 1982: 376).

Es interesante esta cita ya que menciona, en primer lugar, la antigua dicotomía del significante y significado. Recordemos que, para la semiótica, siguiendo los pasos de Saussure acerca del fondo/forma, el signo está compuesto por dos partes indivisibles, las cuales lo conformaban como los dos lados de una hoja. Estos conformaban los dos planos del lenguaje, constituyendo una dupla significante: por un lado, el significado se relacionaba más al contenido de la significación, mientras que el significante era más bien el ‘portador’ de dicho contenido (Courtés y Greimas 1982: 374-375).

Sin embargo, la comprensión de la semiótica o semiología francesa se basó también en el trabajo del lingüista danés Louis Trolle Hjelmslev, el cual hizo una distinción bastante precisa del signo semiótico y lo diferenció del signo lingüístico de Saussure, añadiendo nuevos términos para esta antigua dicotomía (Courtés 1997: 28). En ese sentido, se introdujo la polaridad *expresión/ contenido* comprendida a grandes rasgos como *lo que busca, quiere o significa algo/ qué es justamente lo que significa eso*, que de alguna manera quiere dejar de lado la idea de *significante/significado* (Joly 2003: 118) recurrente en los estudios interpretativos del siglo XX.

La separación *expresión/ contenido* es uno de los motivos por los cuales también nos centramos en esta corriente, aunque de ninguna manera dejamos de lado la seguida por Peirce y su sucesor Charles Morris, una corriente mucho más filosófica y alejada de esquemas predispuestos (Joly 2003: 21), y de la cual utilizaremos conceptos como el *ícono*, *índice* y *símbolo* (los cuales definiremos más adelante, a medida que nos sirvan en el análisis).

No obstante, retornando a la cita que definía a la significación, otro aspecto interesante abordado por ella remite a la relación de la *presuposición recíproca*:

La semiótica postula, en el punto de partida de todos sus análisis, una estrecha correlación entre el significante y el significado, basada, según F. de Saussure, en una relación de *presuposición recíproca* o, de modo equivalente, en lo que L. Hjelmslev llama relación de *solidaridad*. Esto quiere decir – si retomamos la terminología tradicional- que el ‘fondo’ no es independiente de la ‘forma’ y que si se cambia de ‘forma’, el ‘fondo’ resultará correlativamente modificado y viceversa (Courtés 1997: 23).

En otras palabras, mientras cambie el fondo, significado o contenido en un signo determinado, cambiará igualmente su forma, significante o expresión. Así, la generación de signos puede entenderse como un cambio en una de sus partes ya que, evidentemente, el cambio en una de sus partes presupone un signo completamente nuevo. Esta forma de comprender los signos será de suma utilidad dentro de nuestro análisis, en el cual la dicotomía entre diversos signos generará significaciones diferentes que solo se comprenderán a partir del cambio en el plano de la expresión o del contenido.

3.3 La semiótica de la imagen publicitaria

Por otro lado, debemos enfrascarnos en el objeto preciso a investigar, esto es una *imagen*. La imagen es comprendida de diferentes maneras por los muchos autores que la han abordado como tema de investigación y, si bien ya hemos hecho referencia a esto en capítulos anteriores, queremos repetir que la imagen remite, como indican Francis Edeline y Jean-Marie Klinkenberg en su ensayo *Voir, percevoir, concevoir*, a lo *visual* (2004: 65), es decir, a un elemento en dos dimensiones que remite a múltiples significaciones y procesos de significación.

Parece igualmente importante precisar que, para Martine Joly, la imagen era al inicio tomada en cuenta como imitación de la realidad, y sin embargo, para el citado Roland Barthes, era muy interesante el poder comprender cómo este tipo de elemento podía generar signos (2003: 45), que es justamente lo que la semiótica tiene como motor y motivo. Sin

embargo, Joly indica que la imagen es, en primer lugar, concebida desde su comprensión de signo analógico. Esto se debe a que “una imagen es antes que nada algo que se asemeja a otra cosa” (2009:44). Esto ubica a la imagen en la categoría de las representaciones, lo que la empuja necesariamente a convertirse en un signo (2009:44) y la relaciona completamente a la semiótica.

Debido a la precisión que hemos ya hecho que indica que la imagen es un texto en sí mismo, por lo que puede ser interpretado y analizado con la herramienta semiótica, es necesario explicitar con mayor claridad qué significa para nosotros la semiótica de la imagen o visual. Para el Groupe μ , en su *Tratado del signo visual*, “en una semiótica visual, la expresión será un conjunto de estímulos visuales, y el contenido será, simplemente, el universo semántico” (1993: 41). Aquí hemos de precisar que, como ya sabemos, en el medio de estos dos polos existen correlaciones que generan sentido y que son justamente las que queremos analizar. Por lo tanto, estudiaremos el plano de la expresión y del contenido de una imagen mientras podamos encontrar en ellas signos que estén compuestos de ambas partes.

Pero es el libro *Introducción al análisis de la imagen*, de la misma Joly, el que clarifica la comprensión de la imagen como elemento semiótico. Para ella,

“El primer gran principio para retener es, sin duda, para nosotros, que eso que llamamos ‘imagen’ es *heterogéneo*. Es decir que se asemeja y coordina en el seno de un marco (de un límite), distintas categorías de signo; ‘imágenes’ en el sentido teórico del término (*signos icónicos*, analógicos), pero también *signos plásticos*: colores, formas, composición interna, textura, y la mayor parte del tiempo también *signos lingüísticos*, del lenguaje verbal”. (Joly 2009: 43)

Esto quiere decir que, para Joly, una imagen para la semiótica tiene muchos elementos que la constituyen, los cuales son imprescindibles en el análisis. Ella ha mencionado tres: los signos icónicos, los plásticos y los lingüísticos. Adelantamos que estos signos serán los que guiarán los niveles de análisis.

Por otro lado, comprendemos a la semiótica plástica como “un lenguaje segundo elaborado a partir de la dimensión figurativa de un primer lenguaje, visual o no, o a partir del significante visual de la semiótica del mundo natural” (Courtés y Greimas 1991:192) o, de manera más sencilla, como “Las características ‘sustanciales’ o ‘materiales’ de la imagen” (Joly 2003: 117). De esta manera, lo plástico hará referencia a lo visualmente perceptible por los sentidos y que, de cierta manera, podría estar ligado al plano de la expresión de nuestro corpus.

Por otro lado, los signos icónicos “De manera codificada, dan una impresión de semejanza con la realidad jugando con la analogía perceptiva y con los códigos de representación” (Joly 2009: 83). Por lo tanto, están mucho más relacionados a un plano del contenido y, sin embargo, veremos que esto podría tan solo ser una percepción preliminar y que, en realidad, la semiótica demostrará que las relaciones que se generen entre ambos niveles de análisis generará contenidos mucho más elaborados.

Sin embargo, es pertinente referirnos al terreno de la imagen dentro de la publicidad, debido a que este es el que tendremos en cuenta en el análisis. Como uno de los primeros en apropiarse de la publicidad para analizarla semióticamente, Roland Barthes fue consciente de que este campo tenía un potencial operativo enorme: “Si la imagen contiene signos, estamos seguros de que estos signos en publicidad son plenos, formados con vistas a la mejor lectura: la imagen publicitaria es *franca* o al menos enfática” (citado por Joly 2009:79). Esto se debe a que el discurso de la publicidad busca llevar de la mano a su receptor por el camino del sentido, dejándole claro el mensaje que la marca quiere transmitir.

Por otro lado, lamentablemente ninguno de los demás semióticos de la imagen, ni Joly ni el Groupe μ , ofrece una aclaración sobre la imagen publicitaria. Sin embargo Sánchez Corral nos da rastros sobre esta concepción al explicarnos qué es el discurso publicitario (sea una imagen o cualquier otro formato). El autor lo define como un tipo de discurso que busca la *eficacia persuasiva* (1997:16), evidentemente por el interés de la marca y anunciantes del mensaje. Y si como todo discurso, la imagen publicitaria es semióticamente analizable,

podemos inferir que la semiótica de la imagen publicitaria busca analizar a las manifestaciones visuales o imágenes, entendidas en los planos de la expresión y del contenido, en el marco de una búsqueda de eficacia persuasiva (1997: 16). Es en el contexto de esta afirmación que realizaremos el análisis de nuestro corpus.

En este punto, es importante aclarar que si bien en las imágenes de nuestro corpus van acompañadas de un texto, este será analizado con la misma perspectiva semiótica. En este sentido comprendemos a la imagen (siguiendo a Joly) como una manifestación visual: acompañada o no de texto, sigue siendo una manifestación de este tipo, por lo que al fin y al cabo *el texto está incluido y a la vez separado de la imagen*, ya que posee una codificación lingüística pero a la vez es visualmente perceptible. Joly llama a este texto “cotexto icónico” (2003: 95) y Joan Costa “texto” a secas (1999: 73) que, como ya veremos, se manifiesta y funciona de manera que contextualiza y genera el mensaje junto a la imagen.

Sin embargo, hasta ahora según lo aprendido por los autores que hemos citado en este apartado, pareciese que la imagen se refiere a la totalidad del discurso, y en el sentido publicitario, a la *gráfica*. Así, se han generado muchas confusiones frente a la comprensión de la imagen ‘fija’ o ‘pura’ dentro de una pieza gráfica. Es decir, ¿qué es lo que llamaremos, de aquí en adelante, *imagen*? Para esto, Joly ha rescatado terminología importante que nos ayudará a simplificar nuestro estudio. Por lo tanto, la imagen que constituye *solo imagen* podrá ser llamada *mensaje visual*, mientras que la gráfica como un todo será lo que se considera como *imagen* o *gráfica* (Joly 2003: 83). En ese sentido, se aclara una confusión básica que podría generarse a lo largo del análisis, el cual a su vez se verá simplificado gracias a estas aclaraciones.

3.4 La semiótica en FIAT Automóveis Brasil *Don't text and drive*

No obstante, y antes de comenzar, es necesario explicar cuál será, para efectos de esta investigación, la manera en que abordaremos semióticamente nuestro estudio ya que,

justamente al haber indicado que nuestro corpus está formado por tres gráficas distintas, se presenta un pequeño lío. Sin embargo, valdría la pena aclarar que estos están relacionados ya que son también, como una totalidad, una campaña de publicidad específica. Si bien dentro de las tres gráficas podemos encontrar elementos parecidos y otros que se distinguen entre sí, para que las tres puedan constituir una sola campaña según la teoría y práctica publicitaria, es obligatoria la existencia de ciertos elementos en estas que sean similares y que se compartan entre todas. Este enfoque permitirá realizar un análisis de la totalidad de la campaña mientras que, al mismo tiempo, analizamos la especificidad de cada una.

Como indica Joseph Courtés en *Análisis semiótico del discurso*, una de las formas más arcaicas y posibles de percibir y comprender el mundo es la de la oposición corriente de la permanencia y el cambio (1997: 99), lo que quiere decir que se puede comprender el significado o encontrar la identidad de algo a partir de una oposición dentro de una similitud. De hecho, Courtés realiza un salto y explica la implicancia de las diferencias dentro de una identidad como base indispensable para llegar al plano del contenido semiótico (1997: 99). Este tema es imprescindible en nuestro trabajo y será tomado en cuenta durante todo el análisis.

En efecto, estos dos conceptos, los de permanencia o identidad y diferencia o cambio, son útiles incluso para la precisión de muchos y distintos elementos en la comunicación y, en general, en el mundo del lenguaje. Por ejemplo, Jean-Marie Floch hace mención de la diferencia entre estos en su texto “La voie des logos”, al explicar qué constituye, para él, la identidad visual de una empresa u organización. Si bien este tema no es precisamente el que estamos desarrollando, el mismo autor indica que esta característica es compartida por todo tipo de identidad (1995: 43); inclusive, la identidad de una campaña como la que estamos analizando.

Para el autor, la identidad visual puede comprenderse como la diferencia y la permanencia: La diferencia debido a que las empresas buscan diferenciarse de otras para ser reconocidas; y la permanencia pues deben hacer perdurar sus valores como empresa (1995: 43), dentro de la comunicación corporativa y en general en cada acto que realicen como corporación.

Esto quiere decir que existe una diferencia visible que se inserta dentro de una semejanza: evidentemente, las empresas buscan diferenciarse de otras que le son muy similares (o que pertenecen al mismo rubro), ya que sino este proceso no tendría sentido y podría ser obviado. En el caso de una campaña publicitaria cualquiera, como parte de una estrategia de marketing creada y emitida por una empresa, con objetivos definidos, existe una identidad que se mantiene y que perdura, logrando que todas sus piezas estén relacionadas y que se identifiquen con su imagen corporativa. En *Don't text and drive* existen, de hecho, varios elementos que son comunes a las tres unidades de análisis, y que ayudan a que esta constituya una campaña y no tan solo la suma de elementos enlazados al azar.

3.5 La enunciación como elemento unificador

Es así que, si buscamos un elemento que una las tres gráficas de *Don't text and drive* y les dé el sentido que buscamos como parte de un análisis semiótico, afirmaremos que es la enunciación el elemento unificador de esta campaña. Sin embargo, haber optado por la enunciación como eje fundamental para esta investigación no es una elección gratuita: como podremos constatar a lo largo del resto del análisis de *Don't text and drive*, la enunciación constituye el aspecto más importante de esta campaña. Es gracias a este proceso que puede llegarse a comprender el mensaje, y asimismo, a construirse un discurso específico.

Como parte de los niveles de análisis semiótico, posición que comparte junto a los niveles semántico y narrativo⁹, definimos la enunciación de la siguiente manera:

La enunciación habrá de concebirse como un componente autónomo de la teoría del lenguaje, como una instancia que prepara el paso de la competencia a la performance (lingüísticas), de las estructuras semióticas virtuales que deberá actualizar a las estructuras realizadas bajo la forma de discurso. [...] El conjunto de procedimientos capaz de instituir el discurso

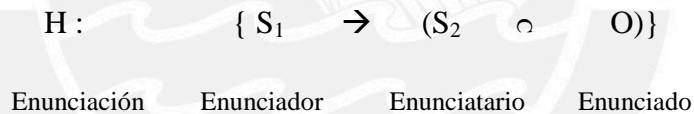
⁹ Ambos niveles de análisis semiótico son desarrollados en el análisis con mayor profundidad, aunque no con la misma entregada a la enunciación.

como un espacio y tiempo, poblado por otros sujetos además del enunciador, constituye para nosotros, por tanto, la competencia discursiva en sentido estricto (Courtés y Greimás 1982: 144-145).

Es así que entendemos este término como la manera en la que un primer actor, el enunciado, se forma, entendiendo a este elemento como el objeto de la enunciación. Sin embargo, este acto se basa en la presuposición de dos actores más: un enunciador, o quien realiza esta acción; y un enunciatario, por quien se realiza la misma (Courtés 1997). En el caso de nuestra campaña, esta presuposición justificará el camino a la significación.

Tendremos, por lo tanto, que comprender la enunciación como un proceso actancial en el cual participan tres actores a través de un acto expresado en un programa narrativo. Siguiendo la línea de Courtés, podemos graficar este proceso enunciativo de la siguiente manera:

Programa narrativo 1: La enunciación



Fuente: Courtés 1997, 359

En otras palabras, este programa narrativo indica que la enunciación (H) será el programa en el cual el enunciador (S_1) actúe de tal forma (\rightarrow) que haga que el enunciatario (S_2) entre en conjunción (\cap) con el enunciado (O). Así, la enunciación se basa en el intento del enunciador de hacer que el enunciatario se adhiera al enunciado por lo que, para efectos de nuestra investigación y en línea con la metodología semiótica, la enunciación constituirá el proceso, mientras que el enunciado será un objeto de valor para el enunciador, y que tendrá que serlo también para el enunciatario (Courtés 1997: 359).

Asimismo, el hecho de que el enunciatario deba asirse a un enunciado, en realidad, no es otra cosa que un /hacer/ realizado por el enunciador: el /hacer-saber/ el enunciado. Pero,

para que este programa de la enunciación sea realmente considerado como exitoso, el /hacer-saber/ ha de convertirse en un /hacer/ de otro tipo. Como indica Courtés, “En efecto, el fin de la enunciación no es tanto /hacer saber/ como /hacer creer/ [...]. Digamos de una vez que el enunciador manipula al enunciatario para que éste se adhiera al discurso que se le dirige” (1997: 360). Por lo tanto, y en tanto realizado por un enunciador, puede decirse que el /hacer-creer/ es una acción *manipulatoria* (Courtés 1997: 360).

Esta precisión resulta mucho más importante pues estamos enfrascados en el análisis de una campaña publicitaria que, siendo parte de una estrategia comercial, que como ya indicamos en el segundo capítulo de la investigación¹⁰, es una forma de promoción de ideas, por lo que constituye una manera de persuasión que, en lenguaje semiótico, se anuda con la manipulación del /hacer-creer/ el mensaje o, siendo más precisos, el enunciado. En otras palabras, el análisis de la enunciación en *Don't text and drive* como hilo conductor de la campaña en cuestión no es otra cosa que el análisis de *cómo se logra que el enunciado sea captado y creído por el enunciatario*.

Sin embargo, realizar el análisis de la enunciación será, para efectos de nuestra investigación, solo posible gracias a un elemento: la *orientación de lectura* de nuestras gráficas que, justamente, hace alusión al camino mediante el cual el enunciatario adquiere conocimiento de un discurso y llega a adherirse a sus elementos internos. Y para poder analizar este aspecto será imperativo abordar el primero de los invariantes plásticos con el que nos enfrentaremos directamente: la composición y diagramación de las gráficas.

Como indica Martine Joly, “la composición, o geografía interior del mensaje visual, es una de las herramientas plásticas fundamentales. Juega, en efecto, un papel esencial en la jerarquización de la visión y por ende en la orientación de la lectura de la imagen” (2009: 106). En otras palabras, la orientación de lectura comprendidos como parte del invariante plástico de la composición y diagramación existen *para y por la enunciación*. En efecto, si vamos a referirnos a cómo se adhiere el enunciatario al enunciador, supondremos la existencia de un camino a seguir, el cual se identifica con la lectura que puede realizarse,

¹⁰ En efecto, habíamos indicado que la publicidad es “cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler 2013: 357).

hipotéticamente, en las gráficas, a partir de la ubicación de los elementos en éstas. En ese sentido, para *Don't text and drive*, este invariante plástico será la forma de organizar nuestro análisis enunciativo.

Como introducción a esta forma de ordenar nuestro análisis, citaremos a Moles y Costa, quienes nos indican lo siguiente:

La imagen [...] se aprehende y se descifra en primer lugar a partir de una *percepción global inmediata*, de un conjunto en el que todo se presenta simultáneamente a la conciencia, y si no todo, al menos la parte que pretende ser notable. Solamente después de esa impresión global inmediata, si se pasa del hecho de ver al acto de mirar y si la imagen es suficientemente rica en elementos diversos, la mirada explora los elementos, uno tras otro. Dado que están presentes en dos dimensiones a la vez, sabemos que la mirada descifra este conjunto mediante una sucesión de movimientos, de "puntos de fijación", que no es arbitraria, sino que está jerarquizada (1999: 32).

En ese sentido, comprendemos que la orientación de lectura llevará al enunciatario de *Don't text and drive* a un proceso de percepción de las gráficas que se desarrolla a partir de ciertos puntos de fijación y de miradas repetitivas, sin dejar de lado cierto punto de partida, como veremos más adelante. Sin embargo, la orientación de lectura nos dará la mano al guiar una posible organización de la misma, siempre basándonos en puntos importantes de las gráficas y que analizaremos paso a paso.

De esta manera, hemos hallado distintos pasos inter relacionados en este proceso semiótico, cumpliendo funciones específicas y que se explicarán en tanto se lleve a cabo el análisis de *Don't text and drive*. Será gracias a estos que el proceso será, probablemente, un éxito enunciativo y que, finalmente, lograremos comprender el proceso de significación de esta campaña de publicidad.

Capítulo 4. El análisis de *Don't text and drive*

En este capítulo realizaremos el análisis de la campaña de publicidad *Don't text and drive* de FIAT Automóveis Brasil, haciendo uso de las herramientas interpretativas de la semiótica y bajo la perspectiva de las comunicaciones y publicidad.

4.1 El primer contacto sensorial

El primer paso de la lectura es el primer contacto con cualquiera de las gráficas de *Don't text and drive*. Este constituye, por lo tanto, la primera mirada, la primera impresión y en realidad, la toma de conciencia de la existencia y presencia de las gráficas: “La primera función de todo mensaje publicitario es *capturar el ojo* del viandante, el lector, el espectador, el comprador. Pero no se trata de una captura para liberarle después intacto, sino para establecer un “diálogo silencioso” (Moles y Costa 1991: 103). Así, además, ante un primer contacto, el enunciatario debería responder correctamente a la pregunta que dirige nuestro análisis en torno a la organización mediante el *orden de lectura*: ¿en qué orden vemos lo que vemos? ¿Y qué es lo primero que vemos?

Para poder responder a esta pregunta, necesitamos indicios teóricos que puedan avalar nuestras hipótesis. En ese sentido, remitiremos a al concepto de la *sensorialidad*, y para comprender esta noción, citaremos un párrafo de “Voir, percevoir, concevoir” (Ver, percibir y concebir en español) de los autores Francis Edeline y Jean-Marie Klinkenberg:

Esto ha permitido notablemente [*sic*] mostrar el rol de la sensorialidad en la construcción del sentido: de toda sensorialidad. Si queremos ceder a un juego de palabras [...] diríamos que el sentido procede de los sentidos. [...] [Para la semiótica], la percepción no es <<exterior>> a la estructura: es justamente en el nivel de la experiencia en que la estructura toma forma.

Esta insiste en el hecho de que el sentido – que es su objeto principal- emerge de la experiencia (Edeline y Klinkenberg 2004: 65- 66)¹¹.

Lo que esta cita quiere decir, claramente, es que el sentido se forma en base a una experiencia sensorial: los sentidos son la primera puerta de entrada para poder dar sentido a la realidad. Asimismo, este extracto demuestra cómo la estructura de la significación toma forma mediante un proceso sensorial. Se genera, por lo tanto, un proceso semiótico que parte de los sentidos y que, poco a poco, va tomando un camino, generando una experiencia semiótica específica, que es la que estamos analizando.

Sin embargo, para poder esclarecer la ya mencionada orientación de lectura, parece imprescindible ser conscientes no solo de la *sensorialidad*, sino también del carácter de esta percepción sensorial y de su naturaleza semiótica. A simple vista, podría describirse lo que se ve en las gráficas, y sin embargo esta explicación sería una respuesta que no da luces acerca de cuál ha sido el proceso seguido, aspecto que es sustancial para nosotros no solo porque justifica esta orientación de lectura de las gráficas sino también debido a que, como veremos más adelante, es generadora de contenido.

Para poder dar una explicación a estas cuestiones, nos parece importante citar textualmente un extracto de los autores Edeline y Klinkenberg:

Sea un campo cualquiera, al cual dirigimos nuestra actividad perceptiva visual.

En su desarrollo más simple, esta actividad consiste en detectar una cualidad en el campo. [...] El ojo no se contenta con notar diversos puntos yuxtapuestos: si todos esos puntos tienen la misma luminancia y el mismo color, son percibidos como constituyentes de una mancha o una forma precisa. La cualidad percibida puede, por lo tanto, ser considerada como translocal. Se concibe que se trata, en este caso, de una remarcable

¹¹ Nuestra traducción.

economía: en lugar de tratar una masa de información distinta, nos tenemos que preocupar tan sólo de una información única.

Detectar una cualidad dentro de un campo permite distinguir una entidad, dotada de esa cualidad, y discriminarla en relación a su alrededor: sobre este papel blanco, uno discierne una mancha (entidad) azul (cualidad) [...] Se puede decir, de alguna manera, que la entidad es una cualidad que se convierte en cosa gracias a nuestra actividad perceptiva.

Se debe recalcar que la cualidad no puede identificarse sino por medio de una maniobra de diferenciación: la forma vista se distingue de un fondo visual. Por el hecho de estar segregada, la entidad entra en relación con otras entidades, que tienen ellas también sus cualidades (el fondo sobre el que se distingue una forma es- él mismo- una entidad, ya que presenta una cualidad translocal distinta de la primera: la hoja sobre la que se encuentra una mancha azul es una entidad que tiene esa cualidad). Se ve, por lo tanto, que la noción misma de entidad presupone la de interacción: en efecto, uno solo distingue entidades gracias a la relación de contraste entre dos cualidades.

[...] Ese es el origen del saber humano: la conjunción de estas dos adquisiciones simultáneas – cualidad y entidad – constituye un conocimiento elemental (2004: 67 – 68).¹²

Esta cita, aunque extensa, explica claramente el primer momento de percepción sensorial en *Don't text and drive* y, precisamente porque hace referencia a un proceso natural que ocurre todo el tiempo, a cada minuto, en los seres humanos, se aplica a nuestras unidades de análisis. En efecto, en las gráficas, podemos afirmar que la percepción inmediata de la campaña ha pasado por un proceso de reconocimiento de cualidades y entidades superpuestas en un espacio determinado, las cuales (recordando lo indicado en la cita) se reconocen entre sí: cada una es un elemento específico y constituye una entidad específica.

¹² Nuestra traducción.

El proceso que acabamos de describir es el momento inicial de lo que Edeline y Klinkenberg han llamado *categorización*, ya que como indican, “nuestra finitud, frente a un mundo infinito, nos obliga a convertirlo en finito, con la finalidad de poderlo manipular. Y esta simplificación es la categorización” (2004: 70)¹³. Por lo tanto, es necesario sacar a la luz cuál ha sido el resultado de la categorización en las gráficas de *Don't text and drive*, es decir, cuáles son las cualidades y entidades principales que han podido encontrarse. En este caso, frente a una primera percepción de las gráficas, es evidente que una primera cualidad es el invariante plástico del color o – como podremos constatar- el no color.

4.1.1 El no-color

Al encarar las gráficas de *Don't text and drive*, podemos percibir dos ocurrencias: la primera es que la mayor parte de las gráficas está en blanco y negro y, sin embargo, a un lado podemos ver una pizca de color rojo. En ese sentido, podríamos decir que el rojo se encuentra cumpliendo un rol secundario frente al del blanco o incluso el del negro.

Imagen 11: Preponderancia del negro y blanco frente al rojo



Edición propia, fuente de la imagen: Primerbrief.com

¹³ Nuestra traducción.

Empero, si analizamos estas tonalidades, podemos percatarnos de que, a partir de la teoría del arte, la existencia del rojo es muy distinta a la del negro y blanco ya que estos dos últimos no son estrictamente *colores*.

En efecto, según lo que indican los estudios del espectro cromático y la teoría del color de Modesto Farina en su libro *Psicodinâmica das cores em comunicacao*, el negro constituye la síntesis substractiva de todos los colores mientras que el blanco la síntesis aditiva de los mismos (1986: 280). En cambio, el rojo sí es estrictamente lo que podemos llamar un color, perteneciendo al círculo o espectro cromático e, incluso, siendo considerado un color primario, como indican Tina Sutton y Bride MM Whelan en *La armonía de los colores* (2006: 10).

