

Características semióticas de una imagen publicitaria de Coca Cola que influyen en la interpretación que realizan 3 estudiantes universitarios de la ciudad de Cali

Tesis

Isabella Madrid

Isabela Muñoz

Directora:

María del Carmen Buriticá Paredes

Universidad Icesi

Tabla de contenido

Lista de figuras.....	5
Lista de tablas	6
Introducción	7
Antecedentes	8
Pregunta de investigación	12
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos	13
Enmarcación conceptual	13
Acerca de la publicidad.....	13
Aproximación a la semiótica.....	16
Semiótica de la publicidad: la eficacia del signo	18
Procesos cognitivos involucrados en la interpretación de imágenes publicitarias.....	19
Algunos efectos de anuncios publicitarios en los sujetos	21
Aspectos metodológicos	24
Diseño.....	24
Participantes	26
Criterio de selección ligado a la experiencia de los jóvenes en la interpretación de imágenes	26
Categorías de investigación	29
Registros semióticos.....	29
Marcos de referencia	39
Instrumentos.....	42
Análisis y presentación de resultados	44
Marcos de referencia	62
Historia sujeto 1	72
Historia sujeto 2	72
Historia sujeto 3	72
Discusión y conclusión	73
Interpretación conceptual de los hallazgos.....	73
Consideraciones finales	81
Referencias.....	833

Bibliografía	844
Anexos	855
Anexo 1: Transcripción de entrevistas e historias construidas por los sujetos	85
Entrevista 1	85
Entrevista 2	91
Entrevista 3	95
Anexo 2: Análisis de la imagen	102

Lista de figuras

Figura 1 imagen publicitaria de Coca Cola.....	43
--	----

Lista de tablas

Tabla 1 Momentos de interpretación propuestos a los jóvenes	27
Tabla 2 Categoría de análisis: registros semióticos	29
Tabla 3 Categoría de análisis: Marcos de referencia	39
Tabla 4 Color	44
Tabla 5 Luminosidad	47
Tabla 6 Intensidad o profundidad	48
Tabla 7 Marco o Formato	50
Tabla 8 Perspectiva	51
Tabla 9 Textura	53
Tabla 10 Composición	55
Tabla 11 Funciones anclaje.....	57
Tabla 12 Funciones instrumental	59
Tabla 13 Funciones connotativa	60
Tabla 14 Marcos de referencia / Conocimiento experiencial	63
Tabla 15 Marcos de referencia / conocimiento enciclopédico, descripción de la imagen.....	67
Tabla 16 Marcos de referencia / conocimiento enciclopédico, conversatorio de la imagen	69

Introducción

En la presente investigación se propone un análisis de las características semióticas de una imagen publicitaria de Coca Cola, que inciden en la interpretación que tres estudiantes universitarios realizan del mismo. Por medio del análisis semiótico de dicha imagen se busca conocer las diferentes opiniones, perspectivas, suposiciones e ideas que esta genera en los sujetos. Desde la psicología cognitiva se ha buscado responder a la inquietante pregunta de cómo los seres humanos construyen conocimiento, considerando este como un proceso dinámico y cambiante, que varía en cada sujeto; ya que cada persona realiza una interpretación y reinterpretación del mundo a su alrededor, la cual depende de los significados y sentidos que emergen fruto de la relación que establece con los otros y con su entorno.

Con el fin de abordar los temas descritos anteriormente, se realizará un análisis que permita establecer los aspectos que influyen e intervienen en la interpretación de la imagen publicitaria. Se hará seguimiento de las características semióticas de la imagen publicitaria y la manera como los estudiantes realizan la tarea interpretativa.

De esta manera, a lo largo del documento se encontrará en primer lugar la pregunta de investigación y los objetivos tanto generales como específicos, posteriormente se localizan los antecedentes, seguidamente esta la enmarcación conceptual del trabajo, donde se abordarán temas como: la publicidad, la semiótica, la semiótica de la publicidad, los procesos cognitivos involucrados en la interpretación de imágenes, la organización narrativa de la experiencia y la relación entre semiótica e investigación cualitativa. Después, se localizan los aspectos metodológicos y el instrumento usado para la recolección de la información. Posteriormente, se

encuentra los principales hallazgos del estudio con su respectivo análisis y finalmente el apartado de discusiones y conclusiones.

Antecedentes

Tras la elaboración de un Análisis semiótico sobre una imagen de una campaña publicitaria y las variables que influyen en sus diferentes interpretaciones, se han encontrado una serie de perspectivas y estudios que enmarcan lo que aquí se desarrolla. Se recopilaron varios estudios que permitieron la incorporación de varias herramientas para el desarrollo del trabajo aquí presente.

En este apartado se presentarán resúmenes de trabajos que han tenido relación con aspectos semióticos que están ligados al consumo. A partir de estos trabajos se tuvieron en cuenta perspectivas que eran viables. También se mencionan trabajos que no se tuvieron en cuenta debido a que su enfoque no era el que se deseaba trabajar.

Por un lado, (Naparstek, 2012) nos habla desde el psicoanálisis del empuje al consumo. En esta investigación, se da una explicación acerca de la relación que existe entre el lazo social y las manifestaciones sintomáticas de nuestra cultura en relación con el consumo actual. Menciona el autor en su estudio, “que el fenómeno generalizado es el empuje al consumo, pues todo el mundo está mediado por la idea de que es la vía de obtención de la felicidad, lo cual llegaría a estar denotado como droga, también el objeto físico” (Naparstek, 2012).

De tal modo que se plantea que todo actualmente se puede consumir, incluso el mismo ser humano ha comenzado a situarse como objeto de consumo; como ejemplo planteado por el autor están los casos de mujeres maltratadas por los hombres, donde aún de lo magro de la situación la mujer no puede abandonar a ese hombre, siendo la adicción misma del consumo. Naparstek, menciona también que el paradigma de nuestra época es que hay que consumir con el deseo de

encontrar algo muy parecido a la felicidad, pues de no hacerlo, la contracara está reflejada en la depresión, existiendo un lazo dependiente; el cual, podría estar muy relacionado al sentido de la abstinencia. Dicho fenómeno, no tiene prevalencia en alguna clase social, pues aunque las características y practicas pueden variar, todo el empuje está dirigido a que todo el mundo consuma lo mismo y de la misma manera, barriendo así con casi toda diferencia existente.

Por otro lado el autor menciona que el fenómeno es transversal a la situación histórica y al ser algo nuevo, pensarse una salida de la misma tendría que ser novedosa, capaz de una ruptura de ciclo. El psicoanálisis expone la situación como un ir y venir de una búsqueda que empuja a todos a que consuman lo mismo, de una singularidad ligada a que cada uno encuentra en su gusto propio la forma de enfrentarse a la época.

No se tiene en cuenta el enfoque psicoanalítico, ya que se busca una explicación más ligada a los signos lo cual permitiera observar por qué las personas recuerdan la imagen publicitaria, solo con pequeñas variables que logran influir en memoria.

Por otro lado, se encuentra el boom de nuevos métodos como lo es el enfoque neurocientífico con el neuromarketing. (Ruiz, 2015) habla del impacto emocional y audiovisual que se ha logrado encontrar a partir de ello; especifica inicialmente el neuromarketing como el área pertinente para especificar la relación entre algunas zonas del cerebro y los comportamientos de los consumidores que eligen una marca; identificando así el impacto emotivo que genera un producto o marca.

Menciona que el impacto emocional del mensaje en el consumidor tendrá un alcance mayor que el racional, pues es así como se establece un vínculo afectivo con la marca, preferiblemente atrayendo recuerdos positivos, donde se asocien emociones asociadas al bienestar y la felicidad. Es ahí donde el neuromarketig a partir de sus múltiples técnicas, desarrolla formatos en los

medios comunicativos que les permita a las personas tener una recordación mayor y mejor, permitiendo una comprensión más clara entre la mente y la conducta del consumidor.

Tras varios estudios de recordación de marca, se llegó a estimar que el 85% de las decisiones que se toman respecto a la compra y el consumo están dirigidos desde el inconsciente, y tan solo sería el 15% correspondiente a la decisión guiada conscientemente. Estimándose así, que son las neurociencias las que han permitido tener el conocimiento entre los niveles de atención del espectador y lo que sucede en el anuncio segundo por segundo y plano por plano. Pues bien, el consumidor es sensorial y el marketing no podría reducirse a una estrategia desde una sola línea, sino que de la mano de otras disciplinas permite que se amplíe la perspectiva siendo un complemento para los sistemas tradicionales en diferentes caminos: lo que el consumidor dice que va a hacer, lo que el consumidor realmente hace, y aquello que no sabe que quiere hacer pero que permanece en su inconsciente.

Finalmente, el autor menciona que si bien comenzar a relacionar las actividades cerebrales con los patrones de compra han permitido de forma importante avances para lo concerniente al marketing y los campos publicitarios, es aún temprano para saber en dónde se encuentra situado ese Botón De Activación De Compra, pues existen múltiples factores influyentes en los procesos de recordación para poder concretarlos en uno solo. Sin embargo, también hace la aclaración que es el momento histórico donde es necesario seguir desarrollando estas técnicas que den lugar a mejores elementos visuales y auditivos que generen mayor cantidad de emociones y tenga un gran impacto sensorial para el reconocimiento.

Así el enfoque neurocientífico de Ruiz hable de las emociones, y de cómo el inconsciente es aquel que dirige el consumo en las personas. Sin embargo no es un estudio que despertase interés en los investigadores, pues la metodología implementada por Ruiz, consistía en un

instrumento totalmente cuantitativo que media aspectos de la recordación, sin tener en cuenta otras variables que podían influenciar en dicha recordación.

De acuerdo a lo anterior, se pudo tomar como referencia el estudio de Buriticá (2015) quien realizó una investigación que se centra en la exploración del razonamiento abductivo implicado en la interpretación de un libro álbum. Para esto, ella indaga acerca de los procesos semióticos que orientan el recorrido interpretativo realizado por el sujeto al leer el libro álbum, los marcos de referencia en los que se basa y las elecciones que debe tomar durante dicho recorrido para realizar su propia interpretación. Esta autora, se basó en la interdependencia del registro verbal y el registro icónico, constituyéndose así en un escenario privilegiado para avanzar en la comprensión del funcionamiento abductivo. Ella hizo uso de entrevistas abiertas, las cuales le permitieron explorar a cabalidad el fenómeno de interpretación realizado por cada uno de los sujetos estudiados.

Para la elaboración del trabajo se tuvo en cuenta la metodología implementada por Buriticá (2015), que recurre a la elaboración de entrevistas abiertas, considerándose una metodología viable, puesto que permite identificar los tipos de signos identificados por los sujetos y el recorrido interpretativo que ellos hacen frente a la misma. Aunque el trabajo de esta autora, se basa principalmente en el estudio de la abducción como mecanismo interpretativo, arroja elementos importantes para esta investigación, puesto que se pueden retomar categorías como las de marcos de referencia, partiendo entonces del supuesto de que estos son las bases de los sujetos para la interpretación de una imagen.

Así mismo, otro autor importante para esta investigación, fue (Hánan, 2007), quien aunque no realiza una investigación amplia de la interpretación de los signos en los sujetos, en su *libro Leer y mirar el libro álbum: ¿un género en construcción?* establece un capítulo destinado al

análisis ideal teórico de la interpretación de los signos. Dicho capítulo es retomado en esta investigación para la creación de las categorías. Se dice entonces, que a partir de este autor se estableció la primera categoría de Registros semióticos la cual aporta elementos importantes para el análisis de la resolución de las tareas por parte de los sujetos. De igual manera, en la creación de esta categoría, (Hernando, 2008), tiene un papel importante en esta investigación pues él en su libro *Análisis semiótico del mensaje publicitario*, retoma las funciones que cumple el mensaje lingüístico en un anuncio publicitario; dichas funciones fueron retomadas entonces en esta categoría. Logrando así abarcar los diferentes tipos de signos presentes en la imagen, permitiendo analizar entonces tanto los signos icónicos como los verbales.

Los estudios rematados anteriormente fueron de gran relevancia para el desarrollo de esta investigación, debido a que permitieron establecer diferentes maneras de proceder frente al fenómeno de la interpretación. Esto a su vez, facultó a los investigadores a descartar procedimientos y metodologías que no serían usadas en esta investigación, logrando acercarse así a un diseño y una metodología más estructurada y adecuada para abarcar la pregunta de investigación que se desea responder. Finalmente, gracias a estos autores, se logró consolidar categorías robustas que permitieron un análisis del desarrollo de las tareas por parte de los sujetos a la luz de dichas categorías.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las características semióticas de una imagen publicitaria de Coca Cola que influyen en la interpretación que 3 estudiantes universitarios de la ciudad de Cali realizan del mismo?

Objetivo general

Describir los efectos que tienen las características semióticas de una imagen publicitaria, sobre la interpretación que hacen de la misma tres estudiantes universitarios.

Objetivos específicos

Identificar los signos verbales e icónicos que privilegian los estudiantes en la interpretación de una imagen publicitaria.

Identificar los marcos de referencia en los que se basan los tres estudiantes al interpretar una imagen publicitaria

Establecer el recorrido interpretativo que los sujetos realizan al enfrentarse a la lectura de la imagen publicitaria.

Enmarcación conceptual

Acerca de la publicidad

Desde la perspectiva de (Eguizábal, 2007) la publicidad en un inicio fue vista como “la venta en letra impresa” tal como lo habría mencionado John E. Kennedy. Sin embargo, con la evolución histórica de la publicidad como práctica y el rápido avance del sistema económico, dicha definición comenzó a tonarse obsoleta, puesto que en el Siglo XX los medios tuvieron una naturalidad más icónica y electrónica, situación que en la actualidad se mantiene. Así el magnate de la publicidad Albert Lasker habría de afirmar que, mantener la imagen de la publicidad como un *instrumento de venta*, sería caer en una profunda incertidumbre de no saber hacia dónde dirigirla.

De este modo y para no caer en dicha incertidumbre, se introdujo en la publicidad el componente de la cultura, que sería el encargado de situarla más allá de un instrumento de venta

o una forma de comunicación persuasiva, comprendiendo otros aspectos de la sociedad que podrían dar mejor respuesta a la tendencia del momento, donde todo se constituía a partir de los medios de comunicación como *la nueva estética contemporánea*. Para ello, la publicidad tuvo que dar un paso de lo estático a lo dinámico, lo que presentó una ruptura tanto para el fabricante como para el consumidor, porque la recepción ya no está dada desde la total comprensión del mensaje, sino que varía hacia lo no consciente y lo no voluntario. Según Eguizábal retomado por (Alvarado & Requero, 2007), esta nueva práctica y desarrollo produjo que:

El espectador actual dudaría de la validez o del mérito de un mensaje que comprendiese al ciento por ciento; es mejor que este se mueva, flote, en un espacio de saber formado por fragmentos de conocimiento y referencias culturales asimiladas a medias (Eguizábal, 2007, pág. 17).

Con lo cual corrobora la importancia de que la publicidad e inscriba en el marco cultural de la sociedad a la cual busca impactar con su mensaje. Por esta misma línea, este autor retoma otro elemento importante, el cual es la idea de la *metáfora* (Eguizábal, 2007, pág. 17), la cual, según él ayudaría a expresar lo que resulta difícil de comunicar y en compañía de la fotografía se daría un giro en la publicidad, pues el componente visual se convierte en una especie de metáfora que hace uso del recurso gráfico para la creación de ilusiones, donde se promueven estilos de vida, se educa a las personas en la adhesión al mercado y en las formas de vida que la sociedad del consumo comienza a imponer. Convirtiéndose, no solo en una fuente importante de construcción de identidad social sino también en una herramienta eficaz e ideológica de alienación social.

Dicha alienación social y estandarización de la sociedad, también se puede ver referido en lo que Andrés del Campo afirma: “La semántica de la publicidad es cerrada y previsible, y entre lo previsible se encuentra lo estereotipado. Los mensajes son redundantes entre sí y la mayoría

suele convenir una visión estándar del mundo, tal como lo proporciona el estereotipo” (Del Campo, 2006, pág. 259). Este último elemento sirve entonces como mecanismo que apunta al desarrollo de una sociedad basado únicamente en los prototipos que la publicidad crea, cuyo fin último puede resumirse en el consumo y en el desarrollo capitalista. De este modo, las diferentes políticas empresariales han usado los recursos que brinda la publicidad para promover ideologías y hábitos que permiten sostener el sistema de consumo masivo.

No obstante, autores como (Galende, 2008) identifican la publicidad como un ente autónomo que a merced de dichas políticas empresariales tienen como principal objetivo “atravesar la consciencia y dirigirse a ésta, para ser eficaz justamente al deseo inconsciente de los individuos a fin de articularlo con la identidad del yo: para ser es necesario satisfacer ciertas necesidades, es decir consumir bienes y servicios” (Galende, 2008, pág. 227). Lo anterior sugiere entonces, que la publicidad actual está trazada desde diferentes entes políticos, económicos, sociales y culturales que conllevan a que su práctica sea efectiva pero también esté dirigida a las exigencias vigentes y respondan de manera táctica a ellas, de modo que es sumamente importante que se entienda que:

La publicidad actual empieza solo en la medida en que admitimos que la publicidad es ante todo y sobre todo un artefacto cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales. Solo de esa manera es posible comprender una gran parte de los comportamientos, de las actitudes, de los sentimientos del público ante la publicidad y ante las marcas. (Eguizábal, 2007, pág. 30)

Lo enunciado en este apartado, permite entonces establecer que más allá del objetivo de la publicidad de atraer compradores, ésta tiene como propósito mayor atravesar la subjetividad de la sociedad, buscando entonces permear todas las esferas sobre las que se mueven los sujetos,

logrando así una mayor adhesión y familiaridad con una marca en particular fidelizando de esta manera a quien sería el consumidor. Es por esto que lo retomado aquí es de suma importancia para esta investigación, ya que se parte del supuesto de que los sujetos a los que se les realizara la entrevista han tenido alguna relación con la marca y el producto que son publicitados en la imagen que se analizará.

Aproximación a la semiótica

La publicidad al igual que el lenguaje en general, es en esencia un tipo de sistema de comunicación que requiere de un emisor, un interpretante y un mensaje que necesita ser dotado de significado para poder existir. Esta última acción, se puede llevar a cabo gracias a las convenciones sociales creadas por una cultura en particular, ceñidas a un tiempo y espacio determinado. Desde la perspectiva de Peirce, retomado por Rivas (1999), un mensaje está compuesto por signos que según él “son mediadores que transmiten a la mente una idea sobre una cosa” (Rivas, 1999, p.2). A dichos signos a su vez, se les denominan representaciones, éstas últimas pueden ser representaciones equivalentes o quizás más desarrolladas que el objeto en sí. A este signo creado mentalmente, se le llama interpretante del primer signo, estando este en lugar de algo, su objeto, representándolo no en todos sus aspectos, pero si con referencia a él, generando una idea mental de dicho objeto.

Peirce (Rivas, 1999, p.2), propone tres clases de signos, en primer lugar, se encuentra las semejanzas o iconos, en segundo lugar, esta las indicaciones o índices y en tercer lugar están los símbolos o signos generales.

