AZS9144

TESIS
COS2004
U9

Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Comunicaciones Publicitarias

Trabajo de grado

Análisis semiótico de las imágenes publicitarias "Where Flavour is King" pertenecientes a la campaña global 2012 de la marca Johnnie Walker

Trabajo de investigación presentado por:

Adolfo Uzcátegui

Tutor:

Fedosy Santaella

Caracas, junio de 2014

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

_____

_____

_____

_____

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números_____ En letras:_____

Observaciones_____

_____

_____

_____

_____

_____

Nombre:

_____	_____	_____
Presidente del Jurado	Tutor	Jurado

Firma:

_____	_____	_____
Presidente del Jurado	Tutor	Jurado

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL iii

ÍNDICE DE TABLAS v

ÍNDICE DE FIGURAS vi

INTRODUCCIÓN 7

CAPÍTULO I- MARCO TEÓRICO 9

1. La imagen *9*

1.1. Sintaxis de la imagen 9

2. La publicidad *24*

3. La semiótica *27*

3.1. Denotación y Connotación *30*

4. La imagen visual publicitaria *32*

4.1. Evolución de la imagen visual publicitaria 32

4.2. El color en la imagen visual publicitaria 35

4.2.1. Propiedades genéricas de los colores *38*

4.2.2. Círculo cromático *42*

5. Elementos semióticos de Jean Baudrillard *43*

5.1. Simulacro, Simulación e Hiperrealidad 43

5.2. Seducción y femineidad 46

CAPÍTULO II- MARCO REFERENCIAL 49

1. La marca Johnnie Walker *49*

1.1. Historia 49

2. Campañas globales *53*

2.1. "The man who walked around the world" 53

2.2. "Where Flavour is King" 55

CAPÍTULO III- MARCO METODOLÓGICO 56

1. Objetivos *56*

1.1. Objetivo general 56

1.2. Objetivos específicos 56

2. Tipo, diseño y fuente de la investigación *56*

2.1. Investigación descriptiva 56

2.2. Investigación y fuente documental *57*

3. Unidad de análisis *58*

4. Población *58*

5. Técnicas e instrumentos de recolección de información *59*

6. Operacionalización de variables *59*
7. Definición conceptual y operacional *60*
8. Instrumento (matriz de análisis) *64*

CAPÍTULO IV- ANÁLISIS **65**
1. Análisis a través del instrumento *67*
1.1. Instrumento de análisis: imagen 1 Gold Label (horizontal) 67
1.2. Instrumento de análisis: imagen 2 Gold Label (vertical) 71
1.3. Instrumento de análisis: imagen 3 Black Label 74
1.4. Instrumento de análisis: imagen 4 Red Label 78
1.5. Instrumento de análisis: imagen 5 Platinum Label 81
2. Discusión de los resultados *83*
2.1. Hiperrelidad, simulación y simulacro dentro de las imágenes como un todo 83
2.2. Seducción-femineidad 91

CAPÍTULO V- CONCLUSIONES **97**

RECOMENDACIONES **99**

BIBLIOGRAFÍA **100**
Fuentes bibliográficas *100*
Fuentes electrónicas *102*
Tesis y trabajos académicos *105*

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Denotación y Connotación. (Barthes)* 64

Tabla 2. *Matriz de análisis nro.1* 69

Tabla 3. *Matriz de análisis nro.2* 72

Tabla 4. *Matriz de análisis nro.3* 76

Tabla 5. *Matriz de análisis nro.4* 79

Tabla 6. *Matriz de análisis nro.5* 82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Punto, línea y dirección 10
Figura 2. Tipos de líneas 10
Figura 3. Rango dinámico 11
Figura 4. Matiz 13
Figura 5. Saturación 13
Figura 6. Brillo 14
Figura 7. Tipos de texturas 14
Figura 8. Escala y profundidad 15
Figura 9. Profundidad-dimensión 17
Figura 10. Contorno 18
Figura 11. Encuadre 21
Figura 12. Significado de los colores 41
Figura 13. Círculo cromático 42
Figura 14. Johnnie Walker etiqueta 50
Figura 15. Productos Johnnie Walker 52
Figura 16. Platinum Label 53
Figura 17. Campaña "The man who walked around the world" 53
Figura 18. Campaña "Keep Walking" 54
Figura 19. Campaña "Los pasos de tu vida" 55
Figura 21. Imagen 2 Gold Label (vertical) 70
Figura 22. Imagen 3 Black Label 73
Figura 23. Imagen 4 Red Label 77
Figura 24. Imagen 5 Platinum Label 80

