



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

FACULTAD DE
DISEÑO

**EL PRODUCTO AUSENTE
LA METÁFORA EN LA PUBLICIDAD**

Tesis para obtener el grado de
Licenciado en Diseño

Presenta

Mauricio Barush García Hernández

Directora de tesis

Mtra. Lizandra Cedeño Villalba

Universidad Autónoma del Estado de Morelos, **mayo de 2021. México.**

Índice

1. Introducción.....	4
2. Antecedentes socio históricos de la publicidad.....	9
2.1 Antigüedad.....	9
2.2 Revolución industrial.....	10
2.3 La publicidad.....	13
2.4 Publicidad a principios del siglo XX.....	16
2.4.1 Inicios de la publicidad moderna. S. Freud y Edward Bernays.....	17
2.4.2 Publicidad y propaganda. Ejemplos de control social.....	22
2.4.3 Implicaciones de la propaganda y publicidad, crisis y depresión mundial.....	25
3. El cartel como inicio publicitario.....	30
3.1 Jules Cheret.....	32
3.2 Toulouse Lautrec.....	35
3.3 Cassandre y Savignac.....	37
3.3.1 Cassandre.....	38
3.3.2 Savignac.....	40
4. Los <i>mass media</i>	42
4.1 Censura, mentira y manipulación en la publicidad.....	46
4.2 El efecto <i>mass media</i>	50
4.3 Instrumentos <i>mass media</i>	58
4.3.1 El comic.....	58
4.3.2 La televisión.....	60
4.3.3 La internet.....	64
4.3.4 Estrategias de manipulación.....	70
5. Análisis iconográfico.....	75
5.1 Iconografía de productos explícitos.....	76
5.1.1 Cartel publicitario <i>Golden Club 1926</i> . Cassandre.....	76
5.1.2 Campaña publicitaria de <i>BIC 1950</i> . Savignac.....	81
5.2 Iconografía de productos implícitos.....	85
5.2.1 Campaña publicitaria de <i>Orbit</i>	86
5.2.2 Campaña publicitaria <i>Sensodyne</i>	90
5.3 El producto ausente: la metáfora.....	95
5.4 Iconografía de productos ausentes.....	102
5.4.1 Campaña publicitaria <i>Greenpeace</i>	104
5.4.2 Campaña publicitaria <i>Honda</i>	108
5.4.3 Campaña publicitaria <i>Durex</i>	112
6. <i>Banksy ¿Antipublicidad?</i>	115
7. Conclusiones.....	126
8. Bloque de imágenes.....	134

Agradecimientos. Devenir

En honor a mi abuela Remigia Martínez Gonzales que, con amor y sabiduría, me mostro el camino de la disciplina y el gusto por los aromas del conocimiento.

Agradezco significativamente a mis padres y familiares ya que, con empeño, sacrificio y afecto, me han impulsado motivado y enderezado en el camino de mi formación profesional. *Siendo ellos la razón esencial de este proceso que apenas empieza, deseo poder fortalecer mis conocimientos para poder compartir y contribuir los resultados con mi familia y con el mundo social exterior al que implica.*

De manera especial, quiero agradecer también las charlas y enseñanzas del querido maestro Rene Azcuy, a quien tuve la apreciable oportunidad de conocer y estrechar su mano en la ciudad de Puebla. *Él fue un querido maestro y diseñador al que le debo mis objetivos, mi pasión por el arte y la disciplina de mojar en el diseño gráfico.*

De igual manera y con gran honra, agradezco afectuosamente el apoyo incondicional del maestro Julio Broca *que, en el camino ha contribuido y compartido sus conocimientos y experiencias, siendo él, un artista al que le debo los resultados de mi formación profesional y el amor por la imagen.*

1. Introducción

La presente investigación tiene como objetivo, indagar a profundidad en el uso de la metáfora dentro del marco de la imagen publicitaria. Por lo tanto, el propósito esencial, pretende estudiar la evolución de la publicidad y analizar su función dentro de los mensajes visuales en los que, no se muestra el producto anunciado de forma explícita, sino que se hace a través de inferencias. La investigación de la evolución de la publicidad nos permitirá analizar sus transformaciones con claridad, para así poder llegar a indagar en el uso de la metáfora y sus particularidades.

El producto ausente. La metáfora en la publicidad. Es el título de esta investigación, la cual se interesa por conocer los modos creativos del diseño gráfico que conciben vender el producto o servicio sin que el mismo esté presente dentro del anuncio publicitario. En sí, lo que interesa del estudio radica en dos cuestiones. La primera es conocer y valorar la importancia del cartel artístico desde sus inicios a partir del siglo XIX, el cual surgió en la sociedad industrial como fenómeno publicitario. Así como conocer, las implicaciones de su evolución (cartel moderno) y apogeo en tiempos de entre guerras del siglo XX, como medio de persuasión, manipulación y control social. La segunda cuestión es de interés académica, dado que el presente tema intenta contribuir, con base a las conclusiones obtenidas, nuevo conocimiento que sirva al diseñador gráfico en su área y nueva teoría que sirva a la ciencia y el arte. Para tal efecto, abordaremos desde el método

iconográfico un análisis-específico de la imagen publicitaria que se expresa por medio de la figura retórica de la metáfora.

Así pues, el objetivo en el desarrollo de dicho trabajo de investigación tiene como finalidad, analizar la función de la metáfora en la imagen publicitaria, para así poder identificar las estrategias más eficaces y funcionales en el diseño gráfico. En tal sentido, la intención es buscar la posibilidad de aplicar dichas estrategias, a temas sociales que coadyuven al bienestar social y a la preservación del medio ambiente. De tal manera, los objetivos particulares de esta investigación pretenden lo siguiente:

1. Investigar en la publicidad las implicaciones sociohistóricas, así como la trascendencia de su función.
2. Realizar un análisis iconográfico de algunas campañas publicitarias (con mensajes denotativos explícitos y connotativos implícitos).
3. Identificar las mejores estrategias del diseño creativo que hacen buen uso de la metáfora en su gráfica comunicativa.
4. Evidenciar las atrocidades de la publicidad y su relación con el capitalismo, mediante una crítica analítica que, a modo de pregunta hemos definido como ¿antipublicidad?
5. Generar conclusiones específicas en función de la metáfora y el diseño gráfico creativo en la publicidad, que, contribuya de algún modo, a la creación de mensajes antipublicitarios capaces de incitar y persuadir a las masas a trascender de una cultura hiperconsumista, a una cultura socialmente responsable de su consumo.

Por otra parte, la metodología de investigación inicia con los antecedentes sociohistóricos de la publicidad. Al respecto, En el capítulo uno se abordan cuestiones como la etimología, las primeras manifestaciones y los procesos de evolución publicitaria. Incluso autores como Checa Godoy y Carolina Costas, plantean que ya en Egipto antiguo se puede encontrar cierta intención publicitaria por decirlo de alguna manera. Aunque posteriormente, esto implicó una larga travesía que se refleja en la Revolución Industrial. Así mismo, se estudia y demuestra la forma en la que el fenómeno publicitario concibe argumentar, seducir y fascinar a las masas; tanto en el mundo de las mercancías, como en el mundo de la política y los intereses particulares de las empresas. Ejemplificando algunos hechos significativos a nivel internacional que sucedieron entre los siglos XVIII y XX.

El segundo capítulo se concentra en los postulados de la publicidad que fueron influidos por el devenir del arte. Es decir, el auge y posicionamiento del cartel ilustrado en Europa (principalmente en Paris) por artistas como Jules Cheret, Toulouse Lautrec, Cassandre y Savignac. Este capítulo se basa en la vida y obras de dichos artistas, porque sus carteles le dieron un giro totalmente revolucionario y exitoso a la forma de hacer publicidad en aquel entonces, significando los productos de la industria y generando fama en espacios de entretenimiento social.

Después de la Segunda Guerra Mundial, nuestro objeto de estudio experimentó nuevos cambios. Hoy supone nuevos desafíos frente a los *mass media*. Con relación a lo anterior, en el tercer capítulo, se hace referencia a los *mass media* (anglicismo que es igual a medios de comunicación de masas) para indagar en la

función y efecto que tiene la publicidad en sus diversos medios de comunicación. Para el caso, los albores de su función en los *mass media*, son evidenciados y justificados con las teorías de Umberto Eco, Manuel Castells y Abraham Moles junto con Joan Costa. Posteriormente, se investiga y estudia las implicaciones de la publicidad en algunos de los diversos medios de comunicación *mass media*, el comic, la televisión y la internet, corresponde al trayecto de esta investigación.

La propuesta del proyecto de investigación pretende analizar la gráfica de los mensajes visuales de la publicidad en general, y después seleccionar los mensajes publicitarios que hacen buen uso del poder creativo de la metáfora. Esto con la intención de analizar las estrategias de persuasión que incitan y comprometen a las personas a una cultura de consumo.

El análisis iconográfico de Erwin Panofsky, servirá como método de análisis para el estudio de la imagen publicitaria dentro del cuarto capítulo. En sí, la metodología de estudio en este apartado consiste en la elaboración de una análisis iconográfico-específico de diferentes campañas publicitarias. En cuanto a las primeras campañas, abordaremos a Cassandre y Savignac, estudiosos del símbolo y creadores de campañas publicitarias ingeniosas tan creativas que, lograron impulsar las ventas en el mercado y significar las mercancías de algunas empresas en tiempos de entreguerras. Consecutivamente, las campañas publicitarias siguientes, se centran en el uso de mensajes implícitos, ósea que, hacen uso de la metáfora para poder sugerir el producto que venden. Finalmente, en este apartado estudiaremos los fines prácticos de la metáfora en el diseño creativo de campañas

publicitarias con producto ausente, y es aquí, donde nuestro objeto de estudio tiene mayor peso. Este proceso nos mostrará lo que consideramos el potencial creativo de la metáfora que logra sugerir el producto, aunque el mismo esté ausente. Un recurso de análisis será la reflexión comparativa de la publicidad con uno de los promotores de la llamada “antipublicidad”: Banksy.

Ahora bien, en el quinto capítulo presentamos a un icono rebelde del arte callejero mejor conocido como Banksy. La pertinencia de este artista se debe a su ingeniosa creatividad con la que expresa temas sociales en sus obras y al poder de su crítica gráfica que: transgrede la moral autoritaria, corrompe los estigmas de la publicidad y denuncia irónicamente las injusticias de un mundo hipercapitalista. Por lo tanto, hemos dejado al final de esta investigación, la reflexión sobre el trabajo de un artista de identidad desconocida porque, su expresión artística es un buen ejemplo de imagen *-antipublicitaria-* que corrompe a la publicidad y devela desde la verdad, las atrocidades de la misma.

Finalmente presentaremos las conclusiones obtenidas tras el desarrollo de esta investigación, pretendiendo concretar el análisis del presente tema, intentando a su vez, generar nuevos hilos de conocimiento para futuras investigaciones dentro del mundo de la comunicación gráfica-metafórica. Por lo tanto, los resultados finales presentados sobre la función de la metáfora en los mensajes visuales de la publicidad, y la participación del diseño creativo en la construcción de los mismos, pretenden demostrar cómo es que se logra el *producto ausente* en la publicidad.

Palabras clave: dominio fuente, dominio objetivo, inferencia, metáfora, símbolo, significado, publicidad, referente, implícito, persuasión, antipublicidad.

2. Antecedentes sociohistóricos de la publicidad.

2.1 ANTIGÜEDAD

Iniciaremos con la definición etimológica de la palabra publicidad. La palabra publicidad, según Pérez (2009) está formada por raíces latinas y significa “*publicare*, que a su vez proviene de «*publicus*» y que significa «hacer de dominio público algo», o *Publicare* que viene de *publicus* (público) y *publicus* relativo al pueblo”. En sí, publicar, hacer público algo. O la argumentación de Merino (2009): “en el francés encontramos el término «publicité», que habría surgido también del latín, dentro del ámbito jurídico para referirse a algo prominente y notable, y luego pasaría al ámbito comercial”.

Sin embargo, algunos autores sostienen que las primeras formas de lo que ahora llamamos publicidad, surgieron en Egipto donde: “La economía de subsistencia y la ruralización dificultan la aparición de manifestaciones publicitarias en la antigüedad, pero surgen en aquellas culturas que desarrollan el comercio y crean estructuras urbanas” (Godoy, 2007, pág. 3). Incluso este autor sostiene que las primeras manifestaciones suceden en Babilonia, donde aparecen:

“tablillas de barro cocido con anuncios y existen voceadores contratados en los mercados que describen las bondades de las mercancías ante los locales en que se venden. No faltan productos –alfombras, tapices, especias- que adquieren prestigio y generan una demanda que supera las fronteras de reinos e imperios” (Godoy, 2007, pág. 3).

Según Godoy en Egipto el desarrollo económico y comercial en el valle del Nilo dejó marcas publicitarias, ya que muchas inscripciones en las pirámides tienen un claro valor propagandístico, más raramente comercial o publicitario.

En cambio, los papiros –más baratos y sobre todo más dúctiles y más transportables que la piedra, la madera o la arcilla- van a ser muy utilizados por los egipcios para todo tipo de comunicación, incluida la publicitaria. Se escribe sobre ellos con una caña puntiaguda entintada y se colocan en sitios visibles, entrada a las ciudades, por ejemplo. Se ha hecho famoso un papiro, realizado en Tebas, la actual Luxor, una de las capitales del antiguo Egipto, que se conserva en el British Museum, redactado hace unos 1200 años antes de cristo. En él un vendedor de tejidos que ha perdido a su esclavo extranjero, anuncia que recompensará a quien dé noticia de él y al mismo tiempo recomienda su tienda porque tiene “bellas telas para todos los gustos”. (Godoy, 2007, pág. 3)

Estas primeras manifestaciones podrían ser el origen de la [publicidad](#) (*imagen 1*) en las civilizaciones antiguas. Iniciadas en la búsqueda de informar y hacer un llamado público, no solo para dar a conocer las mercancías, si no para aludir a nuevas e ingeniosas formas de comunicación.

2.2 REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

En la segunda mitad del siglo XVIII en el Reino Unido de Gran Bretaña, se dio un proceso de transición económico, social y tecnológico denominado revolución industrial (1760-1840). Décadas después, se extendió a Europa Occidental y América Anglosajona, concluyendo en los años 1820 a 1840. El cambio que significó este proceso partió del paso de una economía rural dependiente de la agricultura y el comercio, a una economía de rigor urbano, industrial y mecanizado:

A partir de este momento se inició una transición que acabaría con siglos de una mano de obra basada en el trabajo manual y el uso de la tracción animal, siendo estos sustituidos por maquinaria para la fabricación industrial y para el transporte de mercancías y pasajeros. Esta transición se inició hacia finales del siglo XVIII en la industria textil, así como en lo relacionado con la extracción y utilización de carbón. La expansión del comercio fue posible gracias al desarrollo de las comunicaciones, con la construcción de vías férreas, canales, y carreteras. El paso de una economía fundamentalmente agrícola a una economía industrial influyó sobremanera en la población, que experimentó un rápido crecimiento sobre todo en el ámbito urbano. La introducción de la máquina de vapor de James Watt (patentada en 1769) en las distintas industrias, fue el paso definitivo en el éxito de esta revolución, pues su uso significó un aumento espectacular de la capacidad de producción. Más tarde, el desarrollo de los barcos y de los ferrocarriles a vapor, así como el desarrollo en la segunda mitad del XIX del motor de combustión interna y la energía eléctrica, supusieron un progreso tecnológico sin precedentes. (Wickham y Hill, 1926, parr. 3)

De tal manera, el auge de la industria en la sociedad fue posible en gran medida, gracias al crecimiento de la comunicación publicitaria que se había iniciado ya en el siglo VX, con el ingenio de Johannes Gutenberg (1400-1468) con su

mecanismo de impresión llamado imprenta, creado alrededor de 1440. Gracias a esto, la comunicación fue más efectiva e inmediata porque lograba difundir información a un sector más amplio y lograba incluso, fijarse en el tiempo y el espacio al ser puesta en el muro de una esquina o en retrete de la sala de un teatro por determinado tiempo. Hablamos del cartel en sus primeras formas.

Así mismo, encontramos la aportación de Antonio Checa Godoy en su libro *Historia de la Publicidad* donde se cuestiona:

¿Cuándo aparece la publicidad? Si atendemos a la no muy afortunada ni precisa definición de la Real Academia de la Lengua Española, que considera la publicidad la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc., el origen sería remoto: ya en la primeras civilizaciones estables del mundo mediterráneo o de Oriente Próximo, tenemos esos anuncios y un público potencial para ellos; pero si otorgamos a esa divulgación o ese mensaje el requisito de un carácter masivo, sólo hablaríamos propiamente de publicidad a través de la invención occidental de la imprenta, en el siglo XV, y sobre todo desde el inicio de la revolución industrial. (Godoy, 2007, pág. 3)

Siguiendo esta idea, la necesidad de comunicar experimentó nuevos cambios y exploró nuevos terrenos en la publicidad, logrando tomar postura en la Revolución Industrial. Por lo tanto, en este proceso de transición económico, social y tecnológico, aparece el cartel como forma de manifestación publicitaria. Aunque el origen del cartel se remonta al siglo XV con la invención de la imprenta, su consolidación se alcanza hasta el siglo XVII. No obstante, “el cartel toma cuerpo y

crece en tamaño en las ciudades europeas, [...] que hacia 1670 busca los teatros y los principales hoteles para colocar sus carteles” (Godoy, 2007, pág. 16).

2.3 La publicidad

La [publicidad](#) (*imagen 2*) que surge a partir de la segunda mitad del siglo XVIII dio paso a la aceleración de los procesos del sistema de consumo-producción en las industrias y la sociedad, nace con la intención de informar mediante el uso del anuncio y del cartel, en la búsqueda de satisfacer las necesidades que otros pueden tener.

Por consiguiente, el impacto de la publicidad en la Revolución Industrial fue parteaguas para la producción en masas, al respecto Moles & Costa (2016) comentan que:

La revolución industrial, que adquirió gran impulso gracias al empleo de la energía artificial entre 1780 y 1860, inventó la producción en masa especializada y creó un modelo de satisfacción de las necesidades muy diferentes a las del artesano que en los límites de la aldea se había especializado en la fabricación o reparación de herramientas para la vida cotidiana o que tenía su molino de aceite. [...] La producción en masa –o en serie- se esbozaba a través de la especialización. (pág. 15)

El acto publicitario en los tiempos de la revolución industrial era tratado como acto informativo en la mayoría de los casos, más que como un acto de persuasión o de seducción, como lo es ahora en la publicidad contemporánea. Según Moles & Costa (2016), la imagen que nuestra sociedad industrial contemporánea tiene de la publicidad se ha creado por etapas a partir de las primeras décadas del siglo XX. De

tal manera que, a la idea de informar, se le añadió posteriormente la idea de captar los anhelos. Mientras continúan afirmando que:

Fue entonces durante el siglo XVIII cuando emergió la idea, inicialmente poco definida de una nueva relación entre la función de producción y la de consumo. Hasta esa época, en nuestra sociedad occidental, que empezaba a firmarse como “la conquistadora del planeta” (Saint Simon), la idea de producción estaba totalmente subordinada a la de satisfacción del conjunto de las necesidades. Lo que desde entonces llamamos “producir” –introducir en el mundo de los objetos, productos y servicios, todo lo que la economía política califica como bienes- correspondía siempre a una necesidad previa enraizada en las personas, las cuales sentían el deseo de satisfacerla mediante la vía del intercambio (al principio el trueque, y más tarde el contrato de compra) entre los excedentes de los que podía disponer en su esfera personal y esos bienes, las mercancías que podía utilizar para acondicionar y mejorar su espacio vital (Moles & Costa, 2016, pág. 15).

Es así como nace la intención de introducir en la publicidad, el rol de juego entre la satisfacción de las necesidades, y la prioridad por convertir los deseos en necesidades. Ya que, según Moles y Costa (2016), “las necesidades son permanentes, están grabadas en la escala de los valores del ser y se preparan para la acción; son sentidas como una *carencia*, en tanto que los *deseos* son una pulsación hacia lo que podría tenerse.” (Moles & Costa, 2016, pág. 18). Tema que será tratado con mayor profundidad en el apartado 1.4.1 de este capítulo en relación al psicoanálisis de S. Freud (1856-1939), y las técnicas del control de masas de su sobrino Edward Bernays (1891-1995).

Las necesidades y deseos:

Eran elementos naturales de la estructura psicológica del hombre en relación con el medio. El conjunto de todos los hombres –ricos y pobres con todas sus necesidades, pequeñas y grandes- formaba el mercado y ese mercado se convertía en uno de los campos sociales de la interacción entre las personas, puesto que era el espacio físico o imaginario en el que se encontraban para efectuar la transacción. (Moles & Costa, 2016, pág. 15)

Esta interacción que se llevaba a cabo en espacios abiertos (la plaza, el mercado, la tienda, el almacén o la esquina de la calle), favorecía la relación entre personas que tenían en su poder demasiado de algún producto, y que podían intercambiarlo con quienes no lo tenían o lo necesitaban a cambio de otro producto. Por lo tanto “desde hacía miles de años habían encontrado una medida común que relacionaba sus necesidades: el dinero y la mercancía fiduciaria, la cual garantizaba la fluidez de las transacciones” (Moles & Costa, 2016, pág. 15). Esto se logró en gran medida, gracias a la comunicación que se intensificó en la publicidad.

Sin embargo, la publicidad logró tomar sus primeras formas de comunicación sobre el papel ilustrado, gracias al surgimiento de la litografía, la cual, impulso el uso del cartel a colores. La necesidad de crear un modo de relación social encargado de conectar a las personas con la fluidez de las mercancías, fue el papel esencial que jugó la publicidad. Gran parte de estas interacciones eran promovidas por el cartel de modo informativo, y a partir de su impresión a color, se logró fortalecer la relación entre los productos y servicios con los consumidores. Como lo afirman los autores mencionados anteriormente: en un principio el trueque y posteriormente la media común. Es aquí en donde la publicidad se hace fundamental en los periodos

de la revolución industrial. Logrando impulsar los avances de la industria en el mercado del consumo y, por lo tanto, al establecerse un sistema de dependencia entre consumo y producción, la publicidad funge como auxiliar detonante del ritmo entre ambos. En sí, lo esencial de la publicidad radicó en demostrarle al consumidor la importancia de tener a su favor tal producto y donde podía encontrarlo.

La publicidad, que se levantó de la mano junto con la revolución industrial, estableció una nueva cultura del consumo en la sociedad, la cual fue impulsada mediante el [afiche](#) (*imagen 3*) de aquellos tiempos, ya que, era el medio de comunicación más preciso e inmediato. Así mismo, el afiche permitió identificar más fácilmente los nuevos productos lanzados al mercado y conseguía destacarlos por su practicidad, durabilidad y funcionabilidad. Las implicaciones de esta nueva cultura del consumo repercutieron en los ideales y modos de vida en las familias al ser inducidas en las maravillas de las mercancías por medio del afiche. Así fue como se logró moldear a la cultura, en beneficio del progreso industrial, capital y tecnológico. Por consiguiente, la estructura social giraba con relación a las mercancías; consumiendo, produciendo y deseando lo que era impuesto a través de la [publicidad](#) (*imagen 4*).

2.4 Publicidad a principios del siglo XX

En este apartado enfatizaremos sobre el apogeo de la publicidad moderna, iniciando con un acercamiento a cómo funcionaba el principal medio de comunicación del siglo XX, el afiche. Posteriormente exploraremos las aportaciones de Blanca

Montoya y Adam Curtis sobre las técnicas de persuasión masiva y control de masas, el poder mediático y la manipulación, las cuales fungieron como herramientas para construcción de un modelo consumista para sociedad y de la cual, la publicidad fue la promotora. Al respecto, Cedeño (2017) afirma que:

Durante la primera mitad del siglo XX el cartel se experimentó en los estilos artísticos formales como el modernismo, el cubismo, realismo, constructivismo, el arte *camp*, el futurismo, el dadaísmo, el expresionismo e impresionismo, la bauhaus en sus diferentes etapas, el surrealismo, los estilos decorativos y, por supuesto, la fotografía. Los artistas provocaron cambios extraordinarios en diseño de la producción de carteles. En los años cuarenta y cincuenta del siglo XX, en Europa, se produce un cambio de estilo en las artes decorativas. Ante el advenimiento de la era nuclear, la muerte, la crisis económica y los cambios de régimen político, los diseños utilizados en las obras eran de elementos mínimos. (p.10)

2.4.1 Inicios de la publicidad moderna. S. Freud y Edward Bernays.

Durante el transcurso de las dos guerras mundiales el nuevo giro de la publicidad es influenciado y promovido por Edward Bernays (1891-1995). Publicista, periodista e inventor de la teoría de la propaganda y las relaciones públicas. Fue el primero en retomar las ideas de S. Freud y utilizarlas para mostrar a las corporaciones estadounidenses cómo podían las teorías de su tío, funcionar en favor de la manipulación de masas. Lo anterior con la intención de lograr que la gente deseara productos que no necesitaba, asociándolos a la creación de objetos producidos masivamente, en relación con sus deseos y emociones inconscientes. Esto es lo que

el diseñador Rene Azcuy (1939-2019) llamó en sus clases de diseño *la modificación de las actitudes*.

Curtis (2002) en su video documental *The Century of the Self*, dice que los principios de S. Freud sobre el psicoanálisis se basaban en: “primitivas fuerzas sexuales y agresivas, escondidas dentro de la mente de todos los seres humanos. Las cuales llevarían al caos y a la destrucción de no ser controladas”. En relación con esto, Blanca Montoya en su libro *El poder mediático*, dice que las estrategias de control social en los medios de comunicación se han ido transformando y perfeccionado; cita a Chomsky, señalando que:

La primera operación moderna de propaganda llevada a cabo por un gobierno ocurrió bajo el mandato de Woodrow Wilson (1913-1921) en Estados Unidos, [...] durante el cual una población pacífica, se convirtió en otra deseosa de ir a la guerra. Edward Bernays, sobrino de S. Freud, estudió los principios psicoanalíticos de su tío para utilizarlos en el manejo de la persuasión en las relaciones públicas, el periodismo y la propaganda. Edward Bernays y Walter Lippmann fueron designados por Woodrow Wilson para manipular la opinión pública de los estadounidenses. A través del miedo, les convencieron de que su modo de vida y la “democracia” peligraban si no entraban en la Primera Guerra Mundial. Así diseñaron la propaganda que llevaría al país a la histeria propia de los tiempos de guerra. (Montoya, 2010, pág. 155)

En el documental de Adam Curtis, se habla sobre la participación que Edward Bernays tiene en los Estados Unidos durante el proceso de consolidación de lo que llegaría a ser la publicidad moderna. Bernays se comprometió a encontrar la forma

de manejar y modificar el sentir y pensar de millones de personas concentradas en la ciudad de los Estados Unidos, induciéndolas a un modo irracional de deseo de productos que no necesitaban, mediante una estimulación constante de las emociones a través de la publicidad. Así mismo, con los principios del psicoanálisis que Freud fundamentó, Bernays creó estrategias de persuasión con las que logró seducir a las masas de manera efectiva. Un ejemplo de gran espectacularidad culminó con la aceptación de que las mujeres fumaran en la vía pública sin que fueran mal vistas, ya que, en esos tiempos, los hombres habían creado un tabú en la práctica de fumar con relación a las mujeres.

A consecuencia de esto, Adam Curtis (2002) nos explica cómo fue que sucedió esta estrategia: George Hill, uno de sus primeros clientes de Bernays y presidente de *American Tobacco Corporation*, encargó a Bernays investigar la forma de terminar con dicho tabú. Bernays contrató al Dr. A. A. Brill (1874-1948), psicoanalista destacado de New York, quien asumió que los cigarrillos simbolizaban al pene y al poder sexual masculino. La estrategia de Bernays consistió entonces, en contratar a un grupo de mujeres, pidiéndoles esconder bajo su ropa cigarrillos para que, en un desfile de Pascua en Nueva York, a la señal de Bernays, encendieran los cigarrillos en forma de protesta.

Para la ocasión Bernays preparó ingeniosamente la frase “Antorchas en libertad” con la cual simbolizó el acto planeado en el desfile de Pascua. El resultado fue escandaloso y captado por los fotógrafos, dando como resultado, que al día siguiente la noticia circulara en la mayoría de los periódicos de todo el mundo. Hecho

que incitó a la audiencia femenina, al consumo de tabaco provocando que fumaran con libertad en la vía pública. Ante el tabú que existió, fumar les hacía sentirse más seguras e independientes: se había roto el fetiche y transformado en símbolo de igualdad y libertad. Se logró modificar la actitud social frente a un acto social: fumar. Lo que es un hecho, es que, con esta estrategia, a través de la idea de liberación, un sector de la sociedad entró al consumo del tabaco, favoreciendo el incremento de las ventas en la industria tabaquera. De esta forma Bernays logró hacer el hecho socialmente aceptable con tan solo un acto simbólico, atacando el inconsciente y las emociones. La dimensión ética de esto, merece un análisis en sí que quizá desarrollemos en un estudio posterior.

Por otro lado, los bancos de Nueva York financiaron la creación de grandes almacenes a comienzos de los años veinte. Estos lugares serían los precursores de los nuevos artículos producidos en serie. Según Curtis (2002) el trabajo de Bernays consistió en crear estrategias de persuasión y seducción en la publicidad, para los que serían los nuevos clientes de esos almacenes. Así mismo, con la publicidad en anuncios y revistas, se logró seducir las emociones de las masas, comprometiendo al receptor personalmente con el producto o servicio que se ofertaba.

Las corporaciones estadounidenses se dieron cuenta de esto, y sabían que debían transformar la forma en la que las masas pensaban al producto. Así que un destacado banquero de la Wall Street, Paul Mazer, de Lehman Brothers citado en el documental de Adam Curtis (2002), escribió: “debemos desviar Estados Unidos de una cultura de necesidades, a una de deseos. La gente debe ser entrenada para

desear, para querer nuevas cosas incluso antes de que las viejas hayan sido enteramente consumidas”. Y continúa: “Debemos moldear una nueva mentalidad de los Estados Unidos. Los deseos del hombre deben eclipsar sus necesidades”. A lo que Peter Solomon, intermediario financiero de Lehman Brothers, aporta:

Antes de esa época, no había un consumidor estadounidense, sino un trabajador y un propietario estadounidenses y ellos fabricaban, ahorraban, y comían lo que debían, y la gente compraba lo que necesitaba; mientras los muy ricos podían comprar lo que no necesitaban, la mayoría no. Así que la visión de Mazer rompió con todo esto, con que uno no solo tendría lo que necesitaba, sino lo que deseaba, en oposición a lo que solo necesitaba. (Curtis, 2002)

S. Freud en *Sicología de las masas* escribió sobre el comportamiento de los grupos, refiriéndose a lo vulnerables que pueden ser. Ya que al encontrarse en grupos es más fácil activar sus fuerzas inconscientes y agresivas. Al respecto Curtis (2002) comenta:

Si los seres humanos están realmente dirigidos por fuerzas irracionales inconscientes, entonces es necesario replantearse la democracia. Así que consiguió [Walter Lippman (1889-1974)] un grupo al que él llamo -el rebaño descarriado-, con el que experimentaría las nuevas técnicas psicológicas para el control y manipulación de sus sentimientos inconscientes.

De tal manera se creía que la mentalidad de los grupos en masas no era razonable, sino que era irracional. Así que se comenzaron a analizar desde la psicología, los mecanismos de función de la mente común, con la intención de conocer las estrategias necesarias para el control social.

2.4.2 Publicidad y propaganda. Ejemplos de control social

Joseph Goebbels (1897-1945), jefe de propaganda Nazi y posteriormente Ministro de Propaganda cuando Adolfo Hitler asumió el gobierno, leyó todos los libros de Bernays. Su función fue controlar todos los medios: periódicos, revistas, radio, televisión, cine, literatura... En ellos aplicó técnicas de marketing social que influyeron masivamente en el pensamiento y el comportamiento de los alemanes. “En la Segunda Guerra Mundial los principios de propaganda de Goebbels enloquecieron al pueblo alemán de tal forma que Hitler fue conduciéndole a una dolorosa y fatídica guerra” (Montoya, 2010, pág. 156).

La [propaganda](#) (*imagen 5*) de Goebbels encaminó a los alemanes a la guerra al igual que lo hizo Bernays con los estadounidenses al consumo de tabaco, solo que Goebbels lo hace tiempo después a partir de las estrategias de Bernays. En ambos casos el poder de la propaganda y la publicidad es impuesto a las masas con la intención de manipular la información, modificar las actitudes del sujeto en beneficio de los ideales políticos y los intereses particulares de las oligarquías, y mantener el control social. Al respecto, es pertinente recordar lo que plantea Montoya (2012):

El poder mediático es el brazo armado de las oligarquías para configurar la opinión pública, seleccionando previamente aquello destinado a convertirse en eje de los debates, regulando qué, cómo y por qué se opina en una u otra dirección ya sea en términos económicos, políticos, deportivos, artísticos,... Después, divulga esta información mediante conductores de programas radiales o televisivos y directores de prensa que atienden la línea que les

imponen sus dueños. Su actuación pretende dar consistencia a la lógica informativa del poder. Esta estrategia de los poderosos se complementa por un vasto aparato educativo y cultural que fomenta los “valores” de la ideología dominante que entraran en coincidencia con las lógicas comunicacionales difundidas.

De esta forma la opinión pública es el resultado de un proceso arbitrario donde el poder se juega el control social-ideológico de la ciudadanía. Es un acto de sumisión donde se acotan los espacios de la libertad de expresión, se nulifica la capacidad crítica y se impide una opinión pública capaz de enfrentarse al poder. Encima, esta ciudadanía acrítica e ideologizada se suma a las huestes del ya de por sí poderoso ejército comunicacional (Montoya, 2010, pág. 158).