En cuanto al primer tipo de signo, se dice que está en vez de su objeto porque, cuando es percibido, despierta una idea semejante a la idea que podría despertar el propio objeto. La

mayoría de los iconos, si no todos, son semejantes a sus objetos. Los ejemplos de un icono serían: una fotografía, un diagrama, las figuras geométricas entre otros.

Por otra parte, el segundo tipo de signos, es el índice el cual está en vez de su objeto en virtud de una conexión real con él, o porque obliga a la mente a acudir a ese objeto. Un ejemplo de esto se puede evidenciar cuando se observa un barómetro con temperatura baja y con aire húmedo, indicando una aproximación de lluvia; esto se genera suponiendo que las fuerzas de la naturaleza establecen una posible conexión entre el barómetro bajo, el aire húmedo y la lluvia que se avecina.

Por último, está el símbolo que es un representamen cuyo carácter representativo consiste precisamente en que es una regla que determinará su Interpretante. Los ejemplos de los símbolos son: todas las palabras, los libros y otros signos convencionales.

Según Pierce (Rivas 1992) Independiente del tipo de signo que al que se corresponda, éste busca transmitir el conocimiento del objeto o el aspecto que representa, es cual es llamado *el objeto del signo*; éste último genera una evocación mental del objeto que se le conoce como *interpretante del signo*.

El hecho de retomar las definiciones y las categorizaciones de los signos realizadas por Pierce, faculta tanto a los investigadores como a los lectores a ubicarse en un marco más específico de los tipos de signos que serán estudiados a lo largo de esta investigación. A su vez, este apartado permite comprender las diferenciaciones entre cada tipo de signo, siendo así de gran utilidad para el análisis de los tipos de signos presentes en la imagen publicitaria que se analizará.

Semiótica de la publicidad: la eficacia del signo

La semiótica de la publicidad es una herramienta que juega un papel fundamental en la identificación y el análisis propio de los signos empleados en las campañas de difusión y marketing creadas por las empresas para vender un objeto en particular. Dichas campañas están compuestas tanto de imágenes como de mensajes lingüísticos, ambos aportan significados que son asimilados por el receptor en un mismo acto comunicativo. Así, el uso de imágenes se basa en el empleo de recursos que generen un impacto en aquel que percibe, de modo que los colores llamativos, los tamaños tipográficos y diferentes planos constituyen una dinámica que se orienta a mover la sensibilidad de los actores que reciben uno, o múltiples mensajes. En ese sentido, según (Hernando, 2008), el mensaje lingüístico cumple distintas funciones en relación con la imagen, pues restringe y fija su significado (función del anclaje), actuando como un metalenguaje que prima sobre el lenguaje de las imágenes, favoreciendo una exacta percepción de los objetos representados en los mensajes icónicos. Por otra parte, el texto puede añadir y proyectar sobre la imagen nuevos significados que se integren con los que ya están contenidos en ella, procedimiento, que cumple principalmente dos funciones: una instrumental (suministra información complementaria acerca del objeto representado) y la otra connotativa (asocia a la imagen una serie de significados que la enriquecen, desde el punto de vista persuasivo) (Hernando, 2008, pág. 514).

Por tanto, el uso de signos como imágenes y mensajes lingüísticos cumple una función fundamental en la recordación de ciertas campañas publicitarias. Como lo propone (Eguizábal, 2007) en su texto *De la Publicidad como Actividad de Producción Simbólica*, la campaña funcionaría como una *Factoría de símbolos*, donde de forma intrínseca los símbolos publicitarios refieren todo el tiempo a lo tradicional e imaginarios colectivos para la remembranza del

mensaje, del tal modo que “Los mecanismos de simbolización son un sistema de transformación de las obsesiones, impulsos e instintos en mitos e imágenes colectivas” (Alvarado & Requero, 2007, pág. 17) Generando entonces mayor identificación y con ello un mayor recuerdo.

De esta manera, el producto publicitario ha tenido que desplazarse hacia el uso de la imagen en reemplazo del código textual, para orientar la remembranza ya no hacia lo explícito, sino hacia la seducción y lo sugestivo del recurso comunicativo empleado.

Pues esto lo que hace es convertir el significado de la imagen en el aspecto más importante, de modo que la publicidad sería nombrada como la pintura de la sociedad de mercado, en la que no solo radica un fin económico, sino que sus componentes semióticos, lo formal y el significado adquieren una gran relevancia puesto que genera una relación entre el pensamiento abstracto y la visualización publicitaria.

Este apartado da cuenta de la importancia que tienen tanto los signos icónicos como los verbales. Como se pudo ver en lo retomado por (Eguizábal, 2007) ambos signos cumplen funciones muy particulares, las cuales tienen lugar cuando son tomadas en consideración como un conjunto, como un todo, que compone la imagen publicitaria. Lo retomado aquí toma una relevancia significativa para esta investigación, ya que la imagen que se les presentará a los sujetos está compuesta tanto de registros verbales como icónicos, es decir, tanto de texto como de imágenes.

Procesos cognitivos involucrados en la interpretación de imágenes publicitarias

Los procesos cognitivos que requiere poner en juego el sujeto para realizar cualquier tipo de interpretación son bastante complejos, porque aunque son acciones llevadas a cabo de manera individual, según (Mendoza, 2004), estas interpretaciones ‘son construidas sobre una base de

narraciones, discursos y modos de organizar experiencias pasadas'' (Mendoza, 2004, pág. 1) Así mismo, según este autor, las narraciones también devienen como marcos sociales de la memoria, ligados a un tiempo y espacio determinado. Es decir, la modalidad narrativa es un marco, una manera de enmarcar la experiencia y de realizar análisis a partir de esta.

De acuerdo con lo anterior, se puede decir que el hecho de analizar e interpretar una imagen publicitaria no está vinculado únicamente con la subjetividad individual del sujeto, sino que depende también, en gran medida, de las experiencias pasadas, los marcos de referencia de los que haga uso el individuo para aproximarse a la imagen, y las vivencias sociales y culturales de las que él haga parte.

Así mismo, desde la perspectiva de este autor, dichas interpretaciones tienen que convertirse a su vez en narraciones, ya que de esta manera cobran sentido tanto para quien las enuncia como para quien las escucha, ve o lee, pues de esta manera la interpretación logra incorporarse en la memoria, permitiendo entonces guardar la información y dar cuenta de lo significativo de esta.

Con relación a lo anterior y partiendo del supuesto de que los sujetos anteriormente han establecido relación alguna con la marca y con el producto publicitado en la imagen. Se puede decir que los procesos cognitivos que los entrevistado deben llevar a cabo en el análisis de la imagen, no son de tipo creativo, ya que no tiene que consolidar una imagen diferente o nueva de Coca- Cola, sino que por el contrario se espera que sean de tipo evocativo, pues se busca que ellos logren hacer uso de su memoria y de los recuerdos tanto experienciales como académicos que tienen, frente a lo presentado en la imagen, para poder realizar un análisis pertinente de la imagen. De igual manera, se pretende que ellos logren establecer procesos cognitivos de tipo relacional con lo presentado en la imagen, debido a que se aspira a que los sujetos logren crear

una relación directa entre el ‘‘convenio social’’ y algunos elementos presentes en la imagen, facilitando así su proceso interpretativo.

Algunos efectos de anuncios publicitarios en los sujetos

Por otro lado, además de las convenciones sociales y vivencias de las que haya sido participe el sujeto, existen otros mecanismos que favorecen la recordación por parte de las personas. Dichos mecanismos son principalmente usados por los mercadólogos para generar eco en las personas. Desde la perspectiva de (Ávila, 2003), las principales tácticas que usa el mercadeo para persuadir al consumidor son de tipo lingüístico, pues de esta manera logran romper con cualquier tipo de ambigüedad que pudiese llegar a poner en peligro el imperativo comercial que constituye la esencia más profunda de la publicidad.

Estos autores, afirman que hay diversos recursos lingüísticos de persuasión que son usados en el discurso publicitario, y que tienen un impacto representativo en los sujetos que se expresa en el lenguaje, pero también en la representación que éstos hacen a partir del discurso. De allí que sugieran que:

Los elementos que dicen que cantidad de individuos u objetos de un dominio dado tienen una determinada propiedad o en qué medida una propiedad es poseída por un individuo u objeto. En la publicidad el creativo los utiliza con mucha frecuencia para exaltar el producto por unas cualidades y características que lo hacen distinto a los demás. Es, por tanto, un recurso para la ponderación (Ávila & Málaga, 2003. p. 513).

Estos cuantificadores pueden ser de tipo universal o no universal. Usando así palabras como: cada, cada uno, todo, mucho, otro, nadie, nada. Un ejemplo de lo anterior se puede evidenciar en una oración de la campaña publicitaria de Boss women, *espéralo todo* y una de Misto, *nadie te da tanto* (Mistol).

De igual forma, otro aspecto importante que retoman estos autores, es la causalidad o por qué adquirir un producto. El discurso publicitario recurrirá a argumentos lógicos, psicológicos y estéticos, directos o indirectos que expresan una relación de causalidad, que es la que dirigirá los deseos del posible consumidor. En cuanto a la causalidad, (Ávila, 2003) denomina 5 tipos: causales, finales, condicionales, concesivas y consecutivas. Las causales, condicionales y concesivas se fundamentan principalmente en la causa que provoca la reacción publicitaria, mientras que las consecutivas y finales se basan en el efecto que ocasiona la adquisición del bien del consumo. Por tal razón, si con las causales el publicista busca presentar las razones y motivos que deben llevar al posible consumidor a adquirir un bien o servicio (compra X porque Y), con las finales presenta las ventajas que le aporta tal adquisición (Compra X para Y).

Un ejemplo de lo anterior se podría ver en oraciones como: *“nuevo cif revive, porque tu casa es para vivirla y Por su avanzada y elegante línea, adquiere ya la batería Magefesa*. En ese sentido es causal porque explica la razón de por qué adquirirlo, usualmente usando la preposición “por”. *“Lipograsil, para que desaparezcan esos kilos de más”, “Para esos días más incómodos, Evax Ultra”*, Los anteriores ejemplos corresponden con las causalidades Finales, porque muestran las ventajas de adquirir un producto, frecuentemente haciendo uso de la preposición “para”.

Por su parte, las construcciones condicionales o también llamado *grupo de las reales*, responden usualmente a la intención dominante del creativo de presentar hechos verdaderos con el fin de garantizar la recepción de éstos, pues de esta manera no hay lugar a vacilaciones ni especulación por falta de garantía por parte del posible consumidor. Ejemplos: *“Si te sientes decaído, cansado, Revital. / Si te sintieras decaído, cansado, Revital” / “Si te hubieras sentido*

decaído, cansado, Revital". / "Si quieres ver tu cara libre de granos, llama a Corporación Dermoestética / Si quisieras ver.../ Si hubieras querido ver."

Aunque las construcciones concesivas son poco usadas en el lenguaje publicitario por su peculiar desdibujamiento de la exhortación, en algunos casos son usadas. Un ejemplo de estas es: *vayas donde vayas, Master Card*.

Finalmente, se encuentran las construcciones consecutivas, cuyo principal objetivo es expresar el efecto o la consecuencia que supone la adquisición de un producto. Siendo estas de tipos intensivas o no intensivas, las primeras son las preferidas por el discurso publicitario porque buscan ponderar el bien comercial. Este tipo de oraciones se pueden evidenciar en ejemplos como: "*Prueba Herbal Essence de Clairol con su estimulante fragancia y sus hierbas naturales. Tu pelo estará tan increíblemente bonito que le dejará fuera de combate*". Con frecuencia las construcciones consecutivas hacen uso de palabras como: *tan, tanto, tanta*. Aquellas construcciones no intensivas se reflejan en la publicidad y se destacan las introducidas por: "*así que*" "*y por eso*". Lo anterior se puede observar en frases como: "*Ferrero Rocher es incomparable, inconfundible, por eso lo tengo siempre. Ferrero Rocher, la expresión del buen gusto.*"

De este modo la persuasión a través de las construcciones comparativas y superlativas, tienen un fin último y es la ponderación de la excelencia del bien comercial basada en la comparación de superioridad con otros productos de la competencia, haciendo uso de palabras como: *más que*, palabras terminadas en *ísima, el/la más*. Ford retoma un ejemplo de esto haciendo uso de frases como: "*Cambia tu punto de vista. Más alto, más robusto, un nuevo concepto de automóvil. Nuevo FordFusión*".

Otro grupo de construcciones, aunque no tan frecuentes, se evidencia cuando se intenta igualar el producto a algo que le resulte familiar y evoque aspectos significativos en el consumidor, un ejemplo de lo anterior se evidencia en: “*Recetas La Cocinera, como las de tu madre*”. Haciendo uso de palabras que hacen referencia a instrucciones de como cocinar. Y como era de esperarse hay creadores que usan comparativas de inferioridad recurriendo así a palabras como: *menos, bajo, inferior*. Usualmente se recurre a ese tipo de oraciones en productos light, un ejemplo de esto es: “*Patatas Paco José light, menos grasa, menos calorías.*” Y “*Nobel. Todo el sabor y menos nicotina.*”

Este apartado es relevante para esta investigación porque aporta al tema de la importancia del mensaje escrito en la publicidad, como es retomado por (Ávila, 2003) este elemento permite terminar con cualquier tipo de ambigüedad presente en la imagen publicitaria. Partiendo de esto, se pretende indagar frente a la función que tiene el mensaje escrito en la imagen para cada uno de los sujetos. Esto a su vez será complementando, con lo retomado anteriormente por (Hernando, 2008) frente a la funcionalidad del texto.

Aspectos metodológicos

Diseño

Al ser esta investigación de tipo cualitativo, se eligió el estudio de caso como un diseño que permite la aproximación a las entidades singulares. Desde la perspectiva de Willing (2008) el estudio de caso: “en la psicología significa el estudio de un individuo, usualmente en una situación problemática bajo un periodo relativamente corto de tiempo” (Willing, C., 2008, pág. 87). Efectivamente, en esta investigación los sujetos estarán expuestos a tareas cortas que pueden resultar retadoras para ellos, por lo que se busca analizar como los sujetos realizan el proceso de enfrentarse a dichas tareas y como se lleva a cabo la resolución de las mismas. Esto, no con el

ánimo de comparar sino con el objetivo de conocer más a fondo el fenómeno interpretativo de una imagen publicitaria planteado por los tres estudiantes.

Se considera importante trabajar este tipo de investigación cualitativa, a partir del estudio de casos, porque este tipo de diseño permite abordar la singularidad de cada sujeto frente a los procesos de interpretación, por lo que no se busca entonces que ésta sea una herramienta de universalización de los conceptos o recursos utilizados por el sujeto, sino que por el contrario se pretende dar cabida a la particularidad de cada uno de ellos.

Los casos individuales pueden ser estudiados por diferentes razones: el investigador puede concentrarse en un caso en particular porque éste es interesante en sí mismo o porque este es visto como representativo de una situación en particular. En esta investigación se pretende profundizar en el análisis de casos particulares para lograr una comprensión general del proceso interpretativo de una imagen publicitaria. Para tal fin, se hará uso del método de entrevista informal, que según Bonilla y Rodríguez (1997), se debe llevar a cabo cuando se busca investigar ampliamente un asunto; para esto se plantean preguntas abiertas, de tipo exploratorio, dando lugar a que los sujetos expliciten lo que piensan, alejándose entonces de preguntas que requirieran respuestas únicas. Esto se llevó a cabo sin usar ningún tipo de guía que determine el proceso. Con esto no se espera obtener información sistemática, sino por el contrario, captar el margen de variabilidad en la información que reportan las personas (Bonilla & Rodríguez 1997). Así mismo, cabe acotar la importancia que tienen dichas preguntas, pues éstas son generadoras de debate y de confrontación en la labor interpretativa.

Se concluye entonces, que en esta investigación no resulta pertinente la generalización del desempeño de los estudiantes, ni el establecimiento de un recorrido interpretativo ideal para analizar el desempeño de cada sujeto. Sin embargo, cada uno de los casos puede aportar a la

comprensión del objeto de estudio, siendo este el proceso interpretativo de una imagen publicitaria.

Participantes

Para el presente estudio se seleccionaron 3 jóvenes universitarios. Los jóvenes se escogieron aleatoriamente entre el grupo de estudiantes de la carrera de Diseño industrial de noveno semestre.

Criterio de selección ligado a la experiencia de los jóvenes en la interpretación de imágenes

El criterio de selección que se empleó para elegir a los sujetos participantes, se basó principalmente en la relación de los jóvenes con la interpretación de las imágenes. Para esto se seleccionó estudiantes de la carrera de diseño industrial de semestres avanzados, con el fin que asegurara el cubrimiento de las materias dictadas en esta carrera donde se propicie el conocimiento frente a la interpretación de la imagen publicitaria, para que se pudieran llevar a cabo la tarea desde una perspectiva académica y no únicamente desde un conocimiento común que pudiera tener cualquier tipo de persona.

De acuerdo a dicho criterio, se buscó que el pensum de este pregrado dictado en una de las universidades de Cali, cumpliera con los requisitos fundamentales de tener al menos tres materias enfocadas al análisis de la publicidad, las materias encontradas en este pensum con tal propósito fueron: prototipo, diseño y sociedad y comportamiento del consumidor, en estas se tratan temas útiles que facultan al sujeto para realizar un análisis interpretativo de la imagen basado en un conocimiento teórico consolidado. De acuerdo con esto, se esperaba entonces que cualquiera de los estudiantes de semestres avanzados (VIII, IX y X) estuviera en la capacidad enciclopédica para realizar dicho análisis.

Esto es importante para esta investigación, porque se parte del hecho de que al contar con un conocimiento teórico estructurado, el estudiante estará en la capacidad de realizar una identificación amplia de los signos presentes en la imagen, además podrá nombrarlos con facilidad y finalmente lograra sintetizar todos los elementos para poder realizar una interpretación enriquecedora de la imagen publicitaria.

Para dar cuenta del proceso interpretativo realizado por los sujetos, se presentará continuación una tabla con la información de las tareas que los sujetos van a realizar, distinguiéndose entonces tres momentos: el primero la descripción de la imagen, el segundo el conversatorio de la imagen y el tercero, la interpretación y producción narrativa a partir de la imagen. Así mismo, en dicha tabla se podrá encontrar el propósito y el desempeño esperado por los sujetos en cada uno de los momentos planteados.

