

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



PUCP

**Los “memes de Internet” como estrategia de comunicación publicitaria
de la marca Cua – Cua en Facebook**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
PUBLICIDAD**

AUTOR

LESLIE TATIANE LOPEZ SALAZAR

ASESORA

CELIA ISABEL RUBINA VARGAS

Lima, Setiembre, 2017



RESUMEN

La presente tesis analiza un producto de comunicación publicitario desde la herramienta metodológica de la semiótica. En el año 2011, la marca peruana Cua – Cua emprendió una campaña de reposicionamiento que la llevó a ocupar los primeros lugares de empresas con más seguidores en Facebook (Perú) durante los tres años de actividad en medios sociales. Cua – Cua se dio cuenta de que su público principal, los niños, abandonaban la marca al llegar a la adolescencia, porque la percibían como una “marca infantil”. Por lo tanto, el objetivo de esta campaña fue reducir esta asociación a partir de un nuevo discurso de la marca, una comunicación juvenil, *cool* y divertida, que lograra reconectarlos. Es así que Cua – Cua apostó por una forma emergente de comunicación por medios digitales, los llamados “memes de Internet”. Al poco tiempo, su comunicación logró convertirse en un fenómeno viral a través de medios sociales, lo cual demostró su efectividad dentro del ámbito de la comunicación publicitaria. La pregunta de investigación es ¿cómo los “memes de Internet” lograron proyectar este cambio en el discurso de la marca? La conclusión principal es que el mecanismo de humor verbal de los “memes de Internet” permitió que el receptor pueda contrastar estos dos discursos: uno clásico y tradicional frente a uno nuevo y moderno. De esta forma lo tradicional se interpreta como la percepción “infantil” que tenían los adolescentes acerca de la marca y lo moderno, como la nueva imagen fresca y divertida que quería proyectar la marca.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quisiera agradecer a mi familia. A mi madre Tatiane Salazar por siempre confiar en mí, por brindarme su apoyo incondicional y por ser mi ejemplo de constancia y esfuerzo para alcanzar mis metas. A mi hermana Paula, por sus consejos y motivación durante todo este proceso. A mi abuelita Lola, gracias por todo el amor que nos diste. Gracias a mi familia por su paciencia, amor y buen humor.

De igual modo, quiero expresar mi gratitud a mi asesora Celia Rubina, por su tiempo y dedicación para guiarme en esta investigación. Muchas gracias profesora por su pronta respuesta para las asesorías y su disposición para absolver todas mis dudas. Asimismo, quisiera agradecer también al Profesor Eduardo Villanueva, lector de esta tesis, cuyas recomendaciones y alcances me permitieron afinar este estudio. Gracias a ambos por su valioso aporte.

Agradezco también a Valeria Cabredo por sus comentarios a esta investigación desde su experiencia como tesista. A mis amigos Danny Salas y Raiza Anchorena, gracias por su apoyo siempre, por ser partícipes en mis proyectos y alentarme a cumplirlos.

Finalmente, agradezco a mi universidad por su formación humanista e interdisciplinaria que me ha permitido desarrollarme como una persona con valores como el respeto, la tolerancia y la solidaridad.

Muchas gracias por todo su apoyo.

ÍNDICE

Introducción.....	5
Capítulo 1. Los “memes de Internet” como estrategia de comunicación publicitaria...	10
1.1. La comunicación publicitaria.....	10
1.1.1. El marketing y la publicidad.....	10
1.1.2. La construcción de la imagen de marca.....	12
1.1.3. El marketing de relaciones: Las experiencias de marca.....	13
1.2. La comunicación publicitaria en medios digitales.....	16
1.2.1. La incursión de las marcas en la web social.....	16
1.2.2. Facebook: El medio social más popular del mundo.....	18
1.2.3. Los fenómenos virales en Internet.....	20
1.3. Los “memes de Internet” como estrategia de comunicación publicitaria.....	22
1.3.1. Definición y origen del término “meme”.....	22
1.3.2. Memes de Internet.....	24
1.3.3. La composición visual de los “memes de Internet”.....	27
1.3.4. El Humor Verbal en los “memes de Internet”.....	29
1.3.5. Una campaña publicitaria que se convirtió en un “meme”: El caso de “Got Milk?”.....	32
1.4. Los “insights”: Insumo de las estrategias de comunicación publicitaria.....	36
1.4.1. ¿Qué son los “insights”?.....	36
1.4.2. El “insight” publicitario o de la comunicación comercial.....	38
1.4.3. Develando los “insights” del consumidor.....	39
Capítulo 2. “Eso que te gusta”: La campaña de reposicionamiento de Cua – Cua.....	43
2.1. Cua – Cua: El <i>wafer</i> de chocolate más emblemático de nuestro país.....	43
2.2. El regreso de Cua – Cua con “Eso que te gusta”.....	45
2.3. Perfil del adolescente y el joven peruano 2012 – 2014.....	49
2.4. Cua – Cua: La marca N° 1 en Facebook (Perú).....	51
Capítulo 3. El análisis semiótico de los “memes de Internet” de Cua – Cua en Facebook.....	54
3.1. La Semiótica como herramienta de análisis publicitario.....	54
3.1.1. Semiótica: Ciencia productora de sentido.....	54
3.1.2. Semiótica de la imagen publicitaria.....	56
3.2. Análisis Semiótico de los “memes de Internet” de Cua – Cua.....	58
3.2.1. Primera aproximación: la percepción sensorial.....	58
3.2.2. Análisis del mensaje visual.....	61
3.2.2.1. La representación icónica: El personaje del pato.....	62
3.2.2.1.1. La antropomorfización del personaje de marca.....	65
3.2.2.1.2. El personaje de la marca: El pato Cua – Cua.....	66

3.2.2.2. Los signos plásticos en los enunciados de Cua – Cua.....	71
3.2.2.2.1. El soporte.....	72
3.2.2.2.2. Composición y diagramación del espacio.....	72
3.2.2.2.3. El tratamiento de la luz.....	77
3.2.2.2.4. Sistemática de la forma.....	77
3.2.2.2.5. El color.....	80
3.2.2.2.6. La tipografía.....	85
3.2.3. Análisis del mensaje lingüístico.....	86
3.2.3.1. La explicación del humor en los “memes” de Cua – Cua.....	86
3.2.3.2. El patrón de contrariedad en los “memes” de Cua – Cua.....	98
3.2.3.3. El cierre del mensaje: Cuaaac!.....	99
3.2.4. Análisis Semiótico de la Enunciación: El embrague.....	100
3.2.5. Análisis Semántico del Discurso: Las relaciones semi-simbólicas.....	108
3.2.6. Sintaxis y Semántica.....	115
3.2.7. El resultado de la manipulación enunciativa.....	117
Conclusiones.....	118
Bibliografía.....	121
Anexos.....	130

INTRODUCCIÓN

En un momento de grandes cambios y avances tecnológicos en la sociedad, se hace necesario que se reformulen algunas disciplinas sociales a fin de lograr un mejor aprovechamiento de lo que estas innovaciones nos ofrecen. Este es el caso del Marketing, que ha visto la necesidad de reinventarse para adaptarse a la revolución tecnológica que gobierna nuestra sociedad actual y que Manuel Castells denomina como “Informacionalismo” (2002). Siguiendo al autor, este nuevo paradigma se distingue por la tecnología del procesamiento de la información y su impacto en la generación y aplicación del conocimiento (2002: 112). Producto de esta revolución tecnológica, nace la Internet, red global de redes informáticas interconectadas por la cual se comparte información y comunicación a nivel mundial.

No existe una revolución sin transformación. Si bien el Informacionalismo es un paradigma netamente tecnológico, su aplicación tiene una correspondencia en el orden social. De esta forma, la tecnología en el procesamiento de la información y las comunicaciones ha determinado una nueva estructura social configurada a partir de redes de conexión informática a nivel global, a la que Manuel Castells denomina como “Sociedad Red” (2002: 111). La flexibilidad de la señal digital en el procesamiento de la información permitió que los usuarios accedan desde cualquier sitio y cualquier dispositivo a contenidos que antes estaban sujetos a aparatos específicos (medios tradicionales de comunicación). La interactividad, la relación de participación entre usuarios y los sistemas informáticos, hicieron posible que se establezca una conversación a tiempo real y de respuesta directa (comunicación bidireccional). Todo esto ha generado que los usuarios tengan un mayor acceso a la información y por lo tanto, una mayor competencia a la hora de tomar decisiones.

El Marketing es una “actividad social de intercambio de bienes y servicios por el cual las personas satisfacen sus necesidades” (Kotler 2003: 26). Dentro de este ámbito, el nuevo perfil del consumidor más conectado, informado y participativo a través de estos nuevos medios digitales, motivó un giro en la estrategia de marketing en general. Como parte de esta evolución se distinguen dos grandes etapas. La primera se desarrolla durante la Revolución Industrial y se caracterizó por el desarrollo tecnológico en los procesos de producción. Durante esta etapa surge el concepto de “producción en masa” para referirse

a la fabricación de productos en serie. A partir del surgimiento de empresas industriales que comercializaban los mismos productos es que aparece la competencia en el mercado. Esto generó que la diferenciación se centrara en las capacidades técnicas o estéticas del producto; sin embargo, cada innovación lograba ser imitada por otra marca. De esta forma, el enfoque se trasladó hacia los consumidores. Era importante saber por qué los consumidores elegían una marca sí y la otra que ofrece el mismo producto, no. Esto dio paso a una nueva etapa en el marketing.

A partir del s. XX en adelante, se concibe una nueva visión del marketing que deja atrás el producto para centrar sus esfuerzos en satisfacer no sólo las necesidades racionales del consumidor, sino también las emocionales, de modo que se asegure su preferencia por una determinada marca. Nace el “marketing de relaciones”, por el cual la estrategia comercial no estaba en vender productos, sino crear experiencias positivas y novedosas, en donde el consumidor vea reflejado sus gustos e intereses. Generar un vínculo emocional con los consumidores aportaría beneficios para ambas partes. Desde el lado de la empresa, es una oportunidad para incrementar las ventas (rentabilidad) y lograr la tan ansiada fidelización¹ del consumidor; y desde el lado del consumidor, “este vínculo representa un vehículo de definición personal y expresión social” (Rives y Ruiz 2007: 70).

La efectividad del “marketing de relaciones” descansa en una buena investigación de mercado. Es necesario conocer al consumidor e identificar sus necesidades, deseos y motivaciones. Ya no es suficiente con un perfil del consumidor en base a criterios de segmentación geográfico, demográfico y socio - culturales, se tiene que profundizar en sus actitudes psicológicas y de comportamiento en relación a los productos y marcas. En otras palabras, develar el “insight” del consumidor. El “insight”, visto desde el ámbito comercial es la visión de las formas de sentir, pensar y actuar de los consumidores que revelan las verdaderas razones por las cuales consumen (Quiñones 2013: 41). Descubrir esta relación emocional y simbólica entre los consumidores y los productos que adquieren, será la base para el desarrollo de toda estrategia de marketing y publicidad.

Antes de entrar al tema de la publicidad, me gustaría introducir el concepto de “meme” como parte de la naturaleza de los “insights”. Los seres humanos evolucionamos

¹ La fidelización es una estrategia de marketing que tiene el objetivo de establecer una relación estable y duradera con los consumidores de una marca, producto o servicio específico, logrando convertirlos en futuros clientes (Kotler 2003: 12).

mediante un proceso biológico de transmisión genética hereditaria. No obstante, si consideramos que somos seres sociales y nos desarrollamos dentro de una determinada sociedad, nuestra evolución también depende del factor cultural. Dawkins nombró “meme” a la unidad mínima de información cultural que se replica y se comparte entre las personas² (2006: 192). Es la potencialidad de esta idea o concepto de convertirse en un fenómeno social lo que genera interés para el marketing y la publicidad. Crear “memes” que se puedan insertar en la mente de los consumidores y que tengan la propiedad de reproducirse es como crear una campaña de publicidad de gran alcance.

Publicidad es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler 2003: 470). Al formar parte de la actividad de marketing, el patrocinador es el anunciante o entidad que representa a la empresa; y la publicidad, la promoción de su oferta (productos o servicios). En un primer momento, fueron los medios tradicionales de comunicación los principales canales de difusión publicitaria. Con el desarrollo de las tecnologías de la información surgieron nuevos medios digitales, los cuales permitieron nuevas formas de interacción y comunicación para los usuarios. Las empresas que ya advierten este nuevo panorama incursionan en la red generando experiencias de interacción que van desde la posibilidad de entablar una conversación directa con sus consumidores hasta la experiencia misma de compra por Internet (comercio electrónico).

En esta línea de la comunicación comercial a través de medios sociales, es que inscribo la presente investigación que toma como objeto de estudio la campaña de reposicionamiento³ “Eso que te gusta” que emprendió Cua – Cua en el año 2011 y que la posicionó como la marca peruana de Facebook (Perú) con más seguidores durante los tres años de actividad (2011 – 2014)⁴. Cua – Cua es una marca de golosinas que entra al mercado en la década de los 70s. Desde sus inicios, la marca logró posicionarse en un segmento dirigido principalmente a niños. Aunque su consumo también se extendía a jóvenes y adultos, Cua – Cua se dio cuenta de que su público principal, los niños,

² Dawkins propuso el término “meme” en analogía al concepto Darwiniano de “gen”.

³ Una campaña de reposicionamiento es una estrategia de marketing que consiste en cambiar la posición que un producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores.

⁴ La generalización que hago al afirmar que Cua – Cua ocupó los primeros lugares del ranking de empresas peruanas con mayor número de seguidores en Facebook se sustenta en las siguientes fuentes: Puesto N° 1 en el 2011 (Trujillo 2013); N° 2, en el 2012 (Futuro Labs 2012); y N° 3, en el 2014 (citado en Graham 2014). En Enero del 2014, Cua – Cua deja de publicar contenido en su página de Facebook.

abandonaban la marca al llegar a la adolescencia, porque la percibían como una “marca infantil”, una imagen con la que ya no se identificaban (Trujillo 2013: 73)⁵. Por lo tanto, el objetivo de la campaña fue cambiar la percepción de este público adolescente a través de un reposicionamiento de la imagen de marca como juvenil, *cool* y divertida, que lograra reconectarlos. Era claro, que la clave detrás de la estrategia de marketing sería el giro en la comunicación de la marca.

Gracias a la investigación de mercado que realizó la marca, se reveló que el “insight” del consumidor era: “A los adolescentes siempre les ha gustado lo novedoso, lo diferente. Mientras menos sentido tenga, más sentido tiene para ellos. Y si les gusta algo, lo comentan y comparten por Internet” (Kraft Foods Perú 2012). Teniendo a este “insight” como eje de la campaña, Cua – Cua se arriesgó por una estrategia de comunicación no convencional. Como primera acción, se moldeó una nueva personalidad para el personaje de la marca, el pato Cua – Cua, convirtiéndolo en un auténtico adolescente, generador de contenido divertido y diferente. Asimismo, se apostó por el canal “online” para la comunicación. Se rediseñó la página de Facebook de la marca y se creó un canal en YouTube.

Para el año 2011, se produjeron 14 spots que narraban historias irreverentes en donde el pato Cua – Cua era el protagonista. Estos vídeos fueron subidos al canal de YouTube de la marca para luego ser compartidos en Facebook, generando alto niveles de interacción. Toda esta nueva comunicación arrojó resultados positivos. Cua – Cua se convirtió en la marca N° 1 de Facebook (Perú) en el 2011, pasando de 2, 500 seguidores a la cifra de 663, 000 en tan solo tres meses de iniciada la campaña (Trujillo 2013: 80).

Para el año 2012, Cua – Cua ya no sólo producía vídeos, sino que también comenzó a generar, lo que hoy en día se conoce como, “memes de Internet”, específicamente del tipo “macro de imagen”, piezas audiovisuales que se comparten por la red de forma prolífica y que contiene bromas que responden al sentido de humor de grupos específicos. Desde junio de 2012 hasta enero de 2014, fecha en la que Cua – Cua dejó de publicar contenido en su cuenta de Facebook, se publicaron un total de 322 “memes de Internet”, de los cuales se ha elegido analizar tres, uno por cada año (2012 - 2014). Esta selección se

⁵ Las asociaciones con el atributo “infantil” se evidenciaron a partir de un estudio de mercado “Brand Health Tracker” de Ipsos Apoyo (Trujillo 2013: 79).

dispuso en base al mayor número de *likes* o “me gusta” y compartidos alcanzados por publicación. Es importante mencionar que todas las publicaciones alcanzaron altos niveles de interacción, logrando que Cua – Cua se convierta en la página de Facebook (Perú) con más seguidores, cerrando la campaña con casi 2 millones de *fans*⁶.

El objetivo de esta investigación no es probar que el éxito de la campaña se debió a la creación de “memes de Internet”; por el contrario, se afirma que estos formaron parte de la estrategia de comunicación que ideó la marca para esta campaña. En este sentido, la pregunta de investigación es ¿cómo los “memes de Internet” lograron proyectar el cambio de imagen de la marca? La hipótesis preliminar de esta investigación es que la marca creó “memes de Internet” porque su mecanismo de humor verbal permite que el receptor pueda contrastar dos discursos: uno clásico y tradicional frente a uno nuevo y moderno. De esta forma, lo tradicional puede interpretarse como la percepción de la marca como una marca “infantil”, con una comunicación dirigida para niños; y lo moderno, como la nueva imagen que quería proyectar Cua - Cua, una marca juvenil y divertida que lograra reconectar al público adolescente.

Para efectos del análisis, esta propuesta de investigación se apoyará en la herramienta metodológica de la semiótica y la teoría publicitaria. La Semiótica es una ciencia que estudia los objetos de sentido para descubrir el juego de significaciones subyacentes (Joly 1993: 23). Y la publicidad, al ser una forma de comunicación que utiliza estrategias de persuasión para cambiar comportamientos de consumo, se convierte en un objeto de práctica “significante”. Nuestro objetivo de investigación, entonces, será descubrir las relaciones de significado en los “memes” de Cua – Cua que formaron parte de su estrategia publicitaria.

Para finalizar, quisiera resaltar la importancia que tiene conocer la imagen de marca para los consumidores. El éxito de Cua – Cua radicó en el giro de la comunicación a partir de un estudio que reveló que los adolescentes abandonaban la marca porque la percibían como “infantil”, una imagen con la que ya no se identificaban. Fue entonces que Cua – Cua decidió convertirse en un “adolescente”, no era suficiente con hablar como ellos, sino que tenía que pensar, actuar y verse como ellos.

⁶ Según su página de Facebook, Cua – Cua cuenta con 1 981 243 al 26/06/2014.

CAPÍTULO 1

LOS MEMES DE LA INTERNET COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

La actividad comercial de compra y venta ha ido evolucionando como respuesta a los cambios políticos, económicos, culturales y tecnológicos de la sociedad. La denominación Marketing 1.0 surge con la Revolución Industrial en el siglo XVIII y se centra en el desarrollo de la tecnología aplicada a la industria, por la cual se sustituyó la fuerza humana y animal por la energía mecánica en los procesos de producción (Chaves 2004: 96). Es a partir del siglo XX que surgen empresas que comercializan los mismos productos, originando así la competencia en el mercado. Se concibe una nueva visión del Marketing (2.0), en donde se deja de lado el aspecto funcional de los productos y se orienta la estrategia de venta hacia los beneficios emocionales para el consumidor. De esta forma, el reto de la publicidad está en conocer profundamente al consumidor para satisfacer sus necesidades, deseos y motivaciones.

1.1. La comunicación publicitaria

1.1.1. El marketing y la publicidad

Se define al marketing como la actividad social por la cual las personas satisfacen sus necesidades a través del intercambio de bienes y servicios (Kotler 2003: 26). El rol del marketing es detectar una necesidad (a partir de una carencia) y activar el deseo de las personas de satisfacerlo a través de la creación de productos y servicios. Cuando se activa el deseo se genera una demanda que el marketing cubre con la generación de bienes y así se establece una relación comercial que sumada a otras finalmente determinará la creación de un nuevo mercado.

Ahora bien, ¿en dónde aparece la publicidad en este proceso del marketing? Se define a la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler 2003: 470). Al formar parte de una actividad comercial, el patrocinador será el anunciante o entidad que representa a la empresa; y la publicidad, la promoción de su oferta. La finalidad de esta comunicación es persuadir a un grupo de ejecutar una acción de consumo.

Esta definición nos lleva a considerar a la publicidad como una fase en el proceso del marketing; sin embargo, la publicidad acompaña al marketing desde el inicio, conociendo a fondo al consumidor para elaborar la mejor estrategia de comunicación. Por lo tanto, la relación entre el marketing y la publicidad es que un buen “marketero” es capaz de detectar oportunidades para crear mercados, pero será menester de la publicidad gatillar los deseos de las personas para que se conviertan en consumidores (Chiu 2013).

Los orígenes de la publicidad se remontan a los inicios del comercio. Si consideramos que el trueque también era una actividad de intercambio de mercancías por otras mercancías de igual o menor valor, antes de la existencia de la moneda; no sería descabellado afirmar que la publicidad nos acompaña desde la época de las antiguas civilizaciones. Sin embargo, sólo existen registros de anuncios que datan de la época de la Antigua Roma. Así lo confirma Mark Tungate, en el libro *El universo publicitario: una historia global de la publicidad*, cuando menciona que ya en las ruinas de Pompeya se encontraban algunos ejemplos tempranos de anuncios hechos por los romanos (2008: 22).

La publicidad se ha valido de diversos medios para anunciar. Entre las formas más arcaicas se encuentran, la voz del vendedor que gritaba por las calles y los carteles que se clavaban en los árboles. Sin embargo, no fue hasta la aparición de la imprenta, invención de Johannes Gutemberg en el año 1447, que la publicidad mostró un verdadero avance hacia una forma de comunicación mucho más sistemática y estandarizada, tal cual la conocemos ahora. La imprenta permitió una mayor difusión de mensajes entre las ciudades y debido al alcance de sus publicaciones, no pasó mucho tiempo para convertirse en un instrumento para la comunicación publicitaria.

Si consideramos que uno de los objetivos de la publicidad es persuadir a un grupo de ejecutar una acción de consumo, no nos extrañaría que la acción publicitaria haya empezado a tener una mayor notoriedad a partir del s. XIX (Revolución Industrial). Como señalamos, la oferta de productos originó la competencia en el mercado y las empresas con la finalidad de grabar sus nombres y las virtudes de sus productos en la mente de los consumidores, crearon marcas para poder publicitarlas (Tungate 2008: 23). De esta forma, la publicidad creó un valor diferencial a las marcas a través de su comunicación.

1.1.2. La construcción de la imagen de marca

El objeto de estudio de esta investigación es la campaña de reposicionamiento que emprendió la marca Cua – Cua en el año 2011. El objetivo de esta campaña era cambiar la imagen que la marca ocupaba en la mente de los consumidores. Desde que Cua – Cua ingresó al mercado peruano en la década de los 70s, la marca logró posicionarse en un segmento dirigido principalmente a niños. Aunque su consumo también se extendía a jóvenes y adultos, Cua – Cua se dio cuenta de que su público principal, los niños, abandonaban la marca al llegar a la adolescencia porque la percibían como una “marca infantil”, una imagen con la que ya no se identificaban (Trujillo 2013: 73)⁷. Por lo tanto, el objetivo de comunicación estuvo orientado a cambiar la percepción de este público adolescente a partir de una nueva imagen de marca juvenil, *cool* y divertida, que lograra reconectarlos. Era claro que la clave en la estrategia de marketing sería el giro en la comunicación de la marca.

Estos conceptos de posicionamiento e imagen de marca hacen referencia a la percepción que el consumidor tiene sobre una marca particular. Esta percepción o juicio se forma en base a la comunicación que realiza la marca y que está alineada a su identidad. Esta comunicación llega al consumidor a través de los distintos medios de comunicación elegidos por la marca. Para tener claro estos conceptos de imagen e identidad de marca, vamos a pasar a definirlos.

En primer lugar, es importante tener claro qué es una marca. Una marca es un signo distintivo cuya función principal es diferenciar productos y servicios de una empresa particular de los de sus competidores. Para Carlos Scolari, la marca es un dispositivo semiótico capaz de producir un discurso que expresa el conjunto de valores y atributos propios de la empresa y que se presenta como una promesa o propuesta de valor para los consumidores (2007: 60). En otras palabras, esta narrativa representa la identidad de la marca con la que se identifica y diferencia de los demás. Por lo tanto, la identidad de marca es lo que la define, su *autoimagen*.

Por el contrario, la imagen de marca es la percepción que tienen los consumidores sobre esta y la cual se define a partir de su identidad. Según Aaker, la identidad de marca

⁷ Las asociaciones con el atributo “infantil” se evidenciaron a partir de un estudio de mercado “Brand Health Tracker” de Ipsos Apoyo (Trujillo 2013: 79).

contribuye a establecer relaciones entre la marca y el consumidor mediante una propuesta de valor que involucra promesas de carácter funcional, emocional o de auto – expresión para el consumidor (citado en Díaz 2004: 202). Los beneficios funcionales forman parte de las características o atributos físicos del producto y de los que el consumidor hace uso. Por otro lado, los beneficios emocionales y de auto – expresión serán parte de los estímulos propios de la comunicación de la marca por el que se crean experiencias para el consumidor otorgándole valores sensoriales y emocionales que complementarán los valores funcionales del producto. En definitiva, una buena estrategia de comunicación la responsable de la construcción de la imagen de marca para los consumidores, de forma que refleje su identidad de la forma más fidedigna.

Finalmente está el concepto de posicionamiento de la marca. Según Aaker, el posicionamiento es una estrategia comercial que busca que la marca ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor frente a otras marcas de la competencia (citado en Díaz 2004:207). Este concepto está muy relacionado a la imagen de marca o la percepción que tiene el consumidor acerca de la marca y que se forma a partir de su comunicación. De esta forma, el posicionamiento es la base de toda estrategia de marketing y responde a la imagen que quiere proyectar la marca para sus consumidores.

Tener claro estos conceptos de identidad de marca, imagen de marca y posicionamiento es importante porque nuestro objeto de investigación es una campaña publicitaria de reposicionamiento. Cua – Cua se propuso con “Eso que te gusta”, cambiar la imagen que su público objetivo, los adolescentes, tenían antes de la campaña y finalmente, reconquistarlos.

1.1.3. El Marketing de relaciones: Las experiencias de marca.

Hoy en día, la oferta de productos ha determinado un contexto comercial bastante competitivo. Por ejemplo, la función de una refrigeradora es la de enfriar y conservar los alimentos frescos; sin embargo, tenemos que en el mercado existen diferentes marcas de refrigeradoras como: Lg, Samsung, Coldex, etc. Ante un mercado diversificado y con numerosos productos que ofrecen las mismas funcionalidades, se abre una interrogante: ¿Cuál es el punto de partida de una empresa a la hora de definir una diferenciación y entrar a competir en el mercado de marcas?

Definitivamente, el punto de partida es el consumidor. No existe producto alguno que no conozca su mercado potencial de consumo. La creación de un producto responde a las demandas de un grupo de personas por satisfacer sus necesidades, deseos y motivaciones. Sin embargo, conocer al consumidor es una tarea que realizan todas las empresas. Aquí la diferenciación la determinará la estrategia para construir relaciones con sus clientes; es decir, crear la mejor experiencia que pueda tener el consumidor con la marca.

Cuando conoces a una persona con la cual entablas una conversación y en el camino van descubriendo que comparten las mismas opiniones o de repente, coinciden en los mismos gustos; se puede hablar de la existencia de un tipo de relación interpersonal. Este tipo de conexión es la que busca lograr la comunicación comercial entre la empresa y el consumidor. Escogemos una marca en particular porque identificamos rasgos o cualidades que son coherentes con nuestra personalidad y que nos impulsan a mantener una relación con ella. Según Tesser, esta afirmación tiene como base la teoría de la atracción interpersonal por la que los individuos “se sienten atraídos por organizaciones y otros individuos cuando perciben que tienen rasgos y características similares a los suyos y, por tanto, con los que son capaces de compartir sentimientos, opiniones y valores” (citado en Rives y Ruiz 2007: 65 – 66).

En el proceso para crear esta relación interpersonal, la marca tiene que encontrarse con el consumidor. Para lograr este propósito, la marca se valdrá de todos los canales de comunicación que le permita proyectar su personalidad (identidad de marca); ya sea a través del diseño del empaque de un producto hasta una activación publicitaria⁸. Todas estas acciones son estímulos que el consumidor recibe y ante los cuales, genera una reacción que definirá si su experiencia con la marca ha sido positiva o no.

Se define a la experiencia de marca como un “conjunto de respuestas internas, subjetivas y de comportamiento, suscitados o provocados por los estímulos relacionados con la marca que forman parte de su diseño, identidad, presentación, comunicación y entorno de venta” (Delgado y Fernández 2011: 63). Es a partir de estos estímulos que la marca proyecta en su comunicación, que se crean experiencias para el consumidor; otorgándole

⁸ Una activación publicitaria es una acción de marketing que utiliza nuevos canales y formas creativas de comunicación para garantizar una experiencia positiva que los consumidores recuerden y compartan con otras personas.

así, valores sensoriales, emocionales y cognitivos que complementan los valores racionales y funcionales que se obtienen del mismo producto.

Para Schmitt (1999), una experiencia de marca apela a las siguientes dimensiones en el consumidor:

- **Dimensión sensorial:** La marca apela a las respuestas que se pueden generar a través de la experiencia con los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato). Para ejemplificar esta dimensión podríamos mencionar las degustaciones que se realizan en los supermercados.
- **Dimensión afectiva:** La marca interviene en la creación de sentimientos y emociones en el individuo, generando, en la mayor parte de los casos, estados de ánimo positivos, como la alegría y la diversión.
- **Dimensión de pensamiento:** En esta dimensión, la marca genera experiencias que motivan al consumidor a pensar, que despiertan su creatividad y curiosidad, o que estimulan el debate o la controversia. Como ejemplo, propongo el caso de la campaña publicitaria “Unhate” de la marca United Color of Benetton⁹, cuyo mensaje era “un beso para combatir la cultura del odio”. Los anuncios consistieron en una polémica serie de fotomontajes, en donde se veía a dos personajes reconocidos, enfrentados por ideologías, dándose un beso en la boca.
- **Dimensión social o de relaciones:** Las experiencias que se generan involucran la interacción con terceros e implica una conexión con otras personas o grupos sociales. Como ejemplo, sugiero el caso de la “Máquina de la Amistad” de Coca – Cola¹⁰. La idea fue colocar una máquina expendedora gigante con una oferta de 2x1. El objetivo era lograr que mediante una acción colaborativa, una persona cargue a otra para poder llegar a la ranura en donde se coloca la moneda para comprar las gaseosas, y al final, se recojan las dos gaseosas de la promoción (Delgado y Fernández 2011: 63).

Como podemos notar, todas estas acciones de la marca involucran al consumidor de forma activa, de modo que se convierten en una experiencia. En la actualidad, son cada vez más las empresas que buscan crear vínculos más profundos con sus consumidores. No basta con tener un buen producto en términos funcionales. Para lograr diferenciarse

⁹ Ver Anexo 1.

¹⁰ Ver Anexo 2.

de la competencia, es necesario agregar a la comunicación un valor diferencial. La experiencia de marca como un tipo de estrategia comercial apela a generar una situación emocional – afectiva en el consumidor. Sin embargo, ara que esta estrategia sea efectiva y tenga resultados positivos, es necesario conocer al consumidor.

1.2. La comunicación publicitaria en medios digitales

1.2.1. La incursión de las marcas en la web social

Según la definición de Scolari, la marca entendida como un dispositivo semiótico capaz de producir un discurso, dotarlo de sentido y comunicarlo; se presenta como un “contrato interpretativo” entre la empresa y los consumidores (2007: 60). El primero propone una serie de valores que se imprimen en una narrativa, de la cual los consumidores elegirán (o no) entrar a formar parte. Y es en este punto, en donde se considera la función comunicativa de las marcas.

En un primer momento, los anunciantes eligieron a los medios tradicionales de comunicación como la televisión, la prensa o la radio, como principales canales de comunicación publicitaria. El mecanismo era de “uno a muchos”, en donde el emisor dirigía un mensaje hacia una audiencia masiva por medio de aparatos estáticos, inamovibles y a los cuales se tenía que asistir presencialmente. Este sistema de comunicación de “masas” requería de un público que coincidiera en el tiempo, es decir, que de forma sincronizada prendiera el televisor y viera un programa dado (Villanueva 2012: 269).

Con la revolución de las tecnologías de la información y las comunicaciones, se amplió la capacidad en el procesamiento de la información en cuanto a volumen, complejidad y velocidad, se desarrolló su capacidad recombatoria y flexibilidad distributiva (Castells 2002: 113). Los medios digitales configuraron un nuevo sistema de comunicación social.

A partir de los medios digitales, se crearon los medios sociales, grupos de aplicaciones y sitios web, que promueven la creación, intercambio y consumo de información (De los Ángeles y otros 2015: 61). Actualmente, los medios sociales se han constituido como espacios de conversación e interacción en línea más utilizados por los internautas¹¹. Internet se asemeja hoy en día a una gran conversación mundial y las marcas que ya

¹¹ Definición de Internauta: “Usuario de una red informática de comunicación” Real Academia Española (RAE).

advierten este nuevo panorama incursionan en la red para estar presentes y participar del diálogo.

Con estadísticas de “800 millones de usuarios activos en Facebook, 100 millones en Twitter, 90 millones en Google Plus para el año 2012” (Pérez Dasilva 2013: 678), es normal que las marcas hayan empezado a darse cuenta de lo necesario de estar presentes en medios sociales. Según el informe que realizó The Cocktail Analysis (2012), “el 84% de usuarios activos en medios sociales sigue a la página de una marca, de los cuales el 65% interactuó con alguna de sus publicaciones” (citado en Pérez Dasilva 2013: 680). Siguiendo estas estadísticas, no hay duda de que los medios sociales se han convertido en un canal moderno para la comunicación publicitaria. Los consumidores, a través de estos espacios, tienen la oportunidad de entablar una conversación directa con las marcas, de las cuales esperan información y respuesta.

Sin embargo, ver a los medios sociales como un canal más de ventas es tener una visión limitada del potencial de estos nuevos medios de comunicación. Los medios digitales no sólo te permiten transmitir información, sino que te brindan la posibilidad de desarrollar toda una experiencia de interacción con el usuario. Desde la posibilidad de entablar una conversación directa hasta la experiencia misma de compra por Internet (comercio electrónico), todas estas acciones tienen la finalidad de interactuar con el usuario, volviéndolos partícipes de la comunicación. Una experiencia de marca positiva tendrá como efecto una percepción o imagen de la marca también positiva por parte de los consumidores.