INTRODUCCIÓN

La marca de Whisky escocés, Jhonnie Walker, es mundialmente reconocida por la figura del general confederado John George Walker, mejor conocido como "El caminante". La sencillez de las imágenes artísticas en las vallas es una característica propia de la marca, la cual elabora sus piezas publicitarias con pocos componentes; un fondo negro y el clásico logo que representa la figura del caminante.

A finales del 2012 la marca escocesa lanzó una campaña de difusión mundial con elementos artísticos-visuales de temática fantástica que satura en color y número de figuras las piezas publicitarias, en las que se recrea un universo ficticio en donde se retrata el reino de "El caminante", y en el cual los sentidos de la vista, olor y gusto desempeñan un destacado papel al momento de representar un mundo inexistente para cada variante de whisky de Jhonnie Walker.

El presente trabajo tiene la principal finalidad de analizar las cinco imágenes que componen la campaña "Where Flavour is King", sobre los fundamentos teóricos de la imagen pertenecientes a Donis A. Dondis y Jacques Aumont, y los conceptos de seducción, femineidad, hiperrealidad, simulacro y simulación tratados por Jean Baudrillard.

Dicha investigación es justificable porque en el mundo publicitario venezolano la creatividad y originalidad se encuentra en deterioro. El entender cómo funcionan las piezas de las marcas exitosas es una obligación para quien decida promocionar un producto o servicio de cualquier índole. Mucho más importante es comprender cómo la imagen transmite un significado en específico, junto con el desglosamiento y análisis de los elementos visuales. Porque la imagen cumple además, una función social, pues su existencia permite obtener una rentabilidad a través del tiempo para con el público.

Por todas las razones expuestas, el objetivo es el análisis semiótico de las piezas publicitarias. Para alcanzar dicha meta el trabajo constará de un marco teórico que contendrá las teorías expuestas de Donis A. Dondis y Jacques Aumont sobre la sintaxis de la imagen, y las teoría semiótica de Jean Baudrillard. Y un marco referencial que contendrá la historia de la marca Jhonnie Walker, así como los productos que promociona. Posteriormente se establecerá una matriz de análisis para proceder al desglosamiento de cada una de las piezas por separado, y se presentarán los resultados.

CAPÍTULO I- MARCO TEÓRICO

1. La imagen

1.1. Sintaxis de la imagen

1.1.1. Tipología de Donis A. Dondis

1.1.1.1. Punto, línea y dirección

Tomado de el Kit de iniciación a la fotografía digital de *Macuarium* (2005):

> El punto es el elemento gráfico más simple que existe, siendo uno de los elementos esenciales en la perspectiva, hacia donde se fugan las líneas, y ayudando a la creación de la profundidad. Cuando tenemos dos puntos, estamos creando una línea de forma inconsistente, aunque esta no esté representada de forma gráfica. Toda imagen impresa está formada por puntos. Así, varios puntos crean una imagen. Cuando los puntos se agrupan en una zona, se genera un área de interés, mientras que si dichos puntos son equidistantes, se repelen entre sí y dificultan la atención (p.2).

Si se observa una imagen a corta distancia se podrá ver que los puntos y sus colores se mezclan. Cada imagen posee un incontable número de puntos que conforman su existencia, ya sea en las imágenes impresas o en las digitales. Por el contrario, la línea delimita e identifica los objetos. Se relaciona con el recuerdo de las formas y patrones.