Es entonces la comunicación, el medio de poder que utiliza la propaganda y la publicidad para moldear el pensar y sentir de las masas. El psicoanálisis, la economía, la psicología entre otras son áreas que trabajan en conjunto para llevar a cabo campañas de publicidad y propaganda y que tendrán como principio, colocar en la mente de las personas la información necesaria para persuadirles, convencerles e imponerles las nuevas artimañas que la política o el comercio requieren. Nos parece pertinente la siguiente cita *in extenso*:

Según se mencionó, bajo el paradigma psicoanalítico, toda persona posee impulsos amorosos e impulsos agresivos. Se tiende a pensar que estos últimos son malos. Sin embargo, no necesariamente es así. La agresividad puede ser desahogada mediante acciones constructivas o en la defensa del bienestar común. El trabajo productivo tiene tanto una dosis amorosa como una agresiva. Por un lado, es amoroso porque es expresión de vida, está en función del bienestar propio y de la comunidad, y por otro, el esfuerzo que

implica tiene una carga agresiva sin la cual sería imposible llevarlo cabo. Nadie podrá negar que se requiere de un impulso de lucha, por así decirlo, para realizar cualquier acción, tanto para levantarse a trabajar, como para hacer ejercicio, como para redactar un escrito, como para dar una clase o como para cargar un saco de cemento... El espíritu combativo que ha de tenerse para llevar a cabo una actividad física, mental o social es indispensable y parte del impulso agresivo. (Montoya, 2010, pág. 160)

Este argumento puede asemejarse a los principios de Freud cuando habla de fuerzas primitivas sexuales y agresivas de los seres humanos. Por lo tanto, según estos paradigmas, quien controla y persuade estas fuerzas, puede controlar la conducta y el pensamiento. Por lo tanto, los dueños de corporaciones, políticos, multimillonarios, empresarios, etc., son quienes tienen el poder de permear las estructuras sociales mediante nuevas ideologías difundidas a través de los medios de comunicación. Estos medios, que no pocas veces quedan al servicio de la manipulación, alteran la realidad, transformándola en beneficio de sus propietarios inversionistas.

La opinión de que “en su carácter capitalista, los medios son un negocio que se nutre de la publicidad de las grandes empresas que cuentan con capital suficiente para anunciarse en estos” (Montoya, 2010, pág. 163). Más, “los propietarios de los medios que anuncian los productos de sus clientes, sus compinches de clase, compartiendo los valores del capitalismo y comulgando con el consumismo, cuyo pilar central es la publicidad” (Montoya, 2010, pág. 163). Implica que comúnmente

los dueños de los medios sean igualmente accionistas de las empresas anunciantes, según Montoya.

Retomando las concepciones de Freud sobre las fuerzas primitivas y agresivas, y, a Bernays en sus estrategias de persuasión en la propaganda y el control de masas. Más las aportaciones de Blanca Montoya sobre el rol del poder mediático en los medios, podemos asumir que: la sobre estimulación cotidiana que recae en las emociones y en el inconsciente de los individuos, es en gran medida provocada por el poder propagandístico y publicitario. En consecuencia, las redes de comunicación conciben crear nuevas ideologías sociales para la cultura de masas hiperconsumistas. De acuerdo con estas implicaciones, el bombardeo ideológico provocado por los medios permea la cultura, condicionando a las masas a interactuar desde su inconciencia, consumiendo productos o servicios que no necesitan en la mayoría de los casos.

2.4.3 Implicaciones de la propaganda y publicidad. Crisis y depresión mundial.

En 1928 llegó al poder Herbert Hoover (1874-1964), presidente de los estados unidos que estaba de acuerdo con Edward Bernays en defender la idea de que el consumismo debía ser el precursor primordial de la vida en América. Según Curtis (2002), asumido su cargo en la presidencia, Hoover comentó al equipo de anunciantes y relaciones públicas: “habéis asumido la responsabilidad de crear deseo y de transformar a la gente en máquinas de felicidad en constante

movimiento”. “Que serán la clave para el progreso económico”. Consecutivamente la publicidad empezó a evolucionar y a crear herramientas para la construcción emotiva del consumo en los ciudadanos.

La [publicidad](#) (*imagen 6*) del siglo XX pretendió sobre estimular al *yo consumista* de manera irracional. De esta manera se logró crear una nueva cultura, la de los deseos por la de las necesidades. Según Adam Curtis, al estimular el *yo consumista* por medio de la publicidad y propaganda, se consiguió crear una nueva estructura de relación democrática entre industrias y gobierno para mantener el control y el poder sobre las masas. Sin embargo, esta nueva estructura de manipulación que dominaba en el mundo provocó que el gobierno entrara en conflicto con las grandes empresas que dominaban el mercado. En efecto, se desencadenó una crisis económica y financiera a nivel mundial con origen en los Estados Unidos conocida como la crisis del 29 o la Gran depresión, que se prolongó hasta finales de la década de 1930:

La depresión tuvo efectos devastadores en casi todos los países, ricos y pobres, donde la inseguridad y la miseria se transmitieron como una epidemia, de modo que cayeron: la renta nacional, los ingresos fiscales, los beneficios empresariales y los precios. El comercio internacional descendió entre un 50% y un 66%. El desempleo en los Estados Unidos aumentó al 25%, y en algunos países alcanzó el 33%. (Johanson & Bernanke, 2007, pág. 98)

Esta crisis mundial tuvo su origen a partir del llamado *Crack* del 29, la caída de la bolsa de valores en los Estados Unidos en la ciudad de New York. Esta crisis se derivó a partir de:

Un boom especulativo que había surgido a principios de la década de 1920 y había llevado a cientos de miles de estadounidenses a invertir fuertemente en el mercado de valores, incluso un número significativo prestaron dinero para comprar más acciones. Para agosto de 1929, los brokers prestaban rutinariamente a pequeños inversores más de 2/3 del valor de las acciones que estos compraban. Más de \$8.5 mil millones se habían prestado, una cantidad mayor al monto total que estaba circulando en ese momento en los Estados Unidos (Klein, 2001).

En consecuencia:

La depresión subsiguiente fue la peor de la historia estadounidense. Durante al menos tres años y medio todos los indicadores sociales y económicos reflejaron un progresivo deterioro de la situación. En 1932 el producto interno bruto (PIB) había disminuido un 27 por ciento, y la producción industrial, un 50 por ciento. La inversión ni siquiera alcanzaba para el mantenimiento de las instalaciones existentes. Bajo estas presiones, el sistema bancario acabó por derrumbarse. En 1933, el desempleo llegó al 25 por ciento. Solo en 1940 se recobró el nivel de producción previo a 1929, y esto se debió al estallido de la II Guerra Mundial. Durante los primeros años de la depresión, entre 1929 y 1932, el índice general de precios en los Estados Unidos disminuyó el 35.6 por ciento (Kindleberger, 1973).

Lo anterior conllevó a un enfadamiento de la población, al desempleo, las protestas y manifestaciones, en sí, a la guerra del pueblo contra las empresas y el gobierno. Cosa que mantuvo la democracia amenazada y provocó el caos entre las corporaciones, el gobierno y el pueblo.

Franklin D. Roosevelt (1882-1945) fue reelegido como el presidente de los Estados Unidos en 1936, quién desarrolló un programa de política Estatal el

conocido *New Deal*, proyecto de política intervencionista puesta en marcha para luchar contra los efectos de la Gran Depresión en Estados Unidos, con este programa logró sacar a los Estados Unidos de la gran depresión. Sin embargo, las empresas temieron de su nueva dictadura política, ya que sus ideales ponían en riesgo los intereses financieros de las empresas y corporaciones. Así pues, el gobierno pretendía retomar el control del país a través de novedosos y gigantescos proyectos industriales, con lo que daría empleo a miles de ciudadanos desempleados dejando a tras la participación de la propiedad privada. En consecuencia, las empresas tomaron la decisión de solicitar los servicios de Edward Bernays con la finalidad de crear una especie de guerra ideológica contra el *New Deal*, reafirmando un tipo de asociación entre la idea de democracia, por un lado, y la idea de negocio privado por el otro. Atendiendo a estas consideraciones, publicidad y propaganda fueron la principal herramienta de manipulación y persuasión con las que se llevó a cabo el nuevo régimen de Roosevelt en los Estados Unidos.

De acuerdo con el mismo autor, las empresas comenzaron a crear campañas de cortometrajes y publicidad, con la intención de tomar iniciativa en la reconstrucción de la ciudad a favor de sus contribuciones. Pretendían tener el control del país y beneficiarse de ello. A esto y en contra respuesta, el gobierno empezó a crear propaganda en contra de las empresas que pretendían estar al mando del país para su control. Todo esto era en relación por la lucha del poder

mediático entre las empresas y el gobierno, ya que existía la oportunidad de reconstruir el tejido social a consecuencia de la crisis del 29 en los Estados Unidos.

Bernays, en su nueva propuesta estratégica, pretendió crear una nueva conexión democrática entre las corporaciones y el gobierno de los Estados Unidos que intentaban tener el poder sobre el pueblo (Curtis 2002). Por consiguiente, en la “Feria mundial de 1939” celebrada en Flushing Meadows – Corona Park en Queens, Nueva York, Estados Unidos. Edward Bernays mando a colocar una [estructura esférica](#) (*imagen 7*) gigante de color blanco en medio de la feria, la cual fue un símbolo de unión entre la democracia y el capitalismo, el *statu quo*. Y a su vez, manipuló a la gente manteniendo la idea de que no podía haber democracia en ningún lugar excepto en una sociedad capitalista. Hecho que mantuvo por el medio propagandista y publicitario. El resultado de esta estrategia culminó en que las empresas respondían a los deseos íntimos de la gente, cosa que los políticos no podían hacer, pero era una forma de hacer democracia, la cual dependía de tratar a la gente no como ciudadanos activos, como lo hizo Roosevelt, si no, como consumidores pasivos. Porque esta, creía Bernays, era la clave para el control en una democracia de masas. “No es que la gente tuviera el mando, si no que los deseos de la gente estaban al mando” (Curtis, 2002).

3. El cartel como inicio publicitario.

“El cartel es la expresión original y más genuina de la imagen publicitaria. De hecho, el cartel representa una de las partes más importantes de la civilización de la imagen”. Moles & Costa 2016

Los inicios del cartel se originan en la expresión artística de la pintura. Su arte pretendía generar técnicas de seducción para los individuos en un mensaje dado. En tal sentido, el cartel nació en Inglaterra en el año de 1477, tras la creación de la imprenta por Gutenberg y fue creciendo dentro del ámbito comercial. Sin embargo, su consolidación como mensaje publicitario se alcanza en los inicios del primer tercio del siglo XVII en París. Inició pues, como un producto artístico de comunicación ante la imagen, creado para la difusión de productos de la industria.

Al mismo tiempo, su funcionalidad publicitaria era posible en gran medida gracias a la fascinación estética provocada por la fuerza llamativa de sus colores, y por los trazos libres de gran tamaño en sus tipografías. Anteriormente, los caracteres o letras (tipos móviles) en la imprenta eran demasiado pequeños, a causa de ello, para poder ser leídos a distancia, tenían que ser dibujados. Debido a esto, a partir de la primera década del siglo XIX, *Bower* y *Bacon* inventaron letras de imprenta determinadas para el cartel publicitario particularmente, con formas vigorosas y únicas.

En cuanto a la funcionalidad del cartel ilustrativo y sus características particulares, Moles & Costa (2016) nos afirman:

Los poderes del cartel eran su cualidad icónica, gestáltica, su visualidad instantánea, su fuerza llamativa, el predominio de la imagen y el color, y la presentación de un “argumento” o de una situación sorprendente o una evocación poética en los que predominaba el factor estético y emocional. Los carteles que salpicaban los muros de la ciudad eran una exposición y un escaparate al aire libre, tanto en el sentido artístico como comercial (Moles & Costa, 2016, págs. 46-47).

Por otra parte, la cualidad significativa del cartel se caracterizó por la homogenización de imágenes y textos en un mismo lenguaje. Moles & Costa (2016) lo definen como un lenguaje *bimedia*, y que, en paralelo, es un lenguaje para el exterior, para la ciudad, en otras palabras, el cartel tiene un lenguaje que se visualiza mejor al aire libre.

El cartel era estático y colorista, para ser captado de un vistazo -o contemplado con cierto placer estético-, y se incorporaba al paisaje urbano, se convertía en una exposición al aire libre. [...] El cartel se presenta como “reclamo” y como acontecimiento estético al mismo tiempo en una exposición urbana abierta a todos (Moles & Costa, 2016, pág. 47)

En tanto a estas consideraciones, el cartel representa un sistema de comunicación para las masas, este cumplió su finalidad al ser colocado sobre la pared de un muro, ya que así, se logra exponer el poder de la imagen que grita a la mirada del viandante. Finalmente, su auge se intensificó a partir del siglo XIX, favoreciendo así la difusión de productos industriales y posicionándose como promotor del consumo. Otra de sus principales funciones, pretendió dar buena imagen y por lo tanto fama, a lugares de entretenimiento nocturno, así como a

teatros, y salones de baile. También se encargó de promocionar conciertos, carnavales y toda clase de festividad social. Para ejemplificar estos fenómenos de difusión comunicativa y su relación entre el cartel (como soporte físico de la imagen, pegado en vertical sobre algún muro de la calle, edificio o retrete), y su relación con el espectador, a continuación, presentaremos la vida y obras de artistas significativos que fueron pioneros del cartel en los siglos XIX y XX.

3.1 Jules Chéret

Posterior a la primera Revolución Industrial, aparecen las obras de Jules Chéret (1836-1932) tras la invención de la litografía. Chéret fue un pintor y litógrafo francés que se convertiría en un maestro del arte del cartel. Después de su formación en la litografía se interesó por la pintura, lo cual lo llevó a la *Ecole Nationale de Dessin*, en donde tomó un curso de arte. A sus 22 años aproximadamente (1858) crea sus [primeros carteles](#) (*imagen 8*). Carteles que se iniciaron con temas para cabarets, grupos de música y teatros. Su demanda como artista era tan grande que realizó trabajos para Festivales, industrias de perfumes, jabones, cosméticos y para la industria farmacéutica también.

Barnicoat (2000) nos dice que, no es que sus diseños sean obras maestras del arte publicitario, sino que sus carteles, más de miles, son magníficas obras de arte. En lugar de reinterpretar los grandes murales del pasado para el público de su tiempo creando extensos lienzos de salón, encontró un nuevo lugar para su obra: la calle. (pág. 11)

La mayoría de sus carteles se debían a una estructura básica que enfatizaba la imagen sobre el texto. Sus trabajos eran creados desde la pintura y expresaban una línea extravagante en la tipografía. Aunado a esto, sus trazos mantenían una composición libre y alegre en las mujeres que pintaba, ya que ellas eran el elemento esencial de sus obras. Dentro de este marco, en *Historia del diseño 2008* se comenta respecto a sus obras que: La figura principal era una muchacha que promocionaba el producto o evento y el texto estaba fuertemente vinculado a la imagen. Pero lo más impactante de sus diseños eran -sus chicas-, ya que las características de las mismas no eran comunes en su época, y se convirtieron en ejemplos a seguir. Las muchachas de Chéret tenían una fuerte carga erótica y un estilo de vida particular, atrevidas y desinhibidas, parecían que disfrutaban de la vida bailando con sus vestidos escotados, bebiendo y fumando en público.

Los [carteles](#) (*imagen 9*) de Chéret vestían las calles de París gracias a sus grandes tipografías, y colores llamativos. Diversas chicas con atuendos ligeros hicieron de aquellos tiempos una escena totalmente novedosa en estos. Por lo tanto, la participación de Chéret con sus carteles durante la primera y segunda parte de la Revolución Industrial, provocó que existiera una mayor promoción y difusión de los servicios y productos que se ofertaban en esos tiempos. Gracias a que su arte se expresó en temas de obras de teatro, cabarés y grupos musicales, sus obras impulsaron su fama artística, y por lo tanto su trabajo tuvo mayor demanda. Así mismo como lo menciona Cedeño:

La coyuntura que marcó Chéret, se dio gracias a que utilizó su maestría artística para comunicar eventos de la cultura popular en sus propios lugares. El arte que antes estaba solo en las salas de los museos, ahora estaba en carteles, en las calles, anunciando los famosos cabarets parisinos de *Moulin Rouge* y *Le Chat Noir* o el teatro *Olympia*. Además de su técnica, es su peculiar sentido de lo popular, su interpretación de la vida bohemia y la vía de la comunicación pública que utilizó, lo que hace que sus imágenes sean trascendentes. (Cedeño, 2017, pág. 9)

Respecto a la publicidad que empezaba tomar forma en los tiempos de Chéret, Moles & Costa (2016) argumentan: Si Chéret fue el creador del cartel moderno. Otros artistas como Bonnard, Matisse, Picasso, Villon, Denis, Casas; y después “cartelistas” desde Cassandre, Copiello, Renau y Leupin hasta Artigas, han afirmado el afiche como el nacimiento y el paradigma de la publicidad.

En conclusión, las obras de Jules Cheret dotaron de significado a la sociedad de su tiempo. En primer lugar, porque las mujeres que pintaba en sus carteles, o mejor conocidas como “Cherettes”, dieron paso a un fenómeno de liberación en la mujer, por lo que se le denomino como el “padre de la liberación de las mujeres”. En efecto, esto permitió liberar a las mujeres de los tabúes que existían en ese tiempo, un ejemplo de esto fue el poder usar corpiños de corte bajo o fumar en lugares públicos, además de que dejaron de ser vistas como prostitutas o puritanas si realizaban dichas actividades. Y, en segundo lugar, porque la fuerte demanda de su trabajo dejo huella en el modo de hacer publicidad, dado que se convirtió en icono del cartel publicitario, gracias a la basta cantidad de carteles que realizó en diferentes ámbitos de la industria y el arte. Para terminar, su influencia en el mundo

de la comunicación publicitaria sirvió de inspiración para las generaciones siguientes de cartelistas talentosos, entre ellos: Charles Gesmar, George Feure el cual fue su alumno y Toulouse Lautrec, de quien hablaremos a continuación.

3.2 Toulouse Lautrec

Henri Marie Raymond de Toulouse-Lautrec (1864-1901) destacado y reconocido cartelista del siglo XIX, e identificado por haber sido el artista que mejor supo retratar la vida nocturna en París. Descendiente de una familia de la nobleza, nació en Francia en el castillo de Albi. Desde su infancia creció su pasión por el dibujo, y más tarde, logró ser pintor gracias a su talento y a la influencia de su familia y amigos, tal como fue el caso de Charles, Princeteau, John Lewis Brown y Jean-Louis Forain. En 1881 se trasladó a París, donde fue aprendiz de Léon Bonnat y cuando Bonnat, retratista reputado, cerró su taller en septiembre de 1882, Lautrec tuvo que buscar a un nuevo maestro que le instruyese: Fernand Cormon, gracias a la instrucción de Fernad y después de un tiempo de haber estado trabajando con él, Lautrec conoció a pintores destacados como Louis Anquetin, Émile Bernard y Vincent van Gogh.

Las [obras](#) (*imagen 10*) de Lautrec se distinguen por la representación de la vida nocturna de 1890 en París, esencialmente porque concibe expresar su arte a través de un natural desnudismo en sus modelos, que, en efecto, le permitió generar cambios en su percepción de la realidad y por ende, deformar la figura captada por sus ojos e instaurada sobre el papel. En ese mismo contexto:

La obra de Toulouse-Lautrec se caracteriza por su estilo fotográfico, al que corresponden la espontaneidad y la capacidad de captar el movimiento en sus escenas y sus personajes, siendo el suyo un estilo muy característico. A esto hay que añadir la originalidad de sus encuadres, influencia del arte japonés, que se manifiesta en las líneas compositivas diagonales y el corte repentino de las figuras por los bordes. Poseía una memoria fotográfica y pintaba de forma muy rápida. Sin embargo, su primera influencia fue la pintura impresionista y, sobre todo, la figura de Degas, de quien siguió la temática urbana alejándose de los paisajes que interpretaban Monet o Renoir. Fue la vanguardia del modernismo y del *art nouveau*. (ACR, 2001, par: 12)

El *Art Nouveau*:

Fue el estilo moderno más característico del cambio del siglo. El diseño de carteles formó parte de este movimiento artístico que afectó tanto a las artes mayores como a las menores. En cuanto al estilo, el *Art Nouveau* dio un valor decorativo y ornamental a las configuraciones lineales que con frecuencia derivan de formas orgánicas. [...] En todos los casos su interpretación iba unida a la idea de lo nuevo.” (Cedeño, 2017, pág. 9)

En 1891 Lautrec crea las [obras](#) (*imagen 11*) más célebres del *Moulin Rouge* (famoso cabaret parisino construido en 1889), excelentes ejemplos de impresionismo artístico. En estas obras los colores son tenues, las líneas fuertes y las formas humanas son un tanto amplias y exageradas, en algunos casos deformes, desproporcionadas e irregulares, lo cual hace que sus obras sean llamativas y dinámicas. Lo anterior dotó a sus afiches de gran funcionalidad publicitaria, por lo que, el *Moulin Rouge* se convirtió en el templo del ocio más popular en París. Por último, Jiménez (2012) argumenta que sus obras se basan en la expresión y

representación de la realidad, más que en la crítica de lo observado, afirmado que el principal gustó de Lautrec fue:

Representar a los seres vivos, sobre todo la hermosura de la figura humana en movimiento, las carreras de caballos, donde expresa su gran capacidad de captar la psicología del modelo. Identificado como un gran observador, las características de su trabajo se perciben en el uso de los contornos pronunciados y la representación de los movimientos específicos y fugaces, utilizando para ello una técnica rápida, donde el dibujo pierde todo concepto tradicional academicista de la reproducción y descripción de la apariencia y se vuelve el vehículo de expresión de sus fobias y gustos”. (pág. 23)

Finalmente, los carteles de Toulouse Lautrec establecieron una relación emocional entre el imaginario de las personas y entre la función que ejercía el cartel en las calles, ya que, según Moles & Costa (2016); las imágenes son más fuertes que lo real, y en este sentido, la imagen publicitaria de los carteles de Lautrec concibió reflejar exitosamente la realidad de la vida nocturna parisina. En resumen, la peculiaridad de su estilo le permitió hacer una conexión con el público receptor de sus obras, y, por ende, el fenómeno del cartel publicitario le permitió a la gente sentirse acogida por sus obras logrando que su producto de diseño (cartel) tuviese una empatía con sus usuarios.

3.3 Cassandre y Savignac

Pretendemos ahora hacer una breve introducción a la vida y obras de estos artistas, ya que sus carteles significaron grandes cambios en la evolución de la publicidad del siglo XX, y, por lo tanto, en la expansión acelerada de la industrial. Ambos autores

son reconocidos en la historia del cartel moderno en Francia, por lo que, se analizaran las contribuciones de sus trabajos, tanto la trascendencia de sus diseños, como el impacto social que tuvieron sus carteles.

3.3.1 Cassandre

Es el sobrenombre por el cual se identifica mejor a Adolphe Jean-Marie Mouron (1901-1968). Nace en Ucrania el 24 de enero y muere en Paris el 17 de junio. Fue un distinguido cartelista y diseñador gráfico francés del siglo XX. Muy joven se mudó a Paris para estudiar en la Academia de Bellas Artes -Academia Julian-. Entre los años 20 y 30 del siglo XX, diseñó novedosos y admirables afiches en Francia, por lo tanto, se le puede considerar pionero del cartel moderno tal cual como lo concebimos en la actualidad. Colaboró en la integración de la conocida *Alliance Graphique* junto a Charles Loupot y Maurice Moyrand. Diseñó las [portadas](#) (*imagen 12*) de revistas como Harper's Bazaar y Fortune en Estados Unidos. Terminada la segunda guerra mundial, se encargó de escenografías y vestuarios teatrales, ya que consideraba mejorar su técnica en la pintura. *Yves Saint Laurent*, fue un logotipo que realizó para la empresa de moda, y uno de sus últimos trabajos.

En 1923 diseña, desde un estilo Art Decó, su primer [cartel](#) publicitario (*imagen 14*) para la empresa *Au Bûcheron*, dedicada a la fabricación de muebles. Schirmer (2000) argumenta respecto a este poster: "El póster en sí mismo condujo al éxito y la fama posteriores y generalizados de Cassandre, lo que le valió el reconocimiento y un estilo icónico". En 1927 crea el [cartel](#) denominado *Nord*

Express (Imagen 15), en el que se aprecia la influencia del Futurismo de esa época. Su diseño dejó marca en las tipografías: *Bifur*, *Sans Serif*, *Acero Noir* y en 1937 el diseño de la [tipografía Peignot \(imagen 16\)](#).

Los grandes avances tecnológicos que trajo el progreso de la revolución industrial parecían no tener fin. Cassandre al ser testigo de esto, tuvo la ingeniosa capacidad creativa de presentar en sus carteles “un arte comercial, que abrió hueco en la Europa y en la América del Art deco”. (Artdec, 2019).

Al margen de sus envidiables cualidades técnicas y poéticas, todos estos carteles cumplen a la perfección con los objetivos funcionales que Cassandre, verdadero explorador de la comunicación visual publicitaria se imponía. Según su propia definición, «un cartel dirigido al apresurado viandante, hostigado por un alud de imágenes de todas clases, ha de provocar sorpresa, violentar la sensibilidad y señalar la memoria con una huella indeleble. (Centro de Documentación Publicitaria, 2019, parr: 9)

Es así, como el diseño de sus carteles dio un giro totalmente revolucionario en la forma de hacer publicidad en este medio. En comparación con los estilos anteriores de Jules Cheret y Toulouse Lautrec, los carteles de Cassandre abrieron brecha en lo que fue los inicios del cartel moderno, ya que la expresión de sus obras se basaban en una síntesis de elementos gráficos con una buena dosis de simbolismo. Además de que los estilos como el cubismo, el Art Deco (estilo que favoreció el contexto social burgués y por lo tanto el consumo), y más tarde el surrealismo, influyeron directamente en sus carteles. En efecto, su descendente,

que también fue su colega y amigo, marcó un nuevo estilo en el cartel publicitario del siglo XX bajo las enseñanzas de Cassandre. A continuación, hablaremos de él.

3.3.2 Savignac

Al igual que Cassandre, Savignac fue un distinguido cartelista francés que nació el 6 de noviembre de 1907 en París. Con tan solo 15 años, decide reemplazar sus estudios e iniciarse como profesional en el dibujo, comenzando en una compañía parisiense de transportes como aprendiz. Y en 1925 se dedicó a crear dibujos animados para anuncios cinematográficos en colaboración con Robert Lortac, y a producir copias de carteles de artistas como Cassandre, Loupot, Colin y Carlo, con la intención de promoverlos en las películas publicitarias. Cosa que despertó su interés por el cartel y definió su rumbo como cartelista. Hacia 1933, inseguro de su trabajo, decide pedir a Cassandre su opinión sobre sus habilidades como dibujante publicitario. Al respecto, Cassandre responde invitándole a colaborar en sus trabajos, y posteriormente en el año de 1935, lo invita a participar en la *Alliance Graphique* fundación que Cassandre inicio con Loupot y Maurice Moyrand como ya se dijo anteriormente.

En el año de 1949 logró obtener su primer gran éxito, gracias a la elaboración de una campaña publicitaria para la marca de jabones [*Monsavon au lait*](#) (imagen 17). A consecuencia de esto, participó en exposiciones y ganó premios por su creatividad artística. Además, se publicaron sus trabajos en revistas especializadas de referencia. Por consiguiente, gracias a la fama alcanzada y reconocimiento a su

talento, logró realizar trabajos para clientes de marcas como: BIC, Maggi, Mobiloil, Vespa, Yoplait, Air France, Pirelli, BP (British Petroleum).

Sin embargo, así como la fotografía fue invadiendo el campo de la ilustración en 1970 gracias a la invención y flujo de la televisión, el cartel publicitario fue perdiendo terreno, quedando en segundo plano ante su incapacidad de difusión en comparación con la tecnológica red de difusión masiva que se iniciaba (la radio, el cine y la televisión). Savignac al darse cuenta de la baja demanda de carteles y según la fuente consultada en Aveyron (2002), se menciona que:

Savignac comenzó en el año 1971 una nueva aventura, expresar su visión de la sociedad contemporánea a través de un portafolio titulado <<Savignac Défense d'afficher>>, en el que se mostró muy crítico respecto a un mundo cada vez más mecánico y deshumanizado. Savignac apostó por la payasada gráfica, por hacer vender por medio de la risa, la salud, por el placer, como decía el mismo. A él le interesaba el humor popular, el que se percibe a primera vista en pequeños detalles. Solo proponía con gracia así lo hizo en sus más de 600 carteles que transmitieron optimismo y energía a varias generaciones franceses. Sus obras se caracterizan por simplicidad eficacia y un toque de humor, creados totalmente a mano e incluso la tipografía. La retórica formal se repite a lo largo de su obra, figuras simples sobre fondos casi vacíos. Grandes manchas de colores planos, influido por el fauvismo, de hecho, incluso las figuras, humanas o no, que diseñaban tienen colores inverosímiles, rojos, azules, naranjas... Sus trabajos también cuentan con buena dosis de surrealismo, al estilo de René Magritte.

Savignac, formó un mundo de humorismo y vacilada en sus [carteles](#) (*imagen 18*) publicitarios para la venta de productos y servicios de una época industrial

desmesurada y de rápido avance tecnológico. Esa chispa de alegría y positividad, le permitió posteriormente hacer críticas sociales hacia la política, la religión y la cultura en general. La sorpresa humorística que utilizaba en sus conceptos, le permitió captar la atención del público de su tiempo, y servir de ejemplo como parte de un lenguaje gráfico que criticaba los comportamientos de su época, dado que, su expresión artística en la imagen era poética y figurativa. Más adelante se profundizará a detalle en las obras de Cassandre y Savignac, pretendiendo analizar el estado de la cuestión y el significado de sus carteles en la publicidad. Lo anterior, para poder comprender el porqué de sus referentes simbólicos en la gráfica de sus diseños, mediante un análisis iconográfico.

4. Los *mass media*

La publicidad contemporánea está más ligada a la seducción emotiva que a los argumentos denotativos del mensaje cultural en el afiche, ya que, a partir del deseo, crea impulsos inmediatos que conectan al consumidor con el producto. Es por esto por lo que, en la elección de una compra, la decisión final, en la mayoría de las veces, es el resultado de la empresa o compañía que más invirtió en campañas publicitarias y estrategias de marketing. Para tal efecto, se pretende colocar el producto o servicio en la mayor cantidad de mentes posibles y con la mejor estrategia publicitaria de seducción, que recaerá en el inconsciente del individuo, tocado a

través de las emociones. Sin duda, la manera más efectiva de llevar esto a cabo es a través del potente sistema de difusión masiva: *mass media*.

El objetivo del anglicismo "*mass media*", que es igual a medios de comunicación de masas, pretende difundir información a la mayor cantidad posible de personas de forma simultánea mediante estrategias publicitarias en distintos medios y canales. En la cultura de la comunicación los *mass media* son el pilar clave encargado de difundir a las masas la información suficiente para mantener su línea de poder. En consecuencia, Eco (1964) nos lo ilustra con el siguiente argumento:

[...] toda modificación de los instrumentos culturales, en la historia de la humanidad, se presenta como una profunda puesta en crisis del «modelo cultural» precedente; y no manifiesta su alcance real si no se considera que los nuevos instrumentos operarán en el contexto de una humanidad profundamente modificada ya sea por las causas que han provocado la aparición de aquellos instrumentos, ya por el uso de los propios instrumentos. El invento de la escritura, reconstruido a través del mito platónico, es un ejemplo; el de la imprenta o los nuevos instrumentos audiovisuales, otro. (pág. 34)

De acuerdo con Eco, consideramos que el fenómeno *mass media*, es el resultado evolutivo de los instrumentos culturales precedentes: la escritura y la imprenta. En efecto, dichos instrumentos reconstruyeron significativamente gran parte de la cultura de la comunicación en diferentes etapas de su civilización. Aunado a la situación Eco (1964) nos reafirma:

[...] Con el advenimiento de la era industrial y el acceso al control de la vida social de las clases subalternas, se ha establecido en la historia

contemporánea una civilización de *mass media*, de la cual se discutirán los sistemas de valores y respecto a la cual se elaborarán nuevos modelos eticopedagógicos” (pág. 35)

Atendiendo a estas consideraciones y retomando las hipótesis de Eco, creemos que la civilización *mass media*, moldea los valores actuales - *eticopedagógicos*- instaurados en la sociedad. Base a esto, precisamos a los *mass media* como la génesis que estructura la cultura contemporánea por excelencia en la comunicación persuasiva. No obstante, así como en su tiempo predominaba el mecanismo de la escritura y posteriormente el de la imprenta, ahora prevalece el de la cultura de la información *mass media*. Está se encarga de estandarizar valores y códigos de comportamiento en los individuos, favoreciendo el hiperconsumo y el control social. En consecuencia, mediante la información audio visual y la imagen publicitaria que se divulga en la propaganda y la publicidad, se logra formar la civilización *mass media*.

En la actualidad existen diversos mensajes visuales dentro del campo de la publicidad. Mensajes que son creados con la intención de comunicar y persuadir al espectador de la sociedad en masas. Joan Costa y Abraham Moles en su libro *Diseño y Publicidad*, definen a la publicidad como:

Un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los *mass media* aplicando a un conjunto de técnicas de la psicología y la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta) y, por eso, teniendo a la aceleración del circuito económico producción-consumo. Su

omnipresencia la confirma como un símbolo cultural de las sociedades industriales” (pág. 13).