En ese sentido, frente a un primer contacto con las gráficas, es evidente que el rojo podría quedar relegado por dos motivos: por la preponderancia del blanco y del negro, así como por su igualdad al no ser considerados colores. Esta característica parece ser importante y es bien considerada por el Groupe μ en su *Tratado del signo visual*, para quienes el blanco y el negro ingresan en el espacio “acromático” (1993: 210). En ese sentido, basaremos nuestro primer análisis en la relación entre estas cualidades acromáticas que, como ya veremos, podrá darnos pistas acerca del proceso enunciativo aquí analizado.

Sin embargo, y aunque por este motivo no son colores, en realidad estas cualidades constituyen entidades autónomas que de hecho existen y pueden ser percibidas en la gráfica con toda facilidad. Además, como Modesto Farina indica en su texto, son utilizados para crear diferentes sensaciones acromáticas (1986: 112), es decir, para crear cierto impacto en el receptor. Sin embargo, estas sensaciones no nos competen *per se*, y tampoco sería adecuado insinuar que nuestras unidades de análisis causan sensaciones acromáticas en sí mismas, ya que esto iría en contra de la visión de la semiótica. En realidad, lo que nuestro trabajo busca encontrar no son sensaciones sino comprensiones de significados. La sensación puede causarlos, es cierto, empero esto no debe traducirse en la búsqueda de los significados innatos a los acromáticos, sino a enfrascarlos en las significaciones que se

plantean en cada gráfica y que por lo tanto pertenecen al mundo de la semiótica y no de la psicología del color.

Para poder realizar, por lo tanto, nuestro análisis de este invariante plástico, tomaremos estos colores y los analizaremos a partir de los tres *cromemas* o componentes del que también llamaremos signo coloreado (Groupe μ 1993: 211), entidades a las que se les llama de esta manera debido a que pueden abarcar ejes semánticos (o de significado) diferentes (Groupe 1993: 216). Empero, de eso nos ocuparemos luego. Por ahora, solamente describiremos los cromemas, o en el caso de nuestras gráficas, los acromemas, ya que no hay teóricamente color en esos dos elementos.

En primer lugar, nos encontramos con la dominancia, también conocida como tono. Esta se refiere al color en sí mismo (Gutiérrez 2006: 115): es decir, por ejemplo, dentro de lo que serían colores primarios, al color rojo, azul o amarillo. En el caso de nuestras gráficas, nos encontramos con el blanco y el negro, ambos por separado, ambos siendo sustancias acromáticas distintas y manteniendo su existencia aparte.

Por otro lado, el segundo cromema es el de la saturación y constituye, para Gutiérrez, la pureza de un color. Cuando un color no tiene nada de blanco ni de negro, se puede decir que tiene la máxima saturación. (2006: 116). Esta definición puede resultar complicada debido a que, tratándose justamente del blanco y del negro los colores que estamos estudiando, y siendo necesario compararlos con ellos mismos para obtener el grado de saturación necesaria, podríamos encontrar un desvarío en el análisis. Sin embargo, tomaremos en cuenta a cada uno de estos elementos, al blanco y al negro, en comparación al otro: blanco con el negro y negro con el blanco.

En el caso de ambos colores, es evidente que se encuentran en un estado de pureza total, estando el negro por un lado y el blanco por el otro. El blanco no tiene rastro de negro, y el negro, no lo tiene de blanco. Sin embargo, en el trabajo de color digital, cuando se indica que un color está completamente saturado, tiende al blanco y al revés, uno muy insaturado al negro. Por lo tanto, en nuestra gráfica esto es también muestra de una contradicción entre los colores.

Finalmente, dentro de la comprensión inicial de los cromemas, se encuentra la luminosidad, la cual es comprendida como “la capacidad de reflejar la luz blanca de cada color. [...] Este valor varía a medida que se añade negro” (Gutiérrez 2006: 115). Este es un caso especial debido a que, evidentemente, dentro de la misma comprensión del negro y el blanco uno de ellos está más iluminado que el otro. En este caso, por lo tanto, la luminosidad de uno es el revés de la luminosidad del otro, siendo el blanco el color más iluminado (por ser él mismo luz) y el negro el menos iluminado (por ser él mismo la ausencia de luz).

A partir del análisis que hemos realizado, podemos generar una tabla de comparación entre los dos signos coloreados que existen en las gráficas: el blanco y el negro, considerando los *cromemas* que los diferencian.

Cuadro 1: Análisis cromático

Categorías de análisis	Cualidades – Invariantes Plásticos	
	“blanco”	“negro”
	VS	
Dominancia	+	+
Saturación	+	-
Luminancia	+	-

Elaboración propia.

Esta tabla nos indica las similitudes y las contrariedades entre el blanco y el negro, las cuales nos demuestran que existe una importante disonancia entre ellos. Sin embargo, también es necesario considerarlos dentro de una estructuración física que permita comprender las relaciones entre los colores. Esto es llamado por el Groupe μ como reglas de armonía (1993: 219), las cuales asocian colores a partir de parejas de conceptos diferentes, de entre las cuales elegiremos a las parejas *consonancia – disonancia* y *tensión – neutralización* (Groupe μ 1993: 220).

La pareja consonancia – disonancia se refiere a la búsqueda de la armonía, del ‘llevarse bien’ entre los colores, la cual se basa en el color intermedio como resultado de su unión. En este caso existen dos opciones: en primer lugar, la armonía *consonante*, que ‘se obtiene entre dos tonos ‘que tienden hacia la misma tonalidad intermedia’’ (Groupe μ 1993: 220 - 221), y que sería el caso del color verde y el naranja, cuya tonalidad intermedia es el amarillo. En segundo lugar se encuentra la armonía *disonante*, que en realidad es una contradicción, y que ocurre cuando la síntesis de los colores da un gris neutro (Groupe μ 1993: 22). Este último es el caso del blanco y del negro, ya que como sabemos, al mezclar los colores es justamente el gris el color que resulta de la unión.

Por otro lado, la pareja *tensión – neutralización* ha sido esclarecida por Johannes Itten e indica cómo parece que el ojo, al percibir un color, llama a otro para poder establecer alguna clase de equilibrio (Itten citado por Groupe μ 1993: 221). Para él, es en medio de la relación entre colores y su asociación con esta pareja la que genera lo que puede llamarse *contraste*, que puede comprenderse como la relación de tensión entre dos colores. El autor indica que existen seis tipos de contrastes, siendo el que más nos compete el contraste clarooscuro, el cual ocurre “‘entre el blanco y el negro, o entre ‘saturado’ e ‘insaturado’” (Groupe μ 1993: 219). Esto quiere decir que, de antemano, entre el blanco y el negro se presenta una asociación que causa contraste, y por lo tanto tensión cromática.

4.1.2 El reconocimiento del texto y del mensaje visual

Hemos encontrado cómo el blanco y el negro, comprendidos como cualidades (a) cromáticas específicas, logran generar un contraste sustancial para poder justificar la existencia de entidades diferentes. Esto se debe a que, en ciertos puntos de la gráfica, encontramos justamente un contraste que genera puntos de fijación¹⁴. Sin embargo, ¿cuáles son estos puntos? ¿Y cuáles serían las entidades que estos generan?

¹⁴ Según lo indicado por Moles y Costa (1999: 32) y citado en el apartado “La enunciación como elemento unificador”.

Imagen 12: Puntos de fijación del blanco en el negro



Edición propia, fuente de la imagen: Primerbrief.com

La imagen 12 nos muestra, efectivamente, la presencia de puntos de fijación que, frente a la primera percepción sensorial de las gráficas que venimos analizando, se generarían frente al enunciatario, gracias a la tensión cromática entre el blanco y el negro. Sin embargo, frente a esta percepción, el enunciatario es capaz de reconocer dos entidades que, definitivamente, están compuestas por elementos y, también, sistemas de expresión distintos. El lenguaje utilizado en ambas partes, por lo tanto, justifican la diferencia dentro de la similitud plástica entre ambas entidades.

Por lo tanto, identificaremos al encuadre 1 con el *mensaje visual* y al 2 con el *texto*. Para estos, debemos recordar las citas del marco teórico a este respecto. En primer lugar, habíamos precisado que la imagen es el “soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo (entorno visual)” (Pérez 2006: 167). Sin embargo, también sugerimos anteriormente que, para efectos de la investigación, esta imagen sería llamada *mensaje visual*, cuando se encuentra libre de texto. Pero, además, diremos que este

mensaje visual puede ser catalogado como una *ilustración*¹⁵, según lo entendido dentro de nuestro marco teórico, ya que no se trata de una fotografía.

En segundo lugar, el texto era tanto la totalidad de una cadena lingüística (Courtés y Greimas 1982: 410), así como el como el segmento de lengua hablada o escrita (Richard, Platt y Platt 1997: 412) también llamado mensaje lingüístico y que, según Barthes, se identifican con “los componentes textuales (‘lenguaje articulado escrito’) que pueden, en algunos casos, formar parte de la misma imagen (en forma de etiquetas o rótulos, por ejemplo)” (Barthes citado por Pérez Tornero 1982: 35). En ese sentido, a partir de la percepción fugaz de los modos de expresión de ambos puntos de fijación, el enunciatario puede constatar que, en efecto, en el encuadre 1 se presenta un mensaje visual y en el 2, un texto.

Podría argumentarse, sin embargo, que hay una presencia que ha quedado fuera del análisis y que debería ser incluida: esta es, la del elemento en rojo. Empero, habrá que tomar en cuenta que el análisis aún no ha considerado este elemento debido a que, justamente, no abarca la relación de contraste que hemos analizado entre los no-colores blanco y negro.

Por lo tanto, encontramos en *Don't text and drive* dos entidades diferentes: el texto y el mensaje visual. Sin embargo, si volvemos a nuestro análisis acerca de la orientación de lectura, habremos de aceptar que una de estas entidades tendrá que ser principal a la hora de considerar una jerarquización perceptiva. Esto se debe a que, desde una primera vista, el ojo del enunciatario es capaz de resaltar cualidades evidentes en la gráfica, pero se centrará en algunas a partir de la posición e interacción de sus elementos. Así, esto es solo posible gracias al análisis de dos invariantes plásticos esenciales: el marco y la ubicación de los elementos de las gráficas, enmarcados en el estudio ya realizado del color y la composición o diagramación de las gráficas. Esto nos llevará al siguiente paso en nuestro proceso enunciativo.

¹⁵ Esto fue abordado en la sección llamada “La ilustración”, en la página 37.

4.1.3 El marco como elemento *ubicador*

Como un invariante plástico esencial dentro de nuestro análisis de las gráficas de *Don't text and drive*, y siempre supeditado a la puesta en evidencia del blanco y del negro, analizaremos el marco. Si bien este no es considerado dentro del *Tratado del signo visual* del Groupe μ , es en definitiva imprescindible para Martine Joly, la cual lo menciona en el texto *Introducción al análisis de la imagen*.

Como la autora indica, “el marco es el límite de la representación visual” (Joly 2009: 101); por lo tanto, delimita el final de la totalidad de una imagen, determina hasta dónde puede verse y dónde comienza el mundo físico siendo, ella misma, también parte de él. Y sin embargo, muchas veces este queda poco visibilizado. De hecho, “toda imagen tiene límites físicos que, según las épocas y los estilos, se materializan más o menos a través de un marco. A menudo el marco, aunque no siempre ha existido, se ve como un estorbo y, a partir de ese momento, se trata de difuminarlo y de olvidarlo” (Joly 2009: 100). Desde nuestro punto de vista, esto suele ocurrir cuando el marco no está señalado explícitamente y es más bien tan solo el final del fondo. Y analizando las gráficas de *Don't text and drive*, podemos ver que es justamente esto lo que sucede.

En efecto, dentro de las gráficas, no existe un marco “dibujado”: no hay una línea final, un elemento percibido como marco (que por ejemplo podría ser una línea en algún color específico), sino que en realidad el final del soporte (la misma pieza en carácter de imagen) es el que delimita el marco. Este es el que lo separa de la realidad exterior. Sin embargo, la ausencia de marco visible hace que, de alguna manera, se dé un efecto externo, que es lo que Joly llama *fuera de campo*: este fenómeno “lleva al espectador a construir imaginariamente lo que no se ve en el campo visual de la representación, pero que sin embargo lo completa” (2009: 100).

Sin embargo, entendiendo al marco como el límite de la representación visual, no puede decirse que no haya un marco (aunque sea empíricamente) en nuestras gráficas. De hecho, a simple vista, puede decirse que el final de estas está constituido por el final de uno de los elementos que hemos mencionado en este primer contacto visual: el color negro. Es donde

él termina que comienza el mundo exterior, por lo que este constituye el marco de nuestras piezas gráficas. Pero, siguiendo la teoría de Joly, este no – marco no constituye un final certero y por lo tanto, ocurre el *fuera de campo*: el color negro, el espacio oscuro de la gráfica, parece poder continuar infinitamente al exterior, sin ningún tipo de límite visible. El campo exterior sería la continuación de la ausencia de marco y por lo tanto del único elemento que lo ha constituido de manera frágil: el negro.

Sin embargo, señalar que el negro es el no –marco tiene una repercusión central: el negro pasaría a representar al fondo de la gráfica. Si bien esta premisa parece ser gratuita, es bien explicada por el Groupe μ : para ellos, “el fondo [es] un precepto indiferenciado [...], desprovisto de contorno preciso” (1993: 192 – 193). Siendo estas las características que hemos otorgado al negro dentro de nuestro análisis precedente del marco, podemos identificarlo con este elemento.

Y, al mismo tiempo, el hecho de que el negro sea el no – marco y al mismo tiempo el fondo da luces acerca de una nueva relación con respecto a uno de los elementos que, fugazmente, encontramos en el primer contacto con las gráficas de *Don't text and drive*: la existencia de uno de los puntos de contacto con el color blanco, que como podemos indicar, está presente en una forma cerrada dentro de la gráfica. Como veremos a continuación, esta relación genera la existencia de un *fondo y centro* en las gráficas de *Don't text and drive*.

4.2 La primera zona de lectura

Según lo indicado en el acápite anterior, el negro como fondo y marco genera una relación con el color blanco, en tanto elementos contrastantes según la teoría de los invariantes plásticos del Groupe μ . Sin embargo, también precisamos que hay diferentes puntos de contacto con el color blanco en las gráficas, a saber: los espacios que constituyen al mensaje visual y al texto. En ese sentido, para continuar con este análisis enunciativo, un nuevo invariante plástico capta nuestra atención: la composición en sí misma, es decir, la forma en que están dispuestos los elementos de las gráficas.

Para comprender este tipo de relación, Joly nos indica que “el efecto del marco encierra [...] la representación visual, invitando, en un proceso de lectura centrípeta” (2009: 101). Esto quiere decir que en cada una de las gráficas de *Don't text and drive*, el hecho de que el negro sea el marco (y como ya dijimos, el fondo) genera una fuerza que impele hacia el centro de éstas, hacia el punto más sencillamente meridional. No es una coincidencia, por lo tanto, que lo que esté literalmente en el centro de las gráficas sea el color blanco entendido como mensaje visual o, precisamente, las formas o entidades blancas que encontramos en una primera percepción de las gráficas. Esto quiere decir que la fuerza visual llama al centro, al blanco, dejando al negro como fondo y como elemento externo.

Por lo tanto, la lógica de diagramación o composición de la imagen seguida en *Don't text and drive* es la construcción axial, “que ubica al producto exactamente en el ángulo de la mirada, generalmente justo en el centro del anuncio” (Péninou citado por Joly 2009: 107). Si bien, y como ya explicamos anteriormente, en esta campaña el motor del anuncio no es un producto, podemos liar esta concepción de centrismo al objeto que está, evidentemente, al centro de las gráficas: la entidad en blanco, la cual se coloca ahí, como se indica, y en el ángulo de la mirada.

Imagen 13: La primera zona de lectura



Edición propia, fuente de la imagen: Primerbrief.com

Por lo tanto, esta precisión nos invita a delimitar una *primera zona de lectura*, como podemos ver en la imagen superior, que está constituida por la entidad en blanco y cuyo fondo sería el color negro y que, como caracterizadas de esa manera, generan contraste.

4.2.1 Una categorización a medias

Si bien hemos podido identificar una primera zona de lectura en la que reconocemos cualidades (blanco y negro) y entidades (el fondo y el centro), debemos admitir que el proceso de categorización se ha quedado truncado. Esto se debe a que al ser humano no le basta con señalar y diferenciar la existencia de entidades y cualidades, sino que es necesario hacerlas específicas, sacándolas del espacio de lo que en semiótica se llama el *plano de la expresión*, y hacia el *plano del contenido*. En este momento es importante introducir el concepto de lo que el Groupe μ ha llamado *objeto*:

La experiencia de las cualidades durante el tiempo puede hacer aparecer coordinaciones regulares. Es así que aparece la noción de objeto, el que no es más que un conjunto de cualidades dotado de una cierta constancia en el tiempo (Edeline y Klinkenberg 2004: 68)¹⁶.

Podríamos afirmar, por lo tanto, que la categorización es el proceso mínimo para la objetivización, o en otras palabras, del reconocimiento del objeto. Además, siendo los objetos, de alguna manera, convenciones que se encuentran a partir de la puesta en evidencia de entidades y cualidades para darle una identidad a estas, participan de la necesidad del hombre de comprender y asirse al mundo en el que vive. Y aunque este proceso parte de lo sensorial (2004: 77) y de lo que han catalogado los autores como un *instinto humano*, es en el espacio de lo no sensorial en el que cobra vida, por lo que podría decirse que la categorización se vale de un paso más para la producción del sentido: el de la *desensorialización* (Klinkenberg y Edeline 2004: 77), proceso que puede entenderse por el paso del plano de la expresión al plano del contenido.

¹⁶ Nuestra traducción.

Sin embargo y retornando a *Don't text and drive*, es casi imposible afirmar que, en una primera exposición frente a las gráficas de la campaña, se puedan identificar objetos en ellas. De hecho, como ya expresamos, este primer paso está basado principalmente en el reconocimiento de cualidades, entidades y una orientación de lectura. En ese sentido, lo que encuentra un enunciatario en este primer estadio es tan solo especie de potencia en busca de un acto de significación. Efectivamente, en *Don't text and drive* no existe en una primera instancia algo que pueda ayudar a dar sentido al mensaje visual: se trata tan solo de invariantes plásticos expuestos y contrapuestos: los no-colores identificados, así como su composición. Por lo tanto, en el primer paso la categorización puede haberse realizado, pero no ha logrado convertir lo percibido en objetos.

Pero siguiendo la lógica de que la habilidad de categorizar es innata en los seres humanos (Edeline y Klinkenberg 2004: 71), podríamos afirmar que un enunciatario común y corriente necesitaría la presencia de algo que lo ayude a realizar un proceso de categorización elaborado, ya que de lo contrario la gráfica se quedaría en la nebulosa del sentido, lo que sería inaceptable para él y para su comprensión del mundo. Porque, efectivamente, la gráfica no es más que un elemento más del mundo a percibir, a asimilar y a significar.

En ese sentido, y girando a una perspectiva más estrictamente semiótica, es necesario tomar en cuenta la siguiente cita:

Tanto dentro de las semióticas como dentro del conocimiento perceptivo, el sentido es el resultado de un acto de distinción: uno segrega [...] ciertas unidades en un continuum en nombre de un cierto valor. De hecho, las semióticas no pueden basarse tan solo en el acto de distinción: debe presentarse una relación entre un plano del contenido y un plano de la expresión para que pueda existir un signo (Edeline y Klinkenberg 2004: 69)¹⁷.

¹⁷ Nuestra traducción.

Esta confrontación con el punto de vista más pragmático del ensayo de los ya ampliamente citados autores expresa claramente que, efectivamente, el sentido no se basa en un plano de la expresión, sino en uno del contenido y en la articulación entre estos dos planos. Y, por lo tanto, la primera fase de la lectura no es tan solo insuficiente desde un punto de vista instintivo, sino también propiamente semiótico.

4.3 La segunda zona de lectura

Como afirmamos anteriormente, para poder realizar la categorización es necesario partir de nuestra primera zona de lectura, reconocida en un apartado anterior, y pasar a la siguiente. Para poder discernir esta nueva posición para el enunciatario, recordemos los ya identificados puntos de contraste entre el blanco y el negro, los cuales eran el mensaje visual, o entidad en blanco, y el texto. En ese sentido, habiendo constatado que la entidad en blanco corresponde a una primera zona de lectura, es evidente que la segunda zona de lectura tendría que estar constituida por el texto.

Imagen 14: La segunda zona de lectura



Edición propia, fuente de la imagen: Primerbrief.com

Por otro lado, y para dar una justificación más amplia a esta conclusión, abordamos la ubicación del texto. En ese sentido, esta entidad es la segunda no solamente por el centrismo generado por la construcción axial y que determinaba que la entidad en blanco fuera lo primero a verse, sino también por su tamaño. Esto responde al formema denominado por el Groupe μ como *dimensión*, el cual precisa el tamaño o dimensión de un objeto en una imagen a partir de una comparación con el fondo y con la “escala del observador: sabemos que ésta depende de un ángulo de visión en función del cual comprueba la talla de los objetos” (1993: 195). Esto quiere decir que, según la escala que compara a la entidad central en blanco, en tanto primer elemento percibido, con el texto, esta entidad es definitivamente mucho menor en tamaño que el primer elemento, y por lo tanto, se sitúa en segundo lugar dentro de la gráfica.

Pero, además, la segunda zona de lectura responde al estadio final de una posible lectura en z (Joly 2009: 107), siguiendo los cánones de lectura occidentales en los cuales se comienza a leer de izquierda a derecha. En este caso, el texto se encuentra al lado superior derecho de la gráfica, respondiendo a este tipo tradicional y lineal de lectura. Sin embargo, es importante detenernos en este punto para realizar hipotéticamente el movimiento de lectura que pasa, justamente, de la primera a la segunda zona de lectura.

Siguiendo los dictámenes de Joly a este respecto, podemos definir este movimiento como oblicuo ascensional (2009: 108), debido a que después de posar la atención en el medio del anuncio, la mirada va hacia arriba a la derecha, en lugar de bajar o de realizar algún otro movimiento diferente. Sin embargo, este movimiento no parece ser gratuito; es decir, la segunda zona de lectura podría haberse colocado abajo a la derecha, siguiendo con el orden de lectura occidental, lo que incluso tendría más sentido ya que, según Joly, de acuerdo a la construcción secuencial, el modelo de lectura en Z acaba siempre abajo (2009: 107), ya que este es el punto de cierre de cualquier imagen y, por lo tanto, de cualquier gráfica publicitaria.

Empero, podemos rescatar la inferencia de Joly acerca de este movimiento, la cual indica que “en nuestra cultura, se asocia a menudo con la idea de dinamismo, de energía, de

progreso, de esperanza” (2009: 108). Si bien no es el propósito de la semiótica inmiscuirse en *a priori* que puedan servir a otros análisis¹⁸, esta indicación es bastante acertada para nuestros propósitos ya que, en definitiva, el hecho de que se realice el movimiento hacia arriba y hacia la derecha parece ser señal, o signo, de que de alguna manera, el texto está presente y tiene una función *superior*, o que está más *adelante*, que el mensaje que constituye la primera zona de lectura. Decimos esto a partir de la noción de que en un sentido de orientación occidental, avanzar se hace siempre hacia arriba o hacia la derecha, por lo que también podemos comprender este movimiento como un *avance*. Y, estando éste relacionado a la lectura de las gráficas *Don't text and drive*, podemos suponer, por ahora, que la segunda zona de lectura, conformada por el texto y el logotipo FIAT, han de lograr un paso más adelante a la lectura y comprensión global, y por lo tanto a la significación, de las gráficas.

Imagen 15: Movimiento oblicuo ascensional



Edición propia, fuente de la imagen: Primerbrief.com

¹⁸ Recordemos lo indicado en el apartado sobre el enfoque semiótico a este respecto.

4.3.1 La imagen de las palabras¹⁹

Habiendo organizado finalmente las dos zonas de lectura de nuestras gráficas, y habiendo definido al texto y al logotipo como la segunda, el enunciatario pasará ahora a analizar esta entidad desde sus características plásticas y visuales o, lo que es lo mismo, desde el plano de la expresión. Para esto, tomaremos en cuenta lo indicado por Joly, quien expresa que existen tres aspectos en lo que ella llama “la imagen de las palabras”: tipografía, color y disposición en la página” (2009: 120). En vista que ya hemos abordado el tema de la disposición del texto y el no-color en páginas y acápites anteriores, procederemos a fijarnos en la tipografía.

En ese sentido, podemos percatarnos de que una característica rescatable de los textos desde el análisis de la tipografía es el uso de mayúsculas, así como el estilo de la misma. Para Joly, “hay tres tipos de fuentes tipográficas: con *serifas*, sin *serifas* y las que parecen haber sido escritas manualmente” (2009: 122). En el caso de *Don't text and drive*, en efecto, las letras llevan mayúsculas y la tipografía es de tipo *sin serifas* ya que, en lugar de ser pomposa, es de lo más simple. Podemos esclarecer este hallazgo de la siguiente manera:

Cuadro 2: Análisis tipográfico

Don't text and drive.	Con serifas
Don't text and drive.	Sin serifas
<i>Don't text and drive.</i>	Escrita manualmente
DON'T TEXT AND DRIVE.	Mayúsculas
Don't text and drive.	Minúsculas

Fuente: Elaboración propia.

¹⁹ Denominación tomada de Joly 2009: 120.

En definitiva, puede suponerse que la elección de estas características, así como del uso de mayúsculas enfatiza la posición que ocupa en el contexto de la gráfica, así como la simplicidad de la entidad, al no presentar una tipografía demasiado elaborada. Esto quiere decir que esta cualidad reafirma la situación del texto como en un segundo lugar ya que, precisamente, usa una tipografía que no llama mucho la atención, a comparación del mensaje visual y en específico la entidad en blanco de la primera zona de lectura que, como vimos anteriormente, es también un elemento pregnante y de gran tamaño.

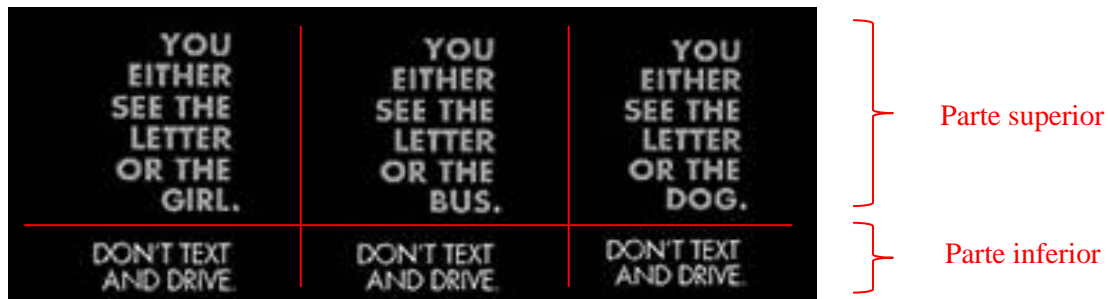
Sin embargo, así como pueden encontrarse elementos que caracterizan al texto, cualquier enunciador podría notar fácilmente que hay diferencias perceptibles en los elementos internos del texto que también forman parte del análisis del plano de la expresión de esta entidad. Pero este reconocimiento solo puede llevarse a cabo si aceptamos que, dentro de esta zona de lectura, se puede presentar una nueva lectura en occidental o z (Joly 2009: 107), según la cual se lee de izquierda a derecha y, también, de arriba abajo.