El Kit de iniciación a la fotografía digital de *Macuarium* (2005) expresa:

> La línea es la representación gráfica que queda comprendida entre dos puntos. Mientras un punto capta la atención del espectador ante una imagen, una línea crea el recorrido que debe seguir la vista del espectador hasta llegar a la zona de interés visual. La línea, además, delimita dos zonas siempre (p.2).

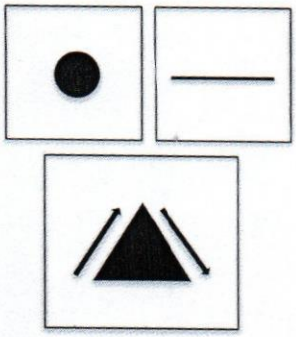

Figura 1. Punto, línea y dirección

Existen tres tipos de líneas en las imágenes: las rectas, las quebradas y las curvas. Las líneas rectas indican firmeza y estabilidad, especialmente en imágenes con sentido amplio de la horizontalidad o la verticalidad. También permiten representar la profundidad y la dirección (horizontal, vertical o diagonal). Las líneas quebradas son la unión de diferentes puntos en varias direcciones, y generan tensión visual. Por último, las líneas curvas representan la suavidad o la intensidad, dependiendo de la abertura de la misma, de la imagen.

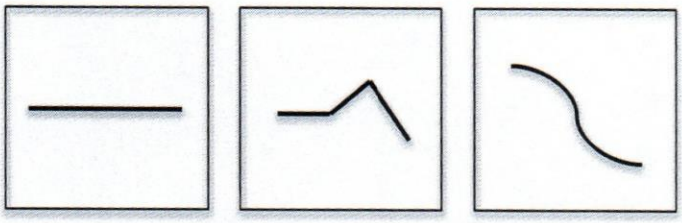

Figura 2. Tipos de líneas

1.1.1.2. Tono

El tono determina el volumen de los objetos, con lo que define la profundidad. El tono está comprendido entre la luz y la oscuridad, pasando por todos los matices entre ambos extremos. Descienden de lo más oscuro, al color definido más claro.

El ser humano es capaz de captar un gran número de tonos. A diferencia de una cámara digital, que posee un rango dinámico muy pobre (en comparación con el ojo humano). El estudio de Revista científica digital *Muy interesante* (2012) informa:

> No existe consenso entre los científicos respecto al numero exacto, sin embargo se estima que una persona promedio puede percibir un millón de variaciones cromáticas. Las células sensibles al color (conos), ubicadas en la retina, pueden identificar cerca de cien graduaciones distintas de azul, verde y rojo. El cerebro puede combinar esas variaciones de colores exponencialmente, de modo que el numero de colores percibidos por cada persona varía por factores orgánicos y subjetivos. Los nombres asignados a los colores conocidos están limitados por el alcance de la experiencia humana personal y cultural, aunque puedan existir millones de transiciones más (para.1).

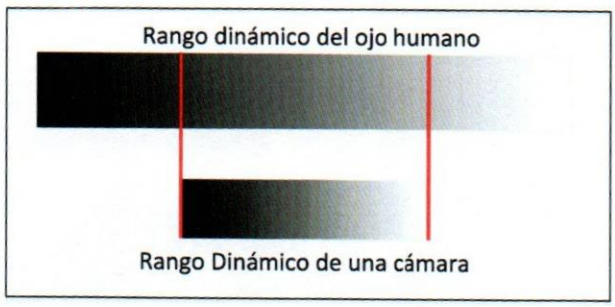

Figura 3. Rango dinámico

1.1.1.3. Color

La utilización del color a través del tiempo permitió el predominio de ciertas imágenes sobre otras. Un color claro puede sugerir suavidad, delicadeza, mientras que un color oscuro puede conducir al espectador a temas más serios o centrados. Cada color permite expresa una respuesta emotiva y subjetiva a la vez. A través de los colores se manipulan las emociones y los sentimientos, y los contrastes fuertes de colores son reacciones emocionales intensas. Para Antonio Valero Muñoz (2012) "el color es la sensación producida por las relaciones luminosas tras su absorción en la retina y posterior procesamiento a nivel cerebral para hacerlo consciente" (p.65).