Internet ha generado un nuevo medio de comunicación social que ha transformado la forma por la cual nos comunicamos. Hay millones de personas que se ponen en contacto todos los días. Por lo tanto, nuestra comunicación tiene un gran alcance. Este sería uno de los motivos por el cual los medios sociales se han convertido en una canal más de comunicación comercial, ya que el impacto de sus mensajes puede alcanzar a millones de usuarios en el mundo. El ejemplo más representativo es Facebook, el medio social con más usuarios activos en la red.

1.2.2. Facebook: El medio social más popular del mundo

Para junio de 2017, Facebook superó la cifra de 2 mil millones¹² de usuarios activos al mes (Facebook), convirtiéndose al día de hoy en el medio social más popular del mundo. Facebook ha logrado unir a las personas en una forma sin precedentes, proporcionándoles innovadoras herramientas para el intercambio de comunicación. Millones de usuarios alrededor del mundo se conectan a la red para generar contenido y compartirlo con sus pares en tiempo real.

En el año 2003, un estudiante de la Universidad de Harvard, Mark Zuckerberg, desarrolló dos sitios web para el intercambio de información entre estudiantes. Ambas plataformas lograron un éxito inmediato y sentaron las bases para la creación del más grande servicio de socialización en línea: Facebook. La primera versión fue lanzada el 4 de febrero de 2004 y la dirección era www.TheFaceBook.com. Entre sus funciones estaba crear perfiles de usuario y conectarse con otros estudiantes. Al día siguiente de la puesta en marcha, entre 1,200 y 1,500 personas ya se habían registrado en la plataforma (Facebook).

En pocos meses, Facebook dejó de ser de acceso exclusivo para los estudiantes de Harvard y liberó el sitio web para más de 40 colegios y universidades en Estados Unidos. La temprana popularidad que alcanzó Facebook surgió de una serie de factores que incluían: el acceso generalizado a Internet en los campus universitarios y un objetivo demográfico centrado en los estudiantes, quienes durante esta etapa educativa comparten mayores conexiones sociales y buscan encontrar espacios para generar conversaciones.

A lo largo de su evolución, Facebook ha ido añadiendo nuevas funciones; sin embargo, las características básicas incluyen la opción de crear un perfil de usuario, agregar amigos, realizar actualizaciones de estado y opciones de socialización, como indicar que te gusta una publicación, poder compartirla y comentarla. Más adelante, Facebook habilitaría una página central de noticias para que los usuarios puedan ver la actividad de sus amigos en este medio social.

A continuación describiremos algunas de sus características:

¹² Facebook alcanzó los 2.01 mil millones de usuarios activos al mes al 30 de junio de 2017 (Facebook).

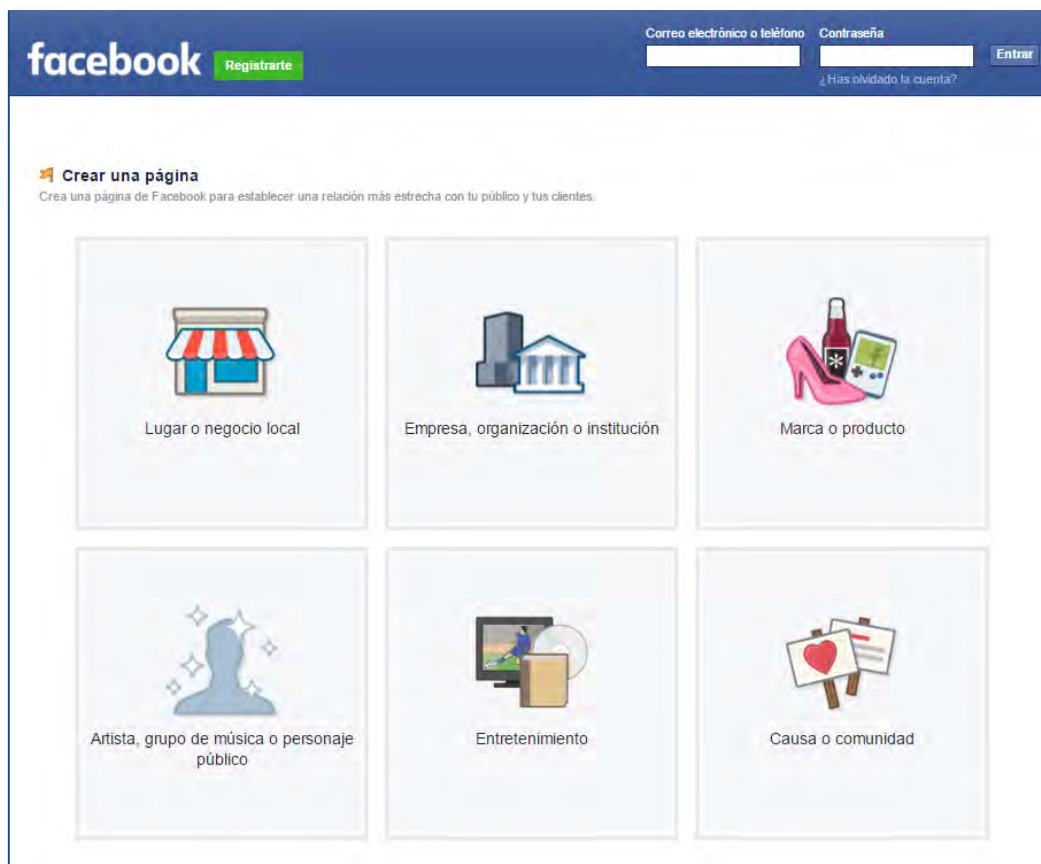
- Perfil: Los usuarios publican la información que desean dar a conocer, estos contenidos pueden ser noticias, información personal, imágenes, videos, etc.
- Lista de amigos: El usuario puede agregar a cualquier persona que esté registrada y que acepte una solicitud de amistad. Además, el servidor cuenta con herramientas de búsqueda y sugerencias de amigos.
- Grupos: Los grupos se crean con fines específicos y reúne personas con intereses comunes a esos temas. Se comparten fotos y videos.
- Chat: Servicio de mensajería instantánea.
- Opción “Me gusta”: Función que aparece en la parte inferior de cada publicación y que determina si el contenido es del agrado de un usuario en la red social.
- Opción “Compartir”: El botón de “compartir” cumple la función de reproducir los contenidos que han sido publicados en una página y compartirlos hacia el propio perfil, generando así una mayor difusión de la información.
- Comentarios: Pueden ser frases u oraciones que emiten un juicio, valoración o crítica y que son escritas en las publicaciones de un usuario.

Según información estadística relacionada a la frecuencia de acceso a este medio social, aproximadamente un 50% de los usuarios se conecta a Facebook todos los días. El usuario promedio tiene entre 130 – 150 amigos y forma parte de unos 80 grupos, considerando en esta categoría comunidades y página de empresas (“fanpages”). Publica en promedio entre 90 – 120 contenidos cada mes, lo que permite que se compartan billones de publicaciones mensuales entre actualizaciones de estado, enlaces, fotos, videos, etc. (García Mirón 2011: 101). Es claro que estas cifras han ido en aumento gracias a la cantidad de nuevos usuarios que se registran en Facebook todos los días.

Esta gran comunidad de usuarios ha convertido a Facebook en un canal de comunicación para las empresas. Así como los perfiles representan a individuos de forma personal, los “fanpages” o páginas de *fans*, permiten a las organizaciones, empresas, personajes famosos y marcas tener un perfil comercial en Facebook. Entre las herramientas que te ofrece este tipo de perfil está la información estadística acerca del impacto de tus publicaciones, nivel de interacción, perfil de tus seguidores, etc. Información útil para

medir el nivel de “engagement”¹³ que estás logrando, es decir, todas las acciones conversacionales o de interacción que una pieza o contenido de marca genera en medios sociales (Gómez y Valjalo 2015). Esta fue la forma por la cual se pudo medir el éxito de las publicaciones de Cua – Cua en Facebook.

Gráfico 1: “Fanpages” o Páginas de fans en Facebook



Fuente: Facebook.

1.2.3. Los fenómenos virales en Internet

Hemos mencionado la importancia de una buena estrategia de comunicación para el éxito de una campaña publicitaria. Dentro del plan estratégico se encuentra la selección de

¹³ “Engagement” es un término en inglés que significa “compromiso”. En el ámbito del marketing y la publicidad, este concepto está relacionado a la relación de afinidad, identificación, lealtad entre una marca y sus consumidores.

medios que nos permitirá llegar al público objetivo. La elección de estos espacios mediales se define en base a la información sobre la oferta de medios de comunicación y su consumo por parte de determinada audiencia.

En los medios tradicionales, el plan de medios está subordinado a la información disponible sobre el consumo medial del grupo objetivo. En base a esta información se determina la selección de medios y frecuencia de exposición del anuncio. Por ejemplo, si se trata de una campaña de promoción de un nuevo producto, se elegirá la mayor cantidad de medios de comunicación para obtener un mayor alcance. Por otro lado, la frecuencia de exposición buscará la repetición del mensaje para lograr su recordación.

Hemos mencionado dos indicadores importantes en la estrategia de selección de medios. Estos son el alcance y la frecuencia. El alcance se refiere a la estimación del grupo objetivo al que se “alcanza” con el anuncio, es decir, el número máximo de personas que tiene contacto con el mensaje publicitario. Por otro lado, la frecuencia determina la intensidad con la que será expuesto el anuncio (Gómez y Valjalo 2015).

En el caso de los medios digitales, la planificación opera con una lógica distinta a la de los medios tradicionales. El marketing digital proporciona numerosas herramientas para obtener métricas más personalizadas. En estos espacios, además de las estadísticas sobre impresiones del anuncio (la visualización del mensaje por parte del usuario), también se muestra información sobre el comportamiento del usuario dentro de cada plataforma, así como el nivel de “engagement” de las publicaciones, las métricas de los comentarios y conversación social alrededor del contenido.

Adicionalmente, los “fanpages” te ofrecen herramientas para promocionar tus anuncios. Facebook Ads es el sistema publicitario de Facebook, con el cual si eres una empresa o marca, podrás promocionarte a través de anuncios. Una de las ventajas de esta plataforma publicitaria es que al crear un anuncio, Facebook te permite hacer una segmentación del público objetivo al que te diriges, ya sea por edad, sexo, zona demográfica, etc. Además de estadísticas acerca del impacto de tus publicaciones, nivel de interacción, el perfil de tus seguidores, etc. Información útil para mejorar tus estrategias de marketing en Facebook. De esta forma, la comunicación publicitaria es más eficiente.

Hoy en día, en el ámbito de la comunicación digital, existe un enorme potencial para que cualquier contenido alcance a extenderse rápidamente, llegando a convertirse en un

fenómeno viral. El término “viral” es un adjetivo que proviene de la palabra virus. Un virus es un “microorganismo de estructura simple que necesita multiplicarse dentro de las células vivas y es la causa de numerosas enfermedades” Real Academia Española (RAE). Es importante destacar esta capacidad de multiplicarse con gran rapidez porque es esta propiedad la que hace que el concepto viral se emplee en sentido simbólico para denominar a aquello que se propaga con mucha velocidad y de forma exponencial. Por lo tanto, un fenómeno viral de Internet se refiere a todo contenido que se difunde de modo masivo a través de la red.

Dentro de este campo de los fenómenos virales es que se inscribe nuestro objeto de estudio, los “memes de Internet” creados por la marca Cua – Cua y que formaron parte de su estrategia de comunicación publicitaria para esta campaña de reposicionamiento.

1.3. Los “Memes de Internet” como estrategia de comunicación publicitaria

1.3.1. Definición y origen del término “meme”

El término “meme” fue introducido por primera vez por el biólogo Richard Dawkins en su libro *The Selfish Gene* (1976) para referirse a la unidad mínima de transmisión cultural que se extiende de persona a persona por copia o imitación. Al reconocer que gran parte del comportamiento humano no proviene de los genes, sino más bien de la esfera cultural; Dawkins propone el concepto de “meme” en analogía al concepto Darwiniano de “gen”¹⁴ y la relación que establece entre ambos es la de replicadores de información¹⁵ (Shifman 2013: 363). De esta forma, si el “gen” es el responsable de la transmisión genética hereditaria en los seres vivos, el “meme” sería la unidad de transmisión cultural o de comportamiento entre las personas.

A continuación, presentamos la cita textual de Dawkins en donde introduce el concepto de “meme”:

We need a name for the new replicator, a noun that conveys the idea of a unit of cultural transmission, or a unit of *imitation*. “Mimeme” comes from a suitable Greek root, but I want

¹⁴ Definición de Gen: “BIOL. Secuencia de ADN que constituye la unidad funcional para la transmisión de los caracteres hereditarios” Real Academia Española (RAE).

¹⁵ Un replicador es una singularidad biológica o química de proporciones indivisibles. Esta “molécula” actúa como una plantilla y tiene la capacidad de crear copias de sí mismo (Castaño 2013: 84).

a monosyllable that sounds a bit like “gene”. I hope my classicist friends will forgive me if I abbreviate *mimeme* to *meme* (2006: 192)¹⁶.

El origen etimológico de la palabra “meme” proviene de la raíz griega «*mimeme*» o «*mimesis*», que significa a la vez “representación” e “imitación” (Shifman 2013: 363). En la estética de la Antigüedad y de la Edad Moderna era indiscutible que la tarea del arte era “imitar” a la naturaleza. Toda persona que tuviera la capacidad de crear esta imitación, ya sea una narración, una obra plástica o una representación teatral, era considerado “maestro de su oficio” (Escobar 2014: 175). Sin embargo, entender a la mimesis como una simple copia o remedo de una versión original es tener una comprensión limitada del concepto. Según Gadamer, la mimesis es ante todo una recreación de los rasgos esenciales de un objeto, de una persona, de un segmento de la naturaleza (citado en Escobar 2014: 176).

Estos rasgos esenciales forman parte de la identidad de una persona u objeto y serían los que nos permitirían distinguirlos de los demás. Hablamos, entonces, del concepto más básico o fundamental de algo. De aquí se puede inferir que el “meme” no sea una representación material, sino más bien conceptual (idea-meme).

En su obra, Dawkins cita algunos ejemplos de “memes” como: melodías, frases, moda (tendencias en ropa), modos de hacer cerámica, construir arcos, etc.; transmitidos todos ellos a través de un proceso mental de imitación (2006: 192). Susan Blackmore, en su obra *La Máquina de los Memes* (2000), explica uno de los ejemplos que Dawkins propone y el que sería considerado el “meme” más exitoso de la cultura humana: la religión¹⁷. Este concepto de la existencia de un Dios creador se ancló en el pensamiento del hombre y se propagó a sociedades enteras hasta el día de hoy; y aunque la representación específica sea diferente para cada cultura, el concepto de divinidad es una idea con un alto grado de supervivencia (33). En este punto es importante la aclaración que realiza Villanueva

¹⁶ Traducción personal del texto citado: “Nosotros necesitamos un nombre para este nuevo replicador, un sustantivo que transmita la idea de una unidad de transmisión cultural, o de imitación. “Mimeme” proviene de una raíz griega adecuada para esta definición; sin embargo, estoy en la búsqueda de un monosílabo que tenga una similitud fonética a “gen”. Espero que mis amigos classicistas puedan perdonar si abrevio *mimeme* a *meme*”.

¹⁷ Davison en su artículo “The language of Internet Memes” incluye una acotación acerca del uso de la palabra “exitoso” para referirnos a los “memes”. Según el autor, Dawkins establece una relación entre el éxito de la evolución humana por la replicación de los genes y su capacidad para crear copias de sí mismo y en analogía, el éxito de los “memes” por la identificación de copias o imitaciones. De esta forma, el éxito se mide por el volumen de replicación de estas unidades. En la medida que la entidad (“gen” o “meme”) realice más copias de sí mismo, será exitoso (2012: 133).

cuando menciona que no toda idea es un “meme”, ni la cultura es solo “memes”; sino que los “memes” son manifestaciones específicas de una actividad cultural que son aprendidas por medio de la observación o experiencia (2014: 3).

Los “memes”, al igual que los genes, poseen características propias de todo proceso evolutivo. Dawkins menciona tres propiedades: la longevidad, que es la capacidad de supervivencia de una idea a través del tiempo; la fecundidad o virtud de reproducción numerosa y dilatada; y la fidelidad de la copia, es decir, la importancia del “meme” más allá de las variaciones en su reproducción (citado en Castaño 2013:177).

Hoy en día, si pensamos en el término “meme”, se nos viene a la mente imágenes que se comparten a través de la Internet y que generalmente, están asociados al humor. En este caso, nos estamos refiriendo específicamente al concepto de “meme de Internet”, objeto de esta investigación. A continuación, presentaré algunas definiciones académicas sobre este término y cómo resulta ser una variación de este concepto más general que es el “meme”.

1.3.2. Memes de Internet

La expansión en el uso de las computadoras y el exponencial crecimiento de la Internet han permitido establecer una nueva forma de comunicación entre las personas. Siguiendo con la definición elaborada por Dawkins (1976), un “meme” es una idea que se reproduce de forma orgánica dentro de una sociedad. Si establecemos a las redes informáticas como medio de propagación de estas ideas, estaremos frente al concepto de lo que se denomina “meme de Internet”.

Siguiendo la definición de Davison:

An Internet meme is a piece of culture, typically a joke, which gains influence through online transmission. While not all Internet memes are jokes, comparing them to offline jokes makes it clear what makes Internet memes unique: the speed of their transmission and the fidelity of their form (2012: 122)¹⁸.

¹⁸ Traducción personal del texto citado: Un “meme de Internet” es un elemento cultural, principalmente una broma que genera efecto o repercusión cuando se transmite a través de Internet. Si bien no todos los “memes de Internet” son bromas, si los comparamos con bromas contadas de forma oral, podemos darnos cuenta de lo que caracteriza a un “meme de Internet”: la velocidad de su transmisión y la fidelidad de su forma.

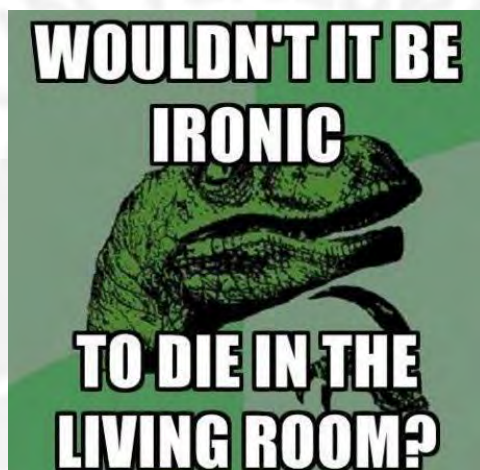
En este sentido, un “meme de Internet” es una manifestación concreta que se reproduce a través de Internet. Es importante destacar en las definiciones sobre el término, la constante referencia al humor. Entre las diferencias que señala Davison entre un “meme de Internet” y una broma que se cuenta de forma oral está la velocidad de transmisión, que no está más sujeta a la movilidad física de las personas, sino a la conexión de redes informáticas de gran alcance. En relación a la fidelidad de la forma, el autor menciona que existe una contradicción. Un medio digital permite que una broma sea perfectamente replicable. Las funciones de “copiar” y “pegar” forman parte de las plataformas de software. Sin embargo, también existe la posibilidad de manipular el objeto con softwares de edición, convirtiendo a la forma en una entidad maleable (2012: 122 – 123).

Uno de los primeros ejemplos de “memes de Internet” son los emoticones. Se atribuye el nacimiento del primer emoticon digital a Scott Fahlman en el año 1982. Este investigador de la Universidad Carnegie Mellon propuso añadir un marcador específico al final de cualquier comunicación en el Sistema del Tablón de Anuncios (*Bulletin Board Systems*, software que se utilizaba para la comunicación antes de Internet), de forma que se distinguiera los comentarios jocosos por si alguno no captara el humor de los demás. Su solución fue digitar los dos puntos, el guión y el paréntesis :-)) de modo que si uno gira 90 grados en el sentido de las agujas del reloj, la forma se asemeja a una cara sonriente (Davison 2012:124). Esta práctica que representa un estado emocional en una comunicación por Internet se ha generalizado, convirtiéndose en un símbolo universal, una unidad de información cultural, un “meme de Internet”.

En la actualidad, los “memes de Internet” han evolucionado hacia una variante más gráfica y/o audiovisual. Existen diversos tipos; sin embargo, para efectos de este análisis, nos centraremos en uno de los patrones más conocidos y extensos, además de ser el que utilizó Cua – Cua para su comunicación: el “macro de imagen”. El macro de imagen es una imagen parcialmente estandarizada al que le acompaña un texto sobrepuesto. Esta imagen forma parte de la plantilla del “meme de Internet” (veremos este concepto de plantilla o “meme - template” más adelante). Las imágenes son generalmente representaciones que resaltan visualmente una acción o emoción, utilizando a menudo la antropomorfización de un animal o un objeto (Rintel 2013: 257).

El origen del nombre “macro de imagen” proviene del software que se implementó en el foro “The Something Awful”, que permitió a un usuario incorporar texto expandible en una imagen predeterminada. Este código en informática se conoce como “macro” (Rintel 2013: 257). Davison afirma que existen “submemes” dentro de los macro de imagen como los “LOLcats, FAIL, demotivators, Advice Animals” (2012: 127). Un ejemplo es “Philosoraptor”, un macro de imagen de la serie de Advice Animals en donde vemos representado un Velociraptor al que acompañan subtítulos relacionados a pensamientos metafísicos o de paradojas peculiares (Know Your Meme).

Gráfico 2: Ejemplo de macro de imagen: Philosoraptor



Fuente: Know Your Meme.

La traducción de este macro de imagen de Philosoraptor es “¿No sería irónico morir en la sala?”. Esta es una lectura literal del texto; sin embargo, las personas que saben inglés, reconocen que este es un texto humorístico. La explicación es la siguiente: la traducción de ‘living room’ al español es sala, pero si separamos estas dos palabras, ‘living’ utilizado como adjetivo hace referencia a ‘algo que está vivo’ y ‘room’ es cuarto. Por lo tanto, según esta interpretación, sí es contradictorio morir en el ‘cuarto en donde hay vida’ y esto es lo generaría el efecto de humor.

Siguiendo el concepto actual de “meme de Internet”, este sería una pieza audiovisual de comunicación que se comparte por la red de forma prolífica y que contiene bromas que

responden al sentido de humor de grupos específicos. De ahí la importancia de conocer al público al que se dirige la comunicación. La discusión que surge en torno a esta definición o uso actual del término, es que ninguno de estos “memes de Internet” son exactamente memes, ideas que persisten durante el tiempo a través de comunidades de práctica; sino, formas codificadas de expresión que tienen un plazo de popularidad relativamente corto y que no parecen tener la fuerza de un “meme”, una idea de carácter significativo y trascendental.

En esta investigación utilizaremos el término de “meme de Internet” para referirnos a las imágenes creadas por la marca Cua – Cua que se compartieron en su página de Facebook y que como Walther y Jang (2012) sostienen, son contenidos generados por el usuario de naturaleza interactiva que permite que se establezca un diálogo al interior de un grupo humano específico, o en este caso, un medio social específico (citado en Villanueva 2014:8).

1.3.3. La composición visual de los “memes” de la Internet

Luego de definir el concepto de “meme de Internet”, vamos a describir su estructura interna. Para este propósito, nos apoyaremos en el ejemplo del macro de imagen conocido como “Socially Awkward Penguin”:

Gráfico 3: Macro de imagen “Socially Awkward Penguin”



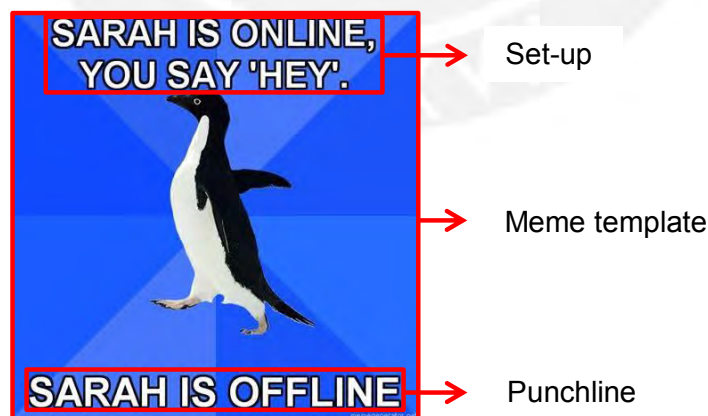
Fuente: Know Your Meme.

En la figura podemos observar dos imágenes, la primera se trata de la plantilla del macro de imagen “Socially Awkard Penguin” o “Pingüino socialmente torpe” y la imagen de la

derecha es un ejemplo del mismo. “Socially Awkard Penguin” es un “meme de Internet” que narra situaciones incómodas de la vida cotidiana y de las cuales se ofrecen respuestas excepcionales, torpes y poco elegantes; y que sin embargo, son las que causan gracia o humor leerlas (Know Your Meme).

Siguiendo la investigación de Lin y Hsu “Crowdsourced Explanations for Humorous Internet Memes Based on Linguistic Theories” (2014), el macro de imagen se configura en base a tres componentes: meme template, set-up, y punchline (144). El “meme template” es la plantilla o imagen subyacente que se repite para crear “memes de Internet” de una misma clase. La información que contiene esta plantilla no sólo es visual, sino que también puede ayudarnos a definir el patrón de contrariedad de los “memes de Internet”. Más adelante, veremos cómo en el “meme template” de Cua – Cua se inscriben elementos que nos dan luces sobre la temática del humor en nuestras gráficas. El “set-up” o premisa introductoria es el primer enunciado que encontramos en la parte superior del “meme”. El término ‘set-up’ significa «establecer» en español. Por tanto, esta primera premisa tiene el objetivo de situarnos en un escenario y establecer la temática del mensaje. Finalmente, el ‘punchline’ es un término en inglés muy relacionado a las bromas y corresponde a la premisa de remate. Generalmente, se ubica en la parte inferior de los “memes de Internet” (145). A continuación, identificaremos estos componentes en el ejemplo de “Socially Awkward Penguin”.

Gráfico 4: Composición del Macro de imagen “Socially Awkward Penguin”



Fuente: Know Your Meme.

1.3.4. El Humor Verbal en los “memes de Internet”

Los “memes” de Internet son expresiones concretas (piezas audiovisuales) que tienen un componente humorístico que favorece su reproducción en Internet. Si bien los “memes de Internet” generan un impacto visual, es el componente humorístico el que asegura su aceptación. En el caso de Cua – Cua, lo humorístico se define a partir del mensaje lingüístico (texto).

El término “humor” proviene del latín *humor, -ōris*, que significa ‘líquido’, ‘humor del cuerpo humano’. El humor del cuerpo humano se origina por la teoría de los cuatro humores propuesta por el médico griego Hipócrates de Cos. Según esta teoría, el organismo humano está compuesto de cuatro humores (líquidos): la sangre (sanguíneo), la flema (flemático), la bilis amarilla (bilioso) y la bilis negra o atrabilis (melancólico); y es el predominio de uno de estos humores el que determinaría el estado de ánimo de una persona (Llera 2003: 614). Se dice que lo humorístico corresponde al humor sanguíneo y se caracteriza por presentar, enjuiciar o comentar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas¹⁹. Por lo que se considera que las expresiones humorísticas buscan generar un buen estado de ánimo.

El concepto del humor ha sido desarrollado a partir de diferentes disciplinas como la medicina, la psicología, la sociología, la literatura, etc. Para efectos de esta investigación, será la lingüística, la ciencia del lenguaje, la encargada de analizar los enunciados textuales en nuestras gráficas.

Dentro de las teorías lingüísticas sobre el humor, destaca la Teoría de la Incongruencia. Aristóteles fue el primero en dar indicios sobre esta teoría en su *Retórica* (s. IV) y la define como la ruptura de expectativas con un resultado humorístico (citado en Llera 2003: 623). Según esta teoría, el humor surge de la percepción de algo inesperado y a la vez ilógico sobre una situación, que hace que esta se vuelva absurda y por lo tanto risible (Heros 2016: 77). Para el filósofo francés Arthur Schopenhauer, este resultado risible sería producto de una «inclusión paradójica», entre la expectativa (“lo esperado”) y la realidad (“lo realmente experimentado”). José Llera en su estudio “Una aproximación interdisciplinar al concepto del humor” cita a Schopenhauer para explicar este tema:

¹⁹ Definición de humorismo según la Real Academia Española (RAE).

La percepción de la incongruencia entre lo pensado y lo intuido, es decir, la realidad, nos causa alegría y nos entregamos gustosos al espasmo nervioso que este descubrimiento nos produce. La razón es la siguiente: en la contienda entre la intuición y el pensamiento, aquélla aparece siempre vencedora porque no está sujeta a error [...]. Si profundizamos en este análisis, veremos que el conflicto procede del pensamiento que no puede abarcar todos los infinitos matices de la realidad. La victoria del conocimiento intuitivo sobre el pensamiento abstracto nos gusta, porque la intuición es la forma natural del conocimiento inseparable de la naturaleza animal (citado en Llera 2003: 624).

En resumen, el humor surge de la relación de incongruencia en la que se encuentran dos ideas o pensamientos sobre una misma situación. La persona mantendrá un estado de ánimo normal cuando lo que suceda concuerde con lo que piensa, es decir, si la realidad no le sorprende y acontece lo que se espera de ella. Sin embargo, cuando la realidad no concuerda con lo pensado y en cambio, se presenta una realidad inesperada e incongruente de la situación, ese contraste es el que provoca el humor.

Desde una perspectiva lingüística más sistemática, Raskin propuso “The semantic script theory of humor”, una teoría que implementa la teoría de la incongruencia para el análisis semántico del humor verbal. Según esta teoría, un texto puede considerarse cómico si cumple con las siguientes condiciones lingüísticas: “(1) The text is fully or partially compatible with two different scripts, and (2) the two scripts are opposite” (1985: 99). En otras palabras, el texto humorístico está compuesto por dos “scripts”, que a pesar de ser diferentes y opuestos, son compatibles. El concepto de “script” es desarrollado por el mismo autor en su libro *Semantic Mechanism of Humor* (1985):

The script is a large chunk of semantic information surrounding the word or evoked by it. The script is a cognitive structure internalized by the native speaker and it represents the native speaker's knowledge of a small part of the world. Every speaker has internalized rather a large repertoire of scripts of “common sense” which represent his/her knowledge of certain routines, standard procedures, basic situations, etc. For instance, the knowledge of what people does in certain situations, how they do it, in what order, etc. Beyond the scripts of common sense, every native speaker may, and usually does, have individual scripts determined by his/her individual background and subjective experience and restricted scripts which the speaker shares with a certain group, e.g. family, neighbors, colleagues, etc., but not with the whole speech community of native speakers of the same language (81)²⁰.

²⁰ Traducción personal del texto citado: “El ‘script’ es una gran parte de información semántica que acompaña a una idea o ha sido evocada por esta. El ‘script’ es una estructura cognitiva interiorizada por el hablante nativo y que representa su conocimiento acerca del mundo. Cada hablante tiene un gran repertorio de ‘scripts’ de ‘sentido común’, los cuales representan su conocimiento acerca de ciertas rutinas, formas de proceder estandarizadas, situaciones básicas, etc. Por ejemplo, conocer lo que la gente hace en ciertas situaciones, cómo lo hacen, en qué orden, etc. Más allá de los ‘scripts’ de ‘sentido común’, cada hablante nativo, por lo general, tiene ‘scripts’ individuales determinados por su conocimiento y experiencia individual, así como, ‘scripts’ confidenciales que comparte con un grupo determinado; por ejemplo, familiares, vecinos, compañeros de trabajo, etc., pero no con toda la comunidad hablante de una misma lengua.

Según esta definición, el concepto de “script” se refiere a las estructuras o redes de representación semántica que surgen como una posible respuesta ante una situación o evento en particular. Es importante destacar que los “scripts” pueden ser individuales o de sentido común. En el primero, los juicios se forman a partir de la experiencia personal y se comparten por grupos específicos, como la familia, los vecinos, compañeros de trabajo, etc.; en el segundo, los “scripts” se forman en base a un conocimiento compartido por un grupo social.

Es importante tomar en cuenta esta noción de conocimiento compartido para la interpretación de los “memes de Internet”. Al ser enunciados humorísticos, utilizan referencias culturales compartidas por un grupo que es necesario conocer para poder establecer el contraste entre “scripts” y entender la broma. Según el estudio de Lin y Hsu acerca de la explicación del humor en los “memes” de la Internet, “more implicit background knowledge is embedded in Internet memes than in other images. To fully understand Internet memes, one must comprehend the associated shared knowledge and topics” (2014: 143)²¹.

A continuación, vamos a descubrir cómo opera el humor en los “memes de Internet”. Para este fin, retomaremos el ejemplo del macro de imagen “Socially Awkward Penguin”. Si uno ha tenido una experiencia previa con la plantilla de este “meme”, sabrá que la leyenda narra situaciones incómodas de la vida cotidiana, de las cuales se ofrecen respuestas excepcionales, torpes y poco elegantes. Sin embargo, si uno no ha visto antes esta plantilla, será a partir del texto que entenderá de qué se trata la broma y esto le servirá para entender futuros “memes de Internet” sobre este personaje.

Entonces, leemos la primera premisa “set – up” que dice: “Sarah is online, you say ‘hey’”, que significa “Sarah está en línea, tú dices ‘hola’”²². Cualquier persona que lee esta frase, entiende que se trata de un saludo. Por consiguiente, uno espera, por correspondencia, que la respuesta sea otro saludo. Sin embargo, al leer la premisa del “punchline”: “Sarah is offline” ó “Sarah está desconectada”, nosotros inmediatamente reconocemos que se trata de una situación incómoda, contraria a la expectativa del saludo. El humor se genera por la incongruencia que percibimos entre la realidad y nuestras expectativas.

²¹ Traducción personal del texto citado: “Un mayor conocimiento previo implícito es incrustado en los mensajes de los “memes” de la Internet que en cualquier otra imagen. Para entender a cabalidad un “meme” de la Internet, uno tiene que entender la asociación entre conocimiento compartido (social) y temática.

²² Estar ‘en línea’ es una expresión que se refiere a estar conectado a Internet.

Lin y Hsu en su investigación “Crowdsourced Explanations for Humorous Internet Memes Based on Linguistic Theories” (2014) proponen una plantilla de cuatro líneas (The four-line template) para explicar el humor en los “memes de Internet”. Según este modelo, las primeras tres líneas corresponden a los tres componentes de todo “meme”: meme template, set-up y punchline; y la cuarta línea alude a un elemento que si bien no lo encontramos de forma explícita en la imagen, se puede inferir. Nos referimos al “anti-punchline”, considerada la línea más importante de toda la explicación. Los autores definen así este concepto:

We define an anti-punchline in a meme as the reaction and expectation developed from the set-up, which ends up conflicting with the punchline. Clearly stating an ‘anti-punchline’ makes the incongruity stand out to readers, making the humorous gist more obvious (2014: 145)²³.