Imagen 16: Lectura occidentalizada



Edición propia, fuente de la imagen: Primerbrief.com

En ese sentido, se puede subdividir la entidad texto en dos partes más que dividen al texto en sí mismo, las cuales pueden identificarse a partir de dos cualidades: el formema de la dimensión y el estilo de fuente.

Imagen 17: Identificación de partes del texto


Edición propia, fuente de la imagen: Primerbrief.com

En primer lugar, como ya indicamos, es el *formema de la dimensión* el cual diferencia estas dos partes hipotéticas dentro de la entidad texto. Esto se debe a que hay una diferencia sustancial entre el tamaño de la parte superior y de la parte inferior del mismo, poseyendo la primera una dimensión mayor a la segunda. Esto responde a dos factores distintos que se aplican en los textos: el tamaño de la letra en sí, y el tamaño en general del espacio formado por cada una de las partes de la gráfica. Si bien la tipografía utilizada en la parte superior es mayor a la de la parte inferior, también es evidente que cada una de las letras que forma la parte superior tiene una separación mayor a la de la parte inferior. Esto hace que el texto se perciba como mucho más airado, y por lo tanto, más grande.

Por otro lado, el segundo aspecto que diferencia a las dos partes del mensaje lingüístico de *Don't text and drive* es el *estilo de fuente*. Este se refiere a la cualidad visual, grosor e inclinación de la fuente, la cual puede ser negrita (*bold*), cursiva (*italic*), subrayado (*underlined*) o normal – simple, tomando en consideración los estilos de fuente usados en la mayoría de programas de ofimática (como el paquete Office de Microsoft). Así, en la parte superior del texto podemos encontrarnos con una tipografía en negrita, mientras que la parte inferior posee una fuente normal, sin (al parecer) ningún tipo de modificación de la que sería la fuente original utilizada para estos textos.

Hemos encontrado, así, diferencias en el plano de la expresión del mensaje lingüístico del texto. Para poder visibilizarlas de manera más armónica y ordenada, las colocaremos en una tabla comparativa, como venimos haciendo de antemano.

Cuadro 3: Análisis tipográfico comparativo entre las dos partes del texto

Categorías de análisis		Partes del texto	
		“Parte superior”	VS “Parte inferior”
Dimensión	Espacio entre caracteres	+	-
	Tamaño de fuente	+	-
Estilo de fuente	Negrita	+	-
	Normal	-	+

Elaboración propia.

El hecho de que estas diferencias estén presentes en las dos partes interiores del texto nos indica que, en el plano de contenido, debe haber una diferencia importante entre la parte superior y la parte inferior del mensaje lingüístico de la campaña. Para descubrirla, será necesario realizar el análisis de este plano, tarea que realizaremos a continuación.

4.3.2 El reconocimiento del slogan y del titular

En un sentido propiamente enunciativo, después de haber reconocido la imagen de las palabras, es evidente que el siguiente paso para el enunciatario sería la puesta en evidencia del contenido del mensaje lingüístico, por lo que se llevaría a cabo, en este momento, *la lectura de los textos*. Ahora, si bien está presupuesto que el enunciatario se enfrenta con una gráfica a la vez (y no todas al mismo tiempo), podemos alejarnos de esta visión por un

momento para poder realizar una comparación entre estas, acto que hemos realizado durante todo nuestro análisis.

Al enfrentarnos con las tres gráficas en conjunto, como en la imagen superior, podemos percibir cómo los textos en todos estos enunciados son bastante similares entre sí. Sin embargo, hay uno que se repite en su totalidad dentro de las tres gráficas: este es el enunciado ‘Don’t text and drive’, que corresponde a la parte inferior del texto. Además, que este sea justamente el nombre de la campaña no es una coincidencia, sino que nos puede acercar a una nomenclatura de los textos dentro de las gráficas, como veremos más adelante. Por otro lado, el texto de la parte inferior se repite casi completamente, a excepción de la última palabra²⁰ en la última línea del texto. Esto indica que, en realidad, este texto sí cambia aunque sea en una parte, mientras que el otro no lo hace.

Esta diferencia, como ya adelantamos, es esencial como fórmula para una clasificación publicitaria de los mismos textos. Esto no sugiere otra cosa que retomar un punto previo y ubicado en el marco teórico sobre los tipos de texto publicitario en una gráfica: el slogan y el titular, aclaración que también nos servirá para nuestro análisis.

Teniendo en cuenta lo analizado, y habiendo señalado que la parte o frase inferior del texto se repite sin modificación, la identificaremos con el slogan, recordando la cita de Pedro Pablo Gutiérrez, para quien este elemento “se crea y piensa para que presida todas las manifestaciones publicitarias de la campaña, en los diferentes soportes” (Gutiérrez 2006: 150), por lo que se repite durante toda la comunicación.

En comparación a este, y siendo la parte o frase superior del texto un mensaje lingüístico que no varía completamente sino que en un solo elemento (como ya dijimos, la última palabra de la frase), parece pertinente identificarla con el titular de las gráficas publicitarias de *Don’t text and drive*. Tomaremos como justificación teórica la cita de Rafael Proenza, la cual reza que el titular es la “frase que encabeza una pieza gráfica [las cursivas son nuestras]” (1999: 457), refiriéndose, entonces, a una sola pieza y no a su totalidad. En ese

²⁰ Según Richard C. Jack, John Platt y Heidi Platt en *Diccionario de lingüística aplicada y enseñanza de lenguas*, la palabra es “la UNIDAD LINGÜÍSTICA [sic] más pequeña que puede aparecer aislada en la lengua oral o escrita” (1997: 307).

sentido, si bien las frases se parecen en su mayor parte, que exista una palabra diferente en estas nos remite a la particularidad de cada una de las piezas, característica que se desarrollará en un paso posterior. Así, podemos graficar el reconocimiento del slogan y titulares en la imagen a continuación:

Imagen 18: Titular vs slogan



Edición propia, fuente de la imagen: Primerbrief.com

Por lo tanto, la presencia de titulares y slogan nos obliga, como siguiente a paso, a analizar cada una de sus partes por separado, sin dejar de lado la noción de que ambas forman parte de la entidad texto.

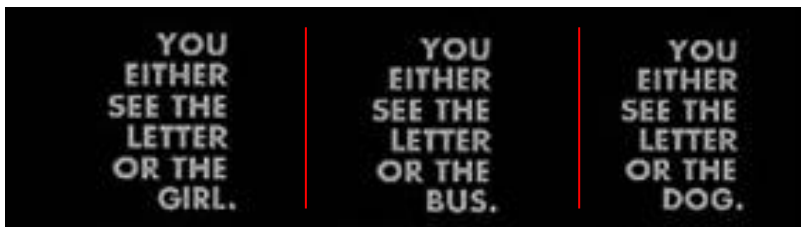
4.4 El titular

4.4.1 Las estructuras gramaticales de los titulares de *Don't text and drive*

Hemos presentado ya a los titulares de la campaña *Don't text and drive*. En ese sentido analizaremos, a continuación, cada parte de esta oración o enunciado a partir de los sintagmas que podemos encontrar en él, entendiendo a este término según la teoría lingüística de Luis Jaime Cisneros en *El funcionamiento del lenguaje*, el cual declara que “toda combinación de elementos lingüísticos susceptible de generar un núcleo significativo constituye sintagma” (1995: 86). A su vez, estos sintagmas pueden ser clasificados como sintagmas nominales o verbales (ya sean de nombre o de verbo) (1995: 87), terminología

que también tendremos en cuenta. De la misma manera, dentro de la teoría, tendremos en cuenta el texto de Ediciones Daly *Gramática estructural*, para comprender las partes del discurso. También es importante precisar que no traduciremos los textos del inglés al español, sino que los mantendremos en su lengua original sin dejar, por supuesto, de hacer comparaciones eventuales con el español, lengua nativa de este trabajo de investigación.

Imagen 19: Titulares de la campaña



Edición propia, fuente de la imagen: Primerbrief.com

En general, si separamos cada palabra, nos encontramos con esta estructura dentro de los titulares de *Don't text and drive*:

Esquema 1: Desglose del titular

YOU – EITHER – SEE – THE – LETTER – OR – THE – GIRL - .

YOU – EITHER – SEE – THE – LETTER – OR – THE – BUS - .

YOU – EITHER – SEE – THE – LETTER – OR – THE – DOG - .

Elaboración propia.

Como habíamos indicado anteriormente, la estructura de las frases son prácticamente iguales, por lo que realizaremos una reducción visual de nuestro esquema:

Esquema 2: Desglose reducido del titular

GIRL - .

YOU – EITHER – SEE – THE – LETTER – OR – THE – BUS - .

DOG - .

Elaboración propia.

En ese sentido, si analizamos cada parte de esta oración o enunciado a partir de los sintagmas que podemos encontrar en él, dejándolos en su idioma original y siguiendo a Luis Jaime Cisneros en su libro *El funcionamiento del lenguaje* y la *Gramática Estructural* de Ediciones Daly, nos enfrentaremos con ciertos hallazgos.

En primer lugar, la primera palabra de los titulares de *Don't text and drive* es “you”, la cual es fácilmente identificable como un pronombre personal (Ediciones Daly 2002: 139). Este, a su vez, se encuentra en la segunda persona del singular, sin poseer ningún género específico, debido a que en inglés (y tampoco en español) la segunda persona no tiene un género, a diferencia de la tercera persona, en la que existen las variantes “he” y “she”, o masculino y femenino, respectivamente. Por otro lado, a partir de la concordancia encontrada con el verbo que la sigue, “you” puede ser identificado como el sujeto de la oración, por lo que, además, “you” se presenta como sintagma nominal.

La siguiente palabra a tomar en cuenta será, precisamente, el verbo, el cual inicia el predicado formando un sintagma verbal y se encuentra, como ya dijimos, en concordancia con el sujeto “you”. En los titulares de *Don't text and drive*, el verbo es “see”, y según el modo y el tiempo, puede afirmarse que se encuentra en tiempo presente y en indicativo. Asimismo, este se encuentra actuando como un verbo transitivo, debido a que está siendo acompañado por un objeto directo (como veremos a continuación).

Por otro lado, tenemos dentro de nuestra estructura gramatical dos palabras que trabajan juntas en tanto conjunciones de tipo disyuntivo: “either” y “or”. El funcionamiento de

ambas se asemeja a los vocablos en español “o” y “o”, como en por ejemplo “O canto o bailo”. Esto quiere decir que ambas deben ser estudiadas juntas, teniendo en consideración el motivo por el que se ha elegido trabajar el titular de esa manera, y no de otra.

El uso de “either” y “or” responde a la necesidad de construir una frase disyuntiva, es decir, de separar y desunir dos elementos (RAE 2014), los cuales deberían estar en la oración y estar, a su vez, supeditados al verbo; esto quiere decir que la acción de la oración deberá generar dos distintas, desunidas y separadas. Debido a que el verbo es “see”, puede inferirse que lo que se “ve” será, o una cosa, o la otra.

Ahora, y retomando la descripción hecha del verbo, podemos analizar otra parte del discurso, que en este caso está representada por dos entidades diferentes, siendo una de ellas constante en las tres gráficas, y otra, cambiante. Estas son los dos sustantivos de cada estructura, es decir:

Esquema 3: Sustantivos del titular

R - SHE - THE - LETTER - OR - THE - GIRL - .
 YOU - EITHER - SEE - THE - LETTER - OR - THE - BUS - .
 SHE - THE - LETTER - OR - THE - DOG - .

Elaboración propia.

En las tres oraciones, como ya explicamos anteriormente, el primer sustantivo “letter” se repite en los tres titulares, mientras que el último oscila entre “girl”, “bus” y “dog”. Estos dos elementos sustantivados forman, también, sintagmas nominales ellos mismos, teniendo sentido por sí solos. Pero, además, a partir del hecho de que el verbo es (en este caso) transitivo, los dos sintagmas están funcionando como objetos directos, en tanto reciben directamente la acción del verbo (Ediciones Daly 2002: 62).

Asimismo, los sustantivos no están trabajando solos en su función de objeto directo, sino que van acompañados por el artículo “the”. Este, en la lengua inglesa, es invariante en tiempo y género por lo que, ya sea que se refiera a “letter”, a “bus”, a “dog” o a “girl”, siendo esta última una palabra de género femenino, no cambiará en ninguno de los titulares.

Esto quiere decir que estos sintagmas nominales constituyen objetos directos y, sin embargo, es interesante tomar en cuenta un pequeño detalle de la sintaxis de estas oraciones, la cual es similar a la identificada por Joly en uno de los análisis que componen su libro *Introducción al análisis de la imagen*. Este detalle encuentra, en la formación del predicado de los titulares, un *zeugma*, variante de la elipsis que “consiste en sobrentender en una proposición uno o varios términos ya empleados en la proposición precedente” (Joly 2009: 123). De esta manera, dentro de los titulares de *Don't text and drive*, una de las partes de la proposición original ha sido suprimida para dar, probablemente, más ligereza a la frase (Joly 2009: 123). Esto ocurre con la segunda parte de la frase disyuntiva, en la que encontramos el segundo sintagma nominal, mas no una segunda estructura verbal, que correspondería pero que justamente es parte del *zeugma*. Por lo tanto, la frase del titular sin la presencia del *zeugma* sería, hipotéticamente hablando, la siguiente:

Esquema 4: Eliminación hipotética del *zeugma* en el titular

LETTER - OR - YOU - SEE - THE - GIRL - .
 YOU - SEE - THE - LETTER - OR - [YOU - SEE] - THE - BUS - .
 DOG - .

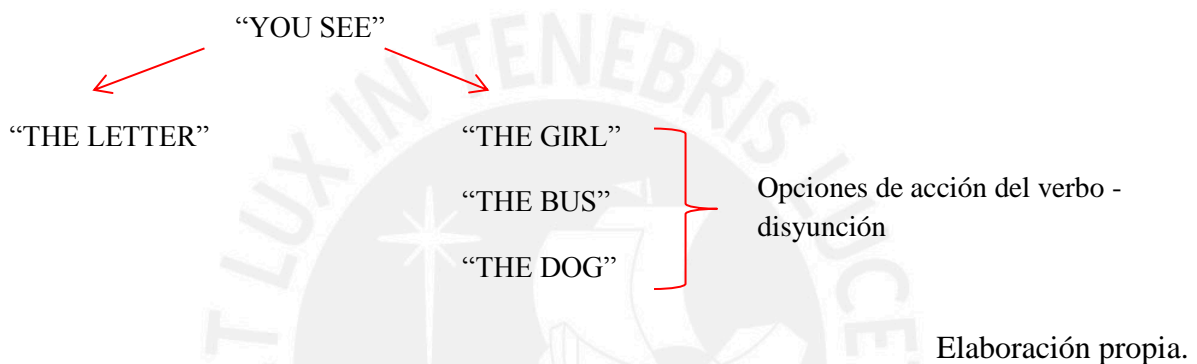
Elaboración propia.

En esta nueva oración, es el fragmento del segundo “you see” el que ha sido eliminado. Para el enunciatario, es obvio que se está utilizando el mismo verbo, “see”, ya que sino no habría tenido sentido eliminarlo y la frase estaría incompleta. Por lo tanto, para que se dé la comprensión dentro de la estructura original que se encuentra en las gráficas, está

presentándose la palabra que soluciona el zeugma: “either”. Gracias a esta, es posible obviar el “you see” y comprender que está presente ahí, aunque no visiblemente.

Este hallazgo no sirve solamente para ahondar en el análisis gramatical de los titulares de *Don't text and drive*, sino para resaltar que la disyunción encontrada en ellos desune al objeto directo. Podemos graficar esto de la siguiente manera:

Esquema 5: Disyunción entre objetos directos del titular



En ese sentido, la conjunción disyuntiva de los objetos directos han de tener una función y razón de ser en las gráficas: justamente, el reconocimiento de los *objetos*. Ahondaremos sobre esto a continuación.

4.4.2 Tres entidades, dos objetos, un mensaje visual

Sin embargo, realizar el análisis de las estructuras de los titulares de *Don't text and drive* no sirve sino que para retomar el proceso trunco de categorización que habíamos estado realizando, ya que el hecho de haber resaltado cómo está compuesto este texto, nos servirá para retornar al mensaje visual y, poder, finalmente, encontrar los objetos que tanto requiere el enunciatario para darle sentido a las gráficas.

Recordemos cómo, en una primera percepción de la primera zona de lectura, habíamos declarado la existencia de, por lo menos, dos cualidades – los no-colores negro y blanco- y,

en ese sentido, dos entidades – un fondo y un centro, que a su vez denominamos entidad en blanco-. Sin embargo, es tan solo a partir de la lectura del titular por parte del enunciario, y del análisis de las estructuras gramaticales y de la lectura del mismo, que los objetos podrán reconocerse y la categorización podrá resolverse.

El titular, como vimos en el acápite anterior, comienza por el “You either see the letter or the” y termina con “girl”, “boy” o “bus”. Analizando, en primer lugar, este texto, el primer objeto que se puede reconocer es “the letter”²¹. En este caso, la pregunta que nos planteamos es dónde es que encontramos “la letra” en las gráficas, para lo cual el enunciario tendrá que retornar de la segunda zona de lectura a la primera. En ese sentido, notamos también que la repetición del término en todas las gráficas se debe a que lo ilustrado son letras diferentes (una “R”, una “F”, y una “N”) pero letras al fin y al cabo. Sin embargo, que se haya resuelto el reconocimiento de las letras, se debe principalmente a que constituyen la entidad en blanco y a que (como ya dijimos) se contrasta con el fondo en negro.

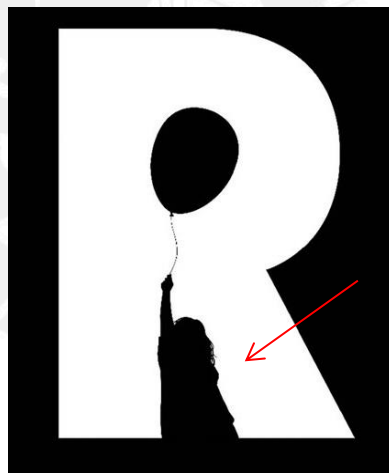
En segundo lugar, sin embargo, nos encontramos con las palabras “the girl”, “the dog” y “the bus”²², cada una en una de las tres gráficas de la campaña a analizar. Ahora, podríamos presentar la pregunta de por qué estas palabras cambian en el titular y, de hecho, *qué hacen allí*, habiendo indicado a lo largo del análisis que las únicas entidades de lo que corresponde al mensaje visual son el fondo y la entidad en blanco. Y, justamente, el hecho de que se use cada una de estas palabras corresponde a una gráfica en particular, pero no gratuitamente. Se encuentran colocados a propósito y con un motivo sencillo: porque en el mensaje visual al que acompañan, se puede reconocer este elemento. Es decir, en la gráfica donde se dice “girl”, se puede ver a “una niña”, y lo mismo ocurre con “un autobús”, y con “un perro”. Por lo tanto, podemos afirmar que a partir de este momento, el enunciario entra en contacto con estos nuevos objetos. Sin embargo, ¿dónde exactamente podemos encontrarlos realmente, si es que anteriormente no se habían reconocido cualidades o entidades que los puedan identificar?

²¹ O “la letra”, en su traducción al español.

²² O “la niña”, “el perro” y “el autobús”, respectivamente, en su traducción al español.

En ese sentido, es necesario retomar las entidades del fondo y el centro – negro y blanco – para indicar que, realmente, pensar que estas pertenecen a una realidad estática y predeterminada tan solo por la teoría, puede resultar falso si es que nos centramos en las interacciones del negro y el blanco dentro de las gráficas de *Don't text and drive*. En efecto, si analizamos por ejemplo el recorte realizado de una de las gráficas que colocamos, podemos darnos cuenta de que el color blanco no forma una estructura cuadrículada, sino que está supeditada por el negro, el cual la reviste y le da su forma presente. Esto quiere decir que el color negro es parte del fondo pero esto no implica que pierda importancia, sino al contrario: vemos cómo, en un primer momento, el enunciatario reconoce a la entidad en blanco, habrá de reconocer también un elemento en negro que aparece en las gráficas y que, de alguna manera, estaría separado del fondo, y que llamaremos *la entidad en negro*, según lo que nos muestra la imagen que se encuentra más abajo.

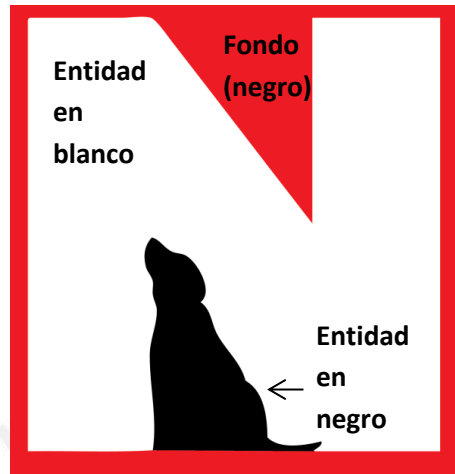
Imagen 20: La entidad en negro



Edición propia, fuente de la imagen: Primerbrief.com.

Por lo tanto, el fondo en negro se separa de esta nueva entidad, generando finalmente tres entidades, las cuales podemos reconocer en la imagen de abajo y que se reconocen una a la otra: la entidad en blanco, la entidad en negro y el fondo negro, el cual también es una entidad y está coloreado de rojo para facilitar la demostración.

Imagen 21: Las tres entidades



Edición propia, fuente de la imagen: Primerbrief.com.

En ese sentido, hemos podido reconocer el acto de la categorización, junto a sus – por ahora- únicas cualidades determinadas por el invariante plástico del color – el blanco y el negro y sus entidades – reconocidas como la entidad en blanco y la entidad en negro. Podemos desarrollar este proceso en una tabla para poder darle más claridad:

Cuadro 4: La categorización

Cualidades – invariante plástico del no – color	Entidades	Objeto
Negro	Entidad en negro	“la niña”
		“el perro”
		“el autobús”
Blanco	Entidad en blanco	“R”
		“F”
		“N”

Elaboración propia.

Ahora, es importante resaltar que esta interacción contrastiva se presenta por la relación entre los no-colores blanco y negro pero, al mismo tiempo, entra a tallar otro elemento esencial en el reconocimiento de estas entidades, a saber: las líneas y las formas, un nuevo invariante plástico digno de analizar.

4.4.3 Las líneas y los objetos

A partir del aislamiento de los objetos en blanco y los objetos en negro del fondo negro, podemos imaginar que el enunciatario se enfrenta a líneas imaginarias, las cuales están representadas en la imagen superior. Estas líneas, como ya sugerimos anteriormente, son el límite de lo representado, y por lo tanto, constituyen a nuestros objetos ya identificados y deben ser analizados. Pero antes de partir al análisis específico de las líneas generadas por cada uno de estos objetos, hablaremos de la generalidad de éstas en el espacio de la primera zona de lectura, para lo que tendremos como guía las líneas y formas mostradas en el trabajo citado por Martine Joly de Fernande Saint-Martin, *Caractéristiques des formes* (2001: 108).

Imagen 22: Las líneas en el mensaje visual



Líneas del objeto en blanco

Líneas del objeto en negro

Edición propia, fuente de la imagen: Primerbrief.com.

Inicialmente, podríamos indicar que las líneas existentes en los objetos de las gráficas son todas ellas continuas. No se presenta ninguna línea discontinua más allá de la que podemos encontrar en medio de la gráfica de la derecha, la cual muestra una línea discontinua. Por otro lado, para Saint-Martin existe la categoría de líneas polidireccionales simples, las cuales se caracterizan por formarse una línea única, a diferencia de las polidireccionales “redobladas”, formadas por dos líneas. En nuestro caso, podemos ver que son las primeras líneas las que crean las formas existentes. Sin embargo, dentro de esta categoría de líneas, las hay de varios tipos, y veremos cómo estas no son necesariamente las mismas para los objetos en negro y en blanco.

Iniciando por los objetos en blanco, podemos percibir que las líneas que los conforman son en primer lugar, angulares, al formar ángulos diferenciados y bien marcados, como en las esquinas. Pero, a su vez, también encontramos líneas curvas diferenciadas y profundas. Desde un punto de vista semiótico, la angulosidad de las líneas es contraria en su clasificación a la curvidad, debido a la forma en la que las esquinas dobla (una de ellas muy marcada, la otra no). Sin embargo, si bien estas líneas son curvas y también angulares, y a primera vista contrarias, hay un elemento que las acerca y coloca en una misma cesta. Y este es la característica de regularidad de las líneas.

La regularidad indica que las líneas deben ser continuas en su forma, deben tener trazos seguidos que no rompan en ningún momento, sino que conserven su carácter, ya sea este anguloso o curvo. Este es el caso de los objetos en blanco, debido a que sus líneas son sencillas y siguen de manera regular dentro de su trayectoria, sin quebrarse.

Sin embargo, este no es el caso de las líneas que contornean los objetos en negro. Si bien también encontramos líneas angulares y curvas, estas no se caracterizan por el hecho de ser regulares, sino todo lo contrario: irregulares. Como puede verse, son líneas que se esparcen sin una guía definida y rompen de un lado al otro para generar una forma distinta en cada momento, sin parecerse una a la otra y creando ángulos agudos, graves y obtusos, lo que las constituye como irregulares.

Podemos graficar este invariante plástico entre las líneas en un caso y en el otro en una tabla, comparándolas a partir de las diferencias y las similitudes que encontramos entre ellas, con el fin de generar oposiciones.

Cuadro 5: Análisis de las líneas en el mensaje visual

Categorías de análisis		Invariante plástico de la línea	
		“Líneas de los objetos en blanco”	“Líneas de los objetos en negro”
Regulares	Angulares	+	-
	Curvas	+	-
Irregulares	Angulares	-	+
	Curvas	-	+

Elaboración propia.

Gracias a esta tabla podemos advertir cómo las disonancias existentes entre los invariantes plásticos cromáticos, se presentan de nuevo pero esta vez desde el punto de vista de las líneas que generan cada una de estas formas, ya sea de los objetos en blanco o en negro. Sin embargo, por ahora, estas sirven para explicar el proceso de categorización y de reconocimiento de los objetos, el cual será detallado con mayor minuciosidad en el acápite siguiente. Por el momento, podemos reconocer que el proceso de categorización ha adquirido un nuevo invariante plástico a considerar en la tabla ya presentada:

Cuadro 6: Categorización completa

Cualidades – invariantes plásticos		Entidad	Objeto
No - color	Línea		
Negro	Irregulares	Entidad en negro	“la niña”
			“el perro”
			“el autobús”
Blanco	Regulares	Entidad en blanco	“R”
			“F”
			“N”

Elaboración propia.