En la definición del Kit de iniciación a la fotografía digital de *Macuarium* (2005):

> El color como tal no existe. El color, como lo vemos, está determinado por la luz reflejada por los objetos. La luz que incide en estos, es absorbida en parte, y la que no lo hace es la que nosotros vemos. Esta propiedad visual es la que nos permite determinar lo que conocemos como color, y que nos ayuda a reconocer las cosas (p.2).

El color posee tres componentes: matiz, saturación y brillo. El Kit de iniciación a la fotografía digital de Macuarium (2005) explica "Cuando hablamos de matiz, hablamos de lo que conocemos comúnmente como color. Es decir, un objeto puede tener un matiz azul, verde, rojo, etc." (p.6). De igual forma, el Instituto Gemológico Español (IGE, 2012) define matiz como "la primera impresión del color básico de un objeto".

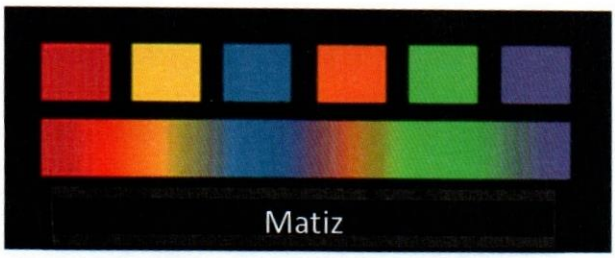

Figura 4. Matiz

La saturación para el Kit de iniciación a la fotografía digital de Macuarium (2005) es definida como "La cantidad de más o menos color de un objeto. Un objeto desaturado tiende a unos tonos sucios, mientras que el color muy saturado es vivo. La saturación puede indicar planos de profundidad, más saturado igual más cercano." (p.6). Otra definición más sencilla por parte del IGE (2012): "Es la fuerza o intensidad del color" (para.2).

Figura 5. Saturación

El brillo tiene la cualidad de transmitir pureza y alegría o de generar el efecto contrario en cualquier imagen. Para el Kit de iniciación a la fotografía digital de *Macuarium* (2005): "El brillo es la cantidad de luz que recibe el color. Sí recibe mucha luz es lo que conocemos como un tono, claro o al contrario un tono oscuro (p.6). Antonio Valero Muñoz (2012) hizo una aclaración con respecto al concepto de brillo, valor y claridad: "Brillo es la propiedad o atributo de una sensación visual según la cual una superficie parece emitir más o menos luz". Valor "es la claridad u obscuridad de un color o matiz". Claridad es "la luminosidad de una superficie

juzgada con relación a la luminosidad de otra superficie cercana igualmente iluminada" (p.131).

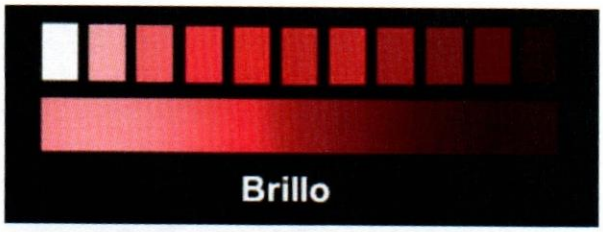

Figura 6. Brillo

1.1.1.4. Textura

Ferrell McCollough (2008) aclara "la textura, que es el exponente máximo de la regularidad. Las formas que la crean no necesitan ser exactamente iguales (en ese caso hablaríamos de un patrón), pero sí que deben tener algo en común" (p.130).

Kit de iniciación a la fotografía digital de *Macuarium* (2005):

> La textura consiste en la repetición de un motivo a lo largo de una superficie; esta repetición puede ser de las formas o los motivos que componen el objeto, o las formas y su relieve... en cuyo caso, la luz debe incidir de forma lateral para que se aprecie ese volumen gracias a las sombras que arroja (p.6).