El ‘anti-punchline’ es la reacción natural o normal que se desarrolla ante una situación (“set-up”) y que generalmente, se opone o contradice al enunciado de cierre (“punchline”). En la teoría semántica del humor verbal (SSTH), el “anti-punchline” sería uno de los “scripts” y se opondría al “punchline”, estando ambos en una relación de compatibilidad y al mismo tiempo, de contrariedad en torno a un mismo eje temático (Lin y Hsu 2014: 145). El humor surge de reconocer la incongruencia entre ambos, cuando la premisa de cierre (“punchline”) no corresponde a la expectativa generada por una situación (“anti-punchline”).

1.3.5. Una campaña publicitaria que se convirtió en un “meme”: El caso de “Got Milk?”

Internet es el medio ideal para la transmisión y consecuente proliferación de “memes de Internet”. Gracias a la rapidez con la que se puede compartir una información, estos “memes” han logrado ser heredados por millones de usuarios en cuestión de horas. Las agencias de publicidad al darse cuenta de este nuevo canal de comunicación, comenzaron a idear estrategias de comunicación publicitaria que se convirtieran en “memes” y logaran ser compartidos, generando así la promoción comercial de productos

²³ Traducción personal del texto citado: “Nosotros definimos un ‘anti-punchline’ en un meme como la reacción y la expectativa generada por el ‘set-up’ o premisa introductoria, la cual termina en conflicto con el ‘punchline’ o premisa de remate (cierre). Definir claramente un ‘anti-punchline’ hace que la incongruencia se destaque hacia los receptores del mensaje, logrando que la parte esencial de lo humorístico sea más obvia”.

y servicios. A medida que el “meme de Internet” se vuelve más popular, la marca se hace más conocida, los productos o servicios que ofrece incrementan sus búsquedas, logrando que la comunicación publicitaria sea más más efectiva.

En el contexto del marketing y la publicidad, las marcas buscan crear “memes” para la promoción de sus productos. El alcance de esta comunicación puede asegurarles un impacto a gran escala, logrando que la campaña publicitaria se vuelva popular. Por lo tanto, la pregunta cae por sí sola: ¿cómo las marcas desarrollan una idea que se convierta en un “meme”?

Si bien el humor forma parte de los “memes de Internet”, este no es el único factor que asegura el éxito de una comunicación publicitaria. Recordemos que señalamos al consumidor como el principal protagonista en la narrativa de las marcas. La información que obtengamos de ellos será el principal insumo para la creación de experiencias de marca. El hombre es un ser humano muy complejo y para explicar sus decisiones, actitudes y comportamientos, los científicos se apoyan en la ciencia de la psicología, desde donde operan los “insights”. El “insight” es una “mirada interna” que lleva al sujeto a entender o comprender una verdad. Desde una perspectiva comercial, el “insight” del consumidor explicaría su comportamiento de consumo. El consumidor no elige únicamente un producto físico, sino también un objeto simbólico que lo completa, redefine y hasta refleja (Quiñones 2013: 87). Queda claro que parte de la comunicación publicitaria que apela a este aspecto interno del consumidor interviene de forma decisiva en la decisión de compra.

El ejemplo de una campaña publicitaria que se convirtió en un “meme” es el de “Got Milk?”, campaña diseñada por la Junta de Procesadores de Leche del Estado de California para incentivar el consumo de leche de vaca en los Estados Unidos. Para esta campaña, se trabajó con la agencia publicitaria Goodby Silverstein & Partners.

Dentro de los estudios de mercado se identificaron tres razones principales por las cuales las personas consumían menos leche, tanto en California, como en el resto del país:

1. Todas las personas advierten que la leche es un producto grasoso y una leche “sin lactosa” no es considerada leche.
2. El consumo de leche está asociado con la infancia. Los datos revelaron el rechazo hacia la leche por parte del público adolescente.
3. La leche en comparación a las bebidas gaseosas era considerada como “aburrida” (Quiñones 2013: 163).

El público conocía todo lo que había que saber de la leche, por lo que la estrategia publicitaria tenía que estar orientada más que a comunicar los beneficios del producto, generar un tipo de vínculo emocional con el consumidor. Asimismo, se dieron cuenta que era más fácil conseguir que los actuales consumidores compren más leche que convertir a nuevos consumidores. Por lo tanto, el primer paso fue conocer las opiniones de este público que sí consumía leche. Se realizaron entrevistas, grupos focales y se determinó como hallazgo la asociación de la leche como “complemento” o acompañamiento perfecto de algunos alimentos dulces como los *brownies*, galletas, etc. Fue a partir de esta información que se ensayó el siguiente “insight” del consumidor: “Most people don’t even notice milk when it’s there, but they really miss it when it’s not” (Quiñones 2013: 164)²⁴.

Este fue el concepto a partir del cual se desarrolló toda la campaña. El primer anuncio fue un comercial de televisión que salió al aire el 29 de octubre de 1993. La primera toma nos ubica en un escenario dentro de un museo en donde hay piezas artísticas sobre el combate que enfrentaron Burr y Hamilton. En este espacio vemos a un hombre que parece ser un aficionado. Observamos que mientras se está preparando un pan con mantequilla de maní, está escuchando una estación de radio. El locutor anuncia que hará una llamada al “azar” y otorgará un premio de 10 mil dólares a la persona que responda a la pregunta “¿Quién disparó a Hamilton en ese famoso duelo?” (En referencia al que enfrentó contra Burr). El teléfono suena y el hombre contesta respondiendo correctamente a la pregunta; sin embargo, debido a que tiene el pan con mantequilla de maní en la boca, el locutor no lo puede escuchar correctamente. El hombre se desespera y trata de verter leche en un vaso, pero se da cuenta que no hay nada en la caja de leche. El locutor sigue sin poder entender su respuesta y cuelga. El anuncio termina con la imagen del aficionado mirando con tristeza su teléfono, mientras que sigue repitiendo la respuesta. Al final aparece un texto que dice “Got Milk?” (Leftventricle 2008).

Aunque personas del equipo de la agencia publicitaria encontraron el slogan “flojo” y gramaticalmente incorrecto, el anuncio fue todo un éxito y obtuvo diversas premiaciones. El *spot* ganó el primer puesto en los Clio Awards en 1994, reconocimiento equivalente a los Premios Oscar de la industria del cine pero para el ámbito publicitario (Quiñones 2013: 165). “Got Milk?” resultó ser tan popular que en 1994 fue incorporado como una campaña nacional, con una serie de anuncios impresos expuestos por largos periodos de tiempo

²⁴ Traducción personal del texto citado: “Muchas personas no notan la leche cuando está presente, pero realmente la extrañan cuando se ausenta”.

que demostrarían el estatus que alcanzó la campaña. Numerosas celebridades, atletas, modelos y personajes de ficción lucieron “bigotes de leche” en los anuncios acompañados con el slogan “Got Milk?”. Para el año 1995, las encuestas revelaron que la campaña logró un 91% de concientización sobre el consumo de leche en los Estados Unidos (Quiñones 2013: 165).

Got Milk? se convirtió en una de las campañas más exitosas y memorables de la historia publicitaria en Estados Unidos. La participación de celebridades en las gráficas logró que se captara la atención de todo un país. La campaña generó una impresionante cantidad de material compartido, desde las gráficas originales, homenajes y parodias tanto a nivel impreso como digital. La comunicación se volvió viral y “Got Milk?” se convirtió en un “meme” que hizo que esta campaña sea reconocida a nivel mundial.

A continuación presentamos algunos de los anuncios impresos de esta campaña:

Gráfico 5: Anuncios impresos de la campaña “Got Milk?”



Fuente: Vintage Ad Browser.com.

Luego de haber analizado el desarrollo de esta campaña en base al “insight” que se develó del consumidor, procederemos a identificar este proceso en nuestra investigación.

1.4. Los “insights”: Insumo de las estrategias de comunicación publicitaria

1.4.1. ¿Qué son los “insights”?

Siguiendo una definición etimológica del término, “insight proviene del prefijo [*in-*] que significa «en, dentro» y del sustantivo [*-sight*] que es «visión» (Oxford Dictionaries). Sería como un “mirar adentro”, “ver más allá de las cosas”. Este concepto de “insight” como comprensión y entendimiento de la naturaleza de las cosas deriva de la rama de la psicología, ciencia que estudia los procesos mentales internos en personas y animales.

Según Quiñones, en términos estrictamente psicológicos, el “insight” es “una experiencia de descubrimiento o revelación. Esta experiencia es producto de una reestructuración en nuestros procesos cognitivos y/o de una profunda interiorización en nuestra psique” (2013: 92).

Otra definición académica del término propone:

The concept of insight is closely related to understanding and comprehension. To gain insight is to understand (something) more fully, to move from a state of relative confusion to one of comprehension. (...) The difference between “I don’t understand” and “I see” is what is intended. The occurrence of insight is associated with the “Aha!” experience, with the proverbial light bulb going on over one’s head (Sternberg y Davidson 1994: 37 – 38)²⁵.

En pocas palabras, el “insight” es la experiencia de comprensión de un evento. Sin embargo, esta definición no siempre fue la misma. Quiñones en su libro *Desnudando la mente del consumidor: Consumer Insights en el Marketing* (2013) presenta los principales planteamientos elaborados desde la psicología en torno al concepto de “insight”:

Cuadro 1: Evolución del concepto de “insight” desde la Psicología

Autor	Fecha	Concepto
French	1939	Utiliza el concepto de “insight” como término para la “comprensión intuitiva y la desfiguración de los sueños”
Reid y Finesinger	1952	Se preguntaban si la ausencia de “insights” serían los responsables de los trastornos mentales. Definen al “insight genérico” como el

²⁵ Traducción personal del texto citado: “El concepto de «insight» está estrechamente relacionado con el entendimiento y la comprensión. Obtener un “insight” es entender (algo) de forma plena, pasar de un estado de relativa confusión a uno de comprensión. (...) La diferencia entre un “No comprendo” y un “Ahora veo” es la intención. El hallar un “insight” se asocia con la expresión de “¡Ajá!”.

		“acto cognitivo mediante el cual podemos comprender el significado de un patrón de relaciones”.
Klein	1988	El “insight” implica promover una conciencia particularmente intensa de las emociones, así como de los objetos internos a los cuales está vinculada.
Ramírez y Valdivieso	2002	El “insight” es un constructo complejo que incluye diversos niveles de conocimiento así como diversas funciones <i>yoicas</i> y condiciones para tener éxito en el proceso. Es un término que se ha mantenido en el tiempo ya que representa la profunda tensión entre descubrir y pensar.
Bowden y Jung-Beeman	2007	Proceso del pensamiento creativo que requiere que el sujeto vea (cree) una nueva manera de abordar el problema. Por esta razón, algunos autores plantean que el “insight” correspondería, más que a un sistema de resolución de conflictos, a un fenómeno mucho más amplio y generalizado, un mecanismo cognitivo que surgiría a partir de la interacción de otros procesos cognitivos subyacentes que le serían propios y específicos y que por ende se desplegarían en todas las modalidades cognitivas en las que el “insight” pudiera ocurrir.

Fuente: Quiñones 2013: 93.

Desde el ámbito de la Psicología, el “insight” forma parte de un proceso cognitivo por el cual se llega al entendimiento y resolución de problemas. Existen también otros enfoques psicológicos que han abordado el tema del “insight”, adaptando el concepto a sus respectivas perspectivas teóricas. Por ejemplo, para la Escuela Psicoanalítica, el “insight” hace referencia al momento en el que la persona experimenta la toma de conciencia en relación a aspectos de sí mismo, como los propios impulsos y sentimientos inconscientes. Para la Psicología de la Gestalt, el “insight” forma parte de la organización perceptual o estructuración cognitiva que cada uno elabora de modo distinto acerca de un determinado fenómeno y que se forma a partir de otra experiencia previa (Quiñones 2013: 94 – 95).

Por otro lado, para la Psicología Cognitiva, el “insight” distingue dos procesos dentro de su concepción. El primero guarda relación con el proceso por el cual aparece el “insight”; y el segundo, con el resultado o constructo que se genera a partir del hallazgo. En otras palabras, el proceso de llegar a la solución o comprensión de un problema está asociado a una vivencia emocional ante el descubrimiento. Finalmente, desde la teoría de la Neurociencia, el “insight” tiene que tomar consideración de la comprensión de la actividad del cerebro para entender la activación de áreas específicas propias de la solución de

problemas. Es decir, el “insight” “surge a partir de la integración de asociaciones ya existentes en el cerebro y que se desarrollan, usualmente, por la actividad del hemisferio derecho²⁶” (Quiñones 2013: 95).

En líneas generales, la perspectiva del “insight” estudiada desde el campo de la psicología implica un proceso de resolución de problemas y que resulta en un constructo que engloba cierta carga emocional y simbólica propia del individuo (subjetiva) y que explica sus decisiones, actitudes y comportamientos.

1.4.2. El “insight” publicitario o de la comunicación comercial

Asociamos el estudio del “insight” al campo de la Psicología porque es una revelación subjetiva que explica las decisiones y comportamientos humanos. Siguiendo esta línea, el “insight” también podría explicarnos, por ejemplo, la decisión del consumidor en un proceso de compra. ¿Por qué elige una marca y descarta a otras? ¿Cuáles son los factores que intervienen en esta decisión? Revelar estas interrogantes nos llevará a entender al consumidor y determinar la clave del éxito en el desarrollo de estrategias de comunicación publicitaria.

Siguiendo a Dulanto, el “insight” para la publicidad no es una revelación, sino el resultado de una investigación profunda en el consumidor. El “insight” funciona como un recurso para confrontarse con el consumidor e involucrarlo en el mensaje, a través del mensaje idóneo (2010: 103). En este sentido, el “insight” publicitario se forma en base a las necesidades, deseos, expectativas del consumidor; insumo para crear experiencias de marca positivas y llenas de significado para el consumidor. “El *insight* es el corazón de la publicidad, un corazón que bombea sangre cargada de experiencias. Experiencias reales y cotidianas del consumidor, enlazadas a los beneficios que el producto pueda brindar, y a las emociones que en conjunto puedan generarse” (Dulanto 2010: 105).

²⁶ “El hemisferio derecho está vinculado con la experiencia cenestésica y sensorial de todo aquello que sabemos que no puede expresarse con palabras. Nos brinda la habilidad de interpretar señales, signos y metáforas, así como la capacidad de soñar y de comprender el significado oculto de las cosas. Este hemisferio nos conecta con la dimensión emocional y espiritual de nuestra condición humana; nos permite sentir la parte cualitativa, intangible e inmaterial de las cosas. Tiene una visión holística de la realidad, concibiéndola como una unidad donde todo está integrado e interconectado. Nos permite desarrollar la intuición, la imaginación, la innovación y el pensamiento creativo (Vilaseca 2013).

Se dice que la naturaleza del “insight” es memética (Dulanto 2010: 107). Un “meme”, según Dawkins, es la unidad mínima de información cultural que se replica y se comparte entre las personas. La mente humana es un complejo que crece a medida que interiorizamos “memes” que nos permiten estructurar nuestra cultura social (Dulanto 2010: 106). Por lo tanto, cuando decimos que el “insight” tiene como base los “memes”, hablamos del consumidor y su aprendizaje sociocultural. Una buena campaña publicitaria tiene que conocer profundamente al consumidor y el entorno en el que se desenvuelve. Una conciencia global del consumidor no sólo en base a necesidades o motivaciones individuales, sino también a nivel de temas de interés social y cultural.

1.4.3. Develando los “insights” del consumidor

Aplicar el concepto de “insight” a la estrategia publicitaria nos permite delimitar un objeto de análisis: los consumidores. El consumidor es la persona que compra productos de consumo y participa de este proceso de mercadeo. Por lo tanto, develar un “insight” del consumidor sería descubrir las verdaderas razones por las que el consumidor actúa, piensa y siente. Este descubrimiento puede gatillar o inspirar innovadoras estrategias de marketing, construcción de marca y planificación estratégica (Quiñones 2013: 41).

El interés por descubrir por qué un consumidor elige una marca y no otra o conocer cuál es la verdadera necesidad que opera detrás del consumo, forma parte de la gestión comercial; sin embargo, estas interrogantes están formuladas en base a aspectos internos de las personas, de las actitudes que asumen ante diversas situaciones y en diferentes contextos. Es por esta razón que los “insights” se apoyan en los estudios de las Ciencias Sociales, y en especial, los de la Psicología para estudiar la conducta humana.

Desde una perspectiva psicológica, los productos son portadores de significado y cumplen roles como bienes de identidad. Su posesión habla del consumidor y su naturaleza interna, por lo que se recurren a métodos etnográficos, psicológicos y sociológicos en la interpretación de esta dinámica del consumo. Estos datos son los que pueden llegar a revelarnos significados ocultos detrás de los comportamientos de consumo, es decir, revelar los “insights” del consumidor (Quiñones 2013: 100).

Hemos mencionado que cuando un consumidor elige un producto, está eligiendo la marca. Una marca expresa valores, cualidades y virtudes que definen su identidad y que se proyectan en su comunicación. De igual forma, los consumidores al elegir una marca entre las distintas opciones de consumo, están formando parte de su personalidad e intentan definir o fortalecer su identidad (Rives y Ruiz 2007: 67). En este sentido, el consumidor elige una marca porque proyecta valores con los cuales está de acuerdo y se siente identificado.

Por otro lado, si bien los motivos racionales, como la utilidad económica o funcional de un producto, intervienen dentro del proceso de compra; el aspecto emocional también forma parte de la decisión. “El consumidor no elige únicamente un producto físico y tangible sino un objeto simbólico que lo completa, redefine y hasta refleja” (Quiñones 2013: 86 – 87). Por ejemplo, ante la necesidad de comprar un automóvil, una persona desde un punto de vista racional y objetivo estaría evaluando opciones en base al precio, o porque ofrece la mejor relación peso/potencia, tiene el mayor volumen interior o su rendimiento de gasolina es más eficiente en comparación con otras marcas de autos. Sin embargo, existen otros factores que influyen en la decisión final y que guardan relación con las motivaciones internas del consumidor. En este caso, una persona puede decidir comprar un auto convertible porque lo hace verse más joven y decidirá comprar el auto de la marca que proyecte esta imagen.

Como afirma Quiñones, el consumidor no es sólo un ente racional, sino sobre todo un ser emocional. Por lo tanto, sus decisiones y comportamientos de compra estarán mediados por aspectos internos como motivaciones, valores, expectativas, deseos, percepciones, personalidad, entre otros (2013: 85). En resumen, se puede concluir que en la experiencia de compra convergen dos operaciones subjetivas: una racional y otra de tipo emocional.

Esta sería la razón por la que se recomienda sumar a la estrategia de comunicación comercial las herramientas psicológicas que estudian el comportamiento del consumidor y así develar no sólo sus expectativas en relación al producto, sino cuál es su verdadera necesidad de consumo. Para Phillips, el desafío de las marcas está en descubrir cómo la gente se siente más que en cómo piensa, ya que los sentimientos están ligados a las necesidades y valores (citado en Quiñones 2013: 118).

Quiñones en su trabajo como “insighter” y psicóloga del consumo, ha identificado las cualidades que debe tener un “insight” del consumidor y así diferenciarlo de las

observaciones que se obtienen de grupos focales o datos estadísticos. Para la autora, un “insight” del consumidor debe integrar las siguientes verdades: Revelación, Intuición, Disrupción, Socialización y Acción.

Cuadro 2: Insumos para reconocer un “insight” del consumidor

N°	Verdad	Concepto	Planteamiento
1°	Revelación	Un “insight” representa un descubrimiento, algo que siempre ha estado frente a nosotros, pero nunca nos habíamos detenido a pensar.	Relacionado al consumo emocional. Un consumidor no solo compra un producto físico sino sobre todo experiencias, fantasías, deseos y un mar de significaciones adscritas a las marcas/productos.
2°	Intuitiva	El “insight” nace de la capacidad de entender la naturaleza interna de las cosas por medio de la intuición.	Se trata de sentir y no solo pensar al consumidor. Los “insights” no son equivalentes a datos, números o estadísticas. Supone revelar la verdadera esencia de las cosas.
3°	Disrupción	Un “insight” establece una forma distinta de mirar la relación consumidor – producto, una relación antes no revelada u oculta.	Un buen “insight” es capaz de redefinir el negocio en el cual nos movemos al proporcionar ángulos distintos de conceptualizar el consumo.
4°	Socialización	Un “insight” representa una verdad compartida y no individual.	El “insight” representa una verdad colectiva pues agrupa las necesidades ocultas y motivaciones inconscientes (no confesadas) de un grupo relevante de consumidores.
5°	Acción	El “insight” revela una oportunidad de mercado o posible ventaja competitiva a nivel de comunicación. Tiene que tener la capacidad de atraer, retener o fidelizar al consumidor. Si no sirve como estrategia, no sirve.	Del “insight” deben salir ideas sobre cómo ofrecer nuevas oportunidades de comunicación, capaces de generar estrategias de marketing destinadas a mejorar el relacionamiento con el consumidor.

Fuente: Quiñones 2013: 135 – 136.

En resumen, el “insight” del consumidor tiene que ser una revelación de carácter emocional, intuitivo, disruptivo, que represente a un grupo y que sea el motivo para realizar una acción. Ahora que tenemos en cuenta a los componentes de todo “insight” del consumidor, presentaremos la metodología propuesta por Cristina Quiñones para revelarlos.

La metodología consta de tres técnicas. La Técnica Facilitadora está relacionada a la decodificación del significado que tiene el producto para el consumidor. En este caso, se

explora a profundidad el pensamiento cognitivo (ideas, conceptos, creencias, argumentos) a fin de lograr la explicación más objetiva de la compra. La Técnica Proyectiva está orientada al sentir del consumidor. Se profundiza en el lado emocional o humano del consumo, lo que él siente o experimenta en relación a la marca o el producto. Finalmente, la Técnica Etnográfica se ciñe al actuar del consumidor. Nos permite conocer su entorno y así observar su comportamiento cotidiano, entendiendo sus decisiones de compra (Quiñones 2013: 179 – 180).

Los “insights” del consumidor complementan los datos estadísticos de la investigación de mercado, su interpretación y consecuente hallazgo. Todos estos pasos de recolección de datos son escalones para crear la idea o estrategia de marketing.

Diagrama 1: Pirámide para la generación de ideas de marketing



Fuente: Quiñones 2013: 190.

A continuación descubriremos el “insight” que reveló la marca Cua – Cua acerca de sus consumidores y que la llevó a idear la estrategia de comunicación de esta campaña de reposicionamiento.

CAPÍTULO 2

LA CAMPAÑA “ESO QUE TE GUSTA” DE LA MARCA CUA – CUA EN FACEBOOK

En este capítulo, presentaremos la campaña publicitaria de la marca peruana Cua – Cua en Facebook. Primero, se hará referencia a su historia y cómo fue que se convirtió en el *wafers* de chocolate más emblemático de nuestro país. Luego, presentaremos la campaña de reposicionamiento, “Eso que te gusta” que emprendió en el año 2011 y que la posicionó como la marca peruana de Facebook (Perú) con más seguidores durante los tres años de actividad en medios sociales. Esta campaña estuvo dirigida a reconectar a la marca con el público adolescente y para este propósito, será importante definir el perfil del adolescente y joven peruano entre los años 2012 – 2014.

2.1. Cua – Cua: El *wafers* de chocolate más emblemático de nuestro país

La historia de la marca Cua – Cua en el Perú se remonta al año de 1864 con el nacimiento de la compañía A. Field & La Estrella que tenía como producto único a la galleta “Soda Field”. Años más tarde, en 1941, se funda Fleischman & Royal. Ambas empresas se fusionarían en 1993 para formar Field & Royal S.A., logrando tener dentro de su portafolio a las marcas de galletas y postres más populares de esa época por las familias peruanas. En 1996, la empresa Nabisco adquiere Field & Royal S.A., convirtiéndose en Nabisco Perú. Luego, en el 2000, Kraft Foods Inc., empresa multinacional norteamericana de bienes de consumo empacados, compra a Nabisco y modifica su denominación en Perú a Kraft Foods Perú (Trujillo 2013: 75).

En el año 2010, a raíz de la fusión global con Cadbury, Kraft Foods Inc. incrementó su portafolio de productos, definiendo su liderazgo en el rubro de snacks, golosinas y comidas rápidas. Por su parte, Kraft Foods Perú, además de su participación en los mercados de galletas dulces y saladas, chocolates, *wafers*, postres instantáneos, refrescos en polvo, pastas y aderezos, incursionó en el rubro de gomas de mascar y caramelos (Kraft Foods Perú).

En el año 2011, Kraft Foods Inc. Separó el negocio de snacks del de víveres, y creó dos empresas independientes. En Octubre del 2012, se crea Mondelēz International, la

compañía global de snacks, y Kraft Foods Group, la empresa de productos comestibles de América del Norte (Mondelēz International).

En Junio del 2014, Mondelēz International anunció oficialmente el cambio de su nombre corporativo en nuestro país. Desde esa fecha, Kraft Foods Perú se convierte en Mondelēz Perú, hecho que marca un hito hacia la consolidación de su operación en el mercado local. Actualmente, Mondelēz Perú cuenta con un portafolio de más de 40 productos, y es líder en las categorías de galletas saladas, gomas de mascar y caramelos, sumando marcas como Oreo, Club Social, Ritz, Trident, Chiclets, Halls, Chips Ahoy!, Cua Cua, etc. (Gestión 2014).

Estas son las marcas con las que Mondelēz Perú participa en nuestro país:

Cuadro 3: Lista de marcas de Mondelēz Perú

Categoría	Marca
Bebidas	Clight
	Tang
Chocolates	Cua – Cua
	Doña Pepa
Galletas dulces	Coronitas
	Oreo
	Charada
	Vainilla Field
	Choko Soda
	Chips Ahoy
Galletas saladas	Club Social
	Cream Crackers
	Soda Field
	Ritz
	Belvita (Kraker Bran)
Goma y caramelos	Chiclet's
	Trident
	Halls
	Bubbaloo
	Sparkies
	Clorets

Fuente: Trujillo 2013: 76.

Cua – Cua es un *wafer* relleno de crema con cobertura sabor a chocolate, creada a finales de los años 70 por Arturo Field. Desde sus inicios, Cua – Cua estuvo dirigido principalmente al consumo infantil; sin embargo, el objetivo se extendió a jóvenes y adultos, convirtiendo a la marca en una de las golosinas más emblemáticas de nuestro país (Trujillo 2013: 77). Según Alexander Chiu, la mayoría de marcas creadas por la ex – peruana Field, hoy en día, pueden ser consideradas como *lovetmarks* (marcas amadas) y sin las cuales muchos de nosotros no podríamos vivir. Entre las marcas consideradas se encuentran: Soda Field, Charada, Coronita, Doña Pepa, Cua – Cua y otras más que tienen décadas en el mercado peruano y que incluso se venden selectivamente en otros países en donde se encuentran peruanos nostálgicos (2012).

Dentro de las presentaciones del producto están:

Cuadro 4: Presentaciones de la marca Cua – Cua

Cua – Cua Regular	Cua – Cua Minis
<p><i>Wafer</i> bañado en chocolate de 18 g. Cuenta con tres presentaciones: <i>display</i> (que contienen 30 unidades), <i>pack</i> x 9 y unitario</p>	<p>Presentación de cuadraditos de <i>wafers</i> bañados en chocolate (42 g.)</p>
	

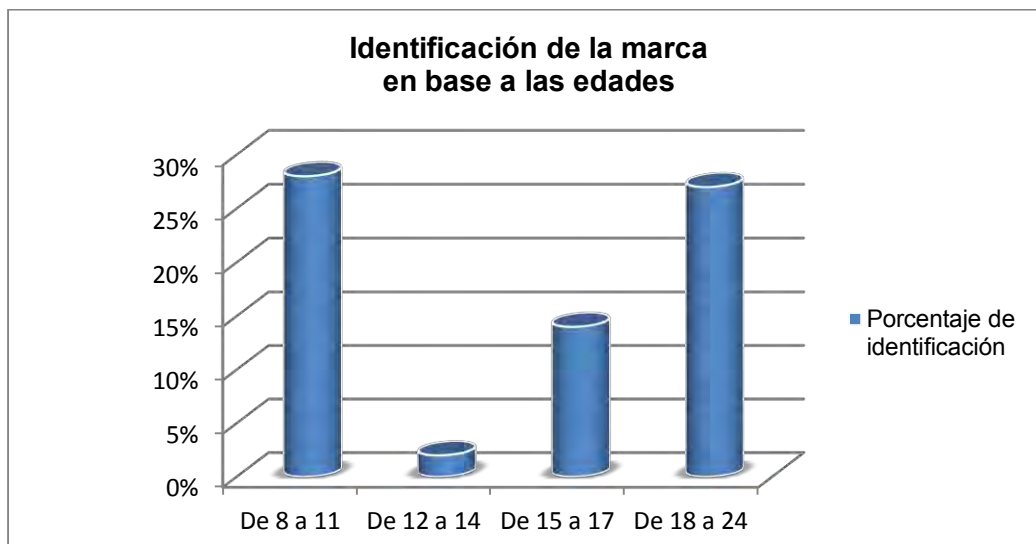
Fuente: Blog de Cua – Cua.

2.2. El regreso de Cua – Cua con “Eso que te gusta”

Cua – Cua entra al mercado peruano en la década de los 70s. Desde sus inicios, la marca logró posicionarse en un segmento dirigido principalmente a niños. Aunque su consumo también se extendía a jóvenes y adultos, Cua – Cua, se dio cuenta de que su público

principal, los niños entre 8 y 11 años, abandonaban la marca al llegar a la adolescencia porque la percibían como una “marca infantil”, una imagen con la que ya no se identificaban (Trujillo 2013: 73)²⁷. Este dato puede corroborarse en las estadísticas que obtuvo Kraft Foods Perú acerca de la identificación de la marca en base a edades.

Diagrama 2: Identificación de la marca en base a las edades



Fuente: Kraft Foods Perú: 2012.

Los estudios de mercado revelaron que los adolescentes abandonaban la marca porque la asociaban como parte de su infancia, una imagen con la que ya no se identificaban en esta etapa de sus vidas (Kraft Foods Perú 2012). Esta es la razón por la que en el año 2011, Cua – Cua decide llevar a cabo una campaña de reposicionamiento con la finalidad de reconquistar a este grupo. Era claro que la clave fundamental detrás de toda esta estrategia sería el giro de la comunicación. Se tenía que lograr que el adolescente percibiera a la marca como uno de ellos, que le hablara en su propio lenguaje. Así lo explica Alvaro Ramos, Gerente de Marketing de Kraft Foods Perú, en la entrevista que le concedió a la Asociación Nacional de Anunciantes por motivo de haber ganado los Premios a la Excelencia ANDA 2012:

El principal desafío que enfrentábamos con la marca (Cua – Cua), por tanto, era cómo reconectarla con los adolescentes y convertirla en una marca *cool* y divertida, que se dirigiera a ellos, creando la identificación. Cua - Cua tenía que ser eso novedoso y diferente que

²⁷ Las asociaciones con el atributo “infantil” se evidenciaron a partir de un estudio de mercado “Brand Health Tracker” de Ipsos Apoyo (Trujillo 2013: 79).

todos quieran compartir, y debía convertirse en un auténtico adolescente, no sólo parecerlo (Asociación Nacional de Anunciantes 2012).

“Eso que te gusta” significó para Kraft Foods Perú asumir el reto de posicionar a Cua – Cua como una marca juvenil y divertida, que lograra reconectar al público adolescente. Para llevar a cabo este objetivo, la marca debía conocer a los adolescentes, su comportamiento, sus códigos y medios de comunicación. Gracias a la investigación de mercado, se develó que el “insight” del consumidor era: “A los adolescentes siempre les ha gustado lo novedoso, lo diferente. Mientras menos sentido tenga, más sentido tiene para ellos. Y si les gusta algo, lo comentan y comparten por Internet” (Kraft Foods Perú 2012). Teniendo a este “insight” como eje de la campaña, se trazaron los siguientes objetivos de comunicación:

- Reducir significativamente la asociación de la marca con el atributo “infantil”, el cual fue el resultado de la investigación sobre percepción de la marca que realizó Kraft Foods Perú a través del Brand Health Tracker de Ipsos Apoyo. De esta forma, lograr reconectar a Cua - Cua con el público adolescente.
- Construir una comunidad a través de redes sociales (Facebook), nuevo espacio de comunicación, en donde se genere altos niveles de interactividad, viralidad y *engagement*²⁸, logrando aumentar la cantidad de seguidores de la página de 2,500 a 100, 000 en los primeros tres meses de la campaña (Trujillo 2013: 79).

Para cumplir con estos objetivos, Cua – Cua se arriesgó por una estrategia de comunicación no convencional. Se moldeó una nueva personalidad para el personaje de la marca, el pato Cua – Cua, quien se convertiría en un auténtico adolescente. Pero, ¿cómo se proyectó esta nueva imagen? En primer lugar, la marca tenía que tener un profundo conocimiento del consumidor, entender bien que para llegar a ser un adolescente había que “ser” más que “parecer”. En este sentido, se creó una nueva representación gráfica del personaje de marca con cuerpo de adolescente y cabeza de pato (muñeco). Asimismo, Cua – Cua creó un nuevo discurso más juvenil y divertido, generando contenido relevante para el *target*²⁹. Esta nueva comunicación se plasmó en contenido audiovisual que fue compartido en los medios sociales de la marca.

²⁸ ‘Engagement’ es un término en inglés que significa “compromiso”. En el ámbito del marketing y la publicidad, este concepto está relacionado a la relación de afinidad, identificación, lealtad entre una marca y sus consumidores.

²⁹ Público objetivo.

Facebook se convirtió en el principal canal de comunicación porque permitía la interacción con los adolescentes (conversación en línea). Cua – Cua quería lograr que estos percibieran al pato como uno más de ellos, que compartía sus mismos gustos e intereses, códigos de comunicación y utilizaba los mismos canales de comunicación (medios digitales).

En el año 2011, se produjeron 14 comerciales que narraban situaciones disparatadas en donde el pato Cua – Cua (adolescente) era el protagonista. Estos vídeos fueron subidos al canal de YouTube de la marca, para luego ser compartidos por Facebook y generar el efecto viral en medios sociales. “Estos *spots* divertidos, irreverentes, algunos sin sentido, expresaron el estilo y códigos de comunicación con los que los adolescentes se identificaban en el mundo *online*” (Trujillo 2013: 78).

