



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Especialidad: Publicidad

Tesis: Análisis de contenido de la publicidad de Librerías
Gandhi en México, 2003-2009
(Nadien lee)

Durán Rubio Jorge Alejandro

Asesora: Profa. Virginia Rodríguez Carrera

México, D. F., 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*Carthago delenda est*¹

¹ “Cartago debe ser destruida”. Con esta frase daba fin a todos sus discursos Catón *el Viejo* (232 a. C.-147 a. C.), un célebre político romano. Catón representaba a un amplio sector de la aristocracia en Roma que tenía un fuerte resentimiento por la ciudad del Mediterráneo, y por ello repetía en cada acto público su deseo por que ésta fuese aniquilada. Tiempo después de la muerte del orador, Cartago cayó en manos del Imperio, y la frase, con el paso de los años, cobró un significado de perseverancia y lucha constante por alcanzar una meta.

Agradecimientos

Esta tesis es fruto del apoyo infaltable, en primer lugar, de mi esposa Sol, cuyo amor infinito me ha llevado a niveles insospechados, y que hoy demuestro en reciprocidad; gracias, amor. Asimismo, agradezco a la familia Durán-Gutiérrez en conjunto, por toda la confianza y el amor que me han brindado siempre; esta es una de las formas en que puedo decirles: ¡Por ustedes y para ustedes!

Gracias también:

a ti, que en el estadio de lo improbable oprimes un botón para que todo suceda;

a ti, Alejandrino, por darme el hermoso don de ser padre. Honra tu nombre y haz que cada uno de tus actos encamine a los hombres a su libertad;

a mi asesora de tesis, la profesora Virginia Rodríguez Carrera, por compartir con un servidor tantas experiencias, su amistad y, sobre todo, su invaluable sapiencia de la disciplina publicitaria. Gracias por ayudarme a plasmar en este lienzo lo que sólo podía ver en un plano menos tangible.

a mis sinodales, por su atención y su tiempo. Espero que este documento cumpla sus expectativas y signifique un esfuerzo útil para contemporáneos y posteriores.

y, por último, a la Universidad Nacional y a su gente, que todos los días y a doquiera que vaya porta consigo sus ideales y convicciones, y los materializa en todos los ámbitos de la vida diaria para lograr un mejor país y un mundo más equilibrado.

Alma mater semper et ubique fidelis

Índice de contenido

Introducción	5
Capítulo 1. Fundamentos de la comunicación y la publicidad	10
1.1. Concepto y proceso de comunicación	10
1.1.1. La significación y la semiología como ciencia de su estudio	17
1.1.2. Tipos de comunicación	20
1.1.3. Medios de comunicación colectiva	23
1.2. Publicidad	25
1.2.1. Objetivos de la publicidad	28
1.2.2. Proceso de comunicación publicitaria	30
1.2.3. Tipos de comunicación publicitaria	32
1.2.4. El mensaje publicitario	38
1.2.5. La publicidad y el arte de persuadir	42
1.2.6. El lenguaje de los mensajes publicitarios	47
Capítulo 2. Modelos de análisis de la publicidad	49
2.1. El proceso creativo y la elección del concepto de campaña	51
2.2. La retórica y sus figuras como herramientas de configuración del mensaje publicitario	60

2.3. Elementos para un análisis del texto publicitario	66
Capítulo 3. Análisis semiológico de los mensajes publicitarios de Librerías Gandhi	77
3.1. Generalidades sobre Gandhi. Historia y brief publicitario	78
3.2. Ejecuciones publicitarias y su análisis	87
Ejecución 1: “No regale afecto, regale un libro” (2003)	89
Ejecución 2: “Cuatro horas diarias de televisión y medio libro al año. ¡Adelante, México!” (2003)	95
Ejecución 3: “Nadien lee” (2004)	97
Ejecución 4: “Mañana leo. Libros para mexicanos” (2005)	99
Ejecución 5: “Gandhi está acabando con nosotros” (2006)	101
Ejecución 6: “Por fa vor lee” (2007)	104
Ejecución 7: “Canal de lectura” (2008)	106
Ejecución 8: “La crisis es de lectores” (2009)	107
Ejecución 9: “Libros leídos/libros por leer” (2009)	109
Conclusiones	112
Bibliografía y fuentes de consulta	122
Sitios de Internet y otras fuentes electrónicas	123
Apéndice. Otros ejemplos publicitarios de Librerías Gandhi	126

Introducción

¿Qué se necesita para vender un libro el día de hoy? Se puede responder diciendo que el libro debe ser atractivo para quien pueda comprarlo, como sucede con cualquier otro producto: que refiera a temas de interés, que tenga buenos diseños interiores y de portada, contenidos completos y de calidad, buen precio, y, sobre todo, que sea comercialmente estimulante, en términos de asequibilidad, disponibilidad y oferta, a fin de que el consumidor pueda incluso pasar por alto varias de las condiciones ya mencionadas para su compra. Pero, ¿qué más se requiere para la venta de los libros en nuestro país cuando, por diferentes circunstancias, éstos se ven desplazados de las preferencias de la gente por otros productos y servicios? ¿Cómo evidenciar sus virtudes comerciales y culturales en un contexto en el que el sistema educativo nacional o las políticas gubernamentales, históricamente, no han propiciado el hábito de la lectura? ¿Cómo se puede promover un producto de este tipo a un público que destina su tiempo libre al ocio, a ciertas actividades como ver la televisión, navegar con fines de entretenimiento en la Internet o ir al cine? Estas preguntas, si bien pueden suscitar una larga discusión acerca de los problemas económicos, sociales y culturales que aquejan a México y que confluyen en este tema, también pueden llevar a una reflexión sobre la situación actual de los actores de la cadena productiva de libros, empresas que necesitan hacer esfuerzos importantes de promoción y mercadotecnia que sean lo más efectivos posible, toda vez que el mercado resulta de

menores proporciones si se compara con los campos de acción comercial de otras industrias.

Si bien el sector consumidor de libros en México representa una utilidad (mínima) para la industria editorial nativa y extranjera, en este momento tampoco puede estimular el crecimiento de una industria que en otros países se encuentra en una mejor situación no sólo financiera, sino también, en términos culturales, “institucional”. Al respecto, cabe decir que mientras en España se contaron alrededor de 2892 editores privados durante 2008,² en México, en 2005, había cerca de 274 empresas dedicadas a la edición de libros,³ número que en tiempos de crisis económica tiende, por supuesto, a verse afectado.

Dadas las condiciones ya expuestas, el uso de mejores herramientas de promoción y conocimiento de mercado cobra una importancia tal no sólo para tomar una posición en el mercado, sino también para competir con el consumo de otros productos, e ir más allá: tratar de reconfigurar un

² Federación de Gremios de Editores de España, “El sector editorial español. Datos estadísticos”, disponible en <http://www.federacioneditores.org/SectorEdit/DatosEstadisticos.asp> [fecha de última consulta: 26 de febrero de 2010].

³ Funtec, Secretaría de Economía y Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, “Estudio estratégico y programa sectorial para elevar la competitividad y el desarrollo sustentable de la industria editorial mexicana”, documento electrónico disponible en www.caniem.com [fecha de última consulta: 26 de febrero de 2010].

racional de poco interés en la lectura que se ha transmitido a lo largo de varias generaciones. Editores, impresores y librereros (distribuidores) tienen el reto de ganar adeptos a la lectura, dirigiéndose a una sociedad cada vez más heterogénea y menos predecible en gustos y necesidades, sin perder, claro está, el mercado cautivo tradicional.

El presente documento de investigación tiene por objeto analizar uno de los proyectos de publicidad emprendidos en los últimos años, cuyo éxito de creación y posicionamiento de imagen corporativa, así como de fomento al consumo de libros, se reflejó en un alza en las ventas y en la identificación con un considerable mercado meta: las campañas publicitarias de Librerías Gandhi,⁴ las cuales, en palabras de Nicolás Alvarado y Julio Patán, “[destacan] no sólo por haber privilegiado los anuncios espectaculares en su estrategia mediática sino, sobre todo, por haber alcanzado resultados francamente asombrosos en términos de seducción del público masivo hacia el universo de la lectura.”⁵ Aunque los libros que vende Gandhi no

⁴ “Gandhi obtuvo el premio de mercadotecnia más prestigiado en México: el premio Effie, otorgado a la mejor y más efectiva campaña publicitaria, después de utilizar un presupuesto menor a los 10 millones de pesos.” Carlos Chávez, “La publicidad catapultó a Gandhi”, documento disponible en la dirección electrónica:

<<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2008/05/31/el-exito-amarillo-de-gandhi>>.

⁵ Nicolás Alvarado y Julio Patán, “Leer por la vereda tropical”, en *Letras Libres*, agosto de 2007, disponible en <<http://www.letraslibres.com/index.php?art=12284>>. Se recomienda ampliamente la consulta de este documento, ya que examina los esfuerzos privados y

los produce, su racional de consumo parte del objeto para ofrecer el lugar: un concepto que integra varias mercancías y servicios en torno a la lectura. Esto le permitió a Gandhi no sólo condensar su razón de negocios en la figura del libro, sino también revolucionar la imagen de la librería de antaño en un lugar divertido, interesante, donde todos pudieran explorar los librereros y conocer más el producto; todo esto sin perder la esencia intelectual, inherente al negocio y que afianzaba a su mercado cautivo.

Los contenidos de este análisis no estarían completos sin la aportación de un marco teórico que incluya conceptualmente los procesos de la comunicación y la publicidad, así como los elementos de examen de contenido que son producto de diferentes modelos clásicos que hoy permiten un uso más inteligente e intencionado del discurso publicitario, tanto textual como de imagen. De esta manera, en el primer capítulo se concentran, entre otros temas, los conceptos de comunicación y publicidad y sus tipos, el proceso comunicativo y los medios por los cuales éste se realiza; el mensaje publicitario, el uso de la psicología en la persuasión del posible consumidor y algunas nociones semiológicas que servirán para introducir al capítulo segundo, el cual expone diferentes herramientas del discurso para interpretar las ejecuciones publicitarias, como las figuras retóricas, además de las etapas del proceso creativo y su importancia en la generación de campañas publicitarias exitosas. En el tercer y último

públicos que se han realizado en nuestro país para impulsar el hábito de la lectura en el grueso de la población.

capítulo se ofrece un análisis de anuncios de Librerías Gandhi de los años 2003 a 2009. (Des)afortunadamente, las fuentes de extracción de material de análisis son varias y, por lo mismo, me permito revisar sólo aquellos trabajos que son más representativos y adecuados a la problemática expuesta en los primeros párrafos de esta introducción. En el apéndice que se encuentra al final de esta obra pueden observarse otras ejecuciones de las campañas.

Por último, y sin más preámbulos, hay que señalar que a medida que se profundice en la investigación será posible connotar y descubrir muchos aspectos de la composición publicitaria que no se percibieron en una etapa previa a la elaboración de esta tesis, es decir, desde la posición de un simple receptor. No debe dudarse de que el objetivo del presente análisis está pensado para rebasar todo enriquecimiento intelectual personal y servir, más bien, como una referencia útil para quienes, propios de la academia, desean conocer una interpretación publicitaria de un producto cuyas cualidades de venta resultan distintas de las de otros artículos que se anuncian todos los días en los medios de comunicación.

Capítulo 1. Fundamentos de la comunicación y la publicidad

No es posible analizar un contenido publicitario sin estudiar primero las teorías y los conceptos que cimientan cualquier interpretación seria que se haga de una ejecución o de una campaña de publicidad. Por ello, es obligado comenzar por definir qué es la comunicación, así como las componentes de este proceso, que, entre otras funciones, permite la creación, transmisión y recepción de mensajes publicitarios efectivos, de un anunciante a un grupo consumidor.

1.1. Concepto y proceso de comunicación

Existen diferentes acepciones del término *comunicación*, cada una concebida en un contexto espacial, temporal e ideológico específico. Así, por ejemplo, desde un enfoque general, y como lo refieren Pedro Reinares Lara y Sergio Calvo Fernández en la obra *Gestión de comunicación comercial*, “la comunicación consiste en el paso de una determinada información de unas personas o entidades a otras”.⁶ Pese a la sencillez que pueda denotar la cita, ambos autores aclaran que el proceso, lejos de resultar arbitrario o azaroso, requiere atender críticamente el *decir* y el *saber escuchar lo que se dice* para llevar a buen puerto el propósito del mensaje transmitido.

⁶ Pedro Reinares Lara y Sergio Calvo Fernández, *Gestión de comunicación comercial*, España, McGraw-Hill, 1999, p. 2.

Por su parte, Juan Maciá Mercadé conceptualiza la comunicación como: “La transmisión de un mensaje entre un emisor y un receptor mediante un código común”.⁷ Conviene incluir esta definición en el presente análisis toda vez que resulta adecuada para identificar los elementos básicos que intervienen en el proceso comunicativo, propósito al que también colabora la definición hecha por Shannon:

[...] cualquier proceso de comunicación está compuesto por una fuente de información que produce mensajes, un transmisor que es capaz de convertir los mensajes en señales adecuadas para poder ser transmitidas, un canal que transporta las señales, un receptor que decodifica dichas señales y reconstruye el mensaje original, y un destino final de los mensajes.⁸

Antonio Paoli Bolio, en *Comunicación publicitaria*, define el proceso de comunicación como “el acto de relación mediante el cual dos o más personas evocan en común un significado”,⁹ y añade que: “Para que haya comunicación son necesarios por lo menos dos sujetos: quien emite y quien recibe”.¹⁰ Por otro lado, Laswell es quien propone, tal vez, una de las

⁷ Juan Maciá Mercadé, *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*, España, Universitas, 2002, 2a. ed., p. 17.

⁸ Citado en Reinares Lara, *op. cit.*, p. 2.

⁹ José Antonio Paoli Bolio y César González, *Comunicación publicitaria*, México, Trillas, 1988, p. 12.

¹⁰ *Ibidem*, p. 14.

interpretaciones del proceso comunicativo más adoptadas por los estudiosos modernos –en especial del campo de la publicidad; por lo mismo, será útil para analizar los contenidos publicitarios en el capítulo 3–, al señalar que la comunicación es “un proceso en el que alguien dice a otro alguien algo a través de algún cauce o canal y con algún efecto”.¹¹

Dadas ya las definiciones consideradas como las más importantes para entender este estudio, es obligado aportar ahora una definición personal de la comunicación, sin dejar de aclarar que en ello se retoman diferentes elementos de las definiciones ya enunciadas. Así, la comunicación es:

El proceso en que un emisor construye de manera intencionada una idea (mensaje) y lo transmite a través de un canal a uno o a varios receptores, quien(es), mediante un código de signos que comparte(n) con la fuente emisora, puede(n) decodificar el contenido de dicho mensaje y generar una respuesta pretendida por la fuente de origen. Esto, en repetición o en forma cíclica, genera un proceso ambivalente y bilateral de flujo de ideas (información y retroalimentación).

Para detallar las partes de esta idea, diremos que la comunicación inicia con un **emisor** (que puede ser una persona o una organización), que determina un conjunto de ideas que deben ser transmitidas, y formula un **mensaje** a partir de un **código** común entre emisor y destinatario(s), a fin

¹¹ Citado en Reinares Lara, *op. cit.*, p. 2.

de que sea interpretado cabalmente por quien lo recibe y provoque una respuesta deseada por la fuente emisora. El código, en términos generales, “se define como el conjunto de normas y signos compartidos por las personas intervinientes en el proceso comunicativo”.¹² Luego, para transmitir el mensaje, la fuente también elige el **canal o medio** más adecuado, elemento físico que se define según el carácter del proceso comunicativo mismo (personal o impersonal) y del grado de control que la fuente emisora tenga sobre él.¹³ El mensaje viaja a través del medio y llega al **receptor** (persona, grupo o institución), que lo decodifica e interpreta para que se produzca una **respuesta**, es decir, la reacción del grupo receptor ante el mensaje transmitido. Esta respuesta genera, a su vez, una nueva idea (mensaje) que es enviada al emisor original, y a este proceso se le conoce como **retroalimentación** o *feed-back*. De esta forma se completa el proceso comunicativo, y, mediante la retroalimentación, es posible generar un ciclo continuo de mensaje-respuesta que puede constituir una conversación o bien, en una magnitud mayor, los estudios de audiencia y de mercado que realizan los medios masivos de comunicación y las empresas para conocer el impacto de sus mensajes (fig. 1.1).

¹² *Ibidem*, p. 4.

¹³ No se deben confundir los canales o medios utilizados en la comunicación (p. e., el habla, el teléfono o la escritura) con los instrumentos de comunicación propiamente dichos (como la publicidad o la mercadotecnia), los cuales se apoyan en los primeros.

A partir del último comentario cabe señalar que, cuando no pueden identificarse los modos de retroalimentación que utiliza la fuente emisora de los mensajes para conocer la respuesta del o de los receptores, es difícil distinguir cuándo se habla de un proceso de carácter unilateral (informativo) y cuándo de un proceso meramente comunicativo. Al respecto, Baladrón Pazos, Martínez Pastor y Pacheco Rueda puntualizan lo siguiente:

Comunicarse implica la existencia del Otro, supone dualidad, intercambio, expresión e interpretación. La existencia de un receptor, de un intérprete del mensaje, de alguien que asigne significados a lo expresado es, sin duda, una condición *sine qua non* de lo comunicativo, pues la comunicación, en tanto que proceso, se constituye no sólo en la expresión sino también en la interpretación; de lo contrario, se queda en mera información, datos, no en un intercambio recíproco. Podemos decir, por tanto, que sin lo social, sin la referencia del Otro, lo comunicativo no existe.¹⁴

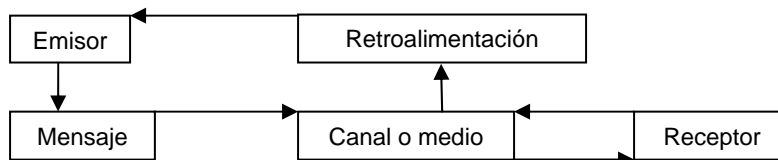


Figura 1.1. El proceso de la comunicación.

¹⁴ Antonio Baladrón Pazos, Esther Martínez Pastor y Marta Pacheco Rueda, *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano*, Sevilla, Comunicación Social, 2007, p. 75.

Por lo ya visto, queda claro entonces que la comunicación es un proceso soportado principalmente por las figuras del emisor y el receptor, y cuyo fin último es la transmisión de una idea, aunque depende también en gran medida de un código o lenguaje que sea compartido por dichas partes y que defina las reglas y los elementos (símbolos e imágenes) que posibiliten la construcción y la decodificación de mensajes de todo tipo, sean éstos de un nivel elemental –como sucede en la comunicación entre animales, cuyo objetivo es la satisfacción de necesidades básicas, *id est*, la búsqueda de alimento o la protección entre miembros de un grupo–, o bien, de un nivel social humano –tal como los percibimos hoy en la vida diaria. En este último nivel ha sido posible compartir conocimientos, experiencias, ideologías y modos de vida acordes con cada tiempo y espacio. Así, la necesidad de comunicar condujo, indudablemente y no de la noche a la mañana, a crear un *sistema para entender y ser entendido* que resultara práctico, eficiente y claro para sus practicantes. No son pocos los autores que refieren en sus estudios la importancia que tiene el lenguaje no sólo en el proceso comunicativo, sino también en el desarrollo del hombre mismo; por ejemplo, Émile Benveniste menciona que:

[...] sin lenguaje (no importa cuál sea éste), no hay posibilidad de sociedad ni de humanidad, sencillamente porque la característica del lenguaje es, fundamentalmente, significar, dar sentido a la realidad.¹⁵

¹⁵ Citado en Aprile C. Orlando, *La publicidad estratégica*, Argentina, Paidós, col. Estudios de comunicación, 2000, p. 88.