Siguiendo la idea de consumo-producción, a través de un sistema de comunicación que conecta a las masas con la industria del mercado y promueve la venta, Costa y Moles (2016) afirman que:

El marco moderno de la publicidad como auxiliar del sistema de consumo se sitúa en una sociedad en la que consumo y producción se encuentran relacionados, ya no por la necesidad de las personas de intercambiar excedentes por satisfacciones, sino por la necesidad social de producir y, por tanto, de consumir la producción, en la medida en que consumir significa destruir. No se produce porque se consume si no que se consume porque se produce y es preciso que de algún modo se refuerce la correlación entre ambos términos. Así, si no existen o son exclusivamente débiles las motivaciones para el consumo, hay que crearlas o amplificarlas, estableciendo un doble ciclo en el que cada uno de los elementos –la fábrica y el mercado- se encuentran conectados a través de los productos y los salarios, las ventas y el trabajo. El problema de la publicidad consiste en transformar deseos latentes en necesidades para crear una especie de bomba auxiliar que acelere la circulación de los productos y, por tanto, de las ventas. (pág. 17)

El público objetivo de los *mass media* es un grupo social careciente de identidad propia, que mantiene su ingenuidad ante lo que se le predisponga por estos. Se trata de “un público que no tiene conciencia de sí mismo como grupo social caracterizado; el público, pues, no puede manifestar exigencia ante la cultura de masas, sino que debe sufrir sus proposiciones sin saber que las soporta” (Eco, 1964, pág. 37). Esto favorece la creación de estrategias publicitarias, las cuales se

basan en estudios y medidas del gusto generadas a través de las reacciones que el público muestra en la interacción cotidiana. La génesis de esto radica en la ejecución planificada de estrategias de comunicación emocional, es decir, de acuerdo con lo investigado y parafraseando a dicho autor, los *mass media* crean emociones en los seres humanos, al grado de que no solo las hacen evidentes en sus mensajes, sino que las provocan. Nos dice Eco: en lugar de sugerirlas las dan ya confeccionadas.

4.1 Censura, mentira y manipulación en la publicidad

La publicidad en los *mass media* funge como herramienta promotora para la venta, manifestándose sobre los mecanismos de difusión en los diferentes medios (prensa, radio, cine, televisión, e internet). En esencia, su poder persuasivo y seductor abrió paso a la manipulación mediática, a partir del cambio de ciclo histórico abierto a finales del siglo XX, a consecuencia de la doble absorción del periodismo por la industria de la comunicación y por internet como lo hace notar Guillaumet (2008). En tanto al término “manipulación” encontramos la siguiente definición proveniente de la RAE (Real Academia Española). “Acción y efecto de manipular”, “intervenir con los medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etcétera, con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de los intereses particulares”. En relación con los *mass media* y en comparación a este término, consideramos pertinente la siguiente cita:

Los *mass media*, inmersos en un circuito comercial, están sometidos a la «ley de la oferta y la demanda». Dan, pues, al público únicamente lo que desea o, peor aún, siguiendo las leyes de una economía fundada en el consumo y

sostenida por la acción persuasiva de la publicidad, sugieren al público lo que debe desear (Eco, 1964, pág. 38).

En ese mismo contexto, la publicidad en los *mass media* juega un papel importante dentro de la manipulación mediática y en la distorsión de la verdad. En primer lugar, la publicidad crea modelos de conducta, formas de pensar y sentir, como, por ejemplo, códigos de vestimenta traídos de una cultura popular superior, que es externa a la nuestra y, de la cual nada nos pertenece; en sí, “[...] aparece una típica «superestructura de un régimen capitalista», empleada con fines de control y de planificación coaccionadora de las conciencias” (Eco, 1964, pág. 39). Por otro lado, la propaganda controla el manejo de la persuasión en las relaciones públicas, crea falsas realidades en la política; y se manifiesta como maestra en la propagación del miedo para el control de la vida social humana. Finalmente, un ejemplo claro que evidencia lo anterior, lo encontramos en la cita siguiente de Blanca Montoya (2010):

En 1920, utilizando las mismas técnicas de Bernays se provocó el miedo al Peligro rojo, el cual Murray Levin define como “una histeria a escala nacional provocada por un miedo y una ansiedad crecientes por una inminente Revolución Bolchevique en Estados Unidos— una revolución que destruiría propiedades, iglesias, hogares, matrimonios y el estilo de vida americano”. Con esta falsa propaganda se logró acabar con sindicatos, eliminar la libertad de prensa y el pensamiento político. Desde esa década comenzó la subordinación a las directrices del mundo empresarial. (pág. 155)

A pesar de que el concepto de manipulación mediática sea muy reciente. Las primeras formas de manipulación se atribuyen a la censura, entre los siglos XVII y

XVIII, con el periodismo. De acuerdo con Guillamet (2008) “la censura, es, por tanto, una forma primaria de intervención sobre el periodismo, que, afecta a la verdad de los hechos por medio de la amputación u omisión obligada de aspectos parciales de las noticias o de las noticias enteras”. (pág. 22)

Con dichas intervenciones, la información queda sometida a intereses comerciales, económicos y gubernamentales. Principalmente fue en la prensa y con el periodismo. Por lo tanto, “los grandes cambios que la industrialización aporta al periodismo y las dictaduras totalitarias del primer tercio del siglo XX en Europa aportarán ejemplos de manipulación periodística de gran alcance, que prefiguran las formas de manipulación mediática del presente” (Guillamet, 2018).

Posteriormente aparece la mentira como secuela de la censura en el ámbito de la manipulación política y comercial, en el uso intencional para la fabricación o modificación de noticias. El ejemplo más conocido, y con mayores consecuencias de manipulación y fabricación de mentiras, según Guillamet (2018), corresponde al régimen nazi alemán de Adolf Hitler. Así mismo, “el fenómeno de manipulación mediática se extiende mucho más allá de los medios de comunicación tradicionales y adquiere mayores dimensiones y potencialidades en los medios digitales y redes sociales en constante movimiento” (Guillamet, 2018, pág. 28).

De esto se desprende que, en la internet, el poder de influencia que se tiene respecto a las relaciones sociales con los *mass media*, se deriva un problema que consideramos de gran importancia. En primer lugar, tiene que ver con la

participación de la publicidad virtual en los *mass media* cómo un fenómeno de manipulación muy potente que agrede la integridad del individuo y somete sus decisiones de gusto. De acuerdo con Castells y sus teorías sobre los esquemas de sociabilidad, este problema tiene que ver con la comunicación que se genera a través de la internet y con las implicaciones que ésta tiene en los nuevos modelos de comportamiento social, que, en consecuencia, han surgido a través de la manipulación mediática y la relación existente entre internet y sociedad. La segunda vertiente de este caso es el problema de la identidad en los adolescentes, de forma que, la virtualidad publicitaria configura sus ideales y abre paso a la construcción de estas, definiendo y forjando sus pensamientos mientras buscan sentirse pertenecientes a una cultura proyectada por los *mass media*.

En efecto, los adolescentes son personas que se encuentran en un proceso de descubrimiento de la identidad y experimentación con la misma, o de averiguar quiénes son realmente o quién les gustaría ser, lo cual abre un fascinante campo de investigación para comprender la construcción de la identidad y la experimentación (Castells, 2001, pág. 104).

En tal sentido, internet es un medio potencial para la manipulación mediática que, surge efecto en un espacio virtual de gran avance tecnológico. En este, los individuos han aprendido experimentando dentro del mundo de la información y la publicidad que internet favorece a sus hambrientas conciencias. Además, han descubierto, mediante las tendencias instauradas por la publicidad, modelos de vida a seguir y han sido víctimas de las nuevas formas de relación social creadas por los patrones de consumo. En consecuencia, el poder de los *mass media* y la expansión

de la publicidad en internet, han creado los hilos de expresión con los que se entreteje la identidad de las personas y, por lo tanto, los modos de conducta y consumo.

4.2 El efecto *mass media*

La evolución de los *mass media*, adherido a la manipulación de pensamientos y sentimientos que estos provocan en la población, conlleva a un estatus de ignorancia o desinformación que mantiene a la sociedad de masas vulnerable. Es por eso por lo que, “la democracia representativa se convierte así en el ejercicio del poder de una élite política y capitalista que finge gobernar con acciones a favor del pueblo y por tanto justifica la represión cuando éste se manifiesta en contra de sus decisiones” (Montoya, 2010, pág. 154).

Uno de los principales factores que nos sumerge en un sistema capitalista, es la influencia de la imagen publicitaria. Esto, más el constante bombardeo ideológico de los *mass media* que día a día penetra en la conciencia humana, creemos son; gran parte de las causas que mantienen a la sociedad de masas, en el caudal de un río que fluye en dirección determinada por los *mass media* por decirlo de algún modo. En tal sentido, Eco (1964) nos dice que:

Los *mass media* tienden a imponer símbolos y mitos de fácil universalidad, creando «tipos» reconocibles de inmediato, y con ello reducen al mínimo la individualidad y la concreción de nuestras experiencias y de nuestras imágenes, a través de las cuales deberíamos realizar experiencias”. (Eco, 1964, pág. 38)

En consecuencia, la población interceptada por los *mass media*, en la mayoría de los casos, no es capaz de poder dimensionar el contexto social en el que son predispuestos, ya que, eso es también parte del trabajo de la manipulación mediática, según nos reitera Montoya (2010). Lo anterior, permite a la publicidad surgir efecto y ganar terreno día tras día en el mundo de la civilización *mass media*. “Para realizar esto, trabajan sobre opiniones comunes, sobre los *endoxa*, y funcionan como una continua reafirmación de lo que ya pensamos. En tal sentido desarrollan siempre una acción socialmente conservadora (Eco, 1964, pág. 38)”.

Por tal motivo, creemos que se acepta y se mantiene fe en la civilización *mass media* porque las masas confían en la información instaurada por estos, a tal grado, que es necesaria para su seguridad. No obstante, la constante reafirmación de lo que ya se nos hizo pensar anteriormente, permite lo que Eco afirma como: el desarrollo de una acción siempre conservadora, o sea, el control absoluto de una línea de pensamiento en estas.

Sobre la criminalidad del efecto *mass media*, y respecto a los dueños de corporaciones que controlan en el mundo los medios de comunicación masiva, Blanca Montoya (2010) nos aporta lo siguiente:

El capitalismo, el imperialismo, la globalización y el neoliberalismo fueron estableciendo cada vez con mayor sofisticación y tecnología un pensamiento único a través de los medios de comunicación. Casi en todo mensaje no sólo lo económico prima sobre lo político como se ha mencionado, sino que el ser humano va perdiendo todo derecho al tiempo que las corporaciones capitalistas van ganándolo.

Según se señaló, se calcula que alrededor de 6,000 familias son dueñas, a través de sus corporaciones, de la mayor parte de los recursos naturales de los cinco continentes del planeta. Dentro de estas corporaciones, propiedad de esa oligarquía mundial, están los medios de comunicación masiva. Estos utilizan el espacio radioeléctrico y la prensa en función de sus intereses hegemónicos. (pp. 156-157)

Siguiendo la idea de Montoya, a los *mass media* se les puede metaforizar como las armas de un ejército comandado por las oligarquías, que asesinan masivamente integridades mentales, atrofiándolas, al grado de quedar incapacitadas en la labor por la lucha de su libertad, por los valores humanos y por el bienestar común de sus familias. Sin embargo, “cualquier política surte efecto si se tiene el control de los medios, del sistema educativo y de los intelectuales” (Montoya, 2010, pág. 159). En consecuencia, la seducción que la publicidad genera a través de los *mass media*, y la cual, es consumida por las masas cotidianamente mientras divagan en el limbo de las mercancías y productos, provoca, que las personas actúen de manera rápida e inconsciente ante el consumo emocional de los mensajes subliminales de la publicidad. Favoreciendo la compra y/o adquisición de mercancías, productos y servicios desmesuradamente. Esto da como resultado que las oligarquías concentren su capital y que las personas pierdan su integridad, sus derechos y sus sacrificios individuales. Como prueba de ello, Montoya (2010), nos comparte lo siguiente:

En Estados Unidos operan principalmente News Corporation y CNN; en España el Grupo Prisa; en México, Televisa... y así, todos los medios privados de América Latina propiedad de la oligarquía local están alineados

ideológicamente y/o asociados a los grandes medios propiedad de la oligarquía mundial. No sólo eso, sino que existe una red accionaria entre ellos y están sintonizados para emitir incluso informaciones falsas, juicios y opiniones que protejan sus intereses. Los medios privados de América Latina básicamente difunden lo mismo, lo cual también es concordante con la línea de la CNN. (pág. 166)

Por otra parte, los precursores de todo lo que ahora conocemos como publicidad y estrategias de manipulación mediática en los *mass media*, fueron S. Freud y su sobrino Edward Bernays de los cuales ya se habló anteriormente. Respecto a S. Freud se sabe que “incidiría en todo este movimiento conductista con su teoría psicoanalítica y la influencia de la libido y de los simbolismos profundos en el inconsciente colectivo, así como en la conducta de los individuos y las masas” (Moles & Costa, 2016, pág. 63). Mientras que, en el psicoanálisis, según lo menciona Costa y Moles (2016), “ya se tenía que dominar el conocimiento perfecto de la composición psicológica de la mente. Por lo que, en las doctrinas científicas, absorbidas por la publicidad, terminaron siendo reduccionistas y no orientadas a la plenitud del ser, si no a su función del consumidor”. (p.62) En relación a estas implicaciones, el único interés particular que se tenía pretendía controlar la conducta del comprador, en tal sentido, a lo que Eco llama la mitificación de la imagen y su relación mitopoyética se le atribuye las siguientes razones que sustentan, desde otra perspectiva, los principios de influir en la libido y trabajar sobre el inconsciente:

La «mitificación» como simbolización inconsciente, como identificación del objeto con una suma de finalidades no siempre racionalizables, como proyección en la imagen de tendencias, aspiraciones y temores, emergidos

particularmente en un individuo, en una comunidad, en todo un período histórico” (Eco, 1964, pág. 150).

Dentro de este marco, se deriva la mitopoyética. En el individuo la relación mitopoyética, surge a través de la creación de un sistema de valores sostenidos por la mitificación de símbolos en la imagen. Símbolos que son sugeridos simultáneamente por el arte y la técnica, según Eco (1964).

En las masas, la imagen mítica se ha venido reconstruyendo a partir del psicoanálisis de S. Freud y su sobrino Edward Bernays, mediante la creación de símbolos dirigidos al inconsciente. Gracias a las estrategias publicitarias y la manipulación mediática, se ha logrado configurar los caracteres ideológicos de lo que Eco (1964) llama “símbolos de estatus”. Los individuos que tienen una casa grande y lujosa, o un celular de gama alta; un puesto importante en su trabajo, o un medio de transporte específico; una computadora de marca distinguida, o un reloj de precio elevado son, casos que ejemplifican lo anterior. Estos adquieren un tipo de estatus social, que les permite experimentar las sensaciones y anhelos que fueron proyectados por las imágenes mitificadas de la publicidad y la propaganda, a través de sus diferentes formas y medios. En comparación, según Eco (1964) nos afirma:

Actualmente, esta mitopoyética tiene caracteres de universalidad porque de hecho es común a toda una sociedad; y posee las características de la creación del vulgo. Pero, al mismo tiempo procede de las capas altas, porque un automóvil se convierte en símbolo de estatus, no sólo por una tendencia mitificadora que parte inconscientemente de las masas, sino porque la sensibilidad de dichas masas ha sido forjada, dirigida y provocada por la

acción de una sociedad industrial basada en la producción y el consumo obligatorio y acelerado (Eco, 1964, pág. 152).

Aunado a esto, Eco (1964) nos evidencia a los responsables que han predispuesto sensibilidad en las masas difundiendo imágenes míticas, y que, la sociología popular a designado con el sugestivo epíteto de «persuasores ocultos». Se trata de los laboratorios de la gran industria y los *Advertising Men* de la *Madison Avenue*. Así como es también el caso de los comics, que, de acuerdo con el mismo autor, nos presentan mediante éstos, la línea ideológica popular del mismo repertorio mitológico. Y que, además, se vinculan con la sensibilidad humorística del mismo público en relación con los gustos y afinidades de la cual dependen.

Otro de los efectos *mass media*, corresponde al influjo que tiene internet sobre la sociedad, lo que Castells y colegas llaman, “el nuevo patrón dominante”. Consideran pues, que se trata de un nuevo sistema de relación social basado en el individuo. Este nuevo patrón dominante, está conformado por lo que ellos denominan “relaciones terciarias” o “comunidades personalizadas” encarnadas en redes centradas en el yo. Esto al parecer, representa la privatización de la sociabilidad y lo justifican diciendo:

Se debe a la crisis del patriarcalismo y a la consiguiente desintegración de la familia nuclear tradicional, tal y como se constituyó a finales del siglo XIX. Está mantenida (aunque no producida) por los nuevos modelos de urbanización, en la medida en que el crecimiento suburbano y exurbano y la creciente desconexión entre función y significado en los microlugares de las megaciudades individualizan y fragmentan el contexto espacial de la vida

cotidiana. Y está racionalizada por la crisis de la legitimidad política, en cuanto que la distancia creciente entre los ciudadanos y el Estado socava los mecanismos de representación y fomenta que el individuo se retire de la esfera pública. El nuevo modelo de sociabilidad en nuestras sociedades se caracteriza por el individualismo en red (Castells, 2001, pág. 133).

Nos sugiere Castells que este nombrado “individualismo en red” tiene que ver con una prioridad de las personas por organizarse en red, es decir, internet permite crear nuevos lazos sociales y mantener los que ya se tienen, vincular con la familia y amigos a distancia, fortalecer los lazos débiles, e interactuar con personas creando interacciones sociales en espacios virtuales.

La gente se organiza cada vez más, no sólo en redes sociales, sino en redes sociales conectadas por ordenador. Por consiguiente, no es que Internet cree un modelo de individualismo en red, sino que el desarrollo de Internet proporciona el soporte material apropiado para la difusión del individualismo en red como forma dominante de sociabilidad (Castells, 2001, pág. 114).

Y al ser estas redes el nuevo medio dominante de organización social, el individualismo, creemos, se convierte en el factor ideal que permite la absorción publicitaria, favoreciendo la estructuración de la sociabilidad en Internet, ósea las nuevas comunidades virtuales. Es decir, estas nuevas comunidades virtuales benefician el individualismo en red, ya que, se constituyen nuevos modelos sociales, que, de acuerdo con Castells: son característicos porque cada individuo construye sus propias redes de identidad, basadas en intereses personales, valores de conveniencia, afinidades y proyectos; que, al mismo tiempo, fueron alcanzados por la publicidad en internet.

Debido a la flexibilidad y el poder de comunicación de Internet, la interacción social *on line* juega un papel cada vez más importante en la organización social en su conjunto. Cuando se estabilizan en la práctica, las redes *on line* pueden construir comunidades, o sea comunidades virtuales, diferentes de las comunidades físicas, pero no necesariamente menos intensas o menos efectivas a la hora de unir y movilizar. Es más, lo que observamos en nuestras sociedades es el desarrollo de un híbrido de comunicación en el que se juntan el lugar físico y el ciberlugar (por usar la terminología de Wellman), actuando como soporte material del individualismo en red (Castells, 2001, pág. 114-115).

Este lugar físico o ciberlugar, según Cardoso citado por Castells (2001) nos dice:

Estamos en presencia de una nueva noción del espacio, donde lo físico y lo virtual influyen lo uno en lo otro, sentando las bases para la aparición de nuevas formas de socialización, nuevos estilos de vida y nuevas formas de organización social». (pág. 115)

Todo esto, que respecta al espacio, o *ciberlugar*, es lo que en la actualidad vemos reflejado como, los mercados virtuales, los canales informativos de la web, los espacios para *bloggers, youtubers, tiktokers* etc. Las plataformas de marketing digital, las plataformas de emprendimiento y las de entretenimiento virtual. Los espacios de interacción financiera, los espacios para la organización, las redes sociales, los espacios educativos y de recreación virtual. Todos estos espacios virtuales que provee la Internet son espacios en donde la flexibilidad social del individualismo permite que los individuos construyan y reconstruyan sus modelos de interacción social como nos lo hace notar Castells (2001). En conclusión. este

nuevo modelo de sociedad en red, consideramos, es el resultado evolutivo de las implicaciones *mass media*, y resultado también, de los efectos de la manipulación publicitaria y propagandista, que como ya se mencionó anteriormente, inducen a *grosso modo*, el pensamiento y conducta de sus usuarios.

4.3 Instrumentos *mass media*

Los instrumentos *mass media*, corresponden a las herramientas o medios con los cuales surge efecto el poder de difusión, manipulación, persuasión y seducción de la publicidad. Por medio de éstos, se difunde información concisa, planificada estratégicamente, que va dirigida al público de masas con diferentes objetivos. En líneas generales pretenden: persuadir al individuo hacia el hiper consumo y estructurar el ideal colectivo hacia los intereses particulares de la política y las empresas, que, generalmente son atendidos por líneas de poder hegemónicas. Para hacer hincapié en esto, hablaremos de algunos instrumentos que fomentaron y fomentan, en gran medida, el fenómeno *mass media* y sus alcances en las masas. Sin descartar la participación de algunos otros que en este estudio no mencionamos, abordaremos los siguientes instrumentos mass media: el comic, la televisión y la internet.

4.3.1 *El comic*

El comic fue uno de los primeros instrumentos esenciales, promotor de la esclavitud ideológica en las masas. Este medio tuvo su auge en la primera mitad del siglo XX, expandiéndose por el mundo e imponiendo un sistema de valores

encargado de estructurar la cultura. “La historieta es un producto industrial, ordenado desde arriba, y funciona según toda la mecánica de la persuasión oculta, presuponiendo en el receptor una postura de evasión que estimula de inmediato las veleidades paternalistas de los organizadores” (Eco, 1964, pág. 178). Condicionalmente, la influencia ideológica de sus historias y el poder argumentativo de este medio, funcionan como iniciativa que fortalece los valores y la conducta de las masas. En consecuencia, la mitificación (según la RAE: Rodear de extraordinaria estima determinadas teorías, personas, sucesos, etc.) de los personajes y la narrativa de sus historias permite al lector reconstruirse en la civilización de masas impuesta por la industria del comic. Algunos ejemplos del comic y el poder que tuvo con gran intensidad en el transcurso del siglo pasado nos los evidencia Eco (1964) de la siguiente manera:

Dennis the Menace remacha la imagen, en definitiva feliz e irresponsable, de una buena familia *middle class* que ha hecho del naturalismo *deweyano* un mito educativo apto para ser mal comprendido y producir neurosis en cadena; *Little Orphan Annie* se convertirá para millones de lectores en *supporter* de un *maccarthismo* nacionalista, de un clasismo paleocapitalista, de un filisteísmo pequeñoburgués dispuesto a celebrar los fastos de la *John Birch Society*, *Jiggs and Maggie* (en Italia conocidos también como *Arcibaldo y Petronilla*) reducirán el problema sociológico del matriarcado americano a un sencillo hecho individual; *Terry y los Piratas* se ha prestado con constancia a una educación nacionalista militarista de las jóvenes generaciones estadounidenses; *Dick Tracy* ha puesto el sadismo de la novela policíaca, no sólo al alcance de todos a través de las tramas, sino a través del propio signo de un lápiz acomplexadísimo y sangriento (y no tiene en cuenta que, en cuanto

a gustos, ha envejecido mucho el paladar del propio público); y *Joe Palooka* continúa cantando sus alabanzas al prototipo de yanqui íntegro y candoroso, el mismo al que apelan todas las persuasiones electorales de fondo conservador. (pág. 178)

De acuerdo con el mismo autor, la mejor prueba de que los cómics son un producto industrial de puro consumo es que, aunque un personaje sea inventado por un autor de genio, poco después el autor es sustituido por un equipo, su genialidad se hace fungible y su invento, producto de oficina. Por último, reflexionamos que el cómic es, un instrumento de difusión para el consumo ideológico en las masas, en primer lugar, por su función mitopoyética, y, en segundo lugar, por el poder de mitificación con el que se envuelve al lector y se desarrollan sus historias en la imagen. Tal es el caso de los cómics de Marvel, Superman primordial ejemplo; como es el caso de Charlie Brown, por poner algunos ejemplos que Eco explica mejor y a detalle en su libro: *Apocalípticos e integrados* del cual hemos basado algunos apuntes.

4.3.2 La televisión

Continuaremos ahora, con un instrumento clave que es pieza esencial de gran poder en la industria de la información de los *mass media*. La televisión fue creada por el ingeniero *John Logie Baird* (1888-1946) en el año de 1926. De acuerdo con el canal de internet: lainformación.com, la primera emisión de imagen mediante ondas sucedió en 1924 realizada por este mismo ingeniero. Esto le fue posible a través de la utilización de un disco llamado *Nipkow* y solo se logró a tres metros de

distancia. Así mismo argumentan: en 1927 las distancias se alargaron permitiendo a Baird, emitir de Glasgow a Londres y un año más tarde de Londres a Nueva York. En ese mismo año la *BBC* realizó su primera emisión pública, y en 1930 la *NBC* y la *CBS* lograron emitir en los Estados Unidos. Del mismo modo, los primeros en servirse de esta nueva tecnología para la difusión de sus dictaduras, y con la cual lograron expandir su publicidad y propaganda, fueron los nazis bajo el mandato de Adolf Hitler.

No obstante, la rápida popularización de este medio, llevo a la televisión a ganar terreno en los hogares creando un vínculo íntimo entre las familias y su poder de comunicación. Dado que, informarse se había convertido ya en un fenómeno de necesidad primordial, la televisión supo desenvolverse como medio similar al de la radio, pero esta logro conseguir más poder de difusión a través del tiempo, porque utiliza el audio y la imagen en movimiento al mismo tiempo. En consecuencia, la doble absorción de información que esta favoreció provocó que se agudizara en las personas la concentración del flujo informativo, causando que su novedosa tecnología fuese pionera en la expansión de los inicios de la telecomunicación a distancia. Este hecho aceleró y profundizó las estrategias de manipulación y persuasión publicitarias y propagandísticas en las masas. Los inicios de la nueva era moderna de los *mass media*.

Es grave, en efecto, no darse cuenta de que, si bien la televisión constituye un puro fenómeno sociológico, hasta el presente incapaz de dar vida a creaciones artísticas verdaderas y propias, aparece sin embargo, como

fenómeno sociológico precisamente, capaz de instituir gustos y tendencias, de crear necesidades, esquemas de reacción y modalidades de apreciación, aptos para resultar, a breve plazo, determinantes para los fines de la evolución cultural, incluso en el campo estético (Eco, 1964, pág. 218).

En relevancia, el poder televisivo surge por su capacidad de difusión específica y temporal, es decir, permite interactuar con un determinado público información específica, en un día determinado y a una hora estipulada. Con esto se logra conseguir la atención de un público específico, con fines particulares, y al mismo tiempo, la televisión se convierte en un servicio de comunicación detallada. “He aquí, pues, cómo una determinada relación con el público, conducida a través de un medio dado, contribuye a calificar una expresión incluso en sus componentes estéticos” (Eco, 1964, pág. 220).

La escritura, la imprenta, la radio, la televisión y ahora la internet, han sido descubrimientos y avances tecnológicos, que han modificado y estructurado la cultura en la civilización del mundo de la comunicación. Tal es el caso de la comunicación visual y gráfica que surge efecto en el periodismo, el cine, y la publicidad. Especialmente la que se transmite en la televisión, es, la que ha logrado convertirse, según Eco (1964), en un tipo de experiencia cultural, que, a pesar de no poseer las connotaciones culturales de esta, ha surgido como tal.

La mayor parte de las investigaciones psicológicas sobre la visión ante la pantalla de televisión tienden en cambio a definirla como un particular tipo de recepción en la intimidad, que se diferencia de la intimidad crítica del lector

para adoptar el aspecto de una entrega pasiva, de una forma de hipnosis (Eco, 1964, pág. 226).

La hipnosis en la pantalla del televisor nace tras el modo de intimidad pasiva que esta provoca, de acuerdo con el mismo autor, este tipo de experiencia sucede porque la información audio-visual emitida frente a la pantalla disminuye la vigilancia del espectador, es decir, inhibe su defensa psicológica, su postura crítica, sometiéndolo a una participación de comprensión intuitiva y a un modo de recepción aceptable de la información.

En consecuencia, esta comunicación visual provoca en la masa de fruidores unos cambios psicológicos que no pueden dejar de tener su equivalente en el campo sociológico y crean una nueva forma de civilización, una radical modificación de las relaciones entre los hombres y el mundo que los rodea, sus semejantes, el universo de la cultura (Eco, 1964, pág. 234).

En tal sentido, la televisión fue y es aún, un instrumento con gran poder de difusión masiva y persuasión emotiva; es también un sistema de creación ideológico que altera la realidad y persuade el intelecto humano. Modifica las estructuras de la cultura y crea tendencias superficiales encargadas de someter las decisiones de gusto. Por último, es también el instrumento potencial de los *mass media* encargado de hacer efectivos los planes de la política mediante la propaganda audio visual y la repetición constante de argumentos (como nos lo demuestra Chomsky más adelante en las diez estrategias de manipulación mediática). Su poder de difusión (informativo y emotivo) surge efecto y promueve el éxito en las campañas

publicitarias de grandes empresas y traslacionales que forman parte de la industria del hiperconsumo capitalista y favorece los efectos positivos en campañas políticas.

4.3.3 La internet.

El origen de lo que ahora conocemos como internet, tiene sus principios en lo que se denominó ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) fundada en 1958. Estas siglas representan a la “Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada” del departamento de Defensa de los Estados Unidos. El proceso de construcción tecnológico y científico de este proyecto, comenzó en 1962 en el *IPTO (Information Processing Techniques Office)*, que fue uno de los departamentos de esta agencia creada en 1962, y de la cual surge un programa llamado *ARPANET*. Según Castells (2001) “La construcción de ARPANET se justificó como un medio de compartir el tiempo de computación *on line* de los ordenadores entre varios centros de informática y grupos de investigación de la agencia” (págs. 15-16). Del mismo modo, Castells (2001) nos ilustra que:

IPTO se basó en una revolucionaria tecnología de transmisión de telecomunicaciones, la conmutación de paquetes (*packet switching*), desarrollada de manera independiente por Paul Baran en Rand Corporation (un think-tank californiano, colaborador asiduo del Pentágono) y por Donald Davies, en el Laboratorio Nacional de Física (*National Physical Laboratory*) de Gran Bretaña. El diseño de una red de comunicaciones flexible y descentralizada era una propuesta de la Rand Corporation al Departamento de Defensa para construir un sistema de comunicaciones militar, capaz de sobrevivir a un ataque nuclear —aunque éste, en realidad, no fue nunca el

objetivo que se esconde tras la creación de ARPANET—. IPTO usó esta tecnología de conmutación de paquetes en el diseño de ARPANET (pág. 16).

En 1983 el departamento de defensa de los Estados Unidos creó la red MIL-NET, asignada especialmente para el uso militar, por lo que ARPA-NET se convirtió en ARPA-INTERNET enfocándose exclusivamente a la investigación. Para el siguiente año, la Fundación Nacional para la Ciencia (*NSF: National Science Foundation*), creó la NSFNET misma que para 1988, inició su sistema de red informática de comunicaciones dentro de la ARPA-INTERNET. Dos años más tarde, ARPA-NET fue desmantelado a causa de su incapacidad tecnológica superada por dicho sistema. “Con la tecnología para la creación de redes informáticas abierta al dominio público y con las telecomunicaciones en pleno proceso de desregularización, la NSF procedió inmediatamente a la privatización de Internet” (Castells, 2001, pág. 17). Para el año de 1990, la mayoría de los ordenadores en los Estados Unidos tenían la capacidad tecnológica para funcionar en red. A partir de esto, la internet inició su proceso de expansión aceleradamente, manifestándose como una red global de redes informáticas, favorecida por el diseño original de ARPANET (Castells, 2001). “Lo que hizo posible que Internet abarcara a todo el planeta fue el *world wide web*. Esta es una aplicación para compartir información desarrollada en 1990 por un programador inglés, Tim Berners-Lee” (Castells, 2001, pág. 19).

Así, para mediados de los noventa, Internet estaba ya privatizado y su arquitectura técnica abierta permitía la conexión en red de todas las redes informáticas de cualquier punto del planeta, la *world wide web* podía

funcionar con el software adecuado y había varios navegadores de fácil uso a disposición de los usuarios. A pesar de que Internet estaba ya en la mente de los informáticos desde principios de los sesenta, que en 1969 se había establecido una red de comunicación entre ordenadores y que, desde finales de los años setenta, se habían formado varias comunidades interactivas de científicos y hackers, para la gente, para las empresas y para la sociedad en general, Internet nació en 1995 (Castells, 2001, pág. 21)

En 1995, fue el año en el que *Microsoft* (gracias al éxito de *Navigator*, dado a través de la divulgación de su nuevo software gratuito para usos educativos) descubrió la internet incorporando junto a su software de Windows 95 su propio navegador llamado *Internet Explorer*. Posteriormente se crearon otros navegadores como *Navipress* y *Java*.

Significativamente, la historia del proceso evolutivo de lo que actualmente conocemos como internet es muy extensa y a la vez interesante. Sin embargo, en este estudio no profundizaremos a detalle en los procesos históricos de su evolución, puesto que lo que nos interesa más es hablar del papel que juega la internet en el mundo de la civilización *mass media* y las implicaciones del desempeño que ha tenido la publicidad en la sociedad a través de esta.