Tabla 1 Momentos de interpretación propuestos a los jóvenes

Momento	Propósito	Desempeño esperado
<p>Lectura 1. Descripción de la imagen</p> <p>Consigna: Te vamos a pasar una imagen, mírala por unos segundos y luego haznos una descripción muy detallada de todos los elementos que ves.</p>	<p>Propiciar el encuentro del estudiante con la imagen.</p>	<p>Se espera que el estudiante describa todos los aspectos que percibe de la imagen.</p>
<p>Lectura 2. Conversatorio sobre la imagen</p>	<p>Propiciar un segundo encuentro del estudiante</p>	<p>Se espera que el joven responda a las preguntas realizadas dando</p>

<p>Consigna: Ahora vamos a retomar la descripción que acabas de hacer y te voy a hacer algunas preguntas.</p>	<p>con la imagen, esta vez mediado por preguntas realizadas por las investigadoras que permiten profundizar (explicitar lo que la imagen evoca en el sujeto) en la comprensión del proceso interpretativo realizado.</p>	<p>cuenta de forma explícita de los signos que tuvo en cuenta en la interpretación.</p>
<p>Lectura 3. Interpretación y producción narrativa de la imagen.</p>	<p>Propiciar un tercer encuentro con el joven y la imagen, pero en esta ocasión solicitándole al estudiante que genere una narrativa (con registro escrito) en torno a la imagen.</p>	<p>Se espera que el estudiante realice un registro escrito en torno a la imagen publicitaria, logrando evidenciar así su recorrido interpretativo frente a la misma.</p>

El desempeño de los sujetos en los momentos planteados anteriormente, serán analizados a la luz de las categorías propuestas para esta investigación. Dichas categorías se plantearon principalmente con base en dos autores, (Hánan, 2007) y (Hernando, 2008). El primero, en su libro *Leer y mirar el libro álbum: ¿un género en construcción?* Plantea un análisis teórico de los

registros semióticos, principalmente de tipo icónico. Por otro lado, (Hernando, 2008) refiere las características del registro verbal retomadas en esta investigación.

De acuerdo a lo anterior, se presentará una tabla a continuación con el contenido de dichas categorías, esta tabla cuenta con la descripción de cada una de ellas y a su vez de las subcategorías que las componen.

FALTA LA PARTE DEL INSTRUMENTO, DONDE SE PRESENTA LA IMAGEN Y SE HACE LA DESCRIPCIÓN GENERAL. EN ANEXO VA EL ANÁLISIS DE LA IMAGEN.

Categorías de investigación

Registros semióticos

Esta categoría se centrará en la identificación de los diferentes tipos de signos, que los sujetos tienen en cuenta al momento de hacer la interpretación de la imagen publicitaria

Tabla 2 Categoría de análisis: registros semióticos

Registro icónico		
Características icónicas: Todo	Indicadores	Verbalizaciones
<p>aquello que es visible y puede ser representado por medio de imágenes</p> <p>C. Color: “Elemento utilizado para describir un estímulo recibido por el cerebro cuando la retina del ojo es estimulada por ciertas longitudes de</p>		

onda luminosa, la percepción del color varía según la intensidad de dicha onda'' (Hanán, 2007 Pág. 128).

S. Saturación: variaciones tenues de los colores, empleando un solo color y derivando de esté colores similares.

1. El sujeto identifica todas las variaciones tenues de los colores que se encuentran en el mismo circulo cromático (amarillo, naranja, rojo y vinotinto), estableciendo relaciones significativas entre ellos.
 2. El sujeto solo identifica algunas variaciones de tonalidades (por ejemplo: amarillo y naranja pero no rojo o rojo y vinotinto pero no amarillo y naranja), estableciendo relaciones significativas entre ellos.
 3. el sujeto no identifica las variaciones tenues de color, los identifica como colores
-

aislados y sin conexión

entre ellos.

L. Luminosidad: Efecto propiciado por el alcance de la luz que permite identificar ciertas características de los objetos plasmados en una imagen

F. Fuente: alcance de la luz directa o indirecta que permite la modelación de las figuras.

1. El sujeto identifica los límites entre las imágenes, logra asimilar la modelación de todos los cuerpos de los objetos que aquí se presentan (identifica la botella, el círculo, ‘el sol’, la palmera).

2. El sujeto solo identifica algunos de los cuerpos presentes en la imagen. Es decir, éste no asimila los cuatro objetos.

I. Intensidad o profundidad: el alcance de la luz, (suave o fuerte) el que permite darle cuerpo y hondura

1. El sujeto identifica los dos objetos con profundidad en la imagen, estos son: la

a los objetos de las imágenes. botella y el círculo rojo superior derecho. En estos percibe hondura y sombreado.

2. El sujeto identifica alguno de los dos objetos con profundidad trayendo a colación su hondura o sombreado.

3. El sujeto no identifica ninguno de los objetos con profundidad en la imagen.

A. Angulación: capacidad de la luz para provenir de diferentes ángulos o direcciones, las cuales crean una posición diferente a las convencionales (vertical- horizontal) en las figuras de una imagen.

1. El sujeto identifica el único objeto con angulación en la imagen: la palmera.

2. El sujeto no identifica ningún objeto con angulación o direccionamiento.

M. Marco o formato: formato de dimensión en la que ha sido elaborada la imagen

Me. Medida: se refiere a las 1. El sujeto interpreta las

medidas largo por ancho y a la forma de la superficie rectangular con la que la imagen cuenta. mediadas de la imagen, retomando las características de ésta: más larga que ancha. Entrando dentro de la categoría landscape o apaisado.

2. El sujeto no identifica las características apaisadas de la imagen, considerándola un retrato (igual ancho e igual largo) o de mayor largo que ancho.

P. Perspectiva: Manera de representar uno o varios objetos en una superficie. Da idea de la posición, el volumen y la situación que ocupan en el espacio con respecto al ojo del observador.

Pl. Planos: representación gráfica realizada con ciertas técnicas que dan la sensación de que existieran diferentes niveles sobre una superficie.

1. El sujeto identifica y describe los tres tipos de planos (foreground, middleground y background) y lo que en

estos se encuentran (botella y círculo rojo superior derecho, círculo blanco que representa un sol y las letras que lo acompañan, y la playa y el ocaso respectivamente)

2. El sujeto identifica únicamente dos de los tres planos y da cuenta de lo que en estos se encuentran.

3. El sujeto no identifica ninguna variación en los planos presentes en la imagen.

T. Textura: sensación táctil que es percibida por medio de la vista

Ma. Madera: Elemento de consistencia dura y fibrosa que forma el tronco y las ramas de los árboles.

1. El sujeto da cuenta de la sensación táctil que se percibe por medio de la vista. Es decir, nombra la textura de madera y sus tres características visibles en la

imagen (Granulosidad,
porosidad, aspereza)

2. El sujeto describe alguno
de los elementos

característicos de la madera,
pero de una manera vaga y
superficial

3. El sujeto no percibe ni
 nombra alguno de los
 elementos referente a la
 textura de la madera.

Co. Composición: la manera en que
están relacionados y distribuidos los
elementos de una imagen.

Di. Distribución: Está relacionado
con el peso que tiene cada uno de los
elementos en el conjunto de la
imagen, estableciendo entre ellos
equilibrio.

1. El sujeto reconoce todas
las distribuciones de los
objetos que se generan en la
imagen, es decir, da cuenta
de los espacios que ocupa
cada uno de ellos y el peso
o relevancia que tienen
estos en la imagen (botella
mayor peso, seguidamente,

círculo rojo superior y
circulo blanco con letras,
finalmente, palmera y
ocaso).

2. El sujeto solo reconoce la
distribución de los objetos
de mayor peso en la imagen
(botella y círculos),
olvidándose así de los de
menor peso (palmera y
ocaso).

3. El sujeto no diferencia
los pesos de los objetos, es
indiferente frente a este
aspecto.

B. Balance: determina la armonía de
la imagen, es decir el equilibrio, la
proporción y la correspondencia
adecuada entre los elementos de la
imagen

1. El sujeto identifica
aspectos claves del balance
de la imagen que permiten
que ésta sea armónica. Trae
a colación todos los
componentes de la misma
(color, composición,
textura, perspectiva,

formato, luminosidad).

2. El sujeto solo reconoce algunas características de la imagen para reconocer su armonía. No refiere cada uno de los elementos que permiten generar un balance en ésta.

3. No hay reconocimiento explícito de los elementos que permiten este balance.

Registro verbal

Funciones: tarea o labor que

cumplen los elementos escritos

presentes en la imagen

A. Anclaje: el mensaje escrito

cumple la función de restringir y

fijar la atención del observador en sí

mismo.

Indicadores

1. El sujeto logra identificar

el propósito del eslogan de

Coca-Cola presente en la

imagen, el cual busca

generar fijación, restricción

y concentración únicamente

en la marca Coca-Cola.

2. El sujeto no identifica el

Verbalizaciones

	propósito general del slogan de Coca-Cola en la imagen.
<u>In. Instrumental</u> : el mensaje escrito suministra información complementaria acerca del objeto representado, el cual es el ofertado en la imagen publicitaria	<ol style="list-style-type: none">1. El sujeto percibe el carácter que tiene el slogan de Coca-Cola en la botella, identifica que busca suministrarle información complementaria acerca de este objeto.2. El sujeto no percibe el carácter informativo del eslogan.
<u>C. Connotativa</u> : el mensaje escrito permite asociar a la imagen una serie de significados que la enriquecen, desde el punto de vista persuasivo	<ol style="list-style-type: none">1. El sujeto logra identificar el propósito del mensaje “it’s happy time”, el cual busca dotar a la imagen de una serie de significados que la enriquecen, desde el punto de vista persuasivo. Percibiendo entonces que este mensaje busca incitar al consumo de Coca-Cola en tiempo felices.

2. El sujeto no logra identificar el propósito del texto 'it's happy time'', únicamente lo percibe como algo decorativo de la imagen.

Marcos de referencia

Esta categoría permite establecer los marcos de referencia a los que acuden los estudiantes al realizar el proceso interpretativo de la imagen publicitaria. En este estudio se plantea que los estudiantes al enfrentarse a la situación parten principalmente de dos marcos: Conocimiento Experiencial y Conocimiento Enciclopédico.

Tabla 3 Categoría de análisis: Marcos de referencia

Marcos de referencia

Conocimiento experiencial,

Según Nelson, (Buritica 2015)

este se refiere al tipo de conocimiento se sustenta en el saber que el sujeto adquiere a partir de su experiencia con el mundo. Durante las interacciones consigo mismo, con los otros y con su entorno

Conocimiento enciclopédico,

Siguiendo a Eco (Buritica, 2015)

este tipo de conocimiento se basa principalmente en los saberes que el sujeto construye cuando entra en relación con temáticas de interpretación visual, ya sea conocimiento adquirido por medio de la educación formal o por otras

el sujeto aprende formas de ser,
hacer y de estar en el mundo
que se constituyen en su marco
de referencia para enfrentarse a
las diferentes situaciones.

fuentes, pero de tipo académico.

Momento	Indicador	Verbalizacion	Momento	Propósito	Verbalizaciones
Descripción de la imagen.	1. El sujeto da cuenta de su conocimiento experiencial.	es	Descripción de la imagen.	1. El sujeto da cuenta de su conocimiento enciclopédico.	
	2. El sujeto da cuenta de un uso en menor medida del conocimiento experiencial frente al conocimiento			2. El sujeto da cuenta de un uso en menor medida del conocimiento enciclopédico frente al conocimiento experiencial	

enciclopédico

3. El sujeto no da cuenta de su conocimiento experiencial en sus verbalizacion es

3. El sujeto no da cuenta de su conocimiento enciclopédico en sus verbalizaciones

Conversatorio sobre la imagen.

1. El sujeto Identifica elementos que le genera su conocimiento experiencial.

Conversatorio sobre la imagen.

1. El sujeto Identifica elementos que le genera su conocimiento enciclopédico.

2. El sujeto

2. El sujeto da

da cuenta de	cuenta de un
un uso en	uso en menor
menor	medida del
medida del	conocimiento
conocimiento	enciclopédico
experiencial	frente al
frente al	conocimiento
conocimiento	experiencial
enciclopédico	
.	
3. El sujeto	3. El sujeto no
no logra	logra
identificar	identificar
elementos	elementos que
que le	le generen
generen	conocimiento
conocimiento	enciclopédico
experiencial.	

Instrumentos

Como elemento de análisis se seleccionó una imagen publicitaria de Coca Cola la cual se mostrará a continuación:



Figura 1 imagen publicitaria de Coca Cola

Dicho elemento fue seleccionado porque la marca que busca promover la imagen es reconocida por la mayoría de las personas, este es un producto con el cual casi todos han tenido contacto de forma directa o indirecta lo que permite crear de cierta manera una familiaridad estrecha tanto con el producto como con la marca en general.

También se considera importante, el hecho de que esta imagen no haya sido publicitada en Colombia, esto tiene relevancia porque si las personas han sido expuestas en menor medida al instrumento, esto darán como resultado un análisis con elementos más espontáneos por parte de los sujetos, dichos elementos surgen entonces como resultado del analizada la imagen por primera vez.

Esta imagen publicitaria fue seleccionada porque cuenta con tipos de signos tanto icónicos como verbales, lo cual facilita la interpretación de ésta, pues dichos signos pueden ser analizados desde el ámbito académico y no académico.

Finalmente, cabe resaltar el aspecto emocional que guio la elección se esta imagen. Ya que como bien es sabido, Coca-Cola siempre busca permear las emociones de quien observa su publicidad, apelando así a su producto como generador de felicidad.

Análisis y presentación de resultados

En este apartado se presentará el análisis de los resultados a la luz de las categorías propuestas.

En general el desempeño de los sujetos fue adecuado de acuerdo al análisis ideal teórico planteado en el anexo 2, los tres identificaron elementos importantes en la imagen, algunos de ellos de manera similar y otros totalmente diferentes.

A continuación, se retomará el análisis de los resultados por cada categoría propuesta.

En cuanto a la categoría color, tanto el sujeto 1 como el sujeto 2 se ubicaron en el indicador 1 ya que ambos hacen referencia a la cercanía de los colores presentes en la imagen. Ellos retoman elementos importantes del análisis ideal, siendo estos principalmente la saturación o concentración de los colores, el aspecto cálido de los mismos y el objetivo de la campaña con el uso de los colores cálidos frente a la temperatura.

No obstante, el desempeño del sujeto 3 en esta categoría fue diferente con respecto a las otras dos personas, pues ella se ubicó en el indicador tres, siendo este el nivel de análisis que mostraba más distancia frente al análisis teórico. Esta localización se debe a que lo único que ella refiere frente a los colores es que sí son representativos de Coca-Cola, pero que no le generan ningún tipo de sensación de vacaciones o de verano. Este último sujeto en ningún momento de la entrevista se refiere a la relación que existe entre estos colores, no verbaliza la conexión implícita que busca transmitir la imagen frente a las variaciones de color.

Lo anterior, se puede ver reflejado en la siguiente tabla.

Tabla 4 Color

COLOR			
Saturación	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3

Indicador	1	1	3
Verbalizaciones	S1: ...está el rojo, el naranja, el amarillito clarito y todo está como muy concentrado esos colores y pues el color de la Coca-Cola que es como café pero eso ya no	S2: ...el color, es como, o sea, no me parece... O sea, sí me parece que aporta en la medida en que están vendiendo la Coca-Cola en un concepto de clima cálido, de calor, de rojo, naranja amarillo como colores básicos. Pero como es un color corporativo, que es el color de la marca, como que me esperaba un rojo, no me esperaba otro color...	S3: Y, pues, obviamente, veo como en los colores súper relacionados con la etiqueta y eso de Coca Cola, digamos que más por los materiales me imagino lo de las vacaciones, pero como tal por colores no.

Otro factor, que es importante de resaltar en esta categoría, es la alusión, que de manera implícita, realizan los sujetos frente al color en sus producciones narrativas. Dichas producciones traen elementos que dan cuenta del significado que tiene el color para los sujetos. Esto se logra percibir en los tres sujetos. Sin embargo, este aspecto es más evidente en s1, pues en su historia hace referencia tanto al verano como al invierno, que como ya se sabe estas estaciones son polos opuestos entre sí. Una de sus grandes diferencias radica en las tonalidades de color que se imprimen en el paisaje en estas épocas del año. Dicha diferenciación es planteada por s1, resaltando así que el verano está acorde con los tonos de la imagen publicitaria y el invierno no da cuenta a estos tonos, lo que de cierta manera refleja inconformidad por parte de s1 frente a la imagen en general.

Por otro lado s2 y s3, también realizan una distinción en cuanto a los colores haciendo uso de lugares y objetos que permiten dar cuenta de ello. Por un lado s2 habla de zona rural como Buenaventura menciona a su vez que hay un pescador cansado que quiere llegar a tomar algo bien frío, logrando hacer referencia sobre a un clima cálido, en el cual los tonos y colores de ese ambiente hacen una ilusión a las tonalidades rojas, amarillas y naranjas de la imagen publicitaria, lo que permite identificar que los sujetos hicieron uso de lo que percibieron en la imagen publicitaria para realizar su historia, puesto que s3 también menciona que dos amigos van a realizar unas vacaciones en Coveñas, siendo esta una playa que casi siempre es asociada con temperaturas altas.

Bajo esta misma línea, en la categoría luminosidad, los sujetos tuvieron un desempeño similar, ya que dos de las tres personas logran identificar en su totalidad los cuatro elementos de la imagen que cuenta con modelación y límites claramente definidos.

Tanto s2 como s3 se ubican en el indicador 1, pues verbalizan con nombre propio los objetos, siendo estos: la botella, la palmera, el sol, el logo a la derecha y el círculo blanco. Esto refleja la capacidad de observar detalladamente la imagen y no pasar por alto los elementos más importantes y visibles de la misma. Con s1 ocurre una situación particular, ya que aunque él retoma los cuatro elementos, el círculo blanco no lo nombra por iniciativa propia sino que es gracias a una de las preguntas que le hace la entrevistadora que él se refiere a este elemento. Lo que permite afirmar que si no hubiera sido por dicha pregunta el sujeto hubiera pasado por alto este elemento. Evidenciando entonces, la no inclusión directa de los 4 elementos, pudiendo esto representar una baja atención al detalle en este campo por parte de s1 frente a los otros dos sujetos.

Principalmente, lo anterior se puede observar en la tabla a continuación:

Tabla 5 Luminosidad

LUMINOSIDAD			
Fuente	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3
Indicador	2	1	1
Verbalizaciones	S1: ...una botella de Coca-Cola.....	S2: después yo creo que seguiría la	S3: Lo veo como ... y por la palma
	S1: como si fuera el sol...	S2: silueta de la palmera...	S3: ... logo de la derecha.
	S1: ...pues hay una palmera...	S2: sino directamente al envase.	S3: ... unidas al sol, pues a eso que parece ser un sol.
		S2: después, lo	...S3: la botella

seguiría creo que a
la misma altura
estaría el logo a la
derecha de Coca-
Cola.
S2: el circulo blanco
si se deja ver mejor.

Con respecto a la categoría luminosidad, en general, de acuerdo al análisis teórico y a los indicadores en los que los sujetos se ubicaron, se puede decir que hubo un desarrollo de la tarea similar entre ellos, pues en general el indicador en el que se ubicaron los tres sujetos fue el 2. Al estar esta categoría compuesta por dos subcategorías, se puede hacer correlaciones entre estas, afirmando entonces que hay bastante equivalencia en el desempeño de los sujetos tanto en la primera subcategoría como en la segunda, ya que ambas exigen parámetros similares entre sí para su identificación, siendo el principal la identificación de las características particulares de los objetos. Tanto s2 como s3 se ubicaron en las dos categorías en el indicador 2, s1 se ubicó una vez en el indicador 3 y una vez en el indicador 2. Lo que permite entonces afirmar que en la identificación de detalles pequeños hay diferencias particulares en el rendimiento de los sujetos.