Toda esta nueva comunicación por parte de la marca arrojó resultados positivos. Los adolescentes percibían al pato como un adolescente más que protagonizaba historias divertidas en la red. Fue así que para la segunda mitad del año 2012, Cua – Cua ya no sólo producía videos, sino que también comenzó a crear “memes de Internet”. Desde junio del 2012 hasta enero del 2014, fecha en que Cua – Cua dejó de tener actividad en medios sociales, se publicaron un total de 322 piezas gráficas, de los cuales se ha elegido analizar tres, una por cada año (2012 – 2014). Esta selección se dispuso en base al mayor número de “me gusta” y compartidos alcanzados por publicación. Es importante mencionar que todas las publicaciones alcanzaron números considerables de “me gusta” y fueron compartidos por una gran cantidad de usuarios, logrando que Cua – Cua se convirtiera en una de las páginas de Facebook (Perú) con más seguidores durante los tres años que duró la campaña.

El objetivo de esta investigación no pretende probar que el éxito de la campaña se debió a la creación de “memes de Internet”; por el contrario, se afirma que estos formaron parte de la estrategia de comunicación que ideó la marca para esta campaña. Por lo tanto, la pregunta de investigación iría más por el lado de cómo estas piezas lograron comunicar el objetivo de la campaña que era cambiar la percepción de la marca como “infantil” y proyectar un nuevo discurso de la marca, más juvenil y divertida, que lograra reconectar al público adolescente.

La hipótesis preliminar de esta investigación es que la marca creó “memes de Internet” porque su humor verbal permite que el receptor pueda contrastar dos discursos; uno clásico y tradicional frente a uno nuevo y moderno. De esta forma, lo tradicional puede interpretarse como la percepción que tenían los adolescentes acerca de Cua – Cua como una marca infantil, dirigida para niños; y lo moderno, esta nueva imagen de la marca como juvenil y divertida.

2.3. Perfil del adolescente y el joven peruano 2012 - 2014

A lo largo de nuestro marco teórico, hemos abordado de forma extensa el giro que ha dado el marketing hacia la creación de experiencias de marca que logren conectar de forma emocional con el consumidor. El comportamiento de las personas tiene un componente eminentemente emocional. Por lo tanto, el proceso de compra supone una vivencia simbólica para el consumidor. Si esta experiencia es positiva, la marca o el producto también serán evocados en la mente del consumidor en tales términos y con ello propiciar la recurrencia en la compra (Rivera y otros 2013: 364). No obstante, para lograr este objetivo, las empresas, primero, tienen que conocer a sus consumidores e identificar las necesidades, deseos y motivaciones que operan detrás de la compra.

Valerse de una buena investigación de mercado es la base del éxito de toda estrategia publicitaria. Esto lo entendió muy bien Cua – Cua, al identificar el perfil del adolescente peruano entre las edades de 13 y 17 años para el desarrollo de la campaña. A continuación, vamos a describir el perfil de este público en base al estudio “Perfil del adolescente y el joven (13 – 20 años)” de los años 2012 y 2014 de la consultora peruana Ipsos APOYO Opinión y Mercado.

El informe presenta información demográfica, educativa, laboral, económica, uso de medios sociales y tecnología, y hábitos de los adolescentes de Lima Metropolitana entre los años 2012 y 2014. Todos estos datos nos ayudarán a conocer el comportamiento, características, actitudes, hábitos y preferencias de este grupo. Dentro de los principales hallazgos, nuestra atención se enfocará en el consumo de entretenimiento y uso de la tecnología.

En relación al perfil demográfico, la composición de la población adolescente y joven entre los años 2012 y 2014 representaba aproximadamente el 15% de la población total en Lima Metropolitana (Ipsos Apoyo 2012: 19; 2014: 8). De este grupo, para el 2014, el 81% estudiaba, cifra que fue en aumento en comparación al año 2012, en donde era sólo el 78% (Ipsos Apoyo 2014: 21). La mayor parte de este público estudiaba en el colegio, seguido de los que seguían una carrera en la universidad o instituto (Ipsos Apoyo 2014: 22).

Según los ingresos percibidos ya sean por propina o trabajo, los principales rubros de gastos para el 2012 eran diversión y entretenimiento (46%), seguido de bebidas y golosinas (43%) (Ipsos Apoyo 2012: 30). Para el 2014, los adolescentes reportaron gastar principalmente en bebidas y golosinas (36%), seguido del transporte (32%) y ropa y calzado (29%) (Ipsos Apoyo 2014: 37). De estas estadísticas, es importante destacar que en una diferenciación por rango de edad, los adolescentes de 13 a 16 años son los más consumen bebidas y golosinas (57% en el 2012; y, 48%, en el 2014) (Ipsos Apoyo 2012: 30; 2014: 37). De ahí el interés de Cua – Cua por reconquistar a este grupo.

En cuanto al perfil tecnológico, es importante mencionar el incremento de la frecuencia con la que los usuarios se conectan a Internet, en donde la opción de todos los días pasó de un 32% en el 2012, a un 54% para el 2014. Como información complementaria tenemos que para el 2012, el principal lugar de conexión eran las cabinas de internet y para el 2014, este puesto lo ocupó la casa u hogar, es decir, cada vez más personas tenían acceso a Internet y con una mayor frecuencia de uso (Ipsos Apoyo 2014: 69).

Dentro del perfil de consumo de medios digitales, es importante destacar que la mayoría de adolescentes y jóvenes están registrados a un medio social, siendo la más popular, Facebook, que para el 2014, ya contaba con el 94% de usuarios registrados (Ipsos Apoyo 2014: 70). De este grupo, más de la mitad sigue a páginas de empresas en Facebook (Ipsos Apoyo 2014: 71). Estos datos validan la estrategia publicitaria de Cua – Cua que eligió a los medios sociales, en especial a Facebook, como principal canal de comunicación para su campaña.

Los adolescentes y jóvenes de hoy pertenecen a la primera generación que nace después de la llegada de la Internet. Estar conectados es su nueva forma de comunicación. A

través de la red, se puede producir, compartir y consumir información. La interactividad en la comunicación ha permitido que los medios sociales se conviertan en espacios de conversación y socialización, motivando cada vez más la participación de los usuarios. La adolescencia es una fase que se caracteriza por el autodescubrimiento, el aumento de la autonomía, y un interés en el desarrollo de la identidad y la socialización (Barcelos y Vargas 2014: 94). Por lo tanto, no resulta extraño que los adolescentes encuentren a los medios sociales como el espacio ideal para compartir opiniones o juicios que expresan parte de su identidad y con los cuales tienen la oportunidad de socializar.

Los medios sociales son considerados “comunidades virtuales” creadas por herramientas tecnológicas de comunicación. McMillan y Morrison argumentan que la experiencia de interacción en estas comunidades virtuales refleja las relaciones que se mantienen en el mundo real u *offline* (fuera de línea) (citado en Barcelos y Vargas 2014: 95). En este sentido, los medios sociales se comportan como espacios en donde los adolescentes se relacionan con grupos sociales afines. Es importante resaltar esta afirmación porque durante la etapa de la adolescencia, pertenecer a un grupo no sólo significa establecer una relación social, sino que también cumple un rol importante en la construcción de la identidad (Barcelos y Vargas 2014: 95).

Del mismo modo, convertirse en seguidor de la página de una empresa en redes sociales, supone una relación de afinidad con la marca. La imagen que la marca proyecte reafirmará la identidad del usuario en base a sus gustos e intereses. Si bien esta conexión a través de medios sociales supone para la empresa un estado de comunicación ideal con el consumidor; para éste último, este vínculo representa un vehículo de definición personal y de expresión social (Rives y Ruiz 2007: 70).

2.4. Cua – Cua: La marca N° 1 en Facebook (Perú)

Al cabo de los tres meses de iniciada la campaña, los resultados de Cua – Cua superaron ampliamente las expectativas. “De cada 10 personas que visitaban el *fanpage*, 7 se hacían seguidores. Los videos publicados en Facebook contaron, en promedio, con 3.500 “me gusta” y 800 comentarios, y cada post diario del pato, con más de 1.000 “me gusta” (Trujillo 2013: 80). Estas estadísticas hicieron que los seguidores de la marca aumenten considerablemente convirtiendo a Cua – Cua en la marca N° 1 de Facebook (Perú),

pasando de 2, 500 seguidores a la cifra de 663, 000 en tan solo tres meses de iniciada la campaña (Trujillo 2013: 80).

Para el año 2012, Cua – Cua ya no sólo producía vídeos, sino que también comenzó a crear “memes de Internet” a modo de gráficas publicitarias. Desde junio del 2012 hasta enero del 2014, fecha en la que Cua – Cua dejó de tener actividad en medios sociales, Cua – Cua ocupó los primeros lugares del ranking de empresas peruanas con más seguidores en Facebook (Perú)³⁰, cerrando el 2014 con casi 2 millones de *fans*³¹.

Adicionalmente, Ipsos Apoyo realizó una investigación de mercado de pre-test y post-test de la campaña, a un universo de 200 adolescentes entre las edades de 13 y 17 años. Los resultados revelaron que la percepción de Cua – Cua como una “marca infantil” decreció significativamente, pasando de un 74% a un 53% (Trujillo 2013: 80). De esta forma, Cua – Cua logró cumplir con sus objetivos de comunicación que estaban orientados hacia el reposicionamiento de la imagen de marca y la interacción con sus consumidores a través de los medios digitales.

En el 2012, la empresa Kraft Foods Perú fue reconocida con el Premio a la Excelencia en Medios Digitales por la Asociación Nacional de Anunciantes por el caso: “Cua – Cua, la marca N° 1 de Facebook en el Perú en el 2011” (ANDA 2012). Los Premios ANDA son un reconocimiento a las buenas prácticas en la comunicación comercial. En una entrevista que le realizó ANDA Perú a Alvaro Ramos, Gerente de Marketing de Kraft Foods en el 2012, acerca de la experiencia que le había dejado el caso de Cua – Cua, afirmó lo siguiente:

La experiencia de Cua – Cua pone en evidencia que es fundamental retornos a salir del *status quo*, a pensar diferente en cuanto al uso de medios, y a desarrollar campañas realmente impactantes y relevantes para el *target* al cual nos dirigimos. Cua – Cua nos mostró el poder que tienen las redes sociales para conectarse con los consumidores logrando niveles de alcance y *engagement* similares o superiores a los de los medios masivos tradicionales. Si queremos crear relaciones potentes y duraderas entre nuestras marcas y consumidores, debemos “convertirnos” en ellos, así esto requiera tomar riesgos que normalmente no tomaríamos: no es suficiente hablar como ellos, debemos pensar, actuar y vernos como ellos, ser parte de los momentos más relevantes de su día (2012).

³⁰ La generalización que hago al afirmar que Cua – Cua ocupó los primeros lugares del ranking de empresas peruanas con mayor número de seguidores en Facebook se sustenta en las siguientes fuentes: Puesto N° 1 en el 2011 (Trujillo 2013); N° 2, en el 2012 (Futuro Labs 2012); y N° 3, en el 2014 (citado en Graham 2014). En Enero del 2014, Cua – Cua deja de publicar contenido en su página de Facebook.

³¹ Según su página de Facebook, Cua – Cua cuenta con 1 981 243 al 26/06/2014.

El éxito de esta campaña nos hace reflexionar acerca de las estrategias de marketing y publicidad hoy en día. El caso de Cua – Cua pone en evidencia el poder de los medios como canales de comunicación que permiten conectar a las marcas de una forma mucho más directa y personal con sus consumidores, teniendo un *feedback*³² a tiempo real.



³² Retroalimentación.

CAPÍTULO 3:

EL ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LOS “MEMES” DE CUA – CUA EN FACEBOOK

Dentro de este capítulo, abordaremos el análisis de nuestra investigación referente a los “memes de Internet” creados por la marca Cua – Cua en Facebook. Para este propósito nos apoyaremos en la ciencia de la Semiótica en sus niveles de análisis, visual, semántico y sintáctico del enunciado para descifrar los efectos de sentido de este producto de comunicación publicitario. Asimismo, se considera el enfoque del marketing y la publicidad como contexto de la comunicación.

3.1. La Semiótica como herramienta de análisis publicitario

3.1.1. Semiótica: Ciencia productora de sentido

En la introducción, señalamos a la Semiótica como la ciencia en la que se apoyará nuestro análisis para comprender el significado de los “memes de Internet” de Cua – Cua. Recordemos que el objetivo de comunicación de esta campaña era dejar atrás la percepción de la marca como “infantil” e introducir un nuevo discurso, juvenil y acorde con el público adolescente al que quería reconquistar la marca. Por lo tanto, el análisis de nuestra investigación se centrará en descifrar el modo por el que los “memes” proyectaron este nuevo discurso de la marca.

Siguiendo la definición elaborada por Martine Joly en su obra *Introducción al análisis de la imagen*, la actividad semiótica está relacionada al estudio de los fenómenos a través de su “modo de producción de sentido” (Joly 2009: 32), o en otras palabras, el modo por el que provocan significaciones. Según Floch, este proceso de comprensión del acto del lenguaje o de la enunciación implica, primero, desligar las formas significantes subyacentes a los enunciados, en los que y por los que se organiza la significación de un texto³³ (1993: 14).

Para Courtés, todo lenguaje puede ser reconocido como un «conjunto signifiante» que actúa en la relación signifiante/significado (en la terminología de F. de Saussure) o su equivalente expresión/contenido (en la de L. Hjelmslev) (1991: 18). Es decir, todo lenguaje tiene un proceso de significación y cuando hablamos de lenguaje no sólo nos referimos al

³³ Más adelante va a ampliar este concepto a todo objeto de sentido.

lenguaje de las palabras sino también a cualquier otro tipo de manifestación significativa. Así lo confirma Courtés cuando incluye al signo en este proceso:

Esta definición relacional de significante y significado no concierne sólo a la palabra (imagen acústica/concepto), sino a todo signo (y no solamente al signo lingüístico), cualquiera que sea su soporte significativo (que será del orden auditivo, pero también de naturaleza visual, táctil, olfativa o gustativa): aquí se abre todo el inmenso dominio del lenguaje, en todas sus formas posibles, y para el cual F. de Saussure deseaba que una nueva ciencia se hiciera cargo de él, la semiología (como estudio de los sistemas de signos) que nosotros llamamos hoy, siguiendo la influencia anglo-sajona, Semiótica (1991: 26 – 27).

La Semiótica es la ciencia que se encarga del estudio de los signos y todo “signo”, cualquiera sea su soporte significativo tiene un significado. Según Joly, todo lo que percibimos tiene lugar a partir de alguna otra cosa; “es la particularidad del signo estar allí, presente, para designar o significar otra cosa, ausente, concreta o abstracta (2009: 37). Esta otra cosa que el signo significa es el resultado de una lectura que depende del bagaje sociocultural del sujeto que lo percibe, así como del contexto en el que aparece. Tomando en cuenta estos aspectos, considero que la siguiente definición del “signo” elaborada por Pierce es la más integral: “Un signo es algo que representa algo para alguien en algún aspecto o carácter” (citado en Joly 2009: 37). Por ejemplo, cuando vemos a una persona ruborizada, se puede realizar diferentes lecturas de aquello que percibimos y el significado que obtengamos dependerá del contexto en el que se nos presente; así, ese enrojecimiento del rostro podrá deberse a un sonrojo producto de sentir vergüenza o podrá ser síntoma de algún próximo resfrío.

Esta definición de Pierce nos ayuda a representar la dinámica del signo semiótico considerando también el contexto o referente en el que aparece. De este modo, según Joly, el “signo” mantiene una relación solidaria con al menos tres polos: la parte perceptible del signo o significante (Ste); lo que representa, “objeto” o referente; y lo que significa, “interpretante o significado (Sdo) (2009:37).

Este proceso de significación semiótico nos abre una pregunta importante acerca de la exactitud del análisis interpretativo. Lo que quiso decir el emisor al emitir un mensaje no lo sabemos y la interpretación que cada receptor del mensaje realizó, nos generaría una infinidad de posibilidades. Sin embargo, como lo afirma Joly, el objetivo de una interpretación no consiste en recuperar un mensaje preexistente, sino en comprender las

significaciones que provoca en este momento, tratando de distinguir lo que es personal de lo que es colectivo (2009: 50).

En este sentido, si bien necesitamos un punto de referencia para analizar un mensaje, este no necesariamente tiene que ubicarse desde la perspectiva del autor, sino que podemos empezar por ubicarlo desde el lado en el que estamos, que es el de la recepción y cómo surge la significación en el momento en que recibimos el mensaje. Este argumento puede demostrarse con la lectura misma de los anuncios publicitarios. En una comunicación publicitaria, el anunciante presupone la capacidad interpretativa del receptor para entender el mensaje. Nadie promociona un producto o servicio y espera que la persona a la que se dirige la comunicación no lo entienda. Así lo fundamenta Luis Sánchez Corral en su libro *Semiótica de la publicidad: narración y discurso*:

En las campañas publicitarias el emisor no sólo 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. De la misma manera que el escritor poeta ha de construirse a su medida un “lector cómplice” que lo lea poéticamente, el textista o el *creativo* publicitario ha de prever otro “lector cómplice” que lea su enunciado publicitariamente (1997: 18).

Siguiendo esta reflexión es que justifico que mi investigación centre la fuerza de su análisis en el enunciado mismo, los “memes de Internet” creados por Cua – Cua. Por lo tanto, el objetivo será develar los efectos de sentido que surgen de los ejes estructurales del enunciado publicitario y que nos permiten su interpretación. Es importante considerar también que todo análisis interpretativo podrá ser llevado a cabo mediante la definición de un sujeto histórico bien determinado (receptor del mensaje) y el contexto de la comunicación del mensaje.

3.1.2. Semiótica de la imagen publicitaria

La publicidad es una forma de comunicación y promoción de productos y servicios con fines comerciales. Esta actividad tiene el objetivo de persuadir a los consumidores e influir en sus conductas de consumo. Su finalidad persuasiva la convierte en una práctica “significante” en donde un sujeto emisor tiene la intención de estimular la voluntad de un segundo sujeto, el destinatario. Sobre esta afirmación, Sánchez Corral sostiene:

En la actividad de los signos publicitarios destaca de sobremanera la presencia de una necesidad - interés como desencadenante del proceso enunciativo; de un proceso en el que interviene un actante - destinador con la intención directa, aunque simulada, de influir de alguna manera en el actante - destinatario. Esta finalidad comunicativa confirma, en los hechos, los presupuestos de la Filosofía del lenguaje, según los cuales, al hablar hacemos algo más que hablar, la imagen y la palabra, en el discurso que me he propuesto estudiar, están usadas (codificadas) con fines económicos y la eficacia de sus respectivos signos se ve sometida a la productividad económica de los referentes de esos signos (Sánchez Corral 1997: 17).

Por tanto, en el discurso publicitario más que presentar la imagen (diseño) y el texto del producto o servicio que se ofrece; se comunica su valor o sentido, que el público objetivo está invitado a descodificar y consumir. Esta dinámica de significación en el mensaje publicitario hace que el estudio de la semiótica se vuelva imprescindible para el marketing y su reflexión estratégica.

La semiótica presta toda su atención al estudio de los objetos de sentido. Puede tratarse de un texto, un logotipo, un comportamiento o cualquier otro tipo de manifestación significante (Floch 1993: 21). El objeto de la semiótica es “hacer de modo que el sentido se convierta en significación” (Floch 1993: 14). Por lo cual, la semiótica investigará el sistema de relaciones que forman las invariantes en este proceso de significación y que surgen a partir del análisis de esas variables que son los signos. Sobre esta afirmación, Floch declara: “Los signos no constituyen, por tanto, el objeto mismo de la semiótica: son unidades de superficie a partir de las cuales hay que descubrir el juego de las significaciones subyacentes, «lo invariable, en la variación» (1993: 23).

Por lo tanto, en nuestro análisis, primero se buscará el sistema de relaciones en las condiciones de producción y de comprensión del sentido que hacen que los enunciados de esta campaña puedan significar. Al tratarse de imágenes publicitarias, será interesante también abordar la semiótica en la imagen publicitaria.

Una imagen es una representación visual que logra su expresión a través de las artes como el dibujo, la pintura, el diseño, la fotografía, el vídeo, etc. En el caso de nuestras gráficas, los “memes” son fotografías digitales que han sido retocadas. Esta elección en la técnica no es arbitraria. Como mencionamos, toda comunicación publicitaria tiene una finalidad persuasiva; por lo tanto, la representación será motivada.

La comunicación publicitaria es con seguridad intencional y sus elementos están dispuestos para favorecer su interpretación. Por esta razón, la imagen publicitaria tiene

que transmitir una comunicación clara, es decir, no dejar que se genere una interpretación distinta a los objetivos del emisor. En este sentido, y como afirma Barthes, “la imagen publicitaria es franca o, por lo menos enfática” (1992: 30). Es así que los signos se nos mostrarán plenos, permitiéndonos descifrar su mecanismo de significación.

Desde una perspectiva semiótica, la imagen es “heterogénea”, es decir, está compuesta por distintas categorías de signo: signos icónicos o analógicos, signos plásticos y también signos lingüísticos o del lenguaje verbal (Joly 2009: 43). Por tanto, si despojamos a la imagen de todo texto o enunciado lingüístico, nos quedará un signo plenamente icónico, del cual se distinguen dos categorías: los signos icónicos y los signos plásticos. Martine Joly define así la diferenciación entre ambas categorías:

En el seno del *mensaje visual*, vamos a distinguir los *signos figurativos* o icónicos, que de manera codificada, dan una impresión de semejanza con la realidad jugando con la analogía perceptiva y con los códigos de representación, heredados de la tradición representativa occidental. Finalmente, designaremos bajo el término de *signos plásticos* a las herramientas propiamente plásticas de la imagen como el color, las formas, la composición y la textura (Joly 2009: 83).

En líneas generales, los signos plásticos son los elementos que identificamos en la imagen como los colores, formas, composición interna, textura, etc. y que podemos relacionarlos al plano de la expresión; mientras que los signos icónicos, son figuras que debido a su semejanza con la realidad, involucran una lectura codificada, lo que nos lleva a ubicarlos dentro del plano del contenido en el mensaje visual.

Si bien hasta ahora hemos elaborado una presentación general de las unidades que operan en el mensaje visual, es claro que el análisis de estos signos supondrá un acercamiento mucho más profundo que nos permita comprender su significación.

3.2. Análisis semiótico de los “memes de Internet” de Cua – Cua

3.2.1. Primera aproximación: La percepción sensorial

Habiendo elaborado un marco preliminar acerca del enfoque semiótico – publicitario para el análisis de los “memes de Internet” creados por Cua – Cua, es hora de presentarlos. A continuación, insertaremos las imágenes que hemos seleccionamos como unidades de análisis y que como mencionamos, corresponden a los “memes de Internet” que fueron

compartidos en el Facebook de Cua - Cua y que alcanzaron el mayor número de “likes” y compartidos por publicación en los años 2012, 2013 y 2014, respectivamente.

Gráfico 6: Meme de Internet N° 1



Fuente: Cua – Cua (Facebook).

Gráfico 7: Meme de Internet N° 2



Fuente: Cua – Cua (Facebook).

Gráfico 8: Meme de Internet N° 3



Fuente: Cua – Cua (Facebook).

A continuación, vamos a elaborar una leyenda con información que evidencie el alcance de la comunicación en base a aspectos como la cantidad de “likes” y número de veces que fueron compartidas las publicaciones.

Cuadro 5: Leyenda de las publicaciones de los “memes” de Cua – Cua

	Meme N° 1	Meme N° 2	Meme N° 3
Fecha de publicación	18 de octubre del 2012	21 de setiembre del 2013	26 de enero del 2014
Cantidad de “likes”	1.7K (1,700 aprox.)	1.8K (1,800 aprox.)	1.5K (1,500 aprox.)
Número de veces compartido	944	922	755

Elaboración propia³⁴.

³⁴ Esta información fue recogida el 26 de junio del 2016. La dirección web de cada publicación está en la bibliografía.

Ahora, vamos a describir lo que observamos cuando vemos por primera vez estas gráficas. La forma a través de la cual recibimos información de los objetos del mundo es a través de la percepción sensorial³⁵. En este caso, las gráficas fueron percibidas por el sentido de la vista y se identificaron algunos elementos que aparecen en las tres gráficas. Procederemos, entonces, a realizar una breve descripción de lo observado.

En primer lugar, vemos a un personaje, que como mencionamos es recurrente en las tres gráficas y ocupa un lugar preferencial al centro de la imagen. Se puede observar que este personaje tiene una cabeza de pato (muñeco) y cuerpo de hombre. El segundo elemento es el texto o mensaje lingüístico que es diferente para cada imagen y tiene una distribución espacial en la parte superior e inferior de las gráficas. Asimismo, reconocemos una expresión recurrente en el texto y es la frase: Cuaac! Finalmente, como tercer elemento podemos distinguir el fondo de la imagen que tiene un diseño de color diferente para cada gráfica y en el cual se distinguen figuras de dimensión inferior a la figura central del pato.

3.2.2. Análisis del mensaje visual

Umberto Eco define a la imagen como un *texto* visual, debido a que no existiría otra forma de describir una imagen que no sea haciendo uso de las palabras (citado en Joly 2003: 94). Por lo tanto, la imagen también constituye un texto, un mensaje visual que será descifrado a partir de la semiótica.

Según Martine Joly, en el seno del mensaje visual interactúan tres componentes: los signos icónicos, los signos plásticos y los signos lingüísticos (2003: 109). En nuestra primera lectura de las gráficas, también identificamos tres elementos: un personaje, un fondo y un texto. Vamos a ver cómo estos signos describen a cada uno de estos elementos y a partir de ellos, empezar nuestro análisis interpretativo.

³⁵ Es importante en este punto aclarar que el estímulo exterior que logramos percibir a través de los sentidos constituye el primer efecto de percepción y que este proceso termina con la conciencia y representación interna del estímulo sensorial a fin de crear una representación significativa del mundo (Schiffman 2004: 155).

3.2.2.1. La representación icónica: El personaje del pato

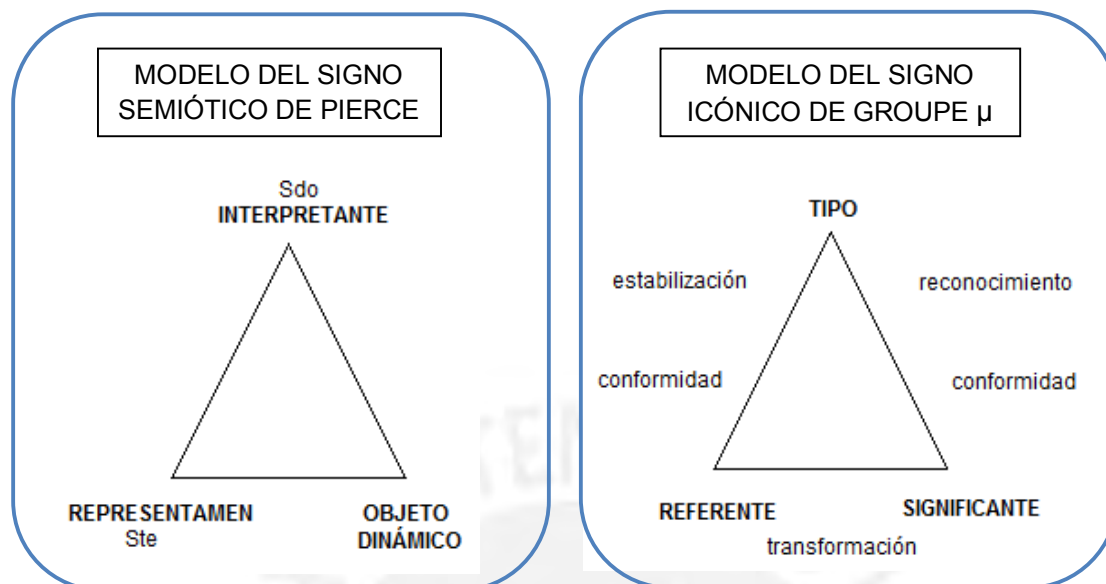
Una imagen es una representación visual. Su carácter imitativo refiere a que la imagen recrea las cualidades visuales de otro objeto real o imaginario³⁶. Aun si tomamos en consideración que esta operación podría reducir las propiedades de los objetos del mundo a rasgos que puedan ser plasmados sobre superficies planarias, su transformación visual no deja de ser reconocida por parte del enunciatario como figuras del mundo natural (Greimas 1994: 22).

Esta relación de “ semejanza ” visual que el espectador reconoce es posible gracias un proceso de aprehensión previo y que surge del primer contacto con los objetos del mundo. Las figuras que percibimos llegan a ser reconocidas como objeto si es que podemos incluirlas dentro de una categoría semántica. Según Greimas, las categorías semánticas son una “ rejilla de lectura ” que vuelve el mundo inteligible y maniobrable (1994: 23). Sobre esta afirmación, Martine Joly propone el siguiente ejemplo. La fotografía de un perro no tiene como referencia al perro que fue fotografiado, sino más bien a la categoría mental en la que agrupamos a los animales de cuatro patas, con hocico y cola, características que encontramos en el elemento fotografiado y por el cual lo reconocemos como un perro (2003: 115).

Por tanto, el proceso de reconocimiento de una imagen proviene de una lectura humana del mundo y no del “ mundo ” mismo. Esta especificidad del signo icónico tendrá repercusión en el modelo de significación del signo en general. A continuación, vamos a hacer una comparación entre el modelo del signo semiótico o general propuesto por Pierce y el modelo del signo icónico propuesto por el Centro Semiótico Groupe μ .

³⁶ En oposición a este concepto de representación visual entre las imágenes y los objetos del mundo, existen otros tipos de representaciones en donde se establece otro tipo de relación o correspondencia, como los sistemas de escritura. Si reflexionamos sobre el tipo de manifestación planaria de la escritura, podremos notar que la letra no es ciertamente el ícono del sonido, no existe “ semejanza ” entre estas dos figuras. Como lo explica Greimas, “ la representación en este caso es sólo la correspondencia entre el conjunto de las letras (y de las grafías) y el conjunto de los sonidos o, más bien, la correspondencia entre dos sistemas – gráfico y fónico- de manera tal que las unidades-figuras producidas por uno de los sistemas puedan ser globalmente homologadas con las unidades-figuras de algún otro sistema sin que ningún lazo “ material ” se establezca término a término entre las dos clases de figuras ” (1994: 20). Por lo tanto, la relación que reconocemos entre estos dos sistemas de la escritura no es motivado, sino más bien, arbitrario.

Diagrama 3: Comparación entre los modelos del signo semiótico y del signo icónico



Fuente: citado en Joly 2009: 38

Fuente: citado en Joly 2003: 110.

En el modelo del signo semiótico – y nos apoyaremos en un ejemplo para entender mejor la naturaleza de cada elemento –, la fotografía de una balanza sería el *representamen* o la parte perceptible (significante), el objeto dinámico será la balanza (referente) y el interpretante, explicará el sentido o significado del signo, que en este caso, podría representar un instrumento de laboratorio (química), ser el símbolo jurídico de la “justicia” o ser el símbolo del signo zodiacal libra (astrología).

A diferencia de este modelo, en el signo icónico, el referente no es un “objeto del mundo”, sino la actualización de un tipo. Para el Centro Semiótico Groupe μ , el tipo es una “representación mental interiorizada y estabilizada que, al confrontarse con el producto de la percepción, está en la base del proceso cognitivo” (citado en Joly 2003: 110). Según Greimas, esta representación mental del tipo se forma a partir del significante planario. Una vez identificado los rasgos visuales de este objeto del mundo, se podrá dotarlos de significado y convertirlos en signos-objeto. De esta forma, la fotografía del perro en el ejemplo de Joly no tiene como referente al perro en particular sino más bien a toda la categoría de perros de la que éste constituye un elemento.

En las gráficas de Cua – Cua, el signo icónico es la figura del pato – hombre y el referente es aquello a lo que remite dicha figura, en este caso, al personaje de la marca, el pato Cua – Cua. A continuación, vamos a identificar el signo icónico en las mismas gráficas:

Gráfico 9: Identificación del signo icónico



Edición propia. Facebook de Cua – Cua.

Reconocemos al signo icónico como un pato – hombre por las características visuales de un pato. La definición del diccionario, que es una forma de verbalizar el tipo, dice que un pato es un “ave palmípeda acuática, con el pico aplanado y patas cortas, con dedos unidos entre sí por una membrana, de la cual existen varias especies, algunas de ellas domésticas” Real Academia Española (RAE). Esta definición reúne sus cualidades físicas, como animal de plumas, pico aplanado, patas cortas, etc. Sin embargo, cuando vemos a esta figura en nuestros “memes” no pensamos en un pato de la naturaleza como el que hemos definido. Lo que reconocemos es la cabeza de un muñeco que tiene rasgos caricaturizados del pato. Nuestra figura se parece más a un pato de goma y que por la textura en su superficie se podría decir que está revestida de felpa. Asimismo, los brazos y la zona pectoral del cuerpo corresponden a una lectura del tronco humano. Por esta razón es que decimos que nuestra figura es un pato – hombre.

De acuerdo al modelo de significación de los signos, los rasgos visuales que identificamos constituyen formantes figurativos que nos permitirán interpretar estos signos como representantes de los objetos del mundo natural (Greimas 1994: 25). Este concepto de pertinencia aclararía por qué aun si no vemos todas las cualidades del pato o del hombre representadas en la imagen, podemos asegurar que la figura visual tiene cabeza de muñeco de pato y cuerpo de hombre.

A continuación, vamos a elaborar un cuadro con los rasgos que nos permitieron configurar a los formantes figurativos para una lectura de nuestro signo – objeto.

Cuadro 6: Formantes figurativos del signo icónico

RASGOS HETEROGÉNEOS	FORMANTES FIGURATIVOS	SIGNO-OBJETO ICÓNICO
/cabeza redonda/	Cabeza de muñeco de pato	Pato - hombre
/pico aplanado/		
/cresta/		
/ojos negros/		
/pecho/	Cuerpo humano	
/brazos/		
/manos/		

Elaboración propia.

Los rasgos heterogéneos son unidades visuales. Su aprehensión simultánea a través de un proceso cognitivo nos permite dotarlos de significado y reconocer formantes figurativos: en este caso, la cabeza de muñeco del pato y cuerpo de hombre. En este punto es importante aclarar que un análisis figurativo, como el que acabamos de realizar, no agota todas las posibilidades de los objetos de significar y que esta lectura sólo es una “interpretación natural” (Greimas 1994: 25). A continuación, vamos a analizar qué significado tiene que nuestro personaje esté formado por una cabeza de animal y cuerpo de humano.

3.2.2.1.1. La antropomorfización del personaje de marca.

El antropomorfismo es la atribución de características humanas a objetos o seres vivos no humanos, como las plantas, los animales, eventos geológicos o deidades. El término de antropomorfismo proviene de las palabras griegas *anthropos*, que significa «humano» y *morphe*, que es «forma»; en otras palabras, “de forma humana”. Inicialmente, este concepto fue utilizado para explicar la acción del hombre de atribuir características

humanas a sus dioses. Para el siglo XIX, su uso ya no sería exclusivo de la esfera religiosa, sino que abarcaría todos los ámbitos del accionar humano.