La cultura de internet es una cultura de creación colectiva, de libre expresión y de cooperación comunitaria. De acuerdo con Castells (2001), esta cultura se ha desarrollado en cuatro estratos: la cultura tecnomeritocrática, la cultura hacker, la cultura comunitaria virtual y la cultura emprendedora. En estas culturas “los esquemas de comportamiento repetitivos generan costumbres que se imponen

mediante las instituciones, así como por las organizaciones sociales informales (Castells, 2001, pág. 37). Este fenómeno es esencial para la publicidad ya que, la repetición incesante del mensaje publicitario en sus diversas formas de propagación en la internet, conlleva al cumplimiento del objetivo esencial de la publicidad: la compra y la venta de productos o servicios mediante espacios digitales. Esta sería la labor de la cultura emprendedora, según nos afirma Castells (2001): la cultura emprendedora funciona sobre la base de la cultura hacker y la cultura comunitaria para difundir las prácticas de Internet en todos los ámbitos de la sociedad a cambio de dinero.

La construcción de internet en la civilización *mass media*, esta diferenciada por dos modalidades: los usuarios/productores y los usuarios/consumidores. Los primeros se caracterizan por la retroalimentación que aportan al sistema tecnológico de la internet mediante su uso, mientras que los segundos, son los que efectúan el uso de programas y aplicaciones, y que, no interactúan directamente con el desarrollo tecnológico del sistema, sino que, su uso permite agregar conocimiento al mismo, Castells (2001). Dicho de otro modo, internet constituye el medio de interacción entre dos tipos de sociedad que se alimentan mutuamente desde su función. Internet es tan flexible y libre que ha propiciado el desarrollo acelerado de comunidades virtuales y nuevos modos de relación social; ha desarrollado mecanismos de difusión estratégica mucho más eficientes en el modo de hacer

publicidad, y ha tomado la delantera, dejando atrás, a los diversos medios de comunicación masiva precedentes.

El vínculo clave lo constituye el carácter abierto y modificable del software de Internet y, especialmente, del código fuente del software. La distribución libre de los códigos fuente permite a cualquier persona modificar el código y desarrollar nuevos programas y aplicaciones, en una espiral ascendente de innovación tecnológica basada en la cooperación y la libre circulación de los conocimientos técnicos. [...] Así, el software de fuente abierta es el rasgo tecnológico principal del desarrollo de Internet. (Castells, 2001, pág. 38).

En el mundo de la internet, la publicidad se ha posicionado como pieza clave en las empresas digitales y físicas que se desarrollan el mercado digital. Gracias a las investigaciones de Castells y colegas, podemos saber que las empresas físicas y digitales han tenido éxito porque se basan en: tecnologías de recolección de datos asociadas a la economía del comercio electrónico. “En muchos casos, la fuente principal de ingresos de las empresas de comercio electrónico es la publicidad y el marketing, [...] éstas obtienen ingresos de las pancartas (banners) publicitarias que cuelgan para sus usuarios” (Castells, 2001, pág. 150). La influencia de la publicidad en los medios digitales de la internet permite conocer a los usuarios, así como también, permite conocer el modo en el que estos reaccionan ante un mensaje publicitario dado. Sin embargo, parte de los ingresos empresariales se basan en la venta de los datos personales de sus usuarios, con los que la publicidad surge efecto y genera la venta. Esto se realiza con el fin de dirigir los clientes de una empresa a otra; y, además, para definir las estrategias publicitarias que se efectuarán para esos

mismos usuarios pero en otra empresa, por medio de internet. De acuerdo con el mismo autor, la adquisición de datos personales se consigue a través de cada clic efectuado dentro de un sitio web, permitiendo obtener información muy valiosa de cada usuario que visita la página.

Para ilustrar este proceso, veamos el caso de Double Click, la mayor empresa de colocación de publicidad en Internet. Su trabajo consiste en colocar archivos cookie por millones en todos los ordenadores que se conectan a los sitios web, equipados con tecnología Double Click. En cuanto la cookie se introduce en un ordenador, éste comenzará a recibir determinados anuncios en cualquier visita que efectúe a los miles de sitios web que emplean los servicios de Double Click. Como tantas otras empresas Internet. Double Click a menudo prueba hasta dónde puede llegar en la reducción de la privacidad de las personas. Así, en noviembre de 1999, Double Click compró Abacus, una base de datos de nombres, direcciones e información sobre los hábitos de compra de 90 millones de hogares en Estados Unidos. Con la ayuda de esta base de datos, Double Click creó perfiles que relacionaban los nombres y direcciones verdaderas de las personas con sus compras *on line* y *off line*. Las protestas de los defensores de la privacidad obligaron a Double Click a interrumpir dicha actividad hasta que se pudiera llegar a un acuerdo entre el Gobierno y el sector sobre los estándares que debían tenerse en cuenta para abordar las cuestiones relacionadas con la privacidad (Rosen, 2000a).

La publicidad potencializa su eficacia comunicacional en internet, gracias a la recolección de datos que se generan con las cookies y otros métodos en el ordenador. Así, cada vez que un usuario visita la página web de una empresa, los clics que efectúe en la misma, permitirán conocer el comportamiento del usuario y, por ende, sus intereses particulares, lo cual es una herramienta de doble filo.

Teniendo el conocimiento previo del perfil específico de un sector de usuarios, se pueden generar campañas publicitarias estratégicas que determinen al usuario objetivo de una empresa. Y de este modo, el usuario objetivo pueda visualizar publicidad específica encaminada a sus gustos e interés particulares. En resumen, un determinado mensaje gráfico enfocado a sus gustos particulares será capaz de persuadir sus emociones y ofrecerle los argumentos razonables necesarios para que se genere la venta.

4.3.4. Estrategias de manipulación

Avram Noam Chomsky, del que ya se mencionó anteriormente en una cita textual, es de origen judío, y nació el 7 de diciembre de 1928 en Estados Unidos. Filósofo, lingüista, político, escritor y crítico de medios; reconocido por su activismo político y caracterizado por su fuerte crítica al capitalismo contemporáneo. Es también profesor de la lingüística en el Instituto Tecnológico de Massachusetts, por lo que es considerado una de las figuras más representativas de la lingüística del siglo XX.

De acuerdo con Montoya (2010): Herman y Chomsky presentan un modelo en las diez estrategias de manipulación mediática, que actualmente forman parte del esqueleto de difusión que utilizan los *mass media* a través de la propaganda y la publicidad del periodismo. Y con la intención de crear una ideología dominante, presentan el siguiente modelo que incluye las partes que conforman un engranaje mediante el cual la ideología dominante impera a nivel internacional:

- a) Los dueños de los medios de comunicación.
- b) Los empresarios anunciantes.
- c) Las agencias informativas.
- d) El flak (los reforzadores de opinión).
- e) El anticomunismo.” (pág. 162).

Dentro de este modelo se rigen las diez estrategias de manipulación que Chomsky crítica. No obstante, en la revista “Archipiélago”, de la Universidad Nacional Autónoma de México, podemos encontrar las diez estrategias de manipulación mediática retomadas por Chomsky, que en realidad fueron creadas por el francés Sylvain Timsit (2002). Dichas estrategias pretenden controlar el pensamiento de la audiencia mediante la propaganda, la publicidad y el entretenimiento. Por medio de estas, los medios de comunicación masiva son más eficientes y conciben modificar la opinión pública, y es por ello que se les considera el canal ideal para ejercer los principios de estas diez estrategias con las que surge efecto el agresivo fenómeno de la publicidad contemporánea:

1. La estrategia de la distracción. El elemento primordial del control social es la estrategia de la distracción, que consiste en desviar la atención del público de los problemas importantes y de los cambios decididos por las elites políticas y económicas, mediante la técnica del diluvio o inundación de continuas distracciones y de informaciones insignificantes.
2. Crear problemas, después ofrecer soluciones. Este método también es llamado “problema-reacción solución”. Se crea un problema, una “situación”

prevista para causar cierta reacción en el público, a fin de que éste sea el mandante de las medidas que se desea hacer aceptar.

3. La estrategia de la gradualidad. Para hacer que se acepte una medida inaceptable, basta aplicarla gradualmente, a cuentagotas, por años consecutivos. Es de esa manera que condiciones socioeconómicas radicalmente nuevas (neoliberalismo) fueron impuestas durante las décadas de 1980 y 1990: Estado mínimo, privatizaciones, precariedad, flexibilidad, desempleo en masa, salarios que ya no aseguran ingresos decentes, tantos cambios que hubieran provocado una revolución si hubiesen sido aplicados de una sola vez.

4. La estrategia de diferir. Otra manera de hacer aceptar una decisión impopular es la de presentarla como “dolorosa y necesaria”, obteniendo la aceptación pública, en el momento, para una aplicación futura. Es más fácil aceptar un sacrificio futuro que un sacrificio inmediato.

5. Dirigirse al público como criaturas de poca edad. La mayoría de la publicidad dirigida al gran público utiliza discurso, argumentos, personajes y entonación particularmente infantiles, muchas veces próximos a la debilidad, como si el espectador fuese una criatura de poca edad o un deficiente mental.

6. Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión. Hacer uso del aspecto emocional es una técnica clásica para causar un corto circuito en el análisis racional, y finalmente en el sentido crítico de los individuos.

7. Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad. Hacer que el público sea incapaz de comprender las tecnologías y los métodos utilizados para su control y su esclavitud.

8. Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad. Promover en el público la creencia de que es moda el hecho de ser estúpido, vulgar e inculto...

9. Reforzar la autculpabilidad. Hacer creer al individuo que es solamente él el culpable de su propia desgracia, por causa de la insuficiencia de su inteligencia, de sus capacidades o de sus esfuerzos. Así, en lugar de rebelarse contra el sistema económico, el individuo se autodesvalida y se culpa, lo que genera un estado depresivo, uno de cuyos efectos es la inhibición de su acción. ¡Y, sin acción, no hay revolución!

10. Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen. En el transcurso de los últimos 50 años, los avances acelerados de la ciencia han generado una creciente brecha entre los conocimientos del público y aquellos poseídos y utilizados por las elites dominantes. Gracias a la biología, la neurobiología y la psicología aplicada, el “sistema” ha disfrutado de un conocimiento avanzado del ser humano, tanto de forma física como psicológica. El sistema ha conseguido conocer mejor al individuo común de lo que él se conoce a sí mismo. Esto significa que, en la mayoría de los casos, el sistema ejerce un control mayor y un gran poder sobre los individuos, mayor que el de los individuos sobre sí mismos (UNAM, 2011, págs. 7-8).

Estas herramientas psicosociales mantienen a las masas cegadas de los verdaderos problemas sociales, provocando el miedo, la represión, la ignorancia y hacen de la población personas sumisas y acríticas. Surgen efecto con el poder de los *mass media*, ya que controlan el modo de pensar y sentir de los ciudadanos gracias al avance científico, tecnológico, y al de las ingeniosas estrategias publicitarias que día tras día van cambiando al igual que la conducta de la mente humana lo va haciendo.

Como se mencionó, Chomsky sistematiza y analiza críticamente las diez estrategias de manipulación mediática creadas por Sylvain Timsit (2002). Al ser los

mass media el medio por el cual se rigen los ideales políticos, Chomsky y Edward S. Herman (1925-2017) definen un sistema propagandístico para la difusión de la información en la audiencia:

1. Magnitud, propiedad y orientación de los beneficios de los medios de comunicación.
2. Beneplácito de la publicidad.
3. Suministro de noticias a los medios de comunicación.
4. Críticas a los contenidos de los medios de comunicación.
5. Anticomunismo como mecanismo de control ideológico.

Es entonces, la consistencia de su poder informativo lo que influye en el pensamiento y comportamiento de las presas (el pueblo, las masas, el espectador y el oyente, el viandante). Como prueba de ello, recordemos el caso en el que la propaganda Nazi, dirigida por Joseph Goebbels, condicionó la voluntad de los alemanes hacia la guerra, o cuando Edward Bernays y Walter Lippmann fueron contratados por el 28º presidente de los estados unidos, Woodrow Wilson, para manipular el pensamiento de los estadounidenses. Su propaganda consistió en amenazar y mentir, informando a los ciudadanos que, de no participar en la primera Guerra Mundial, su nación y democracia peligrarían. En resumen, Chomsky retoma y critica las diez estrategias de manipulación mediática para hacer hincapié en las implicaciones del fenómeno publicitario en los *mass media*.

5. Análisis iconográfico

“La iconografía nos conduce a un repertorio; incluso a un diccionario. Es un tratado de imágenes ordenado. Para su reconocimiento el investigador se sirve de los atributos, que son elementos convencionales que por esa misma razón se conocía su significado. La iconografía tiene una configuración formal, pero corresponde a un significado propio, que termina en la misma imagen. Imagen, atributo y símbolo componen la trilogía en que se mueve la iconografía”. Martín González 1989.

La trascendencia de esta investigación nos ha permitido conocer la evolución de la imagen publicitaria y sus implicaciones en sus diferentes etapas y aplicaciones. En efecto, presentaremos ahora un análisis minucioso en la imagen de algunas campañas publicitarias que han influido significativamente en la sociedad, y con las cuales se ha beneficiado potencialmente la industria.

Este análisis iconográfico, nos permitirá, en función del diseño gráfico, conocer los métodos de ejecución gráfica que llevaron a la construcción de referentes simbólicos en la imagen. La identificación de elementos gráficos como: forma, posición, escala, contraste, color entre otros; más la interpretación de estos en cuanto a su significado y relación estructural con otros elementos gráficos, nos permitirá conocer a profundidad los aspectos fundamentales de la composición visual de cada obra, así como también los aspectos de expresión cultural de las mismas. Finalmente, el desarrollo de este análisis iconográfico, base a su estudio, nutrirá a esta investigación porque obtendremos el conocimiento previo del diseño

gráfico que favoreció la construcción de campañas publicitarias exitosas. Cosa que nos servirá de ejemplo para la edificación de nuestra hipótesis, con relación a la búsqueda de estrategias funcionales de publicidad, encaminadas a temas sociales que coadyuven al bienestar social (no al consumo, sino al revés), y de algún modo, crear imágenes desde el diseño gráfico, como factor de cambio social.

5.1 Iconografía de productos explícitos.

En este apartado abordaremos los trabajos de Savignac y Cassandre desde una recopilación iconográfica de sus obras, pretendiendo crear, un análisis formal de la imagen publicitaria que estos dos grandes artistas diseñaron en tiempos de entre guerras y posguerras del siglo XX. Dentro de este marco, el análisis iconográfico de los productos de diseño que abordaremos, parte de la identificación de los atributos gráficos y de la interpretación analítica de su composición. De tal manera que podamos indagar en la construcción de los referentes simbólicos utilizados en sus obras, para saber cómo es que lograron impactar en el público de su tiempo.

5.1.1 Cartel publicitario *Golden Club 1926. Cassandre.*

Para esto iniciaremos con una de las primeras obras de Adolphe Jean-Marie Mouron, “Cassandre”. Se trata de un cartel diseñado por él en el año de 1926 para la empresa de cigarros “Golden Club”. En el [cartel](#) (*imagen 19*) podemos observar una caja de cigarros en perspectiva, es decir, posicionada en un ángulo oblicuo que favorece la profundidad del diseño, permitiendo apreciar el contenido interno de la caja. De esta misma, salen tres cigarros desde una profundidad prolongada en

dirección vertical, formándose en la punta de estos, por su posición, las tres hojas del trébol figurativo al logo de la marca. El fondo oscuro del cartel propicia el realce de los colores en los demás elementos gráficos, principalmente en el blanco de los cigarrillos. Ya que según Villafaña (2007), el color en las formas clara sobre un fondo oscuro parece más clara de lo que realmente es, y la forma oscura sobre un fondo claro parece aún más oscura; así, deducimos que el tono claro parece mayor en cuanto al área que ocupa y el oscuro más pequeño. Esto se considera como una relación de yuxtaposición de elementos, para atraer la atención visual en cierto espacio del diseño: contraste.

Por otro lado, podemos observar también, que la tipografía inferior es gruesa y con remates puntiagudos, mientras que la superior es similar, pero en menor proporción; dicha proporción es un factor básicamente psíquico. “En el diseño no podemos hablar de una buena proporción en abstracto, es necesario que dicho concepto tenga significado, y conocer las relaciones matemáticas y geométricas de las partes que confirman el objeto” (Gómez, 2007, pág. 51). El color rojo de la tipografía inferior estimula la vista, de acuerdo con Georgina Villafaña (2007), es considerado como cálido y versátil debido a que modifica la percepción de la imagen. Sin embargo, cuando se muestra en tonalidad oscura representa elegancia; función que permite generar atracción visual en el cartel ya que es un color de fuerza impactante. “Se sabe que el rojo estimula el sistema nervioso y alerta los sentidos por tener fuertes connotaciones emotivas y, en ocasiones, contradictorias, como el

peligro, el amor, la pasión, el fuego, el sexo, la sangre, la agresividad y la provocación” (Gómez, 2007, pág. 43).

También podemos observar cuatro líneas curvas que unen las puntas superiores de los tres cigarros, y dentro de estas; una seriación de puntos que le dan alma y cuerpo a dicho trébol. Las circunferencias de estos cigarros más la unión que entrelazan las líneas curvas, son el foco central de la imagen, motivo que le permite al espectador, por su posición superior derecha, ser el punto de partida para la contemplación visual. De acuerdo con Dondis A. Dondis el peso visual de este cartel, recae en el área focal de complejidad y variación inesperada, que es el punto final de la trayectoria lineal a escala de los cigarros. Para Cassandre, cualquiera que sea su composición o forma, lo esencial es la legibilidad del lenguaje. Emoción, sorpresa, sensación [...]. “El lenguaje poético que lo proporciona es para él el único medio que garantiza el éxito y atribuye personalidad al cartel” (Skibicki, 2015, p.198).

Villafaña (2007) explica: “Componer significa poner en relación algo, implica la configuración de más de un elemento. En diseño, la composición es la organización total de las figuras y el fondo. Y, para que un diseño reúna las características de una buena composición, debe percibirse como un conjunto estructurado”. (p.60) Ahora bien, el punto focal de la imagen, por su proporción geométrica y composición en perspectiva, mantiene una aplicación gráfica de tipo dinámica porque conlleva ritmo y simetría en su contenido, lo que da como resultado un poderoso impacto visual en el símbolo de la marca. El ingenio de Cassandre, revela el poder de su función poética y estética, estableciendo una sensación

inquietante y llamativa en el isotipo de la empresa. Sin menos preciar, deja clara su intención publicitaria porque alude y provoca estratégicamente el consumo del tabaco. Cassandre, incita de manera consciente y seductora a través de esta obra. En última instancia, el punto focal de esta imagen se convierte en el predecesor imponente que da paso al recorrido de la mirada. “La sensación de libertad con que vemos y exploramos las imágenes es uno de los caracteres propios de la percepción icónica. Esta libertad de los recorridos de la mirada sobre la superficie de la imagen es la base misma del placer estético” (Moles & Costa, 2016, pág. 85)

La sensación que evoca esta obra transmite en primer plano, una sensación sorpresiva he intimidante, es decir, la posición y prolongación de los tres cigarrillos que sobre salen de la cajetilla, parecieran representar los cañones de un buque o tanque de guerra. Tal vez esta intención gráfica de Cassandre, fue concebida así, por ser una obra creada en tiempos de entreguerras. No obstante, Costa y Moles (2014) justifican:

La estructura de sus mensajes constituye una combinación compleja que exige, para ser eficiente, una arquitectura muy jerarquizada. La función de esta estructuración de los elementos icónico-textuales consiste en establecer las relaciones entre ellos, o más estratégicamente, establecer los recorridos de la mirada. La estructura subyacente en el mensaje gráfico -su arquitectura- es, de hecho, una red invisible cuyos itinerarios, sus nudos, sus ideas y venidas, son predeterminados por el diseñador. No hay tanta libertad como parece en la percepción icónica. (Moles & Costa, 2016, pág. 86)

Así pues, el efecto de esta arquitectura gráfica le da poder simbólico a la marca, porque se conjuga la posición espacial de los tres cigarrillos, con la ubicación del isotipo de la marca. Finalmente, lo que sí podemos asegurar, es la efectividad publicitaria de la composición de esta obra creada en 1926 para la promoción del tabaco, que, en aquellos tiempos como mencionamos anteriormente, la cultura de las necesidades debía transformarse en una cultura del deseo, cosa que tuvo efecto gracias a la publicidad persuasiva de los carteles. Las afirmaciones anteriores sugieren que, el caso de este cartel publicitario de Cassandre, promovió el consumo de tabacos en la marca "Golden Club" y llevo a la misma, a dar un giro exponencial en el sector del consumo de tabaco. En lo que respecta, nada mejor que las propias palabras de Cassandre publicadas en *La Publicite* (1929): "el cartel no es pintura, es una máquina de anuncios".

Por último, la esencia grafica en los diseños de Cassandre, corresponde a las formas puras, geométricas y monumentales, por lo que, la estructura icónica de sus elementos gráficos, en conjunto, posee un fuerte impacto simbólico. Respecto a lo anterior Marcin Skibicki (2015) argumenta:

Es cierto que los primeros intentos de "limpiar" la estructura y el lenguaje del cartel no datan de la época de Cassandre, son mucho más tempranos. Debemos recordar especialmente el trabajo de Beggarstaff Brothers a finales del siglo XIX que, gracias a las composiciones japonesas, demostró un lenguaje fuerte y efectivo. El cartel europeo de principios del siglo XX está dominado por el cartel alemán que, a través de las composiciones de Lucian

Bernhard, adquiere un nuevo lenguaje, modernista y minimalista. Ya no es anecdótico, ya no cuenta una historia, pero simboliza.

En síntesis, la arquitectura de su lenguaje gráfico, según Marcin Skibicki (2015), está influenciada por diseñadores como: Lucian Bernhard (1883-1972) y Edward McKnight Kauffer (1890-1954). Sin apropiarse de los estilos de estos diseñadores de carteles, Cassandre redirecciona su propio estilo con partes de sus predecesores, demostrando un admirable dominio en las representaciones gráficas.

5.1.2 Campaña publicitaria de *BIC* 1950. Savignac.

Raymond Savignac falleció en 2002 a la edad de 94 años, fue el último de los mejores cartelistas del siglo XX. A diferencia de su maestro Cassandre, que bien supo engrandecer las mercancías, la publicidad de Savignac relata amigables aventuras gráficas en sus carteles. Ya que “como aprendiz, descubrió rápidamente la necesidad de incluir un elemento humano en su trabajo; e incluso cuando sus piezas contenían solo animales, seguramente mostrarían una faceta de la emoción humana a través de sus expresiones faciales” (Vernal, 2002, par. 4). Su estilo era poco común comparado con las composiciones geométricas de las que se basaba Cassandre. Savignac optó por vender ante la risa, o como el mismo decía: “Mi objetivo era poner algo de payasadas en mis carteles”. Gracias a su sentido del humor, su estilo como cartelista influyó ampliamente en el mundo de la publicidad persuasiva. Y respecto a la esencia de su técnica, -el humor-, la define de la siguiente manera. «Es la poción mágica, el elixir antiestrés. Restablece el equilibrio, activa la

circulación y desarrolla el libre arbitrio. A degustar cotidianamente». (Pelta, 2012, par. 1)

Las siguientes [imágenes](#) (*imagen 20*) corresponde a una campaña publicitaria creada por Raymond Savignac a partir de los años 50`s del siglo pasado, estas, fueron diseñadas para la empresa de bolígrafos BIC, creada en 1944 bajo la dirección de Marcel Bich (1914-1994). Sin embargo, es hasta 1961 que Savignac diseña [“BIC BOY”](#) (*imagen 21*) –el chico de la cabeza esférica-. Figura icónica del imagotipo de la marca BIC. Estas imágenes fueron diseñadas con base al estilo caricaturesco, técnica de la que se sirvió durante toda su carrera como diseñador gráfico, y estilo que le fue inducido por Marcel Foin (1887-1968).

Esta campaña publicitaria corresponde a la década de los 50`s y parte de los 60`s para el público francés en primera instancia, dado que su técnica fue peculiar de inspiración fauvista y surrealista, sus obras están creadas con trazos simples, eficaces, y con entre líneas de buen humor utilizando formas orgánicas y naturales. Generalmente se basa en plastas de colores solidos dentro de la forma y fuera de la forma diseñada. Sus inspiraciones gráficas provienen de la bufonada, con la intención de hacer vender por medio de la alegría, la salud y el placer. “No se trataba de imponer nada. Sólo de proponer con gracia, de despertar la sonrisa del público, de comunicarse con él con alegría. Así lo hizo en sus más de 600 carteles que transmitieron optimismo y energía a varias generaciones de franceses” (Pelta, 2012, par.19).

Ahora analizaremos una de las obras de esta campaña publicitaria para BIC (imagen 9), con la que Savignac pretende poner énfasis, desde un símbolo lingüístico (basado en el asombro, la intriga y la sorpresa) a un novedoso y práctico utensilio recién salido al mercado (bolígrafo). Se trata entonces de un [cartel](#) (imagen 22) publicitario con el que Savignac abre paso a la difusión estratégica de los productos -BIC-.

En el fondo tenemos un color sólido amarillo de matiz naranja y un elemento rojo de gran tamaño (signo de interrogación), este, está intervenido por un brazo humano que sostiene una pipa, y por la cabeza de un detective que examina con asombro e intriga un bolígrafo de la empresa BIC. Entre los elementos que complementan al signo de interrogación, se encuentra en color negro el texto, la pipa, el sombrero, el cabello, los ojos, la boca y el bolígrafo de BIC. Siendo que el negro representa elegancia, seriedad y alude a un carácter de aspecto rígido peculiar e impenetrable, su función crea un buen contraste, y hace de la imagen, un armonioso espacio visual que permite apreciar suavemente los demás colores a través de sus formas.

La publicidad de esta imagen tiene por esencia, un significado intrigante y sorpresivo muy bien trabajado. Ya que la composición del signo de interrogación personifica el cuerpo de un detective que alude a Sherlock Holmes por la forma de su sombrero, y por la manera en la que sostiene a la pipa en sus manos mientras analiza de cerca el logotipo de la marca BIC en el bolígrafo. Este trayecto visual en el que pasamos de seguir las líneas del signo de interrogación, a su cabeza, y de la

cabeza al bolígrafo, es pues, la estrategia visual más significativa de su obra, porque conlleva a cuestiones como: ¿Por qué a Sherlock Holmes se interesa tanto en ese bolígrafo? ¿Por qué se cuestiona si es realmente un bolígrafo de BIC? ¿Qué tiene de especial? ¿Qué tiene de interesante? Estas cuestiones dan como resultado que el espectador al momento de observar el cartel se interese ampliamente por conocer al producto, y mejor aún, por adquirirlo.

Los espacios de representación visual de esta imagen pertenecen al campo figurativo y abstracto, figurativo porque la composición gráfica hace referencia a un detective que analiza y se pregunta: ¿Este es el verdadero BIC?, aludiendo a la funcionalidad práctica del bolígrafo y el interés por sus cualidades, al ser un novedoso e ingenioso artefacto para la escritura de los años 50 en Francia. Y abstracto por la expresión esquemática del texto, que se funde en el significado de los elementos gráficos. Es la conjunción precisa del texto, la que hace a la imagen, y de la imagen que se figura como texto a la vez.

Por lo tanto, la tipografía y las formas gráficas de este cartel son inseparables ante el orden y su composición final. Sin duda, el significado textual es el complemento abstracto de la forma humana internalizada en el signo de interrogación. Para terminar, el bolígrafo es pues, por su posición, tamaño y ubicación, la pieza clave final de la interpretación expresiva y el elemento icónico que complementa la suma total del mensaje.

5.2 Iconografía de productos implícitos.

Correspondiendo la trayectoria de esta investigación, daremos paso al análisis iconográfico de productos implícitos, es decir, analizaremos ahora la publicidad persuasiva y subliminal en la que el producto referido se expresa desde otro objeto o concepto. Publicidad en la que, el lenguaje figurado, forma parte del contexto lingüístico-textual y gráfico. En tal sentido, el contenido dota de significado al mensaje publicitario, siendo el espectador el que interviene en la interpretación de los referentes simbólicos y el que se identifica con los argumentos visuales de la imagen publicitaria.

Según Pérez (2008), la ironía el humor y la metáfora son estrategias que se aproximan a los llamados discursos indirectos, donde entran en juego factores de significado relacionados con la interpretación. Para retroalimentar esta idea en relación a las estrategias de publicidad contemporánea, nos argumenta:

Los nuevos códigos empleados son capaces de dar la vuelta a la realidad y comunicarnos la intención de convencernos de que el producto o el servicio debe ser adquirido; una de las herramientas para conseguir este objetivo puede ser y es, en muchos de los casos, la búsqueda de la inferencialidad recepccional. (pág. 116)

Entiéndase a inferencias como “acción y efecto de inferir (deducir algo, sacar una consecuencia de otra cosa, conducir a un resultado). La inferencia surge a partir de una evaluación mental entre distintas expresiones que, al ser relacionadas como abstracciones, permiten trazar una implicación lógica” (Pérez & Merino, 2014, par.

2). Así pues, las inferencias que conectan a los recursos gráficos a través de discursos lógicos se muestran a los receptores como expresiones provocativas y sorprendidas, en veces confusas y extrañas, las cuales motivan al espectador a buscar significados. Significados que se interpretan en la lógica del espectador y en relación con sus experiencias y su cultura.

Como buen ejemplo de lo dicho anteriormente, mostraremos imágenes de campañas publicitarias de marcas como *Orbit*: marca de chicles sin azúcar de la empresa Wrigley, con sede en los Estados Unidos, creada en 1944 a consecuencia de los ingredientes utilizados en los racionamientos consumidos por los soldados estadounidenses en la Segunda Guerra Mundial. y *Sensodyne*: marca de pasta dentífrica y cepillos de dientes especialistas en hipersensibilidad dental, y que, según la fuente consultada, fue producida por la empresa GlaxoSmithKline, que adquirió la marca registrada luego de comprar la compañía farmacéutica Block Drug en 2001. Estas marcas han logrado posicionar sus productos en el mercado, gracias a la ingeniosa publicidad creativa de sus campañas publicitarias, en las que, el uso de la retórica figurativa ha sido cosa novedosa y de gran funcionalidad. Esta, es interpretada por el vidente de manera emocional, respondiendo a diferentes estímulos en diversos contenidos provocados por la imagen publicitaria.

5.2.1 Campaña publicitaria de *Orbit*

El primer [caso](#) (imagen 23) de esta campaña, parte de la sensación provocada por una pieza de pollo cubierta por una textura de fresa que figura ser la carne del pollo.

Para el espectador, la analogía que existe en esta imagen conlleva a cuestiones como: ¿fresa de pollo?, o será ¿pollo sabor fresa?, ¿ambos saben bien, pero el pollo deja mal olor y la fresa no?, ¿es tan rico su sabor?, ¿después de comer pollo, un chicle de Orbit sabor fresa me dará buen aliento?, ¿su sabor ocultará el olor a pollo? Estas cuestiones son el resultado exitoso de una eficaz planeación gráfica, porque condicionalmente se cumple el objetivo del mensaje al responder a los beneficios que ofrece el producto.

Por otra parte, la expresión: *con los chicles de Orbit hueles bien y son tan placenteros como el acto de comer*, se consigue reforzar el argumento gráfico presentado y sustentar la interpretación de los referentes simbólicos utilizados en su campaña. Con esto, el consumidor se vea obligado a buscar significados a través de relaciones lógicas originadas por las emociones visuales emitidas en el mensaje. Y finalmente, el consumidor terminará relacionando las similitudes formales de ambos referentes en beneficio de la marca, a través de las inferencias recepcionales.

En el caso de la segunda [imagen](#) (*imagen 24*) publicitaria de esta campaña, podemos apreciar un fondo gris con degradación desde los bordes exteriores (de tonalidades grises) hacia el interior de la imagen (en tonalidades blancas). Este fondo en degradación es funcional porque propone un espacio positivo, armónico y neutral para el foco central del mensaje (pescado piña). Dicha neutralidad del color gris (equivalente a la ausencia y abundancia de luz) es crucial porque permite apreciar el significado de los colores, texturas y el porqué de las formas del producto central en la imagen. Así, el mensaje denota lo siguiente: mascar un chicle de Orbit sabor

piña encubrirá el mal olor a pescado en tu boca, es decir, la función final del mensaje se sintetiza en: elimina el mal aliento que provoca comer pescado, y mejor aún, tendrás un aliento fresco y limpio sabor a piña con este chicle.

Por otra parte, la connotación que refleja la mitad de la naranja posicionada a un costado del pescado, metafóricamente se asemeja a la cereza del pastel. Dicho que hace referencia al toque final que complementa la expresión gráfica del mensaje. En este caso, la naranja es el cítrico que ayuda a contrarrestar el mal aliento que deja el pescado en la boca. Estos referentes simbólicos conllevan a que el espectador logre dimensionar el poder que tienen los chicles de Orbit contra el mal aliento, y aunque tal vez no sea así, el diseño de su publicidad lo hace denotar así. Con este ejemplo creemos en la posibilidad de que: la publicidad nos vende una realidad que no existe, pero que al mismo tiempo la va creando, un paso adelante. El conjunto de estos elementos simbólicos en los mensajes visuales de esta campaña publicitaria, son el sustituto de la frase <<no one will find, ¡what you ate!>> Que traducida es: “¡nadie encontrará que comiste!”. Frase complementaria que respalda los atributos gráficos y que acompaña incondicionalmente las imágenes de esta campaña.