Asimismo, para Octavio Paz “el hombre es un ser que se ha creado a sí mismo al crear el lenguaje, el hombre es una metáfora de sí mismo”.¹⁶ De manera aproximada, Jacques Monod coincide en el punto al reflexionar que: “La aparición del lenguaje precedió, tal vez, muy lejanamente, al surgimiento del sistema nervioso central propio de la especie humana: sería el lenguaje el que habría creado al hombre, más que el hombre al lenguaje.”¹⁷

El lenguaje es un sistema que se mantiene en constante evolución y que es nutrido por diferentes significados, definidos éstos por las diferentes circunstancias de tiempo y de lugar. Por ejemplo, los componentes lingüísticos de un indígena mesoamericano de mediados del siglo XVI no podrían ser similares (por lo menos en forma) a los de un artista conceptual neoyorquino de la época actual. Los requerimientos de comunicación de cada contexto, si bien en su mayoría tienen que ver con necesidades individuales y de grupo comunes, son distintos y son producto de diferentes convenciones sociales y culturales.

Benveniste enuncia cuatro características importantes del lenguaje:

- a) *El modo de operación*, es decir, el sentido por medio del cual captamos los signos del mensaje (principalmente la vista y el oído).

¹⁶ *Idem.*

¹⁷ Citado en Maciá Mercadé, *op. cit.*, p. 117.

- b) *El dominio de validez* o dominio donde el lenguaje se impone y debe ser reconocido u obedecido (p. e., las señales de tránsito tienen su dominio de validez en la vía pública).
- c) *La naturaleza y el número de signos del lenguaje*, que son función de los incisos anteriores.
- d) *El tipo de funcionamiento*, esto es, la relación que une a los signos y les otorga una función distintiva.¹⁸

1.1.1. La significación y la semiología como ciencia de su estudio

En la construcción de un mensaje, todo objeto, situación o evento a transmitir se asocia a un signo susceptible de ser evocado por las partes que están involucradas en la acción comunicativa; a este subproceso se le conoce como significación. La semiótica, o semiología –llamada de una forma u otra según sus diferentes teóricos y corrientes– es la ciencia que estudia la significación, el sentido de los signos y las reglas por medio de las cuales es posible crear, comunicar y enriquecer dicha significación. Ferdinand de Saussure señala sobre este concepto que:

La lengua es un sistema de signos que expresan ideas [...] Se puede, pues, concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social [...] Nosotros la llamaremos semiología (del griego

¹⁸ Paoli Bolio, *op. cit.*, p. 26.

semeion, signo); ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan.¹⁹

Para la semiología, y como ya se indicó, la construcción del significado –caracterizado éste como una representación o una sustitución de la realidad–, está ligada con los iconos, los signos, los símbolos y los códigos establecidos en un contexto cultural dado; estos elementos son construcciones convencionales cuya significación se define por el uso que le dan los distintos actores sociales y cuya organización en sistemas o códigos responde a las diferentes necesidades y procesos socioculturales de un grupo. Ello conduce a identificar el significado con una cualidad material (icono) o funcional (índice), o con una convención (símbolo); mientras que la iconicidad y la indexabilidad pertenecen a la estructura interna del signo, la simbolización es producto del pensamiento o de los mecanismos que, mediante la convención o manipulación cultural, relacionan al signo con su objeto.²⁰

Sobre la creación de un símbolo, es importante considerar las directrices que establece Schaff a este respecto y que rescata Maciá Mercadé en la obra que hemos citado a lo largo de este capítulo:

¹⁹ Citado en Orlando, *op. cit.*, p. 89. El subrayado es mío.

²⁰ Maciá Mercadé, *op. cit.*, pp. 125-126.

- a) Un símbolo es una representación material y concreta de objetos abstractos;
- b) La representación simbólica se basa en un convenio, que debe ser conocido si se quiere elaborar algo comunicable; y
- c) Un símbolo no puede referirse a objetos individuales, sino que siempre se refiere a una clase abstracta y general. La misión de la simbolización es facilitar a la comprensión humana los conceptos abstractos.²¹

Por otra parte, definamos *icono* como aquella categoría especial de signo que, por su relación con un objeto dado, indica una propiedad o un atributo de éste; el icono (que puede ser un cuadro, una escultura, una fotografía, un dibujo o una metáfora, entre otros ejemplos) designa a un objeto al reproducirlo o imitarlo, o tener, mínimamente, un rasgo en común con él. La virtud principal de un icono es que puede interpretarse y comunicarse de manera inmediata.

En cuanto al signo y al código se refiere, el primero se define, y como ya lo hemos insinuado antes, como aquella relación entre un objeto y un referente que está basada en las propiedades comunes, no individuales, de dicho objeto, como, por ejemplo, la nieve que se asocia al invierno; en el caso del código, recordemos que es el sistema de comunicación que comparten emisor y receptor antes de que la comunicación se efectúe. Al

²¹ *Idem.*

hablar de un código viene bien a este estudio agregar que el conjunto de operaciones que realiza un emisor para enunciar las reglas de generación y unión de signos se llama codificación.

El incremento en los mensajes comunicados entre emisor(es) y receptor(es), es decir, el establecimiento de un flujo comunicacional continuo, genera una competencia discursiva que, apoyada en diversos lenguajes, refuerza los campos semánticos, entendidos éstos como cadenas de asociaciones. Dicha competencia, para ser más claros, se interpreta como la capacidad del emisor y del receptor para construir fórmulas que remitan a diferentes campos semánticos, cuya estructura tiende a socializarse. A medida que esta estructura es interpretada por un mayor número de individuos y pasa del ámbito privado al público, se genera un sistema informacional que posibilita una comunicación más amplia no sólo entre los miembros de ese grupo social, sino también con otras comunidades que compartan elementos afines a dichas asociaciones.²²

1.1.2. Tipos de comunicación

Al igual que sucede con el concepto de comunicación, la cantidad de adjetivaciones que acompañan a este proceso para su clasificación es amplia, según el contexto y el nivel de abstracción con que éste se estudie.

²² Paoli Bolio, *op. cit.*, p. 12.

Para el presente análisis se considera, entonces, que la categoría más conveniente es aquella basada en el número de receptores de los mensajes, así como en el uso de instrumentos técnicos de comunicación para su difusión.

Comunicación interpersonal. Es la comunicación que se establece entre dos personas, independientemente de que se encuentren o no cerca; la distancia es, más bien, el elemento que permite hacer la distinción entre comunicación interpersonal mediática (aquella facilitada por medios mecánicos de transmisión, como el teléfono o el correo electrónico) y comunicación interpersonal no mediática (comunicación directa, cara a cara y sin intermediarios). La comunicación interpersonal se apoya de manera importante en el lenguaje no verbal; los gestos, ademanes, la entonación y los movimientos corporales transmiten información, y ésta, en muchos casos, resulta más objetiva en esta modalidad comunicativa, ya que el carácter involuntario de este lenguaje conlleva la expresión espontánea de las ideas no meditadas o razonadas previamente, caso contrario al lenguaje verbal, cuyos productos pasan por una etapa obligada de pensamiento, razón y juicio.

Comunicación colectiva o de masas. Es aquella que se produce de manera simultánea entre un emisor y un número relativamente elevado de individuos. Varios autores dividen esta comunicación en *colectiva masiva* (cuando se realiza a través de los medios de comunicación masiva) y *no*

masiva (cuando prescinde de ellos); un ejemplo claro de la primera categoría es la publicidad, sin dejar de aclarar que ésta sólo alcanza la simultaneidad absoluta –característica esencial de este tipo de comunicación– cuando es transmitida en medios masivos –como la televisión o la radio, e incluso como publicidad exterior–, situación que no ocurre cuando la publicidad aparece en la prensa o las revistas, donde una persona puede hacerse del mensaje en un momento determinado y otras personas en otro.

En palabras de Gérrhard Maletzke, la comunicación de masas es aquella “que transmite los mensajes públicamente, por medios técnicos de comunicación, indirecta y unilateralmente, a un público disperso”.²³ Por su parte, Umberto Eco señala que sólo hay comunicación de masas “cuando el emisor es sólo uno y central, el canal a través del cual pasa su mensaje es un canal tecnológico de gran complejidad y el receptor es una masa extremadamente diferenciada por la lengua, la cultura y la categoría social”.²⁴ Estas dos últimas definiciones se refieren ya a un contexto estrictamente tecnológico, que da la pauta para introducir el tema de los medios de comunicación.

²³ Citado en Maciá Mercadé, *op. cit.*, p. 17.

²⁴ *Idem.*

1.1.3. Medios de comunicación colectiva

La comunicación colectiva o de masas, explicada ya, requiere la disponibilidad de medios técnicos eficientes (entiéndase por ello prensa, radio, televisión, publicidad, cine, Internet) para la transmisión efectiva de mensajes a todos los receptores pretendidos, esto es, un público vasto, heterogéneo, anónimo y geográficamente disperso.²⁵ Alphonse Silberman distingue dos funciones básicas de los medios de comunicación de masas: una comunicativa –que conlleva la información, la formación, la expresión de la opinión y el ejercicio de la influencia–, y otra socialpsicológica –que busca el reenlace social, la distracción y la psicoterapia social.²⁶

Los medios de comunicación masiva ponen al alcance de sus receptores un cúmulo de informaciones, bienes y servicios (todo a modo de mensajes), que configuran la opinión de las personas en torno a distintos acontecimientos y asuntos que inciden en su vida cotidiana y en la realidad social en general. Si bien los medios como organización tienen carácter mercantil y empresarial, son por su contenido instituciones sociales y conforman, considerablemente, la opinión pública, por lo que influyen en la

²⁵ Esto aplica en un principio para la concepción teórica de medios de comunicación masiva, ya que a través del tiempo las empresas de comunicación han buscado desmasificar los medios, creando canales específicos para diferentes segmentos de la población, definidos por preferencias o hábitos de consumo.

²⁶ *Idem.*

aprobación o el rechazo de un evento por parte de la población y, con ello, alimentan modos de vida, valores y, con ello, nuevas concepciones del mundo y del ser humano mismo. En ese marco social, los medios son un instrumento imprescindible de todo proceso político, al igual que encauzan los procesos de transmisión y producción de cultura: artes, costumbres, historia y moda.²⁷

Aterrizando el tema de medios de comunicación en el análisis publicitario de Librerías Gandhi, es necesario definir como medios de comunicación exteriores a aquellos que sirven para difundir un mensaje en la vía pública; son ejemplos de estos medios los carteles, las lonas publicitarias, los anuncios espectaculares, la publicidad en autobuses, el metro y sus correspondientes puntos de parada y terminales, así como en el mobiliario urbano. Se consideran la forma de difusión más antigua y de alta eficiencia, ya que permiten dar a conocer una idea de forma rápida y repetida (según la frecuencia con que el transeúnte se tope con el mensaje), al estar presente las 24 horas del día, todos los días. Asimismo, a diferencia de otras ofertas mediáticas, son una opción de bajo costo.

Los medios exteriores, sin embargo, no pueden transmitir mensajes muy extensos (sobre todo en espectaculares, donde se recomienda no exceder de siete palabras y utilizar sólo encabezados), y dependen de una buena ubicación para ser efectivos; deben situarse en puntos donde transite el

²⁷ *Ibidem*, p. 22.

mercado meta, así como cerca de los puntos de venta del producto o contratación del servicio.

1.2. Publicidad

La publicidad, en términos generales, es definida como aquella forma de comunicación impersonal y masiva que está dirigida a un sector consumidor (grupos de personas y no individuos) con el fin de recordarle o informarle, a través de los medios de comunicación masiva y utilizando recursos creativos o expositivos, acerca de ciertos bienes o servicios, y persuadirle de que los adquiera.²⁸ Esta idea se ve complementada con otras definiciones que refieren algunas características de esta forma de comunicación, como lo menciona Maciá Mercadé: “La publicidad es, asimismo, información sobre valores ciertos, potenciada con técnicas de persuasión que sugieren otros valores significados intangibles [y ventajas diferenciales del producto]. Es, por tanto, información tendencial persuasiva”.²⁹ Al recordar lo que ya se estudió en la parte relativa a la semiótica, y que se retoma en el siguiente capítulo, es menester decir que la publicidad encuentra su efectividad en el uso inteligente de los significados, más que otras formas comunicativas.

²⁸ Luis Lesur, *Publicidad y propaganda*, México, Trillas, 2009, p. 7.

²⁹ Maciá Mercadé, *op. cit.*, p. 37.

Dado que el fin primario de la publicidad es ofrecer un producto, se entiende que sus firmantes son personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, que ejercen una actividad industrial, comercial, artesanal o profesional para generar el bien o servicio a difundir (anunciantes), y que pagan a una agencia y a un medio de comunicación para la creación y difusión del mensaje, respectivamente. La publicidad es considerada por muchos la herramienta más efectiva de promoción de un producto;³⁰ para otros más es la fuente principal de ingresos de los medios de comunicación masivos, y algunos investigadores opinan que, desde el punto de vista comunicativo, es el reflejo de la sociedad, al proyectar en cada anuncio (ejecución) parte del contexto social, económico, político y religioso en un momento determinado. Como lo dice Luis Lesur en *Publicidad y propaganda*:

En una sociedad como la nuestra, caracterizada por el consumo masivo de bienes y servicios por una parte de la población, la publicidad resulta una de las actividades económicas más visibles, ya que ocurre en un foro público. No sólo es claramente perceptible, sino también parte fundamental del sistema económico al promover el consumo, fomentar el crecimiento y facilitar la introducción de productos al mercado; así contribuye a la generación de economías de

³⁰ Según Luis Lesur, “la publicidad es parte de un proceso más amplio de comercialización, mercadeo o *marketing* [entendiendo éste como] los diversos procesos que realiza una empresa para vender a la clientela los bienes o servicios que produce”. Lesur, *op. cit.*, p. 11.

escala con las que una empresa crece y se consolida, al tiempo que sus gastos de producción disminuyen relativamente.³¹

Según Eulalio Ferrer, la publicidad confiere identidad a los productos y servicios que ofrece mediante la función denominativa: les da un nombre propio, la marca,³² definida ésta por Orlando como:

[...] un símbolo que, además de provocar la asociación del producto, estimula vinculaciones significativas y memorables con las audiencias, y más aún con los consumidores [...] [la marca es, por lo tanto, y desde el enfoque de significados] un motor semiótico múltiple, una singular conjunción heterogénea de palabras, símbolos, diseños, colores, sonidos y conceptos que disparan asociaciones significativas con las

³¹ *Ibidem*, p. 7.

³² Paoli Bolio y César González señalan lo siguiente respecto a la marca: “De las necesidades del sistema capitalista se desprende la exigencia de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado. [Al producto] se le dota de cualidades excepcionales, se muestran mayores beneficios que derivan de su utilización y se explotan, mediante los mensajes publicitarios, los deseos de movilidad, comodidad, y disfrute de los posibles compradores; para esto se bautiza al nuevo producto con un flamante nombre propio: la marca. La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad, que es proponer y promover no únicamente productos, sino productos cualificados; por lo tanto, no es una creación gratuita sino un instrumento que incrementa la demanda. Asimismo, proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca.” Paoli Bolio, *op. cit.*, p. 65.

necesidades, las experiencias, las expectativas, los deseos y aun los sueños de los receptores.³³

La publicidad asocia atributos a nombres (de productos, de empresas y aun de personas; léase publicidad política) y confiere personalidad a las marcas. La exaltación de las marcas, que proporcionan un valor añadido al propio de cada producto o servicio, permite conquistar, antes que una posición en el mercado, la mente del consumidor.

La comunicación publicitaria se apoya sobre tres pilares: a) la empresa productora de bienes o servicios (*anunciante*), que, como ya se dijo, solicita y financia la campaña publicitaria o el compilado de mensajes relativos al producto; b) la empresa dedicada a la creación, ejecución y distribución de las campañas de publicidad (*agencia de publicidad*); y c) las empresas encargadas de la difusión masiva de los mensajes publicitarios (*medios de comunicación masiva*).

1.2.1. Objetivos de la publicidad

Los objetivos principales de una campaña de publicidad comercial son los siguientes:³⁴

³³ Orlando, *op. cit.*, pp. 100-101.

³⁴ Maciá Mercadé, *op. cit.*, pp. 39-40.

- a) La venta del bien o servicio.
- b) Reforzar la recordación de la marca.
- c) Mantener el recuerdo del mensaje (anuncio).
- d) Asociar el anuncio con la marca.
- e) Recordar la ventaja diferencial y los valores intangibles del producto.

Asimismo, el modelo AIDA (cuyo nombre debe al acróstico formado por Atención, Interés, Deseo y Acción) agrega al listado anterior que la publicidad de un producto debe ser atrayente al mayor público posible, de preferencia a aquél al cual la oferta va dirigida. Al respecto, Reinares Lara y Calvo Fernández mencionan que la publicidad tiene como fin principal la difusión de un producto para influir en la opinión y el comportamiento de las personas, en especial aquellas que conforman el mercado meta de dicho producto. Para lograr ese objetivo, la publicidad informa de todo lo relacionado con el producto que pueda interesar al receptor (aunque, como los autores también lo indican, *omitir no es mentir*, por lo que la publicidad se centrará sólo en aquellos atributos que hacen que el producto sea único o al menos diferente de la competencia comercial), al mismo tiempo que intenta persuadir al sujeto de la adquisición del producto; para ello, primero influye sobre sus opiniones reforzando o cambiando sus actitudes y, luego, en su conducta induciéndole a la compra.³⁵ ¿Cómo logra persuadir la publicidad? Lo hace por medio de dos niveles: persuasión racional y persuasión emocional. La primera busca motivar a los receptores del

³⁵ Reinares Lara, *op. cit.*, p. 18.

mensaje a través de la argumentación lógica de las ventajas del producto; la segunda asocia al producto con un referente simbólico (subjetivo) con el cual el receptor se identifica de forma inmediata. Por último, una vez que la ejecución publicitaria informa y persuade, busca el recuerdo del consumidor para que éste continúe convencido del producto y siga evocándolo incluso cuando no tenga presente el mensaje publicitario. En este proceso entran en juego diferentes valores y asociaciones, según el producto anunciado: desde el amor hasta la aventura, y del lujo a la ternura, hasta el terror psicológico y la sexualidad.

1.2.2. Proceso de comunicación publicitaria

Para entender el proceso por el cual los anunciantes ofrecen discursivamente un producto o servicio al grupo meta de consumidores potenciales, es posible utilizar la descripción del proceso de comunicación general que se hizo al inicio de este capítulo, en el que si bien las partes cambian su nombre, la base comunicativa se mantiene. Así, en la comunicación publicitaria un modelo básico estaría constituido por un anunciante o patrocinador, el cual emite un mensaje publicitario de un producto (codificado por una agencia de publicidad) y lo envía a través de los medios de comunicación masiva a un grupo consumidor o mercado meta, que recibe y decodifica el mensaje, y cuya respuesta (retroalimentación), reflejada en las investigaciones de mercado o los indicadores de ventas, es la compra del producto, el uso de las

promociones, la aceptación y el reconocimiento de las marcas del anunciante, o las visitas a los puntos de venta.

La publicidad resulta un proceso de comunicación complejo, toda vez que el mensaje que capta el receptor no se transmite en forma directa, sino a través de varias instancias que están “en el medio” (tanto en el sentido literal de la palabra como en el sentido de los medios masivos), las cuales, en principio, deben compartir un código para la recepción-transmisión del mensaje. ¿Cuáles son las instancias más adecuadas para hacer llegar un mensaje publicitario? Aquel o aquellos medios (canal complejo o múltiple) que estén al alcance del mercado meta, además de que cumplan con las características propias de este último, como, por ejemplo, horarios de transmisión, canales o frecuencias (en el caso de la televisión y la radio) o secciones (en periódicos o revistas). Sería difícil, por mencionar un caso, vender un cosmético femenino en un canal de deportes o anunciarlo en una revista cultural. Todo producto, desde su hechura hasta que se anuncia, va (o debe estar) dirigido a un mercado consumidor. Asimismo, el proceso de comunicación publicitaria se complejiza, por una parte, porque entre el emisor y el mensaje hay una “cadena de emisores”, constituida por diferentes personas, que van desde la empresa que elabora el producto hasta el personal de la agencia de publicidad que construye los mensajes y estructura la campaña; por otra parte, la comunicación del mensaje se hace más compleja a medida que éste debe tratar de convocar y convencer al mayor número de personas posible, pero siempre dentro de

un sector de la sociedad, definido principalmente por estratos sociales, intereses laborales, aptitudes o actitudes.