Por ejemplo, artistas han representado objetos de la naturaleza con rasgos faciales o de género. Estas representaciones son consideradas como personificaciones del objeto y pueden hacer referencia también a ideas abstractas, como el amor, la libertad o la justicia. Si bien existe una tendencia a antropomorfizar los objetos que nos rodean, la similitud o semejanza que encontremos con estos, será importante para reconocerlos como objetos humanos. Por ejemplo, un ser vivo, por sus características de movimiento, tendrá mayores probabilidades de adoptar características humanas.

En la actualidad, estudios contemporáneos, afirman que el antropomorfismo surge de la necesidad del hombre de darle sentido al mundo que lo rodea. Otros pensadores sugieren que el ser humano atribuye características humanas a los seres vivos por una cuestión de consideración moral y empatía, que nos llevaría a cuidar y proteger nuestros recursos naturales. En esta investigación, pondremos especial énfasis en analizar los efectos de sentido en la creación de personajes de marca en el ámbito del marketing y la publicidad.

3.2.2.1.2. El personaje de la marca: El pato Cua – Cua

La elección de la imagen de un pato como personaje de la marca puede justificarse por el mismo nombre de la marca Cua - Cua. /Cuac/ es una onomatopeya que resulta de la imitación del sonido del pato y este tiene una semejanza ortográfica con la palabra /cua/. A continuación, vamos a presentar las representaciones gráficas del personaje de la marca antes de esta campaña.

Gráfico 10: Representación gráfica del pato Cua - Cua

Empaque de Cua – Cua (2010)	Spot publicitario de Cua – Cua (1988)
	

Fuente: Cua – Cua (Blog).

En este gráfico se puede observar, del lado izquierdo, la representación gráfica del personaje de la marca en las diferentes presentaciones del producto. Cabe resaltar que este es un diseño que se mantiene hasta el día de hoy en los empaques. Por otra parte, del lado derecho, vemos otra representación gráfica y audiovisual del personaje del pato en un spot publicitario que se remonta al año 1988. En ambos casos, se puede observar que el pato tiene una representación animada, a diferencia del personaje antropomorfizado que vemos en nuestras gráficas y que pertenece a la nueva comunicación de la marca por redes sociales. Asimismo, en estas representaciones animadas, también se puede notar una diferencia en el diseño del personaje. En el spot del año 88, el pato tiene un look más “infantil” si lo comparamos con el diseño del pato del empaque.

Para el año 2011, Kraft Foods Perú decide emprender una campaña de reposicionamiento, a fin de reconectar a la marca Cua - Cua con el público adolescente. Como parte de la estrategia de comunicación de esta campaña se diseñó una nueva representación gráfica para el personaje de la marca: el pato Cua – Cua. Se podría decir que se intentó llevar a la realidad su representación animada. Esta es la razón por la que reconocemos a la cabeza del pato como una cabeza de muñeco que tiene rasgos

caricaturizados del pato. Es más, por la textura que podemos notar en la superficie, se podría decir que esta cabeza está revestida de felpa para dar la ilusión de piel. Asimismo, los brazos y la zona pectoral del cuerpo corresponden a una lectura del tronco humano. Es decir, se le ha otorgado una forma humana por la que reconocemos a este personaje como un pato – hombre/adolescente, la nueva representación del personaje de marca.

Sin embargo, el personaje de marca no tiene necesariamente que tener una forma humana. El carácter humano también se puede definir a partir de sus motivaciones y comportamientos. De esta forma, será la comunicación del personaje de la marca el que permita que el mensaje sea percibido por los consumidores como más “humano” y natural.

Como señalamos en el acápite sobre experiencias de marca, los elementos de la marca, entre los cuales podemos mencionar el nombre de la marca, logotipo, símbolo, personajes, eslóganes, etc., se comportan como estímulos que provocan determinadas reacciones en el receptor (Delgado y Fernández 2011: 63). Según las investigaciones de Delgado y Fernández, estas respuestas o reacciones subjetivas pueden ser de muy distinta naturaleza. Las hay cognitivas y son las que impulsan a pensar y alientan la participación; las sensoriales, que afectan a los sentidos; y, los de comportamiento, que son los que invitan a la imitación de modelos y estilos de vida (2013: 34). Al ser esta una comunicación publicitaria, el personaje de la marca buscará generar una reacción cognitiva (o de pensamiento) y de comportamiento en el consumidor, invitándolo a participar de forma activa en la comunicación y aceptar los modelos o estilos de vida que proyecte la marca.

Siguiendo el estudio sobre la generación de experiencias afectivas - sensoriales a través de los personajes de marca de Delgado y otros (2013), los personajes de marca son un tipo especial de símbolo de marca porque al asumir características humanas favorecen una percepción “humana” de la marca, a partir del cual se pueden establecer vínculos emocionales más estrechos y generar una comunicación que refuerce su propuesta de valor. Según Keller, al formar parte de la identidad visual, los personajes de marca se codifican con mayor rapidez que las palabras en la memoria de los individuos, contribuyendo así al reconocimiento de la marca (citado en Delgado y otros 2013: 36).

Keller recoge las principales características de los elementos de marca, entre los que se encuentra el personaje de marca y propone un cuadro comparativo de estos elementos en términos de recordación, relevancia, capacidad para evocar otras ideas, poder de transferencia hacia productos y adaptabilidad. Presentamos este cuadro a continuación:

Cuadro 7: Características descriptivas de los elementos de marca

CARACTERÍSTICA	NOMBRE DE MARCA	LOGOTIPOS Y SÍMBOLOS	PERSONAJES DE MARCA	ESLÓGANES Y MELODÍAS
Fácil de recordar	Facilitan y mejoran el recuerdo y reconocimiento de la marca.	Facilitan en especial el reconocimiento de la marca.	Por lo general, son más útiles para el reconocimiento de la marca.	Contribuyen también a la mejora del recuerdo y del reconocimiento de marca.
Significativo	Pueden reforzar cualquier idea asociada a la marca.	Pueden reforzar cualquier idea asociada a la marca.	Son más útiles para reforzar ideas de marca relacionadas con la personalidad.	Pueden transmitir explícitamente casi cualquier idea sobre la marca.
Capacidad de agrandar	Pueden evocar una gran cantidad de imaginación verbal.	Pueden propiciar atracción visual.	Pueden contribuir a la generación de cualidades humanas asociadas a la marca.	Evocan mucha imaginación verbal.
Poder de transferencia a otros productos	Limitada	Excelente	Un tanto limitada	Buena
Adaptables y flexibles	Difícil adaptación con el paso del tiempo	Generalmente pueden ser rediseñados.	En ocasiones pueden rediseñarse.	En ocasiones pueden ser modificados.

Fuente: citado en Delgado y otros 2013: 36.

Como señalamos, los personajes de marca contribuyen al reconocimiento y recordación de la marca. Asimismo, son más útiles para reforzar ideas de marca relacionadas con la personalidad. Su aspecto “humano” favorece la asociación de la marca con cualidades humanas distintivas. Finalmente, su capacidad de adaptación y flexibilidad permite que en ocasiones puedan rediseñarse, como es el caso del personaje del pato Cua – Cua, que

para esta campaña, cambió su representación gráfica a la del personaje de un pato – hombre/adolescente.

La percepción antropomórfica de los personajes de marca puede ocurrir por medio de dos procesos diferentes, pero que no se excluyen mutuamente. El primero surge de la percepción de una similitud entre la apariencia externa del personaje y algunos atributos físicos humanos. Y el segundo, de la congruencia que el consumidor percibe entre el discurso de la marca y algunas ideas o conceptos que tiene de sí mismo. En este segundo punto surge la noción del autoconcepto. Siguiendo a Guido y Peluso, el constructo del autoconcepto se forma en base a cómo los consumidores se ven a sí mismos en diferentes aspectos. Uno de los aspectos es el “real” y se define por lo que uno piensa que es; el “ideal”, es lo que uno desearía ser; el “social”, lo que uno piensa que los demás piensan que es; y el “ideal social”, lo que uno desearía que los demás piensen que es (2015: 3). La percepción antropomórfica se llevará a cabo en la medida en que los consumidores perciban al personaje de marca en congruencia con la forma en la que se ven a sí mismos de forma real, ideal, social o ideal social.

Este constructo del autoconcepto que se forma a partir de la percepción antropomórfica de los personajes de marca explica cómo es que los personajes logran establecer una conexión emocional con sus consumidores mediante la comunicación publicitaria. Según los estudios de Philips, los estímulos de marca (personajes de marca) pueden influir en las experiencias afectivas del consumidor, es decir, en sus emociones y estados de ánimo (citado en Delgado y otros 2013: 36). Por tanto, los personajes de marca forman parte del marketing de relaciones que busca generar mayores experiencias afectivas en el consumidor.

En conclusión, construir un personaje de marca es una estrategia de marketing con un enorme potencial para acercarnos a los consumidores y que estos perciban la comunicación de la marca como más “humana”, motivando su participación en la conversación. Para esta campaña, Cua – Cua creó una nueva imagen para su personaje de marca, el pato Cua – Cua, con la finalidad de que el público adolescente lo reconozca como un adolescente más que comparte sus mismos códigos de comunicación. Recordemos que el objetivo de esta campaña era cambiar la percepción de este público adolescente que veía a la marca como “infantil”, por una nueva imagen de marca con un discurso juvenil, *cool* y divertido que lograra reconectarlos.

3.2.2.2. Los signos plásticos en los enunciados de Cua – Cua

Así como identificamos el signo icónico en nuestras gráficas, también reconocemos la existencia de signos visuales no icónicos en estas imágenes a los que se denominan “signos plásticos” (Groupe μ 1993: 99). Sobre la naturaleza de estos signos, Greimas sostiene:

Después de haber descompuesto el cuadro en objetos “nombrables”, después de haberlos reunido en grupos y en escenas, en una palabra, después de haber interpretado lo que el pintor nos ha querido “decir”, continúa con un examen atento de los trazos que el pincel ha dejado sobre el lienzo y busca comprender lo que ha querido “hacer”, sin lograr reunir –ni incluso entrever– los dos puntos de vista (1994: 24).

La referencia que hace Greimas sobre estos trazos que deja el pintor sobre un lienzo y que no configuran “objetos nombrables” o “formas reconocibles”, son los signos plásticos³⁷ del mensaje visual. Para el Centro Semiótico Groupe μ , los signos plásticos se organizan en base a los parámetros de la forma, la textura y el color (citado en Joly 2003: 119). Del mismo modo, Martine Joly considerará estos parámetros agregando una serie más, el de la espacialidad (2003: 119). A continuación, vamos a presentar los ejes que se articulan en torno de estos cuatro parámetros propuestos por Martine Joly:

1. El color, con el eje de los colores propiamente dichos (los colores del espectro de la luz) y el de los valores, de las tonalidades;
2. La forma, con el eje de las formas propiamente dichas (círculos, cuadrados, triángulos...) y también líneas, puntos, superficies...;
3. La espacialidad, que incluye la composición interna de la representación, la dimensión relativa (grande/pequeño), la posición en relación con el marco (alto/bajo, derecha/izquierda), la orientación (hacia arriba, hacia abajo), lo lejano/lo cercano;
4. La textura, con las oposiciones del grano, de lo liso, de lo ancho y de lo estrecho, de lo tramado, de la mancha, de lo continuo, etcétera (2003: 119).

Entre las propuestas de ambos teóricos se intentará dotar de una gramática a los significantes plásticos que encontramos en nuestras gráficas y ofrecer una posible lectura de cómo estos signos se asocian con significados.

³⁷ Si bien los dos signos, icónico y plástico, conviven dentro del mensaje visual, ambos gozan de autonomía dentro de la imagen. Así lo afirma el Centro Semiótico Groupe μ en la siguiente cita: “Siendo signos por entero, cada uno de ellos asocian un plano del contenido a un plano de la expresión, y la relación entre esos dos planos es cada vez original” (1993: 103)

3.2.2.2.1. El soporte

Antes de iniciar la descripción de los aspectos plásticos en nuestras gráficas, vamos a describir su soporte³⁸. Hemos mencionado que nuestras unidades de análisis son imágenes digitales. Una imagen digital es una información visual codificada en un sistema binario (unos y ceros). Su visualización requiere de una computadora que decodifica esta información binaria y permite mostrarla en una pantalla (representación bidimensional). La representación se produce gracias a una serie de luces discretas llamadas “píxeles”, acrónimo del inglés “picture element”, que significa unidad de imagen digital.

Como señalamos en el acápite de la comunicación digital, la flexibilidad del sistema digital permite la distribución de la información en diversos contextos y aplicaciones generando opciones de intercambio, interacción y significación social. Es importante mencionar esta propiedad porque es la que favorece la capacidad de reproducción (fecundidad), copia o imitación y asegura el ciclo de vida de los “memes” de la Internet.

3.2.2.2.2. Composición y diagramación del espacio

Habiendo identificado el campo de referencia en donde se inscribe nuestra imagen, procederemos a exponer los significantes plásticos desde el plano de la organización del espacio. Al hablar de la percepción sensorial dijimos que el reconocimiento de una forma resulta de una actividad integradora de los estímulos visuales por el que podemos inferir similitudes, pero también diferencias (Groupe μ 1993: 57).

Una diferencia se percibe por el cese o cambio de la cualidad translocal (semejanza) y se habla, entonces, del límite. El límite es un trazado neutro que pasa a ser línea cuando lo reproducimos gráficamente. Si esa línea, además de señalar un límite, diferencia la figura de un fondo, entonces, nos referiremos a ella como contorno. Por tanto, el contorno es el límite de una figura y al mismo tiempo, forma parte de esta (Groupe μ 1993: 59). En nuestras gráficas reconocemos dos contornos. El primero corresponde a la figura del texto y está claramente delimitado por la línea de grosor que bordea las letras y que tiene un color diferente a estas. Y la segunda, es la de la figura del pato (signo icónico).

³⁸ Esta dimensión no corresponde a un signo plástico, lo estamos considerando como parte del contexto en el que se inscribe esta comunicación.

A continuación, vamos a dibujar una línea blanca que represente la delimitación del contorno de la figura icónica.

Gráfico 11: El contorno de la figura



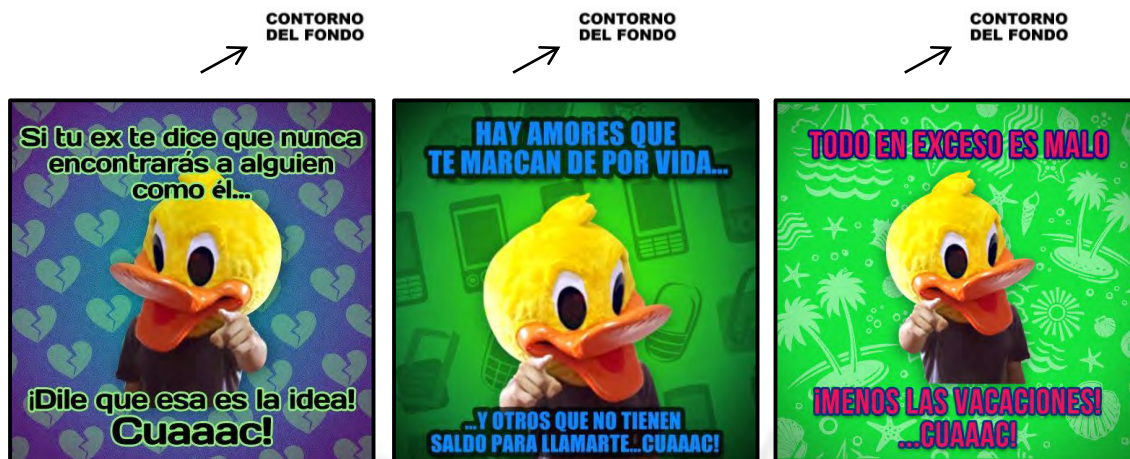
Edición propia.

En este punto en el que hemos delimitado a nuestra figura del pato, uno se podría preguntar ¿por qué si reconocemos figuras debajo de la figura del pato, éstas son consideradas como parte del fondo y no como otras figuras? Para el Centro Semiótico Groupe μ , las nociones de figura y fondo se diferencian principalmente por la atención que reciben. Por lo tanto, será figura todo aquello que sometemos a atención (figura del pato), y será fondo lo que no sometemos a atención (todo lo que está debajo de la figura del pato, en relación de proximidad al sujeto que mira las gráficas) (1993: 59).

Siguiendo esta diferenciación, el Centro Semiótico Groupe μ establece el estatuto del fondo en base a dos proposiciones. La primera proposición señala que el fondo no tiene límites, ya que si estuviera delimitado constituiría una figura en relación al fondo exterior. La segunda nos dice que el fondo parece estar dotado de una existencia bajo la figura por lo cual hace que la figura parezca más próxima del sujeto que el fondo (1993: 59). En relación a la primera proposición, surge una discrepancia que el mismo Centro Semiótico Groupe μ discute. Hay ocasiones en las que nuestras costumbres culturales hacen que neutralicemos ciertas figuras que terminamos por considerar como fondos. Y aunque esto suponga una contradicción, los fondos que vemos tienen una forma (1993: 193). En el caso de nuestras gráficas, el fondo está delimitado por la medida de la imagen digital de una publicación de Facebook que es de 500 píxeles de ancho x 500 píxeles de alto.

A continuación vamos a representar por medio de una línea negra el contorno del fondo:

Gráfico 12: El contorno del fondo

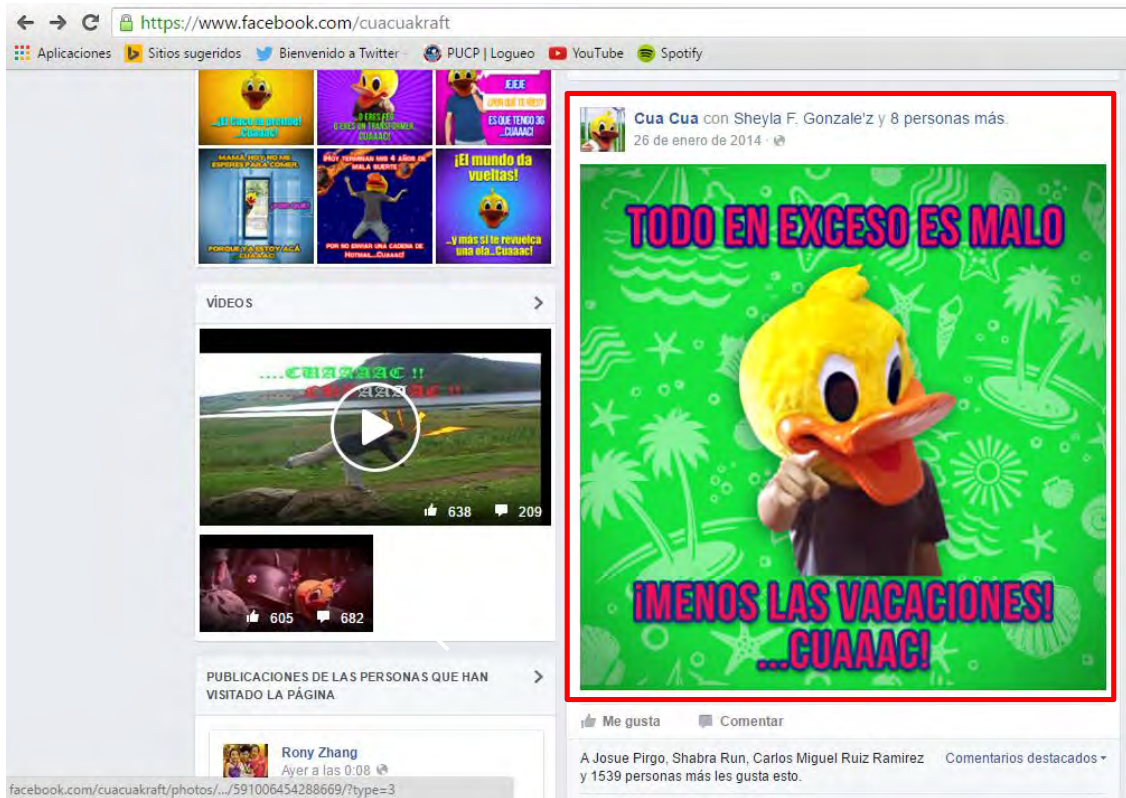


Edición propia.

Este contorno del fondo corresponde a lo que se conoce como marco. El marco representa el límite físico que separa dos espacios que son, el espacio representado (campo visual) y el espacio de la exposición (fuera de campo) (Joly 2003: 127). Durante mucho tiempo se utilizaron marcos elaborados con un tipo de material físico; sin embargo, con el paso del tiempo, se pasó a la supresión u ocultamiento del marco (el marco formaba parte de la misma representación visual). Esta técnica está familiarizada con las imágenes de publicidad y prensa.

En nuestras gráficas, hay una supresión del marco y es el contorno del fondo el que delimita el campo de nuestra visión. Esto nos da la impresión de que si el tamaño de la imagen fuera mayor, podríamos ver una mayor extensión del fondo (la figura del pato y el texto están representados de forma completa en las gráficas). Ahora, si bien no hay un marco delimitador en nuestras gráficas, uno al publicar una imagen en Facebook, esta se inscribe en una publicación que los usuarios pueden ver de la siguiente forma:

Gráfico 13: Publicación de Cua – Cua en Facebook



Edición propia.

Hemos delimitado con una línea roja el contorno de la publicación que Cua – Cua realizó el día 26 de enero del 2014 en su página de Facebook. El espacio en blanco que se genera entre la publicación y la imagen, produce un efecto de marco que encierra la representación visual y dirige nuestra atención hacia el centro, invitándonos a realizar una “lectura centrípeta”³⁹ de la imagen (Joly 2009: 101). Por esta razón, no es gratuito que encontremos a la figura del pato al centro de la imagen, en donde hay una mayor fuerza visual que hará que nuestra atención se dirija hacia esta figura. Sin embargo, como veremos más adelante, esto no define un orden de lectura en nuestras gráficas.

Ahora que hemos determinado la posición de la figura del pato, identificaremos la del texto. El texto, en nuestras gráficas, se organiza en dos partes. La primera está ubicada en el extremo superior central de la imagen y la segunda, en el extremo inferior central.

³⁹ El término centrípeta se utiliza en el ámbito de la ciencia física para referirse a la “fuerza que atrae o impele hacia el centro” Real Academia Española (RAE). En este caso, una “lectura centrípeta” es la que nos invita a dirigir nuestra atención hacia el centro de las gráficas.

De acuerdo a nuestro modelo de lectura occidental, seguimos un recorrido visual de lectura que va de izquierda a derecha en el plano horizontal y de arriba hacia abajo, en el plano vertical. Esta orientación determina un recorrido en “Z”, por el cual nuestra mirada al leer el texto también se encontrará con la figura del pato que se encuentra al centro de las gráficas. A continuación, dibujaremos una línea que represente esta dirección de lectura en nuestras gráficas:|

Gráfico 14: Modelo de lectura occidental en “Z”



Fuente: Facebook de Cua – Cua.

Finalmente, el encuadre corresponde al tamaño relativo de la imagen que resulta de la distancia entre el objetivo fotográfico (lente de la cámara) y la parte de realidad que se quiere representar. El enfoque del encuadre determinará una “escala de planos” que tiene como referencia la representación del cuerpo humano (Joly 2003: 132). Así, a la figura del pato le corresponde el “plano busto”, en donde se muestra a la figura desde la cabeza hasta la mitad del pecho. Una interpretación para la elección de este plano nos dice que cuanto más cerca veamos a las personas representadas, a diferencia del plano americano o general, más se insistirá en su personalidad o en su carácter (Joly 2003: 132). Esta lectura tiene relación con la misma funcionalidad de los personajes de marca que refuerzan ideas de marca relacionadas con la personalidad.

3.2.2.2.3. El tratamiento de la luz

Existen numerosas fuentes emisoras de luz, de las cuales se distinguen: las luces naturales (el sol, el fuego) y las luces artificiales (las lámparas fluorescentes, incandescentes). En nuestras gráficas, es claro el uso de la luz artificial en la composición. El fotógrafo francés Henri Alekan propone considerar dos patrones en la iluminación: una que es direccional y otra, difusa (citado en Joly 2003: 122). En el caso de nuestras gráficas, opera una luz direccional. De acuerdo a la ubicación de la fuente de luz, se puede afirmar que en nuestras gráficas se ha empleado una luz frontal, que genera la sensación de que la luz viene desde detrás de la cámara e incide frontalmente en la imagen⁴⁰. También observamos un ligero “viñeteado” en los extremos. Esta iluminación nos permite resaltar a la figura del pato y el texto.

Siguiendo las orientaciones interpretativas de Martine Joly acerca de la luz direccional, se dirá que este tipo de iluminación jerarquiza la visión, permitiéndonos, en el caso de nuestras gráficas, destacar a las figuras del pato y el texto en un primer plano de visión. Por otro lado, acentúa el relieve y profundiza las sombras. Al ser una luz frontal, las imágenes se perciben como planas; sin embargo, el efecto de “viñeteado” ayuda a profundizar las sombras en las esquinas o bordes de la imagen, lo que favorece la distinción de las figuras del pato y el texto en un primer plano, y deja al fondo en un segundo plano. Finalmente, la luz proyectada ayuda a intensificar los colores y efectivamente, los colores de las figuras del pato y el texto se perciben con un mayor grado de saturación en relación a los colores del fondo (2003: 122 – 123).

3.2.2.2.4. Sistemática de la forma

Cuando logramos relacionar una figura con otras que hemos percibido antes y que recordamos gracias a la memoria, es cuando convertimos a esta figura en una forma reconocible (Groupe μ 1993: 60). Según el Centro Semiótico Groupe μ , toda forma puede definirse a partir de tres formemas: la posición, la dimensión y la orientación (1993: 191). La descripción de estos formemas depende de nuestra actividad perceptiva, la cual estará determinada tanto fisiológica como culturalmente. El cambio o modificación de alguno de estos aspectos puede generar una forma totalmente distinta.

⁴⁰ Decimos que nos genera una sensación porque como ya hemos precisado, nuestras gráficas son imágenes digitales y todos los efectos son creados en base a herramientas de diseño por computadora.

El primer formema que describiremos será el de la posición. Toda figura tiene una posición que determina un efecto de sentido. Por ejemplo, la impresión de ver una forma al centro del fondo, no será la misma que si la encontramos ubicada en la parte lateral. Por definición, una posición es relativa. En el caso de la forma, es relativa con relación al fondo y a un foco. “Llamamos foco al lugar geométrico de la percepción, punto nodal de un sistema de ejes de donde provienen formemas tales como /centralidad/, /alto/, /izquierda/, etc.” (Groupe μ 1993: 193 -194). La primera oposición que estructura el formema de la posición en nuestras gráficas es la de /fondo inscribiéndose en un plano vertical/, en donde la visión alinea el enunciado y tenemos una lectura que va de arriba hacia abajo. A partir de aquí, podremos definir ejes semióticos en base a la relación entre estos tres elementos – foco, forma y fondo –, los cuales determinarán los siguientes perceptos posicionales en nuestras gráficas: /central/ - /periférico/, /delante de/ - /detrás de/. De esta forma, en nuestras gráficas, la figura del pato tiene una posición /central/ y /delante del fondo/, y el texto tendrá una posición /periférica/ y /delante del fondo/. Ambas formas se encuentran /delante del fondo/, lo que las ubica en un plano distinto y más cerca del foco. Se podrá decir, entonces, que ambas formas se ubican en un primer plano con respecto al fondo.

A continuación, presentaremos los significados que se asocian a este formema. Para el Centro Semiótico Groupe μ , el eje semántico que le corresponde al parámetro de la /posición/ es la «repulsión». La repulsión es la tensión que surge entre la forma y el límite del fondo, por la que esta última tiende a rechazar toda forma que se destaque, dándole una posición central (1993: 198). En este sentido, la figura del pato al tener una posición /central/, en donde la tensión es más débil, porque las fuerzas que se ejercen sobre la forma se anulan al ser simétricas, tendrá una posición fuerte y estable. Por el contrario, el texto tiene una posición /periférica/ al que le corresponde un grado de tensión superior, por lo que su posición será débil e inestable.

El segundo formema es el de la dimensión de la forma, es decir, el tamaño en el que percibimos a las figuras de nuestras gráficas. Una entidad puede ser considerada como grande o pequeña en función de dos factores: la escala del observador, que depende del ángulo y encuadre de visión, y la dimensión del fondo. La oposición elemental de este parámetro tiene en sus extremos a /pequeño/ - /grande/ (Groupe μ 1993: 195). Siguiendo el enfoque del encuadre en nuestras gráficas, como ya lo vimos, se presenta a la figura del pato en un plano de visión medio o “busto”. En esta elección del plano, en donde no

vemos de forma completa a la figura del pato, se genera la sensación de que esta forma tiene una dimensión más /grande/ que el fondo que lo contiene. En cuanto al texto, aun si vemos que su forma está representada de forma completa en la imagen y esto podría generarnos la sensación de una dimensión /pequeña/ en relación a la escala del observador, su dimensión es /grande/ si lo comparamos con la dimensión del fondo que lo contiene. La forma del texto ocupa los espacios que deja la figura del pato en las gráficas, lo que convierte su presencia en una lectura obligatoria.

El eje que le corresponde al formema de la /dimensión/ es el de la «dominancia» (Groupe μ 1993: 199). Por lo tanto, en este caso, en el que las figuras del pato y el texto tienen una dimensión /grande/, ambas tendrán una presencia fuerte y serán dominantes a nivel de contenido/significado.

Finalmente, el tercer formema es el de la orientación, propiedad del contorno de las formas asimétricas. La orientación es el resultado de un movimiento virtual (y reversible) sobre el fondo. Para definir el sistema de la /orientación/, podemos servirnos de los perceptos posicionales, a los cuales simplemente se le añadirá el rasgo de /dirección/ (Groupe μ 1993: 196). Según los movimientos proyectados por la figura del pato en nuestras gráficas, tenemos una posición /central/ con una dirección del cuerpo hacia afuera del cuadro /centrífuga/. En el eje /horizontal/, sigue una dirección /a izquierda/ en el meme N°1 y /a derecha/ en los memes N° 2 y 3. Finalmente, en el eje /vertical/, se encuentra de forma /subiente/.

El eje semántico que le corresponde al formema de la /orientación/ es el del «equilibrio». Este eje nace por la proyección en el signo plástico de las costumbres psicofisiológicas determinadas por la gravedad. De esta forma, el equilibrio se define por las variables de la «potencialidad del movimiento» y la «estabilidad» (Groupe μ 1993: 199). En este caso, la figura del pato tiene un mínimo de equilibrio que se expresa por su /verticalidad/, en donde la estabilidad es fuerte, pero la potencialidad del movimiento es mayor.

Hemos definido las formas que encontramos sobre el fondo: la figura del pato y el texto, en base a los formemas de la posición, dimensión y orientación. Según el Centro Semiótico Groupe μ , si varias formas coexisten en un mismo fondo, la relación entre sus formemas determinará un tipo de *tensión* (Groupe μ 1993: 202). En este sentido, y en base a las oposiciones que encontramos entre los formemas, se puede afirmar que existe

un grado de tensión que lleva a las formas a mantener su individualidad. Esto demuestra la autonomía de las formas del personaje y el texto sobre el fondo de la imagen.

El último parámetro que nos gustaría examinar es el de la pose del modelo. La noción de modelo nos remite a la figura reconocible en nuestras gráficas. En este caso, la figura es la del personaje del pato. Se presentan dos alternativas para la pose del modelo: el modelo de frente o de perfil. En el caso de nuestras gráficas podemos observar que el pato tiene una pose de frente como si su mirada se dirigiera al espectador. Según Joly, esta “mirada” hacia el espectador parece implicarlo en una especie de “tropismo proyectivo” (2003: 140). Según la Real Academia Española (RAE), se llama tropismo al “movimiento total o parcial de los organismos como respuesta a un estímulo”. En este sentido, este tipo de postura provoca una reacción en el espectador que beneficia el proceso de proyección. Una proyección en términos psicológicos es un mecanismo por el que el sujeto atribuye a otras personas u objetos las propias virtudes o defectos. Es decir, esta posición “frente a frente” eliminaría el espacio de la representación para instaurar una aparente “relación interpersonal” (Joly 2003: 140). Esta conclusión refuerza la idea de que los personajes de marca influyen en el constructo del autoconcepto de los consumidores a través de las experiencias de marca.

3.2.2.2.5. El color

La aprehensión del color en un mensaje visual depende de dos factores: la física de los colores y el mecanismo de la percepción. El primero está definido por el espectro luminoso que recae sobre los objetos; mientras que el segundo, se refiere a la sensación de color que percibimos. Toda señal coloreada se caracteriza por tener tres dimensiones, los tres componentes del signo coloreado que el Centro Semiótico Groupe μ denomina como *cromemas*: la dominante cromática, la saturación y la luminosidad (o brillantez) (1993: 63 - 64).

La dominante cromática es la impresión de color monocromática que recibimos y que depende de la mezcla de longitudes de ondas diversas (espectro). Sería lo que comúnmente se conoce como «matiz», «tinte», o por sinécdoque del todo por la parte, «color». La saturación resulta de la proporción entre la luz monocromática y la luz blanca («blanco energético»), de manera que un color está saturado cuando posee el máximo de luz monocromática y estará menos saturado cuanto más diluido esté por la luz blanca.