La información anteriormente descrita se evidencia en la tabla a continuación, la cual retoma aspectos que denotan tanto los indicadores en los que se ubicaron los sujetos como las verbalizaciones que dan cuenta del por qué dicha ubicación.

Tabla 6 Intensidad o profundidad

LUMINOSIDAD

Intensidad o Profundidad	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3
Indicador	3	2	2
Verbalizaciones	No hay referencia a este tema en ninguno de los tres momentos planteados para la entrevista	S2: Opacidad. Pues en opacidad es como transparente. Como en una gama de transparencia que te deja seguir viendo el fondo...hace que toda la atención no se vaya a la palmera, sino directamente al envase...	S3: ... sino es como la sombra de que de pronto hay algo ahí y pues la sombra se ve porque hay sol...
Angulación	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3
Indicador	2	2	2
Verbalizaciones	Aunque los sujetos hablan de la palmera, la denotan, nunca hablan de su direccionamiento en la imagen.		

De acuerdo a la categoría marco o formato, compuesta por la subcategoría medida, el común de los sujetos fue la localización en el indicador 2. Debido a que, aunque ellos identifican que la imagen busca simbolizar una playa, no hablan del término paisaje ni tampoco recurren a

especificar las medidas, en términos de marco, que emplea la imagen para dar cuenta de que busca representar un paisaje de la naturaleza.

En las verbalizaciones presentadas en la tabla a continuación, se puede ver que los sujetos tratan de englobar y agrupar los elementos que se encuentran en la imagen en una sola categoría, siendo esta la playa y todo lo que esto acarrea como paisaje natural.

Tabla 7 Marco o Formato

MARCO O FORMATO			
Medida	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3
Indicador	2	2	2
Verbalizaciones	S1: pues quizás no vea la playa, pero si vemos la imagen eh pues hay una palmera que las personas tienden a relacionarla inmediatamente con una playa...	S2: .es como una madera de las construcciones que están cercanas a la playa	S3: como verano o vacaciones o cualquier cosa relacionada pues con la playa

Se puede considerar un elemento fundamental para la interpretación de la narrativa la categoría de marco o formato, puesto que s2 y s3 hacen uso de palabras que hacen alusión a elementos como la playa, tanto s2 como s3 recrean sus historias en zonas costeras como Buenaventura y Coveñas. Permitiendo identificar que los sujetos retomaron las características de

paisaje que aporta la imagen. Esto a su vez da cuenta, del conocimiento experiencial que muestran los sujetos al hablar de lugares con estas características.

Al igual que en la categoría anterior, los sujetos en perspectiva, se ubican todos en el indicador 2, ya que ellos, aunque reconocen que en la imagen se muestran elementos que “predominan” o “que dejan ver otros” o que hay objetos “más cercanos” que otros, no dan cuenta de una identificación clara de los tres planos presentes en la imagen.

Por lo anterior, se infiere que los sujetos identifican que hay variaciones en el lugar donde se ubican algunos objetos, por lo que de manera implícita se entiende que ellos comprenden el concepto de plano. Sin embargo, no ubican los tres planos presentes en la imagen. Según su inferencia, ubicarían dos, ya que en la entrevista ellos dan cuenta que hay objetos que tienen un nivel jerárquico más predominante que otro, pero no hablan del nivel intermedio de estos objetos. Es decir, no hay identificación clara de los objetos que se ubican en el plano medio o middleground.

Dadas las razones anteriores, los sujetos son ubicados en el indicador 2 en esta categoría, evidenciándose entonces en la siguiente tabla los fragmentos que dan cuenta de esto.

Tabla 8 Perspectiva

PERSPECTIVA			
Planos	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3
Indicador	2	2	2
Verbalizaciones	S1: ...predominan en la jerarquía de importancia, pues dentro de la	S2: ... ósea, enfatiza hacia el primer punto que es la botella como tal...	S3: ...entonces la palmera se ve bien porque digamos no estás poniendo una

imagen... yo veo ahí	S2: Sí, como en	playa literal o una
los elementos	transparencia, o sea,	palmera literal, sino
básicos son: coca	literalmente pueden	es como la sombra
cola, la botellita, it's	haber metido un	de que de pronto hay
happy time y el	agua y una palmera	algo ahí más visible
sol...	y lo bajan negro	que o como más
	sólido y lo bajan, lo	cercano.
	bajan hasta que se	S3: ...en el lugar, en
	deje ver los otros	el espacio, no sé.
	más.	

En cuanto a la categoría textura, compuesta por la subcategoría madera, los tres sujetos se desempeñaron de manera similar, identificando el mismo elemento lo cual los ubica en el indicador 1. Esto se debe a que, en las entrevistas las personas pudieron, además de identificar la sensación táctil que generaba la imagen, establecer las características más relevantes y notorias de la misma, trayendo así a colación elementos como: tablas, vetas, desgastada, deteriorada, relajada, vintage. Se considera que este desempeño se pudo generar gracias a que los diseñadores de interiores usualmente trabajan con una frecuencia alta este material, lo que reconfirma su familiaridad con la madera, facultándolos así a identificar de una manera clara y precisa tanto el elemento como sus características.

Otro elemento que es importante resaltar, es que durante el análisis de esta categoría los sujetos hicieron uso extensivo del conocimiento académico que han adquirido en la universidad frente a este elemento. Los fragmentos que se mostraran en la siguiente tabla dan cuenta de esto.

Tabla 9 Textura

TEXTURA			
Madera	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3
Indicador	1	1	1
Verbalizaciones	<p>S1: ...por lo que uno ya tiene en su cerebro como predeterminado como lo que es madera pues ahí se ve una textura como si fuera madera.</p> <p>S1: ... se ven unas vetas, se ven ciertos como espacios entre una tablita y la otra, se ve que no es una madera lisa sino como una madera deteriorada y eso le da un toque como vintage...</p>	<p>S2: Por las vetas y digamos que en un sentido del desgaste que es como el sentido de la fibra de la madera. Que va como derecho, horizontal y hay algunas que uno la llama como defecto de la madera que es como cuando te venden una madera que de pronto ha tenido como contacto con la humedad o se ha golpeado, entonces tiene como</p>	<p>S3: digamos que las líneas, pues son como tablas, digamos, de madera pues que ya están deterioradas y así, y no es como el desperfecto.</p> <p>También como el acabado de vetas, pues que se ve como estas formitas, algunas partes más oscuras, otras más claras... hace que no se vea como liso como digamos aquí se ve el fondo de dec, sino que se ven</p>

huequitos...	veticas, a pesar que es madera súper seguro, o por lo menos algo que quieren marcar es madera así.
--------------	---

Finalmente, en la última categoría de los signos no lingüísticos, se encuentra la categoría de composición compuesta por las dos subcategorías de distribución y balance. En general, en esta categoría los sujetos tuvieron desempeños bastante diferentes entre sí. En cuanto a la parte de distribución, los sujetos logran identificar algunos de los pesos más relevantes que tienen los objetos en la imagen, permitiéndoles a su vez expresar de manera implícita que en el conjunto de la imagen existen elementos que según su peso cumple un papel diferente, ya sea acompañar y decorar la imagen o resaltar su importancia y volcar la atención sobre sí mismo para cautivar al observador. Tanto s2 como s3 se ubicaron en el indicador 2, debido a que, aunque no verbalicen el aspecto de peso de los objetos, de cierta manera si identifican los espacios que ocupan cada uno y la importancia y el papel de dichos objetos en la imagen. En cuanto a s1 se ubica en el indicador 2, pues además de que habla del papel que cumple cada elemento en la imagen logra identificar los elementos de mayor relevancia y peso en esta. Esta última subcategoría (balance), está muy relacionada con el asunto de la distribución, ya que, por lo general, si los sujetos logran identificar a cabalidad los pesos de los objetos presentes en una imagen son capaces de establecer un equilibrio entre los mismos y determinar así si una imagen se encuentra o no en armonía. No obstante, esta última subcategoría más que de identificación de algún elemento o

tema en particular, se puede concebir como un aspecto subjetivo, pues el hecho de que una imagen sea percibida de forma balanceada o no se relaciona con los aspectos tanto teóricos como con los gustos que la persona tenga. En balance, s2 y s3 se localizaron en el indicador 3 pues durante la entrevista no dan cuenta de elementos de manera implícita o explícita que se relacionen con el tema de balance o armonía de la imagen. Sin embargo, s1 se ubicó en el indicador 1 ya que él si verbaliza aspectos que se relacionan con esta categoría, de hecho, da un juicio de valor positivo frente a la imagen en general, rescatando también los aspectos teóricos con los que cumple la imagen. De acuerdo a lo que verbaliza este sujeto se pudo inferir entonces que este tema tiene un componente importante tanto de gusto como de elementos teóricos y académicos con los que se debe cumplir para que una imagen se encuentre en balance.

Lo anterior, se puede evidenciar en la siguiente tabla:

Tabla 10 Composición

COMPOSICIÓN			
Distribución	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3
Indicador	1	2	2
Verbalizaciones	S1: ... O sea la distribución de los elementos esta de forma correcta	S2: Yo creo que es para dirigir la mirada, pues como para guiar la mirada del cliente, que empieza viéndola de izquierda a derecha, como... o sea,	S3: Pues, me parece que la palmera es pertinente, en la medida en que si es como yo lo estaba entendiendo, pues tiene relación como con un verano, sol o

ninguno de los elementos se robe más la atención que el otro pues de los que predominan en la jerarquía de importancia...	enfatisa hacia el primer punto que es la botella como tal. Después te da como la guía para seguir al logo de la derecha.	algo así, y pues, que esto puede ser como dos cosas a la vez. Como sol o también puede ser simplemente como exclamar el círculo, pero pues junto a la palmera se ve como sol. A mi criterio está bien ubicada ahí...
---	--	--

Balance	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3
Indicador	1	3	3
Verbalizaciones	S1: yo creo que en general la imagen está bien lograda, comunica lo que ellos quieren comunicar, pero a mi viéndola desde un punto de vista de diseñador eh	El sujeto no da un reconocimiento explícito de los elementos que permiten este balance.	

digamos cumple con
 los elementos pues
 esta diagramado de
 una manera correcta.

En la categoría de los signos lingüísticos se encuentra la categoría de funciones, la cual está compuesta por 3 subcategorías que retoman las funciones que cumplen los textos en la imagen publicitaria. La primera función que será analizada será la de anclaje, en esta subcategoría los tres sujetos se ubicaron en el indicador 1, ya que las tres personas logran identificar que la imagen es una publicidad de Coca-Cola gracias a la información que aporta el texto y a los "assets" propios de la marca publicitada. Todos comprenden y verbalizan que la marca está presente en la imagen y que ésta logra, además de enfocar en un solo producto a las personas, que el análisis que se realice de la misma sea en torno a la marca Coca-Cola.

Lo retomado anteriormente, se puede evidenciar en la tabla que se presenta a continuación:

Tabla 11 Funciones anclaje

FUNCIONES			
Anclaje	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3
Indicador	1	1	1
Verbalizaciones	S1: pues lo que veo es una publicidad de la marca Coca-Cola...	S2: Después, lo que seguiría, creo que a la misma altura estarían el logo a la	S3: Pues primero veo que es como un elemento publicitario, pero

S1: por la marca que está ahí implícitamente puesta en la publicidad, con el eslogan o la frase de Coca-Cola.	derecha de Coca Cola, pues clásico	pues es como ligado a la emoción, y eso de la emoción no sólo lo veo como tal en la imagen, sino por la marca Coca Cola. Entonces, como que ya asocio directamente Coca Cola y ya empiezo como a tratar de ver cosas que quién sabe si estén o no...
---	---------------------------------------	--

Otra subcategoría de funciones es la denominada instrumental, aquí s2 y s3 se ubicaron en el indicador numero dos porque afirman que, aunque el texto presente en la botella no es tan importante (pues ya la botella en si es un “signo distintivo” del producto), de cierta manera éste les provee más información frente al producto como tal, es decir les permite ratificar que esta campaña es para publicitar la Coca-Cola. En cuanto a s1, se ubica en el indicador número 1 pues a este sujeto el texto le permite crear una relación directa entre la botella y la marca Coca-Cola, dicha relación se puede ver reflejada en las verbalizaciones que se encuentran en la tabla. A su vez, es importante resaltar la familiaridad que los sujetos tienen con el producto pues se sobre entiende que ya lo conocen e identifican plenamente sus componentes, tales como color, forma y

eslogan. La tabla a continuación retomara entonces las verbalizaciones que dan cuenta de lo que se habló en este apartado.

Tabla 12 Funciones instrumental

FUNCIONES			
Instrumental	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3
Indicador	1	2	2
Verbalizaciones	S1: bueno porque eh pues primero uno ya la conoce y además pues ahí en la botella están las letricas que dicen Coca-Cola.	S2: Entonces, vería el logo de Coca- Cola	S3: ...la botella también me hubiera dicho: es Coca Cola, así le quiten la palabra, porque pues la botella de ellos es también como signo distintivo de ello. Pues entonces, igual la habría reconocido...

En la subcategoría connotativa, de la categoría funciones, los sujetos se ubicaron en un nivel de desempeño alto de acuerdo al análisis ideal teórico. Esto se debe a que los tres se localizaron en el indicador 1, porque pudieron retomar la función y la importancia que tiene el enunciado *it's happy time* que acompaña la imagen, afirmando entonces que este busca generar emoción en las personas y de cierta manera intenta que el observador vincule la felicidad con la bebida Coca-Cola. Como los sujetos lo verbalizan, se espera que cuando se tome una Coca-Cola este sea un

tiempo feliz. Cabe resaltar que S1 menciona un aspecto muy importante frente a este tema, el cual es que este mensaje de *it's happy time* hace parte de la típica campaña de Coca-Cola. Lo cual indica que tiene una familiaridad amplia con este producto y con su publicidad. De igual forma, S3 también refiere que este mensaje no solo administra información funcional del producto, sino que busca crear un feeling o vínculo con el observador. S2 aunque no verbaliza un mensaje claro y explícito frente a la funcionalidad de este mensaje, da a entender que esta marca siempre busca ser un motivo emocional para el consumidor.

De cierta manera, lo anterior da cuenta que los sujetos en algún momento han creado un vínculo emocional con este producto pues de lo contrario sería muy difícil identificar el propósito emocional de esta marca.

En la tabla a continuación se encontrará lo referido anteriormente:

Tabla 13 Funciones connotativa

FUNCIONES			
Connotativa	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3
Indicador	1	1	1
Verbalizaciones	S1: su típica campaña de coca cola que es relacionando la felicidad con su marca y pues tratándolo de enfocar.	S2: y como el eslogan, no sé, It's happy time.	S3: pues yo lo veo, porque relaciona como la felicidad <i>It's happy</i> con Coca Cola. Como que no te está mostrando simplemente como beneficios

<p>S1: ... como lo que ellos quieren comunicar que es la felicidad.</p> <p>S1: ... quizá si me produzca algo como de Coca-Cola es un monopolio súper gigante entonces se ponen en el sol porque quieren dar a entender que son muy importantes o simplemente como que Coca-Cola es el sol de tus vacaciones o algo así no sé.</p>	<p>funcionales de una gaseosa, como, no sé, tiene: sabor dulce, refrescante, menos azúcar, o sea no. Mira que todas esas cosas de refrescante y como quitar la sed, eso te lo dice, sin que lo diga ahí. Entonces, digamos trata de llegarte sí, como ese <i>feeling</i>, que a veces, casi siempre, trata de tener Coca Cola.</p>
---	--

En cuanto a las construcciones narrativas realizadas por los sujetos, se logran identificar ciertos aspectos que refieren a esta categoría de funciones, puesto que los tres sujetos, construyen una historia basada en un elemento publicitario de Coca-Cola, ya sea este un vago, un buque o anuncio. Esto da cuenta que los sujetos recurren al texto que estaba presente en la imagen para

construir las historias en relación éste. Esto se afirma, porque gracias a este texto las personas reconocer de manera directa la marca que se pautaba e la imagen publicitaria y lo que el eslogan de ésta buscaba evocar en los sujetos. Lo anterior se puede ver en los siguientes fragmentos de la historia *S1: una vez había una persona caminando y cuando vio un aviso de Coca-Cola...S2: ... mientras remaba hacia la orilla ve pasar un buque lleno de Coca-Cola y aunque venia pensando en un viche bien frio, al ver la publicidad de Coca-Cola...S3: ... en el camino a Coveñas él encontró un gran letrero especial, tenía una Coca-Cola, sabía que a ella no le gustaba pero que se moría por su fuerza publicitaria. Así que leyó el mensaje y decía “its happy time”*.

Marcos de referencia

En los análisis anteriores se ha hecho mención a los conocimientos previos que los sujetos ponen en juego al enfrentarse a la tarea de interpretación. De esta manera, se dice que ellos orientan su interpretación principalmente por medio de herramientas construidas y consolidadas en otros escenarios. Ahora bien, en los dos casos, tanto en el conversatorio de la imagen como en la construcción de una historia es necesario que los sujetos recurran a conocimientos previos que sirvan base, para realizar cada tarea de manera independiente.

Así, en esta investigación se postulan dos marcos de referencia fundamentales sobre lo que se considera, que los jóvenes basan la resolución de las tareas y el proceso interpretativo. Estos marcos son el Experiencial y el Enciclopédico. El primero hace referencia al conocimiento que los jóvenes construyen en su vida cotidiana a partir de su relación con los fenómenos físicos y sociales, al lado de pares y adultos que los acompañan en su proceso de desarrollo. Por su parte el enciclopédico hace referencia a aquel conocimiento que se construye en contacto con otros textos narrativos, de tal manera que el sujeto da comprensión cómo funcionan, cuáles son sus características, etc.

De acuerdo con la definición anterior y las verbalizaciones de los sujetos, se puede percibir como ellos se ubicaron en el indicador 1 de marco de referencia experiencial, dicha ubicación se da tanto en la descripción de la imagen como en el conversatorio sobre la misma. Debido a que se identificó como cada uno de ellos ha establecido familiaridad con la marca publicitada en la imagen, ya que, en la descripción de ésta, cada uno hace referencia a lo preconcebido de la marca Coca-Cola. En este apartado ellos no se refieren únicamente a los aspectos técnicos y teóricos de la imagen sino que a su vez y en mayor medida, los sujetos recurren a términos emocionales, imaginarios, subjetivos y de comparación, que gracias a la familiaridad que tienen con la marca y con el producto, pueden establecer sin necesidad de realizar mucho esfuerzo. Estas creaciones de los sujetos se realizan de manera espontánea.

Por otro lado, es importante acotar que los sujetos no solo realizan las creaciones en torno a la marca y al producto, sino que también estas creaciones están ligadas a lo que acompaña la imagen, permitiéndoles entonces asociar dichos acompañantes de la imagen con lugares en los que ellos han estado, materiales a los que ellos han estado expuestos y sensaciones que esto les ha generado. Principalmente, en este asunto se pueden identificar entonces elementos como la playa, el calor, la madera, bebidas frías, restaurantes de la playa entre otros. Sirviendo entonces, estos elementos como conectores y vinculantes de lo percibido en la imagen y lo retomado por la experiencia de los sujetos, creando así diferentes sentidos y significados en relación con la imagen.