1.2.3. Tipos de comunicación publicitaria

Como hemos visto, el proceso de comunicación publicitaria es complejo debido a la acción de diferentes actores que intervienen en él, así como los fines a los que está destinada, por lo cual se pueden identificar diferentes tipos de publicidad, según los elementos que la constituyen, como el tipo de producto que ofrecen, su contenido, el tipo y el número de anunciantes, los receptores de los mensajes, el tipo de mensaje, la argumentación o los recursos discursivos que utiliza, el medio de difusión por el que se transmite y el tipo de presión que ejercen sobre los receptores respecto al mensaje.

A continuación se mencionarán los tipos de publicidad más importantes (como lo sugiere Maciá Mercadé), así como aquellos que resultan necesarios para el análisis de contenido que se muestra más adelante.

De manera general, podemos decir que la publicidad ofrece información de productos tangibles e intangibles. Los primeros son productos físicos o palpables, como electrodomésticos, viviendas, automóviles, ropa, bebidas, alimentos, entre otros, y se dividen, a su vez, en productos de consumo (se dirigen al consumidor final) y productos industriales (se destinan a otras

empresas u organizaciones para ser incorporados a los bienes o servicios que producen). Por otra parte, los productos intangibles son los servicios, como agencias de viajes, hoteles, bancos, seguros, centros de enseñanza y capacitación, por citar algunos.³⁶

En un plano de mayor especificidad,³⁷ Reinares Lara y Calvo Fernández aportan lo siguiente:

Tipos de publicidad en función del contenido de los mensajes.

- a) Publicidad de productos de consumo o de marca. Busca la competencia entre marcas de productos, se dirige siempre al consumidor final y debe adaptarse según el tipo de producto de consumo que se va a anunciar.

- b) Publicidad de productos industriales. Se dirige a los mercados organizacionales para dar a conocer la existencia de ciertos productos destinados a otras organizaciones o empresas (p. e., materias primas). Su discurso es más racional y argumentativo (informativo) que el de la publicidad de marca, y se difunde por

³⁶ Maciá Mercadé, *op. cit.*, pp. 40-41.

³⁷ Esta clasificación es un resumen de aquella que Reinares Lara y Calvo Fernández hacen en su libro *Gestión de comunicación comercial*, España, McGraw-Hill, 1999, pp. 19-25.

medios más selectos, como folletos, afiches o publicaciones especializadas.

- c) Publicidad de servicios. Vende los bienes intangibles o servicios. Su discurso se apoya no en el servicio en sí, sino en las satisfacciones que éste aporta, así como en el capital humano y la infraestructura que componen a la empresa en cuestión.
- d) Publicidad de ideas (publicidad social). Difunde mensajes de carácter social (p. e., “Sé solidario, la humanidad te necesita”), a diferencia de aquella publicidad que transmite mensajes políticos, que según cada caso puede tratarse de propaganda o publicidad política (en la primera se busca persuadir respecto a una forma de pensar u opinión; en la segunda, el producto puede ser una institución, como un partido político, o un candidato a un puesto de elección popular).
- e) Publicidad corporativa. No alude directamente a un producto o una marca comercializados por la empresa, sino a la empresa propiamente dicha. Tiene el objetivo de mejorar el grado de conocimiento y la imagen de la empresa anunciante para facilitar posteriormente la venta de sus productos, comunicar el punto de vista de una organización acerca de aspectos sociales, políticos o ambientales, y mejorar la posición de los productos de la empresa

con respecto a la competencia. Puede ser pública o privada, aunque en el primer caso se conoce mejor como publicidad institucional.

La publicidad puede crear una imagen e incrementar la conciencia del consumidor acerca de las marcas y las organizaciones. Una organización necesita estar preparada para aprovechar los eventos que son potencialmente nocivos para la reputación de una empresa. Una de las ventajas principales de la publicidad es que tiende a producir un incremento en la credibilidad de quien se anuncia.

Tipos de publicidad según la naturaleza de los anunciantes. Desde este enfoque, existe publicidad de empresas y de instituciones. En la primera el anunciante es una empresa que puede ser pública o privada; en ambos casos, cuando se realiza publicidad sobre la empresa se dice que se trata de publicidad corporativa, mientras que si se anuncia un producto específico entonces se habla de publicidad de marca. La publicidad de instituciones, por su parte, no persigue la venta de un producto y detrás de ella está una institución pública.

Tipos de publicidad según el número de anunciantes. Se distingue la publicidad individual (donde el anunciante es único), la cual generalmente se trata de publicidad de marca, y la publicidad colectiva, en la que son varios los anunciantes que participan en el mensaje.

Tipos de publicidad según los receptores de los mensajes. Se divide en publicidad de consumo (se dirige al consumidor o usuario final del producto o servicio), industrial (se dirige a empresas, tanto públicas como privadas), de distribución (dirige el mensaje a intermediarios industriales) y oficial (destinada a organismos oficiales de gobierno).

Tipos de publicidad según el tipo de mensaje. Se distinguen la publicidad de introducción (apoya el lanzamiento al mercado de un producto nuevo), de educación (es aquella que enseña el uso correcto del producto, al tiempo que muestra sus ventajas; cuando proviene de una institución pública se traduce en la publicidad de concienciación), de prestigio (mantiene o refuerza la posición de un producto ya establecido en el mercado), de recuerdo (mantiene el nivel de recuerdo de la marca en la mente del consumidor) y comparativa (compara su marca con la del principal competidor para demostrar que la primera es mejor).

Tipos de publicidad según la argumentación utilizada en el mensaje. Se divide en publicidad racional (utiliza argumentos lógicos en su discurso para convencer al receptor; se centra en los atributos intrínsecos o características objetivas del producto), emocional (apela directamente a los sentimientos de los receptores; recurrida en casos en que los atributos entre marcas son muy similares o no pueden comunicarse) y subliminal (por definición, carece de argumentación y dedica mensajes directos al inconsciente de los receptores, debajo de su nivel de percepción).

Tipos de publicidad según el medio utilizado para difundir los mensajes. Se identifican la publicidad en medios impresos (prensa, revistas, catálogos, folletos u otros formatos donde el anuncio pueda aparecer impreso; útil para transmitir mensajes con gran cantidad de información), en radio (de mensajes cortos y claros, que pueden repetirse en varias ocasiones sin saturar al receptor), en televisión (de naturaleza audiovisual, que permite generar mensajes atractivos y, por ende, más efectivos al receptor) en cine (similar a la televisiva, pero transmitida en salas cinematográficas; permite que los mensajes sean captados con mayor atención toda vez que el receptor está cautivo en un espacio cerrado y sin grandes distractores), exterior (difundida mediante vallas, cabinas de teléfono, transportes, centros de espectáculos, entre otros; sus mensajes deben ser cortos, debido al contacto momentáneo de ésta con el receptor), en el punto de venta (se ubica en el punto de venta al que acude el comprador; vista más como material promocional que como publicidad) y multimedia (usa las nuevas tecnologías de la información para difundir los mensajes, como, por ejemplo, Internet; muchas agencias de publicidad han buscado la manera de explotar e innovar en este medio).

Tipos de publicidad según la presión ejercida en el receptor. Bajo este criterio existe la publicidad intensiva (se desarrolla en un periodo muy corto en el que satura al receptor con una frecuencia de aparición muy alta), extensiva (se realiza durante un tiempo más largo y con una presión menor para mantener la presencia de la marca, primero en la mente del

consumidor y posteriormente en el mercado) y mixta (frecuente en productos estacionales; utiliza publicidad intensiva en las partes del año en que el consumo es máximo y utiliza publicidad extensiva en periodos de mero mantenimiento de imagen del producto).

1.2.4. El mensaje publicitario

El mensaje publicitario es la parte medular del proceso de comunicación publicitaria; sin éste se entendería que el anunciante no necesita difundir la idea de sus productos, y el receptor, por su parte, jamás recibiría ninguna información que lo motivara a la compra de dichos productos. Recurriendo al principio de inalienabilidad de Jakobson, podemos decir que la supresión del mensaje pone fin a cualquier intercambio deseado.³⁸

Maciá Mercadé señala sobre la importancia del mensaje o anuncio publicitario que:

El anuncio es una comunicación dirigida a un público concreto y cuyo objetivo es vender un producto o servicio con fines comerciales,

³⁸ Con este principio Jakobson enfatiza la importancia que tiene cada uno de los componentes no sólo en el proceso de comunicación publicitaria, sino también en la comunicación en general. Cada elemento es inalienable, esto es, que la falta de alguno puede derivar en un “auditorio sin informador”, en “un vacío de contenido o comunicación sin objeto” o en un “informador sin auditorio”. Citado en Raquel Prestigiacomo (comp.), *El discurso de la publicidad*, Argentina, Colihue, 1997, p. 118.

informativos o sociales [...] El anuncio puede dirigirse a los sentidos, a la razón o a los sentimientos. Si se dirige a los sentidos, priman los aspectos visuales, sonoros o táctiles, con el fin de impactar. Si se enfoca a la razón, pretende alcanzar el elemento racional de la mente haciendo hincapié en las ventajas del producto o servicio. Si el mensaje pretende mover los sentimientos, trata de convencer [o, para ser más preciso, persuadir] al receptor mediante la creación de asociaciones agradables, y resalta las ventajas inmateriales [...] No existe anuncio puro. Cada mensaje suele tener los tres componentes, el sensorial, el racional y el emocional, aunque uno de los tres es el que predomina y el que permite clasificar el anuncio.³⁹

Thomas O'Guinn aporta una estructura general del mensaje publicitario, al señalar que texto y arte en conjunto hacen posible la labor de informar al receptor e incitarlo a la compra de un bien o servicio. Este autor define al texto como "la parte verbal o escrita de un mensaje [que] incluye [los] encabezados y todas las descripciones verbales para comunicar información a un receptor", mientras que entiende por arte "cualquier gráfica, fotografía, filme o video que ofrezca información visual a un receptor". También hace hincapié en que "En algunos anuncios, en particular en los anuncios orientados a la imagen, el componente visual es la forma principal en que se transmite el significado".⁴⁰

³⁹ Maciá Mercadé, *op. cit.*, pp.123-124.

⁴⁰ Thomas O'Guinn, *Publicidad*, México, Thomson, 1999, p. 275.

Para Raúl Eguizábal y Antonio Caro, la comunicación publicitaria funciona con dos tipos de mensajes: el literal, referencial o de *denotación* y el de *connotación*. El mensaje referencial corresponde con lo que muestra la imagen y/o lo que dice el texto de la ejecución; tiene como funciones principales asumir el referente (marca, producto, empresa, etc.) para comunicar su aparición o recordar su existencia, y resaltar sus características y propiedades, todo con un fin pedagógico e informativo; también debe soportar el plano de connotación. El mensaje de connotación, por su parte, es un mensaje de inferencia, del valor de lo anunciado; corresponde al significado intrínseco del mensaje general, y en él descansa el sentido publicitario. De este mensaje depende que el referente sea transformado en un valor y se transmitan todos los significados adjuntos al producto.⁴¹

Así, los publicistas crean mensajes que si bien contienen elementos informativos acerca del producto o servicio, están estructurados de modo que aluden a necesidades, gustos, valores y preferencias del público al que van dirigidos. Por su parte, los consumidores realizan diferentes procesos mentales para recibir el mensaje y decodificarlo. De acuerdo con el psicólogo William J. McGuire, son seis dichos procesos: exposición (presentación visual o sonora del producto a la audiencia meta o *target*), atención, comprensión (de lo que en el mensaje se informa, además de

⁴¹ Raúl Eguizábal y Antonio Caro, *Medición, investigación e información de la publicidad*, España, Edipo, 1996, p. 128.

captar los argumentos que en éste se ofrecen), conciencia (ser consciente de la marca y generar una actitud de marca, positiva o negativa), retención de marca (retención memorística que dure lo suficiente para que el consumidor recuerde la marca al momento de asistir al punto de venta) y comportamiento positivo (el consumidor reacciona favorablemente a los contenidos del mensaje publicitario y la respuesta se ve reflejada en las ventas del producto o servicio).⁴²

Por lo anterior, la publicidad utiliza diferentes recursos lingüísticos y persuasivos, según los grupos de consumidores, para obtener una mayor efectividad y aceptación de sus mensajes. Sin embargo, lograr este objetivo depende también de factores tan diversos como el tiempo de exposición, según el medio en que se transmite el mensaje y el grado de percepción selectiva⁴³ de quien lo capta, o el uso de valores y significados culturales y su confrontación con los propios del receptor.

En cuanto a la estructura de un mensaje publicitario, ésta se compone de un encabezado (claro y breve, es la idea principal o promesa; es lo primero

⁴² Citado en Lesur, *op. cit.*, pp. 19-25.

⁴³ El sólo hecho de exponer un mensaje al consumidor meta no es garantía de que éste lo vea, lea u oiga, pues se sabe que en este proceso los consumidores seleccionan unos mensajes e ignoran otros, dado que no es posible que una persona sea consciente de toda la información que se le presenta casi al mismo tiempo. Asimismo, la mente, de manera natural, filtra la información entrante y sólo atiende a aquellos mensajes cuyos contenidos son ambiguos, agradables o afines al receptor.

que observa el receptor); texto (explicación detallada e informativa del producto o servicio anunciado; desarrollo de la promesa), y logotipo o marca (cierre del anuncio; puede acompañarse o no de un eslogan o lema de marca). Cabe señalar que estas partes no siempre se hacen presentes como tal en el anuncio; los publicistas, con el tiempo, han encontrado formas de elaborar anuncios sin seguir una estructura rígida, e incluso las partes citadas han tenido variantes y distintas combinaciones. Por último, también vale mencionar que dicha fórmula no aplica exclusivamente al contenido textual, ya que las imágenes y el uso de colores participan de forma armónica en la connotación e información del anuncio o mensaje.

1.2.5. La publicidad y el arte de persuadir

No sólo el contenido persuasivo de los mensajes publicitarios se relaciona de manera directa con el campo de la psicología, sino la actividad publicitaria en general, toda vez que ésta toma en cuenta los procesos mentales, algunos ya enunciados antes, tales como la atención, la percepción, la memoria, la imaginación y la sugestión, así como el origen y las modificaciones de la conducta y la actitud de los receptores de sus mensajes.

Es menester retomar el modelo AIDA, ya citado en la parte correspondiente a los objetivos que persigue la publicidad, debido a que alude directamente al tema de la psicología y su aplicación en los

mensajes que incitan al consumo. Un anuncio debe, sucesivamente, lograr la *atención* de quien lo percibe, suscitar el *interés*, provocar un *deseo* e impulsar una *acción*. De esta idea se parte entonces que los sentidos de las personas actúan en dos niveles distintos de percepción: un nivel consciente –en el cual la persona aprehende lo real a través de los sentidos con plena conciencia– y un nivel inconsciente –en el que la persona percibe la información sensorial fisiológicamente, pero sin conciencia alguna del contenido o de lo percibido.

También influyen en la labor publicitaria otras teorías y corrientes propias del campo de la psique; por ejemplo, el conductismo mediante el diseño motivacional de una campaña publicitaria, el empleo de la teoría de la Gestalt en la ejecución audiovisual y el psicoanálisis de Freud, útil para entender la relación razón/irracionalidad (emoción) en la decisión de compra, así como en estudios sobre el recuerdo y la memoria de marcas, productos y otros referentes involucrados en el trabajo publicitario.

La persuasión en la publicidad puede presentarse en tres formas: persuasión racional (basada en la argumentación y en el razonamiento); persuasión emotiva (orientada a los sentimientos y a las emociones), y persuasión inconsciente (apoyada en los instintos y en las pulsiones más íntimas). Dicha tipología da lugar a que el discurso publicitario se configure de acuerdo con las características correspondientes: así, se tiene una actitud discursiva informativa o referencial (en la que hay una transmisión

de datos de un sujeto a otro con un énfasis denotativo dominante), una actitud narrativa (en la que abundan los relatos de sucesos y situaciones) y una actitud expresiva o emotiva [caracterizada por cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica; las empresas (anunciantes) deben saber orientar las decisiones de los consumidores ofreciendo productos y servicios atractivos y adicionados con un valor basado en aspectos emocionales que hagan la diferencia con respecto a sus competidores.⁴⁴]. En todo anuncio pueden encontrarse discursos informativos, narrativos y expresivos.

La elaboración del discurso también es función de lo que el probable consumidor quiere oír, puede entender y necesita escuchar de la marca. Recordemos que de acuerdo con la percepción selectiva, el receptor sólo acepta y reconoce aquellos contenidos que son afines, entre otros aspectos, a su nivel cultural, a los signos definidos y/o aceptados por el grupo social al que pertenece, a sus creencias, a sus valores y, sobre todo, a sus necesidades, sean éstas innatas o infundadas por el mismo aparato publicitario y de consumo.

Como lo define Macía Mercadé, en el comportamiento del consumidor inciden factores externos e internos. Los primeros son la *familia* (donde se heredan numerosos hábitos de consumo y se educa de acuerdo con la

⁴⁴ Belén López Vázquez, *Publicidad emocional y estrategias creativas*, Madrid, ESIC, 2007, pp. 24 y 32.

cultura publicitaria), los *grupos de convivencia* (conformado por familiares, amigos, vecinos, colegas, entre otros; son las personas con las cuales el individuo se relaciona como parte de sus actividades cotidianas), los *grupos de referencia* (sin pertenecer a ellos, la persona se identifica con el grupo; representa(n) las aspiraciones reales o imaginarias del individuo), la *clase social* (la persona está adscrita a ella mediante factores económicos, educativos, profesionales, intereses comunes entre símiles, valores, estilos de vida, etc.) y la *cultura* (formada por un conjunto de valores, creencias y comportamientos y formas de hacer que caracterizan a una sociedad y que se transmiten de una generación a otra). En cuanto a los factores internos, éstos se derivan de las *características personales* (sociodemográficas, definidas, entre otras cosas, según la edad, el sexo, la educación o la ocupación profesional de la persona) y *psicológicas* (factores que influyen en el comportamiento de la persona cuando se expone al anuncio; por ejemplo, percepción, aprendizaje, motivación, actitudes, personalidad y estilo de vida).⁴⁵

Las necesidades. La publicidad basa sus mensajes en captar la atención del receptor mediante la conexión con sus deseos que se espera derive en la compra de los productos. Las necesidades están relacionadas con una serie de conceptos básicos, como aquellos asociados a las funciones primarias del ser humano (alimentación o refugio) o bien, hilados a deseos,

⁴⁵ Maciá Mercadé, *op. cit.*, pp. 150-151.

como, por ejemplo, de afectividad, y a aspiraciones que, a su vez, se vinculan con la libertad, el poder y la admiración.

La categorización de las necesidades del ser humano ha dado origen a una larga discusión al respecto, ya que los criterios para hacer una tipología de necesidades varían de acuerdo con el enfoque disciplinario con que se aborden, si bien las motivaciones hacia el consumo están ligadas de manera general con necesidades tanto psicológicas como sociales. Así, el hombre tiene una dimensión psicológica, consciente e inconsciente, y otra social, por el hecho de desarrollar su vida como miembro de una comunidad, donde se expresan unos símbolos comunes al grupo a través de objetos de consumo que denotan un estatus determinado, como en el caso de los objetos de lujo.

A mediados del siglo pasado, el psicólogo estadounidense Abraham Maslow propuso una teoría sobre las necesidades que materializó en su llamada Pirámide de Maslow. Según esta teoría, en el primer nivel de la pirámide están las necesidades básicas o fisiológicas (alimentación, vestido y vivienda); en el segundo, las relativas a seguridad (refugio, protección y estabilidad económica); en el tercer nivel están las necesidades de aceptación y afecto (aquellas relacionadas con el ser social del individuo, como amor y estima); en el cuarto, las de estima social (dirigidas a la evaluación, el reconocimiento de posición y la aceptación del individuo por parte de los miembros del grupo social), y en el quinto nivel

las llamadas necesidades de autorrealización (necesidad de hacer efectivo el potencial propio).⁴⁶ La teoría de Maslow, por su sencillez y aplicabilidad directa en el mundo real, ha sido ampliamente reconocida como una referencia útil para identificar las motivaciones con las cuales la publicidad puede abordar a los diferentes mercados meta; no obstante, también cabe señalar que en los últimos años algunos estudiosos de la publicidad y la psicología han afirmado que los modos de consumo actuales se han modificado de manera que, en ciertos casos, las necesidades de los primeros niveles de la pirámide son las últimas en satisfacerse, mientras que la adquisición de valores asociados al reconocimiento social y autorrealización se convierten en la prioridad inmediata.