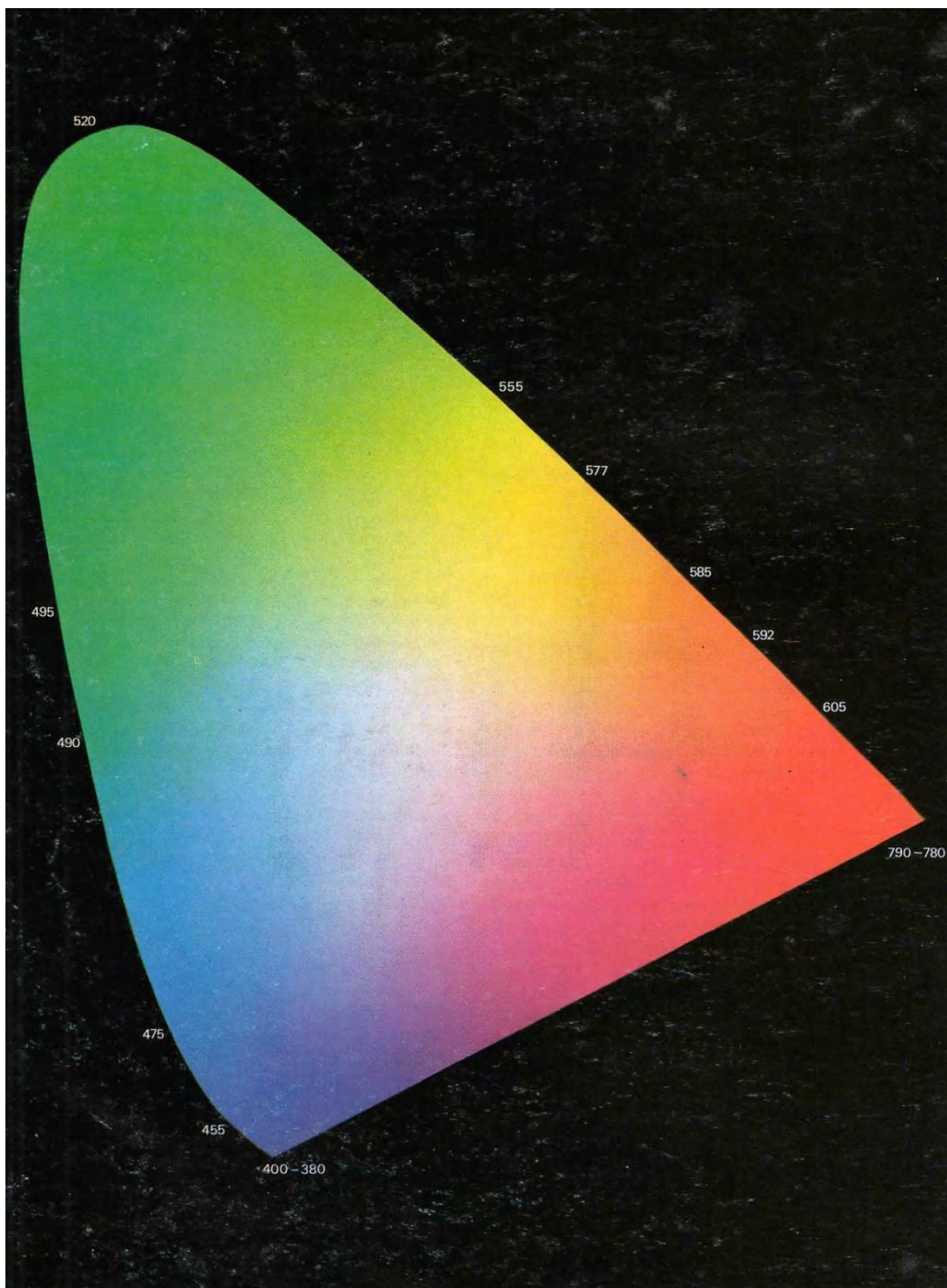
Finalmente, la luminosidad o brillantez del color se determina por la cantidad de energía radiante (Groupe μ 1993: 64 - 65).

En nuestras gráficas, describiremos las características de color que componen al signo icónico, el pato Cua – Cua, en relación al fondo en el que se inscribe. Dentro de la dimensión de la dominancia cromática o tinte espectral reconocible, percibimos a los “colores”: amarillo y naranja, correspondientes a la cabeza y pico del pato, respectivamente⁴¹; y, como parte del fondo, percibimos dos tonalidades de color verde y una del color violeta. Según el Centro Semiótico Groupe μ , los tres componentes de toda impresión coloreada son el azul, el verde y el rojo (1993: 211). Sin embargo, para fines prácticos del estudio del color en la publicidad, no se considerará esta diagramación del espectro solar, por tratarse de una teoría basada en la percepción psicológica. A la publicidad le interesan los estímulos reales y seguirá la teoría física de la luz, en donde el color verde forma parte de los colores secundarios. Así, el modelo de Wundt representa la aplicación práctica de los colores en la publicidad, considerando al rojo, amarillo y azul como colores primarios; y al verde, violeta y naranja como secundarios (Farina 1990: 81). Más adelante veremos cómo esta distinción genera relaciones entre los colores y estas a su vez, asociaciones de significado.

La saturación es el atributo psicológico por el que percibimos el estado de pureza de un color y que se determina por la longitud de onda, denominada “luz monocromática”. Para manifestar la longitud de onda que le corresponde a determinado color, la International Commission on Illumination (CIE) propuso un diagrama de cromaticidad en 1931. Se trata de un triángulo curvilíneo, en donde el blanco ocupa el lugar del centro y en el contorno se unen todas las impresiones coloreadas del espectro visible. Según este diagrama, cuanto más nos alejemos del centro, más «pura», o saturada será la luz; en cambio, cuanto más cerca estemos, el tinte se verá más «lavado» o «diluido» por el blanco (Groupe μ 1993: 212). A continuación vamos a presentar el Diagrama de Cromaticidad propuesto por la International Commission on Illumination (CIE):

⁴¹ Consideramos a estos dos colores por ser los que más resaltan de la figura del pato.

Gráfico 13: Diagrama de Cromaticidad (CIE)



Fuente: citado en Grandis 1985: 78.

Como podemos observar, a lo largo del margen externo de este diagrama se ubican los colores que aparecen más saturados. En el caso de nuestras gráficas, los colores amarillo y naranja de la figura del pato, se perciben como tonalidades cercanas al margen externo de este diagrama y alejados del centro (luz blanca). Por lo tanto, la luz de estos colores se percibe como más «pura» o saturada. En cambio, las tonalidades verde y violeta del fondo se encuentran más cercanas al centro del diagrama y por esta razón, se perciben como más «diluidas» por el blanco y menos saturadas⁴².

Finalmente, la última dimensión del color está en función de su brillantez, que como señalamos, se relaciona a la intensidad de la luz. . El color es lo que vemos cuando llega a nuestros ojos la luz reflejada por un objeto. Luz y color son indisolubles. A continuación vamos a representar el contraste entre los colores de la figura del pato y los del fondo, considerando para el personaje del pato, sólo el color amarillo.

Cuadro 8: Contraste de colores entre la figura del pato y el fondo

	Meme N° 1	Meme N° 2	Meme N° 3
Representación gráfica			
Fondo			
Figura			

Elaboración propia.

⁴² Aun si observamos dos tonalidades de color verde.

A partir de este cuadro se establecerá una doble oposición entre los colores que conforman el signo icónico y los del fondo. En primer lugar, dentro del eje de la dominancia cromática, el color amarillo de la figura del pato es considerado como un color primario y los colores del fondo, verde y violeta, como secundarios. La segunda oposición está relacionada a la intensidad por la que percibimos estas tonalidades. Así, el amarillo y el naranja se perciben como más saturados, a diferencia de los colores del fondo, los cuales se verán como menos saturados o diluidos por la luz blanca.

A propósito de esta relación de oposición entre colores, el Centro Semiótico Groupe μ propone considerar una serie de reglas de asociación que se basan en la teoría de la armonía de los colores y que nos permiten elaborar interpretaciones semánticas acerca de la elección de los colores en la composición de nuestras gráficas.

En primer lugar, asociamos la pareja de conceptos *consonancia/disonancia* a la relación entre los colores. Llamaremos armonía consonante al resultado que se obtiene de la mezcla entre dos tonos que tienden hacia una tercera tonalidad intermedia. Este es el caso de los Memes N° 2 y 3, en donde la suma del color amarillo y verde, nos da un tono intermedio coloreado. De forma contraria, una armonía de colores se llamará disonante si el resultado de mezclar dos colores complementarios nos da un color gris neutro. Este sería el caso del Meme N° 1, en donde el violeta + el amarillo nos da un término mediador gris no coloreado y por tanto, disonante. Pfeiffer señala en este punto que una disonancia de los colores es necesaria para la armonía. También menciona que el truco para «armonizar» esta relación entre complementarios está en asignarles una saturación equivalente (saturado/no saturado) (citado en Groupe μ 1993: 221). Y esto es lo que ocurre entre la percepción del color del personaje del pato como saturado y los del fondo, como menos saturados.

La siguiente pareja es la de *tensión/neutralización*. Esta asociación se produce por la operación visual, en la cual el ojo humano, al percibir un color, “llama” a otro color «suplementario» para establecer el equilibrio. El único color que no “llama” a otro es el gris medio. De esta afirmación se desprende que existe un mínimo de tensión entre composiciones coloreadas y cuya media es el gris. Esta relación de tensión es la que genera el *contraste*. Johannes Itten distingue siete tipos de contrastes entre dos colores diferentes. Para efectos de esta investigación, sólo detallaremos las que nos competen:

- 1) Contraste clarooscuro: que se produce entre el blanco y el negro, o entre saturado e insaturado.
- 2) Contraste de complementarios: cuya mezcla da el gris (citado en Groupe μ 1993: 222).

Estas relaciones de contraste, corresponden a nuestras primeras observaciones en donde determinamos relaciones de oposición en el eje de la dominancia cromática (contraste de complementarios) y de la saturación (saturado/insaturado).

Finalmente, encontramos la pareja *complementaridad/parecido*. Michel Eugène Chevreul propuso en el año 1838 una ley de «contraste simultáneo de colores». Para este autor, los colores están dispuestos a lo largo de una circunferencia que se divide en 12 sectores (3 colores primarios – azul, rojo y amarillo-, 3 colores secundarios – naranja, verde y violeta- y 6 intermedios), teniendo al color blanco como centro (grado máximo de saturación). Este círculo representaría un sistema de color de dos dimensiones: el matiz (dominante cromática) y la gama (saturación). Basado en este sistema, Chevreul propone leyes empíricas de armonía: la «armonía de colores análogos» y la «armonía de contraste» (citado en Groupe μ 1993: 224).

En el caso de nuestras gráficas, la relación de colores es de «armonía de contraste», determinada por dos colores cercanos el uno del otro, pero con grados diferentes de saturación (contraste de gama). Este sería el caso de los Memes N° 2 y 3, en donde el color verde y amarillo no son colores complementarios, sino de una tonalidad cercana y que se encuentran en una relación de oposición en cuanto a la saturación. Del mismo modo, una armonía de contrastes puede surgir de dos dominancias cromáticas diferentes con una saturación diferente. Este sería el caso de nuestro Meme N° 1, en donde el amarillo (color primario) y el violeta (color secundario) pertenecen a tonalidades diferentes y también tienen diferentes grados de saturación (saturado/insaturado). La teoría de Chevreul establece un criterio único de armonía, el del *orden*: dos colores en los que no se pueda identificar ninguna relación, no están en armonía (Groupe μ 1993: 224 - 225).

3.2.2.2.6. La tipografía

La tipografía pertenece a la dimensión plástica del mensaje lingüístico. El tipo de letra, el color y la disposición en la página son recursos con una gran potencialidad expresiva, por lo tanto, su elección conlleva un efecto de sentido. Pérez corrobora esta afirmación a través de la siguiente cita: “La tipografía desde sus características visuales desarrolla una

función comunicativa y estética que, además de permitir el proceso de lectura, puede generar significaciones que favorezcan la interpretación de un texto” (2011: 269).

Siguiendo a Martine Joly, las fuentes tipográficas (caracteres) se distinguen en tres grandes grupos: con *serif*, (triangular, filiforme o rectangular), sin *serif* (tipografías lineales) y las que han sido inspiradas como “hechas a mano” (tipografías manuscritas) (2009: 122). En el caso de nuestras gráficas, el texto que acompaña la imagen tiene una tipografía de tipo sin *serifas*, considerada “moderna”, si la comparamos con la elección de tipo con *serif*, que nos remite a la tipografía de los inicios de la prensa en el siglo XIX.

Otra característica de la tipografía utilizada en nuestras gráficas tiene que ver con la ortografía o reglas de escritura. Por ejemplo, en el caso del Meme N° 1, las letras se alternan entre minúsculas y mayúsculas respetando la construcción gramatical de las oraciones; a diferencia del caso de los Memes N° 2 y 3, en donde observamos que todo el enunciado se encuentra en letras mayúsculas. Se considera que el carácter grande de las letras en mayúscula tiene la finalidad de enfatizar las expresiones. Este argumento queda reforzado en nuestras tres gráficas gracias a la inserción del contorno en las letras, esta herramienta de edición nos permite resaltar, poner de relieve el texto.

3.2.3. Análisis del mensaje lingüístico

3.2.3.1. La explicación del humor en los “memes” de Cua – Cua

Como señalamos anteriormente, Lin y Hsu en su investigación “Crowdsourced Explanations for Humorous Internet Memes Based on Linguistic Theories” (2014) proponen una plantilla de cuatro líneas (The four-line template) para explicar el humor en los “memes de Internet”. Según este modelo, las primeras tres líneas corresponden a los tres componentes de todo “meme”: “meme template”, “set-up” y “punchline”; y la cuarta línea, al “anti-punchline”.

El “anti-punchline” es la reacción natural o normal que se genera a partir de lo enunciado por el “set-up” y que generalmente, se opone o contradice al enunciado de cierre (“punchline”). El humor surge de reconocer la incongruencia entre estas dos premisas: la expectativa o lo que se “espera” que pase a partir del “set-up” y lo que ocurre finalmente.

Para los autores Lin y Hsu, el “anti-punchline” no sólo es la línea más importante para entender el humor en los “memes” de la Internet, sino también la más difícil de generar. Esta es la razón por la cual en su investigación propusieron el método “Collection – Selection Process” para la generación de “anti-punchlines” (2014: 145), el cual tomaremos como referencia para explicar el humor en los “memes” de Cua – Cua.

El proceso de recolección y selección del “anti-punchline” consta de dos actividades. La primera actividad requiere que uno extraiga la premisa introductoria o “set-up” y vuelva a presentarla, esta vez, escrita en segunda persona. Luego, uno debe imaginarse a sí mismo en esa situación y pensar en posibles reacciones predecibles que puedan surgir de aquél escenario. De esta forma, nos preparamos para la tarea de selección. En esta segunda actividad, de la elección del “anti-punchline”, uno elegirá entre estas opciones, la mejor reacción que se opone al “punchline” o premisa de remate con respecto al modelo o patrón de contrariedad de los “memes” (Lin y Hsu 2014: 145).

Antes de iniciar el análisis de los enunciados de Cua – Cua, identificaremos en el siguiente gráfico a las premisas del “set-up” y “punchline”, respectivamente.

Gráfico 15: Identificación de las premisas del “set-up” y “punchline”



Edición propia.

Ahora que hemos identificado a los componentes del “set-up” y “punchline”, procederemos a analizar los enunciados de los “memes de Internet” de Cua – Cua de forma individual tomando como referencia el método de recolección y selección de “anti-punchlines” propuesto por Lin y Hsu. Presentamos el Meme de Internet N° 1:

Gráfico 16: Meme de Internet N° 1



Fuente: Cua – Cua (Facebook).

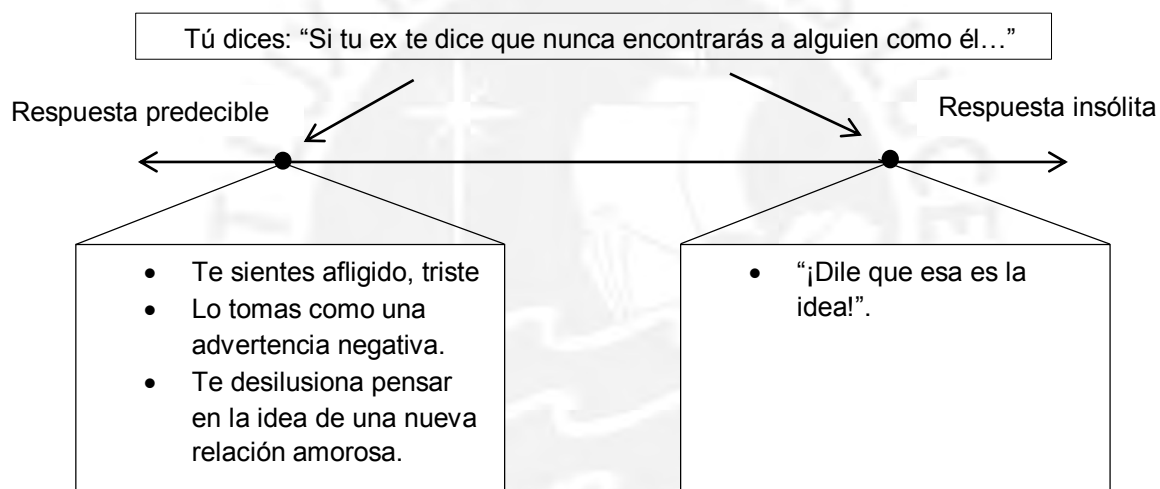
La premisa introductoria o “set-up” del Meme de Internet N° 1 es “*Si tu ex te dice que nunca encontrarás a alguien como él...*”. El vocablo «ex-» es un prefijo que significa “que fue y ha dejado de serlo” Real Academia Española (RAE). Otra acepción del término, hace referencia a la persona que ha dejado de ser cónyuge o pareja sentimental de otra. Por lo tanto, una lectura de esta frase está relacionada a una situación de ruptura o separación amorosa. Otra palabra clave en esta frase es el adverbio «nunca», que significa “en ningún tiempo”. Estos conceptos de “ruptura” y “nunca” tienen una connotación negativa, se podría decir que nos remiten a un escenario en donde “no hay vuelta atrás”.

En una situación, en donde se termina una relación amorosa y tu pareja sentimental te dice que no vas a volver a encontrar a alguien como él/ella, lo que se entiende es que la

persona que te dice esta frase, está segura de que estar con “alguien como él...”, es la mejor elección y que no vas a volver a encontrar una persona “tan buena” como era él/ella. Frente a un escenario como el que acabamos de describir, una reacción razonable sería sentirse triste, afligido. Otros podrían tomar este mensaje como una advertencia negativa de que nunca vas a encontrar a alguien “tan bueno” como tu ex. Este mensaje también podría hacernos perder toda ilusión de iniciar una nueva relación amorosa.

A continuación, vamos a organizar estas posibles respuestas para nuestro Meme de Internet N° 1 en el siguiente esquema que toma como referencia el esquema propuesto por Lin y Hsu para la recolección de “anti-punchlines”.

Esquema 1: Recolección de “Anti-punchlines” del Meme de Internet N° 1



Elaboración propia.

Todas estas premisas son reacciones razonables y predecibles ante una situación como la que acabamos de describir. Sin embargo, tenemos que elegir la reacción que mejor se oponga a la premisa de cierre o de remate. En este caso, el “punchline” es: “*¡Dile que esa es la idea!*”⁴³. Entonces, si tu ex te dice que “no vas a encontrar a alguien como él” y tú le dices que esa es la idea, lo que en realidad estás tratando de decirle, es que eso es lo que esperas que pase. La idea es “(espero) no encontrar a alguien como él/ella” en una

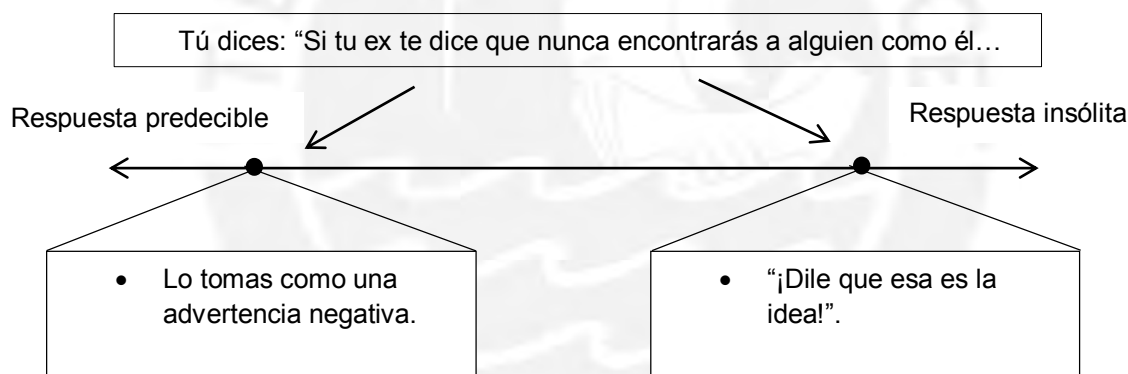
⁴³ Más adelante volveremos a la expresión “Cuaaac!” que también aparece como parte del ‘punchline’ o premisa de cierre.

próxima relación amorosa. Es decir, la experiencia para ti no fue “tan buena” como tu experiencia que fue.

El efecto “gatillo” del humor se produce cuando el “punchline” hace que el receptor del mensaje cambie de forma abrupta su comprensión o reacción normal ante una situación. La frase “*Si tu ex te dice que nunca encontrarás a alguien como él...*” tiene una connotación negativa y si tú dices que eso es lo que esperas que pase, se produce una contradicción entre un mensaje que se percibe como una advertencia negativa y lo que realmente pasa, que es que tú esperas que ese mensaje se cumpla.

Según esta interpretación, el mejor “anti-punchline” que se opone a la situación real es la de tomar el mensaje como una advertencia negativa. A continuación, presentaré el esquema de selección del “anti-punchline” para este Meme de Internet N° 1.

Esquema 2: “Anti-punchline” del Meme de Internet N° 1



Elaboración propia.

De la misma forma por la que hemos identificado el “anti-punchline” del Meme de Internet N° 1, procederemos a realizar el análisis de la explicación del humor para el Meme de Internet N° 2.

Gráfico 17: Meme de Internet N° 2



Fuente: Cua – Cua (Facebook).

Para este segundo Meme de Internet, de nuevo nos encontramos frente a una situación que habla sobre el amor y las relaciones sentimentales. En este caso, la premisa introductoria o “set-up” dice: *“Hay amores que te marcan de por vida...”*. Amor es el sentimiento de afecto que comparten dos seres humanos. Por lo tanto, en esta frase *“Hay amores...”*, nos referimos a personas que están enamoradas. La frase continúa con la acción y dice *“Hay amores que te marcan de por vida...”*. Siguiendo la definición léxica del verbo «marcar», se presentan las siguientes acepciones:

1. “Señalar con signos distintivos. Marcar personas, animales, objetos.
2. Bordar en la ropa las iniciales y alguna vez los blasones de su dueño.
3. Herir por corte o contusión con herida que deje señal.
4. Actuar sobre alguien o algo imponiéndole carácter o dejándole huella moral.
5. Prescribir, determinar, fijar. Marcar a alguien el camino que debe seguir.
6. Dicho de un aparato: Indicar cantidades o magnitudes.
7. Dividir espacios con hitos o señales de cualquier clase.
8. Pulsar en un teléfono los números de otro para comunicarse con él.
9. Dicho de una persona: Considerar o hacer mentalmente suyo algo apetecible” Real Academia Española (RAE).

La mayoría de las definiciones del verbo «marcar» nos remiten a la idea de la marca o señal que una cosa deja en otra. Así, una lectura literal de la frase *“Hay amores que te marcan de por vida...”*, sería “hay personas que te dejan marcas de por vida”. En este caso, y por el hecho de que nos referimos a personas, “dejar una marca” podría

interpretarse como “dejar una cicatriz en la piel”. En base a esta interpretación, nuestra frase adquiere una connotación negativa. Sin embargo, si realizamos una lectura contextual de la frase, en la que hemos visto que intervienen palabras relacionadas al amor, “dejar una marca” tendría más relación con la idea de “dejar un recuerdo”, dejar una impresión profunda y duradera de la imagen de alguien o algo. Este giro en el significado de la palabra «marcar», se explica en base a un recurso de la semántica: la metáfora.

La Semántica es una ciencia que estudia las relaciones de significado que los signos establecen entre sí. La evolución constante de la lengua, nuestro sistema de comunicación y expresión verbal, no sólo ha afectado la estructura gramatical de las palabras, sino también su significado. Estos cambios de significado que sufren las palabras se denominan cambios semánticos y son determinados por el contexto, no por la palabra misma (Tomachevski 1982: 48). Es decir, la palabra asume un significado preciso en el mensaje.

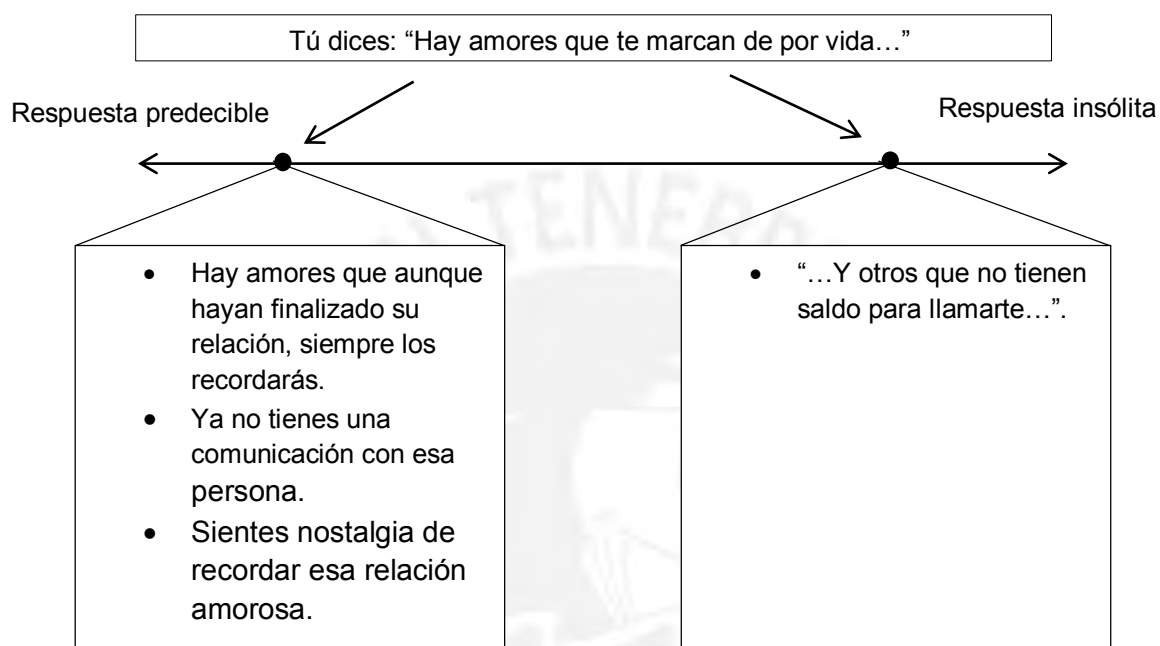
Los procedimientos para cambiar el significado de la palabra se llaman *tropos*. Al encontrarnos con un *tropo* en el mensaje, lo primero que se distinguirá será el significado propio de la palabra y luego, su *traslaticio*, el significado que adquiere en la frase u oración (Tomachevski 1982: 49). Existen dos tipos de tropos: la metáfora y la metonimia. La metáfora es la “traslación del sentido recto de una voz a otro figurado, en virtud de una comparación tácita” Real Academia Española (RAE). En el caso de nuestra frase “*Hay amores que te marcan de por vida...*”, el verbo «marcar» actualiza su cuarta acepción del diccionario que es “actuar sobre alguien o algo imponiéndole carácter o dejándole huella moral” y le da un sentido metafórico de “dejar un recuerdo inolvidable en alguien”. Este significado traslaticio se explica por la lectura completa de la frase en la que se habla del amor. Por tanto, la «marca» o «huella» se encuentra en sentido figurado⁴⁴ en esta frase.

En la mayoría de casos, esta frase resulta de una separación amorosa, en donde uno de ellos considera que la otra persona ha marcado su vida de forma definitiva, dejándole un recuerdo imborrable, presente para toda la vida. Esta separación puede implicar de forma implícita que actualmente no exista una comunicación con esa persona. También podría

⁴⁴ Existen indicios secundarios que nos sirven de enlace entre el significado propio y el traslaticio. Cuanto más numerosos sean estos indicios, y cuanto más naturalmente se perciban en la representación, el tropo será más expresivo y eficaz, su intensidad emotiva será más fuerte e impresionará de forma más profunda la imaginación (Tomachevski 1982: 49).

darse el caso de que se genere un sentimiento de nostalgia al recordar la relación amorosa. A continuación, vamos a recoger estas posibles reacciones lógicas y predecibles frente a una situación como esta y las organizaremos en el siguiente esquema.

Esquema 3: Recolección de “Anti-punchlines” del Meme de Internet N° 2



Elaboración propia.

Todas estas premisas son algunas de las reacciones que podrían surgir a partir de la situación que acabamos de plantear. Sin embargo, elegiré la reacción que mejor se oponga a la premisa de cierre o de remate. En este caso, el “punchline” es “... Y *otros que no tienen saldo para llamarte...*”. El término «saldo» se refiere a la “cantidad positiva o negativa que resulta de una cuenta” Real Academia Española (RAE). Si esta palabra se asocia con el verbo «llamar», que tiene entre sus diversas acepciones, el significado de “establecer una comunicación telefónica con alguien” Real Academia Española (RAE); se puede deducir que estamos hablando de una cuenta telefónica. Por lo tanto, “no tener saldo para llamarte” significaría “no tener dinero en la cuenta de teléfono para poder realizar una llamada”.

Esta frase nos presenta una situación nueva y diferente en relación a la premisa del “set-up” que habla sobre los amores inolvidables. Sin embargo, hay algunos elementos que nos permiten establecer relaciones gramaticales entre estas dos premisas. En primer lugar, la frase inicia con la conjunción copulativa «y-», que se utiliza para unir o enlazar palabras, oraciones y otros grupos sintácticos, estableciendo entre ellos relaciones de adición o de agregación. En este caso, la segunda frase es la que agrega información a lo expresado por la primera. Por otro lado, a esta palabra le sigue el pronombre indefinido «otros», que designa a personas u objetos distintos de aquellos de los que se habla. En este caso, «otros» se refiere a otro grupo de «amores», distinto al que se nombra en la primera frase. Hasta el momento, una interpretación de la frase de cierre es “... Y hay otros amores que no tienen saldo para llamarnos...”. Sin embargo, ¿cómo se conecta esta última idea con la premisa introductoria que habla sobre los amores que te marcan de por vida?

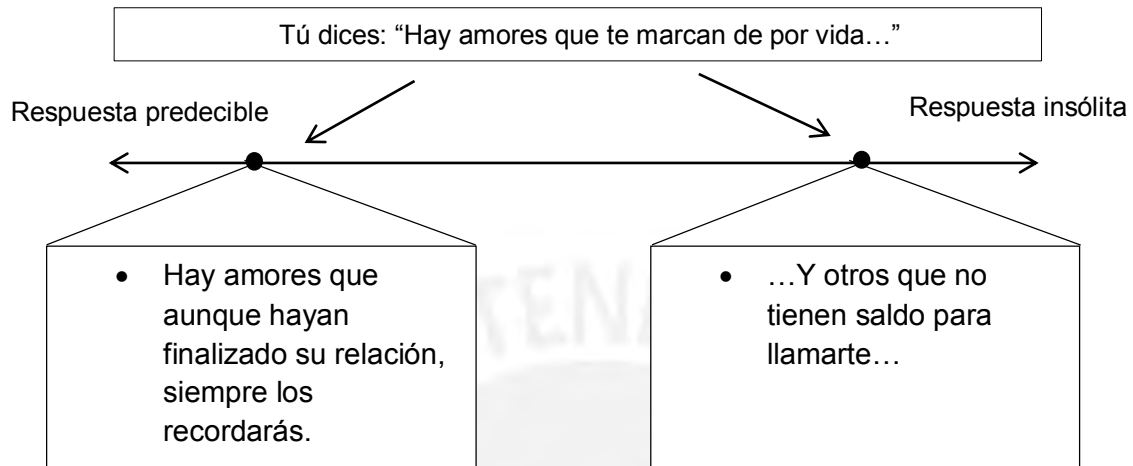
En este punto, es importante prestar atención a la acción de los sujetos, en este caso, los «amores». La primera premisa nos dice que hay amores que te marcan de por vida; y la segunda, que hay otros que no tienen saldo para llamarnos. Si regresamos a las acepciones de la palabra «marcar», encontramos la de “pulsar los números en un teléfono para comunicarse con alguien” Real Academia Española (RAE). Una lectura del enunciado siguiendo esta actualización léxica sería: “Hay amores que te marcan al teléfono todo el tiempo, y hay otros que no tienen saldo para llamarte”. Sin embargo, el sentido del verbo «marcar» para la primera parte de la frase actualiza una lectura metafórica de la cuarta acepción del diccionario por la que se entiende como “dejar un recuerdo”. Por tanto, tenemos que para la primera parte de la frase se toma la cuarta acepción del verbo «marcar», pero cuando se completa la oración, el sentido cambia hacia la octava acepción que es la de “pulsar los números”.

El efecto “gatillo” del humor en este enunciado se produce cuando el “punchline” o premisa de remate expone una situación contraria, pero al mismo tiempo válida, y que se explica por la ambigüedad léxica⁴⁵ del verbo «marcar». En este sentido, he elegido como “anti-punchline” a la situación de “dejar un recuerdo inolvidable” que es totalmente contraria a la de “no tener saldo para llamar”.

⁴⁵ La ambigüedad léxica se produce cuando una misma palabra admite dos o más significados distintos (Homonimia) (Ullmann 1980: 179). En el caso de nuestro enunciado es claro que se ha incurrido en la homonimia del verbo «marcar» para generar el humor.

A continuación, presentaré el esquema de selección del “anti-punchline” para este Meme de Internet N° 2:

Esquema 4: “Anti-punchline” del Meme de Internet N° 2



Elaboración propia.

Finalmente, analizaremos la explicación del humor para el Meme de Internet N° 3.

Gráfico 18: Meme de Internet N° 3



Fuente: Cua – Cua (Facebook).

En la premisa introductoria o “set-up” de este “meme” tenemos una frase completa que dice: *“Todo en exceso es malo...”*. Esta afirmación es considerada un tipo de paremia. Las paremias son frases de origen popular que expresan un pensamiento moral y se comparten por tradición en una sociedad. Dentro de los tipos de paremia se inscriben refranes, proverbios, aforismos, adagios, máximas, dialogismos y *wellerismos* (Pérez y Sanz 2013: 76). Para efectos de esta primera premisa, las paremias que nos interesan son los refranes.