Asimismo, el hecho de que estos objetos estén constituidos por invariantes plásticos reducidos como el no-color y las líneas, los convierte en *representaciones genéricas de la imagen*. Según Göran Sonesson en el ensayo “La réthorique du monde de la vie”, esta concepción quiere decir que la imagen no representa otra en particular, sino que se trata tan solo de una forma que sugiere la categoría de una imagen (2004: 77), lo que quiere decir que no vemos una entidad precisa y con nombre propio, sino en general la idea de una entidad. Efectivamente, podría decirse que lo que vemos parece un perro, o una niña, o un bus; o letras, una R, una F o una N. Sin embargo, como ya indicamos, esta “sugerencia” no parece estar clara en la primera lectura de las unidades de análisis, por lo que se hizo necesaria la presencia de los titulares para hacerlos explícitos, hecho que continuaremos analizando en el próximo apartado.

4.4.4 Las funciones explicativa y manipulativa del titular

Hemos ya visto cómo el enunciatario pudo, a partir de la lectura de los titulares de *Don't text and drive*, reconocer objetos en el mensaje visual. Sin embargo, la explicación ha sido bastante limitada y no logra describir correctamente lo que, para nosotros, constituye las funciones explicativa y manipulativa de este mensaje lingüístico. Para esto, será necesario retomar a las estructuras gramaticales del mismo.

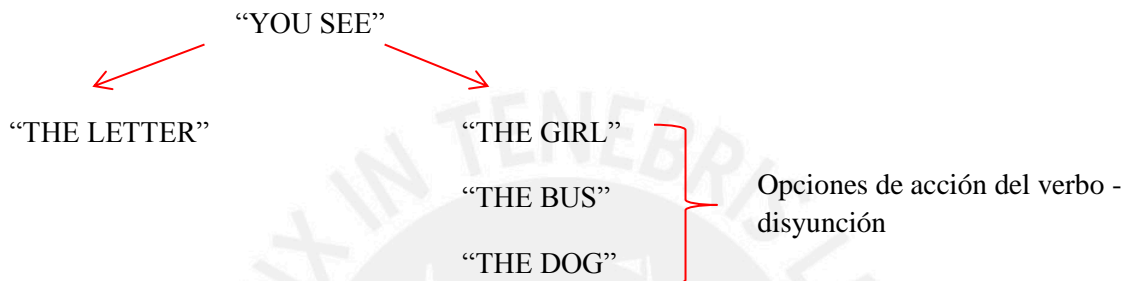
En ese sentido, recordemos que hasta el momento hemos analizado tan solo los sustantivos del texto, y es el momento de abordar lo que puede llamarse la acción misma representada en el contenido lingüístico. Esta, como ya hemos visto, está representada por el verbo “see” del inglés, en presente indicativo, que puede traducirse como “ver” en español. Resulta entonces interesante que se utilice este verbo para formar el texto, ya que, como vemos, indica una acción que justamente es la base de la percepción de las gráficas: la acción del ver. En efecto, el /ver/ es el accionar básico con el cual comenzó la lectura de la gráfica, y una vez más, se hace evidente dentro de este primer texto, ya que ahora, no solo “vemos” cualidades sino más bien *vemos lo que nos exige el titular que veamos*. Por lo tanto, el verbo direcciona la acción del enunciatario, dándole un verdadero sentido a las cualidades y entidades, al identificar los objetos.

Esto quiere decir que el primer texto tiene una función básica para la realización de la categorización: *la explicación*. Es él el que, en primer lugar, le da la mano al enunciatario, al lector o espectador, para poder llegar a reconocer los objetos en cuestión, ya sea “la niña”, “el autobús”, “el perro” o “la letra” – “R”, “F” o “N”. Pero además, en segundo lugar, este reconocimiento de los objetos solo puede llevarse a cabo a través de la acción del /ver/, que una vez más, se hace explícita en la oración. Sin este texto, por lo tanto, el espacio de las gráficas no lograría ser asimilado correctamente.

Pero, como ya debemos haber intuido, el simple /ver/ no logra explicar, en sí mismo, la naturaleza del mensaje visual presentada y finalmente aprehendida en la primera zona de lectura. Como vimos en el apartado del análisis gramatical de los titulares, dentro de la estructura de la frase se utiliza el “either... or” del inglés, que como indicamos se utiliza

como base de la construcción de una frase disyuntiva, a saber: que separa o desune dos elementos. Igualmente, estos dos elementos separados por esta conjunción disyuntiva son, justamente, dos sintagmas nominales bajo los cuales el verbo “see” toma acción. Repetiremos el esquema realizado anteriormente:

Esquema 5: Disyunción entre objetos directos del titular



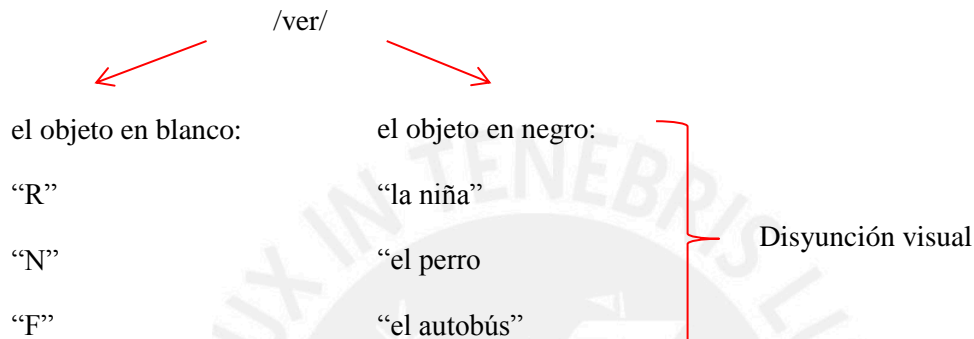
Elaboración propia.

Ahora, que exista una disyunción en este plano lingüístico, como ya vimos, y a partir de lo indicado en los últimos párrafos, es tan solo una manera de explicitar que en el espacio de la gráfica denominado zona de lectura 1 (o mensaje visual), ocurre también una disyunción, pero en este caso esta es *visual*: O se “ve” “la letra” o se ve “la niña”, “el autobús” o “el perro”, dependiendo de qué gráfica se esté viendo. Esto, evidentemente, es un hallazgo que vuelve a repetir la intención del texto de clarificar la primera percepción imprecisa de la lectura de las gráficas. A su vez, convierte a la acción del ver en algo más preciso, ya que no se trata solamente de /ver/ en tanto acto de percepción (que, de hecho, ocurre – como ya explicamos-), y de poder reconocer qué es lo que vemos, sino que se trata de /ver/ una cosa o /ver/ otra diferente.

Es justamente esta acción la que ocurre en las gráficas de *Don't text and drive*, y es aquí que reside el misterio de percepción. Como podemos ver, en los objetos y en lo que se ha llamado “la letra”, la superposición de las formas y su interdependencia hacen, efectivamente, que o se vea una de las entidades o se vea la otra. Sin embargo, proponer esto parece sencillo después de ya haber percibido la gráfica un par de veces (como lo

hemos hecho), y sin embargo, es importantísimo ya que como postulamos, en la primera lectura se presupone la aproximación sensorial básica del enunciatario. Podemos ilustrar la disyunción visual de la siguiente manera:

Esquema 6: Disyunción basada en la acción del /ver/



Elaboración propia.

Podemos precisar, además, que esta acción perceptiva que hemos llamado /ver/, pasaría a convertirse en el /mirar/ según lo describe Jean-Marie Floch en “La iconicidad: exposición de una enunciación manipuladora” (1994: 45). El /mirar/, en efecto, se basa no solo en un estado perceptivo de recepción de imágenes como el descrito en los primeros pasos del análisis y que corresponde al /ver/, sino que implica una compenetración entre el enunciatario y el discurso en cuestión, generando una *acción dirigida y consciente*.

Asimismo, podemos argumentar que el *avance* sugerido por el movimiento oblicuo ascensional determinado por el pase de la primera zona de lectura a la segunda está, por ahora, comprobada debido al pase del /ver/ al /mirar/ realizado por el enunciatario de *Don't text and drive*, que sugiere una mejora en la actividad del mismo y en su interacción con las gráficas.

Por otro lado, y si queremos incluir en nuestro análisis la teoría de las funciones del lenguaje de Roman Jakobson (parte de su libro *Lingüística y poética*), podríamos decir que en el caso del titular o primer texto de la gráfica, la primera función que se presenta es la

llamada *función referencial o denotativa* (1988: 33) ya que, en efecto, este texto denota lo percibido en el mensaje visual de las gráficas, haciéndolo explícito. Pero además, debido a que es un mensaje lingüístico el que hace consciente y de alguna manera prueba y comprueba la competencia perceptual del enunciatario dentro de un mensaje visual, puede decirse que se apela al código²³ mismo y por lo tanto el texto cumple una *función metalingüística* (Jakobson 1988: 37).

Asimismo, nos parece interesante aplicar una de las dos relaciones o funciones del texto con la imagen de Roland Barthes citadas por Joly en el libro *Introducción al análisis de la imagen* (2009). En este caso, consideramos que el titular de las gráficas de *Don't text and drive* cumple con la función de *anclaje*, que “consiste en detener esta ‘cadena flotante de sentido’ que engendraría la necesaria polisemia de la imagen, designando el ‘buen nivel de lectura’; lo que significa privilegiar una entre las distintas interpretaciones que puede solicitar la imagen sola” (2009: 119). Esto, a su vez, si bien presupone una polisemia de la imagen, es entendido como el paso de la inexactitud de sentido de la misma hacia su precisión y comprensión, que justamente ocurre gracias a la función aquí mencionada del anclaje, ayudando a la buena lectura del enunciado.

4.4.5 La primera manipulación y la primera /elección/

Pero, además, las precisiones con respecto a las funciones del titular se conectan con el proceso actancial de la enunciación, que según Courtés, incluye dos funciones importantes. Retomando el /hacer-creer/ en el que se basa la manipulación enunciativa, el autor indica que hay dos formas mediante las cuales se puede presentar, también, el proceso, y estas son el /hacer-hacer/ y el /hacer-no-hacer/. En tanto significación semiótica y, por lo tanto, diferenciadora, esto quiere decir que el enunciador actúa de tal forma que el enunciatario debe /hacer/ algo y /no-hacer/ otra cosa, siendo ambas acciones complementarias (Courtés 1997: 361). En el caso de *Don't text and drive*, podemos indicar que el /hacer/ en cuestión

²³ Según la Real Academia Española, un código es un “sistema de signos y de reglas que permite formular y comprender un mensaje” o como una “combinación de signos que tiene un determinado valor dentro de un sistema establecido” (RAE 2014).

se trata del /mirar/, y justamente calza con la acción positiva y negativa. En otras palabras, en nuestras gráficas, el enunciador /hace-mirar/ y /hace-no-mirar/ al enunciatario.

Esta aclaración es importante, ya que las gráficas se basan en el juego del /hacer-mirar/ algo que presupone un /hacer-no-mirar/ otra cosa. Efectivamente, /hacer-mirar/ al objeto en blanco -“la letra”-, quiere decir /hacer-no-mirar/ el objeto en negro, y viceversa: /hacer-mirar/ el objeto en negro quiere decir /hacer-no-mirar/ el objeto en blanco. Esta precisión tendrá una importancia sustancial en el resto del análisis, y es por eso que tenerla en mente es imprescindible.

En ese sentido, podemos realizar una tabla que ayude a explicar lo que llamaremos la primera manipulación en el proceso enunciativo de las gráficas de *Don't text and drive* y que, por lo tanto, otorga esta función al texto que desencadenó la acción.

Cuadro 7: La primera manipulación

/hacer-mirar/	/hacer-no-mirar/
/hacer-mirar el objeto en negro/	/hacer-no mirar el objeto en blanco/
/hacer-mirar el objeto en blanco/	/hacer-no mirar el objeto en negro/

Elaboración propia.

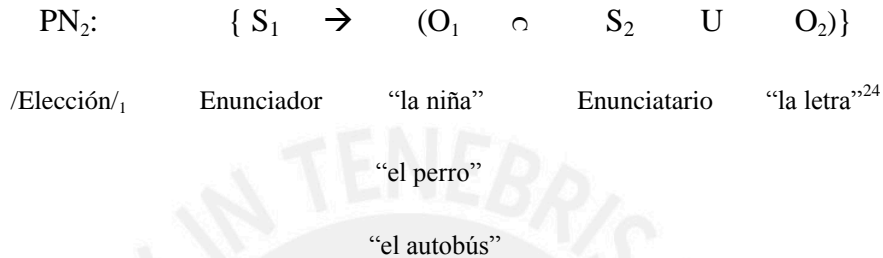
Por lo tanto, y como podemos ver en esta tabla, este tipo de relación entre dos acciones que presupone la aceptación de una y necesariamente la negación de la otra puede llamarse */elección/*: porque, en efecto, el enunciador hace elegir entre /hacer-mirar/ un elemento o /hacer-mirar/ el otro, estando el enunciatario manipulado a hacerlo.

Esta */elección/* puede presentarse como dos programas narrativos enunciativos diferentes, en los cuales los sujetos principales estarán representados por el enunciador y el enunciatario, mientras que los objetos serán los representados por –valga la redundancia– los objetos de nuestras gráficas. Asimismo, estos dos programas narrativos son contrarios y,

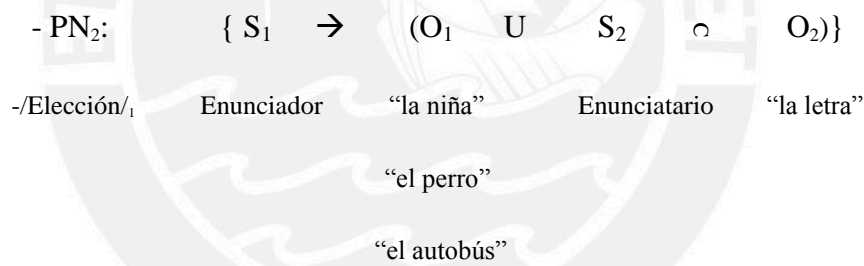
por eso, el último de estos está caracterizado por un “-” ya que, como pudimos ver anteriormente, el /mirar/ un elemento presuponía el /no-mirar/ el otro.

Programas narrativos 2: La /elección/ a nivel del plano de la expresión – mensaje visual

PN₂



- PN₂



Elaboración propia.

Así, el PN₂ puede leerse diciendo que el enunciador (S₁) actúa de tal forma que el enunciatario entra en conjunción con “la niña”, “el perro” y “el autobús” (O₁), mientras que al mismo tiempo entra en disjunción con “la letra” (O₂). Al revés, por lo tanto, podrá leerse el -PN₂, en el cual el enunciador (S₁) actúa de tan forma que el enunciatario entra en conjunción con “la letra” (O₂) y en disjunción, al mismo tiempo, con “la niña”, “el perro” y “el autobús” (O₁).

²⁴ Vale la pena indicar que si bien aquí el O₂ (objeto₂) es denominado “la letra”, se presupone que esto representa también a la “R”, “F” y “N”.

4.4.6 El embrague

Sin embargo, estas funciones y acciones realizadas por el primero de los textos de nuestras unidades de análisis traen a colación un elemento imprescindible en cualquier estudio semiótico enunciativo: los medios de la manipulación enunciativa (Courtés 1997: 367), o en otras palabras, con qué herramientas es que se lleva a cabo la enunciación como proceso exitoso. En el caso del primer texto o titular de las gráficas, podemos afirmar que éste realiza lo que llaman Greimas y Courtés un *embrague enunciativo*, el cual define de la siguiente manera:

Al contrario que el desembrague, el embrague designa el efecto de retorno a la enunciación, exigido por la suspensión de la oposición entre ciertos términos de las categorías de persona y/o espacio y/o tiempo, así como la denegación de la instancia del enunciado. Todo embrague presupone, pues, una operación de desembrague que le es lógicamente anterior (1982: 138 - 139).

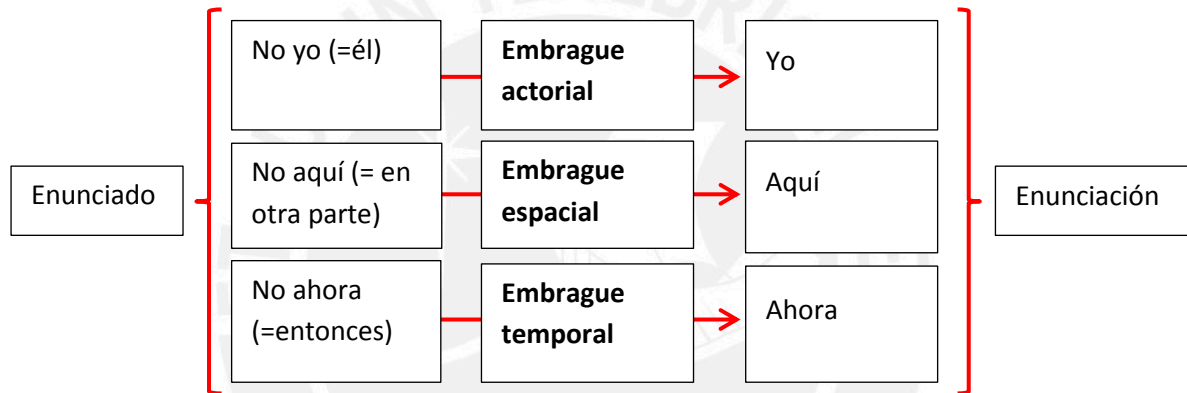
Para poder comprender esta cita es imperativo recordar cómo en uno de los primeros acápites de nuestro análisis²⁵ explicamos que dentro de la enunciación, a lo que se le denomina *enunciación* es al proceso, mientras que el *enunciado* es el producto mismo de la enunciación. Asimismo, y con el propósito de realizar una explicación más completa, definiremos igualmente al desembrague, contraparte y medio contrario al embrague, que según Courtés consiste en “negar la instancia fundadora de la enunciación y en hacer surgir, a contragolpe, *un enunciado cuya articulación actancial, espacial y temporal guarde como memorial, de modo negativo, la estructura misma del <<ego, hic et nunc>> original*” (1997: 368).

La inclusión de esta cita no es gratuita, sino que sirve para realizar aclaraciones con respecto a los conceptos que vamos introduciendo. El hecho de que, mediante el desembrague, se guarde como memoria la estructura del <<ego, hic et nunc>>, o “yo, aquí y ahora” según la traducción del latín (Courtés 1997: 368) quiere decir que la toma de

²⁵ Esta explicación se encuentra en el apartado *La enunciación como elemento unificador*.

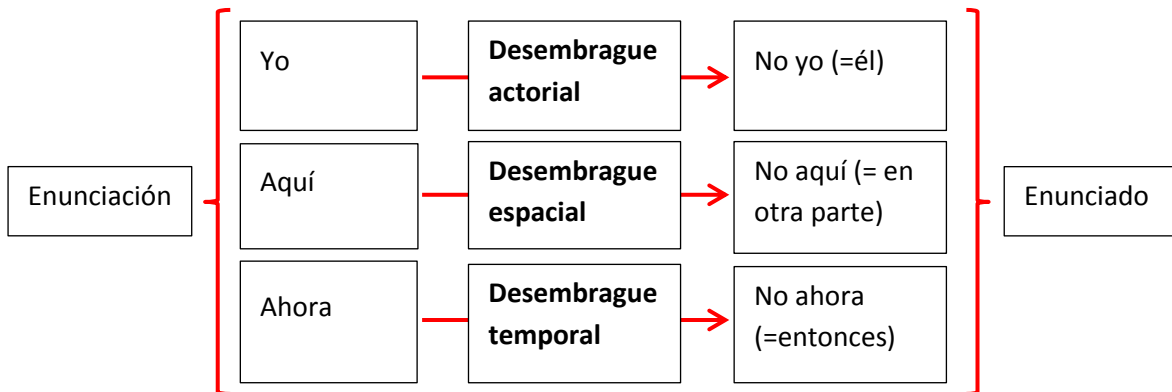
conciencia- el embrague- se basa en el reconocimiento de la existencia de un /yo/, un /aquí/ y un ahora, mientras que dentro del desembrague estos desaparecen, y uno se “sumerge” en el enunciado. Por lo tanto, reconocer el /yo/, el /aquí/ y el /ahora/ no es otra cosa que la toma de conciencia de que estamos tratando con un enunciado. En ese sentido, presentamos dos cuadros realizados por Courtés, correspondientes a ambos procesos, al embrague y al desembrague enunciativos donde, además, se presenta la tipología de estos procesos, la cual abordaremos en un paso posterior.

Esquema 7: El embrague enunciativo



Fuente: Courtés 1997: 370

Esquema 8: El desembrague enunciativo



Fuente: Courtés 1997: 368

Es importante precisar antes de continuar que, si queremos ser fieles a la primera cita de Courtés y Greimas que advierte que a todo embrague le presupone un desembrague, es necesario identificar ese paso previo en *Don't text and drive*, habiendo ya identificado al paso segundo como un momento de embrague. Este corresponde al primer paso de nuestra lectura, es decir, a la percepción del mensaje visual de nuestras gráficas. La razón para catalogarlo como desembrague se basa en que, ante la toma de conciencia de una pieza publicitaria o de hecho de cualquier tipo de elemento del mundo en general, siempre se cuenta con que existe un enunciado que, de alguna manera, quiere o va a ser transmitido. Es decir, al toparnos con un enunciado cualquiera, sabemos y creemos que justamente se trata de esto: un *enunciado*. Es así como identificamos al primer paso, en tanto inicio de la experiencia, como momento de desembrague.

Sin embargo, retomando el análisis de las gráficas y el proceso de embrague, y habiendo identificado al titular con el que genera este medio de enunciación, el siguiente paso es explicar de qué manera y con qué elementos realiza el titular – y el enunciador - el embrague. Para eso, es necesario volver al análisis de las estructuras gramaticales de los titulares, haciendo uso de una palabra habíamos dejado, no a propósito, de lado: el pronombre personal “You”.

Como hemos explicado anteriormente, el desembrague o concepción de la instancia de la enunciación implica la no - presencia de un /yo/. Además, el esquema anterior nos mostró como el no-yo puede comprenderse como un /él/. Sin embargo, de manera más directa, puede afirmarse que el /yo/ tiene como contraparte al “You” y que constituye a una persona, contraria a la idea de la “no persona” de E. Benveniste (Courtés 1997: 368). Y, precisamente, es al /tú/, en tanto “you” en inglés, al que apela y al que nombra el titular de la gráfica. Esto quiere decir que el “you” de estos textos hace referencia a uno mismo o /yo/, de quien justamente se enfrenta a las gráficas y, en ese sentido, el proceso que ocurre es la interpelación al enunciatario mismo y creación del efecto de eliminación de la instancia del enunciado. Al mismo tiempo, es evidente que al hacerse visible el enunciatario, el enunciador también se hace presente y, por lo tanto, este embrague, en el que se puede reconocer la presencia del enunciador y del enunciatario, se puede catalogar

como un *embrague enunciativo actorial* (Courtés 1997: 370), debido a toma de conciencia de los actores de la enunciación.

Asimismo, al mencionar y reconocer los objetos del mensaje visual de la gráfica (“la niña”, “el perro”, “el autobús”, “la letra”), justamente dentro de la *gráfica*, el titular “You either see the letter or -” está apelando a la habilidad del enunciatario de reconocerlas y, al hacerlo participe de la acción ocurrida con el verbo “see” y la acción del /mirar/, está constatando la presencia del enunciador mismo. Quien ha de “mirar” los objetos de las gráficas, no es otro que el enunciatario.

Este mismo argumento nos ayuda a situar en las gráficas dos embragues complementarios: el *embrague enunciativo temporal* y el *espacial* (Courtés 1997: 370-371), ambos con igual de importancia. Como vimos en el cuadro de Courtés que explica el proceso a analizar, el embrague temporal se refiere a un *ahora*, mientras que el espacial a un *aquí*. En ese sentido, el embrague temporal se presenta debido a que, efectivamente, se elimina la posibilidad de un “no ahora” – lo que el enunciatario está mirando y reconociendo como objetos, lo mira *justo ahora*-, es decir, se presenta una actualidad y temporalidad real y completamente definible por el enunciatario. Y, por otro lado, ocurre un embrague espacial debido a que es *aquí mismo*, específicamente dentro del discurso de la gráfica, que ocurre esta acción de percepción y reconocimiento, en tanto lo que mira no lo encuentra en ningún otro sitio.

Esto podría sugerir que el embrague enunciativo realizado por los titulares de las gráficas de *Don't text and drive* es casi completo: sin embargo, es importante recordar que, como indican Courtés y Greimas, el embrague total no existe (1982: 138). Pero, a pesar de esa acotación, puede afirmarse que el “You either see the letter or the girl – dog – bus” encierra el primer acercamiento verdadero del enunciador al enunciatario, específicamente debido a la presencia del embrague.

4.5 El slogan

4.5.1 Las estructuras gramaticales del slogan de *Don't text and drive*

Habiendo indicado que *Don't text and drive* posee dos textos, y habiendo ya analizado el primero de ellos, continuaremos con la segunda frase encontrada en estas gráficas. En efecto, siguiendo el proceso de lectura occidentalizada que se inició anteriormente, este segundo texto continúa con la lectura iniciada en la segunda zona de lectura (valga la redundancia) y, por lo tanto, sigue al titular. Esta segunda frase es la que da nombre a la campaña y reza “Don't text and drive”, que podría traducirse al español como “No escribas mensajes de texto y manejes”.

Así, analizaremos al slogan como lo hicimos anteriormente con el titular, comenzando por el estudio de sus estructuras gramaticales. La estructura se divide en cuatro palabras distintas, como podemos ver en la siguiente imagen, la cual ha sido dividida igualmente:

Imagen 23: El slogan



DON'T TEXT
AND DRIVE.

Fuente de la imagen: Primerbrief.com.

Esquema 9: Desglose del slogan

DON'T – TEXT – AND – DRIVE- .

Elaboración propia.

En este caso, es bastante evidente que se dificulta la identificación de los sintagmas nominales y verbales ya que, en realidad, solo podemos percibir verbos. Asimismo, tampoco podemos encontrar ningún tipo de estructura que pueda asemejarse a un sujeto de

la oración. En realidad, en el caso de esta frase, y debido a que en el idioma inglés no existe un sujeto tácito como sí en el español (Ediciones Daly 2002: 22), esto expresa el modo de la proposición verbal: imperativo.

El imperativo, como indica Bruno Snell en “La palabra”, convierte a la oración en un medio de actuar (1974: 60). Sin embargo, podemos ver que en el slogan, existe la estructura de negación “Don’t”, que no posee ningún tipo de número ni género, por lo que permanece invariable. A su vez, se identifica con el “no” en español, siendo así acompañante del núcleo del predicado, es decir, del verbo. El imperativo, por lo tanto, es negativo. En ese sentido, es necesario identificar cuál es la acción que no ha de realizarse, cual es el medio de no – actuación que impele el “Don’t” y, para eso, es necesario hacer explícita la proposición que quiere denegarse.