La publicidad también manipula los valores simbólicos en sus mensajes apelando, por lo general, a la venta de fantasías para estimular necesidades superfluas. Como simbólico se entiende al tipo de valores que no son propios de un objeto, sino de una forma en que la sociedad califica a ese objeto; por ejemplo, el estatus que se adquiere al utilizar un producto específico.

1.2.6. El lenguaje de los mensajes publicitarios

Para persuadir al consumidor, la publicidad debe generar mensajes, que según su naturaleza mediática, utilicen y exploten de manera efectiva no

⁴⁶ *Ibidem*, p. 182.

sólo los recursos audiovisuales, sino también los aspectos discursivos y significantes que hablen bien del producto y logren cautivar al receptor pretendido, todo esto, a su vez, atendiendo a una necesidad específica. Los estilos publicitarios, entre otras herramientas del discurso, ayudan en gran medida a lograr este cometido, ya que permiten modificar una idea de manera que ésta resulte simple, informativa, atractiva y, sobre todo, convincente. En el capítulo siguiente el lector encontrará los estilos publicitarios más eficientes en la generación de anuncios.

Aplicando los conocimientos básicos que ya se citaron al hablar de la semiótica en la comunicación humana, debemos hacer hincapié en que la publicidad es quizá la comunicación que más se apoya en referentes y simbolismos, mismos que son transmitidos por los elementos que conforman una ejecución publicitaria. El capítulo que sigue aborda algunos lineamientos de interés para analizar los mensajes publicitarios, texto y arte, y comprender la función comunicativa que estos últimos desempeñan en la información de un producto y en el convencimiento de su compra.

Capítulo 2. Modelos de análisis de la publicidad

La semiótica, definida anteriormente como la ciencia aplicada al estudio de los signos y de las diferentes relaciones que existen entre ellos en la vida social, es producto del estructuralismo, corriente que nació en el campo de la lingüística y que paulatinamente comenzó a trasladarse a otras ramas del saber humano, como la filosofía, la economía y las ciencias sociales. El origen del estructuralismo puede identificarse en los inicios del siglo XX con los trabajos de Ferdinand de Saussure, de entre los cuales destaca su obra *Curso de lingüística general* (1916). En esta recopilación de experiencias docentes, el investigador francés expone una teoría en la cual el valor de cada elemento del lenguaje (signo lingüístico) está definido por la oposición que guarda con respecto a los demás elementos. De esta forma, los elementos que pertenecen a un todo (como la lengua) son solidarios y mantienen una relación directa o indirecta entre sí, de modo que no puede modificarse uno de ellos sin alterar a los demás. Desde el enfoque estructuralista, es imposible conocer una estructura a partir de sus elementos; el todo es más que la suma de las partes y, por ende, es necesario profundizar en los mecanismos o las reglas de interconexión (modelos de funcionamiento conjunto o *relaciones*) que hay entre esos elementos.⁴⁷

⁴⁷ Émile Benveniste, *Problemas de lingüística general*, t. I y II, México, Siglo XXI, 1981, pp. 13-31 (t. I) y pp. 91-98 (t. II).

Para los estudiosos del movimiento estructuralista, la percepción y descripción de las estructuras requiere entender, antes de nada, que el mundo está hecho de relaciones, no de cosas y, por lo cual, el significado de un elemento está determinado por todas las cosas que le rodean en una situación específica.⁴⁸ La búsqueda estructuralista tiene que ver con encontrar las estructuras de la mente humana que dan forma y significado a lo esencialmente insignificante. La relación básica entre los elementos de un todo, aplicada por Saussure en la disciplina lingüística, se construye a partir de un significado (el concepto) y un significante (la imagen acústica, en el caso del lenguaje, o la imagen visual o textual, según otros tipos de comunicación). El signo lingüístico se conforma de ambas partes, y en la captación de mensajes (hechos con un lenguaje que está articulado, a su vez, por conjuntos de signos relacionados entre sí), se hace una interpretación del concepto (significado) después de percibir su representación gráfica o sonora (significante).

Una vez que se tiene el contexto general del movimiento estructuralista y su principio teórico, es posible deducir que tal enfoque se convierte, en este trabajo, en la herramienta adecuada para analizar un contenido publicitario. El lenguaje de la publicidad, como ya se ha referido, se

⁴⁸ Respecto al factor tiempo, Saussure establece dentro de su teoría los conceptos ambivalentes diacronía y sincronía; mientras que la primera se concentra en los cambios lingüísticos que se producen a lo largo del tiempo, la sincronía abstrae el elemento tiempo y se enfoca en el estado de una lengua en un momento determinado.

conforma de diferentes elementos que se complementan entre sí para lograr un objetivo común. De esta forma, en un anuncio cada elemento visual, sonoro o textual cumple una función específica que depende en gran medida del resto de elementos que participan en la ejecución. Cabe señalar que si bien la teoría de Saussure es imprescindible en cualquier escrito de esta naturaleza, los estudios aportados a la semiología por otros investigadores como Roland Barthes –francés que, entre otros aspectos, configuró la semiótica estructuralista, y que se enfocó al desarrollo y clasificación de las figuras retóricas en el discurso de la publicidad– son un instrumento de análisis muy importante para los anuncios impresos.

Así, el presente capítulo aborda los elementos principales de la teoría referente a los modelos de análisis comunicacional de los mensajes publicitarios. Aplicar y estudiar una metodología que permita comprender las herramientas del discurso publicitario servirá para hacer una interpretación adecuada de las ejecuciones que se analizan en el tercer capítulo, retomando en todo momento los conceptos ya explicados con anterioridad.

2.1. El proceso creativo y la elección del concepto de campaña

Antes de enunciar y exponer de manera detallada los elementos que permiten analizar un mensaje publicitario, es necesario hablar del proceso creativo como la etapa generadora de las ideas que se enviarán a los

posibles consumidores a través de la radio, la televisión o la publicidad impresa. Conocer en qué consiste dicho proceso, así como abordar el concepto de creatividad como motor del mismo, será de suma utilidad para inferir que toda gran idea, una vez identificada, debe tomar una forma discursiva que sea interesante y convincente para el receptor; el lenguaje de la publicidad dispone de diferentes herramientas para ello, las que se verán posteriormente.

Todo mensaje publicitario es producto de un proceso creativo, de una gran idea cuyo éxito de persuasión es inversamente proporcional a su extensión. De esta forma, una campaña creativa, según el Creative Council de Ogilvy & Mather Worldwide,⁴⁹ se compone de los elementos siguientes:

- Una estrategia publicitaria fuerte, contemplada y aplicada en todos los aspectos del trabajo: desde el manejo inteligente de los contenidos del o de los mensajes, hasta su colocación en medios masivos de comunicación.
- Una vigorosa idea de venta, la cual debe ser capaz de prometer un beneficio pertinente al consumidor; la idea de venta debe ser simple y clara, y a ésta debe asociarse la marca.
- Un alto grado de distinción, que le permita a la campaña destacar de inmediato y ser memorable aun cuando deba competir

⁴⁹ April C. Orlando, *La publicidad estratégica*, Argentina, Paidós, col. Estudios de Comunicación, 2000, p. 129.

mediáticamente con otros anuncios o contenidos (en el caso de la televisión, radio o Internet, con noticiarios, programas, textos o imágenes).

- Pertinencia; por ejemplo, la publicidad debe vincularse con las experiencias de los consumidores a partir de la función, posición o papel que el producto o servicio guarda con respecto a los primeros en la vida diaria.
- Conformación como campaña: para que una idea creativa (gran idea) resulte exitosa, debe articular y ser el eje de todas las ejecuciones que integran la campaña publicitaria.

Joseph Wallas, por su parte, propone un modelo creativo basado en cuatro etapas: preparación, incubación, iluminación y verificación (evaluación). James Young también modeló el proceso creativo, que a diferencia del de Wallas, se constituye de cinco fases:⁵⁰

- Inmersión, que consiste en recolectar y analizar la información pertinente sobre el problema creativo a resolver.
- Digestión, en la cual la información encontrada y depurada estimula los procesos creativos mentales.

⁵⁰ *Ibidem*, pp. 130-131.

- Incubación, en la cual el inconsciente procesa el problema establecido. Poincaré define a esta etapa como “el estado de vigilia que permite y estimula la actividad del inconsciente”.⁵¹
- Iluminación, o los momentos en que comienzan a generarse las ideas y propuestas creativas.
- Verificación, en la cual se despejan las dudas y se analiza la factibilidad de cada idea.

Por último, otro modelo que debe mencionarse es el que se conoce como Z creativa, propuesto por Don Schultz,⁵² que indica que la creatividad en una campaña se aplica en tres fases principales:

- *Reflexión*. Con base en las actitudes, necesidades y expectativas del mercado meta se deduce el efecto psicológico que deberá producir la campaña (eje).
- *Imaginación*. Con el eje identificado, se inventa un concepto que provoque el efecto de consumo del producto o servicio.
- *Creación*. Con el concepto se realiza el mensaje publicitario, utilizando imágenes, palabras y/o música en una o varias ejecuciones.

⁵¹ *Ibidem*, p. 147.

⁵² *Idem*.

En cuanto a la efectividad de la idea creativa, ésta depende de la calidad de la respuesta que sea capaz de generar en el consumidor o mercado meta, y no necesariamente se agota en la venta del producto, también puede reposicionar la marca y la imagen de la empresa. Con esto y lo que ya se ha comentado acerca del proceso creativo, sobra decir que la labor publicitaria requiere un conocimiento especializado de su lenguaje y de quien recibirá los mensajes; es un trabajo cuya etapa creativa vive de la imaginación y de ideas frescas, mas sus ejecutantes no deben ser de ninguna manera improvisados. Esto cobra mayor razón al hablar de las diferentes técnicas creativas que existen, cuyo conocimiento y dominio definen la correcta elección del eje creativo de una campaña. El uso adecuado de las técnicas que se describen más adelante permite estimular la generación de ideas de manera más sencilla, y de enriquecerlas con el trabajo conjunto del equipo creativo.

William Miller⁵³ clasifica las técnicas creativas en lineales o intuitivas. Las técnicas lineales –también llamadas convergentes, y propias del campo científico–, se basan en procesos lógicos que se siguen a partir de un hallazgo intuitivo; las intuitivas o divergentes, en cambio, parten de la premisa de que la lógica, sin emoción o intuición, termina siendo irracional, por lo que priorizan las experiencias, los símbolos y las imágenes del inconsciente, todo esto considerado materia prima que estimula la generación de una nueva idea o de un modo inédito de concebir la

⁵³ *Ibidem*, p. 133.

realidad. A continuación se enumeran las técnicas creativas más utilizadas por su alta efectividad en la generación no sólo de conceptos publicitarios, sino también de ideas en proyectos tan diversos como la fabricación de nuevos productos o la generación de mejores esquemas de organización en las empresas.

Lluvia de ideas o brainstorming. Es una técnica que, de inicio, separa la búsqueda de ideas del juicio diferido de éstas. La suspensión del juicio en la parte inicial de la aplicación del *brainstorming* estimula la libre imaginación y la mayor generación de ideas posible, sin juzgar su lógica o conveniencia. Luego de ello, se pasa a la etapa crítica para analizar la factibilidad o el enriquecimiento de cada idea. La no separación de estas fases inhibe la producción de conceptos ricos y diversificantes.

Sinéctica. Es un proceso metafórico que se apoya principalmente en cuatro recursos psíquicos: la analogía⁵⁴ personal (los participantes del proceso se identifican con el problema de manera empática, y se documentan para acercarse al qué del proyecto); la analogía directa (en la cual se comparan hechos paralelos asociados al problema); la analogía simbólica (utiliza imágenes objetivas e impersonales para describir el problema; a diferencia de las otras variantes, es inmediata y permite hacer distintas

⁵⁴ Con el uso de analogías se busca dejar al margen las técnicas lógicas y deductivas para explorar otras posibilidades; vagabundear mentalmente, buscando diferentes semejanzas, pero sin perder de vista el problema por resolver.

asociaciones); y la analogía fantástica (es una especie de sublimación que permite despejar la mente en aquellos momentos en que el proceso se torna rígido, viciado o reacio a cambiar o a mejorar las propuestas hechas). La sinéctica, según sus estudiosos, no facilita la labor creativa, sino, por el contrario, induce a trabajar más intensamente los problemas.

Biónica. Emplea un método basado en la observación y el análisis de los fenómenos naturales, así como en la posterior transcripción de la información resultante en forma de modelos matemáticos y lógicos para su aplicación. Aplicada a la labor publicitaria, la biónica permite, a partir de la observación de los hábitos de consumo, encontrar qué es lo que la gente quiere ver en la publicidad y en los productos que esté dispuesta a comprar.

Matrices heurísticas. Abraham Moles, su creador, señala que para entender las matrices debe visualizarse “un tablero de distintas posibilidades que permita plantear preguntas para cada una de las combinaciones posibles de líneas con columnas”.⁵⁵ Las matrices permiten crear vínculos entre elementos (frases, premisas o imágenes) aparentemente no asociados. De hecho, no se considera una técnica propiamente para generar ideas creativas, sino para hacer asociaciones inéditas entre elementos que conforman la base del problema y su solución (como, por ejemplo, con un modelo capacidades/necesidades es posible

⁵⁵ *Ibidem*, p. 161.

analizar las necesidades, expectativas o insatisfacciones de los consumidores respecto a un producto, al tiempo que se conocen las capacidades o los recursos de la empresa para actuar al respecto).

Los sombreros de la creatividad. Utiliza el juego de roles en el equipo creativo para delimitar y asignar diferentes comportamientos respecto a la o las ideas. Así, según Edward De Bono⁵⁶ -quien popularizó esta técnica-, mientras un sombrero blanco asume una posición de objetividad en la sesión creativa, el sombrero rojo considera el problema desde el punto de vista de las emociones; un sombrero negro se concentra en señalar efectos negativos y pesimistas; el amarillo, en cambio, promueve aspectos optimistas en la sesión; el sombrero verde está asociado directamente con la creatividad y la propuesta de ideas; por último, el sombrero azul implica serenidad y control para continuar con el proceso creativo.

Escenarios. Es el conjunto de circunstancias que deben considerarse respecto de un suceso determinado. En términos creativos, es la escenificación del problema que desea resolverse. Por lo general, al utilizar este recurso deben visualizarse dos escenarios, uno ideal (en el que se combina el máximo nivel de fantasía y el mayor número de detalles favorables para resolver el problema rápida y sencillamente, con el mínimo esfuerzo) y otro catastrófico (recurre a la peor situación imaginable y a todas las consecuencias indeseables), de modo que los participantes del

⁵⁶ *Ibidem*, p. 162.

proceso puedan ser conscientes de los deseos y expectativas en torno a la campaña, así como de las posibles insatisfacciones.

Desconstrucción. Es una variedad de la lluvia de ideas que propone “desarmar” el problema y considerarlo desde diferentes enfoques, partiendo de los no convencionales, para armarlo nuevamente, esta vez con elementos creativos.

Cabe señalar que la creatividad, a diferencia de la noción bíblica de creación –en la que Dios crea el universo a partir de la nada–, se trata más bien de una acción generadora de ideas a partir de la conjugación de elementos propios de experiencias ya pasadas, sean éstas vividas por quien construye o que formen parte del cúmulo experiencial del imaginario colectivo –producto en gran medida de los contenidos aportados por los medios de comunicación, el folklor, la cotidianidad, la literatura y la moda, entre otras fuentes–. Como lo menciona Raúl Beltrán y Cruces: “En realidad, el fenómeno creativo humano se reduce a la transformación o el reacomodo de lo que se conoce y se tiene a la mano para producir algo nuevo que [como tal] antes no existía en la mente del hombre”.⁵⁷ En su *Leviatán*, Thomas Hobbes refiere lo siguiente:

La imaginación [vista como un sostén creativo] se refiere solamente a aquellas cosas que antes han sido percibidas por los sentidos, bien sea

⁵⁷ Raúl Beltrán y Cruces, *Creatividad publicitaria*, México, Trillas, 2010, pp. 28-29.

de una vez o por partes, en tiempos diversos; la primera (que consiste en la imaginación del objeto entero tal como fue presentado a los sentidos) es simple imaginación; así ocurre cuando alguien imagina un hombre o un caballo que vio anteriormente. La otra es compuesta, como cuando la visión [es] de un hombre en cierta ocasión y de un caballo en otra, [y luego] componemos en nuestra mente la imagen de un centauro...⁵⁸

2.2. La retórica y sus figuras como herramientas de configuración del mensaje publicitario

En el primer capítulo se mencionó que uno de los objetivos principales de la publicidad es persuadir al consumidor de la adquisición de un producto o un servicio, objetivo que se busca lograr mediante un discurso que aluda al producto (servicio) en cuestión y que esté constituido con elementos creativos, los cuales, según los griegos, eran propios de un arte: la retórica. Aristóteles, en su *Arte de la retórica*, privilegia tres categorías del discurso de esta naturaleza: *docere*, porque apela a la razón mediante las demostraciones; *delectare*, ya que afecta las pasiones o motivaciones a través del deleite; y *movere*, toda vez que busca convencer o persuadir con una intencionalidad tan determinada como recurrente.⁵⁹ Asimismo,

⁵⁸ Thomas Hobbes, *Leviatán*, citado por Rafael Núñez Zúñiga, *Grandes pensadores de la Ciencia Social*, t. I, México, Trillas, 2010, p. 37.

⁵⁹ Orlando, *op. cit.*, p. 106.

diferentes investigadores del proceso comunicativo, entre los que destaca Roland Barthes, categorizan a la retórica como uno de los ejes de la comunicación publicitaria, que no sólo permite su elaboración, sino también su análisis. Barthes, por ejemplo, advirtió que “la retórica, además de técnica, práctica social y lúdica, podía ser, y en mayor medida, el cómo de la comunicación publicitaria [...] [ya que] lo que el público desea, la retórica no sólo lo hace posible, sino además deseable.”⁶⁰

Barthes resalta la función de la retórica en la publicidad al señalar que la primera puede provocar un efecto en las emociones del o de los receptores a través de un mensaje elocuente que enaltezca las expectativas y los deseos culturales por encima de las necesidades y realidades cotidianas. Al respecto, anteriormente se mencionó que la publicidad, en teoría, puede ser muy efectiva si emplea un discurso inteligente que destaque las características positivas del producto y vincule a éste con un significado cultural y emotivo que resulte atractivo para el consumidor, todo esto sin tener que recurrir a la mentira o a decir cosas irreales del producto.

La retórica, para lograr los objetivos publicitarios, se auxilia de diversos recursos técnicos, tales como las metáforas, los tropos y las pasiones o motivaciones, todos criterios compartidos con la poesía, según Barthes. Así, las figuras, las metáforas y los juegos de palabras, en el mensaje publicitario, “son signos dobles que amplían el lenguaje impulsándolo hacia

⁶⁰ *Idem.*

las significaciones latentes y dan, al público que los recibe, el poder de una experiencia total. Cuanto más múltiple es la comunicación publicitaria, tanto mejor cumple su función de connotar significaciones latentes en el receptor.”⁶¹ Estas figuras⁶² de la retórica clásica fueron identificadas por Barthes en la comunicación publicitaria, y concluyó que a partir de éstas pueden analizarse las redes de imágenes de los anuncios: “la mayor parte de las ideas creativas que son el germen de los anuncios más logrados (de la gráfica), pueden interpretarse como la transposición, consciente o no, de las figuras clásicas”.⁶³ A esto vale la pena agregar que “Umberto Eco, en la *Estructura ausente* (1968), menciona que la gran mayoría de los referentes publicitarios (sobre todo los gráficos) se apoyan en figuras retóricas con evidente predominio de la antonomasia”.⁶⁴ Al analizar las componentes del mensaje publicitario (cap. 1), se dijo que una de las partes es de carácter connotativo, cuya función es suscitar en el receptor la carga emocional y evocadora de un término o de otros elementos del discurso. La retórica

⁶¹ *Ibidem*, p. 107.