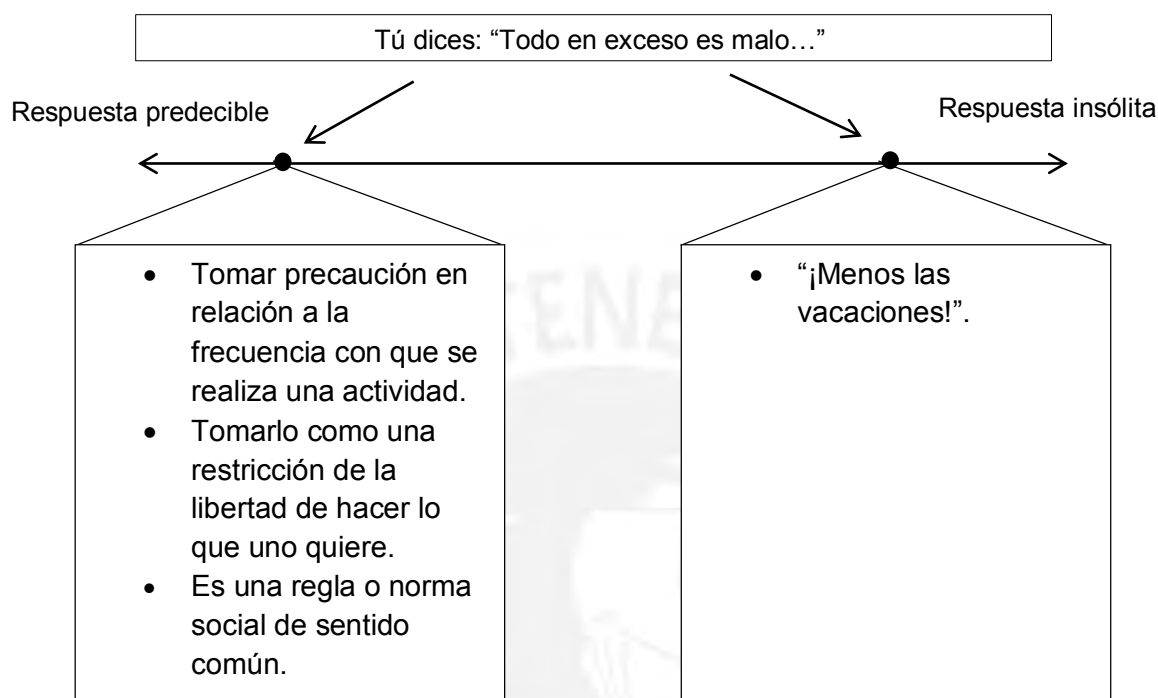
Un refrán es la expresión de un pensamiento, sentencia, consejo o norma de conducta que se caracteriza por tener un carácter persuasivo, es decir, se busca influir por medio de esta comunicación en el actuar de otra persona (Pérez y Sanz 2013: 76). Al tratarse de una reflexión moral, su campo de acción opera sobre las acciones o conductas humanas con respecto a lo que está bien o mal. Los refranes son el resultado de la experiencia colectiva y se forman a lo largo del tiempo por lo que se consideran como una verdad conocida y aceptada por la comunidad de hablantes en una sociedad (Pérez y Sanz 2013: 77).

En el refrán *“Todo en exceso es malo...”*, «todo» es un pronombre indefinido neutro que designa a “todas las cosas”. No se refiere a un sujeto, objeto o lugar específico; sino a cualquier objeto indeterminado al que afecta el predicado de la oración. El “todo” tiene un carácter general, universal, propio de los refranes. Por otra parte, la expresión «en exceso» es una locución adverbial de modo y se refiere a “sobrepasar lo ordinario o lo debido” Real Academia Española (RAE). Hacer algo “en exceso” supone superar los límites de lo establecido y esto muchas veces se relaciona con lo ilícito, lo que no es permitido legal ni moralmente. Finalmente, el término «malo» es un adjetivo calificativo negativo. En este sentido, la interpretación de este refrán sería: “Todas las cosas que se realizan en exceso terminan siendo malas o negativas”.

Frente a una situación como la que acabamos de plantear, una reacción lógica sería tomar precaución acerca de la frecuencia con que se realiza una acción a fin de evitar consecuencias negativas. Por ejemplo si una persona toma bebidas alcohólicas todos los días, esto puede causarle efectos dañinos a su salud. Otra reacción es tomarlo como una restricción de la libertad de hacer lo que uno quiere. Finalmente, al ser considerado como una máxima social, se entiende que es una regla o normal social de sentido común.

A continuación, vamos a recoger las posibles reacciones lógicas y predecibles que surgen como respuesta a este refrán y las organizaremos en el siguiente esquema.

Esquema 5: Recolección de “Anti-punchlines” del Meme de Internet N° 3

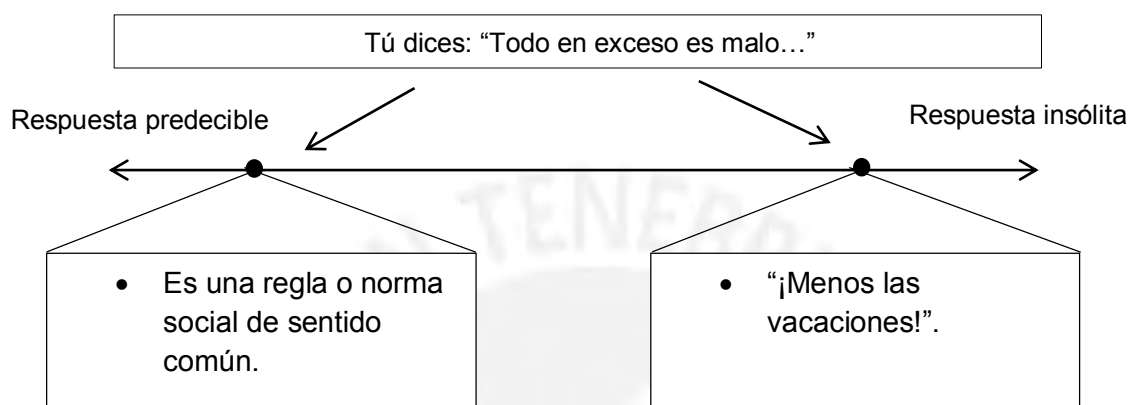


Elaboración propia.

Tomando en consideración las reacciones ante esta situación particular, se procederá a elegir la que mejor se oponga a la premisa de cierre o de remate. En este caso, el “punchline” es “¡Menos las vacaciones!”. Esta frase se presenta como una excepción a la regla, es decir, todas las cosas en exceso son malas, menos las vacaciones. Si por alguna razón, me excedo o paso el límite de días de vacaciones estará bien, eso no me va a causar algún daño. Por lo tanto, el efecto “gatillo” del humor se produce cuando uno se da cuenta de que el “punchline” o premisa de remate presenta una excepción a esta supuesta “verdad aceptada” y que en cierta forma es válida porque las vacaciones son un periodo de descanso en el que uno deja de realizar sus tareas o actividades habituales por un tiempo.

Por tanto, se ha elegido como “anti-punchline” a la reacción que toma al refrán como una regla o norma social de sentido común contraria a la respuesta final que presenta a las vacaciones como una excepción a esta regla. A continuación, presentaré el esquema de selección del “anti-punchline” para este Meme de Internet N° 3:

Esquema 6: “Anti-punchline” del Meme de Internet N° 3



Elaboración propia.

3.2.3.2. El patrón de contrariedad en los “memes” de Cua – Cua

En base al análisis de estos tres enunciados humorísticos, definiremos el patrón de contrariedad en los “Memes de Internet” de Cua – Cua. Como señalamos, el “meme - template” o plantilla reproduce las características principales de un “meme” y se compone por dos elementos. El primero corresponde a la plantilla visual. En este caso, en los “Memes de Internet” de Cua - Cua, identificamos a la figura del pato al centro de las gráficas con una pose de frente y haciendo un gesto de señalización con la mano extendida también hacia el frente, como señalando al espectador. El segundo componente describe de forma general las situaciones que se narran en estos “memes”. Al ser una campaña que dirige su comunicación a los adolescentes, las situaciones estarán relacionadas a temas de su interés, como por ejemplo, el amor, el colegio, las vacaciones, etc. Por tanto, el patrón de contrariedad en los enunciados de Cua – Cua presenta al personaje de la marca contando situaciones cotidianas en la vida de los adolescentes, ante los cuales se idea una salida excepcional e ingeniosa.

3.2.3.3. El cierre del mensaje: Cuaaac!

Hasta ahora hemos hecho un análisis del texto en los “memes” de Cua – Cua; sin embargo, hay una expresión que no ha sido considerada y que forma parte de la premisa de cierre o “punchline”. Nos referimos a la expresión “Cuaaac!”. A continuación, procederemos a identificar esta expresión en nuestras gráficas.

Gráfico 19: Identificación de la expresión “Cuaaac!”



Fuente: Cua – Cua (Facebook).

En estos gráficos, podemos notar que “Cuaaac!” es la expresión con la que se cierran los enunciados textuales. Se puede observar, también, que en los “Memes de Internet” N° 2 y 3, esta expresión se encuentra en una relación de continuidad con el “punchline” o premisa de cierre, al cual se une a través del recurso ortográfico de los puntos suspensivos. Los puntos suspensivos “(…)” es un signo de puntuación que se emplea para indicar que el sentido de la oración no está completo. Por lo tanto, la cita de esta expresión en el enunciado no es gratuita, sino que responde a una intencionalidad en la comunicación.

“Cuaaac!” es una palabra que tiene una similitud gramatical con la onomatopeya /cuac/. Como señalamos, una onomatopeya es la “formación de una palabra por imitación del sonido de aquello que designa” Real Academia Española (RAE). En este caso, la recreación del sonido del parpeo⁴⁶ del pato se representa por el signo lingüístico “cuac”.

⁴⁶ “Parpar” es un verbo intransitivo que refiere a lo dicho por un pato: Dar graznidos (voz propia de algunas aves) Real Academia Española (RAE).

Nuestra expresión tiene dos letras “a” de más, como si se tratara de un grito (un sonido vocal que se emite con mucha fuerza). Si a esta interpretación, le sumamos que la expresión está acompañada de un signo de exclamación (“¡!”), podríamos afirmar que, efectivamente, se trata de la voz, grito o graznido de un pato en el que se refleja o expresa una emoción del ánimo.

Finalmente, es importante establecer la relación entre el pato que dice esta expresión y el pato de nuestras gráficas (figura icónica), al que hemos identificado como el personaje de la marca Cua – Cua. En este sentido, la expresión “Cuaaac!” es una señal de la presencia del personaje de la marca en el enunciado. Más adelante, veremos cómo esta expresión se utiliza como un medio de manipulación enunciativa y el significado que adquiere en el plano semántico del discurso. Recordemos que “Cuaaac!” es la última expresión que encontramos en nuestros enunciados y pertenece al “punchline” o premisa de remate, es decir, la situación que genera el humor en nuestros “memes”.

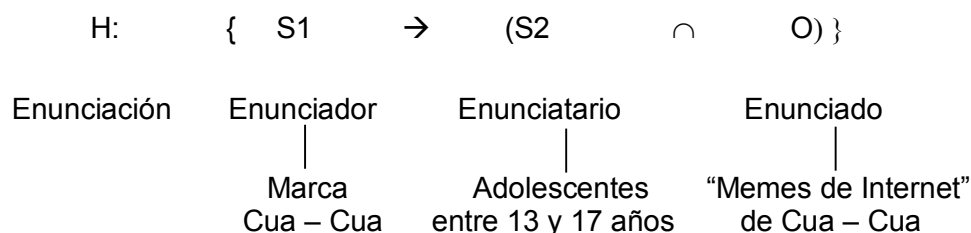
3.2.4. Análisis Semiótico de la Enunciación: El embrague

Hasta el momento nuestro análisis ha abarcado el proceso de significación de la imagen desde sus componentes internos: los signos icónicos, plásticos y lingüísticos. Ahora, nuestro propósito será analizar la imagen como enunciado⁴⁷. Según Courtés, el enunciado es el “objeto producido por el acto de enunciación” (1991: 353). En este caso, el enunciado de la marca son los “memes” de Cua – Cua, las gráficas publicitarias que se compartieron por Facebook.

La enunciación es un acto de comunicación y como tal, presupone la participación de dos actores, un enunciador (= S1) y un enunciatario (= S2); y el objeto de la acción, en este caso, el enunciado (=O) (Courtés 1991: 357). A continuación, presentaremos el proceso enunciativo de la campaña publicitaria de Cua – Cua e identificaremos a los actantes de la comunicación, siguiendo el esquema del programa narrativo de la enunciación propuesto por Courtés.

⁴⁷ En el análisis del mensaje lingüístico utilizamos el término “enunciado” para referirnos a la frase verbal. Aquí, bajo una perspectiva semiótica, el “enunciado” designará a la gráfica de manera global.

Programa narrativo 1: El proceso enunciativo de Cua - Cua



Elaboración propia.

Este programa narrativo representa el proceso de enunciación de la marca Cua – Cua en Facebook. Así pues, Cua – Cua (S1) por medio de la enunciación (H) hace que los adolescentes entre los 13 y 17 años (S2) entren en conjunción con los “Memes de Internet” creados por la marca (O). El objetivo de la comunicación publicitaria es el de persuadir. Por tanto, más que un /hacer saber/ o informar, el fin de la enunciación es el de /hacer creer/, es decir, lograr que el enunciatario tenga por cierto o acepte como verdad el discurso de la marca. En palabras de Courtés: “el enunciador manipula al enunciatario para que éste se adhiera al discurso que se le dirige” (1991: 360).

Uno de los recursos de la manipulación enunciativa es la operación de *embrague enunciativo*. Este recurso se utiliza para crear la “ilusión” de retorno a la instancia de la enunciación⁴⁸. Greimas y Courtés definen así a la operación de embrague:

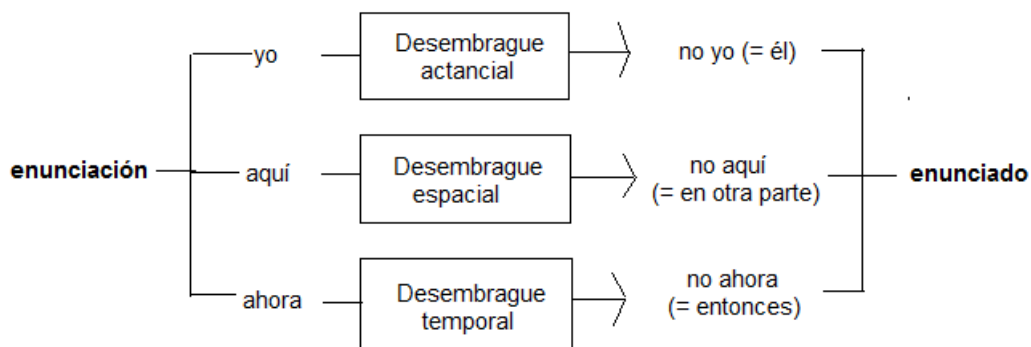
“Al contrario que el desembrague, el embrague designa el efecto de retorno a la enunciación, exigido por la suspensión de la oposición entre ciertos términos de las categorías de persona y/o espacio y/o tiempo, así como la denegación de la instancia del enunciado. Todo embrague presupone, pues, una operación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

En esta cita, la operación de *embrague* se define a partir de su contraparte, la operación de *desembrague*. El *desembrague* es un procedimiento que 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 memoria, de modo negativo, la estructura misma del «ego, hic et nunc» original*” (Courtés 1991: 368). El «ego, hic et nunc» significa «yo, aquí y ahora», y corresponde a los componentes de la instancia de la enunciación. El *desembrague*, al negar esta instancia, hará surgir, por defecto, la

⁴⁸ Más adelante explicaremos por qué un retorno como tal resulta imposible.

instancia del enunciado (Courtés 1991: 368). A continuación, presentamos el esquema visual de este proceso:

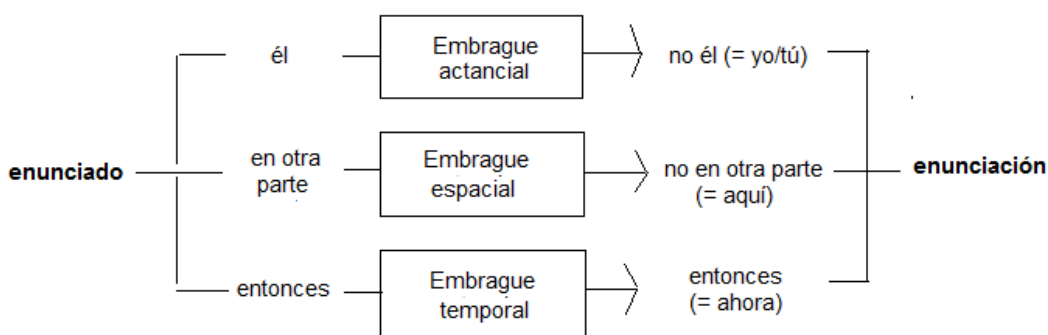
Esquema 7: El desembrague enunciativo



Fuente: Courtés 1991: 368.

Así pues, contra el *desembrague* se alza el *embrague*, que apunta en sentido inverso, al retorno a la instancia de la enunciación. Sin embargo, este retorno resulta imposible si consideramos que el enunciado surge a partir de la negación de su instancia fundadora, la enunciación. En este sentido, sólo sería posible un “embrague parcial”⁴⁹, al que, evidentemente, le presupone una operación de *desembrague* (Courtés 1991: 369). A continuación, presentaremos el esquema visual de este proceso:

Esquema 8: El embrague enunciativo



Fuente: Courtés 1991: 370.

⁴⁹ Incluso es mejor si nos referimos a una “ilusión enunciativa” ya que nada nos garantiza que lo enunciado corresponda a lo dicho por el enunciador, ni al tiempo o espacio real de la enunciación (Courtés 1991: 372).

En el caso de nuestros enunciados reconocemos la operación del *embrague enunciativo*. Si a toda operación de embrague le presupone una operación de desembrague, el primer paso será identificar esta acción en nuestros enunciados. Un enunciado es cualquier acto del habla por el que se transmite un mensaje. Por tanto, toda comunicación publicitaria es un *enunciado* con un claro objetivo persuasivo. Reconocer a estas gráficas publicitarias como *enunciados* supone un momento de *desembrague*.

El siguiente paso es identificar de qué forma estos enunciados nos remiten a la instancia de la enunciación. Para este propósito, recurriremos al análisis de las estructuras gramaticales en nuestros enunciados. En vista de que son tres enunciados distintos, se hará un análisis para cada uno de forma independiente. Empezaremos con el análisis del “Meme de Internet” N° 1. A continuación, presentamos su transcripción textual.

Enunciado del “Meme de Internet” N° 1

*“Si tu ex te dice que nunca encontrarás a alguien como él...
¡Dile que esa es la idea! Cuaac!”⁵⁰*

De acuerdo al esquema del embrague enunciativo, el pronombre personal “tú” resulta de negar la estructura actancial del enunciado, definida por /él/. Eliminamos la instancia del enunciado cuando nos referimos a la persona de la enunciación representada por la pareja *yo/tú* (Courtés 1991: 368). En este caso, identificamos a la segunda persona gramatical desde el inicio de la oración. En la expresión “tu ex”, ese “tu” se refiere al apócope de *tuyo/a*, *tuyos/as*, que es un adjetivo posesivo de 2ª persona que indica pertenencia.

Continuamos la oración y tenemos la expresión “*Si tu ex te dice...*”, aquí el morfema “te” es un pronombre personal de la 2ª persona gramatical singular /tú/, que en esta expresión, cumple la función de objeto indirecto, es decir, nombra al destinatario o beneficiario de la acción. En este caso, el “te” designa a la persona a la que se dirige quien habla. Otras huellas las encontramos en los verbos “encontrarás” y “dile”. El primero proviene de la conjugación del verbo “encontrar” en 2ª persona (tú) y futuro indicativo.

⁵⁰ La expresión “Cuaac!” se encuentra de forma repetitiva en nuestros tres enunciados. Por lo cual, realizaremos un sólo análisis gramatical en base a este primer “meme”.

“Dile”, por su parte, proviene de la unión de un verbo con un pronombre enclítico⁵¹. En este caso, el verbo conjugado “di” es una construcción del verbo “decir” en segunda persona (tú) modo imperativo y el pronombre personal “le”, que hace referencia a la 3ª persona (él) y cumple la función de objeto indirecto, es decir, expresa al destinatario de la acción del verbo, que en este caso sería el “ex”.

En base a este análisis sintáctico de la oración gramatical, hemos identificado que en nuestro enunciado se apela al pronombre *tú* para referirnos a la persona que se enfrenta a las gráficas. Es decir, este “tú” no concierne a los actantes del enunciado, sino a los de la enunciación. De esta forma, el texto evoca al enunciatario mismo a través del procedimiento que hemos identificado como *embrague*. Se crea la impresión de que la marca se dirige hacia la persona que está viendo la gráfica. Esta toma de conciencia de los actores de la enunciación se define como *embrague enunciativo actorial* (Courtés 1991: 370).

Ahora, nos enfocaremos en el nivel de la temporalidad para analizar la posición del enunciador en relación al tiempo del relato (enunciado). En el caso de nuestro enunciado, el relato se sitúa en el presente. Podemos corroborar esta afirmación a través del tiempo de los verbos: “*Si tu ex te dice...*”, “*¡Dile...!*”. En este sentido, el tiempo del enunciado parece superponerse al de la enunciación, creando así la ilusión de un *embrague enunciativo temporal* (Courtés 1991: 374).

Es importante señalar, además, que dentro de este presente narrativo, también aparece la forma futura del verbo “encontrar”: “*Si tu ex te dice que nunca encontrarás⁵²...*”. En este caso, la instancia de la enunciación es «ficticiamente» proyectada al futuro (siempre en relación con la instancia real de la enunciación). Por lo tanto, nos estamos refiriendo a un “presente profético” (Courtés 1991: 379). Al tratarse de los actantes de la enunciación, es claro que este recurso produce un efecto directo en el enunciatario. Según Courtés, este presente trata de suscitar en el enunciatario “una mayor impresión (o ilusión) de «realidad»” (1991: 379 – 380). En este sentido, la acción manipuladora estaría en el

⁵¹ Un pronombre enclítico es un pronombre átono que va unido a un verbo precedente, formando entre ambos, una sola palabra.

⁵² “Encontrarás” proviene de la conjugación del verbo “encontrar” en segunda persona singular (tú) futuro indicativo.

/hacer parecer verdad/ la proposición del enunciador con la finalidad de lograr la adhesión del enunciatario.

Finalmente, como señalamos, la expresión “Cuaaac!” hace referencia a lo dicho por el personaje de la marca, el pato Cua – Cua. En este sentido, esta expresión evoca al enunciador mismo /yo/, es decir, a la marca. La “voz” que dice “Cuaaac!” no concierne a los actantes del enunciado, sino a los de la enunciación. Esta ilusión de “retorno” a la instancia de la enunciación, como ya hemos advertido, se genera a partir de un procedimiento de *embrague enunciativo*. Por lo tanto, el reconocimiento de los actores de la enunciación forma parte del proceso de *embrague enunciativo actorial* (Courtés 1991: 370).

Siguiendo con este análisis de las estructuras gramaticales para reconocer la operación del *embrague enunciativo*, presentamos al enunciado del “Meme de Internet” N°2:

Enunciado “Meme de Internet” N° 2

*“Hay amores que te marcan de por vida...
¡Y otros que no tienen saldo para llamarte... Cuaaac!”*

En este segundo enunciado, el *embrague enunciativo actorial* se define por el pronombre personal “te” que encontramos en las expresiones: “Hay amores que te marcan...” y “otros que no tienen saldo para llamarte”. Como señalamos en el primer enunciado, “te” es un pronombre personal de la 2ª persona gramatical singular /tú/ y en este caso, para estas dos expresiones, cumple la función de objeto directo, es decir, expresa al objeto o persona que recibe directamente la acción verbal. En ambos casos, se utiliza el pronombre personal “te” para designar a la persona a la que se dirige quien habla o escribe. Tal como se identificó en nuestro primer enunciado, esta persona sería uno mismo, la persona que se enfrenta a las gráficas.

En el nivel de la temporalidad, el relato se sitúa en el presente. Se puede constatar esta afirmación en base al tiempo de los verbos en el enunciado. En este caso, los verbos “hay”, “marcan” y “tienen” provienen de la conjugación de los verbos “haber”, “marcar” y “tener”, respectivamente, en 3ª persona (él/ella/usted) presente indicativo. El verbo “llamarte” proviene de la construcción del verbo “llamar” y el pronombre personal “te”, en

este caso, el verbo “llamar” se encuentra en modo infinitivo, que es una forma no personal del verbo, que no expresa número ni persona ni tiempo determinados. En este caso, y así como se identificó para nuestro primer meme, el enunciador sitúa su relato en el presente, creando así la ilusión de que el tiempo del enunciado se superpone al de la enunciación, produciéndose así un *embrague enunciativo temporal* parcial.

En referencia a esta instancia de la temporalización enunciativa, se puede acotar que en este enunciado, la frase “*Hay amores que te marcan de por vida*” es considerada un dicho popular que habla sobre el amor y las relaciones sentimentales. En este sentido y según M. Grevisse, estaríamos frente a un “presente llamado «gnómico»⁵³” (citado en Courtés 1991: 380). En estos casos, el enunciador hace referencia a un saber determinado cuyo valor de verdad es dado como permanente gracias a la forma verbal del presente (Courtés 1991: 381). Esta afirmación queda reforzada en nuestro enunciado por el uso de las formas verbales en el presente indicativo. En la gramática, el modo indicativo se utiliza para “marcar lo expresado por el predicado como información real” Real Academia Española (RAE).

Finalmente, el último análisis que haremos a las estructuras gramaticales de nuestros enunciados para reconocer la operación del *embrague enunciativo*, será al del “Meme de Internet” N° 3. A continuación, presentaremos su transcripción textual.

Enunciado “Meme de Internet” N° 3

*“Todo en exceso es malo.
¡Menos las vacaciones! ...Cuaaac!”*

En este último enunciado, al igual que en el análisis del “Meme de Internet” n° 2, nos encontramos frente a una paremia. En este caso, la frase “*Todo en exceso es malo*” es un refrán y su reflexión opera sobre las acciones o conductas humanas respecto de lo que está bien o mal. Al ser formulados en base a la experiencia colectiva, los refranes son considerados como “verdades” conocidas y aceptadas por la comunidad de hablantes en una sociedad (Pérez y Sanz 2013: 77). Esta definición corresponde con la afirmación de

⁵³ Definición de gnómico: “Dicho de un autor: [Dicho de un autor: Que escribe o compone sentencias, máximas y otros juicios relativos al comportamiento” Real Academia Española (RAE).

Courtés sobre los casos de «verdad general», en donde un enunciador presenta o recuerda un saber determinado cuyo valor de verdad es dado como permanente gracias a la forma verbal del presente” (1991: 381). Esta cita se refuerza con la presencia del verbo “es” que proviene de la conjugación del verbo “estar” en 3ª persona singular (él/ella) presente indicativo.

Siguiendo este análisis de la instancia de la temporalización, en donde reconocemos un *embrague temporal* que sitúa el relato en un tiempo presente /ahora/, será momento de definir si nos encontramos ante un *embrague enuncivo*⁵⁴ o un *embrague enunciativo*. Para esclarecer esta disyuntiva, Courtés señala que “ese saber transmitido o rememorado – y es ahora cuando llegamos a los actantes de la enunciación- se sitúa en un nivel distinto al del enunciado enunciado” (1991: 381). Esta cita deja claro que lo se narra en este relato no concierne en absoluto a los actantes del enunciado sino a los de la enunciación, por lo cual estaríamos frente a un caso de *embrague enunciativo actorial*.

Se ha demostrado que en los enunciados de Cua – Cua opera un procedimiento de *embrague enunciativo* por el que “regresamos” a la instancia de la enunciación y los actores implicados son el enunciador y el enunciatario. Las observaciones que hemos encontrado en el nivel de la enunciación de estos tres enunciados nos demuestran, efectivamente, que “el embrague total no existe” (Greimas y Courtés 1982: 138), pero a lo que sí podemos apuntar es a un embrague parcial, es decir, al inicio de un retorno hacia la instancia de la enunciación.

Habiendo identificado esta operación de *embrague enunciativo* en nuestros enunciados, Courtés va a definir esta acción del enunciador dirigiéndose al enunciatario como un verdadero “meta-discurso” (1991: 389). Según Hyland, el metadiscurso se refiere a las “expresiones auto-reflexivas que son utilizadas para negociar significados de interacción en un texto, asistiendo al enunciador para que exprese su punto de vista o logre atraer la atención de los lectores (enunciatarios) de una comunidad particular” (citado en Gallego 2012: 14). Si relacionamos esta definición de metadiscurso al ámbito comercial y publicitario, éste se presentará como un recurso que permite al anunciante dirigir un mensaje hacia el público objetivo con una clara intencionalidad.

⁵⁴ Propio de la instancia del enunciado.

En este sentido y considerando a nuestros enunciados como parte de una campaña publicitaria, se puede afirmar que la marca Cua – Cua a través de la operación de *embrague enunciativo*, dirigió el objeto de comunicación, los “Memes de Internet”, hacia los adolescentes entre las edades de 13 y 17 años, para persuadirlos y lograr que acepten como verdadero este discurso.

3.2.5. Análisis semántico del Discurso: Las relaciones semi-simbólicas en los enunciados

Siguiendo los niveles del análisis semiótico del enunciado, encontramos a las formas semánticas. La semántica es una ciencia que estudia las relaciones de significado que los signos establecen entre sí. El tema de la significación está directamente relacionado con la actividad semiótica, que como definimos, se encarga del estudio de los signos a través de su modo de producción de sentido (Joly 2009: 32), es decir, la forma por la cual provocan significaciones.

Todo signo, cualquiera sea su soporte significante tiene un significado. Por tanto, el signo se define, en su función semiótica, como la conjunción de la forma de la expresión y de la forma del contenido (Courtés 1991: 37). Si bien estos dos planos del lenguaje son componentes indivisibles de todo signo; desde la perspectiva saussureana, el plano del contenido quedó muy ligado al plano de la expresión. De ahí, todos los problemas relacionados, por ejemplo, al plano lexical. Por otro lado, esta teoría quedó muy enfocada hacia el signo lingüístico, dejando de lado el *enunciado* (en sentido amplio) o el discurso.

El paso hacia una aproximación del estudio del signo semiótico se dio de la mano del lingüista danés L. Hjelmslev, quien además propuso la distinción entre la forma de la expresión y la del contenido, permitiendo un estudio separado de estos dos planos del lenguaje (Courtés 1991: 38).

Al disociar estos dos planos del lenguaje, Hjelmslev separó a la semántica de su relación con el signo y le otorgó autonomía como disciplina propia (Courtés 1991: 38). Al dedicarse al examen de los elementos constituyentes del signo, en especial, el plano del contenido, nos encaminamos hacia una verdadera *significación* de los signos, que es la finalidad de la semiótica. Sobre esta afirmación, Courtés señala: “la semiótica no puede limitarse sólo

al plano de la manifestación, aunque se trate de la elaboración de una tipología indiscutible de los signos: debe dejar atrás ese nivel aparente para obtener las redes de relaciones que lo subtienden” (1991: 39).

Esta autonomía de los planos del lenguaje (expresión vs. contenido) no implica su independencia total (Courtés 1991: 39). Y tal vez esta sea la distinción más significativa dentro de la hipótesis de Hjelmslev, reconocer un mecanismo de *correlaciones* entre el plano de la expresión y el del contenido. Courtés explica esta teoría en la siguiente cita:

“Se trata pues de reconocer una relación de *isomorfía* entre los dos planos del lenguaje: a los rasgos *distintivos* (los *femas*, en el orden lingüístico) de la forma de la expresión, corresponden otros rasgos de la forma del contenido, llamados *semas*; categorías fémicas y categorías sémicas va a sí a la par y, si se sigue avanzando, se puede intentar precisar las correlaciones posibles entre ellas” (Courtés 1991: 40).

En este sentido, todo conocimiento que se obtenga en materia de expresión es aplicable al plano del contenido mediante una relación de *isomorfía*. La identificación de tal correlación se hace posible por la función de *conmutación*. El principio de *conmutación* hace referencia a la relación de presuposición recíproca (o de solidaridad) entre el significante y el significado (o entre el plano de la expresión y el del contenido), por el cual “a toda transformación del significante le corresponde una modificación correlativa en el plano del significado, y a la inversa: no es posible cambiar de significado si no hay una modificación correspondiente en el plano del significante” (Courtés 1991: 22).

Ahora que tenemos una aproximación más clara al proceso de significación de los signos, asociaremos estas correlaciones en el plano semántico. Según Courtés, todo discurso puede ser articulado en base a tres niveles semánticos jerárquicos: *figurativo*, *temático* y *axiológico* (1991: 237). Primero, explicaremos cada uno de estos conceptos para luego ver cómo operan en los enunciados.

Lo “figurativo” depende del mundo exterior, de la realidad que se percibe a través de los sentidos. En oposición, lo “temático” se caracteriza por su aspecto conceptual, propio de la construcción mental y el mundo interior (Courtés 1991: 238 - 239). Como ejemplo podemos narrar discursos cotidianos en donde las frases o enunciados evocan a una idea, un concepto, un *tema*. Por ejemplo, si mencionamos detalles como regalar flores, salir a pasear, todas estas acciones pueden ser representaciones figurativas del tema del

/amor/, del /enamoramiento/. Según Courtés, “lo figurativo es empleado, desde siempre, para decir otra cosa, para hacer acceder al lector o al oyente al plano de los valores conceptuales que se consideran” (1991: 241).

Dentro de los tipos de asociaciones posibles entre estos dos componentes semánticos, tenemos la relación *semi-simbólica*, que actúa en la correspondencia de categoría con categoría (Courtés 1991: 245). En este punto es fundamental recordar el principio de *conmutación* entre el plano de la expresión y el del contenido que nos permite validar la correspondencia entre las correlaciones de estas categorías. Para reforzar esta idea, Courtés señala que “la relación figurativo / temático podría homologarse a la de significante / significado (o expresión /contenido)” (1991: 239). De esta forma, la oposición de categorías temáticas en el plano del contenido es correlacionada con categorías figurativas en el plano de la expresión.

En nuestros enunciados, el plano de la expresión se define por la disposición del “set-up” y “punchline”. Recordemos que en la composición de los “memes” de la Internet, identificamos la ubicación de la premisa introductoria o “set-up” en la parte superior de las gráficas; y a la premisa de cierre o de remate (“punchline”), en la parte inferior. Por tanto, en el nivel del plano de la expresión encontramos la oposición /arriba/ vs. /abajo/. A continuación, representaremos esta oposición del nivel significante en nuestros enunciados.

Cuadro 9: Plano de la expresión en los enunciados de “Cua – Cua”

“MEMES” DE CUA - CUA	PLANO DE LA EXPRESIÓN	
	/arriba/	/abajo/
Meme N° 1	“Si tu ex te dice que nunca encontrarás a nadie como él...”	“¡Dile que esa es la idea! Cuaaac!”
Meme N° 2	“Hay amores que te marcan de por vida...”	“... Y otros que no tienen saldo para llamarte ...Cuaaac!”
Meme N° 3	“Todo en exceso es malo”	“¡Menos las vacaciones! ...Cuaaac!”

Elaboración propia.