Según lo que podemos observar de la estructura “Don’t text and drive”, a la palabra “Don’t” la siguen tres más: “text and drive”. Si analizamos esta frase, podemos encontrar la conjunción copulativa “and”²⁶, la cual genera una unión entre dos estructuras, enunciados o elementos en una oración (Ediciones Daly 2002: 149). En este caso, es evidente que los dos elementos que une la conjunción serán las que están a sus lados, a saber: “text” y “drive”²⁷. De esta manera, tenemos una construcción conjuntiva copulativa, la cual indica que ambas estructuras están y van de la mano en el discurso.

Parece también importante resaltar el carácter de los dos elementos que une esta conjunción: “text” and “drive”. Podemos reconocer a estas dos estructuras como verbos, que gracias a la presencia de “Don’t”, se encuentran en modo imperativo. Considerando que en inglés las conjugaciones en indicativo son iguales que su infinitivo a excepción de la tercera persona del singular, y también iguales al imperativo, esto podría causar confusión. Pero gracias a la presencia del “Don’t” podemos llegar a la conclusión de que se trata también de verbos en este modo.

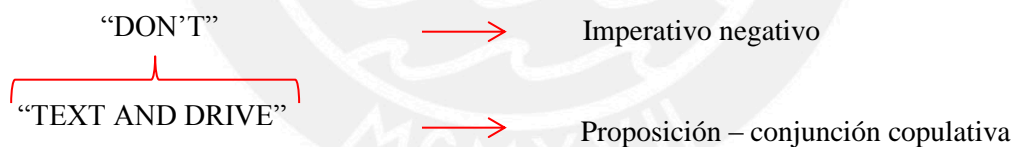
²⁶ O “y” en su traducción al español.

²⁷ Como hemos sugerido a lo largo de la investigación, entendemos a “text” como escribir mensajes de texto, y a “drive” como manejar o conducir.

Por lo tanto, es el “Don’t” el que define toda la frase. Y, siendo esa una estructura que forma parte del imperativo enlazándose a la frase que la sigue, tendrá que estar relacionada a los elementos de esta pero, sabiendo ya que los verbos que están siendo influidos por el “Don’t” van unidos a causa de la conjunción “y”, se deduce que el “Don’t” está modificando toda la estructura, y no solamente al primer verbo como suele suceder en la mayoría de imperativos, es decir, a “text”.

Podemos llegar a esta conclusión, también, debido a la no – presencia de la siguiente estructura gramatical, la que supondría la negación de cada uno de los verbos por separado como en “Don’t text and *don’t* drive”, o, igualmente, a la presencia de este tipo de estructura, que se acerca más a la noción de no realizar ninguna de las dos acciones, como en “Don’t text *or* drive”. En cambio, en *Don’t text and drive*, el “Don’t” está realizando la negación de la proposición en conjunto, es decir, de los dos verbos juntos y, por lo tanto, la negación se refiere más a la unión que a la singularidad de ambos elementos. Podemos graficar este hallazgo de la siguiente manera:

Esquema 10: Imperativo conjuntivo



Elaboración propia.

Así, hemos encontrado las claves de la estructura gramatical del slogan, que constituye el análisis de la forma de la expresión. En un apartado más adelante, veremos cómo esto sirve para el análisis propio de las estructuras en el plano del contenido, y cómo ellas se enlazan con el análisis plástico realizado anteriormente.

4.5.2 La conexión entre los titulares y el slogan

A partir del análisis de las estructuras gramaticales, podemos proceder con el análisis enunciativo en las gráficas de *Don't text and drive*. Sin embargo, veremos a continuación cómo es importante que los dos mensajes lingüísticos presentes en estas, el titular y el slogan, se relacionen para poder llevar a cabo los procesos enunciativos.

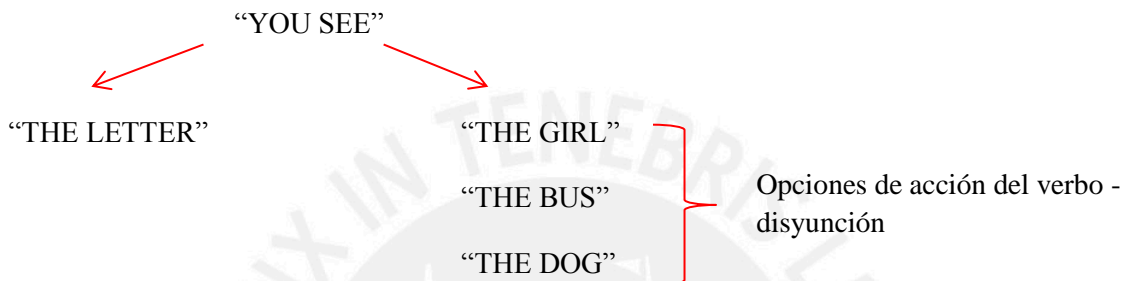
En ese sentido debemos recordar que, con la lectura de los titulares, el enunciador encaraba la realidad de la gráfica y se hacía presente una primera manipulación: el /hacer'-mirar/ y, al mismo tiempo, el /hacer-no-mirar/ las figuras en blanco y negro. Esto fue, además, solo posible gracias a la función explicativa del mismo texto, frase que además constituía un embrague enunciativo. Pero esta primera frase, que hemos también identificado con el titular de las gráficas, ha cumplido con la función denotativa en el espacio de la gráfica y, sin embargo, a partir de la lectura del slogan, se genera *nueva función* en otro tipo de discurso: en un discurso externo a la gráfica y, más bien, dentro del plano semántico- punto que abordaremos más adelante-.

Sin embargo, podemos adelantar que esta función solo ocurre con la introducción del slogan ya que, al realizar de manera hipotética una lectura en conjunto de ambos textos, el enunciador tiene el reto de enfrentar a un enunciatario que debe responder afirmativamente a la pregunta: ¿En qué otra situación o en qué otro discurso, es posible encontrarse con un “You either see the letter or the girl”, “You either see the letter or the dog” o “You either see the letter or the bus” y que a la vez estas frases esté relacionadas con el “Don't text and drive”? Sin embargo, el enunciador ha dejado en el enunciado suficientes indicios semióticos para optimizar la búsqueda de sentido del enunciatario; en ese sentido, el enunciador presupone también que el enunciatario podrá responder a la pregunta creando el nuevo enunciado. Sin embargo, el indicio más claro para el enunciatario es la situación de las frases de las gráficas y su construcción gramatical ya que, como queremos demostrar, estas pueden ser consideradas como *equivalentes* en su estructura.

En efecto, el titular y el slogan de *Don't text and drive* guardan en su interior una similitud que las acerca y, para probar este punto, tomaremos en cuenta su estructura gramatical de

base: en primer lugar, como hemos visto, el titular de la campaña presenta una disyunción que desune dos elementos: “la letra” (“R”, “F” o “N”) y “la niña”, “el perro” o “el autobús”, según sea el caso. Repetimos el esquema que nos ayuda a ilustrar esta disyunción:

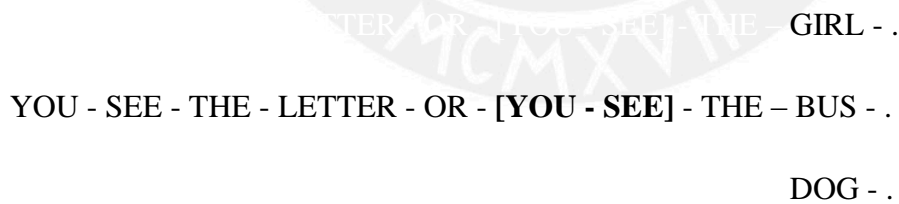
Esquema 5: Disyunción entre los objetos directos del titular



Elaboración propia.

Sin embargo, si es que recordamos que la frase original de los titulares constituía un zeugma, podremos presentar una vez más esta estructura:

Esquema 4: Eliminación hipotética del zeugma en el titular

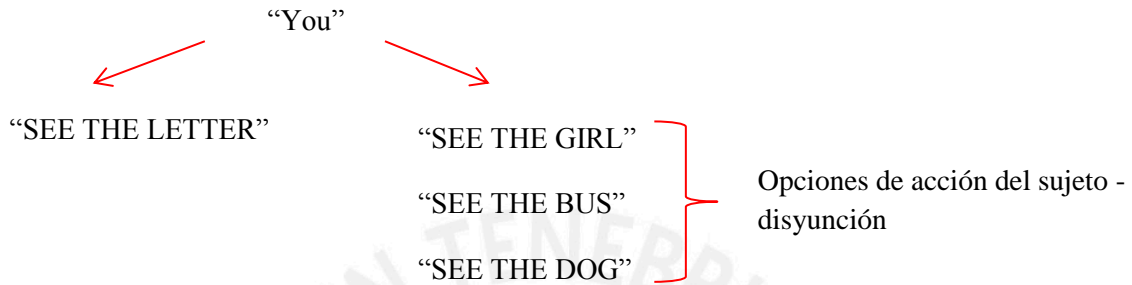


Elaboración propia.

Y, en ese sentido, justificamos que además de presentarse una disyunción entre los objetos directos, nos encontramos con una disyunción verbal que además se justifica con el hecho de que nuestra primera manipulación y la enunciación como proceso semiótico suponen la

acción como elemento central; en este caso, la acción del /mirar/. Por lo tanto, realizamos un esquema que no separe los elementos, sino las acciones realizadas por el enunciatario:

Esquema 11: Disyunción en la acción del sujeto



Elaboración propia.

Por otro lado, el slogan de la campaña presenta un imperativo negativo expresado con el “Don’t”, lo que quiere decir que existe una preposición a negar. Como habíamos resaltado en un análisis previo, pudimos constatar que la negación imperativa modificaba a la estructura “text and drive” y, por lo tanto, esto quería decir que se indicaba la negación de la acción del “text” y del “drive” al mismo tiempo. Y eso es prácticamente lo mismo que expresar “Text or drive” que sería, precisamente, otra disyunción más:

Esquema 12: Imperativo negativo en el slogan



Elaboración propia.

En ese sentido, la estructura de base de ambos textos en las gráficas de *Don’t text and drive* son, en efecto, similares en su estructura, en tanto ambas son conjunciones disyuntivas. Tan

solo basta, por lo tanto, esclarecer qué es lo que la conjunción disyuntiva quiere separar. Esta precisión ha sido ilustrada en una tabla para ser mejor comprendida.

Cuadro 7: Conjunción disyuntiva en los textos de la campaña

Tipo de texto	Textos de la campaña	CONJUNCIÓN DISYUNTIVA	
Titular	“You either see the letter or the girl” “You either see the letter or the dog” “You either see the letter or the bus”	“see the letter”	“see the girl” “see the dog” “see the bus”
Slogan	“Don’t text and drive”	“text”	“drive”

Elaboración propia.

A partir de esa aclaración, resulta más sencillo para el enunciatario responder a la pregunta de base: ¿En qué otra situación, en qué discurso, es posible encontrarse con un “You either see the letter or the girl”²⁸, y que a la vez esté relacionado con el “Don’t text and drive”? La respuesta sería en un enunciado de /conducción/.

4.5.3 El segundo desembrague

Sin embargo, y retomando la teoría de los medios de la enunciación de la que nos hemos estado sirviendo a lo largo del análisis, es importante constatar que la presencia del tema /conducción/ es indicio de que nos encontramos, una vez más, en presencia de un *desembrague enunciativo*. Recordemos que hemos llamado desembrague al acto de regresar al enunciado: y en efecto, después de haber salido de ella (debido a la lectura del

²⁸ Y también “You either see the letter or the bus” y “You either see the letter or the dog”, dependiendo de la gráfica.

titular de la campaña), regresamos a esta con un enunciado completamente nuevo, y tan solo generado por la lectura del slogan “Don’t text and drive”.

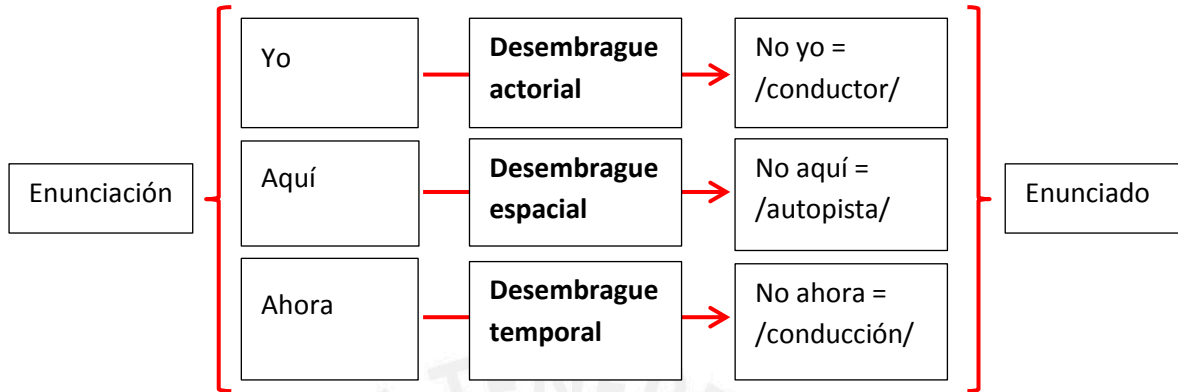
Es imperativa a continuación la cita de Courtés, según la cual la instauración del enunciado causado por el desembrague enunciativo estaba relacionado con la pérdida de la “estructura del ego, hic et nunc” o /yo/, /aquí/ y /ahora/ (1997: 368). En efecto, el nuevo enunciado que aparece para el enunciatario comprendido como un momento de /conducción/ es una situación de un /no-yo/, un /no-aquí/ y /no-ahora/ que está, a su vez, relacionada con la situación presentada en “Don’t text and drive”: el espacio del automóvil, el momento del conducir y el actor que realiza esta acción.

De esta manera, podemos afirmar que la enunciación en tanto proceso consciente para el enunciatario desaparece: en primer lugar, desaparece el /yo/ del enunciatario y el /tú/ del enunciatario identificados en el embrague enunciativo, ya que aparece como actor nuevo el /conductor/. Asimismo, el /ahora/ que expresaba el momento mismo de conexión entre un plano de la expresión y del contenido de las gráficas, pasa a ser comprendido como un momento distinto, durante el cual el actor de esta acción está manejando, y que justamente podemos hemos llamado el momento de /conducción/.

Lo mismo ocurre con el “aquí”: este deja de estar comprendido como la percepción directa de las gráficas (como parte del embrague enunciativo) y pasa a estar representado por la situación automovilística en cuestión que, está representada por el lugar donde estaría conduciendo el /conductor/: es decir, una “autopista”.

Por lo tanto, puede decirse que la lectura del texto “Don’t text and drive” se genera un desembrague enunciativo completo y de los tres tipos posibles y analizados en el apartado sobre el embrague (Courtés 1997: 370-371): el *actorial*, debido a que el actante que realiza la acción ya no es el enunciatario sino un /conductor/, el *temporal*, ya que el momento de /conducción/ es obviamente diferente al de la enunciación de la gráfica; y el *espacial*, en función del espacio de “autopista” en el que este momento de /conducción/ estaría ocurriendo. Podemos graficar este hallazgo de la siguiente manera:

Esquema 13: Desembrague enunciativo de la /conducción/



Elaboración propia.

4.5.4 La función connotativa del slogan

Ahora bien, el haber puesto en evidencia la existencia de la /conducción/ y la presencia de un desembrague, es preciso constatar que mientras el titular cumplía con la función denotativa al organizar el reconocimiento de los objetos de las gráficas en el mensaje visual, el slogan pasa a cumplir una función relacionada a un nuevo plano: el plano del *contenido*. En efecto, en tanto generador de una equivalencia con el titular, el slogan otorga a las unidades encontradas en el plano de la expresión una nueva carga que llamamos *connotativa* debido a que, en efecto, lo representado ya no pertenece a algún elemento del mundo natural²⁹ sino más bien a un contenido externo a este y no obligatoriamente ligado a él, pero que se expresa solo gracias a la lectura del “Don’t text and drive”. En ese sentido, podemos afirmar que *el titular denota mientras que el slogan connota*.

Evidentemente, es necesario explicitar que la connotación se refiere, para Martine Joly y según la teoría de Roland Barthes, a la “facultad de provocar una segunda significación a partir de una significación primera” (2009: 90). En efecto, si bien en una primera instancia los signos del mensaje visual de la gráfica tendrán una significación, a partir de la

²⁹ Vale decir que cuando, en semiótica, se menciona la frase “mundo natural”, se hace referencia al universo completo de experiencias físicas y sensoriales que puede tener el ser humano.

connotación generada por el slogan se puede encontrar una significación segunda – que, como veremos más adelante, está relacionada con los niveles temático y axiológico.

Esto quiere decir que es el nivel *semántico* el que es momento de abordar, el cual corresponde principalmente al *contenido* – siempre frente a una *expresión* y, por lo tanto, a la relación entre *significante* y *significado*. Pero además, como ya sugerimos, ambos planos inequívocos del signo semiótico se relacionan a las funciones denotativa y connotativa de ambos textos.

Sin embargo, esta aclaración se enfrasca en la evidente equivalencia gramatical del slogan y del titular, y solo se puede entender suponiendo que los signos lingüísticos encontrados en el primer texto representan – y por lo tanto los encontrados en el mensaje visual-, de cierta manera, a los segundos: la relación el titular y el slogan que tanto hemos puesto en evidencia no dice otra cosa que, en efecto, los elementos de una y otra /elección/ van a contraponerse y a prestarse de un discurso al otro.

Cuadro 8: Equivalencias a nivel lingüístico entre el titular y el slogan

Titular	Slogan
“see the letter”	“text”
“see the girl” “see the dog” “see the bus”	“drive”

Elaboración propia.

En efecto, “text” como sinónimo de “escribir o mandar mensajes de texto”, es equivalente a “mirar la letra” o “see the letter”, mientras que “manejar” o “drive” equivale igualmente a “see the girl”, “see the dog” o “see the bus”. Los signos lingüísticos y visuales encarados en estos enunciados del “see” pueden, por lo tanto, obviar el verbo, lo que significa que tan

solo los sustantivos (y por lo tanto los objetos en el mensaje visual), como propusimos en un inicio, equivalen a estas acciones en el enunciado de la /conducción/.

En ese sentido, los elementos denotativos de la primera columna pasarán a representar los de la segunda y, de esta manera, la connotación se basará en generar una segunda significación con los contenidos de la primera columna, basándose en los signos plenos³⁰ de la primera. Podemos seguir el clásico cuadro de Roland Barthes a este respecto, que graficó de manera didáctica el proceso de significación que se lleva a cabo en este caso, siendo “Se” el significante y “So” el significado:

Esquema 14: La denotación y connotación según Roland Barthes

Se		So
Se	So	

Fuente: Courtés 1997: 20.

Nosotros, con propósitos demostrativos, hemos adaptado este cuadro al discurso de *Don't text and drive*, el cual se encuentra en la siguiente página:

³⁰ Entendido como “un significante unido a un significado” (Joly 2009: 91).

Cuadro 9: El esquema de la denotación y connotación para *Don't text and drive*

Plano	Nivel ³¹ de significación	Denotación		Connotación
Contenido	Enunciado de /conducción/	SIGNIFICANTE - EXPRESIÓN “la niña” “el perro” “el autobús” “la letra”		SIGNIFICADO - CONTENIDO
Expresión	Mensaje visual	SIGNIFICANTE - EXPRESIÓN Invariantes plásticos	SIGNIFICADO - CONTENIDO “la niña” “el perro” “el autobús” “la letra”	

Elaboración propia.

Como podemos ver, en el primer nivel de significación que podemos denominar mensaje visual, el significante o expresión constituye los invariantes (o que también llamamos cualidades) plásticas consideradas en nuestro análisis. En ese sentido, son el no-color y las líneas los que ayudan a diferenciar y reconocer las entidades y, por lo tanto, constituyen el plano de la expresión de este primer nivel. Por otro lado, el contenido o significado en el mismo constituye el reconocimiento de los objetos, que fueron identificados a partir de la lectura del titular y que llamamos “la niña”, “el perro”, “el autobús” y “la letra”.

³¹ No hay que confundir este término (utilizado para este propósito específico) con los niveles de análisis *narrativo*, *semántico* y *enunciativo* propios de la semiótica. Cuando hablamos de nivel, en este caso, nos referimos al discurso específico de los enunciados de *Don't text and drive*.

Dentro del segundo nivel de significación, por otro lado, reconocemos que el significante o expresión constituye justamente estos signos plenos que, en el primer nivel, se identificaron. Igualmente, en este caso, en el enunciado de /conducción/ el significado o contenido se relaciona a la función connotativa del texto de las gráficas enmarcada en el slogan. Así, reconocemos que la expresión y el significante de estos signos corresponden a la denotación y, por lo tanto, logrará constituir un signo pleno en el marco del enunciado de la /conducción/.

Profundizando la aclaración de esta tabla, cada uno de estos signos plenos pueden estar conformados por un plano de la expresión y del contenido, pero si apelamos a un nivel macro que incluya la totalidad de procesos de significación de las gráficas de *Don't text and drive*, el mensaje visual se identifica con el plano de la expresión del mensaje, mientras que el enunciado de /conducción/ se emparenta con el plano del contenido.

Con el propósito de retomar la teoría de Barthes con respecto a las funciones que puede adoptar un texto³², diremos que el slogan de *Don't text and drive* cumple la función denominada de *enlace*, que se presenta cuando

el mensaje lingüístico viene a suplantar carencias expresivas de la imagen, tomar su relevo. En efecto, a pesar de la riqueza expresiva y comunicativa de un mensaje puramente visual (la extensión de nuestro análisis da prueba de ello), hay cosas que no puede decir sin recurrir a lo verbal (Joly 2009: 119-120).

Por lo tanto, al enfrascarnos en el enunciado de /conducción/ que dice más que tan solo lo visualmente percibido, generamos un universo de significación que releva lo mostrado por el mensaje visual en solitario.

³² Recordemos que, en el apartado *Las funciones explicativa y manipulativa del titular*, indicamos que el titular cumplía con la función de *anclaje* de Barthes.

4.6 Las relaciones semi-simbólicas

El hecho de haber resaltado la relación entre significante – expresión y significado – contenido, no hace más que aclarar la importancia que no posee una, sino ambas caras del signo, especialmente en el caso de las gráficas de *Don't text and drive*. En efecto, remitir al plano de la expresión en el nivel del mensaje visual de estos anuncios presupone indudablemente apelar a la manera en que se realizó la categorización y que, asimismo, define los objetos encontrados – “la niña”, “el perro”, “el autobús” y “la letra”. Esto, a su vez, hace referencia a las cualidades o invariantes plásticos de las gráficas que, como vimos anteriormente, se componen principalmente por el color (o como vimos, no-color) y las líneas.

Estas características visuales, empero, estaban caracterizadas por generar una relación de *contraste*. En ambos casos, habíamos visto que el blanco y el negro por un lado, y las líneas regulares e irregulares por el otro, generaban oposiciones. Ese contraste sirvió, en un primer momento, para distinguir a los objetos, paso esencial en el camino enunciativo que hemos desarrollado hasta el momento. Sin embargo, a partir de nuestra entrada por el terreno *semántico* del discurso, las cualidades plásticas del mensaje visual de *Don't text and drive* justificarán que, frente a cada una de estas características opuestas, se generen contenidos igualmente *opuestos*. Podemos justificar esta posición con la precisión realizada por Courtés acerca de la presuposición recíproca o solidaridad, que indicaba que, si es que varía el plano de la expresión, lo hará de la misma manera el plano del contenido. Se debe hacer énfasis en el hecho de que cambie *de la misma manera* (o ‘correlativamente’) ya que, en el caso de *Don't text and drive*, los invariantes plásticos en un caso son opuestos al del otro, por lo que los contenidos tendrán que ser, lógicamente, opuestos, y no tan solo diferentes, como podría pensarse en un inicio.

Para poder realizar la explicación de este fenómeno, haremos uso del concepto semiótico de los *sistemas o relaciones semi-simbólicas*. Para comprender este concepto, es preciso tomar en cuenta la cita de Courtés y Greimas que reza estos son “sistemas significantes que no se caracterizan por la conformidad entre las unidades del plano de la expresión y del plano del

contenido, sino por la correlación entre categorías que dependen de los dos planos” (1991: 228). Esto quiere decir que entre el plano del contenido y de la expresión existen uniones expresadas en categorías semánticas por un lado y, por el otro, en invariantes plásticos que, como vimos, habrán de manifestarse oponiéndose drásticamente.

4.6.1 Los iconos e índices

Pero ahora, valdría la pena posarnos la pregunta, ¿cuáles serían los contenidos semánticos del enunciado de la /conducción/ en *Don't text and drive?* Para poder realizar este análisis, partiremos de la teoría de Courtés que nos indica que el primer aspecto a analizar dentro del estudio de lo semántico en un discurso, resulta ser el llamado nivel *figurativo*.

Según Courtés, lo figurativo es considerado dentro del nivel semántico y tiene una relación directa con el mundo natural y, por lo tanto, con la realidad perceptible, constituyendo signos que pueden encontrarse por los cinco sentidos (1997: 238). No es gratuito entonces que indiquemos que, en *Don't text and drive*, nos podemos encontrar justamente con seis signos que forman parte de lo figurativo: “la letra” y por lo tanto “la R”, “la F”, y “la N”, así como también “la niña”, “el perro” y “el autobús”. Por lo tanto, son esos signos del plano de la expresión que llamaremos *figuras*.

Sin embargo, estas figuras pueden llevarse a un nivel superior de especificidad si es que tomamos en cuenta la teoría del ya mencionado anteriormente Charles Sanders Peirce, semiótico estadounidense que impuso los términos de *icono* e *índice*. Para él, “el icono corresponde a la clase de signos cuyo significante mantiene una relación de analogía con lo que representa” (July 2009: 200). En efecto, debido a que hemos indicado que nuestros “objetos en negro” tienen cierto parecido con la realidad en tanto *representaciones genéricas de imágenes*, pueden ser considerados como iconos de sus referentes.

Sin embargo, podríamos afirmar que los signos interpelados por “la letra”, la “F”, “R” y “N” no son necesariamente iconos ya que, en definitiva, representan en la mayoría de los discursos más bien a los *sonidos* de esas letras. Sin embargo, en *Don't text and drive*, estos

signos no forman parte del mensaje lingüístico o texto sino que como hemos precisado anteriormente, son parte del mensaje visual y, por lo tanto, no funcionan como parte de una lectura oral sino como imágenes. Así, representarán un elemento del mundo natural que, justamente, genere contenidos semánticos relacionados al enunciado /conducción/.

En ese sentido, los objetos y signos que hemos llamado iconos podrán ser catalogados también como *signos icónicos codificados*, comprendidos por Barthes como lo que se opone a la naturalidad aparente del mensaje, ligado a la utilización del dibujo o de la pintura en detrimento de la fotografía (Joly 2009: 83). Esto justifica, aún más, el hecho de pasar a referirnos al segundo término presentado por Peirce: el *índice*.