Dadas las razones anteriores, los sujetos son ubicados en el indicador 1 en esta categoría, evidenciándose entonces en las siguientes tablas algunos de los fragmentos que dan cuenta de esto.

Tabla 14 Marcos de referencia / Conocimiento experiencial

MARCOS DE REFERENCIA/ CONOCIMIENTO EXPERIENCIAL

Descripción de la imagen	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3
Indicador	1	1	1
Verbalizaciones	S1: pues lo que veo es una publicidad de la marca Coca-Cola eh pues en la parte de la imagen es una botella de Coca-cola...	S2: ajá, como relacionar, como ellos lo venden, pues es un refresco se supone y todo el mundo tiene como la concepción de que una Coca Cola fría es mucho más rica que una Coca Cola al clima, entonces como enfatizar en eso que es como el boom de las cervezas que se supone que tienen que estar a cuatro grados (4°) para que sepan al sabor que	S3: pues primero veo que es como un elemento publicitario, pero pues es como ligado a la emoción, y eso de la emoción no sólo lo veo como tal en la imagen, sino por la marca Coca Cola. Entonces, como que ya asocio directamente Coca Cola y ya empiezo como a tratar de ver cosas que quién sabe si estén o no...

es.

MARCOS DE REFERENCIA/ CONOCIMIENTO EXPERIENCIAL

Conversatorio	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3
sobre la imagen			
indicador	1	1	1
Verbalizaciones	S1: por la marca que está ahí implícitamente puesta en la publicidad, con el eslogan o la frase de Coca-Cola.	S2: Exacto, como por... uno pensaría que es como esos restaurantitos que hay como chocitas a la orilla del mar que venden como, no sé, piña colada y gaseosas y ahí está la nevera de Coca Cola o algo así. También, el concepto, me parece, ahora que me acuerdo, muy parecido, no sé si has visto las pautas	S3: También lo puedo ver desde otra perspectiva como si fuera una fotografía. De pronto en realidad no es algo que se hizo como elemento publicitario, sino como que se capturó una imagen de tablas, en donde está ya gravado, pues, el texto...

de corona que hay

ahora, las neveras

de corona que son

como en maderita,

playerito...

En esta categoría de marcos de referencia, se encuentra también el conocimiento enciclopédico, el cual, en el caso del presente estudio, se basa principalmente en los saberes que el sujeto haya construido en relación con temáticas de interpretación visual, ya sea esta relación construida por medio de un conocimiento adquirido en la educación formal o por medio de otra fuente, pero de tipo académico.

Este tipo de conocimiento se evidenció de forma totalmente diferente en los 3 sujetos entrevistados. Puesto que, s1 se ubicó en el indicador 2, s2 se localizó en el indicador 1 y s3 se ubicó en el indicador 3, con respecto al momento 1 de la tarea, es decir, en la descripción de la imagen.

Frente al desempeño de s1, este da cuenta de un uso en menor medida del conocimiento enciclopédico frente al conocimiento experiencial, debido a que, aunque retoma aspectos teóricos que son identificados en la imagen, lo que más se evidencia en su discurso es lo experiencial, porque retoma aspectos como la playa, la típica campaña, entre otros aspectos que dan cuenta de su experiencia con el mundo. Sin embargo, s1 retoma en ocasiones el marco enciclopédico y su análisis, aunque no está basado en su totalidad en este marco, si lo emplea y toma un papel bastante importante para el sujeto.

Por otro lado, s2 se ubica en el indicador 1, ya que da cuenta de su conocimiento enciclopédico en su totalidad en el momento 1, pues todo el tiempo recurre a aspectos como

fondo, base, capas, textura entre otros, destacando la importancia de estos elementos; solo en el momento en que habla de la playa, del mar y del cielo, hace referencia al conocimiento experiencial. Esto da cuenta que para s2 tiene prevalencia en la descripción de la imagen el conocimiento teórico adquirido.

Finalmente, S3 se ubica en el indicador 3, pues este sujeto durante la descripción de la imagen (momento 1) en ninguna de sus verbalizaciones da cuenta de su conocimiento enciclopédico, únicamente trae a colación elementos que ve en la imagen y que previamente conoce frente a la bebida Coca-Cola y a la marca como tal. Esto da cuenta entonces, que s3 privilegia, al hacer el análisis, todo lo concerniente a sus experiencias previas con esta marca. Es importante acotar la emocionalidad que para esta persona despierta el producto, pues gracias a la influencia negativa que tiene la Coca-Cola en su salud, decidió erradicarla totalmente de su vida. Es por esto que se cree que al presentarle una imagen publicitaria de este producto se generó tanta emoción negativa en ella, la cual pudo haberla alejado en su totalidad del conocimiento teórico que podía ser empleado en el análisis, haciéndola ponderar entonces sus emociones sobre su conocimiento enciclopédico.

Lo anterior se puede evidenciar en la tabla que se presenta a continuación:

Tabla 15 Marcos de referencia / conocimiento enciclopédico, descripción de la imagen

MARCOS DE REFERENCIA/ CONOCIMIENTO ENCICLOPÉDICO			
Descripción de la imagen	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3
Indicador	2	1	3
Verbalizaciones	S1: ... eh el fondo es como un sublimado	S2: Entonces, bueno, veo un fondo base,	No da cuenta de su conocimiento

de madera. como si lo abrieran enciclopédico en el momento de la descripción de la imagen. imagen hacia la pantalla. De un fondo que puede ser como la arena, el mar y el cielo, pero también la arena puede que sea el mar porque como no se ve como detallado. El cambio de textura es como difícil de percibir, por la capa que está encima que es como la textura de unas tablas de madera.

Finalmente, los tres sujetos en el momento 2 (conversatorio sobre la imagen) se ubicaron en el indicador 1 pues ellos retoman algunos elementos que dan cuenta de un saber académico. Así

mismo, dicho conocimiento le permite a los sujetos traer a colación elementos nuevos que no están presentes en la imagen y que dan cuenta de un proceso de asociación y de creación de los entrevistados frente a lo percibido en la imagen y a los conocimientos enciclopédicos previos. Esto se evidencia cuando los sujetos hablan de aspectos como vintage, transparencia u opacidad, dec, entre otros.

Lo anterior, da cuenta entonces de la importancia que tiene el conocimiento académico cuando el sujeto es enfrentado a tareas más complejas, pues en el momento 2 de la tarea se esperaba que las personas pudieran confrontar tanto sus experiencias cotidianas como sus conocimientos enciclopédicos al momento de ser expuestos a la tarea de realizar la interpretación y el análisis de la imagen. Es por esto que todos los sujetos recurrieron en buena medida al uso del conocimiento académico tanto para sustentar y argumentar lo identificado y descrito en la imagen (momento 1), como la pertinencia de traer a colación los nuevos elementos.

La tabla a continuación presenta los fragmentos que ilustran lo anteriormente dicho:

Tabla 16 Marcos de referencia / conocimiento enciclopédico, conversatorio de la imagen

MARCOS DE REFERENCIA/ CONOCIMIENTO ENCICLOPÉDICO

Conversatorio de la imagen.	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3
Indicador	1	1	1
Verbalizaciones	<p>S1: pues es como se ven unas vetas se ven ciertos como espacios entre una tablita y la otra, se ve que no es una madera lisa sino como una madera deteriorada y eso le da un toque como vintage a la publicidad entonces como que a ahí muchas cosas que le hacen llegar a decir a uno ah es madera.</p>	<p>S2: Sí, como en transparencia, o sea, literalmente pueden haber metido un agua y una palmera y lo bajan negra sólido y lo bajan, lo bajan hasta que se deje ver la capa que está atrás, que sería la capa de las vetas, porque la madera tiene las vetas.</p>	<p>S3: aaah, sí, es como esas piscinas o esos <i>jacuzzies</i> que tienen piso madera, pero que son como muy modernos, entonces son como el tablón, o sea, la única imperfección que tienen es que digamos de pronto las dimensiones comerciales no son como digamos vamos a usar este dec aquí o dónde esta dimensión, sino de una un pedazo, entonces juntan las</p>

dos, pero son

exactamente

rectas...

Para finalizar con este apartado, se pretende mostrar un tercer momento el cual consiste en la interpretación y la producción narrativa que cada uno de los sujetos realizó de la imagen, este momento consta de la solicitud de que el estudiante escribiera una historia usando como fuente generativa la imagen de la campaña publicitaria de Coca-Cola. En este momento de la tarea se identificó como los entrevistados confrontaron su recorrido interpretativo a partir de las historias creadas, pues en estas retoman elementos importantes del análisis ligadas a las categorías, principalmente, se retomaron aspectos como el color al s1 al hablar del verano y al s2 hablar de lo sediento que estaba el pescador, ya que ambas historias rescatan el aspecto de la temperatura que está directamente relacionado con la categoría color. También se logró identificar el uso del conocimiento experiencial, donde se puede evidenciar que los tres sujetos hicieron uso de este tipo de conocimiento utilizando diversas herramientas que dieran cuenta de ello, por ejemplo, al usar las siguientes expresiones: Pepsi, anuncio, aburrido viche, zona rural, orilla viaje, mar, letrero especial, it's happy time.

Así mismo, las historias, aunque tratan temáticas totalmente diferentes dan cuenta del grado de vinculación emocional que se dio con la imagen, los tres sujetos hablan en su historia de emociones tales como rabia, aburrimiento, ansiedad felicidad y amor. También, es importante anotar que los tres sujetos recurrieron a la bebida Coca-Cola como elemento fundamental en la producción de la historia, pues es sobre éste que se desenvuelve la narrativa. Sin embargo, los entrevistados le otorgan un significado diferente, por ejemplo: s1 lo trajo a colación como un

aspecto que generaba emoción negativa en el personaje de la historia, mientras que tanto s2 como s3 recurrieron al aspecto de sabor y la felicidad que produce este producto.

Lo anterior se puede corroborar en las historias creadas por cada uno de los sujetos. Sus producciones se darán a conocer a continuación:

Historia sujeto 1

Una vez había una persona caminando cuando vio un aviso de Coca-Cola, le dio mucha rabia, porque el anuncio era del verano y en su ciudad era invierno, y en su casa estaba muy aburrido así que jamás volvió a comprar Coca-Cola, ahora solo toma Pepsi.

Historia sujeto 2

Un pescador de la zona rural de Buenaventura viene de una larga jornada de trabajo y anhela llegar a la Costa para desembarcar y tomarse algo. Mientras remaba hacia la orilla ve pasar un buque lleno de coca cola y aunque venía pensando en un viche bien frío, al ver la publicidad de coca cola se le hace agua la boca y llega directamente a la tienda de doña pancha a comprarse una.

Historia sujeto 3

Érase una vez una pareja de amigos que quería salir de viaje, no sabían a dónde ni tenían definido un presupuesto, simplemente querían llegar al mar. En el fondo sabían que querían ser más que amigos y habían sucedido cosas extrañas entre ellos, como detalles especiales, compañía profunda, entre otros. No lo pensaron más, agarraron sus llaves, se montaron al carro con maletas de hombros, llevaban vestidos de baño y ropa no seleccionada para 10 días. Desde Cali, sabían llegar a Medellín, eso hizo, llegaron al apartamento de su amigo Pablo y durmieron una noche allá. Madrugados y siguiendo las instrucciones de su paisa, salieron a Coveñas. Él había tomado la decisión personal de hablar seriamente con ella y decirle que no podían seguir

así, o hablaban y definían qué era lo que sentían o dejaban por completo todos los detalles más allá de la amistad. En el camino a Coveñas él encontró un gran letrero especial, tenía una Coca Cola, sabía que a ella no le gustaba pero que se moría por su fuerza publicitaria. Así que leyó el mensaje y decía” It’s happy time”, entonces se lo leyó a ella, que iba a responderle acerca de lo genial que le parecía la publicidad de la marca, bla bla –como siempre, hablaba mucho- y él la interrumpió diciéndole “No, en verdad it’s happy time”. Ella ya estaba empezando a enojarse porque él no le ponía atención, cuando de repente él le contestó: “y es happy porque estoy contigo”, ella lo miró y definitivamente se abrió la esperada charla, razón por la cual hoy viven juntos y viajan a Coveñas al menos 1 vez cada 5 años para recordar su Happy time con Coca-Cola.

Fin.

Discusión y conclusión

A continuación, para el desarrollo de este capítulo, se tendrá en cuenta el abordaje conceptual de los resultados encontrados. Es decir, se retomarán los principales hallazgos y se pondrán en discusión con las propuestas de algunos de los autores revisados al inicio de esta investigación, esto con el objetivo de dar respuesta a la pregunta de investigación planteada anteriormente.

Interpretación conceptual de los hallazgos

Tal como se afirmó en el capítulo de resultados, en esta investigación el eje central era proporcionar el espacio a los sujetos para que pudieran llevar a cabo tanto la identificación de los signos presentes en la imagen como la elaboración del análisis de dichos elementos encontrados, permitiendo entonces indagar sobre el marco de referencia empleado por los sujetos para dicho análisis y la relevancia que tienen éstos en la interpretación de la imagen.

Es importante aclarar que, producto de la particularidad de los objetivos de la investigación y de la tarea propuesta a los jóvenes, ellos pudieron, en el momento 1 de la tarea, expresarse libremente. Es decir, los entrevistadores no mediaron las respuestas de los sujetos con preguntas predeterminadas pues los sujetos eran quienes dirigían esa tarea al describir lo que percibían en la imagen. Sin embargo, al final del momento 1 se generó una última pregunta a las personas frente a si deseaba decir otro elemento o si le había faltado alguno por mencionar. Con lo anterior, se asegura entonces que lo relatada por los sujetos en el momento descriptivo fuera llevado a cabo de manera libre y espontánea, asegurando así un cubrimiento total de lo relevante en la imagen para el sujeto.

Es por ello que, los resultados en la categoría Tipos de signos mostraron que los desempeños de los jóvenes se podían diferenciar con base en la identificación de los tipos de signos presentes en la imagen, siendo estos de tipo icónico o lingüístico. Este hallazgo muestra que, aunque los 3 jóvenes se enfrentaron a la misma publicidad y siguiendo el procedimiento indicado por la consigna, el recorrido interpretativo propuesto por cada uno es distinto, lo que evidencia que cada uno se plantea hipótesis distintas a la hora de proponer una explicación plausible a la indicación: “que describa lo que ve en la imagen” y a la pregunta ¿Qué otros elementos consideras que te hacen falta por mencionar? Se piensa entonces, que estas interpretaciones y los análisis diferenciadores se pueden llevar a cabo gracias a la subjetividad de cada persona, la cual está enmarcada e influenciada por convenciones sociales creadas por una cultura en particular, ceñidas a un tiempo y espacio determinado. Desde la perspectiva de Peirce retomado por Rivas (1999), esto se refuerza pues él afirma que un mensaje está compuesto por signos que según él “son mediadores que transmiten a la mente una idea sobre una cosa, dicho signo también es llamado representamen” (Rivas, 1999, pág.2) estos signos pueden ser entonces representaciones

equivalentes o quizás más desarrolladas del objeto en sí. A este signo creado mentalmente, se le llama interpretante del primer signo, estando este en lugar de algo, su objeto, representando no al objeto en todos sus aspectos, pero sí con referencia a él, generando así una idea mental de dicho objeto. De acuerdo a lo anterior, se puede afirmar entonces que cada uno de los sujetos responde de manera distinta tanto a la pregunta como a la indicación, porque ellos generan una idea mental particular, la cual está influenciada por todas las vivencias, experiencias, conocimientos y demás componentes de la subjetividad de las personas.

Por esto, se puede concluir entonces que, aunque la tarea que se les solicitó a las personas realizar, podía exigir de ellos conocimientos teóricos y técnicos, la manera en que ellos la abordaron, según los resultados, demuestra que para los sujetos es más importante la ponderación de la relación que han construido con el producto a lo largo de su vida que los aspectos teóricos que conocen y que puedan aplicar frente a la imagen.

Se considera que esto es así porque, aunque los tres sujetos se encuentran en el mismo semestre y han tenido promedios similares, la interpretación que hacen de la imagen es totalmente distinta.

Por otro lado, para complementar la reflexión acerca de la forma como operan los tipos de signos en los sujetos, se recurre a los planteamientos elaborados por Peirce donde afirma que los signos icónicos son aquellos que están sujetos al objeto porque, cuando son percibidos, despiertan una idea naturalmente semejante a la idea que podría despertar el propio objeto. La mayoría de los signos icónicos, si no todos, son semejantes a sus objetos. Es innegable entonces que, de acuerdo a los resultados presentados anteriormente, los jóvenes al enfrentarse con el escenario de interpretación de la imagen propuesto no parten de cero, es decir, inmediatamente se les presenta la consigna y se les permite ver la imagen, ellos ponen en juego los recursos

mentales con los que cuentan, que como ya se dijo anteriormente provienen tanto de experiencias previas de interpretación de imágenes como de situaciones de su vida cotidiana. Estos recursos son puestos en relación, de tal manera que el joven puede crear nuevos significados de la imagen y complementar su recorrido interpretativo gracias a conocimientos teóricos adquiridos anteriormente y a la familiaridad y cercanía que tiene con el producto y con la marca. Es por esto que los sujetos pueden dar mayor relevancia, en cuanto a los signos icónicos, tales como la botella, la palmera, el sol (independientemente de cual tomes como referencia si el círculo rojo o el círculo blanco), el color, la textura entre los más representativos, esta representatividad se obtiene gracias a las categorías con indicadores más altas.

Así mismo, los signos lingüísticos presentes en la imagen publicitaria cobran gran importancia en el recorrido interpretativo realizado por los sujetos, como se evidencia en los resultados, las tres personas retoman estos signos y construyen alrededor de estos nuevas interpretaciones que incluso, se puede llegar a decir, dotan de un sentido diferente los análisis que ellos realizan. Como lo afirma Hernando (2008):

El texto puede añadir y proyectar sobre la imagen nuevos significados que se integren con los que ya están contenidos en ella, procedimiento que cumple con dos funciones: una instrumental (suministra información complementaria acerca del objeto representado) y la otra connotativa (asocia a la imagen una serie de significados que la enriquecen, desde el punto de vista persuasivo) (Hernando, 2008, pág. 514)

Efectivamente esto se relaciona con lo encontrado en las entrevistas, pues como ya se dijo anteriormente, los sujetos refuerzan, gracias al texto, la imagen que se tiene de Coca-Cola como empresa y como producto. Por ejemplo, esto se evidencia cuando S1 retoma el monopolio que quiere simbolizar la marca al escribir sus letras en la posición del sol, o cuando él mismo se

refiere a la típica campaña de Coca-Cola (It's happy time), o cuando s3 afirma que la publicidad trata de involucrar el lado emocional por tener el eslogan It's happy time.