Según el mecanismo de correlación semi-simbólica, a esta oposición que encontramos en el plano de la expresión, le corresponde una oposición correlativa en el plano del contenido. A continuación, desde el nivel del significado, haremos un análisis semántico de los enunciados, identificando figuras y temas.

En primer lugar, iniciaremos el análisis del enunciado del “Meme de Internet” N° 1 que dice: *“Si tu ex te dice que nunca encontrarás a nadie como él... ¡Dile que esa es la idea!”*. En esta frase podemos reconocer dos figuras. Por un lado, tenemos a la figura del “ex” que afirma que “no se va a encontrar un amor como el suyo”. En épocas pasadas, este pensamiento era habitual y acostumbrado. Las personas tenían un solo romance y se casaban una sola vez, esperando que esa unión sea “para siempre”. Esta figura del “ex” evoca a los temas de lo /convencional/, /tradicional/, /clásico/. Nuestra segunda figura es la que encarna la postura de quien dice “Dile que esa es la idea”. Aquí se revela la figura del “contestatario”, el que se opone y protesta ante lo establecido. Esta figura claramente abre la posibilidad de encontrar otros amores en la vida. No tiene una dependencia emocional. Por lo tanto, podemos asociar esta figura al tema de la /independencia/, la /autonomía/, la /libertad/.

En segundo lugar, tenemos al enunciado del “Meme de Internet” N° 2 que nos dice: *“Hay amores que te marcan de por vida... y otros que no tienen saldo para llamarte”*. En esta frase también reconocemos dos figuras. La primera de ellas, así como vimos en el enunciado anterior, se refiere al tema del amor. Esta es la figura del “amor único”, el que “te marca de por vida”. Esta idea nos remite a un compromiso formal, serio, de promesas y juramentos de amor. Por tanto, esta figura evoca al tema de lo /solemne/, lo /ceremonioso/, lo /formal/. Nuestra segunda figura pertenece a los “otros amores” que no tienen saldo para llamar por teléfono. En Perú, esta figura es la del “misio”, el que no tiene dinero e incurre en el incumplimiento de los pagos. Esta figura se asocia con el tema de lo /informal/, la /irresponsabilidad/.

Finalmente, el enunciado del “Meme de Internet” N° 3 dice: *“Todo en exceso es malo. ¡Menos las vacaciones!”*. Esta primera figura es la de la persona “cautelosa” que advierte que realizar actividades que salgan del límite de lo habitual es malo. El cauteloso es una figura que actúa que actúa de forma prudente, con precaución, siempre reflexionando sobre su actuar para evitar posibles daños. Esta figura nos remite a los temas de lo

/moderado/, la /medida/. Por otro lado, nuestra segunda figura es totalmente opuesta. Esta persona considera que las vacaciones sí pueden ser una actividad que se viva sin límites. Tenemos aquí a la figura del “relajado”, el que ve de forma menos rigurosa el cumplimiento de las normas y las responsabilidades. Podríamos decir también que es una figura impulsiva, que no piensa mucho en su actuar sino que se deja llevar por sus impresiones e impulsos. Así pues, esta figura evoca a temas como la /desmedida/, lo /excesivo/.

Habiendo identificado las categorías figurativas y temáticas en nuestros enunciados, procedemos a elaborar un cuadro que represente la oposición de estas categorías en el plano del contenido y su homologación en el plano de la expresión.

Cuadro 10: Categorías figurativas y temáticas de los enunciados de Cua – Cua

ENUNCIADOS DE CUA - CUA			“set-up”	vs.	“punchline”
Plano de la Expresión			/arriba/	vs.	/abajo/
Plano del Contenido	Categorías figurativas	Meme N° 1	“ex”	vs.	“contestatario”
		Meme N° 2	“amor único”	vs.	“misio”
		Meme N° 3	“cauteloso”	vs.	“relajado”
	Categorías temáticas	Meme N° 1	/convencional/	vs.	/independiente/
		Meme N° 2	/solemne/	vs.	/informal/
		Meme N° 3	/moderado/	vs.	/excesivo/

Elaboración propia.

Siguiendo a Courtés, lo figurativo y lo temático también pueden ser articulados por separado según el principio de *densidad sémica*. Este principio establece una oposición que evoluciona según el mayor o menor número de rasgos constitutivos de las unidades comparadas (1991: 248). En el caso del nivel temático, este evoluciona según la oposición *temático específico vs. temático genérico* (1991: 250)⁵⁵. En este sentido, la oposición se funda en una mayor o menor especificidad de los temas. A continuación, identificaremos los temas específicos y genéricos de nuestros enunciados.

⁵⁵ Asimismo, nos referimos al nivel *figurativo* que se articula según la oposición: *figurativo icónico vs figurativo abstracto* (Courtés 1991: 246).

Nuestros enunciados forman parte de una campaña publicitaria que tiene un objetivo de comunicación. Por lo tanto, así estos tres enunciados sean distintos, el mensaje de fondo es el mismo. Esto demuestra que la oposición de las categorías temáticas que encontramos en nuestros enunciados pertenecen a lo *temático específico*, y que cada uno ellos se encuentra implicado en una categoría mayor, que sería lo *temático genérico*. A esto se refiere Courtés cuando pide dejar atrás el plano de la manifestación para obtener las redes de relaciones que lo subtienden (1991: 39).

A continuación, vamos a explicar por qué nuestra hipótesis elige a la /tradición/ y la /modernidad/ como los temas genéricos de estos enunciados. Según la Real Academia Española (RAE), la tradición es la “transmisión de noticias, composiciones literarias, doctrinas, ritos, costumbres, etc., hecha de generación en generación”. Como parte de esta transmisión de noticias también consideramos a los refranes y a las sentencias por ser frases o dichos de uso común que se comparten de generación en generación y que generalmente, contienen un consejo moral. Habiendo identificado a nuestras premisas introductorias o del “set-up” como refranes y dichos populares, se puede afirmar que los temas de los cuales se habla en nuestros enunciados se encuentran implicados en el tema de la /tradición/. Lo /convencional/ resulta de un convenio o un acuerdo general establecido por tradición. Lo /solemne/ tiene que ver con lo formal, lo ceremonioso, es decir, lo que se lleva a cabo según normas o ritos establecidos. Finalmente, lo /moderado/ es lo que guarda el medio entre los extremos y esto tiene estrecha relación con la conducta social y los valores morales que se comparten por tradición en una sociedad.

En oposición a este tema genérico de la /tradición/, encontramos al tema de la /modernidad/. En este caso, actualizaremos las primeras dos acepciones del término moderno que tienen relación con lo que expresan nuestras frases. Según la Real Academia Española (RAE), moderno se refiere a lo “perteneciente o relativo al tiempo de quien habla o a una época reciente” y también es lo “contrapuesto a lo antiguo o a lo clásico y establecido”. Por lo tanto, este concepto nombra a todo lo que esté acorde con el tiempo actual y que está avanzado en sus características, ideas, usos o costumbres. Podríamos decir que lo moderno irrumpe con lo antiguo, lo clásico y hace surgir de golpe el tiempo actual. En este caso, nosotros hemos identificado a nuestras premisas de cierre o de remate (“punchline”) como respuestas insólitas, extraordinarias, que “no se esperan”

y que por esta razón, son novedosas y originales. Esta es la razón por la que afirmo que los temas de estos enunciados se encuentran implicados en el tema de lo /moderno/.

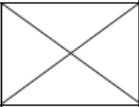
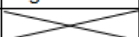
Es a partir de este análisis que presentaremos el tercer y último nivel semántico del discurso: el *axiológico*. Según Courtés, “toda categorización temática remite necesariamente a una *axiologización*” (1991: 257); y lo axiológico, corresponde a una teoría crítica de los sistemas de valores (morales, lógicos, estéticos) (Courtés y Greimas 1982: 44). En este sentido, la axiologización consiste en asignarle, de forma voluntaria, un valor positivo o negativo a una categoría temática (y/o figurativa) del discurso, “sobredeterminándolos con la categoría tímica *euforia vs disforia*” (Courtés 1991: 252).

Al mencionar que la axiologización es un procedimiento que se realiza de forma voluntaria, nos referimos a que cada cual es libre de marcar una categoría temática (o figurativa) con el valor positivo o negativo, o considerarlo desde una dimensión ética, como *bueno* o *malo*. En este caso, nosotros determinaremos la connotación tímica de los temas /tradición/ y /modernidad/, en base a los objetivos de comunicación de la marca.

“Eso que te gusta” fue la campaña de reposicionamiento de la marca Cua – Cua, la cual tenía como objetivo de comunicación cambiar la percepción de los adolescentes que veían a Cua – Cua como una marca “infantil”. Para lograr este objetivo, la marca recurrió a los “Memes de Internet”, una forma emergente de comunicación que gracias al componente del humor verbal, logró establecer una oposición entre dos temas en un mismo enunciado, el tema de la tradición y el de la modernidad. En este caso, lo tradicional está relacionado con lo clásico, habitual, acostumbrado; por lo que este tema se puede asociar con el pensamiento que tenía el público adolescente antes de la campaña. Mientras que lo moderno, de forma antagónica, se relaciona con lo nuevo, lo original, y puede asociarse a este nuevo discurso de la marca, una comunicación juvenil, divertida. Por esta razón, no resulta descabellado proponer al tema de la /modernidad/ con una carga axiológica *eufórica*, considerando los objetivos de comunicación de la campaña; mientras que el tema de la /tradición/, vinculado a lo *disfórico*.

Luego de este análisis semántico del discurso, presentamos, a continuación, un cuadro que representa la correlación semi-simbólica entre las oposiciones que hemos encontramos en nuestros enunciados en el nivel del plano de la expresión y del contenido.

Cuadro 11: Correlaciones semi-simbólicas de los enunciados de Cua – Cua

Categoría de análisis	Correlaciones semi-simbólicas de los enunciados de Cua - Cua				
Plano de la Expresión	Componentes de los enunciados		"set-up"	vs.	"punchline"
	Distribución espacial de los enunciados		/arriba/	vs.	/abajo/
Plano del Contenido	Nivel figurativo		"ex"	vs.	"contestatorio"
			"amor único"	vs.	"misio"
			"cauteloso"	vs.	"relajado"
	Nivel temático	Temas específicos	/convencional/	vs.	/independiente/
			/solemne/	vs.	/informal/
			/moderado/	vs.	/excesivo/
			/tradicional/	vs.	/modernidad/
Nivel axiológico		Disfórico	vs.	Eufórico	

Elaboración propia.

3.2.6. Sintaxis y semántica

Después de realizar la articulación semántica de nuestros enunciados en base a la correlación semi-simbólica entre el plano de la expresión y del contenido, conviene señalar que esta homologación también puede ser correlacionada en el plano narrativo (Courtés 1991: 294). Una narración es una exposición de una serie de sucesos reales o imaginarios que se desarrollan en un espacio y tiempo determinado, como es el caso de nuestros enunciados. Esta es la razón por la que nos apoyaremos en la sintaxis para el estudio del orden y modo de relación de las palabras y los grupos que estas forman para expresar significados en una oración o como parte de un discurso.

En este caso, el componente sintáctico se va a centrar en el orden y modo de relación de los temas que hemos identificado en el plano semántico. De esta forma, la sintaxis establece un recorrido que va de una disjunción inicial a la conjunción final (Courtés 1991: 295). Siguiendo el orden de nuestros enunciados, la /tradicional/ será interpretable en términos de /disjunción/, y la /modernidad/ de la /conjunción/. Por lo tanto, el recorrido efectuado irá de la /tradicional/ a la /modernidad/ y así correlativamente, de lo /convencional/ a lo /independiente/, de lo /solemne/ a lo /informal/ y de lo /moderado/ a lo /excesivo/. De igual forma, en el nivel axiológico, nuestros enunciados irán de la /disforia/ a la /euforia/.

A continuación, presentaremos un cuadro que represente la homologación entre el plano narrativo y el plano del contenido en el nivel temático.

Cuadro 12: Homologación entre el plano narrativo y el nivel temático

Plano Narrativo	/disjunción/	vs.	/conjunción/
Plano del Contenido (Nivel temático)	/tradicional/	vs.	/modernidad/

Elaboración propia.

Siguiendo este recorrido, el relato pasa de un primer estado que tiene como tema a la /tradición/, a un segundo estado, que es de lo /moderno/. Según Courtés, en el programa narrativo de la enunciación, el estado final por el que el enunciatario entra en conjunción con un objeto o enunciado, presupone un estado previo de disjunción (1991: 295). Por lo tanto, en nuestros enunciados, el enunciatario (=S2) o sujeto que ve/lee las gráficas entrará en conjunción con el discurso de la /modernidad/ (=O), previo paso por un estado de disjunción. En el caso de nuestros enunciados, este primer paso corresponde al primer estado que es el de la /tradición/. A continuación, presentaremos el programa narrativo propuesto por Courtés para representar esta transición entre el estado de disjunción a la conjunción con el objeto de discurso por parte del enunciatario.

Programa Narrativo 2: Transición de un estado de disjunción a uno de conjunción con el objeto de discurso

$$(S2 \cup O) \rightarrow (S2 \cap O)$$

Fuente: Courtés 1991: 295.

Establecer un recorrido en nuestros enunciados evidencia la estrategia de comunicación de la marca para proyectar este nuevo discurso juvenil, *cool* y divertido, que deja atrás la percepción que tenían los adolescentes acerca de Cua – Cua como una marca “infantil”.

CONCLUSIONES

En base al trabajo de investigación realizado, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. El objetivo de comunicación para esta campaña de reposicionamiento fue reducir significativamente la asociación de la marca con el atributo “infantil” y generar altos niveles de interactividad, viralidad y *engagement* en medios sociales. Teniendo como base de la estrategia el “insight” del consumidor, que era que a los adolescentes les gustaba lo novedoso, lo diferente, lo que no tiene mucho sentido; Cua – Cua rediseñó su imagen de marca, convirtiendo al personaje del pato en un auténtico adolescente. Esto se pudo analizar tanto por los cambios en su aspecto físico, como por el código de comunicación divertido e irreverente. Asimismo, se apostó por los medios digitales como principales canales de comunicación.
2. Cua – Cua creó como piezas publicitarias imágenes digitales a modo de lo que conocemos hoy como “memes de Internet”. De forma específica, del tipo “macro de imagen”, imágenes de humor parcialmente estandarizadas al que le acompaña un texto sobrepuesto. En base al análisis, se definió el patrón de contrariedad de estos enunciados. En todos los “memes de Internet” de Cua – Cua, aparece el personaje de la marca al centro de las gráficas con una pose de frente y haciendo un gesto de señalización con la mano extendida hacia el frente también, como señalando al espectador. Como descripción general de las situaciones, los “memes” de Cua - Cua narran situaciones cotidianas en la vida de los adolescentes, ante los cuales se idea una salida excepcional e ingeniosa.
3. En base al análisis semiótico de la imagen, identificamos como signo icónico a la figura del pato – hombre, que en este caso, representa al personaje de la marca. Este cambio en la representación gráfica del pato de una figura animada a una antropomorfizada conlleva un efecto de sentido en la comunicación publicitaria. Al asumir características humanas, los personajes de marca favorecen la percepción “humana” por parte de los consumidores y esto permite reforzar ideas de marca relacionadas con la personalidad. En el caso de Cua – Cua, este cambio influyó en la percepción de los consumidores, quienes vieron al pato - hombre como un adolescente que compartía sus mismos códigos de comunicación, motivando su participación en el diálogo creado por la marca.

4. Siguiendo con el análisis semiótico de la imagen, los signos plásticos determinaron una organización espacial en donde la figura del texto y la del pato se encuentran en primer plano con respecto al fondo. Si bien la composición y diagramación del espacio, así como el tratamiento de la luz, dirigen nuestra atención hacia el centro de las gráficas; no se puede precisar un orden de lectura ya que existe un grado de tensión que lleva a las formas a mantener su autonomía sobre la imagen. Sin embargo, ya sea que la lectura empiece por el texto, de acuerdo a nuestro modelo de lectura occidental, seguiremos un recorrido visual en “Z” que incluirá a la figura del pato, ubicada al centro de las gráficas.
5. Como parte de este análisis de los signos plásticos, se examinó la pose del modelo. En este caso, se puede observar que el pato tiene una pose de frente como si su mirada se dirigiera al espectador. Según Joly, esta “mirada” parece implicar al espectador en una especie de “tropismo proyectivo”, mecanismo por el que el sujeto atribuye a otras personas u objetos las propias virtudes o defectos (2003: 140). Es decir, esta posición “elimina” el espacio de la representación para instaurar una aparente relación interpersonal.
6. La comunicación publicitaria es un acto de *enunciación* que tiene como finalidad /hacer creer/ un discurso. Para este propósito, Cua – Cua utilizó como medio de manipulación el *embrague enunciativo*, recurso por el cual las estructuras gramaticales de los enunciados crean la “ilusión” de retorno a la instancia de la enunciación, generando así la impresión de que el enunciador se dirige directamente al enunciatario. En este caso, los enunciados de Cua – Cua evocan a los mismos adolescentes, receptores de las gráficas, como implicándolos en el mensaje.
7. En el nivel del análisis semántico, el plano de la expresión de nuestros enunciados se define por la disposición del “set-up” y “punchline”, que determina la oposición /arriba/ vs. /abajo/. Según el mecanismo de correlación simbólica, a esta oposición le corresponde una oposición correlativa en el plano del contenido, la cual se ha identificado por los temas genéricos de lo /tradicional/ y lo /moderno/, respectivamente.

8. Se identificó en las premisas del “set-up” figuras que remitían a temas específicos de lo /convencional/, lo /solemne/ y lo /moderado/. De ahí que se proponga a lo /tradicional/ como tema general de estas proposiciones. Por otra parte, se encontró que las figuras de las premisas en el “punchline”, remitían a temas específicos de lo /independiente/, lo /informal/ y lo /excesivo/; de forma general, al tema de la /modernidad/. Lo moderno irrumpe con lo clásico e instaura la novedad, tal como sucede con las premisas del “punchline”.
9. En el nivel del análisis semántico que corresponde al de la *axiologización*, se determinó la connotación tímica de los temas en base al objetivo general de la campaña. Recordemos que el objetivo de comunicación de esta campaña de reposicionamiento era reducir la asociación de la marca con el atributo de “infantil” a partir de un nuevo discurso juvenil y divertido, que lograra reconectar al público adolescente. Por consiguiente, al tema de la /modernidad/ se le atribuyó una carga axiológica *eufórica* (+), mientras que a la /tradicición/, una *disfórica* (-).
10. Finalmente, en el plano narrativo, la sintaxis establece un recorrido en nuestros enunciados que va de un estado inicial de disjunción a un estado final de conjunción con el objeto de discurso. Según Courtés, el estado final por el que un enunciatario entra en conjunción con un objeto o enunciado, presupone un estado previo de disjunción (1991: 295). Por lo tanto, en nuestros enunciados, el enunciatario o sujeto que se enfrenta a las gráficas entra en conjunción con el objeto de discurso de la /modernidad/, previo paso por un estado de disjunción, que en este caso, corresponde al estado inicial de la /tradicición/.
11. A partir del análisis semiótico de este producto de comunicación publicitario se pudo comprobar que nuestra hipótesis era correcta. La marca creó “memes de Internet” para proyectar esta nuevo discurso de la marca. En primer lugar, se evidenció un cambio en la representación gráfica del personaje de la marca; y en segundo lugar, el mecanismo de humor verbal propio de los enunciados humorísticos, permitió que el receptor pueda contrastar dos discursos: uno clásico y tradicional frente a uno nuevo y moderno.

BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACIÓN NACIONAL DE ANUNCIANTES (ANDA – PERÚ)

Premio a la Excelencia ANDA 2012. Consulta: 23 de mayo de 2013.

<http://www.andaperu.pe/premios-anda/ediciones/>

BARCELOS, Rento y Carlos VARGAS

2014 “Mídias sociais e adolescentes: uma análise das consequências ambivalentes e das estratégias de consumo”. *Base: Revista de administração e contabilidade da Unisinos*. São Leopoldo, volumen 11, número 2, pp. 93 -110. Consulta: 26 de junio del 2016.

<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/104985>

BARTHES, Roland

1992 *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.

BLACKMORE, Susan

2000 *La máquina de los memes*. Prólogo de Richard Dawkins. Traducción de Montserrat Basté-Kraan. Barcelona: Paidós.

CASTAÑO, Carlos

2013 “Defining and characterizing the concept of Internet Meme”. *Revista CES Psicología*. Medellín, volumen 6, número 2, pp. 82 – 104. Consulta: 16 de junio de 2014.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-30802013000200007

CASTELLS, Manuel

2002 “Informacionalismo y la Sociedad Red” (Epílogo). En: HIMANEN, Pekka. *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Destino, pp. 110 – 124.

CHAVES, Julián

2004 “Desarrollo tecnológico en la Primera Revolución Industrial”. *Norba. Revista de historia*. Madrid, número 17, pp. 93 – 109. Consulta: 21 de diciembre de 2014.

<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1158936.pdf>

CHIU, Alexander

2013 “El Marketing y la Publicidad”. *Anuncias luego existes* [Blog]. En: Diario Gestión. Lima. Consulta: 27 de agosto de 2014.

<http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2013/07/el-marketing-y-la-publicidad.html>

2012 “Cua Cua: Una lovemark offline y online”. *Anuncias luego existes* [Blog]. En: Diario Gestión. Lima. Consulta: 27 de agosto de 2012.

<http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2012/04/cua-cua-una-lovemark-offline-y-online.html>

COURTÉS, Joseph

1991 *Análisis semiótico de discurso: del enunciado a la enunciación*. Madrid: Editorial Gredos.

CUA – CUA

Cua – Cua @cuacuakraft [Página de Facebook]. Consulta: 13 de marzo de 2013.

<https://www.facebook.com/cuacuakraft/>

Meme N° 1

<https://www.facebook.com/cuacuakraft/photos/pb.127323297323656.-2207520000.1460410646./406218959434087/?type=3&theater>

Meme N° 2

<https://www.facebook.com/cuacuakraft/photos/pb.127323297323656.-2207520000.1460410447./535555809833734/?type=3&theater>

Meme N° 3

<https://www.facebook.com/cuacuakraft/photos/pb.127323297323656.-2207520000.1460410432./591006454288669/?type=3&theater>

Cua – Cua [Blog]. Consulta: 15 de marzo de 2016.

<http://chocolatecua-cua.blogspot.pe/>

DAVISON, Patrick

2012 “The language of Internet Memes”. En MANDIBERG, Michael (editor). *The Social Media Reader*. Nueva York: NYU Press, pp. 120 – 136. Consulta: 15 de diciembre de 2015.

<https://archive.org/details/TheSocialMediaReader>

DAWKINS, Richard

2006 *The Selfish Gene: 30th Anniversary edition*. Oxford: Oxford University Press.

DE LOS ÁNGELES, María, Miriam MUÑOZ y Mario CASTELLANOS

2015 “La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing” (Portuguese). *Contabilidad y Negocios*. Lima, volumen 10, número 20, pp. 59 – 69. Consulta: 11 de mayo de 2016.

<http://dx.doi.org/10.18800/contabilidad.201502.004>

DELGADO, María Elena y Estela FERNÁNDEZ

2011 “Marcas de experiencia: Marcando la diferencia”. *Estudios Gerenciales*. España: Universidad de Murcia, número 27, pp. 59 – 77. Consulta: 03 de octubre de 2014.

<http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v27n121/v27n121a04.pdf>

DELGADO, María Elena, Estela FERNÁNDEZ y Agueda HONRUBIA

2013 “Un estudio exploratorio sobre la generación de experiencias afectivo – sensoriales a través de los personajes de marca”. *Universia Business Review*. Madrid, número 37, pp. 32 – 51. Consulta: 15 de marzo de 2016.

<https://ubr.universia.net/article/download/873/999>

DÍAZ, Paloma

2004 *El proceso de construcción de imagen de marca en Internet: una investigación aplicada a la creación de marcas en jóvenes*. Memoria presentada para optar al grado de Doctor. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Publicidad I.

<http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t26092.pdf>

DULANTO, Carlos

2010 *El insight en el diván: una radiografía a la publicidad*. Lima: Fondo editorial de la Universidad San Martín de Porres.

ESCOBAR, Jairo

2014 “Mimesis en Platón y Adorno”. *Eidos*. Medellín, número 20, pp. 173 – 220. Consulta: 13 de setiembre de 2014.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-88572014000100009

FARINA, Modesto

1990 *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgar Blucher.

FLOCH, Jean-Marie

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

FUTURO LABS

2012 “Futuro Labs 2012: Reporte de Marcas, Sitios Web y Redes Sociales – 2012”. *Futuro Labs* [Blog]. Lima, 07 de mayo. Consulta: 13 de setiembre del 2014.

<https://es.slideshare.net/neoconsulting/futuro-labs-2012-reporte-de-marcas-sitios-web-y-redes-sociales-mayo-2012-12837463>

GALLEGO, Daniel

2012 “Metadiscursio y traducción en el lenguaje de los negocios: Estudio basado en corpus (Francés-Español)”. En *RaeL*. Revista Electrónica de Lingüística Aplicada. Valencia, pp. 13 – 24. Consulta: 26 de julio de 2016.

<http://hdl.handle.net/10045/35488>

GESTIÓN

2014 “Kraft Foods Perú se convierte oficialmente en Mondelēz Perú”. *Diario Gestión*. Empresas. Lima, 03 de junio. Consulta: 23 de julio de 2014.

<http://gestion.pe/empresas/kraft-foods-peru-se-convierte-oficialmente-mondelz-peru-2099241>

GÓMEZ, Paulina y Vicente Valjalo

2015 “Cómo desplegar una estrategia de medios a nivel offline y online? *Gestión*. Tendencias. Lima, 12 de abril del 2015. Fecha de consulta: 26 de junio del 2016.

<http://gestion.pe/tendencias/como-desplegar-estrategia-medios-nivel-offline-y-online-2128724>

GRAHAM, Sally

2014 “Estudio rendimiento empresas peruanas en Facebook”. Ponencia presentada en “Interacción de empresas peruanas en Facebook”. Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación (PUCP). Lima, 24 de abril de 2014.

<http://facultad.pucp.edu.pe/comunicaciones/novedades/interaccion-de-las-empresas-peruanas-en-facebook-video/>

GRANDIS, Luigina De.

1985 *Teoría y uso del color*. Madrid: Catedra.

GREIMAS, Algirdas J.

1994 *Figuras y estrategias: en torno a una semiótica de lo visual*. Madrid: Siglo Veintiuno Editores.

GREIMAS, Algirdas J. y Joseph Courtés

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

GROUPE μ

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

GUIDO Gianluigi y Alessandro PELUSO

2015 “Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty”. *Journal Of Brand Management*. Londres, volumen 22, pp. 1 – 19. Consulta: 15 de marzo de 2016.

10.1057/bm.2014.40

HEROS, Susana de los

2016 “Humor étnico y discriminación en La paisana Jacinta”. *Sociocultural Pragmatics*. Estocolmo, volumen 4, pp. 74 – 107. Consulta: 25 de junio de 2016.

<https://doi.org/10.1515/soprag-2015-0011>

IPSOS APOYO OPINIÓN Y MERCADO

2014, 2012 “Perfil del adolescente y el joven (13 – 20 años)”. Lima: Apoyo Opinión y Mercado.

JOLY, Martine

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

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

KNOW YOUR MEME

Socially Awkward Penguin. Consulta: 01 de marzo de 2015.

<http://knowyourmeme.com/memes/socially-awkward-penguin>

Got Milk? Consulta: 12 de febrero de 2017.

<http://knowyourmeme.com/memes/got-milk>

Philosoraptor. Consulta: 2 de julio de 2017.

<http://knowyourmeme.com/memes/philosoraptor>

KOTLER, Philip

2003 *Fundamentos de marketing*. Philip Kotler, Gary Armstrong. Sexta edición. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

KRAFT FOODS GROUP

Kraft Foods Group. Consulta: 16 de agosto de 2014.

<http://www.kraftfoodsgroup.com/About/index.aspx>

KRAFT FOODS PERÚ

2012 *Caso de Éxito Cua – Cua Kraft – Digi’s 2012* [videograbación]. Lima. Consulta: 07 de mayo de 2014.

<http://vimeo.com/51503038>

LEFTVENTRICLE (Usuario)

2008 *Original “Got Milk?” Commercial – Who shot Alexander Hamilton?* [videograbación]. Consulta: 26 de agosto de 2014.

<http://www.youtube.com/watch?v=OLSs5wr6z9Y>

LIN Chi-Chin, Jane HSU

2014 “Crowdsourced explanations for humorous internet memes based on linguistic theories”. Ponencia presentada en *Proceedings of the Second AAAI Conference on Human Computation and Crowdsourcing (HCOMP 2014)*. Pittsburgh, 03 de noviembre, pp. 143 - 150. Consulta: 9 de julio de 2016.

<https://www.aaai.org/ocs/index.php/HCOMP/HCOMP14/paper/viewFile/8980/8964>

LLERA, José Antonio

2003 “Una aproximación interdisciplinaria al concepto del humor”. *Signa*. Revista de la Asociación Española de Semiótica. Madrid, número 12, pp. 613 – 628. Consulta: 25 de junio de 2016.

<http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcxs6f4>

MAYNA, Mercedes y otros

2015 *Guía PUCP para el registro y citado de fuentes*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Dirección de Asuntos Académicos.

http://www.pucp.edu.pe/documento/institucional/Guia_PUCP_para_el_registro_y_citado_de_fuentes-2015.pdf

MONDELEZ INTERNATIONAL

Mondelez International. Consulta: 16 de agosto de 2014.

<http://www.mondelezinternational.com/about-us/our-corporate-timelines>

OXFORD DICTIONARY

2005 Diccionario Oxford compact español-inglés, inglés - español = Pocket Oxford Spanish dictionary: Spanish- English, English-Spanish. Oxford: Oxford University Press.

PÉREZ, Natalia

2011 “Significación plástica de la tipografía desde la mirada de la semiótica visual”. *Kepes*. Manizales, volumen 8, número 7, pp. 269 – 288. Consulta: 14 de junio de 2016.

http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista7_15.pdf

PÉREZ DASILVA, Jesús

2013 “Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas”. *Revista Latina de Comunicación Social*. San Cristóbal de La Laguna, volumen 16, número 68, pp. 676 – 695. Consulta: 07 de junio del 2014.

http://www.revistalatinacs.org/068/paper/996_Bilbao/30_Dasilva.html

PÉREZ PAREDES, María y Blanca SANZ MARTIN

2013 “Los animales y el cuerpo en el refranero: un análisis semántico”. *Lexis – Portal de Revistas PUCP*. Lima, volumen 37, pp. 71 – 94. Consulta: 07 de julio del 2016.

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/lexis/article/view/6901>

QUIÑONES, Cristina

2013 *Desnudando la mente del consumidor: Consumer Insights en el Marketing*. Lima: Planeta, 2013 (reimp. 2014).

RASKIN, Victor

1985 *Semantic mechanism of humor*. Dordrecht: D. Reidel publishing company.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (RAE)

Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española.

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

RINTEL, Sean

2013 “Crisis memes: The importance of templatability to Internet culture and freedom of expression”. *Australasian Journal of Popular Culture*. Volumen 2, número 2, p. 253-271. Consulta: 30 de junio de 2017.

10.1386/ajpc.2.2.253_1

RIVERA, Jaime; Rolando ARELLANO y Víctor MOLERO

2013 *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Prólogo de Mario Martínez. Tercera edición. Madrid: Esic Editorial.

RIVES, Longinos y Salvador RUIZ

2007 “La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones”. *Universia Business Review*. Madrid, número 13, Issue 13, p. 62 – 75. Consulta: 26 de junio de 2015.

<https://ubr.universia.net/article/view/587/identificacion-consumidor-empresa-alla-marketing-relaciones->

SÁNCHEZ CORRAL, Luis

1997 *Semiótica de la Publicidad: Narración y Discurso*. Madrid: Síntesis.

SCHIFFMAN, Harvey

2004 *Sensación y percepción: un enfoque integrador*. México D.F.: El Manual Moderno.

SCOLARI, Carlos

2007 “Googlemanía. Las marcas on – line y el caso Google”. En CAPRIOTTI, Paul (editor). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía, pp. 59 – 83.

SHIFMAN, Limor

2013 “Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker”. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Oxford, volumen 18, número 3, pp. 362 – 377. Consulta: 16 de marzo de 2015.

10.1111/jcc4.12013

STERNBERG, Robert J. y Janet E. Davidson

1994 *The nature of insight*. Robert J. Sternberg, Janet E. Davidson (editores). Cambridge: The MIT Press.

TOMACHEVSKI, Boris

1982 *Teoría de la Literatura*. Prólogo de Fernando Lázaro Carreter. Madrid: Ediciones Akal.

TRUJILLO, Jorge

2013 “Cua – Cua, la marca número uno de Facebook en el 2011”. En: MAYORGA GUTIÉRREZ, David. *Las mejores prácticas del marketing: Casos ganadores de los Premios Effie Perú 2012*. Lima: Universidad del Pacífico.

TUNGATE, Mark

2008 *El universo publicitario: una historia global de la publicidad*. Traducción de Mariano Peyrou. Barcelona: Gustavo Gili.

ULLMANN, Stephen

1980 *Semántica: introducción a la ciencia del significado*. Madrid: Aguilar.

VILASECA, Borja

2013 “La Hora del Hemisferio Derecho”. *Diario El País*. Madrid, 17 de febrero de 2013. Consulta: 14 de setiembre de 2014.

http://elpais.com/elpais/2013/02/15/eps/1360927595_598327.html

VILLANUEVA, Eduardo

2014 “Memes, LOLs y expresividad reiterativa en las prácticas de consumo en nuevos medios”. 4ª Conferencia ICA America Latina: *Diálogos entre Tradición y Contemporaneidad en los Estudios Latino - Americano e Internacionales de Comunicación*. Universidad de Brasilia. Consulta: 16 de noviembre de 2015.

<http://www.eduardovillanueva.pe/Publicaciones.html>

2012 “Investigando lo digital: reflexiones sobre un espacio en definición dinámica”. *La Caja Negra: Relatos de investigación en administración, ciencias sociales y economía*. Lima: Universidad del Pacífico, pp. 263 – 298.

VINTAGE AD BROWSER

S/f. “Got Milk? Ads (1990 – 2000)”. *Vintage ads are shown here in fair use context. Every gallery's images are © by their original company or artist. This site does not endorse any advertisement*. Consulta: 16 de setiembre de 2014.

<http://www.vintageadbrowser.com/got-milk-ads>

Anexo 1

Gráfico 20: Piezas publicitarias de la campaña “Unhate” de United Colors of Benetton



Fuente: Unhate Foundation.

Anexo 2

Gráfico 21: Infografía de la campaña “The Friendship Machine” o La Máquina de la Amistad de Coca - Cola



Fuente: Adsoftheworld.com