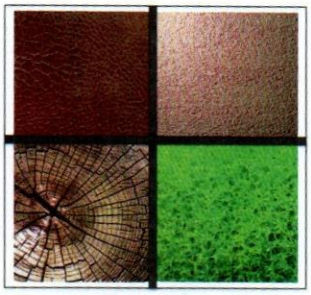

Figura 7. Tipos de texturas

El entendimiento de las texturas en la imagen permite la elaboración de piezas visuales capaces de transmitir sutileza o rudeza, dependiendo de lo que se desee alcanzar al momento de comunicar. Jacques Aumont (1992) habla sobre la gradiente de textura "las imágenes comunican dos tipos de gradiente de textura, los de la superficie de la imagen, generalmente texturada (papel, tela), y los de la superficie representadas por la imagen". Es lo que se denomina la noción de doble realidad. Por un lado se halla la textura que la imagen desea transmitir, y por otro lado la textura sobre la cual la imagen se encuentra.

1.1.1.5. Escala

En una imagen, la escala permite crear una sensación de profundidad mediante la diferenciación de planos, y mostrar el tamaño de un objeto determinado.

Kit de iniciación a la fotografía digital de *Macuarium* (2005):

> La escala cumple dos cometidos fundamentales; por un lado, ayuda a crear la sensación de profundidad mediante la sucesión de planos, con lo que objetos del mismo tamaño quedarán en un plano u otro según el tamaño de los mismos. Por otro lado, la escala define el tamaño y como característica de un objeto cuando es comparado junto a otro (p.6).

Figura 8. Escala y profundidad

1.1.1.6. Profundidad o dimensión

Las imágenes percibidas a través del ojo y que se quieren representar en una imagen visual estática tienen la característica de poseer tres dimensiones, profundidad, altura y anchura. Caso contrario, una imagen visual estática sea un dibujo, pancarta, valla, fotografía, como cualquier imagen gráfica es representada únicamente en dos dimensiones, altura y anchura.

En relación con la necesidad de representar un mundo tridimensional en una imagen bidimensional, el Kit de iniciación a la fotografía digital de *Macuarium* (2005) expresa:

> ¿Cómo plasmar esa profundidad en una imagen en dos dimensiones? Podemos hacerlo mediante el uso de varios recursos gráficos: Convergencia de líneas: Las líneas que fugan a un punto (al que dirigen nuestra atención), crean lo que se conoce como perspectiva; la perspectiva es la representación gráfica básica de la profundidad. Para recrear dicho efecto, necesitamos un horizonte (línea), unas líneas convergentes (que en la realidad serían paralelas pero la distancia las hace converger) y un punto de fuga de dichas líneas (encargado de crear la sensación de profundidad). Saturación de color: En el paisaje, la saturación de color de los planos nos determina igualmente la profundidad. Así, los objetos o motivos en primer término aparecerán saturados, y aquellos en último plano aparecerán menos saturados por la distancia (este efecto se genera por diversos factores climatológicos como las brumas, nieblas o cualquier otra condensación en el aire). Planos y escala: Un objeto en primer plano queda representado más grande que si está en plano más alejado. Tanto en la saturación

como en las escalas, como resultado obtendremos "planos" de profundidad (destacados también en el ejemplo anterior). Profundidad de campo: Variando la nitidez delante y detrás del sujeto (p.7).

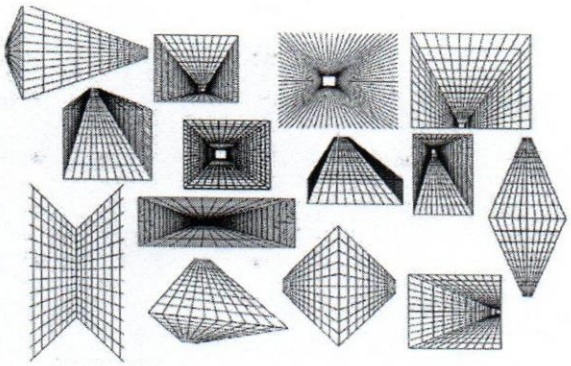

Figura 9. Profundidad-dimensión

1.1.1.7. Movimiento

La imagen bidimensional es estática. Pero la imagen, sea cual sea su fin (publicidad, fotografía, arte) se hace de los términos sensación y percepción. El movimiento puede ser plasmado en una imagen de diferentes maneras. En una foto, a través de exposiciones largas con el sujeto en movimiento; en publicidad, mediante el barrido de un determinado sujeto el cual realiza una acción.