En su campaña publicitaria, Orbit utiliza mensajes positivos para el consumidor, pero lo hace desde lo subliminal y lo metafórico, asociando contradictoriamente los elementos en un mismo concepto, cosa que nos traslada al recuerdo de experiencias personales. La mayoría en algún momento, hemos probado el sabor del pollo y de la fresa, del pescado y la piña, o del ajo y la naranja,

quizás no al mismo tiempo, pero los conocemos. Por lo tanto, la persuasión analógica transmitida por estas imágenes resuelve lo siguiente:

1. Que el consumidor conozca la funcionalidad de sus productos, así como las diferentes presentaciones de sabores frutales.
2. Que el consumidor logre dimensionar la efectividad del producto y el placer frutal en su boca.
3. Que el consumidor tenga presente en su bagaje cultural las asociaciones de los referentes necesarios, utilizados por esta campaña publicitaria, para que después de consumir ajo, pescado, pollo, hamburguesas, brochetas, e incluso cilantro, recuerde tener a su alcance chicles de la marca Orbit, y pueda evitar el mal aliento causado por estos alimentos.

Respecto al uso de los mensajes metafóricos que interaccionan en la estructura gráfica de esta campaña publicitaria, tenemos que “en los discursos psicológicos, la metáfora se considera un razonamiento relacional basado en la comparación de las similitudes entre dos objetos [...], el establecimiento de una relación metafórica entre objetos puede interpretarse utilizando sus similitudes” (Chao - Ming Yang, 2015, págs. 79-89). Lakoff & Johnson citados por Chao - Ming Yang (2015) sostienen que la esencia de la metáfora se puede dividir en *dominio fuente* y *dominio objetivo*. Ya que, al instruirse en las similitudes experienciales, la estructura del dominio fuente se proyecta sobre el dominio objetivo y, por lo tanto, se reconstruye un nuevo sistema cognitivo. (pág. 79-89)

Con base a lo anterior, podemos observar en la [imagen](#) (imagen 25), que la cabeza de ajo es, desde la esencia de la metáfora, el *dominio fuente* y el interior de la misma junto con los gajos caídos, el *dominio objetivo*. Siendo que la cabeza de ajo funciona como el medio referencial por el cual se expresa el *dominio objetivo*, es decir, el *dominio objetivo* es la reflexión final que argumenta: mascar un chicle de Orbit sabor mandarina te quitará el olor del ajo. Debido a esto, es como se transmite la analogía con la cual interacciona el dominio objetivo y el dominio fuente en un mensaje. En resumen, la campaña publicitaria de Orbit consiste en generar discursos gráficos relacionados con la causa efecto del comer y mascar chicle, jugando con la interacción entre el resultado y el acto de comer alimentos que provocan mal olor. Finalmente, esto da como resultado que el consumidor desde sus procesos cognitivos guarde en el inconsciente un significado positivo a la marca y que, a su vez, la guarde como referente práctico en la búsqueda de dar solución a dicho problema.

5.2.2 Campaña publicitaria *Sensodyne*

En esta marca encontramos que su eslogan vende la idea de protección dental para personas que sufren de hipersensibilidad, ofreciendo la solución a este problema en sus productos (cremas dentífricas y cepillos dentales). Al ser una marca dedicada al cuidado de dientes y encías, pretende en su publicidad vender el concepto de protección y alivio inmediato, mediante el uso de mensajes connotativos/denotativos. Denotativos porque presentan el problema de la sensibilidad en sus peores casos, y connotativos porque, la estructura simbólica de

sus mensajes gráficos expone subliminalmente lo doloroso que es padecer este problema, y, al mismo tiempo, se presentan los mensajes textuales de la marca como solución a la connotación referida. Respecto a esto Moles & Costa (2016) deducen que:

Siempre en medidas relativas y en combinaciones diversas, imagen y texto coexisten en la comunicación publicitaria. Pero en esta coexistencia predomina sin discusión el poder de la imagen sobre el texto. ¿De dónde proviene este poder que se expresa en el viejo aforismo “una imagen vale más que mil palabras”? Sin duda de su naturaleza representacional de su capacidad mostrativa y carismática. (pág. 100)

Así mismo, la evidencia más significativa que representa al argumento anterior, la podemos encontrar en la [imagen](#) (imagen 26) de esta campaña publicitaria. Esta imagen está diseñada sobre un fondo negro, mientras que su estructura gráfica se revela en variaciones de tonalidad blancas denotando tonalidades de color gris. Tiene como elementos gráficos, el cono de helado y en la parte central inferior, la presentación de la marca con su producto explícito anunciado.

La estrategia gráfica presentada en estos dos elementos gráficos cubiertos por papel aluminio, hace connotar la escalofriante y dolorosa sensación que reciben los dientes al morder el papel aluminio por accidente, siendo esta la parte subliminal del mensaje que alude, a una sensación similar cuando personas que sufren hipersensibilidad comen helado. Por ello, la parte inferior del cono de helado (por su forma y posición espacial) apunta en dirección hacia el remedio de dicho problema,

es decir, hacia la caja dentífrica con el nombre de la marca. Por consiguiente, el encubrimiento del papel aluminio sobre el cono el helado, simboliza la sensibilidad que sufren los dientes y, la presentación de la marca en el plano inferior del discurso simboliza el remedio.

Podemos observar que el mismo caso, denotativo/connotativo, aparece en la [imagen](#) (*imagen 27*), pero en esta, los referentes son una paleta de helado sabor chocolate la cual tiene una mordida intervenida por clavos. La inferencia de los clavos en la mordida hace referencia al dolor causado en los dientes después de morder la paleta, como si se intentara morder un montón de clavos, síntoma de la hipersensibilidad. Y como elemento final de esta imagen, se presenta el logotipo de la marca en la parte inferior izquierda, funcionando como elemento textual que da solución al problema.

Los ejemplos analizados anteriormente son casos subliminales que hacen uso de la metáfora para referirse al malestar causado por la hipersensibilidad. Sin embargo, analizaremos ahora, dos casos en los que la marca transmite desde su campaña publicitaria, los efectos de la protección que ofrecen sus cremas dentífricas y la suavidad con la que sus cepillos dentales limpian la boca. La siguiente [imagen](#) (*imagen 28*), es en consecuencia el resultado absoluto del buen uso de la metáfora, porque representa dos realidades intervenidas (por su composición creativa) en un mismo significado “protección dental”.

Para tal caso, el *dominio fuente* es el conjunto de los cascos blancos por el cual se expresa el *dominio objetivo*, siendo el *dominio objetivo*, el que representa el orden y la posición en el que están acomodados los cascos. Su estructura, posición, tamaño y degradación de estos determinan la inferencia recepcional con la que el espectador interpreta el significado del mensaje al momento de ser consumido por el ojo. Moles & Costa (2016) en su libro Publicidad y Diseño nos dicen que:

Lo que hace el ilustrador, el fotógrafo o el diseñador es un trabajo indirecto sobre la realidad: recodificarla en imágenes. Lo que hace el destinatario de este mensaje es, de hecho, reconocer esta realidad representada a través de las formas icónicas y, además, percibir en ellas elementos que no están en la realidad: estética, originalidad, expresividad, sorpresa, impacto. En suma, la estrategia creativa del diseñador publicitario. (pág. 100)

En ese mismo contexto, el poder expresivo de esta imagen publicitaria parte del impacto visual generado por el contraste del blanco sobre el negro ya que, al tener formas blancas sobre fondos negros, estas tienden a tener un efecto de amplitud. Aunado a esto, la estética de esta imagen se expresa en el orden simétrico de su diseño, en su originalidad, y en la utilización de los cascos como sustituto inferencial de los dientes condicionados a la protección que ofrece la marca. La sorpresa se expresa en el imagotipo de la marca que alude a su funcionalidad en general. En sí, la efectividad persuasiva de esta imagen cumple su objetivo, al relacionar la protección de un casco en similitud con la protección que ofrece el producto dentífrico en los dientes esta marca.

Para finalizar el análisis iconográfico de la campaña publicitaria de Sensodyne, escogimos la [imagen 29](#), la cual demuestra la suavidad con la que sus cerdas limpian los dientes. Metafóricamente lo demuestran al sustituir las cerdas por plumas de ave. Desde nuestras experiencias personales sabemos que las plumas de aves son suaves, por ende, el motivo expresivo en esta imagen argumenta: sutileza y suavidad para los dientes. Estas mismas al ser plumas de ave blancas, transmiten la sensación de pureza ya que, según Marcela (2019), el blanco evoca a lo puro y, en consecuencia, a la limpieza, a la ligereza, y en el ámbito médico; al bienestar. Por último, las asociaciones inferenciales de estos conceptos favorecen la efectividad visual diseñada en esta imagen.

Este cepillo, a diferencia de otras campañas publicitarias de cepillos dentales, se presenta cortado en un tercio de su tamaño total, de tal modo que: el punto focal central (la cabeza del cepillo) está ubicado en esta área con la intención de evidenciar la funcionabilidad de sus cerdas. Una vez más, la proporción y la ubicación central del objeto clave, predomina sobre la posición y proporción del texto de la marca. Ambos se complementan y son inseparables, sin embargo, en todas las campañas publicitarias que hemos presentado anteriormente en este capítulo, el mensaje visual se desborda significativamente sobre el mensaje textual, por lo que; se hace necesario resaltar lo siguiente:

El especialista de investigación publicitaria y semiólogo, Georges Péniuo, ha demostrado que los anuncios con “dominante-texto” son menos frecuentes (35%) que los de “dominate-imagen”. Por otro lado, los célebres informes

Starch revelan que, aproximadamente en un tercio de éstos, los lectores habrán empezado a leer el texto. Henry Joannis, aporta cifras similares como resultado de sus investigaciones: 40% del público objetivo habrá visto el anuncio, 35% habrá identificado la marca del anunciante o del producto, 10% abra empezado a leer el texto, y 5% lo habrá leído enteramente (Moles & Costa, 2016, pág. 100).

En resumen, en las campañas publicitarias mencionadas anteriormente, se presenta el mensaje objetivo, impuesto, en tamaño y expresión por encima del texto. Sin embargo, en los casos presentados, la referencia textual se utiliza simplemente para representar a la marca, o para referir todos los atributos expresados en la imagen en favor de la empresa que los publicita. Si tuviéramos estas imágenes sin el complemento diminuto textual de la marca, no sabríamos tal vez, el porqué de sus metáforas, o el porqué de sus referencias conceptuales, ni el porqué de su presentación o razón de ser.

5.3 El producto ausente: la metáfora

“Las metáforas generan imaginación y convencen a las personas a través de una analogía entre dos objetos. Las metáforas son un tipo de tropo de desestabilización y son ampliamente favorecidas por los anunciantes debido a su fuerte persuasión. Los anuncios metafóricos adoptan un patrón que se basa en la conexión analógica derivada de la yuxtaposición del objetivo y del vehículo. [...] Este tipo de patrones publicitarios incita a los consumidores a procesar la información más a fondo y atrae su curiosidad e interés hacia la marca”.

Chao et al, 2015.

El uso de la metáfora en la publicidad contemporánea refuerza la intención del mensaje publicitario. Condionalmente conlleva al espectador a un nivel de abstracción y comprensión de la información más elevado, a diferencia de la publicidad explícita, la cual, no requiere un segundo esfuerzo de comprensión por su obviedad. En tal sentido, la publicidad explícita limita la atención del consumidor por su inmediatez, y muchas de las veces pasa por desapercibida.

Al mismo tiempo, el uso de la metáfora en la publicidad provoca que el mensaje se vea interesante curioso y persuasivo. En ese mismo contexto, la aplicación metafórica en el mensaje publicitario provoca que el espectador se interese por la marca, pues se toma más tiempo contemplando el anuncio en busca de resolver los argumentos de la metáfora en el mensaje. “El funcionamiento de la metáfora puede explicarse utilizando el concepto de analogía y que los patrones de pensamiento analógico, que son ubicuos en la vida humana, constituyen un canal para aprender el conocimiento, así como un mecanismo crucial para resolver problemas” (Chao - Ming Yang, 2015). En el mundo de las mercancías productos y servicios, la lucha cotidiana por ser vendidas implica nuevas e ingeniosas formas de hacer publicidad. En consecuencia, la publicidad pasó de vender por medio de las necesidades, a vender por medio de los deseos, influyendo en las emociones de los individuos mediante el diseño de publicidad persuasiva, sexual, subliminal, emotiva, explícita y erótica.

Paradójicamente, en la actualidad se publicita el producto o servicio sin ser mostrado, ósea que, se vende a través de inferencias receptorales que atienden

las similitudes entre los objetos utilizados en el anuncio, y, entre el producto ausente publicitado. Es decir, se utilizan dos referentes simbólicos con distinto significado en un mismo plano. Al unirse, sus significados interaccionan entre sí, transmitiendo la información necesaria para que el mensaje cumpla su objetivo comunicativo. La interacción entre estos dos referentes es lo que permite a la metáfora, poder vender el producto sin que se muestre explícitamente, teniendo como resultado, un fuerte impacto persuasivo, significativo y emocional en el consumidor. De esta manera la marca recibe más atención y valor, dando al producto o servicio más significado.

En los discursos psicológicos, la metáfora se considera un razonamiento relacional basado en la comparación de las similitudes entre dos objetos, y esta cognición psicológica se denomina comparación de dominio conceptual cruzado. Black se refirió al objetivo y al vehículo de una metáfora como sujeto primario y sujeto secundario, respectivamente, en la teoría de interacción, cuyo núcleo está en la dualidad de los objetos. En el marco de la teoría de la interacción, la relación entre los temas metafóricos no se basa en el mapeo invariable o unidireccional, y no se requieren relaciones preexistentes entre los temas. Además, el establecimiento de una relación metafórica entre objetos puede interpretarse utilizando sus similitudes (Chao - Ming Yang, 2015, pág. 4)

Aunado a esto, la publicidad metafórica se puede expresar en dos modos diferentes, según Chao, existen los mensajes positivos y los mensajes negativos. Estos determinan la forma en la que se expresan los mensajes, y va a depender del tipo de frases textuales y del tipo de argumentos gráficos que se empleen en favor de su objetivo, y en favor del público al que van dirigidos. No obstante, el mismo

autor determina que el encuadre de mensajes positivos se define como el énfasis de un mensaje en los beneficios transmitidos por una marca, o en las ventajas potenciales que los consumidores pueden obtener en una determinada condición. El enmarcado de mensajes negativos denota la presentación de un mensaje de condiciones desfavorables para la marca, o del daño potencial incurrido si los consumidores no usan un determinado producto. Es decir, los mensajes positivos manifiestan los beneficios y cualidades positivas que ofrece el producto y la marca, a diferencia de los negativos que utilizan argumentos desfavorables con la intención de hacer ver las desventajas de no usar o no consumir tal producto.

Tomaremos como ejemplo preciso la imagen 28 y la imagen 26 de la campaña publicitaria de Sensodyne presentada anteriormente. En el caso de la primera podemos observar los beneficios obtenidos en los dientes después de usar las pastas dentífricas de Sensodyne. Este caso representa metafóricamente la protección que ofrece el producto en los dientes al ser sustituidos por cascos, siendo esto último la ventaja potencial para la marca y, por lo tanto, lo que la califica como mensaje positivo. En el segundo ejemplo, el mensaje negativo se presenta transmitiendo una sensación desagradable, al inferir por medio de un helado cubierto de papel aluminio, la dolorosa sensación que provoca en los dientes el papel aluminio al ser mordido. Vaughn (1980) citado por Chao (2015), sostiene que cuando las personas enfrentan mensajes negativos que implican riesgos para la salud o necesidades personales alteradas, su participación en los mensajes aumenta y los efectos del encuadre negativo aumentan.

Según los estudios de Chao, en el mercado las mercancías y productos anunciados se clasifican en dos tipos: productos simbólicos y productos utilitarios. Los primeros tienen que ver con los beneficios psicológicos que estos ofrecen a través de la estética, las emociones, la autoestima y la imagen personal. Respecto a los productos simbólicos, “los consumidores se centran en si los productos pueden producir gratificación sensorial y efectos afectivos o interés y entretenimiento. Este tipo de producto acentúa las emociones percibidas por los consumidores y los significados simbólicos incrustados en los productos” (Chao - Ming Yang, 2015). En tanto a los productos utilitarios encontramos que:

Implican apelaciones más racionales con énfasis en la funcionalidad, la conveniencia y los beneficios económicos. Estos productos se presentan de una manera orientada al utilitarismo para evocar los deseos de compra de los consumidores, y los consumidores determinan si vale la pena comprarlos en función de la practicidad del producto. (Chao - Ming Yang, 2015, pág. 5)

Estas consideraciones de clasificación del producto influyen considerablemente en el tipo de mensaje empleado en la publicidad, ya que, de acuerdo con las hipótesis de Chao, los productos simbólicos tienen más efecto publicitario cuando se utilizan metáforas de tipo negativas en sus anuncios. Dado que se produce un mayor esfuerzo mental por parte del consumidor para realizar la interpretación correspondiente de la metáfora en el anuncio. Esto ocasiona que el espectador tome más tiempo en contemplar el anuncio, y que, a su vez, termine por guardar en el inconsciente, un tipo de preferencia publicitaria respecto al producto. A diferencia de los productos simbólicos, los productos utilitarios surgen su poder

publicitario en anuncios metafóricos con mensajes de tipo positivo. Dado que permiten al espectador poder identificar más fácilmente los aspectos positivos del producto, y obtener valoraciones más favorables por parte del consumidor en relación con el mismo.

Las afirmaciones anteriores en esta investigación sugieren: el producto ausente en la publicidad es referido a través de inferencias analógicas que inician con la unión de dos elementos simbólicos. Independientemente, cada uno comparte similitudes con el producto ausente que se pretende anunciar, es decir, cada elemento tiene una inferencia analógica respectiva que funciona en relación con su significado. Y que, al conjugarse con la otra, se produce el significado intencional del mensaje. En consecuencia, la metáfora se presenta como una yuxtaposición semántica encargada de entretejer los elementos referenciales del mensaje, que dotan un nuevo significado, un nuevo mensaje, y, por ende, un nuevo tipo de comunicación más efectiva en la publicidad. En efecto, siempre que la publicidad tenga como principio a la metáfora, su efecto visual será más interesante, imponente, seductor y convincente. Permitiendo así, que la audiencia dialogue con el mensaje en un segundo plano de comprensión más comprometedor, más significativo con el producto o servicio; y que se genere a la vez en el consumidor, una preferencia hacia la marca y un tipo de sistema educativo para su inconsciente proveniente de la misma.

En resumen, las investigaciones de Chao & Tzu (2015) han demostrado lo siguiente: En primer lugar, el uso de metáforas negativas en productos de tipo

simbólicos, son más efectivas en la publicidad. Dos: aunque el uso de las metáforas positivas en productos utilitarios sea más funcional, su ejercicio no es tan indispensable en las preferencias publicitarias demostradas por Chao & Tzu. Ya que los productos utilitarios son en sí mismos, prácticos y necesarios, por lo tanto, no dependen totalmente de la emoción, ni se muestran tan necesarios en el uso de la metáfora de la publicidad para poder ser vendidos. En la mayoría de los casos, el uso de la metáfora es innecesario en este tipo de productos, dado que son indispensables en la vida cotidiana, según lo demuestran estos autores.

En síntesis, nuestra investigación está orientada en encontrar los usos prácticos y esenciales de la metáfora en la publicidad comercial en general. Por lo que, nuestro objetivo de estudio consiste en analizar la función de la metáfora, para así, poder identificar las estrategias más funcionales en el diseño creativo y metafórico. Con esto pretendemos contribuir en la creación de diseños creativos que hagan buen uso de la metáfora, con la intención de persuadir el intelecto y de evocar emociones en los consumidores, para que se identifiquen con un mundo socialmente responsable y consciente de su consumo. Intentando así, sembrar valores prácticos en beneficio de la comunidad, el medio ambiente y el diseño gráfico.

5.4 Iconografía de productos ausentes.

“La especificidad representacional y estética de la imagen, y la especificidad enunciativa y descriptiva del texto, constituyen la combinatoria suprema. Ella es la base de la semiología publicitaria, donde el juego denotativo/connotativo de la imagen y el texto configuran la estructura misma de la seducción y de la convicción”.

Moles & Costa (2016)

Iniciaremos este estudio iconográfico-específico, investigando y analizando a detalle campañas publicitarias que representen nuestro objetivo de estudio. Al estar al tanto de que “las metáforas son una herramienta persuasiva para romper la defensa psicológica del consumidor (Chao - Ming Yang, 2015, pág. 12)”, podemos deducir que las emociones transmitidas por la publicidad en beneficio de la marca o el producto son mejor expresadas por medio de la metáfora. En relación con el proceso de interacción entre el mensaje metafórico y las emociones transmitidas al consumidor, encontramos que el espectador reacciona de diferente manera en la toma de decisiones ante el producto cuando su publicidad es persuasiva. En consecuencia, Chao et al (2015) argumentan:

Mano y Oliver consideraron que los consumidores generalmente se centran en su experiencia de sentir las características estéticas, los significados simbólicos y las emociones evocadas de un producto simbólico al evaluar sus beneficios. Isen indicó además que las emociones, además de influir en la atención, están asociadas con el nivel de preferencia por los objetos.

Como introito a este análisis iconográfico, y respecto al papel que juega la tipografía en las imágenes de mensajes metafóricos utilizados en la publicidad de estas campañas, iniciaremos con las deducciones de Moles & Costa (2016), quienes confirman lo siguiente:

Es poco frecuente encontrar mensajes publicitarios constituidos exclusivamente por textos tipográficos. Siempre, está presente como mínimo un ingrediente estético, como las deformaciones, superposiciones, contrastes, color y composición; el ornamento o el juego tipográfico. Difícilmente encontramos mensajes puramente icónicos, imágenes sin texto alguno, o por lo menos acompañadas de una breve palabra: la marca. Incluso en aquellos casos en que la marca es muy notoria y fácilmente reconocible, basta un fragmento, las primeras letras o una parte de ellas solamente para cubrir la función de identificar un producto. O la fusión imagen texto. (pág. 94)

Dadas estas afirmaciones y deducciones iniciaremos pues, con el estudio de 3 campañas publicitarias en las que el mensaje se transmite por medio de la metáfora, denotando la ausencia del producto, y connotando a su vez, los significados intencionales del objetivo publicitario. En estas campañas se muestran 3 tipos de mensajes, una que vende conciencia, valores y principios ambientalistas en beneficio de nuestro planeta, la segunda que vende automóviles a nivel mundial y la tercera que vende protección sexual y salud para las personas.

5.4.1 Campaña publicitaria *Greenpeace*

Greenpeace es una ONG (Organización no gubernamental: institución sin interés de lucro. No depende del gobierno y realiza actividades de interés social.) ambientalista, fundada en Vancouver Canadá en el año de 1971. Esta organización se autonombra como la vocera de un mundo frágil que necesita soluciones, cambios y acciones. En sus propias palabras, *Greenpeace* define parte de sus principios como: La utilización de acciones creativas no violentas para allanar el camino hacia un mundo más verde y pacífico, y para enfrentar los sistemas que amenazan nuestro medio ambiente. A continuación, presentaremos dos [imágenes](#) (*imagen 30*) correspondientes a una de sus diversas campañas.

Estas imágenes pertenecen a una de las campañas de *Greenpeace* y fueron creadas por la agencia *ACW Grey* en enero de 2008, tituladas: *Help Stop Global Warming Before It's Too Late – Greenpeace*. Son un claro ejemplo publicitario que hace uso exclusivo de la tipografía en la estética de su diseño. Ahora bien, si analizamos detenidamente su diseño, podemos observar que, entre el contraste del fondo negro de la imagen y el color blanco de la tipografía, se aprecia claramente un efecto de hundimiento y un efecto espejo en la tipografía. En tal sentido, lo que permite poder apreciar la sensación de hundimiento es la degradación del efecto-espejo y la inclinación angular de su posición tipográfica.

Este efecto de diseño se logra a través del corte horizontal del conjunto tipográfico, y es lo que da paso a la sensación de hundimiento que este provoca.

Dicho efecto visual, es el resultado de una metáfora al deducir que: las ciudades de New York y London son víctimas de los efectos causados por el calentamiento global. En resumen, la denotación de este mensaje es representada por el hundimiento de las palabras London y New York, mientras que su connotación es el resultado de la crisis ambiental representada en este juego semántico en la tipografía.

Continuando con las campañas publicitarias de *Greenpeace*, las imágenes [31](#), [32](#) y [33](#) fueron creadas por: Wai Fu Yee y Roger Wong (directores creativos) Liu Yiping y Fu Wai Yee (directores de arte) y por el fotógrafo: Lin Wei (Gettyimages). Corresponsales de la agencia global de comunicación y publicidad Saatchi & Saatchi fundada en 1970, la cual tiene su sede actual en Londres.

"Not only a tree is cut down": No solo se corta un árbol, es la parte del lenguaje textual que acompaña a las tres imágenes de esta campaña publicitaria, la cual complementa los argumentos visuales y da relevancia a los significados expresados en su conjunto. Es decir, el conjunto de significados en esta imagen tiene más relevancia al ser complementados con la parte textual. Sin ella, la intención de los elementos gráficos podría desviarse o prestarse a diversos significados, e incluso, si no tuviera el apoyo de esta frase, ni la marca a su lado, el mensaje de esta imagen podría ser confuso o no tener sentido.

En el trabajo gráfico publicitario, la imagen y el texto realizan funciones diferentes, como corresponde a la naturaleza de cada uno de ellos. Son funciones especializadas y distintas, pero no opuestas, sino complementarias,

e incluso sinérgicas, es decir, que interactúan y producen efectos que son siempre superiores a la simple suma de lo que dice, cada uno por su parte. Una de las principales condiciones que exige el trabajo gráfico es conciliar, conjugar y explotar progresivamente esta capacidad de complementarse en tanto que “lenguajes” que son sustancialmente diferentes pero que, en manos del diseñador, constituyen la gramática del lenguaje gráfico y su aptitud creativa para combinar configuraciones comunicativas cuya fuerza expresiva deviene de la multiplicación de sentido que supone las combinaciones de ambos lenguajes (Moles & Costa, 2016, pág. 87).

El mensaje de esta campaña va dirigido a la conciencia humana, en protesta a las implicaciones por la tala de árboles en los ecosistemas. Este mensaje tiene una fuerte carga surrealista, emocional y simbólica a consecuencia del contenido expresado, el cual, muestra una escena fuerte, agresiva e impresionante con animales decapitados sobre paisajes secos y sin árboles. Estas asociaciones son el conjunto de significados expresados dentro de una metáfora, porque la interacción de los elementos gráficos converge en el núcleo (árbol talado cubierto de animal o humano) del mensaje para generar un nuevo significado, y, son reforzados con la frase "Not only a tree is cut down". En tal sentido, la gráfica de estas imágenes utiliza como medio de transmisión del mensaje a la metáfora, ya que las imágenes de esta campaña se basan en dos conceptos diferentes manifestados en uno mismo. Por medio de la unión de las similitudes, se logra un nuevo significado, ya que, desembocan en una yuxtaposición e interacción que hace connotar, la muerte de la vida animal y humana a través de la muerte en los árboles.

En tal caso, el vehículo de expresión de la metáfora se formula en el leopardo, el hipopótamo y el humano, mientras que el objetivo del mensaje está expresado en la interiorización de un árbol cortado dentro del cuerpo decapitado de cada uno de estos seres vivos. De tal manera consideramos que esta campaña publicitaria diseñada para *Greenpeace* y que fue utilizada en China, se fundamenta sobre la base de mensajes creativos que hacen buen uso de la metáfora. El tipo de metáfora que utiliza es de tipo fusionada porque toma las similitudes de dos referentes y los combina en uno solo. “En otras palabras, no solo reemplaza el producto con algo que puede simbolizar sus características, sino que lo “fusiona” con algo” (Petricevic, 2020). A diferencia de las metáforas puras que son “un tipo de metáfora que representa algo completamente diferente de su producto; se utiliza para reemplazar el producto o los sentimientos que obtenemos de él” (Petricevic, 2020), las metáforas fusionadas son de gran utilidad para expresar hechos complejos o fenómenos sociales.

Atendiendo estas consideraciones, el discurso de estos mensajes tiene como objetivo, denunciar las implicaciones de esta actividad clandestina realizada en todas partes del mundo. Y a su vez, hacer un llamado público mediante su campaña para que surja algún tipo de efecto en la conciencia de las personas responsables de este acto. En sí, el discurso de este mensaje tiene como objetivo denunciar las implicaciones de esta actividad en busca de protección para el medio ambiente y, por ende, para el cuidado de los animales que habitan en ellos.

La estética visual de estas imágenes favorece el objetivo del mensaje, gracias al juego armónico de los colores y los matices de la imagen que denotan una escena trágica, nostálgica y sin vida. El contraste de los colores y las tonalidades con los que se expresa la escena de cada una de estas imágenes, hacen referencia a un ecosistema frío y seco, sin esperanzas ni posibilidad de vida. En general, los colores pasan de tonalidades azules (colores fríos), a tonalidades de color café, marrón, naranja y amarillo (colores cálidos). Es por eso por lo que el paisaje se muestra vacío, hacia un horizonte frío y sin esperanzas a consecuencia de la tala de árboles.

Finalmente, la metáfora de estas imágenes subyace dentro del núcleo como pieza clave y factor sorpresa en medio del plano de expresión: el humano y los dos animales decapitados. Razón por la cual el paisaje se expresa triste y nostálgico, puesto que quitarle la vida a un árbol provoca un desequilibrio en el ecosistema al grado de parecer la vida en los mismos. He aquí entonces, el equivalente simbólico de la frase: "Not only a tree is cut down", emitida en esta campaña y origen de su metáfora.

5.4.2 Campaña publicitaria *Honda*

La siguiente fase de este análisis iconográfico corresponde ahora a una campaña publicitaria presentada por *Honda* (empresa de origen japones encargada de la fabricación de automóviles y motocicletas, propulsores de vehículos terrestre, aéreo y acuático, en sí, componentes para la industria automotriz). Fue creada por la agencia de publicidad *Impact & Echo BBDO*, publicada el 22 de Julio del 2015 en el

país de Kuwait y es conocida con el título de “Confusos iraníes, confusos árabes, confusos indios, *Honda*.”

Consideramos pertinente realizar el estudio iconográfico de esta [campaña](#) (*imagen 34-36*) publicitaria a consecuencia del ingenio creativo con el fueron diseñadas estas imágenes, y, porque son un buen ejemplo de publicidad metafórica. Florecieron en el galardonado estudio de producción de arte *ESTILO3D* fundado en 2005. Los creadores y diseñadores de estas obras son: Cesar Jachan (director ejecutivo), Lokesh Achaiyah (director creativo), Jagjit Singh Sekhon (director de arte), Suresh Vamasani (jefe de producción), Faisal Al Fouzan (fotógrafo).

La estructura grafica de esta [campaña](#) (*imagen 34-36*), esta creada a partir del retoque fotográfico, fotomontaje, gráficos 3D, entre otros. Además, obtuvo el premio de la categoría *Outdoor & Golden Lions* por parte de *La Cannes Lions* (evento global dedicado aquellos que colaboran en áreas de comunicación creativa, publicidad y temas relacionados, llevado a cabo en Francia), ya que fue una de las mejores campañas publicitarias que destacaron por su impacto comunicativo y diseño creativo.

El título de esta campaña hace referencia a tres países de Asia occidental, con la intención de exponer lo confuso que resulta ser, seguir las instrucciones de los árabes, indios e iraníes cuando se les pide ayuda en la vialidad en busca de un lugar, dirección o destino. En consecuencia, *Honda* presenta esta campaña con el propósito de anunciar su nueva tecnología GPS equipada en su más reciente

automóvil de aquel entonces (2015). La frase “*Voice guidance at every turn Honda Accord 3.5 EX with GPS*”, que traducida es “guía de voz a cada paso”, acompaña y complementa el objetivo primordial la campaña funcionando como una descripción analógica en beneficio de la tecnología de esta empresa. La frase tiene como objetivo, dar paso a la presentación del imago tipo de la marca *Honda*, para hacer énfasis en la solución que ofrece esta respecto al problema de localización satelital de un lugar.

Las imágenes y las palabras pueden considerarse las metáforas de los productos, los vehículos de los mensajes publicitarios y, además, las fuentes para transmitir información crucial sobre los productos. Por lo tanto, los diseños gráficos y textuales son extremadamente críticos para un anuncio. Si las imágenes y las palabras se emplean o diseñan de manera inapropiada en los anuncios, no convencerán al público e incluso afectarán la percepción pública hacia los productos publicitados (Chao - Ming Yang, 2015, pág. 15).

En consecuencia, la función del mensaje textual de estas imágenes, hipotéticamente nos dice: para que no te pierdas en el camino, tenemos una “guía de voz a cada paso” con equipamiento GPS. De ahí se presenta al pie de esta, a la marca de la empresa, como elemento crucial de identidad que potencia el efecto del mensaje.

En el fondo de estas [imágenes](#) se muestra un paisaje desértico que al parecer es un paisaje o camino olvidado, un lugar deshabilitado y a la vez, un espacio desconcertante. En este podemos observar restos de basura, desperdicios industriales y llantas viejas que podrían simbolizar los restos de automóviles que

quedaron varados por no contar con GPS. Por último, tenemos un horizonte con abundante desierto contaminado sobre el que se expresa el mensaje de esta campaña. Pareciera ser que estas escenas se presentan de esta manera, para hacer connotar que hasta en los lugares más lejanos y escondidos, la efectividad tecnológica del GPS equipada en el nuevo Accord 2015 de *Honda*, te guiara a tu destino.