De acuerdo a lo anterior, se puede decir que el uso de signos tales como imágenes y mensajes lingüísticos cumple una función fundamental en la recordación de ciertas campañas publicitarias. Se sabe de antemano que no cualquier campaña impacta al observador de manera tan drástica como lo hacen las campañas de Coca-Cola. El hecho de que el objetivo principal de esta compañía sea crear un vínculo emocional bastante fuerte con el consumidor por medio de las campañas publicitarias, permite generar una hipótesis relevante frente a la recordación de las mismas: *el uso de un conjunto de signos apropiados, la creación de una vinculación emocional con el consumidor y la familiaridad con el producto, permite que las personas, además de establecer una recordación de la marca, logren trascender del plano personal al plano social.*

De acuerdo con esto, como lo propone (Eguizábal, 2007), la campaña funcionaría como una Factoría de símbolos, donde de forma intrínseca los símbolos publicitarios refieren todo el tiempo a lo tradicional e imaginarios colectivos para la remembranza del mensaje, del tal modo que “Los mecanismos de simbolización son un sistema de transformación de las obsesiones, impulsos e instintos en mitos e imágenes colectivas” (Paz, O 1978, p17- Alvarado & Requero) Generando entonces mayor identificación y con ello un mayor recuerdo, no solo en un grupo selecto de personas sino por lo general en toda la población que es receptora directa del mensaje.

Por otro lado, los procesos cognitivos que requieren poner en juego los sujetos para realizar cualquier tipo de interpretación, son bastante complejos pues, aunque son procesos que se explicitan de manera individual, según (Mendoza, 2004) estas interpretaciones “son construidas sobre una base de narraciones, discursos y modos de organizar experiencias pasadas” (Mendoza, 2004, pág. 1) Así mismo, desde la perspectiva de este autor, dichas interpretaciones tienen que

convertirse a su vez en narraciones ya que, de esta manera, cobran sentido tanto para quien las enuncia como para quien las escucha, ve o lee. De esta manera la interpretación logra incorporarse en la memoria, permitiendo entonces guardar la información y dar cuenta de lo significativo de esta. Así mismo, de acuerdo a lo anterior, se puede decir que el hecho de analizar e interpretar una imagen publicitaria no está vinculado únicamente con la subjetividad individualista del sujeto, sino que por el contrario depende también, en gran medida, de las experiencias pasadas, los marcos de referencia de los que haga uso el individuo para aproximarse a la imagen, y las vivencias sociales y culturales de las que haga parte el individuo. Como se muestra en los resultados, el proceso interpretativo no deviene únicamente de experiencias positivas, sino que por el contrario también privilegia las experiencias negativas de los sujetos con la marca. Lo anterior se puede evidenciar en las verbalizaciones de s3, donde ella argumenta que aborrece el producto de la imagen publicitaria. Esto se observa claramente cuando desde el principio de la descripción de la imagen realiza la tarea guiada particularmente por la emoción, lo cual a su vez se correlaciona con el marco empleado por ella para realizar el segundo momento de la tarea, pues como se vio en los resultados se ubica todo el tiempo en el indicador 1 del marco de referencia experiencial.

Con base en lo anterior, se puede concluir que aunque las personas tengan un conocimiento enciclopédico consolidado, si se analiza una tarea de orden teórico desde el marco de referencia experiencial el resultado o el desempeño esperado no va a ser el adecuado pues aunque la persona tenga los conocimientos académicos instaurados en su cabeza, ésta privilegia las fibras emocionales que toca la imagen, es por eso que este tipo de resultados no aplican únicamente para tareas de interpretación de imágenes, sino que aplica para todo tipo de situación a la que pueda estar expuesto el sujeto. Lo anterior, se afirma con referencia a los resultados encontrados

en las tareas, ya que aunque los tres sujetos habían cursado las materias precursoras de la consolidación del conocimiento frente al análisis de imágenes, el desempeño de los tres, gracias a la vinculación emocional con la imagen y a capacidad de identificación de elementos, no se desarrolló de manera única ubicando así a los sujetos en niveles de desempeño diferentes con base en el análisis ideal teórico y el nivel de empleo del uso de marco de referencia enciclopédico. Continuando con este análisis, se encuentra además que las diferencias en los desempeños de los jóvenes en esta categoría, permiten afirmar que la puesta en juego de procesos semióticos siempre está ligada al contexto en que se usen y los marcos de referencia en los que se apoyen, en otras palabras, los usos de los procesos dependen de cada observador.

Otra conclusión importante, y que se basa en la clara identificación por parte de los sujetos de la importancia del mensaje emocional implícito que busca transmitir la marca, es que la adhesión y estilo de vida que promueve esta compañía tiene grandes repercusiones en el consumidor que realiza la elección de este producto. Lo anterior se concluye gracias al uso de la metáfora que se da en esta imagen publicitaria, porque como lo afirma Eguizábal (retomado por Andres del Campo 2007) el componente visual se convierte en una especie de metáfora que hace uso del recurso gráfico para la creación de ilusiones, donde se promueven estilos de vida, se educa a las personas en la adhesión al mercado y a las formas de vida que la sociedad del consumo comienza a imponer. Es entonces gracias a este tipo de metáforas, al uso de signos fáciles de percibir (colores, mensajes, eslogan, tipografía etc.), a la calidad en cuanto al sabor del producto y a las altas campañas de impacto que promueve, que esta marca llega a tener una repercusión social tan amplia y fuerte que se implanta en la recordación y vinculación del consumidor.

Otro aspecto importante que se identificó a lo largo de esta investigación, es que las historias construidas por los sujetos tienen como referencia el producto publicitado en la imagen, las

emociones que este les genera y de cierta manera se puede evidenciar las percepciones y sensaciones que la situación en general les deja. Esto se concluye, porque en las historias las tres personas retomaron estados de ánimo frente al producto como tal, siendo estos: aburrimiento, rabia, cansancio, sed y felicidad. Lo que de cierta manera se relaciona con los otros dos momentos de la tarea, pues como lo evidencia s1, él en algún momento refiere que no le parece apropiado que Coca-Cola siga usando el mismo tipo de campaña publicitaria pues según sus palabras esto es muy cliché, pudiéndose encontrar entonces un sentimiento de poco agrado frente a este aspecto, lo cual a su vez es traído a colación en su historia, pues él es quien refiere sentimientos de rabia y de aburrimiento. En cuanto a s2, también se logra encontrar cierta similitud entre los otros dos momentos de la imagen y la creación de la historia, pues ella en el momento dos retoma el aspecto de que la Coca-Cola debe estar fría como la cerveza y precisamente esto lo retoma en la historia pues de manera implícita se evidencia que el pescador estaba buscando algo frío que le quitara la sed y el cansancio y por eso tomo una Coca-Cola fría. Finalmente, en cuanto a s3 se da una relación completamente directa, pues ella afirma que aborrece la bebida y, en su historia la mujer también detesta la bebida. Sin embargo, este se convierte en un elemento de felicidad y amor, contrario a lo que ocurre con ella.

Para finalizar, otro aspecto que vale la pena resaltar y al cual se llega como conclusión final, es que en cuanto a lo encontrado en la categoría marcos de referencia es posible afirmar que los sujetos, al enfrentarse a la labor de interpretación, recurrieron principalmente a dos marcos de referencia, el Enciclopédico y el Experiencial. En el caso de los jóvenes 1 y 2, la conjugación entre los marcos de referencia señalados y los tipos de signos permitió que ellos pudieran configurar una atmósfera de aprendizaje, es decir una situación que sirviera de refuerzo de los conocimientos académicos adquiridos, los cuales se esperaba que emergieran dadas las

características semióticas de la publicidad. Por su parte en la joven 3, que no realizó una conjugación total entre los dos marcos de referencia señalados y los signos presentes en la imagen, se encuentra una diferencia en su desempeño en esta categoría, pues al hacer uso únicamente del conocimiento experiencial, para explicar lo que ocurre en algunas secuencias en relación a los elementos de la imagen, se pierde del aporte teórico que pudo haber promovido la tarea, dejando entonces en esta persona la sensación de que este fue una situación que sirvió únicamente para hacer catarsis frente a la emoción negativa que generaba este producto en ella, dejando entonces su interpretación a la luz únicamente de aspectos emocionales y de experiencias previas con el producto.

Consideraciones finales

Cabe resaltar que la importancia de este tipo de trabajos, enmarcados en una perspectiva semiótica para conocer el procesamiento de la interpretación, radica en que además de poder conocer dicho proceso interpretativo de una imagen publicitaria, llevada a cabo por sujetos con conocimientos teóricos avanzados frente al tema, se logró identificar la importancia que tienen las emociones en este proceso interpretativo. Por lo que se concluye que así el sujeto desee desarraigarse de los vínculos experienciales y emocionales, estos siempre estarán atravesándolo e influyéndolo en cualquier actividad que realice. Esto a su vez, permite concluir que como siempre esas vivencias y experiencias previas son construidas con relación a un otro, se puede concebir al ser humano como un ser social, construido a través y en relación a este otro, lo que permite construir sociedad y que de cierta manera pueda existir una identidad social ceñida a un tiempo y espacio determinado.

Por otro lado, se considera que este tipo de investigaciones se inscriben en una disciplina psicológica por varios motivos, principalmente por el estudio de los diferentes procesos

cognitivos que emplean los sujetos al enfrentarse a las tareas aquí planteadas, siendo estos de gran interés para las investigadoras pues por medio de la identificación de dichos procesos se logra, de cierta manera, comprender el procesamiento que llevan a cabo los sujetos al interpretar y analizar una imagen, como los desempeños de los tres sujetos convergen y son similar en algunos puntos y como en otros se distancian y se diferencian totalmente. Dichas similitudes y diferencias, permiten a su vez, aproximarse a la singularidad de cada sujeto logrando identificarlo como a cada ser como un sujeto diferente, quien está compuesto por diferentes experiencias, vivencias, conocimientos y demás particularidades que lo convierten en un sujeto único. Otro argumento que refuerza la inscripción de esta investigación en esta disciplina, es el del análisis semiótico que se lleva a cabo sobre la identificación que hacen los sujetos frente a las características más importantes de la imagen publicitaria, lo cual permitió dar respuesta a la pregunta de investigación frente a los signos o características que ponderan los sujetos al analizar dicha imagen.

Referencias

- Alvarado, & Requero. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. Cap 1: de la publicidad como actividad de producción simbólica.*
- Ávila, S. (2003). *La publicidad o el arte de persuadir con la palabra: claves lingüísticas y aplicaciones didácticas en ele.*
- Del Campo, A. (2006). *Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género.* Valladolid.
- Eguizábal. (2007). *La publicidad como actividad de producción simbólica.*
- Galende, E. (2008). *Psicofármacos y salud mental. Cap 7: efectos en la subjetividad de la cultura.*
- Hánan. (2007). *Leer y mirar el libro álbum: ¿un género en construcción?*
- Hernando. (2008). *Análisis semiótico del mensaje publicitario.*
- Larraz, R. (15 de Septiembre de 2016). *Cuaderno Intercultural.* Obtenido de <http://www.cuadernointercultural.com/lecturabilidad-legibilidad-lectora/>
- Mendoza, J. (2004). *Las formas del recuerdo. La memoria narrativa.* Athenea Digital - num. 6.
- Naparstek, F. (2012). *Psicoanálisis: el empuje al consumo lleva a igualar a todo el mundo.*
- Ruiz, J. (2015). *El neuromarketing y el impacto emocional en el audiovisual. Innovación audiovisual.*

Bibliografía

Hernando, L (2008). Análisis semiótico del mensaje publicitario. En José Angel Fernández Roca, Carlos Juan Gómez Blanco, José María Paz Gago (Eds) semiótica y modernidad: actas del v congreso internacional de la asociación española de semiótica. VOL 5 (2008): 513-524.

Peirce, C. (1894) ¿QUÉ ES UN SIGNO? (Uxía Rivas, trad.) Universidad de Navarra (Obra original publicada en 1894).

Anónimo. (2006). Semiología conceptos y clasificaciones. Letreros [en línea]. 6 de mayo de 2016, nª 83. [Fecha de consulta 6 de mayo de 2016] disponible en <http://www.revistalettreros.com/pdf/83-070a073.pdf>

Shank, G. (1995). Semiotics and Qualitative Research in Education: The Third Crossroad. The Qualitative Report, 2(3). Recuperado el 25 de Mayo de 2009. Disponible en <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR2-3/shank.html>

Lomas, C (2001). Publicidad, competencia comunicativa y educación la estética de los objetos y la ética de los sujetos. Revista científica de comunicación y educación.

Anexos

Anexo 1: Transcripción de entrevistas e historias construidas por los sujetos

Entrevista 1

Entrevistador: hola S1, te vamos a mostrar una imagen, mirala por unos segundos y luego haznos una descripción muy detallada de todos los elementos que veas por favor.

Después de pasados 15 segundos en los que el sujeto observa la imagen, él asienta con la cabeza afirmando que ya está listo.

E: ¿listo?

S1: listo

E: bueno, ¿cuéntame que ves?

S1: pues lo que veo es una publicidad de la marca Coca-Cola eh pues en la parte de la imagen es una botella de Coca-cola, eh el fondo es como un sublimado de madera, eh como muy alusivo a la playa hacen como una alusión del logo de Coca-cola como si fuera el sol, o bueno eso se da a entender en la imagen y pues ponen su típica campaña de coca cola que es relacionando la felicidad con su marca y pues tratándolo de enfocar a pues me imagino que al verano porque así las imágenes lo indican.

E: ok, ¿algo más?

S1: no

E: Ahora vamos a retomar la descripción que acabas de hacer y te voy a hacer algunas preguntas.

Tú inicialmente nos hablas de que es una imagen alusiva a Coca-Cola, ¿por qué crees que es una imagen alusiva a Coca-Cola?

S1: por la marca que está ahí implícitamente puesta en la publicidad, con el eslogan o la frase de Coca-Cola

E: ok, y ¿esta marca genera algo en ti?

S1: eh no se digamos el producto, pero la marca no o sea como a mí la marca como lo que ellos quieren comunicar que es la felicidad ese tipo de cosas no me produce nada simplemente como que me gusta el producto lo compro pero no porque me produzca algo.

E: ok y ¿por qué dices que es una botella de Coca-Cola?

S1: bueno porque eh pues primero uno ya la conoce y además pues ahí en la botella están las letras que dicen Coca-Cola.

E: ok, ¿y por qué dices que es como en madera?

S1: porque esta como no sé por los, por lo que uno ya tiene en su cerebro como predeterminado como lo que es madera pues ahí se ve una textura como si fuera madera

E: ¿y como es la textura de la madera?

S1: pues es como se ven unas vetas se ven ciertos como espacios entre una tablita y la otra, se ve que no es una madera lisa sino como una madera deteriorada y eso le da un toque como vintage a la publicidad entonces como que a ahí muchas cosas que le hacen llegar a decir a uno ah es madera.

E: ok, y ¿tú piensas que esta sensación de madera puede llegar a generar algo en ti?

S1: pues sí, puede generar como digamos eh en la parte de cómo lo digo, como lo que ellos buscaban tal vez con su publicidad era como darle un toque vintage o retro o descompilado y relajado y como enfocado a la felicidad y a todo esto digamos que ese tipo de madera que están mostrando en la imagen pues como no es arreglada sino que esta como desorganizada como que

no está pulida ni nada pues como que le puede dar a entender a uno ese tipo de cosas como que es algo como ‘‘chill’’ super si.

E: y tú hablas de la playa, ¿por qué ves una playa ahí?

S1: pues quizás no vea la playa, pero si vemos la imagen eh pues hay una palmera que las personas tienden a relacionarla inmediatamente con una playa o con un lugar donde haga calor eh no se en la parte superior derecha donde está el logo como que hay un sombreado naranja alrededor a mí me da como a entender que puede ser como el sol y pues la botella está sudando o sea que está en un lugar que el líquido que tiene adentro esta frio y afuera está haciendo calor entonces a mí me da a entender como que es la playa además de que este tipo de maderita es como tradicional de las casitas de la playa y todo eso.

E: ok, y tú dices que el sol hace alusión a Coca-Cola...

S1: pues en esta publicidad se muestra el sol como si fuera Coca-Cola por lo que está arriba en la parte derecha, tiene un sombrado naranja que es como si es sol estuviera dando un resplandor

E: ok, y ¿tú crees que esta parte de la imagen que es como sol genera algo en ti puede llegar a evocar algo en ti?

S1: mmm no se pues eh ya después de analizarlo quizá si me produzca algo como de Coca-Cola es un monopolio súper gigante entonces se ponen en el sol porque quieren dar a entender que son muy importantes o simplemente como que Coca-Cola es el sol de tus vacaciones o algo así no sé.

E: y la playa en cuanto a la playa como el conjunto que me nombraste de playa, ¿tú piensas que estar en la playa o ver la playa puede generar algo en ti?

S1: claro, yo amo estar en el mar me encanta pero digamos que yo nunca voy a relacionar el mar con una Coca-Cola jamás en mi vida.

E: y tú nos hablas de la frase típica de Coca-Cola o como el slogan típico de la felicidad, ¿esto a ti te genera alguna sensación?

S1: pues eh, yo como te había dicho para mí ya es demasiado cliché o sea yo pienso que “It’s happy time” o sea viéndolo como desde mi perspectiva como diseñador a mi “It’s happy time” ya no me comunica nada es como bueno si es “It’s happy time” pero ¿por qué? Porque me voy a tomar una Coca-Cola, no, entonces ya es demasiado cliché para mí, y no en realidad, pienso pues si a ellos les sigue funcionando, pero ya porque su producto se vende solo obviamente independiente de si le hacen o no le hacen publicidad, pero no en verdad no me evoca nada, me evoca como ganas de ir a decirles que cambien su publicidad

E: y tú dices que esta imagen se enfoca en el verano ¿cierto?

S1: si

E: ¿por qué crees que ellos acuden a este tipo de publicidad?

S1: bueno, yo pienso que obviamente si uno va a relacionar felicidad lo relaciona directamente más con el verano por todo lo que el verano acarrea no pues son las vacaciones, la gente viaja, va al mar, está haciendo calor eh el calor de alguna u otra forma genera más euforia dentro de las personas eh y al contrario del invierno pues porque el invierno es frio, la gente está en la casa, cae nieve etcétera entonces la gente no lo relaciona con el verano sino como con estar en la casa encerrada bueno y pues yo percibo que es verano pues por todos los elementos que ya te he dicho y además que estamos utilizando colores muy cálidos donde es que son colores del verano

E: ¿a qué te refieres con colores cálidos?

S1: pues ahí está el rojo, el naranja el amarillito clarito y todo esta como muy concentrado esos colores y pues el color de la Coca-Cola que es como café pero eso ya no

E: ¿tu como describirías cálido?

S1: pues el hecho que sean cálidos siempre dan a entender como cosas cálidas jaja no se el verano, la playa, el sol o sea mejor dicho pueden ser calientes o emanar calor como relacionado a temperaturas altas.

E: ah ok, bueno S1 ¿tú en general que piensas de la imagen?