Efectivamente, la puesta en evidencia de iconos es tan rápida como su desaparición. Como indica Jean Fissette en “*Ícône, hypoicône et métaphore*”, “el ícono tiene, por definición, algo fundamentalmente inestable, un poco a la manera del reflejo de un rostro sobre el agua de un estanque: a la menor fricción del aire, la imagen se deforma y desaparece” (2004: 106). Podemos decir, así, que en la campaña de *Don't text and drive*, los iconos pasan a ser índices generando un contenido -tal vez- diferente al presentado como iconos. En ese sentido, entenderemos al índice como un signo “que mantiene una relación causal de contigüidad física con lo que representan” (Joly 2009: 40). Sin embargo, también debe reconocerse que el índice forma parte del nivel figurativo del discurso ya que, como indican Courtés y Greimas, “el índice establece una relación de contigüidad ‘natural’ vinculada a un hecho de la experiencia” (1982: 218-219). Por lo tanto, su generación y existencia parten de una relación experimentada y perteneciente al mundo natural.

Sin embargo, no todos nuestros iconos pasan a conformar índices. En realidad, tan solo son las “letras” las que dejan de ser *solo letras* (por parecerse a sus referentes) y, en un contexto de /conducción/, representan un elemento externo inducido por el tema del *phubbing*: “el celular”. “La letra”, como vemos, forma parte entonces de lo que se llamaría “el teclado” y que, de alguna manera, genera una relación indexada con “el celular”. Por lo tanto, “la letra” se convierte en índice del “celular” y, al mismo tiempo, en tanto forma parte del

“celular”, “la letra” se mantiene como “la letra” en el enunciado, considerándola también en el contenido del mismo.

Podemos graficar estos hallazgos en la siguiente tabla:

Cuadro 10: Los iconos e índices en *Don't text and drive*

Icono	Índice
“la niña” “el perro” “el autobús”	
“la letra” (“N”, “R”, “F”)	“el celular”

Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, podremos decir que dentro del ya mostrado cuadro de Barthes sobre la denotación y connotación, habrá que incluir al “celular” como parte de los contenidos *connotativos* del enunciado de /conducción/, ya que este no tiene referente alguno en el plano de la expresión que se preste, directamente, a la significación directa.

4.6.2 El fondo y “la autopista”

Sin embargo, habiendo encontrado las figuras que corresponden al enunciado de /conducción/, debemos recordar que estas sirven para poder hallar los contenidos semánticos, en tanto temas, que formen las ya mencionadas relaciones semi-simbólicas. En estas, habíamos indicado que una parte imprescindible serían los invariantes plásticos encontrados –el no-color y las líneas- que permitieron reconocer objetos. Sin embargo, si regresamos a este paso ya elaborado anteriormente, habremos de recordar que existía un

objeto que aún no se ha abordado en nuestro análisis y que, sin embargo, está formado también por los invariantes plásticos – esto es, el *fondo*.

Imagen 21: Las tres entidades



Edición propia, fuente de la imagen: Primerbrief.com.

En efecto, “el fondo” había sido dejado de lado en el proceso de categorización debido a que, en efecto, este no pertenecía a lo que el titular exigía como parte de la /elección/ visual; empero, ahora, al retomar el tema de las cualidades plásticas del discurso de *Don't text and drive*, es imperativo que tome su lugar. En ese sentido, habría que identificarlo con los invariantes plásticos de los objetos en negro ya que, en realidad, formaba un solo elemento con el objeto en negro y que, si fue separado, se debió a la función denotativa del titular, proceso propio del enunciatario en la comprensión de las gráficas.

Imagen 24: Zoom al mensaje visual

Fuente de la imagen: Primerbrief.com.

En el discurso – como vemos en la imagen de arriba-, no puede negarse que la verdadera razón de ser de “el fondo” es la *continuidad* con el objeto en negro y, de alguna manera, aunque en cierto sentido corresponden a dos entidades diferentes, “la niña”, “el perro”, “el autobús” y “el fondo” están *juntos* y son *uno solo* desde otro punto de vista: desde la comprensión del nivel semántico. Así, la puesta en evidencia de las relaciones semi-simbólicas del discurso de *Don't text and drive*, al incluir el plano de la expresión como una de las caras de la moneda, causarán que el enunciatario tenga que hacer inclusión necesariamente de *todos* los elementos identificados y encontrados en un plano de la expresión, incluyendo consecuentemente a “el fondo”. “El fondo”, por lo tanto, genera los mismos valores semánticos que los objetos en negro.

Por otro lado, si es que aceptamos que en el plano de la expresión, “el fondo” tiene un lugar importante- aunque no forme parte de la /elección/ perceptiva generada para el enunciatario, habremos de reconocer que también habrá de representar algo o tener un significado en el plano del contenido, es decir, en el enunciado de /conducción/. Habremos de recordar, entonces, que como parte del desembrague enunciativo que ponía en juego al enunciado de /conducción/, el desembrague *espacial* colocaba a nuestro sujeto /conductor/

en un espacio alterno, “la autopista”. Ahora, siendo “el fondo” el *espacio* donde se encuentran los objetos – dentro del llamado mensaje visual-, podremos identificar a este objeto con “*la autopista*”.

Habrá que dar cuenta de un detalle importante: en tanto forma parte del plano de la expresión sin constituir, empero, ni un icono ni un índice, “la autopista” forma ya parte del *plano connotativo*. “La autopista” estará relacionada, por lo tanto, con “el fondo” y, por ser un elemento existente en nuestras gráficas, estaremos obligados a incluirlo dentro de nuestro enunciado de /conducción/.

4.7 La segunda /elección/

Sin embargo, recordemos que frente al titular, se desarrollaba una manipulación enunciativa de corte visual en el mensaje –valga la redundancia- visual de la gráfica, poniendo en evidencia la /elección/ -o mirábamos una entidad de las gráficas, blanca o negra, o la otra, pero siempre la *contraria*-. En este caso, a partir de las equivalencias entre el slogan y el titular, y considerando que frente al anclaje el *enlace* genera una nueva significación connotada, podemos afirmar que en el enunciado de /conducción/, se generará *una nueva /elección/*.

Esta nueva /elección/ equivale a la presencia de los signos que acabamos de resaltar en el enunciado, por lo que, es en el momento de la /conducción/ en el que se generará una /elección/.

Asimismo, debido a que estamos enfrascados en un desembrague enunciativo en el cual el sujeto ya no es el enunciatario sino otro sujeto al que hemos denominado /el conductor/, esta nueva /elección/ con los mismos elementos u objetos se puede representar de la misma manera y mediante los mismos programas narrativos pero, esta vez, con el /conductor/ como quien se sitúe en estos. En consecuencia, aparecen nuevos programas narrativos equivalentes que representan una nueva /elección/ con un nuevo sujeto:

Programas narrativos 3: La /elección/ a nivel del plano del contenido – enunciado de /conducción/

PN₃

PN ₃ :	{S ₃ →	(O ₄ ∩	S ₄ U	O ₅)}
/Elección/ ₂	/conductor/	“la niña”	/conductor/	“la letra”
		“el perro”		“el celular”
		“el autobús”		
		“la autopista”		

-PN₃

PN ₃ :	{S ₃ →	(O ₄ U	S ₄ ∩	O ₅)}
/Elección/ ₂	/conductor/	“la niña”	/conductor/	“la letra”
		“el perro”		“el celular”
		“el autobús”		
		“la autopista”		

Elaboración propia.

Así, dentro del primer programa narrativo de la segunda elección (PN₃) el /conductor/ (S₃) actuará de tal manera que él mismo (S₄) entrará en conjunción con “la niña”, “el perro”, “el autobús” y “la autopista” (O₃); y en disjunción, al mismo tiempo, con “la letra” y “el celular” (O₄). A su vez, el segundo programa narrativo de la segunda elección (-PN₃) es, de nuevo, la contraparte del primero: en este, el /conductor/ (S₃) actuará de tal manera que él

mismo (S₄) entra en disjunción con “la niña”, “el perro”, “el autobús” y “la autopista” (O₃) y en conjunción con “la letra” y “el celular” (O₄).

Resulta interesante recalcar cómo, en el caso de la /elección/ cuyo sujeto es el /conductor/, el sujeto de hacer y de estado son *equivalentes*. Como vemos, S₃ y S₄ corresponden ambos al /conductor/, debido a que este realiza la acción en sí mismo pues no hay ningún sujeto externo que lo obligue a decidir si /mirar/ o /no-mirar/ lo que fuera que vaya a mirar (ya sea “la niña”, “el perro”, “el autobús” y “la autopista”, o “la letra” y “el celular”). En ese sentido, el /conductor/ cumple con los dos roles sintácticos actoriales de sujeto de hacer y de estado ya que él hace que él mismo realice la acción. Este fenómeno ha sido nombrado por Courtés como *sincretismo actorial* (1997: 150).

Por otro lado, si bien dentro de la primera /elección/, la conjunción y disyunción se basaban en la acción de /mirar/, en el caso del enunciado /conducción/ donde por equivalencia los objetos a elegir se repiten, el /mirar/ del mensaje visual se convierte en un /mirar/ llevado a cabo por el /conductor/, por lo que la acción realizada está basada en el hacer perceptivo de las figuras, sean estas iconos o índices.

Por lo tanto, estos enunciados explican que para el /conductor/ es imposible poder “entrar en conjunción” con una entidad y con su contraparte al mismo tiempo, es decir, no puede /mirar/ a “la niña”, “el perro” o “el autobús” (y “la autopista”) y, al mismo tiempo, a “la letra” y al “celular”. El /conductor/ tiene que elegir una de las dos opciones al programa narrativo, lo que quiere decir que el enunciatario tendrá que elegir uno de los programas narrativos. En consecuencia, la /elección/ realizada por el conductor se basa en una elección perceptiva: /mirar/ un elemento, o /mirar/ el otro.

En la siguiente tabla explicitamos la elección generada entre las dos opciones presentadas al /conductor/ en el enunciado de la /conducción/:

Cuadro 10: La /elección/ en el enunciado de /conducción/

/mirar/	/no mirar/
/mirar a la niña/ /mirar al perro/ /mirar el autobús/ /mirar la autopista/	/no-mirar la letra/ /no-mirar el celular/
/mirar la letra/ /mirar el celular/	/no-mirar la niña/ /no-mirar el perro/ /no-mirar el autobús/ /no-mirar la autopista/

Elaboración propia.

Esto, sin embargo, no viene libre de consecuencias: la /elección/ en un momento de /conducción/ en este nivel generará nuevos contenidos de otra índole: finalmente, de carácter semántico. Sin embargo, para que se lleve a cabo este proceso de significación, habrá de presentarse un tema previo: el /choque/.

4.7.1 El motivo /choque/

Las figuras encontradas en el mensaje visual de *Don't text and drive* adquieren, casi instantáneamente, nuevos valores semánticos que son inherentes a una situación de /conducción/. Esto se debe a que las junciones realizadas por el /conductor/ - la conjunción y la disjunción-, ya sea que se den en el primer o en el segundo programa narrativo, corresponden a lo que llamaremos *el motivo /choque/*.

De acuerdo al texto de Enrique Ballón llamado “Etnoliteratura andina: el motivo desafío”, el motivo es entendido como “unidades móviles que tienen la propiedad de migrar entre

relatos diferentes” (1997: 75). Los motivos tienen, por lo tanto, una suerte de identidad compartida que se puede encontrar no en uno, sino en diferentes discursos que, por ese motivo, pueden estar relacionados. Sin embargo, “al no ser el motivo un nivel estructural autónomo de las articulaciones narrativas, sólo puede ser definido en relación a ellas” (Ballón 1991: 76). Esto quiere decir que cada discurso o enunciado definirá a su manera los programas narrativos dependiendo de los sujetos y objetos que puedan presentarse. Como hemos podido percatarnos en acápites precedentes, *Don't text and drive* puede ser explicada – en uno de sus aspectos semióticos- con un programa narrativo y su contrario desde el punto de vista de las junciones realizadas por un sujeto (el /conductor/). Así, nos encontramos con una estructura narrativa específica que, sin embargo, está relacionada con un concepto generalizado para otros discursos. Sin embargo, ¿por qué afirmamos que el motivo /choque/ es parte del enunciado de *Don't text and drive*? ¿Y en qué otro discurso podemos encontrarlo?

No hay que ir muy lejos para poder responder a estas preguntas. Habrá que recordar que, al inicio del trabajo, se presentó a la campaña de análisis como parte de un universo de discurso, que compartía por lo tanto diferentes características. Ahora, si dedicamos un instante a analizar (evidentemente, no con el mismo grado de profundidad aquí realizado) las gráficas que forman parte de este universo, podremos notar que en ellas hay un contenido similar que se repite: la idea de que hay un desastre implícito, una situación – evitable o no, ocurrida o por ocurrir- que puede dañar la vida de las personas que se encuentran –hipotéticamente- al volante en los discursos de cada una de esas gráficas.

En efecto, revisando rápidamente estas piezas, en Volkswagen *Please don't text and drive*, Cadillac *Don't text and drive* y BMW *Don't text and drive*, se hace alusión a la idea de que mientras se escribe un mensaje de texto con el celular, un accidente está a punto de ocurrir: son, incluso, más dramáticas las gráficas de la campaña desarrollada por Cadillac, en las cuales se da a entender que el suceso ya ha ocurrido (evidenciado por la sangre que aparece).³³ En ese sentido, podemos afirmar que el tema /choque/ está presente en las

³³ Las gráficas descritas se encuentran en los anexos del presente trabajo de investigación.

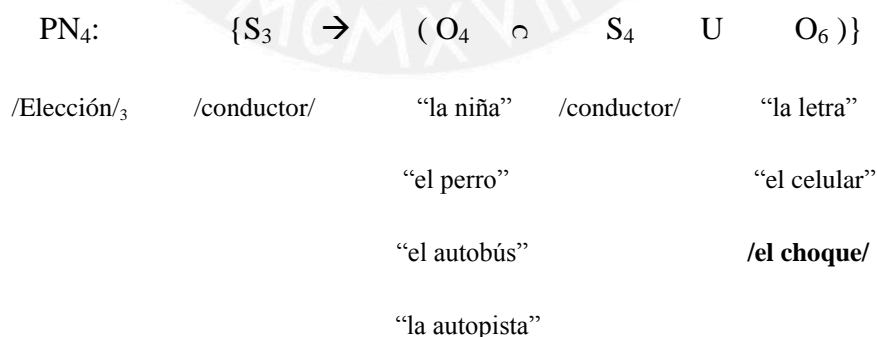
gráficas y que, al ser compartido por diferentes discursos relacionados, puede ser llamado un *motivo*.

Ahora, para justificar que el /choque/ es parte de *Don't text and drive*, nos tocará recurrir a los programas narrativos que hemos desarrollado como parte del plano del contenido y de la /elección/ en el enunciado de /conducción/. En efecto, como vimos, el /conductor/ ha de elegir entre un grupo de figuras y el otro, pero las repercusiones de esa /elección/ forman parte de un choque debido a que, si el /conductor/ se encuentra conduciendo en una "autopista", dependiendo de qué /mire/, causará o no un /choque/. En ese sentido, el /conductor/ deberá elegir entre causar un /choque/ o no causarlo.

Ahora, si nos preguntamos en qué caso, o en cuál de los programas narrativos el /choque/ debería aparecer, tendremos que decir que en ambos ya que, bajo la estructura de las junciones, en uno de los casos el /conductor/ entrará en conjunción con el /choque/ y en el otro, estará en disjunción con el mismo. Graficaremos los programas narrativos de la siguiente manera:

Programas narrativos 4: La /elección/ a nivel del plano del contenido – el motivo /choque/

PN₄



-PN₄

PN ₄ :	{S ₃ → (O ₄ U S ₄ ∩ O ₆)}
/Elección/ ₃	/conductor/
	“la niña” /conductor/ “la letra”
	“el perro” “el celular”
	“el autobús” /el choque/
	“la autopista”

Elaboración propia.

Podemos leer el primer programa narrativo (PN₄) indicando que el /conductor/ (S₃) actúa de tal forma que entra en conjunción con “la niña”, “el perro”, “el autobús” y “la autopista” (O₄); y en disjunción, al mismo tiempo, con “la letra”, “el celular” y, ahora, /el choque/ (O₆). Mientras tanto, en el segundo programa narrativo (-PN₄), el /conductor/ (S₃) actúa de tal forma que entra en disjunción con “la niña”, “el perro”, “el autobús” y “la autopista” (O₄); y en conjunción con “la letra”, “el celular” y, finalmente, /el choque/ (O₆).

Por lo tanto, al igual que nuestro enunciatario en un momento anterior, este /conductor/ podrá estar presente en uno de los dos programas narrativos presentados dentro del motivo /choque/ para la campaña *Don't text and drive*. Así, estos tendrán, cada uno, una descripción opuesta entre sí que gira en torno a la acción del /mirar/ entendida en las junciones existentes en cada programa, comprendiéndose de la siguiente manera:

Cuadro 11: Descripción de los programas narrativos del /choque/

PN ₃	-PN ₃
El conductor /mira/ “la autopista” y “la niña”, “el perro” o “el autobús”, y al mismo tiempo /no-mira/ “la letra” y “el celular”, por lo que /no/ ocasiona un /choque/.	El conductor /mira/ “la letra” y “el celular”, y al mismo tiempo /no-mira/ “la autopista” y “la niña”, “el perro” o “el autobús”, por lo que ocasiona un /choque/.

Elaboración propia.

Así, estos programas narrativos ponen en juego el carácter *causal* del motivo /choque/, el cual aparece en ellos como consecuencia de la /elección/ de uno u otro programa, de cada tipo de figura presentada al /conductor/. Veremos que el /choque/, entonces, no es parte de la gráfica sino que aparece como el segundo tema connotado para el enunciado de *Don't text and drive*.

4.8 Los valores semánticos de *Don't text and drive*

Sin embargo, no hay /choque/ - y en general no hay programa narrativo - que venga exento de un nuevo plano de connotación que, ahora, no se basará en el reconocimiento de las figuras encontradas para los programas narrativos de la /elección/ y en el enunciado de /conducción/, sino que se corresponde con los denominados niveles temático y axiológico, que cargarán cada unidad de ciertos valores específicos.

Lo *temático*, según Courtés, “debe ser concebido sin ninguna ligazón con el universo del mundo natural: se trata de contenidos, de significados de los sistemas de representación, que no tienen un elemento correspondiente con el referente” (1997: 238). En ese sentido, son lo contrario a lo que hemos llamado iconos e índices: de alguna manera, corresponden a conceptos mentales que existen y que dan valor a estos elementos del nivel figurativo³⁴.

Asimismo, el nivel *axiológico* corresponde a lo que podríamos llamar las valoraciones morales y tónicas de lo que representa el plano de la expresión e, incluso, los temas encontrados en el nivel semántico (Courtés 1997: 252). En ese sentido, y siguiendo la cita de Greimas y Courtés, lo axiológico corresponde a “la teoría y/o la descripción de los sistemas de valores (morales, lógicos, estéticos)” (1982: 44). Corresponde a este nivel el estudio de lo que nuestras figuras y temas implicarán para el enunciatario desde un punto de vista, podría decirse, de lo *bueno* y lo *malo*.

³⁴ Es importante precisar, sin embargo, que dentro de acápites anteriores ya hemos venido abordando este nivel, ya que hemos introducido las nociones de /elección/ y de /choque/. Estos elementos pueden ser considerados dentro del nivel temático ya que este “se caracteriza por su aspecto propiamente conceptual” (Courtés 1997: 238).

Debemos precisar, antes de abordar estos niveles, que siguiendo con el concepto de las relaciones semi-simbólicas, los objetos en negro - fondo y los objetos en blanco exigirán un contraste en los temas que se presenten. En la misma línea, el contraste en el nivel semántico también estará relacionado a los invariantes plásticos hallados y bien caracterizados dentro de apartados anteriores.

Asimismo, diremos que dentro del nivel temático habrá una suerte de *segundo nivel*, que tendrá menor especificidad. Así, esta tipología de niveles temáticos pueden estar relacionados con los conceptos de los niveles *temático genérico* y *específico* (Courtés 1997: 250). Por lo tanto, cada una de estas categorías (objetos en negro - fondo y en blanco) tendrá temas contrarios, algunos de ellos perteneciendo a un primer nivel y otros a un segundo nivel.

Por lo tanto, podemos decir que “la niña”, “el perro”, “el autobús” y “la autopista”, en un primer nivel semántico, remiten a los temas de la /inestabilidad/, el /descontrol/ y la /naturalidad/. En primer lugar, remitiremos a la /inestabilidad/ y al /descontrol/. En efecto, un espacio de “autopista”, en general, es /inestable/, /descontrolado/ e /incontrolable/, ya que en ella impera el /movimiento/: de automóviles, de personas, de todo tipo de entidades que se escapan de las manos. Además, puede decirse que los objetos en negro son objetos /inestables/ y /descontrolados/, así como /incontrolables/: en primer lugar, “la niña” es parte de la infancia, época generalmente identificada con la /inocencia/, /ingenuidad/ y /fragilidad/; así como “el perro”, que como miembro del reino animalia normalmente no es considerado como pensante. “El autobús”, por su lado, es un medio de transporte que, a pesar de ser manejado por una sola persona, lleva consigo a muchas otras más que, en efecto, no tienen /control/ de la máquina en la que están sentados (o de pie).

Asimismo, hablaremos de la /naturalidad/ en estos objetos si hacemos referencia al sistema de expresión hallado en los objetos de negro y el fondo, los cuales como parte del mensaje visual constituyen una ilustración. Así, al ser este parte de un código no verbal, podría llamársele /natural/. Igualmente, el hecho de que “la niña”, “el perro”, “el autobús” y “la

autopista” sean parte de la vida común y corriente de un /conductor/ cualquiera, podemos tematizar a estos signos como parte de lo /natural/.

Por otro lado, “la letra” y “el celular” remitirán a temas, en un primer nivel semántico, completamente opuestos: la /estabilidad/, el /control/ y la /artificialidad/. La /artificialidad/ hace referencia al sistema lingüístico utilizado en el plano de la expresión, en tanto creación humana, siendo contrario a la ilustración. Igualmente, el /control/ y la /estabilidad/ se refieren a la posibilidad de que “la letra” y “el celular” sean usados a conveniencia, literalmente *en las manos* del usuario, a diferencia de los elementos que encontramos en el primer caso.

Sin embargo, recordemos que nos encontramos dentro de un enunciado de /conducción/ que, según el programa narrativo en cuestión, podría, o no, causar un /choque/. En ese sentido, habremos de referirnos a lo que podemos llamar *la consecuencia de la /elección/*. En efecto, /mirar/ los objetos en blanco (“el celular” y “la letra”) ocasiona el /choque/, mientras que los objetos en negro y la “autopista” evitan, precisamente, este /choque/. Por lo tanto, estos elementos se tematizan en un *segundo nivel semántico*, apelando igualmente a los del primer nivel, que como podemos ver, están directamente relacionados.

Si se llevara a cabo, hipotéticamente, el /choque/, esto implicaría /la muerte/, y al revés, si este se evitara, esto significaría /la vida/. Así, los objetos en blanco –“la letra” y “el celular”-estarían emparentados con la /muerte/ y, de manera opuesta, los objetos en negro –“la niña”, “el perro” y “el autobús”-y el fondo con la /vida/. Ahora, estas hipotéticas /muerte/ y /vida/, si analizamos a profundidad nuestros programas narrativos, serían aplicables no solo a las figuras contra las que chocaría el /conductor/ sino, incluso, al mismo /conductor/, ya que en efecto un choque se propone como la colisión de dos elementos y no tan solo de uno. Por lo tanto, aunque a veces el choque no implique /la vida/ o /la muerte/ del /conductor/, es importante considerar esta opción.

En ese sentido, abrimos las puertas al análisis del que hemos definido como nivel axiológico de los contenidos semánticos de las gráficas de *Don't text and drive*. Como dijimos en el párrafo anterior, /la muerte/ o /la vida/ serían producto del /choque/ y,

evidentemente, estos dos temas no están libres de connotación tímica, e incluso ética. Por un lado, en el caso de tratarse de /la muerte/ o /la vida/ de “la niña”, “el perro” o “el autobús” (entendiéndose en este último caso como las personas que van dentro de él), la carga axiológica de la que hablamos tendría que ver con una apreciación ética de lo que es /la conducción/, y de lo que las normas morales enseñan, en la sociedad, a los individuos /conductores/, ya que el resultado del actuar del /conductor/ sería /el asesinato/.

Pero, además, /la muerte/ acentúa su nivel de disforia y /la vida/, al mismo tiempo, de euforia, si es que se apela a la *supervivencia* del /conductor/. En efecto, entre los valores universales e instintivos del ser humano podemos considerar a la supervivencia como parte primordial de la vida. En ese sentido, si hablamos de un /choque/ que produjera nuestra propia /muerte/, y más aún, por acción nuestra, este sería realmente tenido como una opción completamente negativa y contraria a nuestros instintos universales.

Esto quiere decir, en pocas palabras, que /la muerte/ es un tema axiológicamente disfórico, mientras que /la vida/ equivaldría a su contrario: lo eufórico. Se presente /la muerte/ de quien se presente, esta jamás será preferida frente a /la vida/, apelando siempre a los valores de supervivencia y éticos universalizados.

Hemos podido resumir esta amplia descripción del análisis semántico, enraizado en las relaciones semi-simbólicas. Como podemos constatar, este aspecto es esencial para explicar las diferencias en contenidos, ya que se presentará, siempre, una relación que podría llamarse *bipolar*, ya que sugiere dos opciones de actuar que se le presentan al /conductor/, pero que se basan en la conexión entre los invariantes plásticos y los elementos figurativos.

Así, podemos justificar también la importancia de todos los elementos, cualidades y objetos, que dentro de un camino lógico y semiótico, han podido generar contenidos axiológicos. Todos ellos, desde el color y las líneas, comparten ahora los mismos contenidos, generando contraste en todos sus niveles, como veremos en el cuadro de la siguiente página.

Cuadro 12: Las relaciones semi-simbólicas en *Don't text and drive*

Categorías de análisis			/elección/		
Plano de la expresión – mensaje visual de <i>Don't text and drive</i>	Invariante plástico	Color	Blanco	vs	Negro
		Línea	Regulares	vs	Irregulares
	Sistema de expresión – código		Sistema lingüístico – verbal	vs	Ilustración – no verbal
Signo figurativo visual – Icono			Fondo	vs	“la autopista”
			“la letra” = “N”, “R”, “F”	vs	“la niña” “el perro” “el autobús”
Plano del contenido – enunciado /conducción/	Índice		“el celular”	vs	
	Tema: Carga semántica de primer nivel		/estabilidad/ /control/ /artificialidad/	vs	/inestabilidad/ /descontrol/ /naturalidad/
	Consecuencia de la /elección/ = Posibilidad de /choque/		/choque/	vs	/no-choque/
	Carga semántica de segundo nivel		/muerte/	vs	/vida/
	Nivel axiológico		Disfórico	vs	Eufórico

Elaboración propia.

4.9 La textura y el logotipo

Sin embargo, no debemos olvidar que nos encontramos en un discurso guiado por la lectura occidentalizada en Z, gracias a la cual pudimos ir reconociendo, paso a paso, los procesos de significación seguidos por el enunciatario. Si bien este ya ha podido pasar por el camino de la significación enunciativa hasta el nivel semántico, habremos de recordar que aún existe una entidad que, aunque percibida, no ha sido realmente analizada ni tomada en cuenta debido a que, hasta el momento, habíamos abordado tan solo el análisis que llevaría al enunciatario hasta la lectura del último de los textos: el slogan.