⁶² “La retórica clásica considera figura a toda expresión que se aparte de la norma o uso habituales para buscar una mayor expresividad o algún efecto imaginario”, en Orlando, *op. cit.*, p. 110.

⁶³ *Ibidem*, p. 108.

⁶⁴ *Idem*. La antonomasia es definida académicamente como “la figura retórica que consiste en usar un nombre común o un apelativo en lugar del nombre propio para hacer referencia a una persona o cosa, y viceversa”. P. e., la antonomasia aparece al decir “la Voz” para nombrar a Frank Sinatra. En la publicidad actual se pueden ver varios ejemplos de antonomasia; entre ellos, vale la pena citar el eslogan (escrito en alemán) de la empresa automotriz Volkswagen: *Das Auto* (El Auto).

facilita, potencia y refuerza la relación entre el mundo real y el mundo figurado, subjetivo, toda vez que las palabras, por sí solas, no tienen sentidos fijos ni mutuamente exclusivos, sino un núcleo semántico que se expresa de manera distinta de acuerdo con cada contexto espacial y temporal. Para el análisis publicitario, la retórica también debe considerar la imagen y el sonido como objetos de investigación.

En cuanto a su tipología, las figuras retóricas se dividen, según Barthes, en metáforas y parataxias; las primeras son aquellas figuras que sustituyen un significante por otro, como lo hacen las metáforas, las metonimias y los chistes; las segundas, en cambio, modifican las relaciones entre los signos; las parataxias más comunes son las elipsis y las anáforas. A continuación se detalla cada uno de estos tipos.

Metáfora. Es una comparación condensada que provoca una transferencia de sentido, de modo que se enriquece la atribución. La metáfora, en otras palabras, es la figura que establece una *transferencia* de comparación y analogía mediante el uso de un término en un sentido similar al habitual y al mismo tiempo diferente de ese sentido; su aplicación es posible tanto en el plan verbal como visual, y su función puede ser designativa (relación signo-objeto) o bien significativa (relación signo-interpretante). La metáfora es quizá la figura más recurrida en la comunicación publicitaria [basta con observar su presencia en los anuncios de todos los productos de valor intangible (en particular los servicios, como los hoteles y los bancos), y

productos como perfumes, alcohol, autos y cosméticos, además de la mayoría de los eslóganes], cuyo proceso analogía-transferencia-significación conlleva un proceso polisémico de interpretación. Cuando se encuentra la metáfora adecuada para el producto, el mensaje publicitario, en palabras de Eulalio Ferrer, “se convierte en un campo de resonancias y en un surtidor de símbolos”,⁶⁵ lo cual fortalece la campaña y prolonga su efecto por un tiempo mayor que el de las campañas promedio.

Cabe mencionar en este apartado a la sinestesia, variante de la metáfora que consiste en la o las impresiones ilusorias que son asociadas a una sensación real de algún órgano de los sentidos; por ejemplo, “Cinemex, nos vemos en el cine” o “La Costeña, sabor de casa”.

Metonimia. A diferencia de la metáfora, la metonimia consiste en la sustitución de un término por otro que tiene con el primero una relación causal (causa-efecto), temporal, funcional (continente-contenido) o abstracta (concreto-abstracto), entre otras. Expresiones como “gélido ártico”, “libro sabio” y “bisturí salvavidas”, o el uso de canas para representar la vejez o el fuego para indicar un incendio son ejemplos de metonimias. Coinciden con la metáfora en el hecho de que estas relaciones también pueden aplicarse en lo verbal y visual, y en que pueden desempeñar una función designativa respecto del objeto (producto o servicio) o bien una función significativa respecto de quien la interpreta.

⁶⁵ *Ibidem*, p. 114.

Elipsis. Es una figura retórica que permite suprimir un elemento (palabra) de una frase sin perder la necesaria comprensión de ésta, de la misma forma en que se utiliza una abreviatura. Al igual que la metáfora, resulta útil en la constitución de eslóganes; por ejemplo: “Tecate, (va) por ti”.

Anáfora. Es la repetición de una o de algunas palabras al comienzo de varias frases seguidas; es un recurso creativo para reiterar la marca, el producto o su beneficio exclusivo: por ejemplo, “Nacidos Ford, nacidos fuertes”.

Además de las figuras anteriores, Barthes destaca la importancia de instrumentos discursivos como el *mito* y el *estereotipo*, definiendo al primero como el conjunto de mensajes abiertos que un grupo social configura de acuerdo con un sistema de creencias, valores e ideales, y los incorpora a su patrimonio cultural, y cuyo fin es interpretar la realidad y los acontecimientos dándoles un sentido y un significado. Los estereotipos son la imagen de personajes característicos o peculiares, que sintetizan manifestaciones convencionales y verosímiles en función de una cultura y una circunstancia determinadas, esto es, procesos socioculturales altamente dinámicos y cambiantes. Su elaboración se apoya principalmente en los recursos de denotación y connotación (identificación y referencia, respectivamente), y sirven para comprender los diferentes roles de un grupo, además de facilitar la identificación con las audiencias, lo que se logra al ubicar los elementos más convencionales de cada

imagen, personaje u objeto. El uso de estereotipos, además, permite la inmediatez y la convencionalidad que requiere la publicidad para lograr sus objetivos de economía en el tiempo y espacio que le son asignados (sobre todo en medios impresos). Poco tiempo y espacio hacen necesario el uso de personajes claramente identificados por su perfil o rol.

2.3. Elementos para un análisis del texto publicitario

En el capítulo primero se dijo que O'Guinn identificaba dos partes esenciales del mensaje publicitario: texto y arte (imagen). Estos componentes pueden combinarse inteligentemente para reforzar el discurso, empleando técnicas y estrategias publicitarias; en el caso del mensaje verbal, se puede recurrir al *anclaje* (esto es, la función que desempeña el mensaje verbal respecto del visual o icónico, cuando el primero fija o soporta en mayor o menor medida su significado en la otra parte); a *explotar las seis funciones identificadas del lenguaje y su relación con las partes del proceso comunicativo* [emotiva (que remite al emisor); conativa (dirigida al receptor); referencial (considera al contexto en que se emite el mensaje y se publicita el producto); fática (enfatisa la importancia del canal o medio en que se transmite el mensaje); metalingüística (recuerda que la lengua es el código), y poética (remite al mensaje, más

allá de si éste es o no una poesía, como, por ejemplo, cuando se utilizan metáforas)], o *utilizar estratégicamente el léxico y la gramática*.⁶⁶

El lenguaje publicitario, entonces, cumple principalmente funciones referenciales, apelativas o implicativas, y poéticas. Al respecto, Péninou⁶⁷ señala que:

En cuanto publicidad de algo, la publicidad tendrá por necesidad un contenido referencial normalmente expresado con fuerza. En cuanto publicidad dirigida a terceros, tendrá casi siempre un fuerte aire implicativo. Como la forma está muy trabajada en ella, la publicidad tendrá una característica poética muy desarrollada.⁶⁸

El lenguaje empleado en la publicidad, lejos de ir en una sola dirección, realiza las dos funciones explicadas arriba por Péninou. Por un lado, el discurso se sitúa alrededor “del objeto anunciado en los mensajes de presentación de un producto y de demostración discursiva de sus características técnicas; éstos son los mensajes en tercera persona”.⁶⁹ Por otro lado, también “se desplaza hacia el polo del receptor, pretende influir

⁶⁶ Raquel Prestigiacomo (comp.), *El discurso de la publicidad*, Argentina, Colihue, 1997, p. 31.

⁶⁷ Citado en José Antonio Paoli Bolio y César González, *Comunicación publicitaria*, México, Trillas, 1988, p. 48.

⁶⁸ *Idem*.

⁶⁹ *Idem*.

sobre el comportamiento de éste en los mensajes con predominio implicativo, que apelan al ‘tú’ y al ‘ustedes’ para convencerlos de los valores de los productos mitificados y portadores de bienestar”.⁷⁰

El contenido de todo mensaje publicitario se dirige a persuadir al oyente y provocar en él la realización de una acción determinada, imprimir un movimiento en el ánimo hacia un objeto y objetivo concreto y definido [Por ello, el lenguaje de la publicidad emplea el recurso de carácter imperativo] a través de equivalentes eufemísticos adecuados para disimular una resistible actitud compulsiva. Por lo general se recurre a formas retóricas, locuciones de apelación atenuada, que se apartan de la conjugación paradigmática del imperativo a fin de suavizar la rudeza de una orden.⁷¹

En su obra *El lenguaje de la publicidad*, Lisa Block de Behar también expone diferentes elementos de análisis que se consideran válidos para un estudio de esta naturaleza. Block de Behar, primariamente, enfatiza la necesidad de separar los contenidos verbales de los visuales para entender la función de cada elemento dentro de la ejecución publicitaria, sin dejar de aclarar que el contenido del mensaje mantiene su esencia en el componente textual. Esto, en palabras de Barthes, es que “toda

⁷⁰ *Idem.*

⁷¹ Lisa Block de Behar, *El lenguaje de la publicidad*, México, Siglo XXI, 1999, 4a. ed., pp. 30-31.

narración [audiovisual] pasa por el tamiz de la palabra, y en particular por las estructuras del discurso literario, a pesar de la especificidad de la secuencialidad sintagmática.”⁷² Por ello, todo análisis de contenidos publicitarios debe descansar en el examen de sus raíces lingüísticas para que, a partir de esto, sea posible sustentar el uso de colores, imágenes y sonidos, según la tipología de cada ejecución.

De esta forma, aunque seleccionar un modelo teórico significa elegir una determinada interpretación del modelo de estudio, la elección del modelo lingüístico debe apoyarse en el principio de que “toda actividad cultural, por ser inteligible, significativa e interpretable, pasa por la palabra”. Por lo mismo, la publicidad, según Barthes, constituye “un acto de apropiación conceptual del objeto de estudio, con el fin de producir una interpretación. Más que un problema de reducción lingüística, se trata de la posibilidad de traducir o interpretar cualquier fenómeno cultural como parte de un sistema discursivo, el cual, a su vez, puede formar parte de un sistema formal [de comunicación].”⁷³

Con respecto a un análisis lingüístico de la publicidad, Block de Behar distingue tres niveles esenciales:⁷⁴

⁷² Roland Barthes, citado en Lauro Zavala, *Teoría y práctica del análisis cinematográfico*, México, Trillas, 2010, p. 104.

⁷³ *Ibidem*, p. 105.

⁷⁴ Citado en Paoli Bolio, *op. cit.*, pp. 49, 58 y 60.

1. El nivel fonológico de la lengua. En el ejercicio de pronunciación de los sonidos que forman las palabras se les da una entonación, una intensidad o una expresividad características o peculiares, de acuerdo con la forma de articular, con el estado de ánimo, y/o con el origen geográfico y la cultura de quien lo emite y quien lo recibe. Si bien este nivel se percibe más directamente en la publicidad audiovisual, donde se hace uso del sonido, cabe decir que no es exclusivo de ésta; la carga fonológica del lenguaje también está presente en los otros tipos de publicidad que existen. Por ejemplo, no por estar impresos los anuncios pierden su efectividad fonética, ya que al leer los textos involucrados se reproducen los sonidos, aunque sea en silencio.
2. El nivel morfosintáctico. Este nivel abarca, por la parte de la morfología, el análisis de la forma de las palabras componentes del mensaje, los morfemas y su función dentro de las palabras que los incluyen; por el lado de la sintaxis, estudia el modo en que se unen las palabras para formar oraciones.
3. El nivel lexicosemántico. En este nivel se estudia el significado de los signos lingüísticos (como aplicación de la semántica), así como también se estudian las palabras desde el enfoque de la etimología (como aplicación de la lexicología). En este terreno se pretende analizar la tendencia neológica de la publicidad a la búsqueda constante de la novedad (de términos lingüísticos

técnicos, nombres propios, extranjerismos y formas auditivas y gráficas inéditas).

Respecto al lenguaje visual de un anuncio, podemos decir que éste resulta tan complejo como el verbal –algunos autores señalan que incluso va más allá-, toda vez que los signos que lo integran (los iconos o representaciones visuales) no comparten las características de los signos lingüísticos, y se combinan de manera diferente. Por ejemplo, dentro de la gama de recursos publicitarios que existen al respecto, la presentación mimética del objeto por medio de la escritura destaca por su función de transformar una palabra en figuras, una imagen del objeto o del sonido (como sucede al representar onomatopeyas en los cómics); de esta forma, la publicidad hace posible que en un anuncio se incluyan no sólo palabras que pueden leerse, sino objetos de percepción visual que pueden ser vistos como materia.⁷⁵

A diferencia del lenguaje verbal, en el que las palabras se vinculan en forma lineal, una después de otra, en el visual los signos se presentan de manera simultánea y se sujetan a una relación de proximidad espacial (por ejemplo, un globo de texto se presenta en el mismo plano que el del personaje que lo emite, pero también, por proximidad, se deduce la

⁷⁵ Cabe señalar que existen diferentes ejecuciones de Librerías Gandhi que se basan en este recurso. Para mayor referencia, véanse el capítulo 3 y las ejecuciones “Al fin que nadie lee” y “Hayga”, que se incluyen en el apéndice.

relación de dependencia que existe entre ambos elementos). Asimismo, la imagen de un objeto real, digamos un piano, es un icono porque, aun cuando no tenga el mismo volumen, la misma textura o el tamaño que dicho objeto tiene en la realidad, éste es representado en la medida en que la representación gráfica se parece por su forma. Los iconos son asociados siempre a un objeto a través de una relación de semejanza.

Para analizar el contenido visual de una ejecución publicitaria se distinguen cuatro niveles, resumidos en la compilación de Raquel Prestigiacomo:⁷⁶

1. *Nivel denotativo*. Se refiere a lo que la imagen muestra en sí misma, sin interpretaciones de ninguna clase. En este nivel sólo se reconocen los objetos representados por los signos visuales, conocidos como iconos.
2. *Nivel de iconografías*. Luego de identificar los iconos del mensaje, se deben analizar las convenciones o reglas que determinan su organización. Las imágenes convencionalizadas son conjuntos de representaciones que han adquirido una forma y un sentido fijos: por ello se conocen como iconografías.
3. *Nivel de figuras*. En este nivel se observa que los signos visuales, además de las reglas y las convenciones, tienen la capacidad, al igual que los signos verbales, de combinarse entre sí siguiendo la función poética del lenguaje. En este nivel se hallan los

⁷⁶ Prestigiacomo, *op. cit.*, pp. 61-74.

equivalentes visuales de las figuras poéticas de la lengua: metáfora, metonimia, hipérbole, antonomasia, sinécdoque, además de dos figuras que son exclusivas de la publicidad visual: la metonimia doble y la participación mágica por acercamiento.⁷⁷

4. *Nivel de lugares comunes y razonamiento.* Los niveles anteriores evocan finalmente a lugares comunes, entendidos éstos como frases hechas, refranes, pensamientos, normas sociales o convenciones que sean conocidos por el receptor y que tienen el fin de inducir en éste un razonamiento que lo lleve a adquirir el producto publicitado.

Aunado a esto, no deja de ser importante la mención del color como un elemento visual que comunica en una ejecución publicitaria. En el análisis de la publicidad de Librerías Gandhi es evidente que los colores tienen una mayor participación denotativa a la marca, a diferencia de otras campañas y de otros productos. Por ejemplo, aunque se retoma este examen en el

⁷⁷ En este caso entiéndase la hipérbole como la figura que consiste en exagerar un hecho coloquial hasta límites no creíbles, como sucede en las expresiones “Llorar a mares” y “Morirse de risa”, que sustituyen a “Llorar mucho” y “Reí mucho”, respectivamente. En cuanto a la sinécdoque, diremos que ésta consiste en restringir, alterar o extender la significación de las palabras en una frase. Ejemplos de esto se encuentran en “Acudir a los manjares” o “La pluma de Cervantes”. Respecto a la metonimia doble, ésta consiste en la operación de una asociación metonímica sobre otra (una connotación que se obtiene con una asociación y que se complementa con otra asociación). Por último, la participación mágica por acercamiento es la transferencia de significado de un objeto asociado a otro.

capítulo siguiente, vale la pena mencionar que el color amarillo, predominante en la publicidad *gandhiana*, no sólo es uno de los colores que permite atraer de manera casi inmediata la atención, sino que también, y visto desde el campo de la psicología y el arte, transmite significaciones asociadas, entre otros valores, a la alegría y la claridad (esto, combinado con textos breves e igualmente claros, permite un resultado eficiente en términos publicitarios).

Una vez que se han visto los factores que inciden en los elementos del mensaje publicitario, hemos de distinguir los estilos publicitarios que se derivan de las observaciones anteriores. Un estilo publicitario es la forma definitiva que se le da a un anuncio y que permite que éste tenga un determinado tono; un anuncio generalmente tiene dos o más estilos, y pueden utilizarse en diferentes medios de difusión. Algunos de los principales estilos publicitarios, según Reinares Lara y Calvo Fernández,⁷⁸ son:

1. *Argumentativo o de problema/tratamiento/solución.* En este estilo el protagonista del mensaje tiene un problema cuya solución se consigue con el uso del producto o consumo del servicio anunciados.

⁷⁸ Pedro Reinares Lara y Sergio Calvo Fernández, *Gestión de comunicación comercial*, España, McGraw-Hill, 1999, pp. 56-58.

2. *Escenas de la vida*. Consiste en presentar al producto en las situaciones o contextos normales del público objetivo al que va dirigido, con el fin de mostrar los beneficios del producto.
3. Musical. Como su nombre lo indica, utiliza una melodía pegajosa o *jingle* para llamar la atención y facilitar el recuerdo del mensaje.
4. Humor. Su función principal es llamar la atención. Es importante que el humor no sea vulgar y que la relación de éste con el producto anunciado y los beneficios que de éste se hablarán sea espontánea.
5. Demostración. Mediante una demostración se expone alguna de las características del producto.
6. Aparición del producto. Lo único que aparece en la ejecución es el producto, resaltando la realidad de éste (mediante planos visuales que hagan ver sus virtudes).
7. Narrativo. Cuenta una historia en la que se ve involucrado el producto.
8. Suspense. Similar al estilo anterior, salvo que integra un elemento de intriga a la historia que atraiga poderosamente al público.
9. Testimonial. Como su nombre lo indica, se apoya en el testimonio de una persona acreditada, un experto, un directivo de la empresa, un usuario, etc., que habla de las ventajas del producto y recomienda su uso.

De estos estilos, podemos ver, por ejemplo, que el humor se hace presente en la publicidad de Librerías Gandhi toda vez que la mayoría de sus ejecuciones acusan un asunto social, la poca lectura de la sociedad mexicana, a través de una carga de sarcasmo y referentes cómicos que resultan atractivos para un consumidor determinado.

Capítulo 3. Análisis semiológico de los mensajes publicitarios de Librerías Gandhi

El presente capítulo conjuga los elementos teóricos que ya fueron aportados en las páginas anteriores del trabajo y los lleva al siguiente nivel, esto es, la praxis, la ejecución publicitaria en plenitud y en la cual es posible detectar con mayor precisión el papel que desempeñan los elementos gráficos y textuales en el anuncio. Como ya se vio en los capítulos 1 y 2, la publicidad constituye un acto de comunicación masiva en el que, como lo define Laswell, “alguien dice a otro alguien algo a través de algún cauce o canal y con algún efecto”, en cuyo caso se pretende el consumo de un producto o de un servicio. En las ejecuciones de Gandhi que aquí se estudian es posible observar que, de inicio, cualquier contenido gráfico (fotografía o dibujo) está soportado en gran medida por el componente textual (algunas figuras, incluso, son generadas con la apariencia de la tipografía del anuncio). Asimismo, es posible percibir que el color amarillo es parte de una fórmula cuyo objetivo principal, más que sustentar las palabras de la ejecución, es atraer súbitamente la atención del receptor, pero también aludir a la marca. El “amarillo Gandhi” se ha convertido en los últimos años en algo más que la simple licencia literaria que aquí se refiere: ya no se trata sólo de un elemento distintivo de esta publicidad, sino también de un referente de la marca.