1.1.1.8. Contorno

Con acepciones variadas, el concepto de contorno suele usarse como sinónimo de superficie y perímetro. Para E. Rubin (2011): "Es el límite a partir del cual una forma adquiere separación del fondo o campo que la rodea". Según lo expresado en la página web *Definición.de* (2008): "El concepto puede utilizarse para nombrar a

aquellas líneas que permiten trazar los límites de una imagen o de una figura" (para. 2).

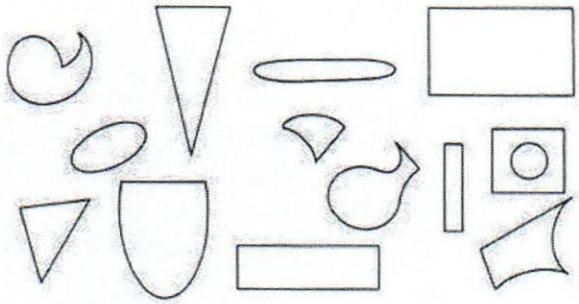

Figura 10. Contorno

1.1.2. Tipología de Jacques Aumont

1.1.2.1. Elementos plásticos

Aumont explicó, que al ver una imagen entra en contacto nuestro universo cotidiano con un espacio fundamentalmente diferente. Entre estos dos hay un espacio plástico, en donde los elementos presentes se caracterizan en un conjunto de formas visuales. Extraído de Jacques Aumont (1992):

> La superficie de la imagen y su organización, lo que se llama tradicionalmente su composición, es decir, las relaciones geométricas más o menos regulares entre las diferentes partes de esta superficie; la gama de los valores, ligada a la mayor o menor luminosidad de cada zona de la imagen, y el contraste global que hace nacer esta gama; la gama de colores y sus relaciones de contraste; los elementos gráficos simples, especialmente importantes en toda imagen; la materia de la imagen misma, en cuanto que da lugar a la percepción, por

> ejemplo en la forma de la pincelada en la pintura, o del grano en la película fotográfica, etc. Estos elementos son los que hacen la imagen; con ellos ha de habérselas el espectador en primer lugar (p.144).

Tomando como referencia la cita anterior se establece que entre espectador e imagen hay una estrecha relación de percepción, pues la construcción de la imagen en la mente del espectador va a estar determinada por diferentes caracteres: creencias, cultura o culturas, experiencia, conocimiento, prejuicios.

1.1.2.2. El Tamaño

Jacques Aumont (1992) explica en relación con la imagen y el tamaño "Toda imagen ha sido producida para situarse en un entorno que determina su visión" (p.148).

La utilización de planos para la representación de un objeten o persona en relación con un entorno determinado, permite plasmar el tamaño en una imagen, sea cual sea su utilidad. Para Aumont el primer plano es una de las concepciones más importantes en la imagen visual, ya pertenezca al cine, la fotografía, la pintura. Con el primer plano se "juega" (en palabras de Aumont) con el tamaño relativo, porque se representa un objeto visto con lupa.

Jacques Aumont (1992) dice "el primer plano se ve como la imagen por excelencia que engendra una distancia psíquica propia" (p.152).

1.1.2.3. El Marco

Toda imagen puede poseer un gran tamaño, pero no es limitada. Acá se ubican las percepciones por parte del sujeto del marco de la imagen, aquello que la limita, a través de lo abstracto y lo concreto.

Jacques Aumont (1992) expresa "la inmensa mayoría de las imágenes se presenta en forma de objetos aislables perceptivamente, si no siempre materialmente, y este carácter limitado, muchas veces separable, o incluso movilizable, de la imagen es también uno de los rasgos esenciales (...)" (p.152).