En los colores de estas escenas gráficas podemos percibir que son acordes al tipo de clima de cada País, dado que se juega un contraste entre los colores de la vestimenta de los personajes de cada escena, y entre las tonalidades del entorno de cada región. En consecuencia, esto hace que la estética de la imagen tenga una mejor identidad visual para la región en la que son presentadas. Pues estos personajes parados sobre la acera, destacan significativamente ante el entorno por la gama de colores contrastados en el fondo.

Ahora bien, si comparamos los estudios realizados por Chao (2015), de acuerdo con sus hipótesis, la preferencia publicitaria en el enmarcado de mensaje correspondería en este caso, a un producto simbólico expresado en una metáfora negativa. Negativa porque el brazo del hombre representa un laberinto entrecruzado que señala la dirección de un lugar. Esto nos transmite confusión y nos advierte que, el método anticuado para poder llegar en automóvil a un determinado lugar, con explicaciones de peatones, complica el proceso y ocasiona extravío. Si miramos detalladamente el recorrido del brazo, e intentamos seguir su trayectoria a partir del hombro, podemos encontrar que en cierto punto de la trayectoria se corta la

continuidad, y por lo tanto se pierde el camino que recorría el brazo. De tal manera, creemos que esto no es un error de diseño, sino más bien, que está diseñado así para hacer más evidentes las consecuencias de no tener en el automóvil GPS. Condicionalmente, la expresión gráfica de este laberinto enredado sin continuidad, es la explicación gráfica a decir que: las indicaciones que dan los indios, árabes e iraníes, son indicaciones imprecisas que provocan extravío. Es justamente esta parte del diseño, el argumento creativo expresado estratégicamente en la metáfora, y a su vez, publicidad que denota un problema de confusión y que connota la solución en la presentación del imagotipo de la marca de la empresa sin tener que mostrar su producto.

5.4.3 Campaña publicitaria *Durex*

Para finalizar el análisis iconográfico de este capítulo, presentaremos la campaña publicitaria de la marca *Durex*. Empresa dedicada a la fabricación de preservativos y encargada de vender seguridad, prevención y sobre todo placer en sus productos. Asimismo, analizaremos brevemente cada una de sus imágenes, para demostrar cómo es que el uso de la metáfora en la publicidad concibe eficientemente vender sus productos sin que se presenten explícitamente. *Durex* es una empresa a nivel mundial que fabrica diversos productos, reconocida principalmente por la venta de preservativos. Tiene su sede en Reino Unido, poseyendo como representante de esta a Reckitt Benckiser. Según la fuente consultada, *Durex* vende alrededor de un cuarto de las ventas de preservativos a nivel mundial, y se dice que fabrica un

aproximado de mil millones de unidades en sus diecisiete fábricas alrededor del mundo.

En las imágenes siguientes (37 y 38) el uso de la metáfora se utiliza para transmitir el mensaje que el espectador consume, mientras decodifica la inferencia recepcional que la imagen sugiere. De este modo, se logra vender el producto sin que él mismo esté presente, y al mismo tiempo, poder transmitir los beneficios obtenidos cuando se utilizan sus productos. A diferencia de la campaña publicitaria de *Honda*, la cual consiste en una ejecución gráfica más compleja en cuanto a su diseño y manipulación gráfica; *Durex* presenta desde el minimalismo, una ejecución más significativa basada en el concepto, que es expresada en la fotografía. La expresión textual y la síntesis, en todos los sentidos comunicacionales de la imagen. En sí, la decodificación de los mensajes expresados en esta campaña se basa en la manipulación fotográfica, la tipografía diseñada y el uso de colores connotativos e icónicos.

En el primer caso (*imagen 37*), tenemos un accesorio de juego para recién nacidos y en el segundo (*imagen 38*), un portabebés con una etiqueta de precio. En ambos casos se presenta a la marca con una etiqueta de precio en la parte inferior de la imagen. El fondo de estas imágenes es de color azul tenue con una degradación radial, y está diseñado de esta manera al parecer, para hacer alusión al color azul de la marca, aunque este se presenta en una tonalidad menos intensa. Los matices del fondo azul se degradan a tonalidades grises evocando seguridad y

confianza, por lo que, el placer estético de estas imágenes es apreciado gracias al juego armónico de colores tenues y contrastes de brillantes.

Por otro lado, las etiquetas colocadas en ambos elementos son la parte autentica e ingeniosa de esta publicidad, porque funcionan como los vehículos de transmisión metafórica que argumentan simbólicamente el alto precio de no usar condón y simultáneamente el bajo precio de usarlo. Esto se ve reflejado tanto en el mensaje figurativo de las imágenes como en la vida real. Si bien es cierto, resulta más económico gastar \$2.5 en un condón que \$140 en un artefacto de juego para bebés o \$217 en un portabebés.

De acuerdo con Petricevic (2015), este tipo de anuncios está creado por una metáfora de tipo pura. Ya que “este es un tipo de metáfora que representa algo completamente diferente de su producto; se utiliza para reemplazar el producto o los sentimientos que obtenemos de él” (Petricevic, 2020). En consecuencia, la función de estas imágenes demuestra lo costoso que puede ser, tener relaciones sexuales sin protección y lo beneficioso que resulta utilizar condones de la marca Durex. Así mismo, la publicidad metafórica de estas imágenes es además un mensaje de advertencia que favorece a la marca, porque connota en el espectador la prevención de un embarazo no deseado, y denota el ahorro económico a largo plazo, si se usan sus productos. Finalmente, esta campaña publicitaria de *Durex* vende sus productos estratégicamente, a través de conceptos como la prevención, la salud y el placer sugeridos por medio del diseño creativo de imágenes publicitarias como estas. En resumen, esta campaña de *Durex* sugiere la practicidad

y funcionalidad de sus productos de manera figurada, sustituyendo el producto que vende por un objeto de otra índole, pero que tiene relación causal negativa si no se utilizan los productos que esta empresa.

Dicho lo anterior y presentadas las distintas campañas publicitarias anteriores, sabemos cómo es que funciona la metáfora en la publicidad persuasiva y seductora en las imágenes, y, por ende, las implicaciones que ha tenido en nuestra sociedad contemporánea hiperconsumista. Aunado a la situación y recordando nuestro objetivo de estudio en esta investigación, presentaremos por último a un artista talentoso de identidad desconocida mejor conocido como Banksy. Creemos que las obras de este artista funcionan como aportes gráficos que develan la atrocidad del fenómeno publicitario, y consideramos también que sus trabajos son lo suficientemente icónicos y significativos para la viabilidad argumentativa de nuestra hipótesis en esta investigación.

5. Banksy ¿Antipublicidad?

“El street art o arte callejero tiene su origen en Nueva York en la década de los 60 y surgió como método de reivindicación y denuncia social.”

Culturavia 2016.

Presentamos ahora en esta investigación, a un artista de identidad oculta mejor conocido como Banksy. Este ícono del arte callejero expresa en sus obras una postura rebelde encargada de denunciar las implicaciones de un sistema capitalista agresivo y violento. La postura rebelde de Banksy presenta con crítica e ironía, una mirada a la publicidad que, paradójicamente consideramos antipublicidad. Los mensajes irónicos y satíricos de sus obras revelan verdades, denuncian injusticias y transgreden la moral autoritaria del sistema capitalista. En tal sentido, consideramos pertinente analizar las obras de Banksy porque contribuyen a la creación de mensajes críticos, mismos que, creemos, son un buen ejemplo de crítica gráfica, la cual podría funcionar como fuente de inspiración que sustente nuestro objeto de estudio. En ese mismo contexto, las obras de Banksy son un medio de expresión crítico que denuncia, y, por ello, pensamos que su modo de expresión puede servir a este estudio, en la construcción de carteles antipublicitarios.

Al mismo tiempo, el estudio de este apartado nos servirá para conocer más afondo las formas de expresión comunicativa, de un personaje icónico del arte callejero que busca evidenciar las atrocidades provocadas por la publicidad; dado que, su arte se manifiesta como un reclamo a esta. En efecto, sus obras son un acercamiento a lo que consideramos como antipublicidad. Las obras de Banksy nos plantean un reclamo irónico de una realidad consumista y comercial.

Es así como la publicidad nos vende ideologías, emociones y creencias que no existen (modelos ético-pedagógicos según Eco 1964), pero que al mismo tiempo las va creando un paso adelante con sus estrategias de manipulación mediática y

persuasión. Dicho de otro modo, Banksy critica los fenómenos sociales influidos por la publicidad. Debido a esto, la postura crítica de Banksy servirá a este estudio como ejemplo base para la construcción de nuestra hipótesis: considerando la función que el diseño gráfico puede llegar a tener en la creación de mensajes “antipublicitarios”, que, de algún modo, ayuden a restaurar el ideal colectivo en favor del bienestar común de la sociedad y el mundo.

En función de lo planteado en los apartados anteriores queremos abrir una pregunta (para la cual quizá no tengamos respuesta). ¿Es Banksy una especie de antipublicidad, tiene esta gráfica elementos críticos? Cuestión que valoraremos a través de la selección de algunas de sus obras.

Banksy es un artista anónimo cuya principal actividad se ha desarrollado en Bristol, Reino Unido. Se especula que nació alrededor de 1974. Se le considera como el artista urbano más prominente, ya que su arte urbano ha dejado huella en diferentes partes del mundo a través del estencil. El estencil han sido el medio más utilizado en sus obras, en ese nos enfocaremos, aunque ha incursionado en otras disciplinas que por el momento no abordaremos. Se sabe que coleccionistas internacionales y galerías privadas han realizado significativas exposiciones de sus obras en museos y han pagado grandes sumas de euros por ellas. Comenzó a pintar en las calles a partir de los años noventa del siglo pasado, junto a colegas grafiteros de su tiempo. Por lo tanto, su técnica esencial consiste en la creación de plantillas, las cuales tienen función sobre las paredes de las calles al ser cubiertas con pintura y aerosol. Al inicio, su arte no se basaba en plantillas, sino que lo hacía de manera

directa, es decir, su arte pasaba del aerosol a la pared mediante el movimiento de sus manos. El problema de esto era el tiempo que demoraba en terminar la obra y, por lo tanto, el riesgo de ser atrapado por las autoridades al ser una práctica ilegal.

Ahora bien, respecto a su estilo como artista encontramos el siguiente fragmento sobre Banksy, redactado por Pablo Díaz en el sitio web *La marca editorial*.

Su estilo indaga sobre los estímulos hacia el consumo desenfrenado o el culto a figuras de moda, como Ronald McDonalds o el ratón Mickey. Esto se ve, por ejemplo, en el esténcil en donde ubica a un grupo de niños izando una bolsa de nylon de un supermercado cual si fuera una bandera. Además, la infancia, es una figura recurrente en su obra. Como si el autor intentara advertir al resto de la población de los peligros que amenazan el futuro de las generaciones venideras. ([imagen 39](#))

Aunado a esto, el profesor de estética del Instituto Universitario de Educación a Distancia (UNED), Jordi Arrufat, considera que el uso del *esténcil* favorece la potencia icónica de sus obras, ya que, generalmente Banksy se ocupa de convertir el mensaje visual en dos tonalidades. En primer lugar, esto permite que la percepción del espectador sea más rápida en la asociación de los referentes simbólicos que utiliza, facilitando la comprensión de la obra. Y, en segundo lugar, favorece la claridad del mensaje propiciando la recepción de la obra al simplificarla. De esta forma Banksy crea una sintaxis entre el concepto y el contexto que expresa en sus obras. De acuerdo con Arrufat (2019), Banksy juega con los símbolos más reconocibles colocándolos en un contexto diferente del que pertenecen,

provocando extrañamiento y rareza en la asociación de los referentes simbólicos que utiliza en su mensaje, a esto se le conoce como tergiversación.

En el documental *Banksy sin permiso* publicado el 25 de marzo del 2019, se argumenta que: entre las exposiciones de sus obras en museos, y entre la creación de estas en las paredes de la urbe, fluye en la dialéctica, una relación entre la autorización y la no autorización. Banksy no pide permiso al realizar sus obras, porque su arte consiste en la sorpresa y en lo ilícito. Por ello, La UNED en *La 2 de TVE* (2019), argumenta que el público participa en una supuesta doble transgresión: la del artista al plasmar su obra en la calle sin aprobación de los dueños de la pared, y la de ser obras expuestas en museos sin el aparente permiso del autor. Finalmente, el arte de Banksy se fundó en las calles de la ciudad de Bristol, siendo que muchos de sus relatos gráficos, según Amparo de Haro (2019), son de incitación a la rebelión ciudadana. En síntesis, su arte pretende sacudir el intelecto humano en protesta hacia las injusticias y en favor de la libertad de expresión.

Por otra parte, las poéticas de Banksy que admiten a muchos espectadores hacen que los participantes del juego que operan en la obra sean evidentes, a pesar de que, se genere un extrañamiento en la forma de escribir su lenguaje gráfico por el uso penetrante de la sátira y la ironía en sus mensajes, Claramonte Arrufat (2019). De este modo, sus obras evocan en el espectador admiración e intriga, abriendo paso a una reflexión social, política y económica. Y mientras más se profundiza en la reflexión, el mensaje adquiere mayor complejidad en su interpretación. La sátira y la ironía en sus obras son características esenciales que distinguen a Banksy, y sin

duda alguna, su talento crítico con el que manifiesta un acto de rebeldía ante la injusticia, la libertad, y la opresión. A modo de ejemplo en el sitio web, *Artspace, con Banksy*, (2003) encontramos lo siguiente: Sus temas recurrentes (ratas, policía, niños) a menudo se presentan en yuxtaposiciones irónicas que critican la autoridad política, el consumismo y el terrorismo” (párr. 3).

Las obras de Banksy presentan una mirada crítica a hechos sociales, por lo que a continuación nos centraremos en los aspectos críticos de algunas de sus obras que hacen énfasis en la publicidad o ¿anti-publicidad? Como sabemos la identidad de Banksy permanece oculta, y por consiguiente los títulos de sus obras también. Sin embargo, para poder hacer referencia a algunas de sus obras utilizaremos títulos que les hagan referencia.

Iniciaremos con una de sus obras, que por falta de título llamaremos *Shopping Christ* o “Cristo en las compras”. Esta obra de Banksy revela sus principios anticapitalistas, antimaterialistas, y antisistema según lo comenta Marina Valcárcel (2016). El simbolismo que atañe a la crucifixión de Cristo es el referente esencial con el que ejerce poder antipublicitarios en esta obra, ya que, crea un doble discurso entre las compras (consumismo), y la crucifixión de esta figura icónica (ejecución de la libertad o esclavitud materialista). El poder de este mensaje es una denuncia a la cultura del hiperconsumo que sostiene la publicidad. [\(imagen 40\)](#)

La siguiente obra renombrada *El niño africano-corona de Burger King*, parte de un discurso irónico, al utilizar la famosa corona de Burger King (poderosa

empresa internacional de comida rápida estadounidense), sobre la cabeza de un niño africano en extrema desnutrición y pobreza. La ironía de esta obra sostiene la injusticia de una realidad tan cruda proveniente del capitalismo y el hiperconsumo. Dado que esta empresa produce comida excesivamente por todo el mundo, de hecho, la suficiente como para evitar la desnutrición. Por lo anterior se vuelve injusto tener a miles niños muriendo de hambre, mientras esta empresa multinacional genera grandes cantidades de despilfarro en alimentos. Según los datos de la FAO:

Despilfarro de alimentos: datos y cifras clave. El volumen mundial de despilfarro de alimentos se calcula en 1.600 millones de toneladas en el "equivalente de productos primarios". El despilfarro total de los alimentos para la parte comestible de este volumen equivale a 1.300 millones de toneladas.

De tal manera, creemos que esta obra de Banksy puede ser vista como antipublicidad, porque su enfoque crítico protesta contra los alcances que ha tenido la publicidad en relación al éxito de esta empresa. Aunado a esto, y teniendo en cuenta que el objetivo único y esencial de la publicidad es vender, incitar al consumo excesivo, esta obra de Banksy nos muestra lo contrario. Nos relata y hace evidentes las implicaciones de la publicidad, provocando en su obra una reflexión solidaria desde la ironía. Finalmente, el efecto de esta obra ataca ideológicamente al consumismo y el individualismo. [*\(imagen 41\)*](#)

La niña de Vietnam, napalm. En este caso, el efecto que tiene la publicidad de la empresa *McDonald's* y el icono del ratón de la compañía *Wald Disney*,

demuestran desde el sarcasmo, las brutales implicaciones que tuvo la guerra en Vietnam como intervención norteamericana. ([imagen 42](#))

Kim Phuc es la niña desnuda que se encuentra en medio de estos dos iconos estadounidenses, y es llevada de las manos como manifiesto de las implicaciones que tuvieron las guerras empresariales y políticas de los Estados Unidos en la aldea vietnamita de Kim Phuc. La [fotografía](#) (*Imagen 43*) original sobre la que se basó Banksy, fue tomada por Nick Ut el 8 de junio de 1972, durante el bombardeo con napalm sobre la aldea en la que vivía Kim Phuc. Banksy utiliza al ratón de Wald Disney y al Ronald de McDonald's como una forma de hacer evidentes a los responsables de este brutal acto. El primero por representar la supuesta moral autoritaria de Estados Unidos, y el segundo por ser unos de los ejemplos más conocidos del hiperconsumo capitalista. En resumen, la obra de Banksy pareciera hacer hincapié en la injusticia de que: la destrucción y el sufrimiento de pueblos y estados dominados por naciones primermundistas, como Estados Unidos de donde proviene estos iconos del consumo y entretenimiento (Ronald Mac Donal y Micky Mouse), es, el medio que provee el bienestar de sus naciones.

La siguiente [imagen](#) (*imagen 44*) de Banksy es la intervención de una fotografía tomada el 5 de junio de 1968. La foto original fue tomada por los fotógrafos estadounidenses Jeff Widener, para la agencia *Associated Press* y Charlie Cole, para la revista *Newsweek*; el británico Stuart Franklin, para la agencia *Magnum Photos*; y el hongkonés Arthur Tsang, para la agencia *Reuters*. Fue tomada en la plaza de Tiananmén de la República Popular de China. En ella se muestra el bloqueo de tres

tanques de guerra por un joven chino, el cual es amenazado por ser aplastado. La escena fue captada en medio de una manifestación estudiantil contra el gobierno chino, en busca de solución ante un acto de protesta por la democracia alrededor de 1989.

El ingenio de Banksy yace en la intervención de las palabras “Golf Sale”, puestas sobre el cartel que sostiene el joven chino. Más una flecha que apunta en dirección contraria a la trayectoria de los tanques de guerra. En MyArtBroker. 2020, se argumenta:

El hombre se paró directa y desafiante frente a los tanques militares chinos que intentaban bloquear su camino a través de Beijing. Es ampliamente considerado uno de los actos más notables de intervención no violenta y es una imagen icónica del siglo XX. En su interpretación, Banksy recrea la escena en blanco y negro, como es típico de su estilo, el manifestante se para frente a tres tanques imponentes, y en su mano, Banksy ha insertado un letrero, simplemente leyendo GOLF SALE.

Por lo tanto, esta obra de Banksy es una intervención satírica. Porque transforma el hecho social (protesta) en una especie de anuncio crítico para el pueblo, a decir que: la rebelión del pueblo en contra del poder autoritario del gobierno favorece la oportunidad de expresión y proclama el valor y derecho que tiene sus habitantes. Con la frase *golf sale* y la flecha que apunta en dirección contraria a la trayectoria de los tanques, Banksy denuncia la opresión del gobierno chino y pone de manifiesto el poder de protesta que se rebela ante las políticas del gobierno. Como es evidente, consideramos algunas de las obras de Banksy, como

antipublicidad ò contrapublicidad. Ahora bien, si comparamos la publicidad persuasiva creada por Edward Bernays, o la propaganda para guerra Nazi creada por Joseph Goebbels, con las obras de Banksy, estaríamos hablando de la posibilidad de un fenómeno antipublicitario.

Antipublicidad

A continuación, presentaremos algunos aportes de diferentes fuentes, con la intención de sumar información útil que nos sirva para hacer más entendible el concepto de antipublicidad que intentamos consolidar, y del cual, creemos, en algún futuro tendrá bases sólidas para la ciencia, el diseño y el arte.

- La *web subvertise.org* daba una famosa definición de contrapublicidad: La pintada en la pared, la pegatina en la farola, la frase modificada de una valla publicitaria, la camiseta-parodia... La clave está en la redefinición y reconquista de nuestro entorno arrancándolo de las manos de las grandes empresas.

- Por otra parte, *Naomi Klein*, en su *best-seller No Logo*, utiliza el concepto de «piratería publicitaria»:

Aquellos que parodian anuncios y asaltan vallas callejeras para desvelar la verdad profunda oculta tras los eufemismos publicitarios. Se mezclan el grafiti, el arte moderno, el bricolaje punky y el espíritu bromista.

- La revista contrapublicitaria *Malababa* afirma que:

Hoy, la contrapublicidad es una herramienta de resistencia y lucha contra los discursos y los abusos de las fuerzas de poder dominantes, contra los intereses de las grandes corporaciones, que se apropian y comercializan el espacio público, y contra las formas y dimensiones que adquiere la publicidad en una sociedad saturada de consumo y valores mercantilistas.

Finalmente, Banksy es un elemento crítico porque crea a través de sus obras, una especie de protesta, una denuncia gráfica o activismo gráfico a la injusticia de quienes manejan el poder. Revela desde la sátira y la ironía, las verdades y el origen de la opresión, los abusos de la autoridad y las implicaciones de un mundo social hiperconsumista. ¿Es Banksy una especie de antipublicidad? De acuerdo con los aportes anteriores y lo investigado hasta el momento, creemos que Banksy es un artista indeleble que se manifiesta ante la sociedad como un fenómeno rebelde, que va en contra de los principios de la publicidad. En síntesis, especulamos que el arte de Banksy es una especie de antipublicidad. Dicho de otro modo, podemos decir que sus obras son paradigmáticas del arte urbano que se manifiesta en contra de los ideales políticos del capitalismo, del consumismo global y del abuso de autoridad. Y finalmente, la rebeldía de su arte tiene que ver con un acto antisistema, anticapitalista y por lo tanto antipublicitario.

6. Conclusiones

De acuerdo con los antecedentes sociohistóricos de la publicidad, su evolución, y el poder de persuasión con el que incita, controla, y manipula las decisiones y emociones de los individuos en la actualidad, ultimaremos este tema de investigación contribuyendo con las siguientes conclusiones.

La publicidad tiene su génesis en el mercado de la antigua Egipto, y nace ante la necesidad de difundir información. Finalmente toma forma y postura en la revolución industrial, ya que se manifiesta el cartel como el medio esencial de comunicación publicitaria.

Dentro del análisis expuesto, nos dimos cuenta de que los inicios del cartel estaban enfrascados en el lenguaje escrito únicamente. Sin embargo, las obras de Jules Cheret y Toulouse Lautrec consiguen reinventar el modo de hacer carteles, aunque, desde nuestra postura crítica, podemos deducir que la forma en la que abordan el desnudismo y la provocación sexual femenina en sus carteles es un insulto machista en nuestros tiempos. No obstante, gracias al talento artístico de estos autores, la publicidad comienza a ganar terreno en el mundo del espectáculo, la industria la música, el teatro y el arte en general.

Recapitulando, ante el surgimiento de las dos guerras mundiales, la publicidad ejerce un nuevo modo de comunicación orientado al control social y a la manipulación mediática. Esto nos lleva a demostrar que los procesos de comunicación publicitaria, ante crisis catastróficas; ejercen cambios significativos en

su modo de producción gráfica. Lo anterior, favorece la creación de ideologías que benefician los intereses particulares de las hegemonías por encima del bienestar común de las masas. En consecuencia, la influencia social enriquece el estudio de estrategias publicitarias específicas, más enfocadas al progreso de la industria y los intereses del gobierno, que al beneficio y/o progreso de sus habitantes.

Las implicaciones publicitarias y propagandísticas del siglo XX, se presentan como el medio de poder comunicativo más eficaz para estructurar el pensar y sentir de las masas en beneficio de un mundo capitalista. El ejemplo más crucial argumenta: No puede haber democracia en ningún lado, excepto en una sociedad capitalista. La intención de esta mentira construye una ideología social en beneficio de las industrias, empresas y el gobierno. Y así, los gobiernos dirigen el poder, y las empresas e industrias están al mando de los deseos personales de los individuos para fortalecer el hiperconsumo.

Frente a las evidencias recaudadas en el tercer capítulo de esta investigación, podemos asumir que la publicidad funge como herramienta masiva de comunicación, y es el medio más efectivo que se expresa a través de los *mass media*. Esto sucede a través de un incesante bombardeo ideológico transmitido por los *mass media*, el cual ataca las emociones y violenta la integridad de las personas, a través de un flujo constante de mensajes subliminales. Debido a esto, el consumidor actúa de manera impulsiva ante el placer estético de las mercancías, y ante la toma de decisiones de compra. A tal grado de ser los individuos sociales

protagonistas de una película destructiva y devorante dirigida por la publicidad, hablando metafóricamente.

Gran parte de nuestro sistema capitalista está influido por un tipo de publicidad y propaganda específica, encaminada a la manipulación mediática el control social y la persuasión emotiva. En síntesis, creemos que los consumidores son productos de la publicidad, porque mantienen viva la fuente inagotable del combustible para la maquinaria *consumo-producción*, con la que se rige el capitalismo.

Tras el análisis definido en el cuarto capítulo, Cassandre y Savignac abren paso a los estudios iconográficos de la imagen publicitaria de esta investigación. Dicho análisis nos demuestra, que ambos destacaron por el poder de impacto simbólico que tienen sus obras, y por la legibilidad visual con la que se pueden leer sus carteles. El impacto simbólico de sus obras definió un nuevo paradigma de comunicación publicitaria, al ser, por su fuerza gestáltica y fuerza de impacto, el medio de transmisión de mensajes más efectivo aclamado por un mundo en busca de estabilidad, progreso y control de las masas.

En última instancia, el éxito de la gráfica de estos dos grandes artistas del siglo XX se debe a una eficaz estructuración de los elementos icónico-textuales, dado que, ambos autores consiguieron simbolizar los productos y servicios, en beneficio del consumo y el avance económico. Su originalidad es resultado de un proceso de síntesis y un proceso de simbolización creados a partir de la creatividad

de estos artistas del siglo XX. Cada uno con su estilo, logra persuadir a una gran cantidad de consumidores, dando como resultado el posicionamiento y crecimiento de múltiples empresas que hoy en día son líderes en el mercado.

Hasta ahora hemos concluido con la evolución de la publicidad y el papel que ha desempeñado en el mundo de las mercancías, además del poder de manipulación y seducción que tiene en los *mass media*.

El análisis iconográfico de esta investigación, nos ha permitido conocer los diferentes tipos de expresión en el lenguaje gráfico en la imagen publicitaria. En tal contexto, la retórica visual es el lenguaje que se ocupa de sistematizar los modos de expresión que provocan la persuasión, la estética y la seducción en la imagen publicitaria. En consecuencia, el objetivo de esta investigación titulada, *El producto ausente*, se concentra en el uso de la figura retórica de la metáfora. Dentro de este marco, el papel que juega la tipografía es de suma importancia, pues, funge como pieza indispensable de expresión en el lenguaje gráfico. En última instancia, la composición de una imagen que se expresa a través del diseño tipográfico exclusivamente, es el resultado de una estrategia de diseño figurado y, por lo tanto, un lenguaje de expresión metafórico.

Las evaluaciones del cuarto capítulo nos han permitido demostrar, que el uso de la metáfora en la publicidad concibe atraer con mayor facilidad y por más tiempo la atención del consumidor, a causa de que favorece un diálogo interno con el viandante. Prueba de ello se hace evidente, en la eficacia persuasiva que provoca la

metáfora y en el poder de su síntesis al crear yuxtaposiciones en los elementos, es decir, el momento en el que se funde al concepto con la forma. En relación con lo anterior, la metáfora funciona como herramienta de persuasión que inhibe la barrera psicológica del consumidor, logrando hacer que el producto o servicio anunciado; transmita sus significados simbólicos sin que él mismo esté presente.

Esto, se logra a través de un lenguaje figurado que supone decir algo por medio de dos elementos o conceptos pertenecientes a distintas realidades, pero que al interaccionar en un mismo espacio (yuxtaposición) comparten similitudes de expresión en los objetos, logrando así, el objetivo del mensaje. Dicha relación entre dos objetos surge efecto en la mente del consumidor denotando el objetivo del mensaje (comprar), y connotando el significado de su simbología (emociones, sensaciones y motivos específicos) hacia el producto o servicio publicitado.

Como pudimos observar, las campañas de Orbit, Sensodyne, Greenpeace, Honda y Durex presentadas en esta investigación, conciben tener un impacto visual fuerte en la audiencia gracias a su originalidad y poder de persuasión, pero esencialmente gracias al poder creativo con el que se teje el mensaje a través de la metáfora. Siendo esta última, la estrategia de comunicación persuasiva más efectiva en el mundo de la comunicación publicitaria del cartel. Este medio de expresión se caracteriza por ser una imagen estática, fija con gran poder de impacto comunicativo y es por ello que consideramos al cartel como el medio mejor adaptado para trascender en la comunicación publicitaria.

De acuerdo con nuestra hipótesis, el tipo de comunicación que pretendemos construir, base a nuestro objeto de estudio, se encaminaría a un tipo de comunicación antipublicitaria. Porque paradójicamente construiríamos publicidad que no vende, es decir, sugeriríamos mensajes de cambio social mediante el diseño gráfico. De tal manera que se logre restaurar el daño ocasionado por las implicaciones de publicidad. Para tal efecto, con la creación de campañas antipublicitarias creemos que es posible dar el primer paso a un acto humanitario, en beneficio del mundo en el que somos, siendo el cartel nuestro fusil de asalto.

Sostenemos que el cartel será nuestro mejor partido, porque tiene un poder de impacto sobrevalorado por la audiencia. Dado que, el poder de la imagen logra significar mucho más el mensaje, que los medios televisivos o el cine. En consecuencia, su carga emotiva y artística le permite tener un impacto convincente en las personas ya que no solo transmite significados, sino que dosifica una cierta cantidad de placer estético a través de su fascinación visual y percepción sensual. Esta dosificación va a depender de la originalidad, legibilidad, grado de abstracción y síntesis, capacidad de simbolización y del tipo de lenguaje visual que se utilice.

Por otra parte, pudimos ver cómo es que la evolución del arte visual de las campañas publicitarias presentadas se debe en gran medida al uso de la metáfora como forma de expresión de su lenguaje. Lograr el producto ausente en la publicidad, permite al diseñador gráfico explotar al máximo sus capacidades creativas y comunicativas. Dado que, es un proceso complejo que requiere una fuerte capacidad de abstracción, síntesis y creatividad. Al unir los referentes

conceptuales del mensaje en un mismo espacio, se consigue llegar a la metáfora, y en su núcleo, se concentra la información necesaria que referirá al producto ausente y que expresará la esencia del mensaje.

Así mismo podemos inferir que el producto ausente en la publicidad, nos permite intensificar la comunicación del mensaje mientras que se refuerzan los valores de la marca, y se determina un tipo de lenguaje especial (códigos) entre los anuncios de la marca y el consumidor. Es por esto por lo que creemos que se debe transmitir el mensaje desde su funcionalidad simbólica y metafórica. El producto o servicio debe mediante el diseño de su imagen, transmitir los valores referenciales que le darán significado al producto. En síntesis, la publicidad metafórica crea un tipo de anzuelo gráfico para persuadir el intelecto del consumidor y para remover sus emociones.

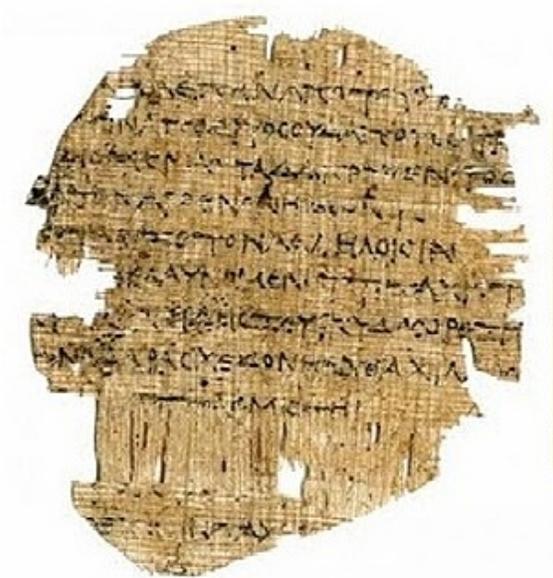
En última instancia, la publicidad metafórica logra direccionar todos los argumentos del mensaje, en beneficio de la marca y en beneficio del consumidor, utilizando la expresión simbólica de los conceptos incluidos en el mensaje. En síntesis, la propuesta de este trabajo de investigación sugiere utilizar los métodos de persuasión y seducción que utiliza la publicidad, pero a la inversa. Con la finalidad de remover; mediante la metáfora, el inconsciente, las emociones y el intelecto de las masas hacia una cultura *regenerativa responsable de su consumo*.