Previo a entrar en materia, se considera necesario incluir información general acerca del anunciante, así como algunos datos que el equipo creativo responsable tomó en cuenta para generar el brief y conseguir el resultado que se analizará en las siguientes páginas.

3.1. Generalidades sobre Gandhi. Historia y brief publicitario

Librerías Gandhi surgió en 1971 como un negocio de nimias dimensiones, si se compara con la infraestructura que tiene hoy día: veinte librerías distribuidas en el país, nueve en la Ciudad de México y once en el resto de la República, que dan trabajo a más de 550 personas.⁷⁹ Como señala Pepe Gordon, a Mauricio Achar (1931-2004), dueño original de Gandhi, “No le gustaba que se relacionara a las librerías con lugares solemnes y sagrados sino, mejor, con casas de juego o de plano con burdeles. Había que acabar con el temor que tanta gente tiene a entrar a una librería”,⁸⁰ por lo que ideó un concepto de lugar que incluyera otros placeres propios del lector asiduo de libros y donde la gente disfrutara de una agradable visita.

⁷⁹ Disponible en la dirección electrónica <www.gandhi.com.mx>.

⁸⁰ Pepe Gordon, en una entrevista realizada a Mauricio Achar y citada en Ignacio Solares, “Mauricio Achar y la pasión por los libros”, en *Revista de la Universidad de México*, disponible en la dirección electrónica <http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:7265JB3_quoJ:www.revistadelauniversidad.unam.mx/1004/pdfs/96-97.pdf+mauricio+achar&hl=es&gl=mx&sig=AHIEtbR1XziWSgvI66e7s6mvzp_SiT6m-A> [última consulta: 26 de febrero de 2010].

De este modo, la librería ubicada en el 128 de la avenida Miguel Ángel de Quevedo, aunque era pequeña (de apenas 152 m²), tenía su cafetería en el mezanine, donde también se desarrollaron las primeras actividades culturales (funciones de cine, teatro, música, etc.), las cuales fueron una característica de Gandhi que le dio una propuesta de valor y un diferenciador. Fabrizio Mejía Madrid, en un artículo titulado “Nostalgia. Mauricio Achar, Gandhi y el resto”,⁸¹ nos ofrece una fotografía de aquella atmósfera que Achar dio a luz:

La Gandhi, en el subdesarrollo de contar con una sola librería decente en la Ciudad de México, era entonces un espacio extraño, con el toque sesentero de una fotografía del Mahatma en blanco y negro entre los libros y la escalera que te llevaba al café. Una vez arriba, se entendía la idea de Mauricio Achar: ahí estaba él, barbado y con el infaltable cigarro entre los dedos, observando una partida de ajedrez. Era un lugar para estar, hablar de lecturas, tomar el amargo y espeso café que nos exaltaba hasta el párkinson. Abajo, las más insólitas joyas venidas de la lejana España o de Argentina, esperaban a ser descubiertas. Los acetatos se apilaban en el lado contiguo con el sonido de las portadas cayendo una a una. Ahí compramos a Cortázar y a Borges y nos

⁸¹ Fabrizio Mejía Madrid, “Nostalgia. Mauricio Achar, Gandhi y el resto”, en *Letras Libres*, diciembre de 2004, disponible en la dirección electrónica <<http://www.letraslibres.com/index.php?art=12284>> [última consulta: 26 de febrero de 2010].

enteramos de que el estructuralismo había dado paso al deconstructivismo. Y nos deconstruimos los bolsillos con textos que se admiraban más que comprenderse. Ahí fue donde no nos alcanzaba para la antología de Lou Reed y veíamos cómo el vejete con empleo estable nos lo ganaba con una tarjeta de crédito. Y, además, se había comprado un disco del Silvio Rodríguez ése. Pero, sin duda, la Gandhi antigua no era sobre comprar y vender sino sobre agacharse durante toda una tarde buscando en lo más recóndito de los librerías, hojear, revisar, sopesar el precio con respecto a la comida de mañana, anhelar la posesión del tomo, soñar con sus contenidos insólitos. Era la novedad de la lectura en un país sin librerías y con bibliotecas que cerraban por las tardes. Un lugar insólito donde se podía hojear un libro y fumar en los pasillos y hasta pisar las colillas en el suelo.

Con el tiempo, sin embargo, la librería tendría que desarrollar su estructura comercial para adecuarse a una sociedad que paulatinamente tuvo a su alcance diferentes ofertas de entretenimiento y cultura, como las distribuidoras de cine, la televisión o el crecimiento de los centros comerciales. Esta nueva apertura al consumo en México reconfiguraría los diferentes perfiles de compra, y, ante ello, es evidente que Gandhi buscó renovarse a partir de aquella estrategia de hacer al cliente “sentir” los libros, teniendo la oportunidad de tocarlos, disfrutarlos y leerlos.

Para 1998 [como relatan Nicolás Alvarado y Julio Patán], la empresa había crecido en forma considerable, pero más por sus virtudes intrínsecas que por cualquier esfuerzo publicitario consciente. Tal estrategia –o, peor, la falta de ella– habría de ser subvertida, sin embargo, por la entrada en escena de Alberto Achar [...] Sobrino del fundador de Gandhi [, quien] desarrolló un área de mercadotecnia en la empresa y procedió a reclutar una agencia de publicidad, a la sazón Nazca Saatchi & Saatchi [posteriormente sería Leo Burnett], que encomendó la cuenta al creativo publicitario José Manuel Montalvo [...], un joven que resultó ser cliente fiel de la librería. [...] Alberto [le definió] que el público objetivo de Gandhi eran “intelectuales”. El resultado fue una serie de anuncios creativos, inteligentes y lúdicos, sí, pero que no tuvieron impacto real en las ventas, dado que su discurso resultaba demasiado hermético para el grueso de la gente...⁸²

La imagen corporativa de Gandhi, como la conocemos hoy, es producto de la inversión en mecanismos mercadológicos que se llevaron a cabo una vez que sus dueños se percataron de que el público objetivo no había sido identificado con precisión. A este respecto, hay comentarios *ad hoc* de Alvarado y Patán, que vale la pena citar a continuación:

⁸² Nicolás Alvarado y Julio Patán, “Leer por la vereda tropical”, en *Letras Libres*, agosto de 2007, disponible en <<http://www.letraslibres.com/index.php?art=12284>> [fecha de última consulta: 26 de febrero de 2010].

Así, en 2000 [se] hizo un estudio cuantitativo de mercado que habría de arrojar resultados sorprendentes: mientras que sólo el dieciocho por ciento de los clientes cautivos de Gandhi se dedicaba profesionalmente a la escritura, el 56 por ciento de sus visitantes buscaba productos susceptibles de ayudarles a matar el tiempo o de apuntalar su imagen personal ante sus amistades. Otro veintiséis por ciento sólo se acercaba a los locales de la empresa en aras de cumplir con obligaciones escolares o laborales. Lo que es más, al estudio cuantitativo se sumaba otro cualitativo, realizado bajo la técnica de grupos de enfoque, que revelaba una percepción mayoritaria de Gandhi como una marca “vieja”, “lejana”, “que da miedo”, al grito –expresado por uno de los participantes de las sesiones– de “¡Ese lugar es para los intelectuales!” Así, para crecer, Gandhi necesitaba tomar medidas drásticas, y las tomó.⁸³

⁸³ *Idem.*



Figura 3.1. Ejemplos publicitarios de Librerías Gandhi.

Sobre estos datos, que se reflejaban en las ventas de la librería, Montalvo comenzó a trabajar estrategias creativas en torno a un nuevo brief: “había que reposicionar Gandhi y había que hacerla –en palabras de Achar–cool.” De esta premisa se infirió este racional de compra:

[...] si lo que Gandhi vende son libros, habría entonces que comunicar que el acto mismo de leer era (y, de hecho, es) “cool”. “Leer” devendría así en el concepto rector de la nueva campaña. “Leer, güey, incrementa, güey, tu vocabulario, güey”, “Ya te hicimos leer” y “Leer. Se siente bien chistoso”⁸⁴ habrían de ser sólo tres de las frases más recordadas de las sucesivas etapas de una campaña que decidió

⁸⁴ Para ilustración del lector al respecto, véase la figura 3.2.

recurrir a la publicidad exterior para comunicar su mensaje *urbi et orbi*.⁸⁵

Los siguientes trabajos publicitarios, que comenzaron a utilizar sólo textos breves de rápida lectura con un tono coloquial que hacía reflexionar sobre la importancia de la lectura, fueron todo un éxito: elevaron las ventas de la librería y, sobre todo, ésta dejaba atrás a toda la competencia, ya que su nueva publicidad le dotaba de fácil recordación en el cliente. De este modo, en cuanto a publicidad exterior se refiere, el color amarillo fue asociándose directamente con la marca, casi de manera exclusiva.



Figura 3.2. En este ejemplo (del año 2003) se refleja la información del brief publicitario de Gandhi, basado en inducir al consumo de libros vía el hábito de la lectura.

⁸⁵ *Idem*. El subrayado es mío.

Hoy, la librería manifiesta en su sitio web sus virtudes comerciales, *id est*, su valor agregado, así como también el mercado al cual se dirige, si bien de una manera poco precisa para fines mercadológicos y publicitarios:

Librerías Gandhi se ha convertido en referencia inevitable para el mundo cultural e intelectual de México [...] Somos promotores de cultura y entretenimiento, [y] nuestra motivación es la de satisfacer las necesidades de nuestros clientes innovando con servicios y creando los espacios propicios para el encuentro con el conocimiento. Estamos muy orgullosos por lo que hemos hecho, y por eso nos hemos propuesto continuar nuestro crecimiento, en beneficio de la cultura de nuestro país.

Nuestro público está compuesto principalmente por hombres y mujeres estudiantes, maestros, profesionales e intelectuales, y todos los que sienten interés por la cultura y buscan información y entretenimiento [...] Constantemente brindamos a nuestros clientes diferentes servicios y promociones que enriquecen su experiencia de compra. Adicionalmente facilitamos espacios de expresión, en donde se llevan a cabo diferentes eventos y actividades culturales.

[Nuestra visión es] ser una empresa moderna identificada con las manifestaciones culturales, líder en librerías, promotora de ideas y conocimiento de una manera respetuosa e incluyente.⁸⁶

Pese a que la librería adquirió con estas campañas una buena posición en el mercado, conviene recordar que éste no es la panacea de la industria editorial en conjunto: a manera de contexto, cabe decir que en 2004 sólo había 600 librerías en el país, una por cada 200 mil habitantes,⁸⁷ asimismo, entre otros inhibidores de este ramo, “debemos tener en cuenta que la década de los 90 fue de crisis para el sector editorial. La desfavorable evolución de la producción y de las ventas incidió en una reducción importante del número de editores, pues de 423 existentes en 1991 sólo se contabilizaron 237 en 1999”;⁸⁸ mientras que en 2005 la Cámara Nacional

⁸⁶ <www.gandhi.com.mx> [fecha de última consulta: 26 de febrero de 2010].

⁸⁷ Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México, *El Sector Editorial en México*, Elena Alonso Pereda (coord.), 2004, México. Documento disponible en la dirección electrónica

<[http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:NNc5TmY5yD0J:www.gremieditorscat.es/AdArch/Bilio/Ftp/sectoreditorialenmexico.pdf+Oficina+Econ%C3%B3mica+y+Comercial+de+la+Embajada+de+Espa%C3%B1a+en+M%C3%A9xico,+El+sector+Editorial+en+M%C3%A9xico,+Elena+Alonso+Pereda+\(coord.\),+2004,+M%C3%A9xico&hl=es&gl=mx&pid=bl&srcid=ADGEEsGfcdNatOxmdSCWgK8HFs8Kocx0IRPm9PNja4flrGZAHhmmMyb3Ejw5OcrU6l24ih7aAi2av_57dFzf-fzuXasr1l3lPM4yrL-oKdE7jdxFc8jz5BRYQSRu46gQpaAXG09sbVGj&sig=AHIEtbT6l5EduGnylZ7NnRpG9XQb-DN4lw](http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:NNc5TmY5yD0J:www.gremieditorscat.es/AdArch/Bilio/Ftp/sectoreditorialenmexico.pdf+Oficina+Econ%C3%B3mica+y+Comercial+de+la+Embajada+de+Espa%C3%B1a+en+M%C3%A9xico,+El+sector+Editorial+en+M%C3%A9xico,+Elena+Alonso+Pereda+(coord.),+2004,+M%C3%A9xico&hl=es&gl=mx&pid=bl&srcid=ADGEEsGfcdNatOxmdSCWgK8HFs8Kocx0IRPm9PNja4flrGZAHhmmMyb3Ejw5OcrU6l24ih7aAi2av_57dFzf-fzuXasr1l3lPM4yrL-oKdE7jdxFc8jz5BRYQSRu46gQpaAXG09sbVGj&sig=AHIEtbT6l5EduGnylZ7NnRpG9XQb-DN4lw)> [fecha de última consulta: 26 de febrero de 2010].

⁸⁸ *Idem*.

de la Industria Editorial (Caniem) contabilizó cerca de 274 (dicho ya en la Introducción). Estos datos reflejan la alta competencia entre los actores involucrados, y la obligada transformación comercial y corporativa a la que se ven sujetas las empresas libreras, abriendo sucursales en diferentes localidades y realizando otras inversiones en mercadotecnia y publicidad.

3.2. Ejecuciones publicitarias y su análisis

Esta sección incluye el análisis semiológico de aquellas ejecuciones publicitarias de Gandhi (en cuanto a publicidad exterior) más representativas de sus campañas de 2003 a 2009, las cuales reflejan la información otorgada en el brief que se detalló en la sección 3.1. El racional de la venta de libros mediante el consumo del hábito de la lectura está presente en los mensajes que a continuación se presentan.

Para analizar la efectividad de un mensaje publicitario es importante retomar los principios de percepción selectiva y de competencia discursiva, ambos presentes en la figura del receptor (véase cap. 1). El equipo creativo de una agencia publicitaria trabaja en elaborar mensajes que idealmente pudieran entender las más de las gentes posible; sin embargo, dada la heterogeneidad de una sociedad cada vez mayor y dispersa en preferencias y valores culturales, la prioridad es entonces que el mensaje sea entendido por el mercado meta. La publicidad de Gandhi explora diferentes terrenos culturales para llamar la atención de diferentes públicos

socioeconómicos, aunque la mayor parte de sus ejecuciones giran en torno al concepto de la poca lectura o de los “no letrados”.

Desde un eslogan político hasta un refrán, o de la letra de una vieja canción a diferentes alusiones a éxitos televisivos, las campañas de Gandhi, en general, han empleado como eje creativo lo que Block de Behar define como *fraseograma*, esto es

Aquella escritura que se basa en frases que han ingresado en la lengua con la rigidez estructural de una unidad léxica más. [Así] El publicista se desentiende de esa promoción (del habla a la lengua) que ha despojado a la expresión de las contingencias del acto lingüístico concreto y utiliza las frases hechas, las citas, los refranes, los eslóganes, las experiencias más corrientes [etc.], en ejercicios capaces de alterar su presentación para sorprender al receptor, aunque no tanto como para que no siga vigente la expresión primitiva.⁸⁹

⁸⁹ Lisa Block de Behar, *El lenguaje de la publicidad*, Siglo XXI, México, 1999, 4a. ed., p. 168.

Ejecución 1: “No regale afecto, regale un libro” (2003)

Comenzaremos con el análisis del fondo gráfico (no discursivo) del anuncio: el color amarillo,⁹⁰ cuya doble función radica, por una parte y como ya se mencionó, en atraer la vista del receptor de manera casi instantánea (factor clave en la eficacia de la publicidad exterior), y, por otra, transmitir valores que estimulen la adopción del mensaje y que vayan

⁹⁰ Cabe señalar que algunas campañas de Gandhi han incorporado ejecuciones con fondos rojos y de imitación fotocopia (entre otros colores y diseños) para cubrir la temporada navideña y atacar el problema de la reprografía, respectivamente. En estos casos, el color de fondo sí participa de manera importante en la constitución del mensaje ejecutado, al proporcionar un contexto visual para reforzar la comprensión del texto.

asociados con la marca. Georgina Ortiz Hernández, en *El significado de los colores*,⁹¹ señala que el color amarillo históricamente ha sido asociado por reconocidos pintores con el astro rey; por ejemplo:

Para Lüscher el amarillo es claridad, reflexión, brillo y alegría; manifiesta expansividad, desinhibición, laxitud y relajación; es excéntrico, activo, planificador, ambicioso, inquisitivo y sus aspectos afectivos son la expectación, la originalidad y el regocijo.

En esta fuente también se encuentra una observación que no deja de ser curiosa si la asociamos con el brief de Gandhi:

Para Le Heard el amarillo le corresponde, por ser el tercer color del arco iris, el periodo de los 20 a los 30 años de la vida humana, [puede verse como mercado meta] periodo en el cual se posee mayor fuerza muscular y potencialidad [...] El amarillo, de acuerdo con Jacobi, significa dispersión, generalización, comprensión, generosidad, intención e intelecto.

Ahora bien, en cuanto al uso de la tipografía, la recomendación que hacen diferentes analistas de la imagen es utilizar fuentes que sean planas, claras y fácilmente legibles a distancia y en movimiento, ya que el nivel de

⁹¹ Georgina Ortiz Hernández, *El significado de los colores*, México, Trillas, 2004, 2a. ed., pp. 90-92.

percepción del anuncio en publicidad exterior no dispone de mucho tiempo; el automovilista sólo puede destinar fracciones de segundo a percibir la publicidad, toda vez que su concentración se reparte en otras actividades, como conversar con otros pasajeros, hablar por teléfono celular (si bien esto ya se prohíbe), escuchar el radio y, por supuesto, conducir.

Luis Lesur lo sintetiza de manera acertada en *Publicidad y propaganda*:

El público generalmente ve los anuncios exteriores desde una distancia que va de los 30 a los 150 metros, yendo en un transporte público o privado a velocidades de hasta 80 km/h, de modo que el anuncio, aunque sea de gran tamaño, debe ser simple, con un texto breve, fácil de distinguir.⁹²

A lo anterior, Lesur añade que el uso inteligente de contrastes entre colores de fondo y de tipografía propician la distinción clara y, por lo tanto, la rápida lectura y asimilación del mensaje (a esto hay que agregar la posición del texto, centrada, en todas las ejecuciones). También sugiere que el tipo de letra más eficiente es aquella sencilla, sin patines, ornamentos y con espacio suficiente entre caracteres y palabras.

“Menos es más” es un común denominador de Gandhi, cuya fórmula se repite en la mayoría de sus ejecuciones. En términos generales, el factor

⁹² Luis Lesur, *Publicidad y propaganda*, México, Trillas, 2010, p. 63.

de cambio entre una ejecución y otra es el encabezado. En este primer anuncio sujeto de análisis se recurre al principio de sustitución de palabras ya explicado antes (fraseograma), y que se basa en utilizar una frase conocida por el grueso de la población modificando algunas palabras que generen en el receptor no sólo una reacción humorística, sino también una expectativa por conocer la marca y por observar otras ejecuciones similares. “Regale afecto, no lo compre” es una frase de un spot de 1982 difundido por la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) para concienciar a la población de ejercer un consumo responsable en la época navideña. El éxito de esta campaña se vio reflejado en la adopción de dicho lema durante más de 20 años, y éste fue bien retomado por José Manuel Montalvo,⁹³ quien le añadió un toque de ironía y de franca rebeldía ante el tradicionalismo mismo de la frase original.

A través de “No regale afecto, regale un libro”, se connota un cambio de época, una época en la cual el consumo resurge y materializa los valores subjetivos de estima y amor; el mensaje marca también una transición generacional, en la cual los presentes o regalos se reconfiguran y pierden su valor personal e íntimo. En este caso, además, el libro no es cualquier regalo, ya que, a diferencia de otros productos más superficiales, éste va más allá, orientado de manera similar al también reconocido “Un diamante es para siempre”. El libro se convierte así en el regalo máximo, necesario y

⁹³ En ese momento, creativo de Leo Burnett; a la fecha de elaboración de este trabajo, Montalvo forma parte del equipo creativo de Ogilvy.

urgente, en un contexto planteado por Gandhi, donde la prioridad de moderar el gasto ha cambiado por la prioridad de generar un país de lectores.