Imagen 25: Lectura occidentalizada hacia el logotipo


Lectura
occidentalizada
hacia el
logotipo

Edición propia, fuente de la imagen: Primerbrief.com.

Por lo tanto, procediendo con el proceso de lectura enunciativa en Z de las gráficas de *Don't text and drive* realizado por el enunciatario, habríamos de seguir con el elemento que le sigue a los textos, es decir, al logotipo de FIAT. Esta entidad había sido reconocida dentro del análisis plástico del color, habiendo sido dejado de lado ya que no lograba una similitud contrastiva como la encontrada entre el blanco y el negro. Ahora, empero, habremos de analizarla a partir de otro invariante o signo plástico, que corresponde a ciertas características más innatas del material de las gráficas publicitarias escogidas en cuestión: la *textura*.

Para el Groupe μ , “la textura de una imagen es su microtopografía, constituida por la repetición de elementos” (1993: 178). Esto quiere decir que son dos polos los que constituyen la textura en una imagen: la repetición y los elementos. Para ellos, de hecho, estos polos o “parámetros” (1993: 178) se pueden llamar *texturemas* y constituyen elementos esenciales a analizar, ya que se refieren a la forma en la que se creó una imagen, un objeto, etc. Por ejemplo, la textura de una roca está conformada por millones de elementos repetidos: granos de arena. Lo mismo ocurre con una imagen: elementos se repiten sin cesar para lograr una comprensión total de ésta. Como indica el Groupe μ ,

el elemento textural se caracteriza por una dimensión reducida, una dimensión tal que no se pueda hacer de ella una forma, pues la percepción individual de estos elementos cesa a partir de una cierta distancia, y es reemplazada por una aprehensión global gracias a una operación de integración³⁵ (1993: 179).

Por lo tanto, el elemento textural no es una forma en sí, sino que existe en repetición para formar la imagen, y por lo tanto, las formas. Por lo tanto, la repetición de estos elementos constituirá, como ya indicamos, el segundo texturema, ya que para el Groupe μ , “los elementos solo pueden ser integrados en una superficie uniforme en la medida en que son repetidos y que esta repetición sigue una ley perceptible” (1993: 180). En la repetición está el secreto de la textura, así como la ausencia de repetición informa también de un patrón acabado y por lo tanto, de nuevas significaciones.

En el caso de *Don't text and drive*, los texturemas están presentes de manera casi invisible. Al constituir las gráficas de *Don't text and drive* imágenes tomadas, sin lugar a dudas, de internet, los *píxeles* representarán sus unidades elementales, que en definitiva no podrían percibirse a simple vista, sino mediante la ampliación de la imagen. Sin embargo, incluso así es difícil distinguirlos y poder resaltar algún tipo de característica en ellos, más allá del hecho de que son completamente digitales y por lo tanto, virtuales, lo que invita a una experiencia casi metafísica con las gráficas. Asimismo, al texturema de la repetición le ocurre lo mismo en el caso de *Don't text and drive*, debido a que este solo responde a la síntesis de los elementos de la textura.

Sin embargo, dejar ahí el análisis de la textura parece no hacerle justicia, en especial debido a que el ojo observador puede fácilmente notar que, en las gráficas de *Don't text and drive*, sí hay una diferencia textural importante en relación a, justamente, el elemento que ahora percibe el enunciatario: el logotipo de FIAT.

³⁵ Habremos de recordar, justamente, que esta operación que llama el Groupe μ como de *integración*, correspondería al proceso de categorización que realiza toda persona al encarar un objeto, discurso, elemento de su vida cotidiana.

Imagen 26: El logotipo de FIAT



Fuente de la imagen: Primerbrief.com.

El logotipo de FIAT, como podemos ver, parece pertenecer a otro estilo textural que no se combina con el generado por el mensaje visual, el fondo e incluso el texto: El logotipo parece estar en otra *dimensión*. Justamente al respecto de eso, el Groupe μ hace referencia al significado textural, el cual tiene como primer elemento la *tridimensionalidad*. Como indican los autores, “sucede que la textura está ligada, directa o indirectamente, a la tercera dimensión [ya que] puede proponer impresiones táctiles, que actúan en el sentido de la ilusión realista” (1993: 183). Esto quiere decir que, a veces, la textura puede convertir un elemento o forma de la imagen en algo casi palpable por el enunciatario, tan solo por el juego de sus elementos y la repetición. Por lo tanto, a pesar de haber ya indicado que toda la imagen está conformada por píxeles, se puede comprender que el logotipo de FIAT parezca ajeno a las gráficas desde ese punto de vista. Tal vez los elementos sean los mismos, pero la repetición de estos parece cambiar.

Por lo tanto, la textura en *Don't text and drive* está dividida en dos: en la gráfica y en el logotipo³⁶, los cuales responden a niveles dimensionales distintos: la primera a un espacio en dos dimensiones, y el segundo en tres. En ese sentido, diremos que el invariante plástico de la textura genera una discrepancia entre la gráfica y el logotipo, que podemos definir de la siguiente manera:

³⁶ Evidentemente, el logotipo es parte de la gráfica, pero en este caso separaremos ambos elementos para poder desarrollar debidamente nuestro análisis.

Cuadro 13: Análisis textural

Categorías de análisis - Textura	Entidades	
	Gráfica	Logotipo
Bidimensionalidad	+	-
Tridimensionalidad	-	+

Elaboración propia.

La diferencia que existe en el plano de la expresión entre ambas entidades es, entonces, más que evidente, pudiéndose entender una de las partes como la contraria de la otra desde el punto de vista del invariante plástico de la textura. Esto no solo demuestra, por un lado, la complejidad del enunciado que quiere analizarse, sino también que el logotipo ha de alcanzar un nuevo nivel de explicación en la gráfica, es decir, que tendrá una función precisa y superior a la de la gráfica por sí sola.

En efecto, hasta donde pudimos analizar, las gráficas de *Don't text and drive* solucionaban el problema de la significación a partir de la creación de un enunciado de /conducción/, el cual gracias a las relaciones semi-simbólicas reflejadas en la síntesis entre plano de la expresión y del contenido, hacía surgir temas y contenidos semánticos específicos. Sin embargo, este paso se caracterizaba principalmente por el desembrague: al darnos cuenta que, justamente, existe un enunciado, determina la separación del proceso enunciativo como tal.

Sin embargo, a partir de la lectura del logotipo, situándose este después de la lectura de los textos, afirmaremos que este elemento ha de generar un segundo embrague, mediante el cual podrá reconocerse una vez más el proceso mismo de la enunciación, así como el espacio de la enunciación del *hic* y el momento del *nunc* pero, muy especialmente, al *ego*. Esto se debe, precisamente, a que puede hallarse al mismísimo enunciador: FIAT. Enmarcado en el logotipo, el enunciador se hace presente como el generador de un nuevo

embrague, dentro del cual los actores, espacio y momento de la enunciación como proceso se encaran, por lo que el enunciatario es una vez más capaz de reconocer que se trata, justamente, de un enunciado, saliéndose del espacio de la /conducción/.

Ahora, ser consciente de que FIAT es el enunciador de este mensaje no es un acto pasajero y libre de connotaciones. En efecto, como habíamos visto en el marco teórico, FIAT Automóveis Brasil es una empresa líder en su sector en el país en mención, dentro del cual es la marca con mayores ventas. Por lo tanto, en tanto enunciador, es un elemento de /importancia/ y /autoridad/, lo que justifica su presencia como un verdadero enunciador a quien se le puede /crear/.

Sin embargo, para explicar este concepto, habremos de referir a una característica propia de nuestro discurso y que está relacionado directamente con este nuevo proceso de embrague: la *iconicidad*.

4.10 La iconicidad

Hemos llegado, finalmente, al punto decisivo dentro del proceso de enunciación que venimos realizando a lo largo de la investigación. Es gracias a este que la enunciación como acto y como proyecto de significación, por así decirlo, cobra vida. En el caso de nuestra campaña, el tercer paso está caracterizado por la *iconicidad* del discurso.

El concepto de iconicidad, como indica Jean François Brondon en el ensayo *L'iconicité*, tiene una relación con el ya introducido signo icónico, propuesto por primera vez por Charles Sanders Peirce. Pero, en realidad, este es llevado más allá al ser comprendido como un proceso que hace alusión a una propiedad de la mente o espíritu (Brondon 2004: 121), y no tan solo al hecho de reconocer iconos, aunque estos puede que tengan una importancia en el análisis (como veremos más adelante). Se infiere, por lo tanto, que la iconicidad es un proceso que ocurre mentalmente, y ha de ocurrir, en la mente de un actor preciso: el enunciatario.

Para poder hacer uso del término “iconicidad” sin generar complicaciones, creemos conveniente hace referencia a una cita del autor Jean-Marie Floch:

Definiremos la iconicidad como el estatuto (modal) veridictorio de la dimensión figurativa de un discurso. Es decir, desde un punto de vista generativo, como la producción de un efecto de sentido “realidad” por medio de procedimientos discursivos que pueden ser de naturaleza semántica y/o sintáctica (Floch 1994: 54).

Esto quiere decir que la iconicidad crea efecto de “realidad” mediante diferentes procesos enunciativos, elementos que justamente intentamos analizar en este trabajo. Asimismo, hablar de un estatuto modal veridictorio tiene relación, desde el punto de vista de Floch, con que el propósito de la iconicidad en tanto producción enunciativa, sea que el enunciatario llegue a */creer-verdadero/ el enunciado* (Floch 1994: 59). Por lo tanto, también podemos afirmar que la iconicidad es un contrato enunciativo (Floch 1994: 53) basado en el */creer-verdadero/*.

Para cumplir con este objetivo, y rememorando la cita de Courtés que indica que el */hacer creer/* es una acción (1997: 368), debemos reconocer que para que se dé el proceso de la iconicidad, el enunciadador debe realizar antes movimientos semiótico-enunciativos y dejar indicios que avalen que el enunciatario pueda */creer-verdadero/* y pueda entrar en conjunción con un enunciado que, en adición a esto, den un efecto de ‘realidad’, efecto que determina a la iconicidad.

Es importante precisar que, en el caso de *Don't text and drive*, mantendremos la posición de que la iconicidad ocurre dentro de la comprensión de las gráficas como un todo ya que, como indica Floch, el */creer-verdadero/* se basa en un hacer evaluativo global y no en un hacer analítico, o en un reconocimiento “punto por punto” (Floch 1994: 59). Pero, a pesar de esta precisión, puede decirse que es a partir de la comprensión de un elemento específico de las gráficas que se llega a realizar este contrato enunciativo: este es, el segundo texto de la campaña.

En efecto, como hemos podido ver, a partir del slogan “Don’t text and drive” se generaba un desembrague y se deshacía el embrague realizado por el enunciatario, dando como resultado el encuentro con el enunciado de la /conducción/ realizado por el /conductor/, hipotéticamente hablando. Sin embargo, para el enunciatario este enunciado era considerado y encontrado en las mismas gráficas, habiéndose reconocido la relación entre el plano de la expresión (en el que se encontraban, por un lado, invariantes plásticos y, por el otro, figuras) y el del contenido (conteniendo un enunciado con programas narrativos de la /elección/ y una temática específica).

Ahora, a partir de todos los elementos interrelacionados en las gráficas, el enunciatario podrá /crear-verdadero/ el enunciado de /conducción/: los dos programas narrativos posibles serán creídos, serán por lo tanto, fruto de un efecto de realidad, considerados como /verdaderos/. Este proceso, asimismo, aunque parezca gratuito, solo ha podido llevarse a cabo a partir de la relación entre el proceso de embrague inicial y el proceso de desembrague final.

Recordemos, entonces, que dentro del embrague se manipuló al enunciatario, encontrándose dos programas narrativos distintos, los cuales graficamos de la siguiente manera:

Programas narrativos 2: La /elección/ a nivel del plano de la expresión – mensaje visual

PN₂

PN ₂ :	{ S ₁ →	(O ₁ ∩	S ₂ U	O ₂) }
/Elección/ ₁	Enunciador	“la niña”	Enunciatario	“la letra” ³⁷
		“el perro”		
		“el autobús”		

³⁷ Vale la pena indicar que si bien aquí el O₂ (objeto₂) es denominado “la letra”, se presupone que esto representa también a la “R”, “F” y “N”.

-PN₂

-PN ₂ :	{	S ₁	→	(O ₁	U	S ₂	∩	O ₂)	}
/Elección/ ₁	Enunciador	“la niña”		Enunciatarario	“la letra” ³⁸					
		“el perro”								
		“el autobús”								

Elaboración propia.

Estos dos programas narrativos, además, ponían en juego la primera /elección/, basada tan solo en la capacidad perceptiva del /mirar/ del enunciatarario, por lo que esta se basaba en un nivel visual y, de la misma manera, del plano del contenido. En ese sentido, retomando la teoría del embrague, el enunciatarario era el actor, el espacio era la gráfica y el momento el /ahora/.

Sin embargo, en el desembrague señalado y que hemos desarrollado ampliamente, el enunciatarario – quien fuese el actor de sus propios programas narrativos- se encontraba con el motivo /choque/ y dos nuevos programas narrativos de la /elección/, esta vez llevados a cabo por un hipotético actor /conductor/, en un espacio de “autopista”, en el que llamamos el momento – y consecuentemente ‘enunciado’- de /conducción/. Estos eran los siguientes:

³⁸ Vale la pena indicar que si bien aquí el O₂ (objeto₂) es denominado “la letra”, se presupone que esto representa también a la “R”, “F” y “N”.

Programas narrativos 4: La /elección/ a nivel del plano del contenido – el motivo /choque/

PN₄

PN ₄ :	{S ₃ →	(O ₄ ∩	S ₄ U	O ₆)}
/Elección/ ₃	/conductor/	“la niña”	/conductor/	“la letra”
		“el perro”		“el celular”
		“el autobús”		/el choque/
		“la autopista”		

-PN₄

PN ₄ :	{S ₃ →	(O ₄ U	S ₄ ∩	O ₆)}
/Elección/ ₃	/conductor/	“la niña”	/conductor/	“la letra”
		“el perro”		“el celular”
		“el autobús”		/el choque/
		“la autopista”		

Elaboración propia.

Recordemos, empero, que las junciones (conjunción y disjunción) también se llevaban a cabo a partir de la acción del /mirar/ pero, en este caso, el /mirar/ suponía una /elección/ pragmática, que no se desarrollaba en el nivel del mensaje visual, sino en el enunciado de la /conducción/.

Hemos ya desarrollado, por lo tanto, el meollo de la iconicidad en las gráficas de *Don't text and drive*: en efecto, tan solo a partir de la toma de conciencia de los dos programas narrativos de la /elección/, podremos caer en la cuenta de que estos están representados, en

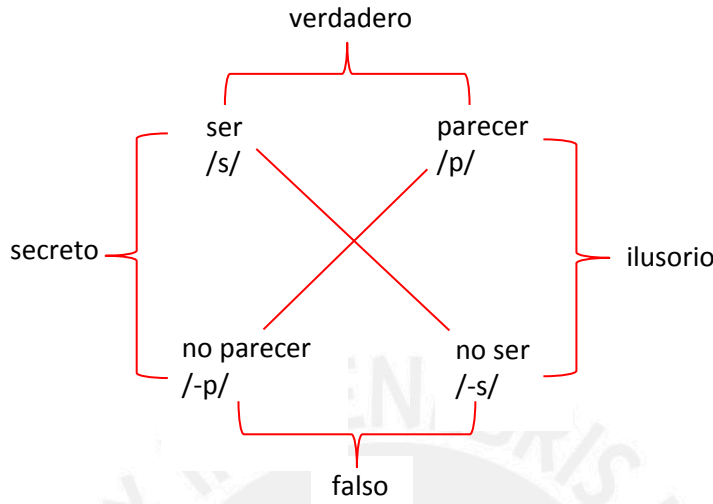
un plano de la expresión, por los otros dos programas narrativos de la /elección/, es decir, de la primera manipulación. En ese sentido, puede decirse que en *Don't text and drive* ocurre, efectivamente, el proceso de iconicidad.

Pero más aún, ¿por qué afirmar que para el enunciatario el enunciado es /verdad/? Nada más claro que demostrar que, en primer lugar, la acción es *compartida*. Si detenemos nuestra atención a la acción realizada por los dos actores de los cuatro programas narrativos, en todas ellas el sujeto /mira/, es decir, realiza un hacer perceptivo de conjunción, o de disjunción cuando /no-mira/. Este /mirar/ es, asimismo, ambivalente, creando una relación de contraste y negatividad entre lo que se /mira/ y lo que /no-se-mira/. Por lo tanto, ese es un primer elemento que aproxima a los enunciados de la /elección/.

Pero, además, *eso que se /mira/* es equivalente en ambos casos, ya sea en el plano de la expresión como en el de contenido: se trata siempre de “la niña”, “el perro”, “el autobús” por un lado; y “la letra” por el otro. Así estos elementos presenten carga semántica de diferentes tipos, habremos de aceptar que lo que /miran/ el enunciatario y el /conductor/ es, en ambos casos, *lo mismo*.

El /mirar/ del actor de los programas narrativos parece, por lo tanto, equivalente al /mirar/ del enunciatario, por lo que este se encuentra en una situación de iconicidad. Por un lado, se le presentan contenidos de cierto tipo que, al retornar al mensaje visual de la gráfica, son los mismos. Por otro, la acción misma representada en el enunciado y en la primera manipulación es la misma. En ese sentido, al enunciatario no le queda más que aceptar que el enunciado de la /conducción/ es, por donde se “mire”, /verdadero/. Si remitimos al cuadro de Courtés acerca del juicio epistémico del *ser* (1997: 167), habremos de resolver de manera más sencilla el dilema de la iconicidad:

Esquema 15: Cuadrado semiótico del juicio epistémico del ser o parecer



Fuente: Courtés 1997: 167.

Como bien indica el autor, lo /verdadero/ está comprendido por el /ser/ y el /parecer/ llevados a cabo en un discurso de manera conjunta. En ese sentido, podemos reconocer ambas partes de lo /verdadero/ para así llamar a *Don't text and drive* un discurso de iconicidad.

En primer lugar, el /parecer/ se refiere a un discurso que, valga la redundancia, *parece*: es decir, no es dado como una prueba definitiva, sino que en realidad es una cualidad manifiesta que da una idea posiblemente falsa de la veracidad de algo. En ese sentido, hablaremos de algo que no sea completamente claro: en el caso de *Don't text and drive*, el /parecer/ del enunciatario corresponde al enunciado de /conducción/ que, en efecto, es un enunciado y programa narrativo completamente hipotético y generado mentalmente por el enunciatario pero que ha de /parecer/ pues ha sido manifestado por la comprensión de los textos.

Sin embargo, el /ser/ se refiere a lo inmanente: a lo probado y a lo conocido. Por lo tanto, en *Don't text and drive* el /ser/ es una prueba irrefutable: es la muestra y acción de la percepción, que pone a prueba la capacidad visual del enunciatario y su forma de asimilación de las gráficas. Este /ser/, por lo tanto, es la percepción del mensaje visual de

las gráficas que, para el enunciatario, /es/, ya que no puede negar el poder /mirar/ o /no-mirar/ lo que mira, ya sea “la niña”, “el perro” y “el autobús” o “la letra”.

Cuadro14: La iconicidad en *Don't text and drive*

ICONICIDAD	/verdadero/	
Orden	/ser/	/parecer/
Parte de discurso	Mensaje visual	Enunciado

Elaboración propia.

Así, nos encontramos con un ser y parecer que, en definitiva, dan el estatuto veridictorio a las gráficas de *Don't text and drive*. Pero además, como habíamos adelantado, este hallazgo hace que el enunciatario entre de nuevo en situación de embrague: es decir, este se percata de la existencia del proceso de la enunciación como tal, al salirse del enunciado y al asirse a “la realidad”: a la realidad de lo que percibe, en efecto, en las gráficas de la campaña. Esto quiere decir, por lo tanto, que deberán llevarse a cabo los tres tipos de embrague.

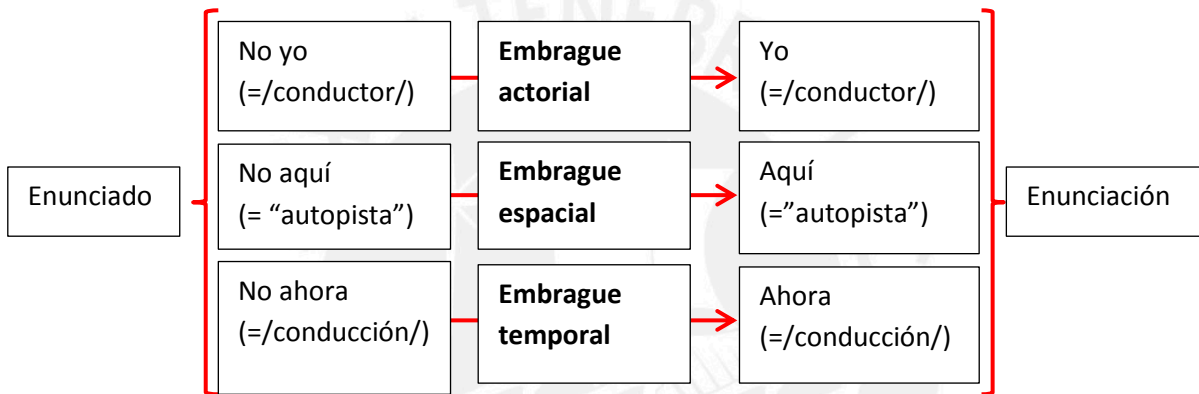
En primer lugar, en efecto, al ser la gráfica en espacio dentro del cual se puede reconocer la “autopista”, se realiza el embrague espacial: esto quiere decir que la “autopista” podrá ser reconocida – y lo es, como vimos al estudiar el fondo- en el mensaje visual. Asimismo, al reconocer a los objetos del mensaje visual como figuras del enunciado, el momento de la /conducción/ se identificará con el aquí – ya que, como inicialmente, es aquí mismo donde se realiza la percepción; en ese sentido, se presenta el embrague temporal.

Y finalmente, pero no por eso de menor importancia, se realiza un embrague actorial: el efecto, al ser el enunciatario el que /mira/ y, al mismo tiempo, al presentarse la acción del /mirar/ del /conductor/, el enunciatario /creará-verdad/ que él es el mismísimo /conductor/. Esto quiere decir que el enunciatario pasa de /ser/ un actor del proceso de la enunciación a,

paralelamente, identificarse con el /conductor/, lo que no quiere decir que la enunciación desaparezca, sino todo lo contrario. Es el /conductor/ el que aparenta realidad, gracias al proceso de iconicidad.

En ese sentido, podemos remitir una vez más al cuadro del embrague o desembrague realizado por Courtés:

Esquema 16: El embrague enunciativo de la iconicidad



Elaboración propia, fuente: Courtés 1997: 370

Ahora, si bien en los esquemas anteriores del embrague y el desembrague, podíamos constatar que el /yo/, /aquí/ y /ahora/ consistían simplemente en las instancias de la enunciación, gracias a la iconicidad estos elementos que crean la estructura del desembrague o embrague adquieren, como diría Floch, nuevos *roles temáticos* (1994: 51) con los contenidos pertenecientes al enunciado de /conducción/: el enunciador se pone en la posición de /conductor/, el /aquí/ será la "autopista", mientras que finalmente, el ahora será el momento de /conducción/. Por lo tanto, podemos constatar que, justamente, este enunciado se vuelve /verdadero/ o /real/.

Así, el mensaje visual y las gráficas como un todo se convierten en lo que Floch llama un *discurso figurativo* (1994: 55), debido a que este genera un enunciado que se asemeja a la

-PN₂

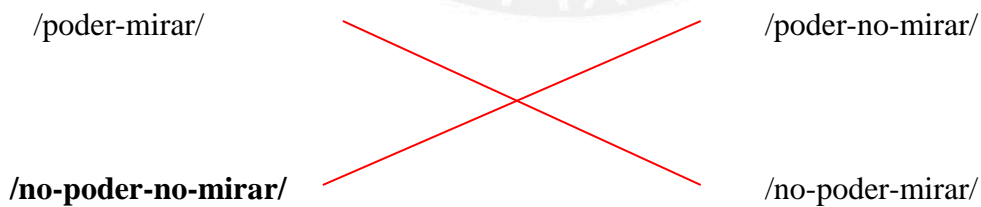
-PN ₂ :	{ S ₁	→	(O ₁	U	S ₂	∩	O ₂) }
/Elección/ ₁	Enunciador		“la niña”		Enunciatorio		“la letra” ⁴⁰
			“el perro”				
			“el autobús”				

Elaboración propia.

En ese sentido, este /mirar/ y /no-mirar/ se fundaba en una competencia específica del ser humano que Courtés nombró el /deber-ser/. Precisamente, el /deber-ser/ es una modalidad virtualizante de instauración del sujeto que, en el caso de *Don't text and drive*, se basa en el instinto: en la capacidad innata del hombre de categorizar. Aunque hemos abordado este tema ampliamente en apartados anteriores, es importante hacer hincapié en él ya que, el hecho de que el enunciatorio /deba/ ver esto, significa claramente que ha sido manipulado.

Si remitimos al cuadrado semiótico de Floch sobre la /libertad-de-decisión/, podremos ubicar esta primera manipulación en el cuadro del *no-poder-no-mirar*:

Esquema 17: Cuadrado semiótico de la /posibilidad-de-mirar/



Fuente de información: Floch 1994: 47.

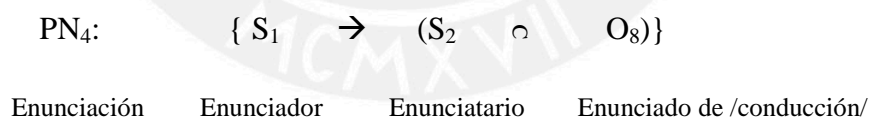
⁴⁰ Vale la pena indicar que si bien aquí el O₂ (objeto₂) es denominado “la letra”, se presupone que esto representa también a la “R”, “F” y “N”.

Por supuesto, el enunciatario /no-puede-no-mirar/ el mensaje visual y encontrar las figuras indicadas en el titular de las gráficas. Empero, en la nueva manipulación, esta primera manipulación servirá como apoyo para generar el /crear/.

Justamente, /no-poder-no-mirar/ implica una situación de obligación frente a las gráficas, una compleja unión basada en el instinto. Pero, al enfrentarse con el enunciado de /conducción/, en el que se presentan las mismas figuras que en el mensaje visual, este último actúa como una *prueba* (entendida en el sentido común y no semiótico): el mensaje visual es prueba de que, justamente, el enunciatario entra en conjunción con “la niña”, “el perro” o “el autobús”, o sino con “la letra”. Por lo tanto, la forma en que el enunciador /hace-crear/ el enunciado de /conducción/ al enunciatario es mediante el /no-poder-no-mirar/ de la primera manipulación.