Para finalizar, las deducciones de este proceso nos han orillado a plantear dos frases que consideramos, califican en su totalidad el fenómeno de la publicidad:

vender emociones y no razones, es la frase que mejor describe las estrategias publicitarias contemporáneas. Y: *primero consumo, luego existo*, irónicamente pareciera ser el fenómeno psicológico que ha dejado la cultura de la publicidad en nuestra sociedad. En tanto al mensaje persuasivo que se expresa en los *mass media*, comprendimos que su objetivo consistía en controlar a las masas y manipular los deseos inconscientes de los individuos. Vender seguridad, progreso, estatus social y bienestar por medio de las mercancías y servicios, es la misión de la publicidad que se manifiesta en la psicología del consumidor. Así como también fortalecer la economía de las oligarquías y la de los políticos empresariales. En sí, el fenómeno publicitario funge como actividad de dominio psicológico y emocional en las masas.

Estas constituciones del fenómeno publicitario son las responsables de un mundo capitalista, violento e injusto. Es por ello por lo que pretendemos encaminar las estrategias de persuasión publicitarias, a procesos de comunicación visual en el diseño gráfico, utilizando como medio de expresión en el mensaje a la metáfora y como soporte al cartel. Y de este modo, intentar que la cultura del consumo tenga una fractura provocada por el poder de la imagen que será difundido en campañas antipublicitarias, encargadas de hacer conciencia ambientalista, reclamo anticapitalista y protesta *anticonsumista*.

8. Bloque de imágenes.



“Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero
A quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro”

Imagen 1 Antigüedad. “Primeras manifestaciones publicitarias”. Egipto Tebas 1200 a.C.



SINGER
 MÁQUINAS PARA COSER
23-CARRETAS-25
 MADRID

SE REMITEN GRATIS CATÁLOGOS ILUSTRADOS

LA GRIPE HA DEJADO



RASTROS

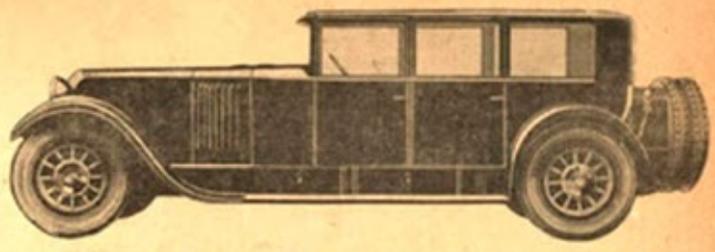
Por sus virtudes
 adquiridas por
 CARLOS BAYER



TÓNICO BAYER
 Enriquezca la sangre - Fortifica todo el organismo.

MUNDO AL DIA

RENAULT. Quién no se acuerda de Paris al ver un **RENAULT?**



Piense usted lo que es tener un automóvil que consuma
8 botellas **100** kilómetros
 gasolina por cada que
 recorra

Esto es tener un **RENAULT.** No hay otro auto igual.

Agente: JOSE DEL C. GUTIERREZ.
 Calle 12, número 197.—Teléfono 30-71.



BELLEZA de los **PECHOS**
 Su Desarrollo, Endurecimiento y Tersura
 se consigue en dos meses, con las

PILULES ORIENTALES

del **D^r RATIÉ**, 5, Pasaje Verdeau, 5, Paris.

Sin perjudicar la salud, las únicas que *embellecen* la garganta, dando al seno, la *exhuberancia* y *tersura* deseada. Especialidad la más antigua y renombrada, aprobada por eminencias médicas de todos países.

Imagen 2 Publicidad a partir del siglo XVII.

20.05.49



Imagen 3 Publicidad afiche "Cola-Cao" 1949.

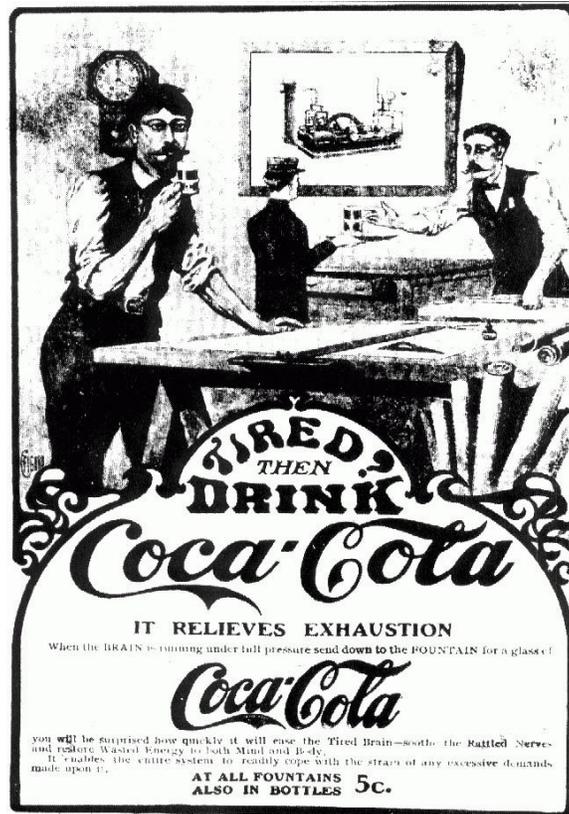


Imagen 4 Publicidad Coca Cola 1891.

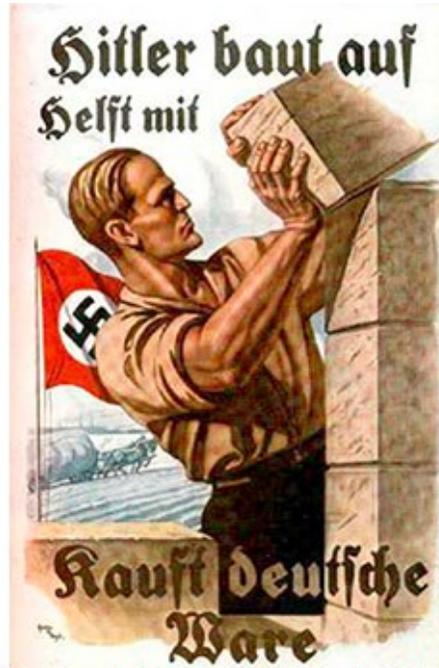


Imagen 5 Goebbels. Propaganda Nazi.

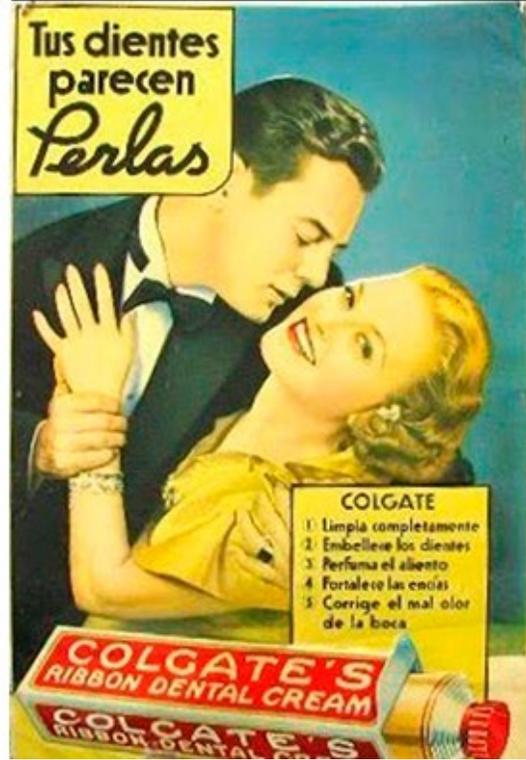
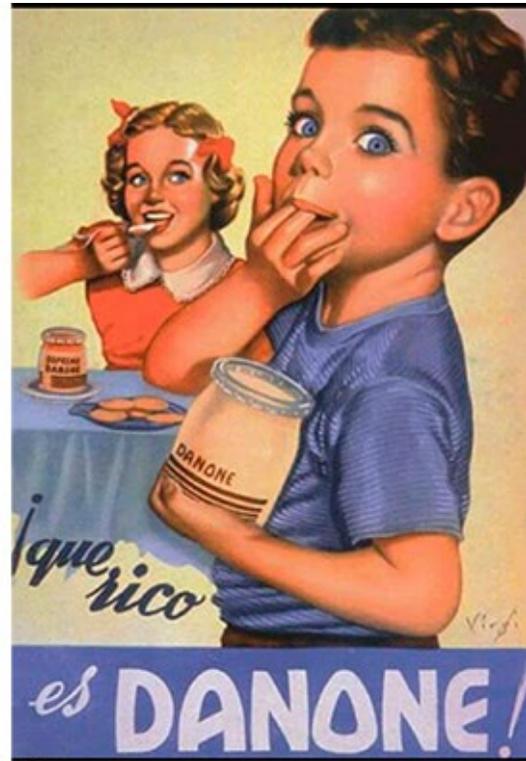


imagen 6 Publicidad del siglo XX



imagen 7 Feria mundial de 1939. Estructura esférica blanca.



imagen 8 Primeros carteles de Jules Cheret. 1883-1890.



A vintage advertisement for Saxoléine kerosene. The illustration shows a woman with voluminous red hair, wearing a bright yellow, draped dress, leaning over a table. She is adjusting a lamp with a pleated, multi-colored shade and a brass base. The background is a dark, textured green. The text is prominently displayed at the bottom in a large, dark blue serif font.

Saxoléine
PÉTROLE DE SURETÉ
EXTRA-BLANC-DÉODORISÉ-ININFLAMMABLE
en Bidons Plombés de 5 litres

Armes D&D L'Américain, Au Régiment, 1870-1871, 1872-1873, 1874-1875, 1876-1877, 1878-1879, 1880-1881, 1882-1883, 1884-1885, 1886-1887, 1888-1889, 1890-1891, 1892-1893, 1894-1895, 1896-1897, 1898-1899, 1900-1901, 1902-1903, 1904-1905, 1906-1907, 1908-1909, 1910-1911, 1912-1913, 1914-1915, 1916-1917, 1918-1919, 1920-1921, 1922-1923, 1924-1925, 1926-1927, 1928-1929, 1930-1931, 1932-1933, 1934-1935, 1936-1937, 1938-1939, 1940-1941, 1942-1943, 1944-1945, 1946-1947, 1948-1949, 1950-1951, 1952-1953, 1954-1955, 1956-1957, 1958-1959, 1960-1961, 1962-1963, 1964-1965, 1966-1967, 1968-1969, 1970-1971, 1972-1973, 1974-1975, 1976-1977, 1978-1979, 1980-1981, 1982-1983, 1984-1985, 1986-1987, 1988-1989, 1990-1991, 1992-1993, 1994-1995, 1996-1997, 1998-1999, 2000-2001, 2002-2003, 2004-2005, 2006-2007, 2008-2009, 2010-2011, 2012-2013, 2014-2015, 2016-2017, 2018-2019, 2020-2021, 2022-2023, 2024-2025, 2026-2027, 2028-2029, 2030-2031, 2032-2033, 2034-2035, 2036-2037, 2038-2039, 2040-2041, 2042-2043, 2044-2045, 2046-2047, 2048-2049, 2050-2051, 2052-2053, 2054-2055, 2056-2057, 2058-2059, 2060-2061, 2062-2063, 2064-2065, 2066-2067, 2068-2069, 2070-2071, 2072-2073, 2074-2075, 2076-2077, 2078-2079, 2080-2081, 2082-2083, 2084-2085, 2086-2087, 2088-2089, 2090-2091, 2092-2093, 2094-2095, 2096-2097, 2098-2099, 2100-2101, 2102-2103, 2104-2105, 2106-2107, 2108-2109, 2110-2111, 2112-2113, 2114-2115, 2116-2117, 2118-2119, 2120-2121, 2122-2123, 2124-2125, 2126-2127, 2128-2129, 2130-2131, 2132-2133, 2134-2135, 2136-2137, 2138-2139, 2140-2141, 2142-2143, 2144-2145, 2146-2147, 2148-2149, 2150-2151, 2152-2153, 2154-2155, 2156-2157, 2158-2159, 2160-2161, 2162-2163, 2164-2165, 2166-2167, 2168-2169, 2170-2171, 2172-2173, 2174-2175, 2176-2177, 2178-2179, 2180-2181, 2182-2183, 2184-2185, 2186-2187, 2188-2189, 2190-2191, 2192-2193, 2194-2195, 2196-2197, 2198-2199, 2200-2201, 2202-2203, 2204-2205, 2206-2207, 2208-2209, 2210-2211, 2212-2213, 2214-2215, 2216-2217, 2218-2219, 2220-2221, 2222-2223, 2224-2225, 2226-2227, 2228-2229, 2230-2231, 2232-2233, 2234-2235, 2236-2237, 2238-2239, 2240-2241, 2242-2243, 2244-2245, 2246-2247, 2248-2249, 2250-2251, 2252-2253, 2254-2255, 2256-2257, 2258-2259, 2260-2261, 2262-2263, 2264-2265, 2266-2267, 2268-2269, 2270-2271, 2272-2273, 2274-2275, 2276-2277, 2278-2279, 2280-2281, 2282-2283, 2284-2285, 2286-2287, 2288-2289, 2290-2291, 2292-2293, 2294-2295, 2296-2297, 2298-2299, 2300-2301, 2302-2303, 2304-2305, 2306-2307, 2308-2309, 2310-2311, 2312-2313, 2314-2315, 2316-2317, 2318-2319, 2320-2321, 2322-2323, 2324-2325, 2326-2327, 2328-2329, 2330-2331, 2332-2333, 2334-2335, 2336-2337, 2338-2339, 2340-2341, 2342-2343, 2344-2345, 2346-2347, 2348-2349, 2350-2351, 2352-2353, 2354-2355, 2356-2357, 2358-2359, 2360-2361, 2362-2363, 2364-2365, 2366-2367, 2368-2369, 2370-2371, 2372-2373, 2374-2375, 2376-2377, 2378-2379, 2380-2381, 2382-2383, 2384-2385, 2386-2387, 2388-2389, 2390-2391, 2392-2393, 2394-2395, 2396-2397, 2398-2399, 2400-2401, 2402-2403, 2404-2405, 2406-2407, 2408-2409, 2410-2411, 2412-2413, 2414-2415, 2416-2417, 2418-2419, 2420-2421, 2422-2423, 2424-2425, 2426-2427, 2428-2429, 2430-2431, 2432-2433, 2434-2435, 2436-2437, 2438-2439, 2440-2441, 2442-2443, 2444-2445, 2446-2447, 2448-2449, 2450-2451, 2452-2453, 2454-2455, 2456-2457, 2458-2459, 2460-2461, 2462-2463, 2464-2465, 2466-2467, 2468-2469, 2470-2471, 2472-2473, 2474-2475, 2476-2477, 2478-2479, 2480-2481, 2482-2483, 2484-2485, 2486-2487, 2488-2489, 2490-2491, 2492-2493, 2494-2495, 2496-2497, 2498-2499, 2500-2501, 2502-2503, 2504-2505, 2506-2507, 2508-2509, 2510-2511, 2512-2513, 2514-2515, 2516-2517, 2518-2519, 2520-2521, 2522-2523, 2524-2525, 2526-2527, 2528-2529, 2530-2531, 2532-2533, 2534-2535, 2536-2537, 2538-2539, 2540-2541, 2542-2543, 2544-2545, 2546-2547, 2548-2549, 2550-2551, 2552-2553, 2554-2555, 2556-2557, 2558-2559, 2560-2561, 2562-2563, 2564-2565, 2566-2567, 2568-2569, 2570-2571, 2572-2573, 2574-2575, 2576-2577, 2578-2579, 2580-2581, 2582-2583, 2584-2585, 2586-2587, 2588-2589, 2590-2591, 2592-2593, 2594-2595, 2596-2597, 2598-2599, 2600-2601, 2602-2603, 2604-2605, 2606-2607, 2608-2609, 2610-2611, 2612-2613, 2614-2615, 2616-2617, 2618-2619, 2620-2621, 2622-2623, 2624-2625, 2626-2627, 2628-2629, 2630-2631, 2632-2633, 2634-2635, 2636-2637, 2638-2639, 2640-2641, 2642-2643, 2644-2645, 2646-2647, 2648-2649, 2650-2651, 2652-2653, 2654-2655, 2656-2657, 2658-2659, 2660-2661, 2662-2663, 2664-2665, 2666-2667, 2668-2669, 2670-2671, 2672-2673, 2674-2675, 2676-2677, 2678-2679, 2680-2681, 2682-2683, 2684-2685, 2686-2687, 2688-2689, 2690-2691, 2692-2693, 2694-2695, 2696-2697, 2698-2699, 2700-2701, 2702-2703, 2704-2705, 2706-2707, 2708-2709, 2710-2711, 2712-2713, 2714-2715, 2716-2717, 2718-2719, 2720-2721, 2722-2723, 2724-2725, 2726-2727, 2728-2729, 2730-2731, 2732-2733, 2734-2735, 2736-2737, 2738-2739, 2740-2741, 2742-2743, 2744-2745, 2746-2747, 2748-2749, 2750-2751, 2752-2753, 2754-2755, 2756-2757, 2758-2759, 2760-2761, 2762-2763, 2764-2765, 2766-2767, 2768-2769, 2770-2771, 2772-2773, 2774-2775, 2776-2777, 2778-2779, 2780-2781, 2782-2783, 2784-2785, 2786-2787, 2788-2789, 2790-2791, 2792-2793, 2794-2795, 2796-2797, 2798-2799, 2800-2801, 2802-2803, 2804-2805, 2806-2807, 2808-2809, 2810-2811, 2812-2813, 2814-2815, 2816-2817, 2818-2819, 2820-2821, 2822-2823, 2824-2825, 2826-2827, 2828-2829, 2830-2831, 2832-2833, 2834-2835, 2836-2837, 2838-2839, 2840-2841, 2842-2843, 2844-2845, 2846-2847, 2848-2849, 2850-2851, 2852-2853, 2854-2855, 2856-2857, 2858-2859, 2860-2861, 2862-2863, 2864-2865, 2866-2867, 2868-2869, 2870-2871, 2872-2873, 2874-2875, 2876-2877, 2878-2879, 2880-2881, 2882-2883, 2884-2885, 2886-2887, 2888-2889, 2890-2891, 2892-2893, 2894-2895, 2896-2897, 2898-2899, 2900-2901, 2902-2903, 2904-2905, 2906-2907, 2908-2909, 2910-2911, 2912-2913, 2914-2915, 2916-2917, 2918-2919, 2920-2921, 2922-2923, 2924-2925, 2926-2927, 2928-2929, 2930-2931, 2932-2933, 2934-2935, 2936-2937, 2938-2939, 2940-2941, 2942-2943, 2944-2945, 2946-2947, 2948-2949, 2950-2951, 2952-2953, 2954-2955, 2956-2957, 2958-2959, 2960-2961, 2962-2963, 2964-2965, 2966-2967, 2968-2969, 2970-2971, 2972-2973, 2974-2975, 2976-2977, 2978-2979, 2980-2981, 2982-2983, 2984-2985, 2986-2987, 2988-2989, 2990-2991, 2992-2993, 2994-2995, 2996-2997, 2998-2999, 3000-3001, 3002-3003, 3004-3005, 3006-3007, 3008-3009, 3010-3011, 3012-3013, 3014-3015, 3016-3017, 3018-3019, 3020-3021, 3022-3023, 3024-3025, 3026-3027, 3028-3029, 3030-3031, 3032-3033, 3034-3035, 3036-3037, 3038-3039, 3040-3041, 3042-3043, 3044-3045, 3046-3047, 3048-3049, 3050-3051, 3052-3053, 3054-3055, 3056-3057, 3058-3059, 3060-3061, 3062-3063, 3064-3065, 3066-3067, 3068-3069, 3070-3071, 3072-3073, 3074-3075, 3076-3077, 3078-3079, 3080-3081, 3082-3083, 3084-3085, 3086-3087, 3088-3089, 3090-3091, 3092-3093, 3094-3095, 3096-3097, 3098-3099, 3100-3101, 3102-3103, 3104-3105, 3106-3107, 3108-3109, 3110-3111, 3112-3113, 3114-3115, 3116-3117, 3118-3119, 3120-3121, 3122-3123, 3124-3125, 3126-3127, 3128-3129, 3130-3131, 3132-3133, 3134-3135, 3136-3137, 3138-3139, 3140-3141, 3142-3143, 3144-3145, 3146-3147, 3148-3149, 3150-3151, 3152-3153, 3154-3155, 3156-3157, 3158-3159, 3160-3161, 3162-3163, 3164-3165, 3166-3167, 3168-3169, 3170-3171, 3172-3173, 3174-3175, 3176-3177, 3178-3179, 3180-3181, 3182-3183, 3184-3185, 3186-3187, 3188-3189, 3190-3191, 3192-3193, 3194-3195, 3196-3197, 3198-3199, 3200-3201, 3202-3203, 3204-3205, 3206-3207, 3208-3209, 3210-3211, 3212-3213, 3214-3215, 3216-3217, 3218-3219, 3220-3221, 3222-3223, 3224-3225, 3226-3227, 3228-3229, 3230-3231, 3232-3233, 3234-3235, 3236-3237, 3238-3239, 3240-3241, 3242-3243, 3244-3245, 3246-3247, 3248-3249, 3250-3251, 3252-3253, 3254-3255, 3256-3257, 3258-3259, 3260-3261, 3262-3263, 3264-3265, 3266-3267, 3268-3269, 3270-3271, 3272-3273, 3274-3275, 3276-3277, 3278-3279, 3280-3281, 3282-3283, 3284-3285, 3286-3287, 3288-3289, 3290-3291, 3292-3293, 3294-3295, 3296-3297, 3298-3299, 3300-3301, 3302-3303, 3304-3305, 3306-3307, 3308-3309, 3310-3311, 3312-3313, 3314-3315, 3316-3317, 3318-3319, 3320-3321, 3322-3323, 3324-3325, 3326-3327, 3328-3329, 3330-3331, 3332-3333, 3334-3335, 3336-3337, 3338-3339, 3340-3341, 3342-3343, 3344-3345, 3346-3347, 3348-3349, 3350-3351, 3352-3353, 3354-3355, 3356-3357, 3358-3359, 3360-3361, 3362-3363, 3364-3365, 3366-3367, 3368-3369, 3370-3371, 3372-3373, 3374-3375, 3376-3377, 3378-3379, 3380-3381, 3382-3383, 3384-3385, 3386-3387, 3388-3389, 3390-3391, 3392-3393, 3394-3395, 3396-3397, 3398-3399, 3400-3401, 3402-3403, 3404-3405, 3406-3407, 3408-3409, 3410-3411, 3412-3413, 3414-3415, 3416-3417, 3418-3419, 3420-3421, 3422-3423, 3424-3425, 3426-3427, 3428-3429, 3430-3431, 3432-3433, 3434-3435, 3436-3437, 3438-3439, 3440-3441, 3442-3443, 3444-3445, 3446-3447, 3448-3449, 3450-3451, 3452-3453, 3454-3455, 3456-3457, 3458-3459, 3460-3461, 3462-3463, 3464-3465, 3466-3467, 3468-3469, 3470-3471, 3472-3473, 3474-3475, 3476-3477, 3478-3479, 3480-3481, 3482-3483, 3484-3485, 3486-3487, 3488-3489, 3490-3491, 3492-3493, 3494-3495, 3496-3497, 3498-3499, 3500-3501, 3502-3503, 3504-3505, 3506-3507, 3508-3509, 3510-3511, 3512-3513, 3514-3515, 3516-3517, 3518-3519, 3520-3521, 3522-3523, 3524-3525, 3526-3527, 3528-3529, 3530-3531, 3532-3533, 3534-3535, 3536-3537, 3538-3539, 3540-3541, 3542-3543, 3544-3545, 3546-3547, 3548-3549, 3550-3551, 3552-3553, 3554-3555, 3556-3557, 3558-3559, 3560-3561, 3562-3563, 3564-3565, 3566-3567, 3568-3569, 3570-3571, 3572-3573, 3574-3575, 3576-3577, 3578-3579, 3580-3581, 3582-3583, 3584-3585, 3586-3587, 3588-3589, 3590-3591, 3592-3593, 3594-3595, 3596-3597, 3598-3599, 3600-3601, 3602-3603, 3604-3605, 3606-3607, 3608-3609, 3610-3611, 3612-3613, 3614-3615, 3616-3617, 3618-3619, 3620-3621, 3622-3623, 3624-3625, 3626-3627, 3628-3629, 3630-3631, 3632-3633, 3634-3635, 3636-3637, 3638-3639, 3640-3641, 3642-3643, 3644-3645, 3646-3647, 3648-3649, 3650-3651, 3652-3653, 3654-3655, 3656-3657, 3658-3659, 3660-3661, 3662-3663, 3664-3665, 3666-3667, 3668-3669, 3670-3671, 3672-3673, 3674-3675, 3676-3677, 3678-3679, 3680-3681, 3682-3683, 3684-3685, 3686-3687, 3688-3689, 3690-3691, 3692-3693, 3694-3695, 3696-3697, 3698-3699, 3700-3701, 3702-3703, 3704-3705, 3706-3707, 3708-3709, 3710-3711, 3712-3713, 3714-3715, 3716-3717, 3718-3719, 3720-3721, 3722-3723, 3724-3725, 3726-3727, 3728-3729, 3730-3731, 3732-3733, 3734-3735, 3736-3737, 3738-3739, 3740-3741, 3742-3743, 3744-3745, 3746-3747, 3748-3749, 3750-3751, 3752-3753, 3754-3755, 3756-3757, 3758-3759, 3760-3761, 3762-3763, 3764-3765, 3766-3767, 3768-3769, 3770-3771, 3772-3773, 3774-3775, 3776-3777, 3778-3779, 3780-3781, 3782-3783, 3784-3785, 3786-3787, 3788-3789, 3790-3791, 3792-3793, 3794-3795, 3796-3797, 3798-3799, 3800-3801, 3802-3803, 3804-3805, 3806-3807, 3808-3809, 3810-3811, 3812-3813, 3814-3815, 3816-3817, 3818-3819, 3820-3821, 3822-3823, 3824-3825, 3826-3827, 3828-3829, 3830-3831, 3832-3833, 3834-3835, 3836-3837, 3838-3839, 3840-3841, 3842-3843, 3844-3845, 3846-3847, 3848-3849, 3850-3851, 3852-3853, 3854-3855, 3856-3857, 3858-3859, 3860-3861, 3862-3863, 3864-3865, 3866-3867, 3868-3869, 3870-3871, 3872-3873, 3874-3875, 3876-3877, 3878-3879, 3880-3881, 3882-3883, 3884-3885, 3886-3887, 3888-3889, 3890-3891, 3892-3893, 3894-3895, 3896-3897, 3898-3899, 3900-3901, 3902-3903, 3904-3905, 3906-3907, 3908-3909, 3910-3911, 3912-3913, 3914-3915, 3916-3917, 3918-3919, 3920-3921, 3922-3923, 3924-3925, 3926-3927, 3928-3929, 3930-3931, 3932-3933, 3934-3935, 3936-3937, 3938-3939, 3940-3941, 3942-3943, 3944-3945, 3946-3947, 3948-3949, 3950-3951, 3952-3953, 3954-3955, 3956-3957, 3958-3959, 3960-3961, 3962-3963, 3964-3965, 3966-3967, 3968-3969, 3970-3971, 3972-3973, 3974-3975, 3976-3977, 3978-3979, 3980-3981, 3982-3983, 3984-3985, 3986-3987, 3988-3989, 3990-3991, 3992-3993, 3994-3995, 3996-3997, 3998-3999, 4000-4001, 4002-4003, 4004-4005, 4006-4007, 4008-4009, 4010-4011, 4012-4013, 4014-4015, 4016-4017, 4018-4019, 4020-4021, 4022-4023, 4024-4025, 4026-4027, 4028-4029, 4030-4031, 4032-4033, 4034-4035, 4036-4037, 4038-4039, 4040-4041, 4042-4043, 4044-4045, 4046-4047, 4048-4049, 4050-4051, 4052-4053, 4054-4055, 4056-4057, 4058-4059, 4060-4061, 4062-4063, 4064-4065, 4066-4067, 4068-4069, 4070-4071, 4072-4073, 4074-4075, 4076-4077, 4078-4079,

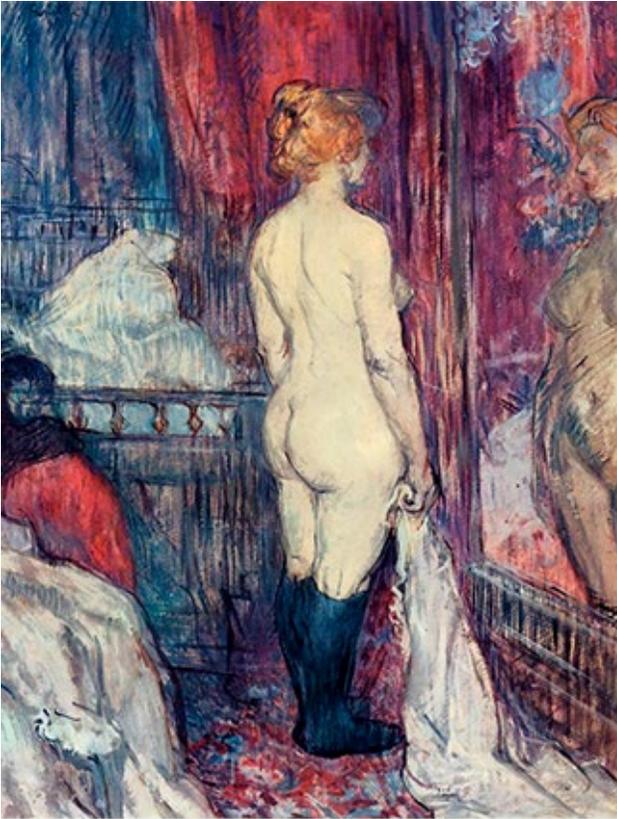


imagen 10 Toulouse Lautrec. Nude Standing before a Mirror 1897, Jane Avril 1899, Crouching Woman with Red Hair 1897 y Jardin paris.

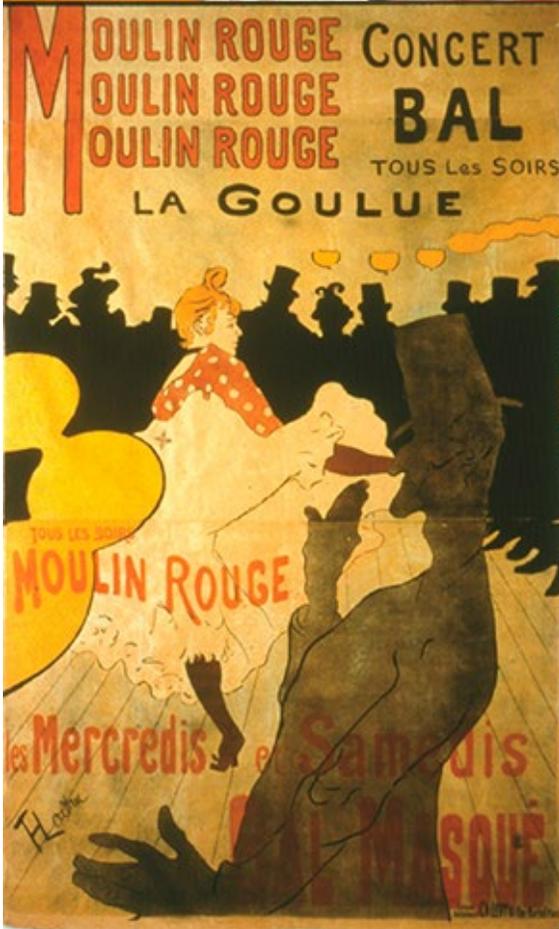


imagen 11 Henri de Toulouse-Lautrec. Moulin Rouge: At the Moulin Rouge, 1892/95, The Dance 1889/90.

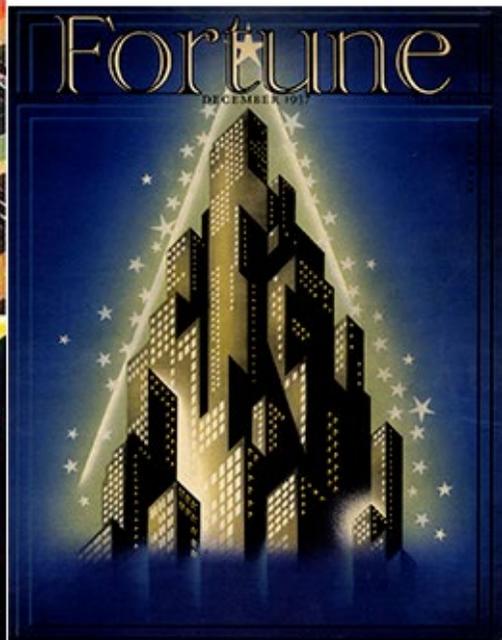
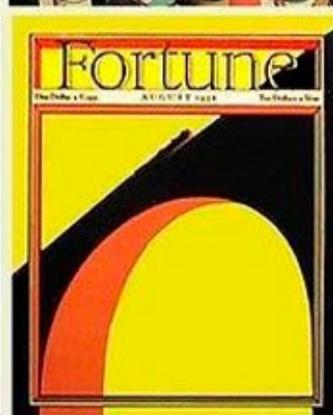
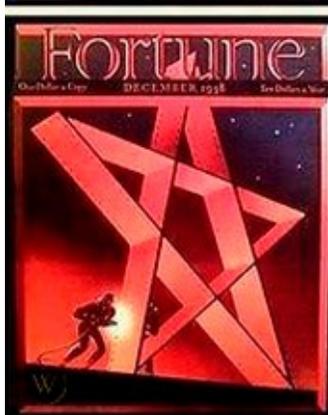
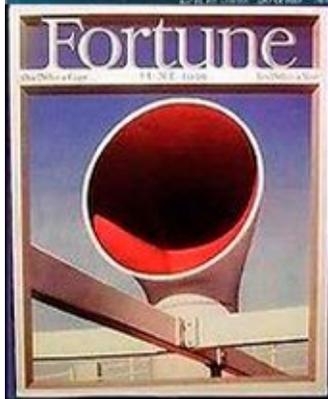
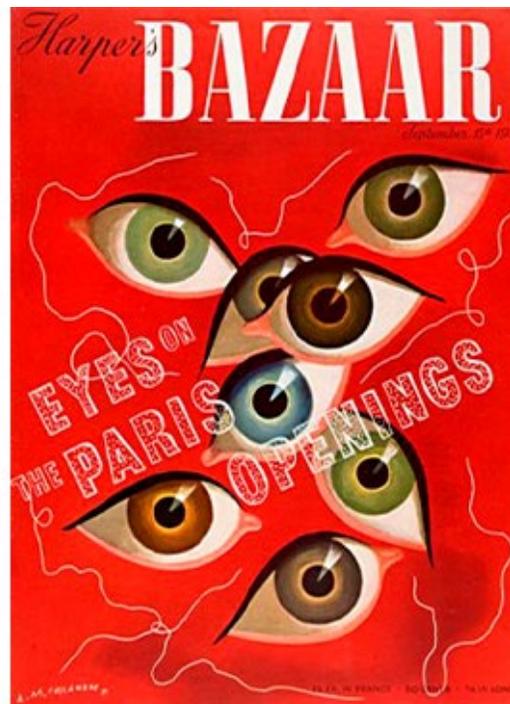


imagen 12 Adolphe Mouron Cassandre. Diseño de Portada de las revistas Fortune y Harper's Bazaar, October 1938 y 1939.