S1: yo creo que en general la imagen está bien lograda comunica lo que ellos quieren comunicar pero a mi viéndola desde un punto de vista de diseñador eh digamos cumple con los elementos pues esta diagramado de una manera correcta, la retícula que han usado está bien organizada o sea la distribución de los elementos esta de forma correcta, pero lo que te digo uno como diseñador debe ir siempre más allá y buscar algo que realmente le evoque algo a la mayoría de las personas y probablemente enmarcado también en un código cultural de Colombia que diga “it’s happy time” a muchas personas en nuestro país no le va a significar nada en verdad pues porque en nuestro código cultural, el no sé cuánto por ciento, mucho, de la población no habla inglés entonces mucha gente si sabrá que es happy como que igual si pensarán en algo más regional les podría ir mucho mejor.

E: tu hablas acerca de la diagramación y a la distribución de los elementos ¿me puedes contar un poco más de esto?

S1: mm bueno, cuando uno genera una pieza publicitaria o una revista o un periódico uno siempre tiene que eh mirar los elementos de la composición para acomodarlos de tal forma de que ninguno de los elementos se robe más la atención que el otro pues de los que predominan en la jerarquía de importancia pues dentro de la imagen entonces lo que yo veo ahí, los elementos básicos son: coca cola, la botellita, it’s happy time y el sol. Entonces esta la botella pero la botella aunque es más grande está en un tamaño proporcional al tamaño de la imagen, está el mensaje de “it’s happy time” digamos en un espacio considerable donde es legible y está en la

mitad entonces digamos es lo que ellos quieren transmitir principalmente y esta el logo de Coca-Cola que también está de forma adecuada.

E: bueno, pero y ¿qué pasa con los otros elementos, los no principales?

S1: bueno, digamos que la palmera y la madera ya son partes de la composición en un nivel secundario por decirlo así son esos detalles que uno le pone a la producción para que se vea chévere y refuerce algún concepto pero en verdad, pues lo que te dije ahora me evocaban la playa pues porque está ahí como implícita pero de resto me parece que a nivel de la utilización de los colores y todo esto, la tipografía también es súper legible quizás el "it's" no sea tan legible esta como chiquito no sé pero pues todavía se puede entender.

E: bueno otra pregunta ¿tú que crees que son como esos palitos que están alrededor del círculo blanco?

S1: ah también como haciéndole alusión al sol del verano.

E: ok, ¿nada más?

S1: no nada,

E: ok entonces S1, ahora te voy a pasar una hoja donde quiero que escribas una historia a partir de la imagen.

S1: ¿pero una historia de qué tipo?

E: de cualquier tipo

Historia

Una vez había una persona caminando cuando vio un aviso de Coca-Cola, le dio mucha rabia, porque el anuncio era del verano y en su ciudad era invierno, y en su casa estaba muy aburrido así que jamás volvió a comprar Coca-Cola, ahora solo toma Pepsi.

Entrevista 2

E: Hola Sabrina.

S2: Hola.

E: Te vamos a pasar la imagen, mírala por unos segundos y hazme una descripción detallada de todos los elementos que ves.

S2: Listo.

S2: Entonces, bueno, veo un fondo base, como si lo abrieran en capas, como de lo primero pusieron para construir la imagen hacia la pantalla. De un fondo que puede ser como la arena, el mar y el cielo, pero también la arena puede que sea el mar porque como no se ve como detallado. El cambio de textura es como difícil de percibir, por la capa que está encima que es como la textura de unas tablas de madera. ¿Por qué madera? Porque se ven como unas vetas y como el deterioro de la madera con el paso del tiempo. Como la humedad y el uso y pues eso me hace como alusión a que sea ese material. Y uno también podría pensar pues que la totalidad de la imagen es como una madera de las construcciones que están cercanas a la playa, a la humedad, a la sal, al agua y todo eso.

Después, yo creo que seguiría la silueta de la palmera como en una opacidad muy pequeñita.

E: ¿En una qué?

S2: Opacidad. Pues en opacidad es como transparente. Como en una gama de transparencia que te deja seguir viendo el fondo, pero también lo que va arriba, pero pues que no hace que toda la atención se vaya a la palmera, sino directamente al envase, pero te ayuda a dirigir la mirada hacia el envase. Después, lo que seguiría, creo que a la misma altura estarían el logo a la derecha de Coca Cola, pues clásico, como con ese sombreado que hace que uno enfatice hacia la izquierda porque el sombreado está a la derecha y como aquí hay como una zona que como si la luz viniera

hacia acá. ¡No!, hacia acá e hiciera sombra hacia acá, entonces la sombra te hace mirar hacia acá. O sea, hacia donde está la luz de la izquierda.

Entonces, vería el logo y como el eslogan, no sé, It's happy time. El círculo blanco sí deja ver mejor la veta de la madera de la cual estamos hablando. También pues entre happy y time hay como una silueta que podría ser como o una veta de la madera o algo que hace parte del fondo que es como una especie de canoa en el mar. Y ya hablando del envase como tal, pues, primero es como tener un contraste de color, porque está como el negro de la bebida. También como que esas gotas que le están cayendo de agua hacen que se vea que es como real. Que no está como caricaturizado, aunque pues solamente está editada para seguir con el concepto de la imagen y no sólo tener una foto ahí real como con el mercado.

También por el brillo que tiene, como a ambos lados, hace que uno pues enfatice en la gaseosa. Adentro, se ve como una silueta del pico de la botella invertido, porque la gaseosa no está completa, pero puede que, no sé, decidieron meter el pico como para hacer la figura completa, pero no era lo que querían mostrar. También pues como en la parte de abajo de la gaseosa se ve como la forma de la botella clásica de vidrio y las gotitas se ven como si fueran sobre vidrio y no sobre plástico, la verdad. En parte porque es muy delgada.

E: Ahora, de acuerdo a la descripción que tú me hiciste, te voy a hacer unas preguntas, ¿de acuerdo?

S2: Ok.

E: Tú me mencionaste de una como la textura que percibías de la imagen, que mencionabas que era madera, y eso lo dabas cuenta por...

S2: Por las vetas y digamos que en un sentido del desgaste que es como el sentido de la fibra de la madera. Que va como derecho, horizontal y hay algunas que uno las llama como defecto de la

madera que son como cuando te venden una madera que de pronto ha tenido como contacto con la humedad o se ha golpeado, entonces tiene como huequitos, entonces eso me hace pensar en que es madera. Además, como que el contexto no es urbano, sino que es como medio rural, entonces – pues rural playero, no rural del campo –, eso me hace pensar que sea madera.

E: También mencionaste que considerabas o pensabas que esa madera estaba como un poco, pues, desgastada por, ¿estar como en una playa?

S2: Exacto, como por... uno pensaría que es como esos restaurantitos que hay como chocitas a la orilla del mar que venden como, no sé, piña colada y gaseosas y ahí está la nevera de Coca Cola o algo así. También el concepto me parece, ahora que me acuerdo, muy parecido no sé si has visto las pautas de corona que hay ahora, las neveras de corona que son como en maderita, playerito, entonces como que también, como refrescante, como que el contraste como un material tan... como macizo, como la madera como en ambiente de agua, de sol, de sed, de todo eso, pues me hace pensar en que sea madera.

E: Por eso consideras que como que Coca Cola quiso como traer como este tono caribeño...

S2: ajá... como relacionar, como ellos lo venden, pues es un refresco se supone y todo el mundo tiene como la concepción de que una Coca Cola fría es mucho más rica que una Coca Cola al clima, entonces como enfatizar en eso que es como el boom de las cervezas que se supone que tienen que estar a cuatro grados (4°) para que sepan al sabor que es.

E: También mencionaste que la palmera estaba en opacidad. Que eso es como que verse...

S2: Sí, como en transparencia, o sea, literalmente pueden haber metido un agua y una palmera y lo bajan negra sólida y lo bajan, lo bajan hasta que se deje ver la capa que está atrás, que sería la capa de las vetas, porque la madera tiene las vetas.

E: y, ¿por qué crees que hacen eso?

S2: Yo creo que es para dirigir la mirada, pues como para guiar la mirada del cliente, que empieza viéndola de izquierda a derecha, como... o sea, enfatiza hacia el primer punto que es la botella como tal. Después te da como la guía para seguir al logo de la derecha.

E: Tú dices que ese sería el sol. Una pregunta: ¿qué elementos consideras que te hicieron falta rescatar de esta imagen?

S2: Bueno, pues, el color, es como, o sea, no me parece... O sea, sí me parece que aporta en la medida en que están vendiendo la Coca Cola en un concepto de clima cálido, de calor, de rojo, naranja amarillo como colores básicos. Pero como es un color corporativo, que es el color de la marca, como que me esperaba un rojo, no me esperaba otro color, la verdad, aunque no sé si de pronto cuando hacían, por ejemplo, las propagandas de Coca Cola con los ositos glaciares y todo eso, pues ahí como que el azul tenía un sentido, pero pues si me venden esto con azul, me parecería, no sé, no identificaría la marca y, segundo, como que me parece que eso me da más calor que ver un azul ahí, o sea me da calor la imagen.

E: y ¿qué te provocaría?

S2: tomarme una Coca Cola. O sea, tomar algo que me refresque porque la imagen es caliente. Se siente como árida, como desértica, como arena.

E: ¿tienes algo más que rescatar, de pronto, de...?

S2: no.

E: Aaah bueno, pues Sabrina, te pediría que me escribieras a partir de esta imagen, una historia.

S2: claro que sí.

E: muchas gracias por tu colaboración.

Historia

Un pescador de la zona rural de Buenaventura viene de una larga jornada de trabajo y anhela llegar a la Costa para desembarcar y tomarse algo. Mientras remaba hacia la orilla ve pasar un buque lleno de coca cola y aunque venía pensando en un viche bien frío, al ver la publicidad de coca cola se le hace agua la boca y llega directamente a la tienda de doña pancha a comprarse una.

Entrevista 3

E: hola María Virginia, ¿cómo estás?

S3: bien, gracias.

E: Bueno, hoy te vamos a presentar una imagen, y la tarea consiste en que describas los elementos que puedas observar de la imagen. Te la voy a entregar y por unos minutos, obsérvala y después me dices qué ves. ¿Listo?

S3: listo.

S3: pues primero veo que es como un elemento publicitario, pero pues es como ligado a la emoción, y eso de la emoción no sólo lo veo como tal en la imagen, sino por la marca Coca Cola. Entonces, como que ya asocio directamente Coca Cola y ya empiezo como a tratar de ver cosas que quién sabe si estén o no. Lo veo como un fondo madera y por la palma, y como *It's happy time*, me imagino que es como verano o vacaciones o cualquier cosa relacionada pues con la playa, como refrescarte.

Veo también que es como una forma de relacionar el tomar Coca Cola como con ese momento feliz, ya sea en las vacaciones como estoy diciendo, o sea, pues simplemente que de pronto quieren que cuando tomes Coca Cola te vas a sentir así, sin importar nada. Y pues, obviamente, veo como en los colores súper relacionados con la etiqueta y eso de Coca Cola, digamos que más

por los materiales me imagino lo de las vacaciones, pero como tal por colores, no. Sería como difícil ver algo diferente a Coca Cola si no fuera por los materiales.

E: como que ya, de acuerdo a lo que tú me has dicho, te voy a hacer unas preguntas, ¿listo?

Entonces, tú primero lo que me dijiste fue que era como un elemento publicitario, de una lo que notabas era eso. Entonces, tú lo dices porque lo viste y de una pues dijiste: ¡no!, pues es Coca Cola obviamente, por el logo y la Coca Cola – S3: la botella –. De pronto, ¿qué otros elementos tú ahora viéndolo bien, puedes decirme, no, no le mencioné estos elementos?

S3: También lo puedo ver desde otra perspectiva como si fuera una fotografía. De pronto en realidad no es algo que se hizo como elemento publicitario, sino como que se capturó una imagen de tablas, en donde está ya gravado, pues, el texto. También veo que como que esto aquí, doble, me parece que distrae mucho porque parece como que digamos si tenés sólo aquí, podrías enfocarte más como en Coca Cola *It's happy time*, y ya y pues en realidad, digamos, yo no tomo Coca Cola, pero ver está así como sudando, como agua pues te hace dar como ganas de tomar algo refrescante – E: a tomarte la Coca Cola – sí.

Entonces, como que si vos ves de la mitad para allá, bueno, de la mitad no. Tapando la botella como hacia la derecha, ves algo muy diferente a si tapás el logo de la derecha y ves hacia la izquierda, porque ya se ve como mucho más, algo más formal, digamos algo que no te genera, no te provoca tanto, sino que simplemente te recuerda a Coca Cola.

E: que te recuerda que ese es como el emblema de Coca Cola...

S3: exacto.

E: cuando tú dijiste que: no, que es como emocional, ¿por qué lo dices emocional?

S3: pues yo lo veo, porque relaciona como la felicidad *It's happy* con Coca Cola. Como que no te está mostrando simplemente como beneficios funcionales de una gaseosa, como, no sé, tiene:

sabor dulce, refrescante, menos azúcar, o sea no. Mira que todas esas cosas de refrescante y como quitar la sed, eso te lo dice, sin que lo diga ahí. Entonces, digamos trata de llegarte sí, como ese *feeling*, que a veces, casi siempre, trata de tener Coca Cola, que es como que, nuevamente digo, yo no la tomo, o sea la odio, la aborrezco en mi vida, pero esto no me genera como que ¡ay no, gas! Como digamos lo que le haría una vaca a un vegetariano, carne de vaca a un vegetariano, no. O sea, eso me parece como que entonces relaciona digamos el momento chévere, el momento como que *It's happy time*, que envuelve muchas cosas y unidas al sol, pues a eso que parece ser un sol, a la palma y como a la madera y lo que decía como a las vacaciones, te hace sentir como que: bueno sí, las vacaciones son chéveres o el verano es chévere, pero con Coca Cola, definitivamente, serán mucho más *happy* de lo que podría ser sin ella.

E: y, ¿qué elementos, de aquí de esta publicidad, te hacen creer que en realidad esto es madera, o sea, estas partes de acá?

S3: digamos que las líneas, pues son como tablas, digamos, de madera pues que ya están deterioradas y así, y no es como el desperfecto. También como el acabado de vetas, pues que se ve como estas formitas, algunas partes más oscuras, otras más claras. Esto es como, los inicios, pareciera que aquí hubiera estado alguna vez clavado puntillas o no sé tornillos. Entonces como que también, cómo se ve la pintura o lo que sea blanco sobre eso, que hace que no se vea como liso como digamos aquí se ve el fondo de *Dec*, sino que se ven veticas, a pesar que es madera súper seguro, o por lo menos algo que quieren marcar es madera así.

E: por ejemplo, tú me mencionaste también la palmera. ¿Qué puedes rescatar de la palmera, o sea, como que qué contraste hace con esta publicidad?

S3: Pues, me parece que la palmera es pertinente, en la medida en que si es como yo lo estaba entendiendo, pues tiene relación como con un verano, sol o algo así, y pues, que esto puede ser

como dos cosas a la vez. Como sol o también puede ser simplemente como exclamation el círculo, pero pues junto a la palmera se ve como sol. A mi criterio está bien ubicada ahí, pero, o sea, lo que me parece que sobra no es la palmera, o sea, la palmera sobra si queremos poner este círculo, pero si lo quitáramos, que todo sería mejor, entonces la palmera se ve bien porque digamos no estás poniendo una playa literal o una palmera literal, sino es como la sombra de que de pronto hay algo ahí y pues la sombra se ve porque hay sol. Entonces, se ve como alusivo como, bueno, aquí no es que esté el rayo de sol, pero pues vas a tener sol en el momento, en el lugar, en el espacio, no sé.

E: una cosa que me mencionaste de la textura fue que dijiste ¿dec? ¿Qué es dec?

S3: aaah, sí, es como esas piscinas o esos *jacuzzies* que tienen piso madera, pero que son como muy modernos, entonces son como el tablón, o sea, la única imperfección que tienen es que digamos de pronto las dimensiones comerciales no son como digamos vamos a usar este dec aquí o dónde esta dimensión, sino de una un pedazo, entonces juntan las dos, pero son exactamente rectas. No se ve como digamos vos aquí ves que es más gruesa, es como delgada, aquí esta línea pareciera no ir tan recta. O sea, esto es como más como una madera más informal, no es así como vamos a construir la madera, sino que es como la caja de frutas utilizada para hacer eso.

E: otra cosa que me mencionaste fue como, no, esto hace alusión al verano y que digamos, verano es momento feliz para las personas y por eso digamos Coca Cola quiso utilizar eso para que las personas se... se sumergieran a tomar la Coca Cola. Tú dices que, bueno, tú aborreces la Coca Cola, pero al momento de ver la Coca Cola así, sudando, entonces sí te provocaría, no pues, como tomar la Coca Cola, pero sí tomar algo.

S3: sí, me darían ganas de tomar alguna soda, porque las sodas, sí me encantan, entonces sí. Uno siente que se le agua la boca y como que hay más y pues como aquí estamos en una oficina y

pues tengo hasta saco y todo, pero pues, si de pronto yo viera esto cuando uno está, no sé, yendo del aeropuerto de Cartagena al hotel o del de San Andrés al hotel, que pues uno está con ropa normal, muerto, asado y queriendo cualquier cosa, daría mucha sed.

E: o sea, las ganas de tomarse una soda, lo que sea, serían inmediatas – S3, sí –.

O sea, los colores allí si no te hubiera puesto el emblema, o sea si te hubieran tapado Coca Cola y todo eso, el color a ti te hubiera dicho algo así como que ¡aaaah!, esto sí es de Coca Cola, solamente, te hubiera puesto *It's happy time?*

S3: o sea ¿sin la botella?

E: puede que la botella, pero sin el emblema de Coca Cola.

S3: pues, ahí tengo como dos respuestas. Si es con la botella, ya la botella la también me hubiera dicho: es Coca Cola, así le quiten la palabra, porque pues la botella de ellos es también como signo distintivo de ello. Pues entonces, igual la habría reconocido. Pero si no tuviera ni la botella ni esta bolita, yo la verdad, lo habría relacionado más como con, no sé, con algo como de braza, como de asador, digamos por el color que toma como el carbón, ese momento o de pronto, también lo hubiera pensado con algo como turco, saunas, como a la orilla de la playa que hay la que te está haciendo el masaje, entonces como eso sería, pero como esos hoteles que lo hacen como reformal, entonces como algo así como una zona húmeda pero como no de enfriamiento sino de la gente que se quiere calentar o algo así. Pero, de todas maneras, la verdad lo relacionaría más como con ese tipo de actividades como *corona sun* y esas actividades que son como de la playa, como no sé, fiesta en la playa, que no tiene como de pronto una marca y la marca corona sí, pero pues la fiesta del hotel, la fiesta por la que vos pagas y vas, e incluso aquí mismo en Cali, la habría pensado como digamos en la terraza de alguien hacen una fiesta y pues ahí en ese emblema, en ese afiche o lo que sea.

E: ¿tú por qué crees que Coca Cola quiso como coger el verano para realizar su campaña?