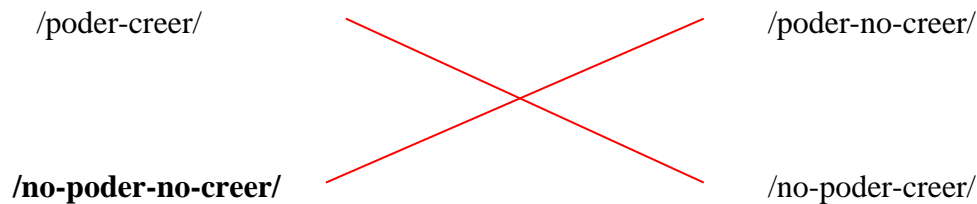
Sin embargo, este /hacer-crear/ no es solamente una manipulación más, sino que consiste en el proceso de enunciación mismo. Como vimos en el segundo apartado de este capítulo, el objetivo del enunciador como generador de la enunciación no era otro que el /hacer-crear/ el enunciado al enunciatario. En ese sentido, el programa narrativo de la enunciación para *Don't text and drive* sería el siguiente:

Programa narrativo 4: La manipulación enunciativa en *Don't text and drive*



Elaboración propia.

Así, podremos leer el programa narrativo de la segunda manipulación y de la enunciación (PN₄) de la campaña afirmando que el enunciador (S₁) actúa de tal forma que hace que el enunciatario (S₂) entre en conjunción con el enunciado de /conducción/ (O₈). Asimismo, según el cuadrado semiótico de la /libertad-de-creencia/, nos ubicaríamos en el cuadrante del /no-poder-no-crear/:

Esquema 18: Cuadrado semiótico de la /posibilidad-de-creer/


Fuente de información: Floch 1994: 47.

El /no-poder-no-creer/ del enunciatario le quita cualquier otra opción, por lo que se ve completamente persuadido y obligado a /creer/ en lo que dice FIAT. Es por todo esto que, finalmente, podremos decir que la enunciación en la campaña ha sido completamente *positiva*.

4.10.2 El resultado de *Don't text and drive*

Ahora, este /creer-verdadero/ implica un /creer/ *connotado*. Es decir, no solo se /cree/ en la presencia de las figuras, sino que también, como hemos visto anteriormente gracias a las relaciones semi-simbólicas, los temas y contenidos axiológicos atribuidos a estas se encontrarán en ellas. Esto quiere decir que el /mirar/ de las gráficas, como acción de reconocimiento de figuras, significará la connotación directa a esos temas precisos del enunciado de la /conducción/.

Por lo tanto, el enunciatario se encuentra frente a un enunciado axiológicamente eufórico o disfórico. Es su turno de elegir, finalmente, qué será lo que, dentro del rol temático de /conductor/, mirará en la “autopista”. Sin embargo, FIAT presupone la competencia de saberes éticos e instintivos del enunciatario, y apela a su capacidad de /actuar-bien/. En ese sentido, “Don't text and drive”, como slogan y como campaña, sugiere una acción eufórica

y correcta, que guiará la decisión del enunciatario y su /elección/, ya no solo a nivel mensaje visual, sino también en su vida misma.

Así, al demostrarle las opciones de la acción del /mirar/, así como sus consecuencias, regresamos al análisis del slogan “Don’t text and drive”, que caracterizado por el imperativo, llamaba a la acción. En ese sentido, solo ahora podría el slogan ser obedecido, debido a que la campaña habría logrado comprometer al enunciatario ética y axiológicamente para promover una buena acción futura en la “autopista”.



Capítulo 5. Conclusiones

- 5.1** Mediante el análisis semiótico de *Don't text and drive*, pudimos comprobar que nuestra hipótesis es correcta: en efecto, la sinergia entre texto e imagen, en tanto generadora de un proceso de iconicidad, le dan el rol temático de /conductor/ al enunciatario y lo trasladan a la “autopista”. Con esto queremos decir que él mismo se convierte en la persona a la que FIAT quiere llamar la atención, criticando la acción que realiza a causa del *phubbing*.
- 5.2** El camino que se inicia desde la primera percepción de las gráficas hasta la tematización del enunciado de estas constituye un proceso semiótico que genera un mensaje específico, intentando así cumplir con los objetivos del marketing social, uno de los cuales requiere “incitar la aceptación de ideas sociales” (Kotler y Zaltman citados por Pérez 2004: 3): en este caso, la idea de que manejar y escribir mensajes de texto al mismo tiempo es perjudicial para el conductor y quienes lo rodean. Esto se justifica en la eficacia enunciativa de la campaña ya que, podríamos decir, el enunciatario /creyó- verdadero/ el enunciado y, más aún, /no-pudo-no-creerlo/.
- 5.3** La puesta en evidencia del mensaje es sugerida a partir del reconocimiento de la primera manipulación de las gráficas, mediante la cual el enunciatario /no-puede-no-ver/ las figuras interpeladas en el discurso. En ese sentido, el conocimiento del mensaje visual representa la incapacidad del /conductor/ de ver “el celular” y “la autopista” al mismo tiempo, generando así la aparición de los valores axiológicos de cuál sería la acción deseada/buena/eufórica y cuál la indeseada/mala/disfórica frente al volante, ligados necesariamente a los valores semánticos de este discurso.

- 5.4** El recorrido enunciativo, basado principalmente en el análisis de los invariantes plásticos de la composición, diagramación y marco, sirvió para localizar fielmente las funciones de la imagen y el texto, generando un orden de lectura. De no haberse realizado el camino elegido, no podría haberse justificado la función del texto ni del mensaje visual, ya que solo a partir de una primera visión somera de las gráficas y del mensaje visual podría llevarse el ordenamiento realizado por el titular.
- 5.5** Las relaciones semi-simbólicas resaltadas en *Don't text and drive* atan ambos planos semióticos de análisis, el de la expresión y el del contenido, haciendo énfasis en el hecho de que existe un contraste semiótico y directo entre ambas partes del discurso, sea el nivel que sea: en el no-color y en las líneas como parte de los signos plásticos, así como en los signos figurativos y, finalmente, en los temas y contenidos semánticos. Esto, a su vez, se fundamenta por el principio de la presuposición recíproca, básico dentro de la perspectiva semiótica.
- 5.6** La imagen (mensaje visual) juega un rol central en el discurso de *Don't text and drive* dentro de la segunda manipulación, que representa a la enunciación misma como proceso: al generar una manipulación demostrativa de sus capacidades innatas de categorización y de comprensión del mundo, le prueba al enunciatario por qué no debería escribir mensajes de texto y manejar. En ese sentido, lo atrapa en su propia humanidad.
- 5.7** El titular, por otro lado, muestra al enunciatario lo que /debe-ver/. Esta función es esencial para identificar el primer embrague de la campaña, gracias al cual se logra que el mensaje visual pueda constituir una prueba para el enunciatario. Igualmente, gracias al titular pudimos darles sentido a los invariantes plásticos que analizamos anteriormente: el no-color y las líneas, generando entidades y objetos.

- 5.8** El slogan, a su vez, fue la base de la generación del enunciado o mensaje de la campaña, gracias al cual el plano de la expresión tuvo un correlativo en el plano del contenido. Más aún, gracias a este texto se generaron los temas y contenidos connotados, así como los valores axiológicos de la campaña. En ese sentido, el slogan convirtió la acción del mirar realizada por el enunciatario en base al mensaje visual, a la acción misma de situarse en el papel del /conductor/, poniéndolo en contexto.
- 5.9** El logotipo, al situarse directamente dentro del espacio de la gráfica como contrario a la misma desde la perspectiva de un análisis textural, se presenta como generador de un embrague potente, gracias al cual el enunciatario es capaz de reconocer la presencia de un enunciador que, en el caso de FIAT, es una autoridad cuyo mensaje debería ser creído. Sin el logotipo, por lo tanto, no podría llevarse a cabo el proceso de iconicidad.
- 5.10** La significación de este discurso no habría sido posible si el soporte o tipo de comunicación no hubiera sido una gráfica: es decir, un soporte de comunicación fijo, sin movimiento o sonido: se hace necesario un medio gráfico para que el enunciatario pueda leer y re-leer el mensaje, analizar y regresar al mismo, algo que sería imposible si se tratara de un spot de televisión o una cuña radial.
- 5.1** Finalmente, el análisis semiótico del discurso ha permitido evidenciar las formas mediante las cuales la publicidad de marketing social es capaz de generar un mensaje y una compenetración directa con quien lo percibe. Solo gracias a este análisis podemos afirmar que el texto, tanto como la imagen (o mensaje visual), juegan un rol esencial en el recorrido semiótico del discurso en cuestión, así como en la puesta en evidencia de la problemática y consecuencias del *phubbing* y la posibilidad de un futuro cambio de actitud del enunciatario.

Capítulo 6. Bibliografía

ADSOFtheworld

2014 “Pepsi Kick: Tastes like Pepsi, kicks like boom”. En *Adsoftheworld.com*.
Consulta: 13 de octubre de 2014.

http://adsoftheworld.com/media/outdoor/pepsi_kick_tastes_like_pepsi_kicks_like_boom

AUTOS DE PRIMERA

2013 “FIAT obtiene el mejor semestre en ventas en la historia de Brasil”. En *Autosdeprimera*. Consulta: 1 de octubre del 2013.

<http://www.autosdeprimera.com/Internacional/fiat-brasil-ventas-primer-semestre-2013/>

BALLÓN, Enrique

1991 “Etnoliteratura andina: el motivo *desafío*”. *Anthropologica*. Lima, número 9, pp. 75 – 96.

BORRINI, Alberto

2006 *Publicidad, diseño y empresa*. Buenos Aires: Editorial Infinito.

CABOT LUJÁN, Guillermo

2007 “La ética en el marketing con causa”. *MK Marketing+Ventas*. Madrid: número 228, pp. 21- 23.

CANNES LIONS

2015 “Press”. En *Cannes Lions International Festival of Creativity*. Consulta: 25 de mayo del 2015.

http://www.canneslions.com/cannes_lions/awards/press/overview/

CARRILLO CHECA, Salvador

1998 *Estrategias de medios publicitarios*. Lima: Fondo de Desarrollo Editorial Universidad de Lima.

CASTRO, Teresa

2015 “Discurso Hedonista-Vitalista”. En *Terendencias: Tendencias en vanguardia y actualidad*. Consulta: 30 de marzo del 2015.

<http://www.tiendasdelacueducto.com/alumnos/usuario13/2015/01/15/discurso-hedonista-vitalista/>

CISNEROS, Luis Jaime

1995 *El funcionamiento del lenguaje*. Lima: Fondo Editorial de la PUCP.

COMISIÓN ANDINA DE JURISTAS

2007 *Empresas y Derechos Humanos: Aplicando la responsabilidad social empresarial con un enfoque de Derechos*. Lima: Comisión Andina de Juristas.

CORREA GARCÍA, Ramón Ignacio

1999 “La estereotipia icónica del discurso publicitario. Del razonamiento argumental a la retórica de las imágenes”. *Comunicar*. Huelva, número 12, pp. 191 – 197.

COSTA, Joan

2012 *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Diseño 02.

COSTA, Joan, Abraham MOLES

1999 *Publicidad y diseño*. Buenos Aires: Editorial Infinito.

COURTÉS, Joseph

1997 *Análisis semiótico del discurso: del enunciado a la enunciación*. Madrid: Editorial Gredos.

1995 *Du lisible au visible. Analyse sémiotique d'une nouvelle de Maupassant, d'une bande dessinée de B. Rabier*. Bruselas: De Boeck-Wesmael.

CURTO GORDO, Víctor, Juan REY FUENTES y Joan SABATÉ LÓPEZ

2010 *Redacción publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.

DONDO, Pancho

2013 “No tipees al conducir. ¿Queda mucho más por decir?”. En *Primerbrief.com: El punto de encuentro entre los estudiantes de hoy y la publicidad de mañana*. Consulta: 29 de agosto del 2013.

<http://www.primerbrief.com/?p=19857>

EDICIONES DALY S.A.C.

2002 *Gramática estructural. Tomo 1: Teoría Gramatical*. Málaga: Ediciones Daly.

EGUIZÁBAL, Raúl

2010 *Teoría de la publicidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.

EXPOKNEWS

2013 “Coca-Cola fortalece sus acciones en la lucha frente a la obesidad”. En *ExpoKNews*. Consulta: 16 de mayo del 2014.

<http://www.expoknews.com/coca-cola-fortalece-sus-acciones-en-la-lucha-frente-a-la-obesidad/>

FARINA, Modesto

1986 *Psicodinâmica das cores em comunicacao*. Sao Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda.

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES PUCP

Líneas de investigación. Consulta: 8 de diciembre del 2013.

<http://departamento.pucp.edu.pe/comunicaciones/investigaciones/lineas-de-investigacion/>

FIAT

2013 *EDUCAÇÃO NO TRÂNSITO*. Consulta: 3 de octubre del 2013

<http://www.fiat.com.br/mundo-fiat/sustentabilidade/educacao-no-transito.jsp>

2013 *INSTITUCIONAL*. Consulta: 3 de octubre del 2013

<http://www.fiat.com.br/mundo-fiat/institucional.jsp>

FLOCH, Jean-Marie

1994 *Identités visuelles*. Paris: Presses Universitaires de France.

1994 “La iconicidad: exposición de una enunciación manipulatoria. Análisis semiótico de una fotografía de Robert Doisneau”. En GREIMAS, Algirdas Julien. *Figuras y estrategias: en torno a una semiótica de lo visual*. Madrid: Siglo Veintiuno Editores.

1993 *Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós.

FREEPIK

2014 *Logotipo de Coca-Cola*. Consulta: 12 de mayo del 2014.

http://www.freepik.es/vector-gratis/logotipo-de-coca-cola_385792.html

GOMBRICH, Ernst Hans Josef

2002 *Arte e ilusión: estudio sobre la psicología de la representación pictórica.*
Nueva York: Phaidon Press Inc.

GREIMAS, Algirdas Julien, Joseph COURTÉS

1982 *Semiótica: Diccionario razonado de la teoría del lenguaje.* Madrid: Editorial Gredos.

1991 *Semiótica: Diccionario razonado de la teoría del lenguaje.* Madrid: Editorial Gredos.

GROUPE μ

1993 *Tratado del signo visual: para una retórica de la imagen.* Madrid: Ediciones Cátedra.

GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, Pedro Pablo

2005 *Diccionario de la Publicidad.* Madrid: Editorial Complutense.

2006 *Teoría y práctica de la publicidad impresa.* Valencia: Campgràfic.

HÉNAULT, Anne, Anne BEYAERT

2004 *Ateliers de sémiotique visuelle.* París: Presses Universitaires de France.

HDICON

2014 *Coca-Cola Contour Bottle Vector Logo Download – AI.* Consulta: 12 de mayo del 2014.

<http://www.hdicon.com/vector-logos/coca-cola-contour-bottle/>

JAKOBSON, Roman

1988 *Lingüística y poética.* Madrid: Ediciones Cátedra.

JOLY, Martine

2009 *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La Marca Editora.

2003 *La imagen fija*. Buenos Aires: La Marca Editora.

KOTLER, Philip

2012 *Marketing 3.0*. Bogotá: Ediciones de la U.

2013 *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson.

LANGFORD, Michael, Anna FOX, Richard SAWDON SMITH

2007 *Fotografía básica*. Barcelona: Ediciones OMEGA.

LECINSKI, Jim

2011 *ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad*. s/l: Google Inc.

LOZADA DÍAZ, José Carlos

2004 *Gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona: Editorial Ariel.

LUJÁN ROQUE, Rómulo

2003 *Fotografía*. Lima: Fondo Editorial Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Mesa.

MARTÍNEZ, Juan Luis, Cristina SIMÓN, Ana AGÜERO

2003 *La acción social de la empresa. Alianzas entre empresas e instituciones no lucrativas: El caso latinoamericano*. Madrid: Financial Times – Prentice Hall.

MOLINÉ, Marcal

2000 *La fuerza de la publicidad*. Madrid: McGraw-Hill.

ORDOZGOITI DE LA RICA, Rafael, Ignacio PÉREZ JIMÉNEZ

2003 *Imagen de marca*. Madrid: ESIC Editorial.

PALMIERI, Ricardo

2003 *En pocas palabras: manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

PEPSI HONDURAS

2014 *Pepsi Vive Hoy Multimedia*. Consulta: 10 de mayo del 2014.

<http://pepsi.hn/multimedia/1360x768/>

PÉREZ ROMERO, Luis Alfonso

2004 *Marketing social: Teoría y práctica*. México D.F.: Pearson Educación.

PÉREZ TORNERO, J.M.

1982 *La semiótica de la publicidad*. Barcelona: Editorial Mitre.

PROENZA SEGURA, Rafael

1999 *Diccionario de publicidad y diseño gráfico*. Santa Fe de Bogotá: 3R Editores.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA

Diccionario en línea de la Real Academia Española. Consulta: 27 de noviembre del 2014.

<http://www.rae.es/>

RECIO MENÉNDEZ, Manuel, Ángel ORTIZ SÁNCHEZ

2000 “Márketing con causa”. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*. Bilbao, número 26, enero- febrero, pp. 26-33.

RICHARD, Jack C., John PLATT, Heidi PLATT

1997 *Diccionario de lingüística aplicada y enseñanza de lenguas*. Barcelona: Editorial Ariel.

SÁNCHEZ CORRAL, Luis

1997 *Semiótica de la publicidad: narración y discurso*. Madrid: Editorial Síntesis.

SANTA MARIA, Luigi

2013 *Ilustración publicitaria, conceptos a tener en cuenta*. Consulta: 7 de mayo del 2014

<http://blog.staffcreativa.pe/ilustracion-publicitaria/>

SANZ, Juan Carlos

1985 *El lenguaje del color*. Madrid: Editorial Hermann Blume.

SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel

1994 *Integración de la identidad y la imagen de la empresa: Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

SNELL, Bruno

1974 “La palabra”. En CISNEROS, Luis Jaime. *Temas lingüísticos*. Lima: Librería Studium.

STOP PHUBBING

StopPhubbing. Consulta: 16 de mayo del 2014

<http://stopphubbing.com/>

SUTTON, Tina, Bride M. WHELAN

2006 *La armonía de los colores*. Barcelona: Editorial Blume.

TUNGATE, Mark

2007 *El universo publicitario: Una historia global de la publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

VALLINO MARQUÉS, Oscar

1998 *Diccionario de marketing y publicidad*. Santiago de Chile: Textos de Docencia Universitaria, Universidad Diego Portales.

VELLÓN LAHOZ, Javier

2007 *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*. Barcelona: Editorial UOC.

WEILBACHER, William B.

1999 *El Marketing de la marca. Cómo construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente*. Barcelona: Ediciones Granica.

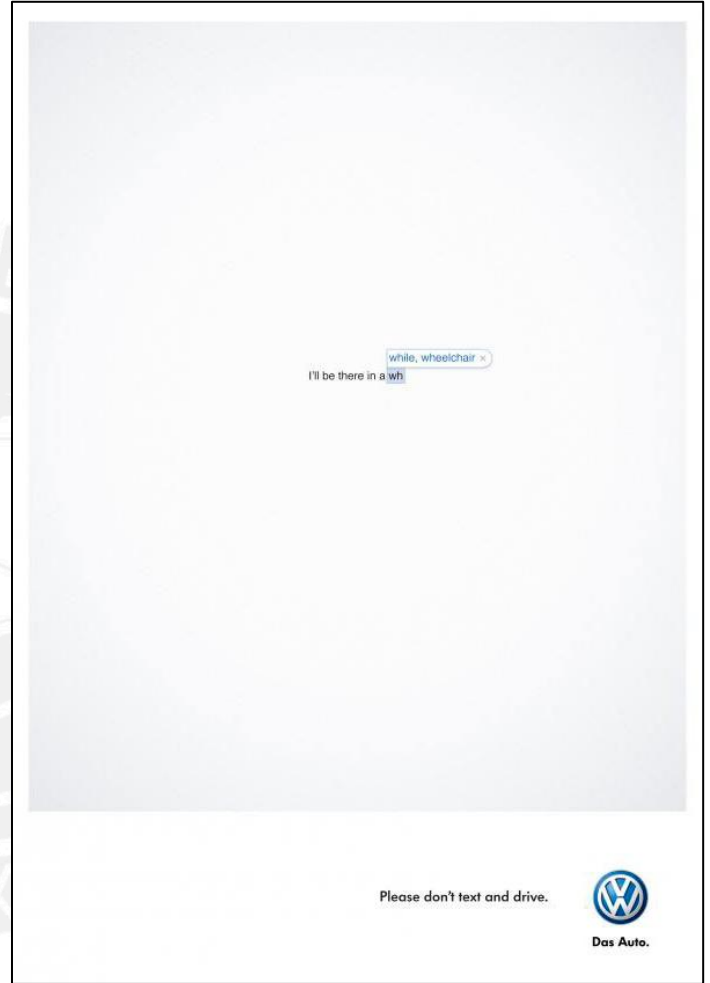
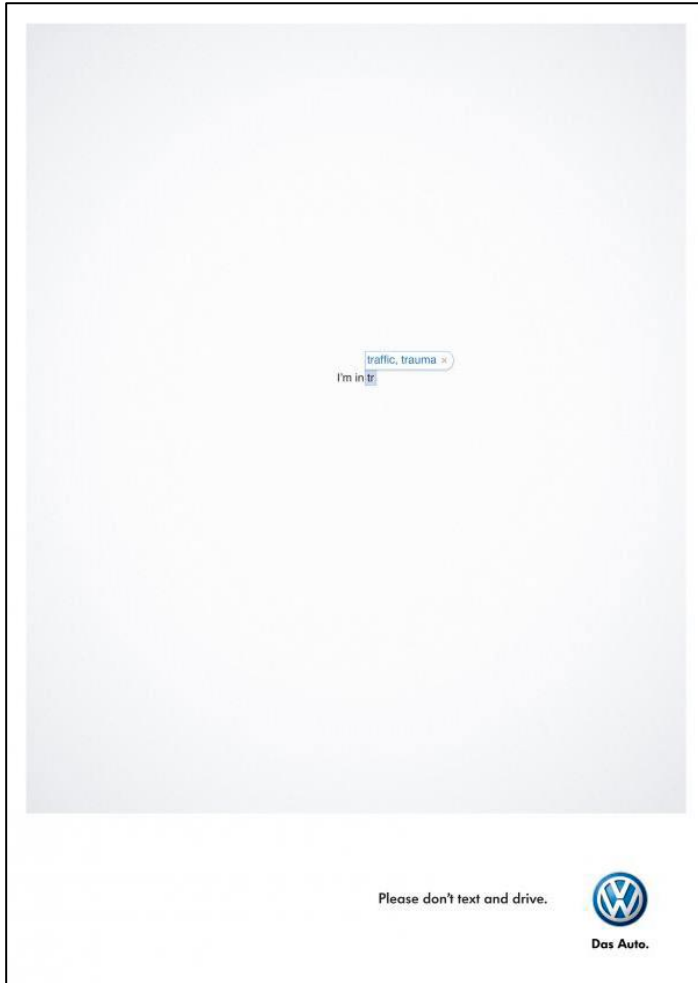
WIKIMEDIA COMMONS

2014 *File: Coca-Cola logo.svg*. Consulta: 14 de mayo del 2014.

http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Coca-Cola_logo.svg

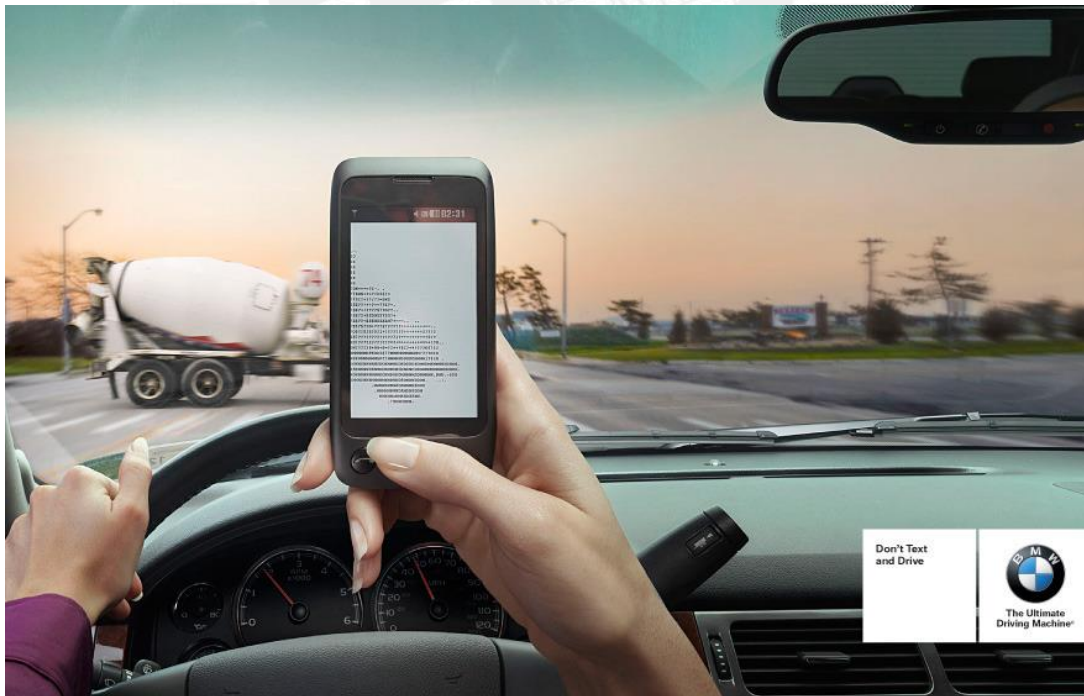
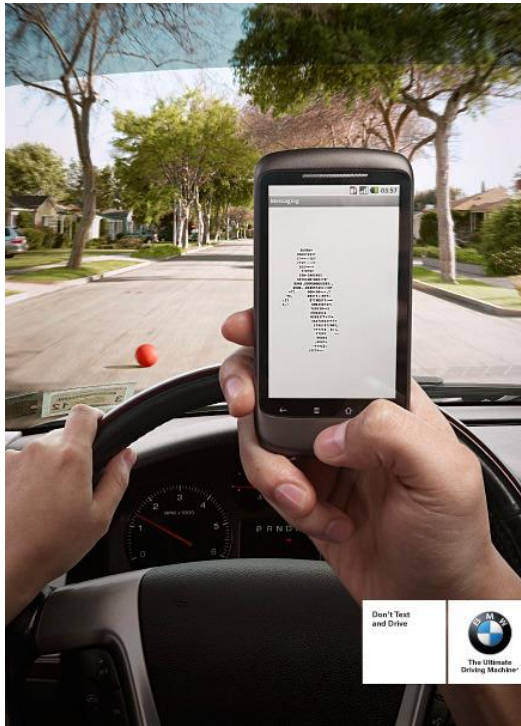
Capítulo 7. Anexos

Imágenes 27, 28 y 29: Gráficas de Volkswagen: *Please don't text and drive*





Imágenes 34, 35 y 36: Gráficas de BMW: *Don't text and drive*



Fuente: Primerbrief.com.