YVES SAINT LAURENT

imagen 13 Cassandre. Logotipo Yves Saint Laurent 1961.



imagen 14 Cassandre. "Cartel Au Bûcheron" 1923.



imagen 15 Cassandre. "Cartel Nord Express" 1927.

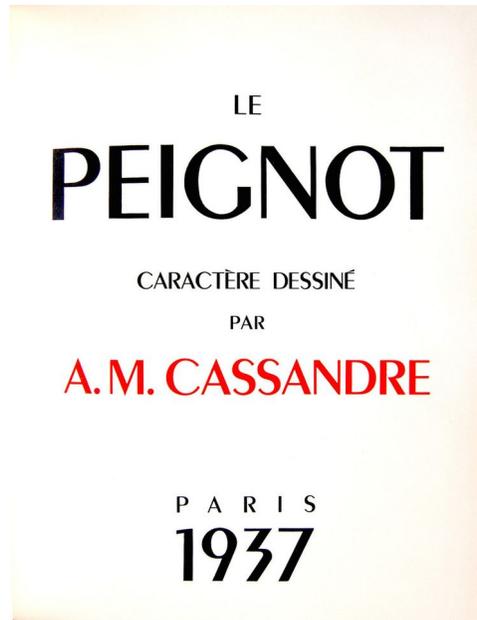


imagen 16 Cassandre. Diseño tipografía 1937.

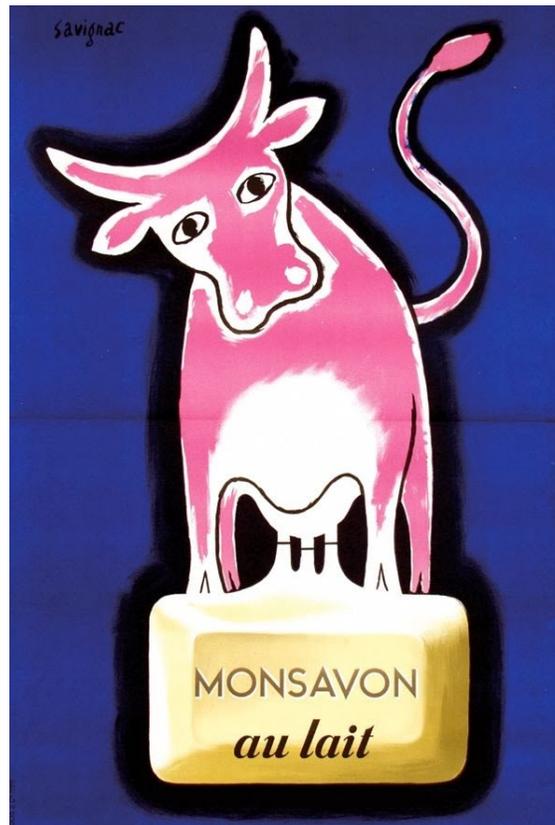


imagen 17 Savignac. Cartel publicitario "Monsavon au lait", 1949.

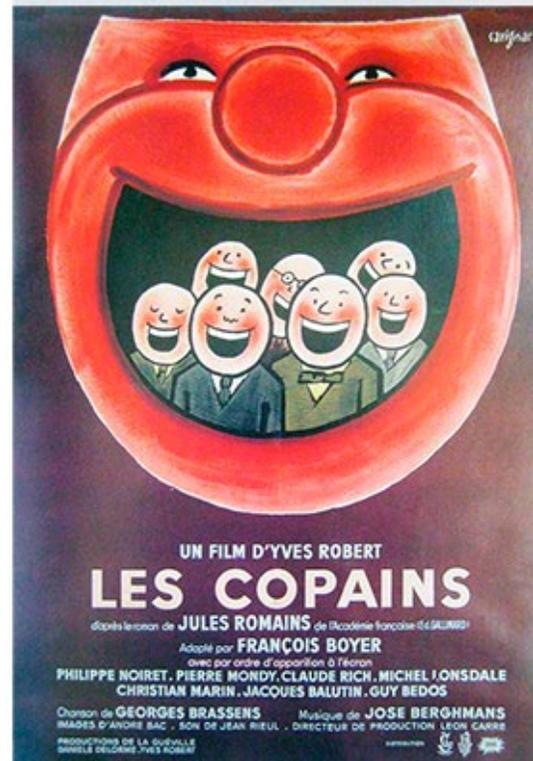
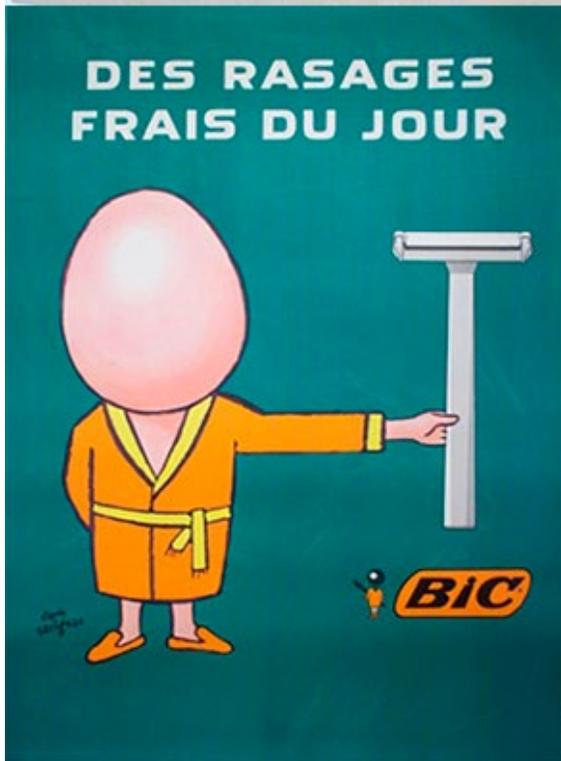


imagen 18 Raymond Savignac. Carteles: Resistex 1952, Bruna 1950, BIC 1975 y Les Copains 1964.



imagen 19 Cassandre. "Cartel Golden Club" 1926.

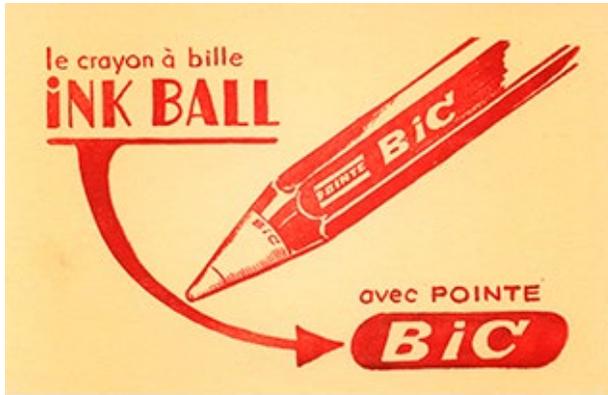


imagen 20 Savignac. Campaña publicitaria: BIC Brasil 1956, Nacimiento de BIC Cristal 1951, BIC en Bélgica 1952, BIC 1960.



imagen 21 Savignac. "BIC BOY" 1961.



imagen 22 Savignac. "BIC Sherlock c" 1950.

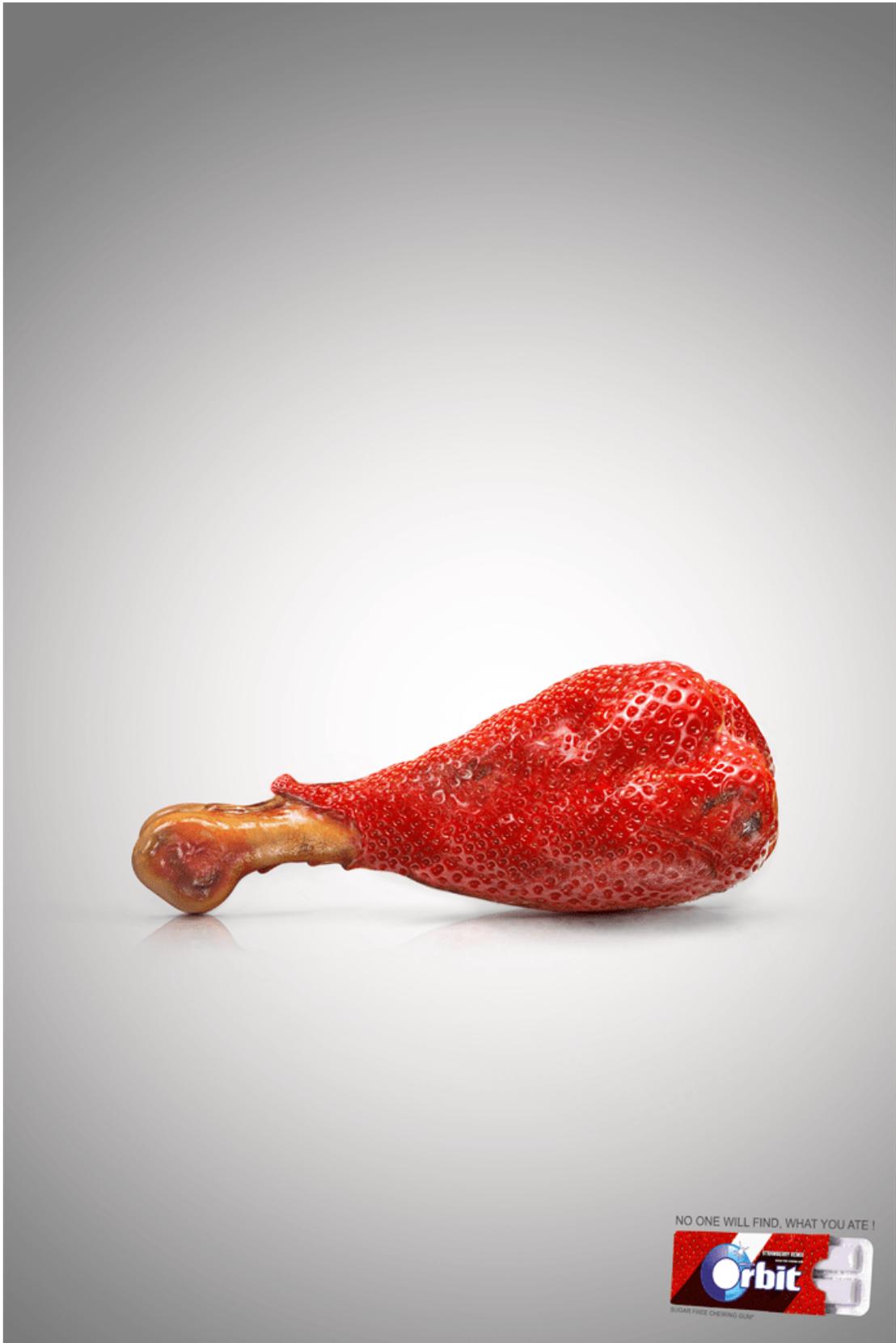


imagen 23 Orbit. Campaña diseñada por Anurag Yadav. Títulada: No will find. What you ate.



imagen 24 Orbit. Campaña diseñada por Anurag Yadav. Títulada: No will find. What you ate.



imagen 25 Orbit. Campaña diseñada por Anurag Yadav. Títulada: No will find. What you ate.



imagen 26 Sensodyne. Campaña Sensodyne por Gray – 06/2009.



imagen 27 Sensodyne. Publicidad creada para Sensodyne.



imagen 28 Sensodyne. Publicidad creada para Sensodyne.



imagen 29 Sensodyne. Sensodyne: Suavidad Extrema. 9 de enero de 2012.



imagen 30 Greenpeace. "Help Stop Global Warming Before It's Too Late" – Greenpeace 2008. ACW Grey.



imagen 31 Greenpeace. Saatchi & Saatchi "Not only a tree is cut down" 2010.



imagen 32 Greenpeace. Saatchi & Saatchi "Not only a tree is cut down" 2010.



imagen 33 Greenpeace. Saatchi & Saatchi "Not only a tree is cut down" 2010.



Imagen 34 Honda. Impact & Echo BBDO "Confusos iraníes, confusos árabes, confusos indios". 2015.



imagen 35 Honda. Impact & Echo BBDO "Confusos iraníes, confusos árabes, confusos indios". 2015.



imagen 36 Honda. Impact & Echo BBDO "Confusos iraníes, confusos árabes, confusos indios". 2015.



imagen 37 Durex. Agencia: Espiral DP, Guayaquil, Ecuador Publicidad para Durex 2009.



imagen 38 Durex. Agencia: Espiral DP, Guayaquil, Ecuador Publicidad para Durex 2009.



imagen 39 Banksy. "Muy poca ayuda" 2008.

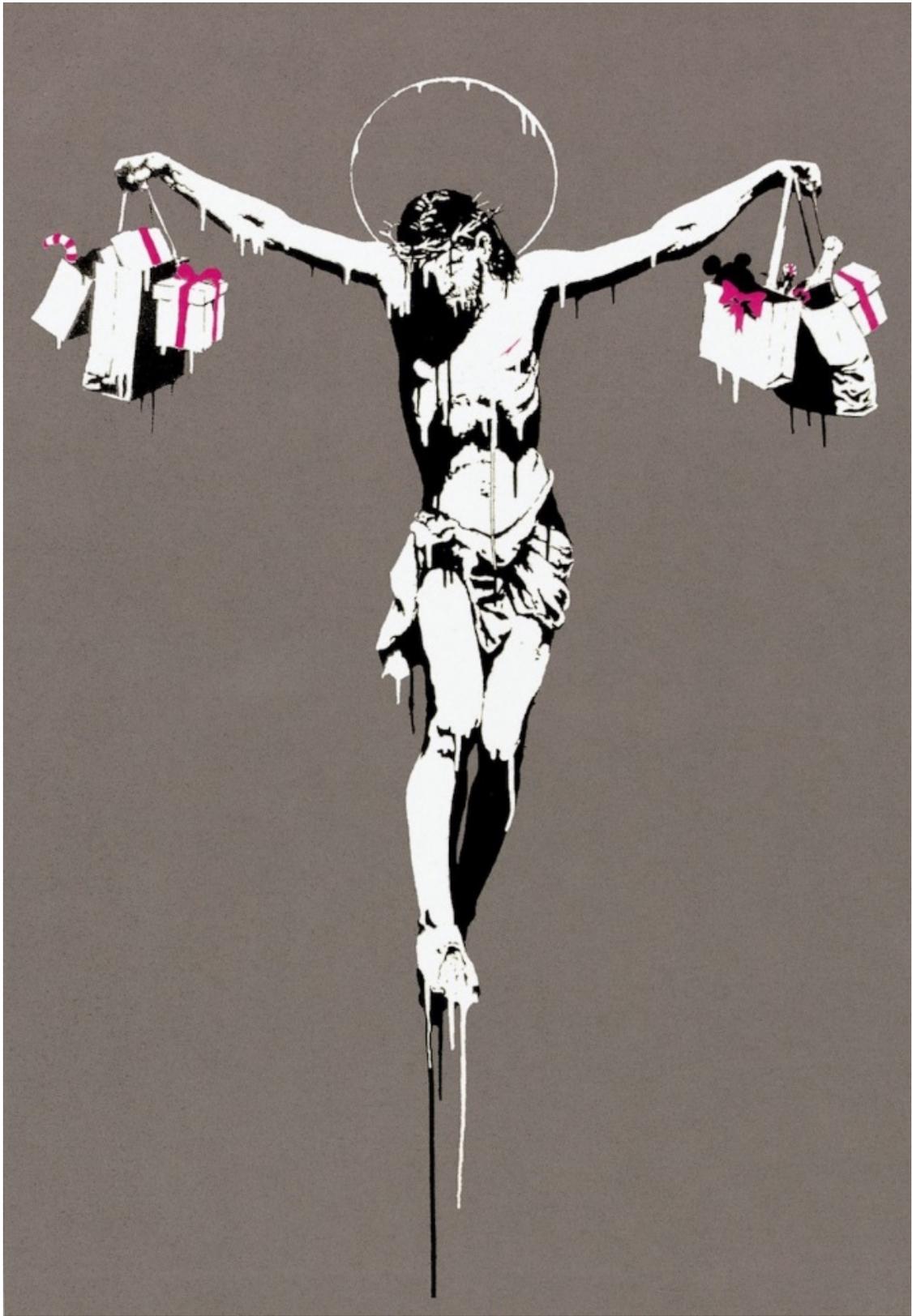


imagen 40 Banksy. "Shopping Christ" 2004.



imagen 41 Banksy. "Burger King Kid Ejecutado" 2006.

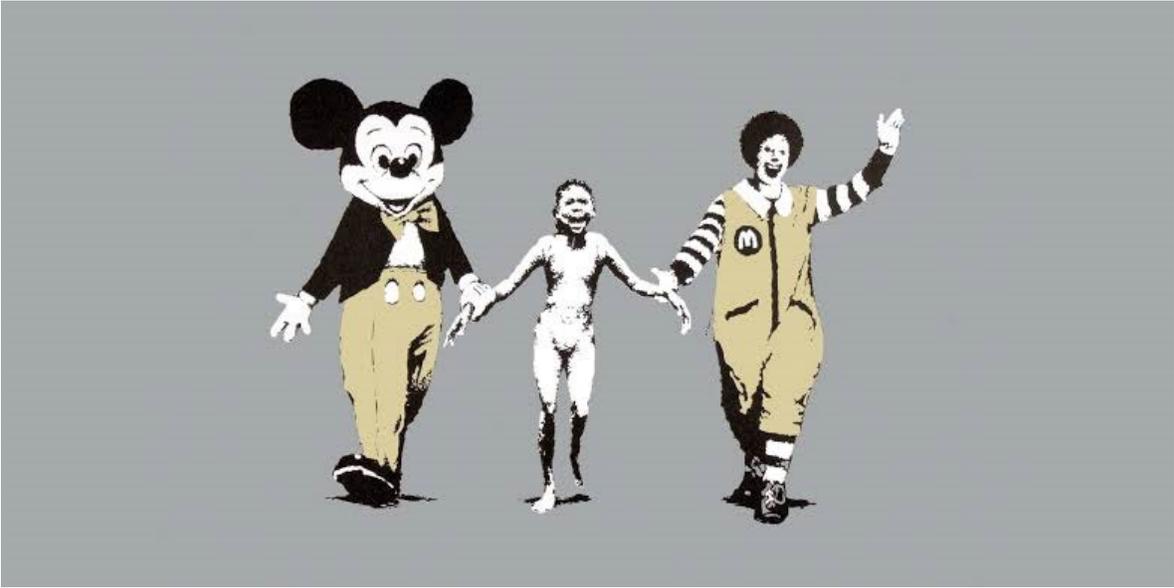


imagen 42 Banksy. "La niña de Vietnam, Napalm" 2004.



imagen 43 Banksy. "Kim Phuc 1972 fotografía de Nick Ut".



imagen 44 Banksy. "Golf Sale" 2003.

Bibliografía

- Barnicoat, J. (2000). *LOS CARTELES SU HISTORIA Y SU LENGAJE*. Barcelona: Editoria Gustavo Gili.S A.
- Chao - Ming Yang, T. -F. (2015). Influence of Message Framing and Product Type of Metaphorical Ads on Advertising Preference. Taoyuan City, Taiwan.
- Curtis, A. (2002). *Youtube*. Recuperado el 11 de 10 de 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=DotBVZ26asI>
- Godoy, A. C. (2007). *Historia de la publicidad*. España: Netbiblo. S.L.
- Gómez, G. V. (2007). *Educación Visual*. México: Trillas.
- Greenpeace. (26 de Febreo de 2020). *Greenpeace*. Obtenido de Greenpeace: <https://www.greenpeace.org/international/explore/about/>
- Guillamet, J. (2018). Censura, metira y manipulación mediática. Un apunte historiográfico. *Rivista Brasileira de História Da Mídia.*, 20-28.
- Jiménez, F. B. (2012). *Cartel*. México: RED TERCER MILENIO S.C.
- LOTMANI, I. M. (1992). *E1 símbolo en el sistema*. Colombia.
- Moles & Costa. (2016). *Diseño y Publicidad. El nuevo reto de la comunicación*. Mexico: Trillas.
- Montoya, B. (2010). *El dominio mediático*. Recuperado el 11 de 10 de 2019, de Rebellion.org: <https://cronicon.net/paginas/Documentos/No.40.pdf>
- P, e. (s.f.).
- Panofsky, E. (1972). *Studies in Iconology*. Madrid : Alianza Editorial.
- Pérez, M. C. (2008). INFERENCIALIDAD Y PARTICIPACIÓN: HUMOR, IRONÍA Y METÁFORA EN LA. En M. C. Pérez.
- Petricevic, M. (27 de 02 de 2020). *Creitive*. Obtenido de Creitive: <https://www.creative.com/blog/bring-out-the-power-of-metaphors>
- Rodríguez, S. (2019). *Centro de Documentción Publicitaria*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2019, de <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-548/adolphe-jean-marie-mouron-cassandre>
- Skibicki, M. (2015). Publicité = poésie », l'équation de Blaise Cendrars. En M. Skibicki. Polonia: Université Nicolas Copernic de Toruń.

Villalba, L. C. (2017). *IMAGENES PARA NO OLVIDAR, PARTICIPACION DE UNA INICIATIVA CIUDADANA DEL CARTEL POLITICO: IMÁGNES EN VOZ ALTA*. México: UAEM.

KLEIN, N. *No logo: el poder de las marcas*, Paidós, 2002, Barcelona

CONSUME HASTA MORIR. *Del Pop al jamming [en línea]*. *El cederrón didáctico*. Disponible en: CD-ROM.org

MARTÍN, Carlos. *Alteración de vallas publicitarias. Los orígenes de la contrapublicidad*. *Lahaine.org*. 28 de enero de 2008.

CABELLO, Florencio. *Interferencias en la transmisión: aproximación teórica al culture jamming. Razón y palabra [en línea]*. Nº 49, 2006. Disponible

LASN, Kalle. *Sabotaje Cultural. Manual de uso, El viejo Topo*, 2007, Barcelona

Referencias de internet

Carolina Costas, Historia del diseño 2008. *Jules Cheret*
<https://historialedisenio.wordpress.com/2008/05/14/cheret-jules-2/> Consultado en noviembre del 2019

Centro de documentación publicitaria, *Historia de la publicidad*
<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-548/adolphe-jean-marie-mouron-cassandre> Consultado en octubre de 2019

Visual. *MAGAZINE DE DISEÑO, CREATIVIDAD GRÁFICA Y COMUNICACIÓN*
<http://visual.gi/cassandre-inventor-del-cartel-moderno/> Consultado en noviembre de 2019

Revista temática de diseño. *Raquel Pelta Abril de 2012. Raymond Savignac: vender por la sonrisa* <http://www.monografica.org/Proyectos/5044> Consultado en noviembre de 2019

LA NIÑA DE VIETNAM *junio 2016.* <http://selfiestudio6.blogspot.com/2016/06/la-nina-de-vietnam.html> Consultado en noviembre de 2019

EXAGON GALLERY 2003. <https://hexagongallery.com/catalog/artist/banksy/golf-sale/> Consultado en diciembre del 2019

Diario de una musicóloga. Diciembre 2007. *El análisis iconográfico e iconológico de Panofsky y la musicalidad* <https://diariodeunamusicologa.com/2017/12/07/analisis-iconografico-panofsky-la-musicalidad/> Consultado en Diciembre de 2019.

AM Cassandre - *Au Bucheron abril 2019.* <https://go.distance.ncsu.edu/gd203/?p=28256> Consultado en diciembre de 2019

Armando Enríquez Vázquez, 18 junio, 2014. *Raymond Savignac, el diseño del humor.* <http://thepoint.com.mx/www/2014/06/18/raymond-savignac-el-diseno-del-humor/#sthash.VEK1Ni2G.ITLuFPtD.dpbs> Consultado en Noviembre de 2019

Vintage Posters 2019. SAVIGNAC RAYMOND. <https://letitiamorris.com/raymond-savignac-original-vintage-poster-collection/#> Consultado en diciembre de 2019

Guity Novin's. 2016. *Chapter 53: From French School to French Touch: A history of Graphic Design in France.* <http://guity-novin.blogspot.com/2012/03/graphic-design-and-french-school.html#Nine> Consultado en noviembre de 2019

La Marca Editora 2014. *TEMÁTICAS. BANKSY, LA DENUNCIA A TRAVÉS DEL ARTE CALLEJERO.* <https://lamarcaeditora.com/noticias/banksy-la-denuncia-a-trav-s-del-arte-callejero-232> Consultado en enero de 2020

MyArtBroker logo 2020. *BANKSY*. <https://www.myartbroker.com/artist/banksy/> Consultado en enero de 2020

CREATIVOS ONLINE 2016. *La publicidad creativa de Durex*. <https://www.creativosonline.org/blog/la-publicidad-creativa-de-durex.html> Consultado en diciembre de 2019

Science PG 2015. *Influence of Message Framing and Product Type of Metaphorical Ads on Advertising Preference*. <http://article.sciencepublishinggroup.com/html/10.11648.j.pbs.20150402.17.html> Consultado en enero de 2020.

Creitive 2015. *Bring out the power of metaphors*. <https://www.creative.com/blog/bring-out-the-power-of-metaphors> Consultado en enero de 2020.

COTW 2016. No one will find, what you ate! – face it with Orbit. <https://campaignsoftheworld.com/print/no-one-will-find-what-you-ate-face-it-with-orbit/> Consultado en enero de 2020

CREATIVE AD AWARDS 2007. *Discover the Most Creative and Sophisticated Advertising Campaigns around the World*. <http://www.creativeadawards.com/?fbclid=IwAR37F2xOAh6Yo1jck8DY-OCv4hxAcfaIZsknv6bv7oCBFIRulwwEGKzGJUE> Consultado en febrero de 2020

GREENPEACE 2020. <https://www.greenpeace.org/mexico/> Consultado en febrero de 2020

MediaCat 2015. *Outdoor Lions kategorisi Grand Prix ve altın kazananları*. <https://mediacat.com/cannes-lionsa-gore-yilin-en-iyi-18-acikhava-kampanyasi/4/> Consultado en febrero de 2020

Adso f the World 2015. *Honda Guidance, 2*. https://www.adsoftheworld.com/media/print/honda_guidance_2 Consultado en febrero de 2020.

Cuernavaca, Morelos, 18 de marzo del 2021

M. EN D. LOURDES ADRIANA GUIZAR OJEDA
JEFA DEL DEPARTAMENTO DE CERTIFICACIÓN Y EXPEDICIÓN DE DOCUMENTOS
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS
P R E S E N T E

Por medio de la presente le comunicamos que hemos leído la **TESIS** titulada **EL PRODUCTO AUSENTE. LA METÁFORA EN LA PUBLICIDAD** que para obtener el título de Licenciado en Diseño presenta el alumno:

MAURICIO BARUSH GARCÍA HERNÁNDEZ

No. Matrícula: **2017300056**

Consideramos que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser sustentado en el examen profesional, por lo que nos permitimos informarle que nuestro voto es:

NOMBRE	DICTAMEN	FIRMA
DRA. LORENA NOYOLA PIÑA PRESIDENTE	APROBATORIO	<i>Firma electrónica</i>
MTRA. LIZANDRA CEDEÑO VILLALBA SECRETARIO	APROBATORIO	<i>Firma electrónica</i>
DRA. PERCY VALERIA CINTA DÁVILA PRIMER VOCAL	APROBATORIO	<i>Firma electrónica</i>
LIC. CAROLINA VALDEZ CALDERÓN SEGUNDO VOCAL	APROBATORIO	<i>Firma electrónica</i>
DR. FERNANDO GARCÉS POÓ TERCER VOCAL	APROBATORIO	<i>Firma electrónica</i>

Sin más por el momento, quedamos de usted para cualquier aclaración.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

CAROLINA VALDEZ CALDERON | Fecha:2021-04-15 12:01:02 | Firmante

LtW03ajgGmiiLvBD8Ka12TjAimrnNvjn6SlvTFkeKxL6gl9XKRt2D4HWRkSslgZiNspKzKto3AZvzP2OkCPE7RMqZhZCmmeL7HmKYQ1YqydSidktiw6k32PJlaxo47UE17YM+zWyy
sBstHyfCRC33Fk/cBBirODqe7C48zk2/w113iA344cy1EnSChBhvgFjZLlymOoUuZOVsXxQJ29zFS9wPobavKcyDzY6zS1qWzJqBF6VnI48pa5MglUmrpqNMJXzRPLZZ77OzLy+
mocwhUWgb+e7d00aYUzjwwMP05CJRXxCwDc82ol7D5ky2ObvPbHvTEF4fhMQgEGJLchQ==

FERNANDO GARCÉS POO | Fecha:2021-04-15 12:05:39 | Firmante

WvjnlVKGy68bBqrOslSFKHtj66Q5N/P+OiyQXGr4REXVhsgOlw2y8HW4v2oePL8iVW8eMW304zigYDKofEYw4c+6dzBoDJRSGxB9NsLN2pHFCZmwpaC3m+WLPxJqWbJmjh
9FEKwW+4YFEZhvCmHJsUrt0RUeIloHx37M72rFibhFJzOXI8Xwi81smWWq45O6gulNSaEPfJC5YgdWzuiibR9CWyrmw4MpyvMee0LmliHKLmZxm88wa4H4uT4i1T+GMxBj3i8
GhxVZus+rLuW2B0GK/KCDynNzEwAGU46dAsP1QmLANotrFUDA9NGHV02aRe4AgQPwtlJOLPE/YIKA==

PERCY VALERIA CINTA DAVILA | Fecha:2021-04-15 13:07:12 | Firmante

kDmP17i/PWWP/DfuF7OCB2uT29ucTTy5dEh9o7V0Hsx37Yj7/N3OQA2TpO9XXN5dK2C0jV4qTKOdfPwUgqXt2Cfdb8IF6xVf6Oi+Ev/WZGHtarJFAItDZi99ehiJ09+YW1LaW4k3c
dBlexR1gMih474to7YqpePfhOFzZSLWNSnLTkwjJPeV8d7mpsshj/jDQXbE97D8LYrWd+aaB0a+RQ3enVj8ATvWCHZHH8GE1KsF4upy4oEV8dFNdt5BkQUwNnANIPgn2liYipoR
gbhqXZpzfJfQIMTf2fmuCbZKJNpyLT+GPNz2BM+BUy9NK+NshfU0wOlchUz4GPccysGbg==

LORENA NOYOLA PIÑA | Fecha:2021-04-15 16:59:37 | Firmante

AvAoBbaxmdAuT9vx8Jh1VZNQBI71xEMf7S4c1tRgZDccU6y5vSKki8SzlKbuCbP31YqETSeH+el5WSs4nlvy+fiRV08HyZDK94FVf4K0gviO9zOtmOGp3ifBW9lovOoGE7BHWIP
1bvs57oRipAdqVU5vbQ2MtA1lg6htLxi1ofXIQ7GldXDEO1Pllvptkw4khUZ6834WGxAvh29Bpr1bKcrgzWY9nluTYTmFBEH1KkLUQmcAr+CM2NSUQLNk7BoCfUu0iEY6IZIVcj8s
Hq210vO0tJe+o/hGXA44Z8gKR00H7NaHm80fueaquYMgpOK+JuyEbZjzRi8k/XdUMA==

LIZANDRA CEDEÑO VILLALBA | Fecha:2021-04-17 11:17:09 | Firmante

kPhfk6T39NTM9UijyCxrHZZLHhmfqAi2FiSCMOPgRWG9fbfBwbedGNw35PYxQ6tRk9YUdr94DV+3yATWyG4H6K1igdqshy/H05F0ysq0veFwFS6a079/aZ+UcaWXh1znF5+THFj3
amWpwJZftyZNBrdIMNsFczd4j3BjWgcuZMd0JKYeiY8IFAbedTXtLNTy/pW8MeTfphsUkvHCEwdF93vXttfEzjgq/3skYIYMoVmDqVN5c2KFr1VD97IK3h9thHqdb4uDkjtMrisO8H6t3
z3Zqc2+igCS2pi2/w5qNYunDMawY5ySlN1Js9Z4x/Xt4mpneFkjCpsnEx1/xeqpDA==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



0jZ9Cn

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/uultbyEuir6dhNlkplJRp7aBzTyOouNb>