Por último, el anuncio no estaría completo sin la firma o marca del anunciante. El logotipo de la librería carece de rasgos rebuscados; está diseñado (y orientado) sí a una persona culta e inteligente, pero también abierta, con sentido del humor y que le gusta la lectura. El uso del blanco en la tipografía hace un juego de contrastes con el color violeta del fondo, a la vez que armoniza con el resto de los elementos “en plano” (contraponen valores de luz con respecto a la tipografía en negro que constituye el encabezado). Acerca del uso de violeta en el logotipo, Ortiz Hernández apunta que:

Le Heard lo asocia [este color] con el periodo de vida entre los 60 y 70 años, época en la cual la experiencia pasada del individuo sirve como propiciador de sabiduría. El significado de este color [entre otros significados de carácter místico y solemne] es el juicio y la benevolencia.⁹⁴

De ahí que hablemos de una ambivalencia gráfica de valores: por una parte, el amarillo, que con su carga positiva llama a los sectores medianamente jóvenes de la población y los identifica con un concepto de

⁹⁴ Ortiz Hernández, *op. cit.*, p. 99.

librería moderna, y por otra, el uso del violeta, que hace evidente el carácter inherente del negocio, su esencia intelectual y concentradora de conocimiento.

Este primer análisis nos permite conocer el eje creativo de las campañas de Librerías Gandhi. Como ya se vio en el segundo capítulo, esta campaña cumple con la mayoría de los elementos señalados por el Creative Council de Ogilvy & Mather Worldwide para constituirse en un proyecto creativo y exitoso: *a)* Una estrategia publicitaria fuerte, contemplada y aplicada en todos los aspectos del trabajo: desde el manejo inteligente de los contenidos del o de los mensajes, hasta su colocación en medios masivos de comunicación; *b)* una vigorosa idea de venta, simple, clara y asociada a la marca, que debe ser capaz de prometer un beneficio pertinente al consumidor; *c)* un alto grado de distinción, que le permita a la campaña destacar de inmediato y ser memorable aun cuando deba competir mediáticamente con otros anuncios o contenidos; y *d)* debe vincularse con las experiencias de los consumidores a partir de la función, posición o papel que el producto o servicio guarda con respecto a los primeros en la vida diaria.

Ejecución 2: “Cuatro horas diarias de televisión y medio libro al año. ¡Adelante, México!” (2003)



Dado que la fórmula gráfica es similar a la mostrada en el primer análisis, basta con examinar el texto principal de la ejecución. Cabe señalar que la intención inicial de este trabajo era presentar una ejecución por campaña anual, debido a que son demasiados los anuncios que componen cada una de éstas, sin embargo, esta ejecución, que corresponde al 2003, resulta interesante para observar cómo Gandhi envía un mensaje alusivo al asunto del bajo porcentaje de lectores en México, problemática que encuentra su origen, entre otras causas, en el uso que destina el mexicano a su tiempo libre (televisión u otras formas de entretenimiento, como visitas

al cine, a espectáculos, fiestas o Internet).⁹⁵ La agencia Leo Burnett recurre a la estadística para poder generar un mensaje corto, concreto y contundente, que permita convencer por la parte racional; y sin rodeos, sólo con un toque de sarcasmo, alude a una verdad que incomoda a quien observa el anuncio, buscando que éste piense, a partir de un sentimiento de culpa y un reto de superación (o actualización personal), cómo puede revertir esa situación. Las cuatro horas que el mexicano ve televisión al día⁹⁶ se contraponen, en mucho, a la cifra de medio libro al año,⁹⁷ lo que

⁹⁵ Si bien el debate sobre el uso de libros electrónicos está acercándose a la “punta del iceberg” en muchos países, debido, sobre todo, al surgimiento de nuevos dispositivos que buscan desplazar al papel como medio de lectura, lo cierto es que la población en México, en general, utiliza Internet como un medio de entretenimiento (música, videos y comunicación a larga distancia), no como un medio formativo.

⁹⁶ Esta información se confirma en la nota periodística “Ven niños mexicanos 4 horas de tv al día: SEP”, publicada en *El Universal* el 24 de noviembre de 2008. Documento disponible en la dirección electrónica

<<http://www.eluniversal.com.mx/notas/557857.html>> [fecha de última consulta: 26 de febrero de 2010].

⁹⁷ Información generada en ese año (2003) por la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (Caniem), y retomada en el documento de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México, *El Sector Editorial en México*, Elena Alonso Pereda (coord.), México, 2004, p. 4. La cifra oficial obtenida a través de la Encuesta Nacional de Lectura, es la tampoco halagüeña cantidad de 2.9 libros por año. Cf. “Encuesta Nacional de Lectura 2006”, documento disponible en la dirección electrónica:

<http://sic.conaculta.gob.mx/publicaciones_sic.php> [fecha de última consulta: 26 de febrero de 2010].

da como resultado un mensaje que, a partir de la concienciación (culpa), pretende estimular el consumo de libros.

Finalmente, la carga de sarcasmo mediante el cierre del encabezado “¡Adelante, México!”, psicológicamente, presiona más al receptor, toda vez que le dicta que no es la mejor manera de avanzar como sociedad y que muchos de los males que hoy se tienen como nación se generan en la falta de un hábito que puede derivar en la formación de valores y de una actitud crítica. El uso de “México”, por antonomasia, permite dirigir el mensaje impersonalmente y sin compromisos de alusión, a uno, dos o miles de observadores del anuncio.

Ejecución 3: “Nadien lee” (2004)



Esta ejecución, por su brevedad, resulta altamente efectiva en términos publicitarios. Remite a una experiencia por muchos conocida: el *lapsus linguae*, o la equivocación al hablar, a un bajo nivel educativo, al interés que hay en torno a conocer el idioma y a utilizarlo de manera adecuada, e incluso a una situación en la cual una persona es blanco de burlas al hablar incorrectamente. Todos estos elementos son resumidos en una frase de fácil recordación, por la brevedad y el empirismo que la caracterizan.

El mercado meta de Gandhi mantiene un perfil de superación cultural y, con ello, quizá, de un cambio de rol en la situación de corrección lingüística: quiere pasar del burlado al burlador (o corrector, según el caso), y dejar esas expresiones para otro sector de la población, los “no letrados”, que aún no pertenecen al mercado consumidor de libros. Este anuncio puede tener diferentes connotaciones para quien lo observa, y es esta variedad de significados, que todos aterrizan en la venta de la librería, lo que distingue a las campañas de la marca.

Ejecución 4: “Mañana leo. Libros para mexicanos” (2005)

La presente ejecución, además de un encabezado, muestra un texto que afianza el referente del mensaje. El recurso gráfico del puntaje menor en la tipografía permite distinguir visualmente los componentes del texto. En cuanto a la idea principal, ésta refleja una experiencia que ha sido relacionada con el racional del mexicano que todo lo deja para mañana. Como una actitud estereotipada, sin duda, “Mañana leo” muestra el poco interés del mexicano a la lectura –no es una prioridad en sus actividades (véase ejecución 3)-, o bien, el esfuerzo que intelectualmente representa para el mexicano leer (tanto, que por momentos se visualiza como un

propósito de Año Nuevo). Acerca de esta actitud, el teólogo, filósofo y pedagogo Miguel Ángel Núñez señala al respecto que:

Todos en algún momento postergamos; el problema se suscita cuando se cultiva el hábito de hacerlo siempre, lo que genera problemas en el entorno familiar, laboral y social [este comportamiento se conoce como postergación permanente o procrastinación].

Muchas personas tienen sueños que nunca realizan. Viven anhelando escribir, cantar, realizar mejores trabajos, iniciar una empresa, viajar, abrir una cuenta bancaria... y se conforman con la manida expresión: "Mañana lo hago". Sin embargo, ese mañana no llega, se va postergando una y otra vez. Sin que uno lo perciba, la postergación termina convirtiéndose en un problema de la personalidad.⁹⁸

Con esta ejecución, Gandhi "Mantiene una línea que combina el humor con el sarcasmo sobre insights de los NO lectores, cultura popular y ciertos fenómenos sociales".⁹⁹ Hacer ver situaciones y actitudes reales, pero incómodas, al parecer, tiene como fin que el receptor alcance un grado de

⁹⁸ Miguel Ángel Núñez, "Mañana lo hago. El problema de la postergación permanente", documento disponible en la dirección electrónica

<http://inteligenciaemocional.suite101.net/article.cfm/manana_lo_hago> [fecha de última consulta: 26 de febrero de 2010].

⁹⁹ Arturo de Albornoz, en <<http://fumadaestrategica.com/2008/02/12/billboard-de-gandhi-en-mexico.php>> [fecha de última consulta: 26 de febrero de 2010]. El subrayado es mío.

conciencia y reflexión sobre este problema que le permita pensar en soluciones inmediatas: la primera opción que se presenta es la marca del anuncio. Por último, es importante señalar que el diseño del logo ha cambiado con respecto a la campaña anterior: desaparece el fondo blanco para crear un mayor contraste entre el violeta de la tipografía y el fondo amarillo. La conversión de la fuente tipográfica en cursivas dota de mayor dinamismo y versatilidad a la marca, a fin de llegar al sector de consumidores jóvenes, mercado potencial en el cual puede generarse una tradición lectora y, en consecuencia, del consumo de libros y del “concepto Gandhi”: café, revistas, video, música y otro tipo de *merchandising* cultural.

Ejecución 5: “Gandhi está acabando con nosotros” (2006)



A diferencia de las ejecuciones anteriores, donde la composición sólo depende del fondo (*billboard*), el texto y la marca, aquí se integra una fotografía que participa en la denotación del mensaje. La imagen del burro funge como icono o metáfora gráfica de la ignorancia, aludiendo una vez más, y como se ha venido demostrando, el racional del “no letrado”. En el primer capítulo mencionamos que un icono designa a un objeto al reproducirlo o imitarlo, o tener al menos un rasgo en común con él; la virtud principal de un icono es que puede interpretarse de manera inmediata.

Como se dijo en el capítulo segundo, cuando se explicaron los recursos de que se dispone con el uso de la retórica, ésta no sólo facilita, sino que también potencia y refuerza la relación entre el mundo tenido por real y el mundo figurado, toda vez que las palabras por sí solas no tienen, de antemano, sentidos fijos ni mutuamente exclusivos, sino un núcleo semántico que se expresa de manera distinta de acuerdo con cada contexto espacio-temporal. Esto es lo que permite que el receptor genere diferentes significados, y aun cuando culturalmente los significados sean pocos o uno, le asige diferentes dimensiones al problema expuesto; así, quien observe el mensaje puede, por ejemplo, trasladar la significación de la ignorancia a un terreno académico y personal (su experiencia como alumno de la escuela de la localidad en que vive) o a una dimensión territorial más vasta y de grupo social amplio (la situación del sistema educativo en México y el bajo nivel de conocimientos de los estudiantes mexicanos comparado con indicadores internacionales).

Por otro lado, el texto hace una promesa de logro corporativo: Gandhi realiza un esfuerzo por elevar el nivel intelectual de la población (o por lo menos del mercado meta). La continuidad que se observa en “está acabando...” asegura que la labor (de venta y consumo) no ha terminado aún y no tiene una caducidad definida; asimismo, con la figura “nosotros” se personaliza el mensaje, lo cual permite que el lector, de inicio, lo refleje en el significante (en la imagen) y luego, lejos de apropiarse del problema, lo transfiera a otros contextos e individuos o grupos. Aunque esta ejecución busca un grado de reflexión en torno al hábito de lectura, objetivamente es necesario decir que su efectividad puede verse disminuida por una carga de humor que se desvía del mensaje principal, además de que no se da un mensaje directo al observador (quizá para no generar ninguna ofensa), a diferencia de otras ejecuciones, donde se utiliza el recurso imperativo a través de la segunda persona del singular: “Tú”, y que se explica en el segundo capítulo de este trabajo.

Ejecución 6: “Por fa vor lee” (2007)

En esta ejecución se emula un *singing*, recurso visual didáctico que desde hace varios años está presente en videos educativos, programas musicales y en dispositivos de entretenimiento karaoke. En estos casos, la sincronización de la imagen con el sonido se ve complementada con una guía visual y temporal de enunciación de los elementos en una secuencia lógica. Así, el elemento *singing*, que en su medio natural (audiovisual) está dotado de movimiento para indicar una palabra o sílaba en un momento determinado, en esta ejecución se observa en repetición en diferentes partes del anuncio; las líneas curvas entre repeticiones permiten connotar una continuidad y un movimiento, lo que, a su vez, deja interpretar la

secuencia y la esencia del mensaje: facilitar al observador leer el mensaje y proponer el hábito de la lectura a un nivel elemental, sencillo y fuera de complejidades propias de un entorno más intelectual; en lugar de ello, refiere a un contexto más juvenil y divertido.

Con este caso se busca demostrar la transmisión del racional de lectura, explicado ya en la parte inicial de este capítulo, a través de la evocación de métodos educativos simples, casi infantiles, con el fin de hacer ver que la lectura no requiere habilidades ni condiciones extraordinarias. A lo largo de este análisis se ha mencionado también que la publicidad soporta su efectividad, entre otros recursos, en el uso de experiencias comunes del mercado meta para construir el mensaje. Por lo mismo, se da por entendido que el uso del *singing* en la ejecución resulta familiar o conocido por el receptor del mensaje para su cabal comprensión (léase también competencia discursiva).

Ejecución 7: “Canal de lectura” (2008)

En este trabajo publicitario se utiliza el referente a la televisión como un elemento irónico en el discurso, ya que connota la dependencia de la población hacia este medio; históricamente se ha erigido a la televisión como la fuente informativa por excelencia, si bien ya ha comenzado a ser destronada por la Internet.

La ejecución es, en general, un desafío “en términos publicitarios” lanzado por la marca al lector del anuncio, ya que, salvo el fondo o *billboard*, todos los elementos de la ejecución están en la pantalla del televisor, lo que podría interpretarse como “A ver si así nos puedes leer”. Gandhi juega con

la palabra “canal” en dos sentidos: por una parte, da una acepción propia de la TV y connota, como ideal, una existencia de contenidos valiosos en este medio, que fomenten la lectura de libros en lugar de competir con ellos por la atención y el tiempo del posible consumidor. Por otro lado, Gandhi asume el papel que tiene en el ciclo comercial de los libros en el país, como un canal que provee los libros a su consumidor último. Con este ejemplo vale la pena decir que muchas de las ejecuciones de Gandhi tienen más de una interpretación, según las competencias discursiva y perceptual de los receptores, que les permitan encontrar las relaciones que hay entre los elementos de cada anuncio para entender los mensajes comercial e ideológico.

Ejecución 8: “La crisis es de lectores” (2009)



En alusión a la crisis económica mundial del año 2009, el equipo creativo a cargo de la cuenta de Gandhi realizó esta ejecución, en la cual se busca que la marca denote actualidad, tratando temas en boga y combinándolo con elementos discursivos propios del eje de las campañas anteriores: la falta de lectores.

Al utilizar recursos como la heurística es probable que se tengan estos resultados, ya que se requiere la combinación creativa de elementos que, aunque puedan ser disímiles, generen una idea fantástica o un argumento válido que pueda atraer a quien lo lea. Incluso, el mensaje de la ejecución también busca que el receptor, a partir de un juego lógico como el siguiente, deduzca que: “Si todos estamos en crisis (económica), y también hay una crisis de lectores, entonces Gandhi, que vende libros a lectores, también está en crisis”. Por esta razón, podría tratarse, además, de un mensaje que busca una identificación con el target “por situación”.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Este tipo de publicidad corporativa proliferó durante el año 2009, principalmente a raíz de la quiebra comercial de varias empresas transnacionales en Estados Unidos, entre ellas las propias del ramo automotriz (p. e., General Motors), las cuales emitían mensajes que tenían como fin conservar la confianza en el consumidor.

Ejecución 9: “Libros leídos/libros por leer” (2009)

En este trabajo de 2009 se hace referencia al problema del bajo índice de lectura per cápita en México. Como ya se ha citado en otras partes de este documento, la Encuesta Nacional de Lectura 2006, realizada bajo la coordinación del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), “el promedio de libros leídos en el año [en México] es de 2.9, con cifras superiores para los jóvenes de 18 a 22 años (4.2), los mexicanos con educación universitaria (5.1) y los de niveles socioeconómicos medio alto y alto (7.2)”.¹⁰¹ Es importante decir que este dato, si bien ya resulta bajo,

¹⁰¹ Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), “Encuesta Nacional de Lectura 2006”, documento disponible en la dirección electrónica:

debe confrontarse con el proporcionado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México, cuyo informe *El Sector Editorial en México*, del año 2004, señala que “en México se leen 0.5 libros por persona [...] si no se tienen en cuenta los libros de texto”.¹⁰² Si estos datos, principalmente el de carácter oficial, se comparan con otros índices internacionales, se tiene, por ejemplo, que en países como España se tiene una media de 8.9 libros por año, según datos de 2008.¹⁰³

Si la intención es utilizar la información anterior para publicitar un libro o una librería, entonces la ejecución debe ser clara y tiene que apoyarse en un contexto que trate este tema con vigencia o actualidad (por ejemplo, mediante la opinión pública o a través de los medios electrónicos). El mercado meta de Gandhi debe tener una noción sobre el tema de la poca lectura en México, o de lo contrario podría no entender con cabalidad el mensaje.

<http://sic.conaculta.gob.mx/publicaciones_sic.php> [fecha de última consulta: 26 de febrero de 2010].

¹⁰² Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México, *op. cit.*, p. 4.

¹⁰³ Conecta Consultores, *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2008. Informe metodológico y de resultados*, 2009, España, presentación electrónica disponible en la dirección:

<<http://dglab.cult.gva.es/Libro/Informes/Habitoslectura08Espana.pdf>> [fecha de última consulta: 26 de febrero de 2010].

El uso de la imagen (cerebro) como gráfica de pastel permite llevar toda información estadística al plano visual, que siempre resulta más sencillo y contundente. El bajo porcentaje de lectura en rojo deja al receptor distinguir y confrontar los dos valores, tomando como referencia al color más llamativo en la gráfica: el rojo. El cerebro, hecho sin detalles en color y en un nivel aun tipo boceto que puede significar simpleza y practicidad, también denota un desarrollo personal (humano) incompleto, cuya vía de desempeño se ve posible sólo a través de los “libros por leer”. Este indicador lleva en su partícula “por” un compromiso que debe asumir el receptor en la lectura del mensaje; no se trata de un logro realizado en el pasado o no realizado: es un reto que incluso remite a un tiempo casi inmediato, a un ideal de superación personal que no puede aplazarse más.

Por último, falta la interpretación de los cuadrados que conforman la clave de color del gráfico; al respecto, se puede decir que la falta de simetría en sus formas y de rectitud generan una imagen de improvisación que tiene como fin la claridad –lo que también puede verse en las líneas que completan el color rojo– y la sencillez, valores que a su vez refieren a una imagen juvenil y fresca de la librería. Todo el anuncio, en su conjunto, parece un dibujo rápido hecho en una servilleta, una idea espontánea producto de un instante creativo que debiera plasmarse en cualquier medio y con los recursos disponibles e inmediatos para poder ser materializado.

Conclusiones

El desarrollo de esta tesis no sólo me ha permitido reafirmar las ideas que en un principio generaron el planteamiento del problema de análisis publicitario, sino también me ha llevado a hacer una reflexión más profunda sobre cómo la industria editorial (a través de uno o varios de sus actores), si bien ha implantado estrategias de venta que resultan en algunos casos efectivas (como sucede en el caso de Gandhi), necesita conocer mejor al mercado meta, toda vez que éste muta constantemente de forma y de preferencias, y por lo tanto, el racional de compra es cada vez menos predecible. El libro y los negocios que dependen de él están sujetos a las fuerzas del mercado y a la competencia, como todos los productos y servicios, pero también deben competir contra una serie de problemas de carácter cultural, la poca lectura el principal de ellos. Todo lo anterior implica que el sector realice mejores inversiones (en cantidad y en calidad) en instrumentos mercadológicos y, por supuesto, publicitarios.