S3: yo creo que pues, primero, que Coca Cola como que abarca todo, o sea siempre quiere escoger cualquiera, porque por ejemplo en realidad, la primera respuesta sería entonces verano, bebida refrescante, te enfría y ya. Pero pues digamos, ellos también son acaparadores de la Navidad y la Navidad pues te la venden como fría, pero, pues así como han podido coger cosas de frío, también, realmente, una Coca Cola helada quita la sed, bueno, realmente no sé si quita la sed, pero pues refresca en el momento. Entonces, como aprovecharse del momento de sed, de calor, de vamos de vacaciones, de que la gente siempre está comiendo algoito y bebiendo algoito, pues, por qué no meter Coca Cola. Sumado a eso, el hecho de que Coca Cola, pues, considero yo como empresa o marca y como todos son conscientes de que tiene una influencia súper grande en todo el mundo, en todas las personas del mundo, entonces es como que, cómo no vamos a hacer parte de un momento como vacaciones, cómo no vamos a entrar como... sí es un momento así en el que la gente está como dispuesta a pagar, porque muchas veces, de pronto, lo que uno hace cuando estás en tu vida normal y no en vacaciones, pues, lo vas y lo gastás cuando salís de viaje o ni siquiera saliendo de viaje, quedándote en la ciudad, pero en vacaciones lo gastas.

E: y ya como punto aparte, ¿por qué no te gusta la Coca Cola?

S3: o sea, es que el sabor sí hubo un tiempo que me gustó, pero pues, desde el 2015 decidí como hacer algunos cambios como en mis hábitos de vida y decidí literal como que sabía que si lo hacía progresivo no me iba a funcionar, entonces, recaliente, sí dejar las bebidas embotelladas. Como yo tomaba muchísimo té, no tanto Coca Cola, pero si me la daban me la tomaba, dejar todas esas cosas, como soda... Entonces digamos que no es que yo la tome y me sepa feo, pero pues saber su contenido, sí pues que a la larga es como una botella que te estás tomando como

700 sobres de azúcar y todo eso, me hace como no quererla tomar. Lo cual me parece re paradójico, porque igual su publicidad y todas esas vainas me parecen locas, o sea, la locura, brutal y hacen unas actividades que uno dice como sí pues la paradoja de ser literal la clase de ética que es cómo metes el producto como más dañino y así mismo vendes como proyectos sociales que son re chéveres. He ahí mi contradicción.

E: ahora pues a partir de esto te voy a pedir que escribas una historia, a partir de la imagen que viste. Muchas gracias

Historia

Érase una vez una pareja de amigos que quería salir de viaje, no sabían a dónde ni tenían definido un presupuesto, simplemente querían llegar al mar. En el fondo sabían que querían ser más que amigos y habían sucedido cosas extrañas entre ellos, como detalles especiales, compañía profunda, entre otros. No lo pensaron más, agarraron sus llaves, se montaron al carro con maletas de hombros, llevaban vestidos de baño y ropa no seleccionada para 10 días. Desde Cali, sabían llegar a Medellín, eso hizo, llegaron al apartamento de su amigo Pablo y durmieron una noche allá. Madrugados y siguiendo las instrucciones de su paisa, salieron a Coveñas. Él había tomado la decisión personal de hablar seriamente con ella y decirle que no podían seguir así, o hablaban y definían qué era lo que sentían o dejaban por completo todos los detalles más allá de la amistad. En el camino a Coveñas él encontró un gran letrero especial, tenía una Coca Cola, sabía que a ella no le gustaba pero que se moría por su fuerza publicitaria. Así que leyó el mensaje y decía "It's happy time", entonces se lo leyó a ella, que iba a responderle acerca de lo genial que le parecía la publicidad de la marca, bla bla –como siempre, hablaba mucho- y él la interrumpió diciéndole "No, en verdad it's happy time". Ella ya estaba empezando a enojarse porque él no le ponía atención, cuando de repente él le contestó: "y es happy porque estoy

contigo”, ella lo miró y definitivamente se abrió la esperada charla, razón por la cual hoy viven juntos y viajan a Coveñas al menos 1 vez cada 5 años para recordar su Happy time con Coca Cola.

Fin.

Anexo 2: Análisis de la imagen

Para el análisis de la imagen publicitaria se tuvieron en cuenta todos los tipos de signos presentes en ella. Es decir, tanto los signos icónicos como los verbales, frente a los primeros, los elementos en los que se basó el análisis principalmente fueron: el color, la luminosidad, la perspectiva, el formato, la textura, los cuales son retomados por (Hánan, 2007). En cuanto los signos lingüísticos se generó en análisis a la luz de las funciones del mismo retomadas por (Hernando, 2008). La confluencia de los diferentes signos, icónicos y verbales, genera efectos emocionales y estados que llevan a los sujetos a tomar posición frente a lo que se observa, permitiendo así dinamizar las capas de significación que genera esta imagen publicitaria en particular.

Así mismo, otro supuesto del que se parte es que la imagen se genera como construcción coherente, en la medida en que se tiene un imaginario sobre el contenido directo de aquello que la imagen representa, lo que facilita aún más la interpretación de la misma. Es decir, usualmente las personas reconocen el contenido de la imagen o lo que busca representar, aspecto que facilita el análisis de lo que las personas están observando. En este caso, la imagen anterior se sabe que con solo verla representa a Coca Cola y no a otra bebida. Dicha imagen está bien ejecutada, porque tiene lecturabilidad, entendida como:

La facilidad que ofrecen los textos e Imágenes para ser comprendidos sin necesidad de realizar grandes esfuerzos. Esta depende de diversos factores, como la habilidad lectora o perceptiva de quien lee o visualiza, su formación y su conocimiento del mundo, la cercanía o

lejanía cultural, un mayor o menor dominio del idioma en el que está escrito el texto o la familiaridad con la temática del mismo. (Larraz, 2016)

También, es una pieza de conocimiento casi que global. Por ello, nos pareció pertinente hacer la investigación a partir de la imagen de “Coca-Cola”, debido a su eficacia en términos de símbolo, ya que se ha constituido como un ícono de la cultura popular, y eso es relevante para comprender esos procesos interpretativos presentes.

Coca cola es una de las empresas que cuenta con mayor coherencia de marca (colores, tipografía, recursos), y durante años ha logrado evolucionar sin cambiar sus assets (estilo, componentes) más valiosos, que son el color rojo y su logo. Dichos assets a su vez se encuentran presentes en la imagen que será analizada, acompañados también de signos icónicos y lingüísticos. Los cuáles se encuentran descritos y analizados en el anexo 2.

Lo que sigue de aquí en adelante hace parte del anexo.

En cuanto a los signos no lingüísticos, se entiende entonces que son aquellos que no tienen ningún tipo de mensaje escrito. Dichos signos están integrados a un sistema o código de categoría no verbal y son interpretados de manera visual o auditiva. A continuación, se describirán los signos no lingüísticos de la imagen:

Se iniciará entonces por la clasificación que propone Pierce (Rivas, 1999) de los tipos de signos.

En primer lugar se encuentran las semejanzas o iconos, en segundo lugar, esta las indicaciones o índices y en tercer lugar están los símbolos.

Con respecto al primer tipo de signo, se dice que está en vez de su objeto porque, cuando es percibido, despierta una idea semejante a la idea que podría despertar el propio objeto. En el caso de esta imagen publicitaria se identifica entonces que la botella hace parte de este tipo de signos icónicos o de semejanzas, pues precisamente es una representación igual a la de la botella de

Coca-Cola que actualmente se encuentra circulando en el mercado. Por lo que el proceso mental que realiza el sujeto que se enfrenta a la interpretación de la imagen publicitaria, no es creativo (ya que no tiene que consolidar una imagen diferente de la Coca-Cola) sino que por el contrario es evocativo haciendo uso de la memoria y de los recuerdos que tiene de esta bebida. Frente al segundo tipo de signos, los índices o indicaciones, se establece que está en vez de su objeto en virtud de una conexión real con él. Dicha característica se puede evidenciar con el círculo blanco que representa un sol, pues usualmente desde que los sujetos son pequeños es así como se les enseña a dibujar un sol. El procesamiento cognitivo que realiza el sujeto frente a este objeto es de tipo relacional pues debe crear una relación directa entre el ‘‘convenio social’’ frente al sol y lo que la persona está observando, generando entonces esa correlación entre ambos objetos.

Por último, están los signos simbólicos de tipo lingüístico, los cuales se abordarán en la parte final de este análisis.

Otro aspecto que es de suma importancia en la interpretación de la imagen, con respecto a los signos no lingüísticos, es el marco o el formato, como lo nombra (Hánan, 2007), refiriéndose a las medidas (largo por ancho) y a la forma de la superficie (cuadrada, rectangular, circular, etc) con la que la imagen cuenta. Es decir, la apariencia superficial de ésta. En esta imagen publicitaria se hace el uso del formato landscape o apaisado, siendo entonces más largo que ancho, y utilizado principalmente para representar paisajes y escenas de la naturaleza; efectivamente, esta imagen intenta representar una escena de la naturaleza, mostrando entonces el sol, la palmera, permitiendo idealizar una playa con arena en la orilla y un mar lejano (ya que el corrugado o relieve de la madera da la sensación de que hubieran olas).

Así mismo, el color también juega un papel supremamente importante en la imagen, ya que como lo enuncia Hanán (2007) es un ‘‘elemento utilizado para describir un estímulo recibido por

el cerebro cuando la retina del ojo es estimulada por ciertas longitudes de onda luminosa, la percepción del color varía según la intensidad de dicha onda” (Hanán, 2007 p. 128). Como se puede percibir en el fondo de esta imagen publicitaria existen variaciones tenues de los colores, principalmente emplean el color rojo, derivando de éste colores similares, como el naranja y el vinotino, lo cual se logra por medio de la saturación del mismo; tal puede ser este proceso que en ocasiones el vinotino se torna café. Generando así armonía, similitud y calidez entre dichos colores, a su vez, esto se forja gracias a que estos colores hacen parte de un círculo cromático cercano.

En cuanto a las imágenes más cercanas se evidencia una implementación de colores llamativos como lo son el negro, blanco, y reaparece, el rojo. Estos colores están presentes en varios objetos, tales como: una botella (en cuanto al primer color), el color rojo se establece con un sello u objeto redondo al costado derecho en la parte superior, el cual a su vez tiene el slogan de la marca. En lo que representa un sol y en las letras que acompañan ambas imágenes se evidencia el color blanco.

Según Hanán (2007), el color negro representa muerte, oscuridad de lo oculto, pecado, tristeza. No obstante, en su aspecto positivo denota elegancia y seriedad (Hanán, 2007 p. 129). Sin embargo, se considera que el objetivo en esta imagen no es representar ninguno de estas características del color, ya que simplemente se pretende simbolizar el contenido de una botella de Coca-Cola. En cuanto al color rojo y sus derivados simbolizan: “la sangre, la pasión de las emociones violentas e intensas, expresa ideas relacionadas con la lujuria, el misticismo, las tinieblas y las temperaturas” (Hanán, 2007 p. 130). Efectivamente, este último aspecto se ve reflejado en la imagen, las temperaturas son simbolizadas con el color rojo y naranja representando así candencia, principalmente este color se puede observar en el horizonte y a su

vez en el color del círculo que contiene la marca de la gaseosa. Se entiende entonces, que el objetivo de esta imagen en cuanto al color, puede llegar a transmitir o a representar una época de verano, puesto que el sol radiante y el ocaso intenso son muy representativos de esta estación. Con respecto al color blanco de las letras, según Hanán (2007) “es el color más luminoso, color de pureza y de bondad, es casto e inocente y está asociado a la esfera de las virtudes humanas” (Hanán, 2007 p. 130). Es posible que el uso del color blanco en la tipografía responda especialmente a la primera característica descrita por Hanán, es decir, al deseo de utilizar el color más luminoso a fin de dar mayor importancia y lograr resaltar la marca, creando así recordación importante de la misma.

Otro aspecto que vale la pena resaltar en la conformación de la imagen es la perspectiva, entendida por Hanán (2007), como:

“un sistema de representación por medio del cual se intenta ofrecer la ilusión de profundidad y la manera en que se presentan los cuerpos en el espacio, tal como se ve en la realidad. Durante el renacimiento se hacía un uso de exclusivo de la perspectiva lineal, no obstante con el movimiento cubista esta tradición se irrumpe, ampliando las fronteras de representación hacia el territorio de la no perspectiva: se utilizaron planos superpuestos con mayor o menos profundidad, obtenida por medio del color, de la línea o de las variaciones tonales. (...) las distancias se abrieron y se hicieron infinitas para dar paso a las nuevas leyes de ordenamiento espacial.

Con respecto a la percepción de las perspectivas, existen tres planos o secciones de distancia de acuerdo con el punto de vista del observador en un cuadro. El frente o el foreground, donde se sitúa lo que está más cerca del espectador, el nivel medio o middleground, donde están las figuras en un segundo plano y el fondo o background.” (Hanán, 2007 p. 132, 133).

Lo retomado anteriormente, es evidente en esta imagen publicitaria, debido a que lo que semeja ser una botella se encuentra en el primer plano o foreground, resaltando así su importancia y destacando el objetivo principal de la campaña el cual es vender su producto. De igual forma, el círculo superior derecho rojo cumple a su vez con esta característica frontal, denotando el valor que se le da a su marca en esta imagen, convirtiéndolo entonces en lo más visible para el observador.

En cuanto al plano middleground, sus componentes principales son el círculo blanco, que representa un sol, y las letras que lo acompañan. Cumple con esta característica porque se encuentra después de la botella (que se encuentra en el Foreground) y antes del paisaje de playa (el cual se localiza en el plano background)

Retomando el tema de la perspectiva, en el plano background, como ya se dijo anteriormente, se encuentra una palmera y el ocaso u horizonte de la imagen, dando así una ilusión de playa, reflejando un escenario ideal para consumir esta bebida, pues al querer simular un calor intenso de verano en la playa (efecto generado por los colores) y al exponer la bebida en primer plano se puede interpretar que con una Coca-Cola en la playa “es un tiempo feliz”.

Un fenómeno de relevancia en las imágenes es la luz, ésta puede ser según Hanán, “Directa o indirecta (fuente) suave o fuerte (intensidad) o provenir de diferentes ángulos (dirección)” (Hánan, 2007, pág. 135). Estos tres elementos son variables que se toman en cuenta para moldear las figuras, darles cuerpo y profundidad, y para crear dramatismo o atmósferas poéticas.

Efectivamente estos tres elementos se encuentran bien estructurados en la imagen, principalmente se pueden observar en dos figuras, la botella y el círculo superior derecho, ambos cuentan con efecto de profundidad (porque no se ven como objetos planos sino que por el contrario denotan hondura, lo que refleja que hay un contenido en sí mismo). El efecto de

sombra o intensidad se puede observar en el círculo superior derecho ya que en la parte de abajo del mismo, se evidencia un contorno más sombreado con un poco menos de luz que el resto del gráfico. Finalmente, la dirección o provenir de diferentes ángulos, se puede percibir en la palmera, debido a que es evidente que ésta, gracias a la dirección que tiene, se torna hacia el lado derecho denotando así no una dirección recta sino ladeada.

Un elemento bastante importante en las imágenes es la textura, definida por (Hánan, 2007) como: “la sensación táctil que podemos percibir por la vista” (Hánan, 2007, pág. 135). En la imagen publicitaria, se hace uso del material madera semejando entonces las asperezas de un tronco, generando con esto un aspecto de relieve o granulación, lo cual permite crear sensaciones táctiles que, aunque no sean manipuladas con las manos, se vivencian con los ojos.

(Hánan, 2007) Retoma un aspecto importante de las imágenes, el cual denomina composición, entendida como:

La manera en que están relacionados y distribuidos los elementos de una imagen: luz, color, trazo, decorados, ambientes figuras. Todos ellos aparecen organizados en una unidad conceptual única e irrepetible. En la composición entran en juego dos variables fundamentales. Una de ellas tiene que ver con el peso que tiene cada uno de los elementos en el conjunto: de acuerdo con el equilibrio de los pesos se establece el balance de una imagen.

Y el balance determina la armonía. (Hánan, 2007, pág. 139)

Esta imagen publicitaria tiene varios elementos para resaltar frente a la composición, ya que el principal objetivo de los publicistas es generar recordación e impacto en los sujetos, pues de lograrlo se acuña aún más en la memoria el producto o marca publicitado. En cuanto a los pesos, en esta imagen, es evidente que se le atribuye gran valor a la botella, pues además de estar en primer plano (o foreground), la diferencia bastante notoria de color y el tamaño de la misma

genera que este objeto sea el que más sobresalga; seguidamente se encuentra el círculo rojo y el círculo blanco (simulador del sol) y finalmente se encuentra la palmera. La armonía entre estos elementos también es particular, debido a que visualmente la imagen es percibida de manera agradable, sin embargo, si es muy notorio que el principal objetivo de influencia de la imagen es la bebida; de acuerdo a las características de peso y balance se puede corroborar dicho objetivo. Los signos descritos anteriormente, hacían parte de los signos no lingüísticos. A continuación, se retomará el tipo de signo lingüístico. Como ya se dijo antes, éste tipo de signos están directamente ligados al significado que le otorgue el interpretante. Las palabras incluidas en la imagen publicitaria y el efecto que causan, está en relación con las vivencias y experiencias y el general el "background" que compone al sujeto, para ser interpretadas. Es por esto que tanto la frase "it's happy time" como "Coca-Cola" están en manos del sujeto para tener sentido.

El mensaje lingüístico contiguo al "sol", que dice "it's happy time" (es tiempo feliz) corresponde a la temática implementada por Coca-Cola de crear la ilusión que la vida con esta bebida es más feliz, es mejor y que se debe compartir con todas las personas, acuñando aún más la frase de "Coca-cola es la chispa de la vida" expresión empleada y difundida por la misma compañía. De igual forma, el "sol" está acompañada por unas letras en su interior que dicen "it's" (Est@ es) generando la sensación de que ésta fuera la bebida "ideal, la única e irremplazable". Este mensaje tiene varias implicaciones emocionales en el observador, ya que implícitamente se está emitiendo un mensaje bastante profundo frente a Coca-Cola, fomentando así el consumo de este producto, pues además de que es un refresco, aporta emociones a quien lo consume. En estas letras se denota un efecto importante, el cual es el cambio de tipografía de "it's y "Coca-cola" frente a "happy time" reforzando entonces la hipótesis de que esta marca

busca generar un mensaje inconsciente acerca de los momentos felices y el consumo de Coca-Cola.

Otro momento importante, es el uso de la metáfora, la cual ayuda a expresar lo que resulta difícil de comunicar tácitamente, en compañía de la imagen y de las palabras se logra dar un giro radical en la publicidad, pues el componente visual se convierte en una especie de metáfora que hace uso del recurso gráfico para la creación de ilusiones, donde se promueven estilos de vida, se educa a las personas en la adhesión al mercado y a las formas de vida que la sociedad del consumo comienza a imponer. Lo anterior se puede evidenciar en esta imagen publicitaria, ya que ésta logra transmitir varias metáforas, principalmente la nombrada anteriormente, acerca de los tiempos felices y el consumo de Coca-Cola y a su vez, la referente a que en temperaturas intensas, como la de la playa se debe consumir Coca-Cola.

Los efectos nombrados anteriormente dan cuenta de la transformación de la publicidad del desplazamiento de lo textual a lo visual, empleando un recorrido comunicativo supremamente seductor y sugestivo para el observador.