Al iniciar este proyecto veía en la publicidad de Gandhi un trabajo creativo e ingenioso que significó en su momento un parteaguas en la publicidad en México, pero nada más; asumí el papel de mero receptor, sin anteponer conocimientos académicos ni profesionales. El reto de esta tesis fue, precisamente, aplicar sobre la marcha las bases teóricas que hoy constituyen los dos primeros capítulos, para luego desarrollar e interpretar diferentes ejemplos. El resultado de esta empresa fue conocer, entre otras

cosas: la función y los significados de un fondo amarillo y la importancia de éste en la construcción de una imagen corporativa; que menos es más en la composición publicitaria, y que de esto son escasos los ejemplos de la publicidad en nuestro país (basta con ver la cantidad de información que incluyen los anuncios de publicidad exterior, *contra natura* de los mismos); la efectividad de un mensaje corto, cuando éste es claro y va realmente dirigido al mercado ideal del producto; y el uso inteligente de figuras discursivas, basadas en el humor y el sarcasmo para captar el interés del receptor. Durante este proceso, me he dado cuenta de que la labor del publicista no debe ser improvisada, ya que la profesión necesita tanta capacitación y experiencia como lo requiere el dominio de un arte (entiéndase con ello la publicidad como el *ars persuandi*). Requiere conocer las bases de la disciplina, sin dejar de desarrollar actitudes y aptitudes para hacer cosas nuevas.

La buena formación de un publicista se compone de una base teórica, empapada por las aportaciones de los diferentes estudiosos de la disciplina, pero también de los principios y fundamentos de la comunicación, la psicología y las ciencias sociales en general. Es vital que para ello se prescinda de visiones reduccionistas y mecánicas que simulen la elaboración de campañas y ejecuciones publicitarias a fórmulas acartonadas y que dan todo por hecho. De trabajar con este enfoque se estaría inhibiendo la creatividad, la sorpresa y la innovación, lo que, a su vez, derivaría en la burla a la inteligencia de la sociedad y, comercialmente

hablando, en la no aceptación de los productos, servicios y marcas involucrados. Asimismo, el componente formativo del profesional publicitario requiere una carga humanista que le permita interactuar con el medio y su sociedad –que le permitirá conocer más a quien convencerá de consumir un producto– además de generar un juicio crítico y valores –que dará por consecuencia una producción publicitaria responsable y ética en términos comerciales y de ideología.

Si bien en adelante puntualizaré conclusiones más específicas, considero, al final de este proceso, que los estudiantes y profesionales de la publicidad, así como también todos los que formamos parte de una cadena de producción y que tomamos decisiones importantes en torno a la preparación de un producto o servicio (en mi caso, la edición de libros), busquemos formas de trabajo encaminadas a la creatividad y a mejorar lo ya hecho, no quedarnos en la línea de los pocos éxitos¹⁰⁴ y emularlos, aunque éstos sí puedan aportar alguna base. Como un estímulo a ello, tenemos que los teóricos nos han dotado de muchas claves, principios,

¹⁰⁴ En los primeros años de la década 2000-2009, las campañas de Gandhi fueron la referencia de muchos publicistas y profesionales de la comunicación; tanto, que muchos adoptaron el modelo con pocas variantes y resultados poco loables. El simple cambio de colores y logo no ayudaba a generar un concepto propio del “otro” anunciante y sí, en cambio, desgastó con los años la publicidad de Gandhi. En los últimos dos años Gandhi comenzó a alternar otro concepto de campaña, totalmente diferente de lo ya expuesto en este trabajo y cuyo éxito empieza a cuestionarse cuando se compara, de forma inevitable, con el proyecto anterior.

modelos y estructuras, que son en buena medida combinables entre sí, y que hacen juego con diferentes experiencias de la vida social (heurísticamente hablando). Los públicos son más diversos y cada vez más exigentes, lo que lleva a pensar que la exigencia futura será la innovación continua en el trabajo publicitario.

1. La efectividad de un mensaje publicitario es función, en primer lugar, de que éste cumpla con los lineamientos del proceso comunicativo en general: que sea dirigido a quien le interese escucharlo (de acuerdo con un perfil social, cultural o de consumo), que sea enviado a través de los medios adecuados (obedeciendo a los mismos perfiles), y, sobre todo, que esté constituido por un código reconocido por el receptor (aquí entran en escena el uso del lenguaje, los símbolos y las convenciones significativas). En segundo término, el mensaje publicitario, si bien no se somete a una sola estructura o a un número obligado de componentes, quien lo elabora sí debe observar la función que cumplen los elementos que lo conforman (encabezado, texto, logo o eslogan e imágenes o sonidos); así, un encabezado puede ser breve, pero informativo, y posibilitar la ausencia de un texto que pudiese ir en detrimento de la practicidad del mensaje. En tercer lugar, la manera de utilizar estos elementos se basa también en la presencia de figuras discursivas que informan las virtudes de un producto, a la vez que lo hacen atrayente a los sentidos y despiertan una necesidad humana. La retórica, por ejemplo, dota de distintos matices al lenguaje y, con ello, genera diferentes emociones que el receptor asocia con el

producto anunciado. Por último, hay que recordar que ningún discurso sale de la nada: requiere de la información que arroja el brief, el cual incluye las necesidades comerciales del cliente, los valores y las virtudes que éste busca transmitir con el producto, las características del mercado meta, así como la imagen de la empresa. Una correcta delimitación del proyecto publicitario que se haga a partir de estos datos permitirá obtener buenos resultados en el proceso creativo.

2. Como ya lo comenté al inicio de estas conclusiones, la formación humanística en el área de las Ciencias de la Comunicación permite que el estudiante desarrolle una mayor sensibilidad sobre su entorno y sea consciente de cuáles son las diferentes necesidades de la sociedad y del mercado en el momento histórico en turno. La Universidad Nacional hace honor a su esencia institucional, al universalizar al estudiante y proporcionarle conocimientos varios para la vida que lo llevan a incursionar en otros ámbitos disciplinarios, como, por ejemplo, la historia, la sociología o la economía. Saber los vínculos que hay entre las formas comunicativas y estas áreas del conocimiento implica analizar los problemas que hoy nos aquejan como nación y proponer soluciones que puedan generar mejores condiciones de vida para el conjunto. En el caso de la publicidad, una educación multidisciplinaria se refleja en crear y difundir mensajes efectivos, pero también proponer hábitos y estilos de vida saludables, valores formativos y un consumo responsable de servicios y bienes.

3. La persuasión es el fondo de la publicidad en general y, por lo tanto, es uno de los fines críticos en la construcción de un mensaje que encauce al consumo de cualquier producto o servicio. La persuasión se logra toda vez que el mensaje, apelando a una necesidad, logra que el receptor acepte el discurso y consuma el producto, sea por placer, utilidad o satisfacción. Para entender cómo persuadir al mercado meta, es necesario conocer sus características y vincularlas con las virtudes del producto. Está entendido que para persuadir no es necesario mentir, sino utilizar un lenguaje que esté en función del mismo público al que se dirige; así, persuadir puede conseguirse igual a través de un mensaje de toque humorístico o mediante uno de carácter informativo o emotivo.

4. El estudio de la publicidad comprende diferentes enfoques y modelos de estudio, sin embargo, diremos que este tipo de comunicación, a diferencia de otras formas de emitir, difundir y captar mensajes, se soporta de manera fundamental en el uso de referentes prácticos y simples. Aunque en este estudio se ha resaltado la importancia de dar tratamiento al discurso mediante varios recursos lingüísticos y visuales, tenemos que decir que la eficacia publicitaria depende de cuánto podamos decir con el mínimo de recursos posible, con el empleo inteligente de los signos y sus significados. Según la corriente estructuralista, tema expuesto en los dos primeros capítulos del trabajo, es posible establecer y configurar la función de cada elemento visual o textual en un anuncio a fin de que éstos sean competentes para denotar un significado. Por ello, el estructuralismo cobra

singular importancia no sólo en el análisis publicitario, sino también en la realización de la publicidad, ya que aporta las bases para definir las interrelaciones que existen entre los componentes de un mensaje comercial, lo que permite elevar su efectividad frente al público consumidor.

5. Al inicio de las conclusiones se dijo que la publicidad de Gandhi representa uno de los ejemplos más destacados de la publicidad de la década pasada. El uso de pocos elementos visuales en sus ejecuciones de publicidad exterior despierta inevitablemente un interés por conocer cuál es la fórmula que permite que lectores y no lectores se hayan sentido atraídos por esta publicidad, sobre todo si estos trabajos se confrontan con otros anuncios que, pese a una gran inversión en su producción, no tienen el mismo efecto en quien lo percibe.

Gandhi, en las campañas analizadas, sigue las reglas de la publicidad exterior efectiva: sustenta su publicidad en la falta de lectores como eje de campaña (ideológico y persuasivo), pero en el aspecto gráfico y de ejecución mantiene, como distintivo, el uso de un eje textual. Si bien en algunas ejecuciones hay variantes (p. e., el uso de figuras complementarias contextuales), la tipografía en alto contraste en mensajes que puedan leerse rápidamente se presenta en casi todos los anuncios de la librería. En cuanto al uso de colores (básicamente violeta y amarillo), concluimos diciendo que cumplen el requisito perceptual (el amarillo atrae

la atención del receptor), pero también significativo [respecto a los valores y rasgos que quiere transmitir la empresa: imagen dinámica y divertida (amarillo), sin perder el aire intelectual (violeta)].

El uso del lenguaje en la publicidad de Gandhi, debemos decir, se sustenta en los principios de fraseograma y de la forma imperativa desarrollados por Block de Behar. El tono de la publicidad es directo, sin ofender, y recurre a experiencias comunes de la sociedad para lograr una mayor identificación con el receptor (p. e., situaciones de la vida diaria o referentes de la radio y la televisión). El lenguaje de Gandhi, además, no podría ser rebuscado si a través de sus colores pretende generar una imagen distinta de aquella de la librería tradicional.

La creación de un brief a partir de las necesidades y opinión del consumidor toma vital importancia para cambiar el concepto de un negocio o de un producto. El “amarillo Gandhi” es producto de esta preocupación por hacer un concepto incluyente para mercados más grandes y rentables. La librería de antaño se mantenía con consumidores locales y otros de ocasión; hoy, la competencia comercial obliga a que las empresas busquen la mayor captación de compradores posible.

6. Por último, a los estudiantes de la comunicación puedo exhortarlos a imponerse retos de análisis de la publicidad, en los cuales la actitud crítica los deje descifrar códigos de diseño y composición audio-visual, discursos

persuasivos e ideologías, mucho de esto desconocido o inadvertido por el consumidor promedio. La educación es la herramienta para entender la sociedad en que se vive, pero también para crear y mejorar cualquier estándar, incluyendo la publicidad.

El desafío real del egresado en publicidad, en mi experiencia, consiste en huir de los esquemas, por muy exitosos que éstos hayan sido o que representen el mínimo esfuerzo, y, en cambio, buscar la manera de ser convincentes y claros, aun cuando los recursos son pocos (mediática y económicamente hablando). En el caso de los libros (y las librerías), las necesidades que puedan verse estimuladas con la publicidad también son las menos, en un contexto ya explicado con anterioridad; sin embargo, los logros publicitarios, me parece, provienen de aquellas experiencias en que puede venderse un producto con el mínimo recurso material y con el máximo esfuerzo creativo. Sería de interés, por ejemplo, analizar el futuro publicitario de Gandhi después de una etapa de fecundidad creativa. En los últimos meses la librería, a través de José Montalvo, de la agencia Ogilvy, ha tratado de incursionar en otros conceptos publicitarios (como ejemplo, véase el trabajo "El dinosaurio" en Internet), pero, ¿éstos tendrán el mismo éxito de las campañas que dieron a Gandhi la imagen corporativa y de marca que hoy ostenta? ¿Sus mensajes seguirán la misma dirección del racional del lector incipiente que busca más, sea por necesidad o por desarrollo humano? ¿Aún moverán sus necesidades, su ímpetu de consumo o su interés? ¿Continuarán ofreciendo un discurso imperativo,

que en algunos casos se ha tornado altisonante, pero que no ofende a la mayoría por estar envuelto por una carga de humor experiencial y colectivo? He ahí, pues, el reto del publicista: primero llegar (al éxito), pero después mantenerse (consiguiendo más éxito). Que sirva esto como reflexión para entender el nivel de profesionalismo que requiere la labor publicitaria.

Bibliografía y fuentes de consulta

- Baladrón Pazos, Antonio, Esther Martínez Pastor y Marta Pacheco Rueda, *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2007, 243 pp.
- Beltrán y Cruces, Raúl, *Creatividad publicitaria*, México, Trillas, 2010, 174 pp.
- Benveniste, Émile, *Problemas de lingüística general*, t. I y II, México, Siglo XXI, 1981, 4a. ed., 218 pp. (I) y 282 pp. (II).
- Block de Behar, Lisa, *El lenguaje de la publicidad*, México, Siglo XXI, 1999, 4a. ed., 218 pp.
- Eguizábal, Raúl y Antonio Caro, *Medición, investigación e información de la publicidad*, España, Edipo, 1996, 208 pp.
- Lesur, Luis, *Publicidad y propaganda*, México, Trillas, 2009, 120 pp.
- Lión, José Luis, *Mitoanálisis de la publicidad*, España, Ariel Comunicación, 2001, 189 pp.
- López Vázquez, Belén, *Publicidad emocional y estrategias creativas*, Madrid, ESIC, 2007, 172 pp.
- Maciá Mercadé, Juan, *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*, Madrid, Universitas, 2002, 2a. ed., 398 pp.
- Núñez Zúñiga, Rafael, *Grandes pensadores de la Ciencia Social*, t. I, México, Trillas, 2010, 428 pp.
- O'Guinn, Thomas, *Publicidad*, México, Thompson, 1999, 623 pp.
- O'Guinn, Thomas, *Publicidad y comunicación integral de marca*, España, Thompson, 2007, 4a. ed., 745 pp.

- Orlando, April C., *La publicidad estratégica*, Argentina, Paidós, col. Estudios de comunicación, 2000, 208 pp.
- Ortiz Hernández, Georgina, *El significado de los colores*, México, Trillas, 2004, 2a. ed., 279 pp.
- Paoli Bolio, José Antonio y César González, *Comunicación publicitaria*, México, Trillas, 1988, 140 pp.
- Peninou, Georges, *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gilli, 1976, 232 pp.
- Prestigiacomo, Raquel (comp.), *El discurso de la publicidad*, Argentina, Colihue, 1997, 132 pp.
- Reinares Lara, Pedro y Sergio Calvo Fernández, *Gestión de comunicación comercial*, España, McGraw-Hill, 1999, 260 pp.
- Rodríguez, Raúl y Kiko Mora, *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*, España, Universidad de Alicante, 2002, 295 pp.
- Zavala, Lauro, *Teoría y práctica del análisis cinematográfico*, México, Trillas, 2010, 254 pp.

Sitios de Internet y otras fuentes electrónicas

- Alvarado, Nicolás y Julio Patán, “Leer por la vereda tropical”, en *Letras Libres*, agosto de 2007, disponible en la dirección electrónica: <<http://www.letraslibres.com/index.php?art=12284>> [fecha de última consulta: 26 de febrero de 2010].
- Chávez, Carlos, “La publicidad catapultada a Gandhi”, disponible en la dirección electrónica:

<<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2008/05/31/el-exito-amarillo-de-gandhi>> [fecha de última consulta: 26 de febrero de 2010].

Conecta consultores, *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2008. Informe metodológico y de resultados*, 2009, España, disponible en la dirección electrónica:

<<http://dglab.cult.gva.es/Libro/Informes/Habitoslectura08Espana.pdf>> [fecha de última consulta: 26 de febrero de 2010].

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), “Encuesta Nacional de Lectura 2006”, disponible en la dirección electrónica: <http://sic.conaculta.gob.mx/publicaciones_sic.php> [fecha de última consulta: 26 de febrero de 2010].

Federación de Gremios de Editores de España, “El sector editorial español. Datos estadísticos”, disponible en la dirección electrónica:

<<http://www.federacioneditores.org/SectorEdit/DatosEstadisticos.asp>> [fecha de última consulta: 26 de febrero de 2010].

Funtec, Secretaría de Economía y Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, “Estudio estratégico y programa sectorial para elevar la competitividad y el desarrollo sustentable de la industria editorial mexicana”, disponible en la dirección electrónica:

<www.caniem.com> [fecha de última consulta: 26 de febrero de 2010].

Mejía Madrid, Fabrizio, “Nostalgia. Mauricio Achar, Gandhi y el resto”, en *Letras Libres*, diciembre de 2004, disponible en la dirección electrónica: <<http://www.letraslibres.com/index.php?art=12284>> [fecha de última consulta: 26 de febrero de 2010].

Núñez, Miguel Ángel, “Mañana lo hago. El problema de la postergación permanente”, disponible en la dirección electrónica:

<http://inteligenciaemocional.suite101.net/article.cfm/manana_lo_hago> [fecha de última consulta: 26 de febrero de 2010].

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México, *El Sector Editorial en México*, Elena Alonso Pereda (coord.), 2004, México. Disponible en la dirección electrónica:

<gremieditorscat.es/AdArch/Bilio/Ftp/sectoreditorialenmexico.pdf+Oficina+Econ%C3%B3mica+y+Comercial+de+la+Embajada+de+Espa%C3%B1a+en+M%C3%A9xico,+El+sector+Editorial+en+M%C3%A9xico,+Elena+Alonso+Pereda+(coord.),+2004,+M%C3%A9xico&hl=es&gl=mx&pid=bl&srcid=ADGEEsGfcdNatOxmdSCWgk8HFs8Kocx0IRPm9PNja4flrGZAHhmmMyb3Ejw5OcrU6l24ih7aAi2av_57dFzf-fzuXasr1I3IPM4yrL-oKdE7jdxFc8jz5BRYQsrU46gQpaAXG09sbVGj&sig=AHIEtbT6l5EduGnylZ7NnRpG9XQb-DN4lw> [fecha de última consulta: 26 de febrero de 2010].

Solares, Ignacio, “Mauricio Achar y la pasión por los libros”, en *Revista de la Universidad de México*, disponible en la dirección electrónica:

<http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:7265JB3_quoJ:www.revistadelauniversidad.unam.mx/1004/pdfs/96-97.pdf+mauricio+achar&hl=es&gl=mx&sig=AHIEtbR1XziWSgvI66e7s6mvzp_SiT6m-A> [fecha de última consulta: 26 de febrero de 2010].

Apéndice. Otros ejemplos publicitarios de Librerías Gandhi
2003



**¡Viva México
lectores!**

librerías
gandhi[®]
www.gandhi.com.mx

2003

**Lee.
Se siente bien chistoso.**

librerías
gandhi
www.gandhi.com.mx

2004

O sea, lee.

librerías
gandhi[®]
www.gandhi.com.mx

2004

2004

Lea, mijo.

Av. Hidalgo 1171, Col. Centro.

librerías
gandhi[®]
www.gandhi.com.mx

**Rompe un récord:
lee un libro.**

librerías
gandhi[®]
www.gandhi.com.mx

2004

2004

**Este año,
me cae que sí leo.**

librerías
gandhi[®]
www.gandhi.com.mx

**Nadie lee.
Es un complot.**

2004

gandhi[®]
libros · música · video · café

Asdkhd kcbgh nsfhj.
(Al fin que nadie lee).

2004

gandhi[®]
libros · música · video · café


**Te juro que es
la primera vez que leo.
Libros para "vírgenes".**

2005

gandhi[®]
libros · música · video · café

gandhi.
libros · música · video · café

Hayo



Qué horror. Mejor lee.

2006

2008

**Nueve de cada diez mexicanos leen.
En sus sueños.**

gandhi[®]
libros · música · video · café

2009



Lee. (Ver figura A.)

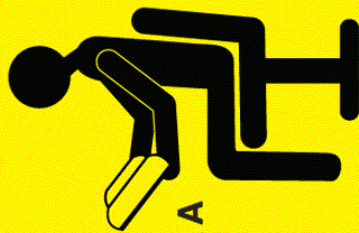


Figura A


gandhi[®]
libros · música · video · café

2009

2009

Karl Marx

Capitalismo



gandhi
libros · música · video · café

2009

**Si ves a un lector,
repórtalo al 01-800 GANDHI-0.**

gandhi[®]
libros · música · video · café

2009