Posteriormente Aumont divide el marco, siendo el concreto el soporte material, una frontera tangible para el espectador. A esta frontera tangible se le suma el marco-objeto, el encuadre. Y por último establece el marco-límite, aquel que es el borde de la imagen, lo no tangible.

Jacques Aumont (1992) precisa "el marco-límite es lo que detiene la imagen, define su campo separándolo de lo que no es la imagen, es lo que intuye un fuera de marco" (p.153). También habla de la relación marco-objeto, marco-límite: "van juntos la mayoría de las veces, pero es importante notar que eso no es obligatorio" (p.153). Lo anterior va referido a ciertas imágenes que poseen un marco-límite pero no un marco-objeto; las imágenes publicitarias en las vallas generalmente poseen un marco-límite, pero no un marco objeto, no un encuadre que las adorne. A diferencia de los cuadros de museo que poseen una moldura dorada o de bronce.

Pero el marco no sólo limita y delimita, también posee otras funciones. Primero, una función visual, Jacques Aumont (1992) dice "separa, ante todo perceptivamente, la imagen de su exterior" (p.154); una función económica la cual permite intercambiar un cuadro como una mercancía "significar visiblemente este valor comercial del cuadro" (p.155); función simbólica "al estar enmascarada de

cierta manera, debe ser vista de acuerdo con ciertas convenciones, y que posee eventualmente cierto valor" (p.155); función representativa y narrativa "designa un mundo aparte, cuando la imagen es representativa o incluso narrativa, se refuerza además con un notable valor imaginario" (p.156); función retórica "profiere un discurso" (p.156).

1.1.2.4. El encuadre y punto de vista

Es el marco-objeto que se le suma al marco tangible. Jacques Aumont (1992):

> La palabra encuadre y el verbo encuadrar aparecieron con el cine para designar ese proceso mental y material, presente ya en la imagen pictórica y fotográfica, y por el cual se llega a una imagen que contiene un cierto campo visto desde un cierto ángulo, con ciertos límites precisos… El encuadre es, pues, la actividad del marco, su movilidad potencial, el deslizamiento interminable de la ventana, a la cual equivale en todos los modos de la imagen representativa fundados en una referencia – primera o última- a un ojo genérico, a una mirada, incluso perfectamente anónima y desencarnada, cuya huella es la imagen (p.162).

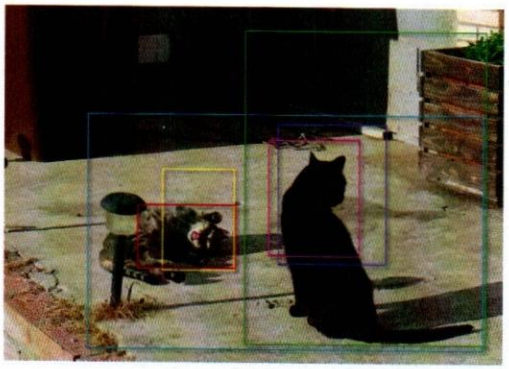

Figura 11. Encuadre

En la cita anterior se explica que la palabra "encuadre" ha designado desde entonces ciertas posiciones visuales sobre la cual se observa una determinada imagen, principalmente en el amplio vocabulario del cine y la publicidad.

Con respecto a los tipos de encuadres publicitarios, *Xatakafoto* (2008) dice:

> Vertical. Más conocido como formato retrato, por tratarse del más adecuado para los retratos de medio cuerpo. Produce sentimiento de fuerza y enfatiza las líneas y planos verticales. También este formato confiere más poder visual a las diagonales. Es ideal para el retrato de cuerpo entero y primer plano, además de ser el más utilizado comercialmente para publicidad, revistas, portadas de libros, etc (para. 4).

Pero el encuadre no sólo confiere poder visual, sino que permite dar significado a la imagen en relación al punto de vista que ésta transmite. Jacques Aumont (1992) expresa "El punto de vista puede designar: una situación, real o imaginaria, desde la que se mira una escena; 'la manera particular de considerar una cuestión'; finalmente, una opinión o un sentimiento a propósito de un fenómeno de un suceso" (p.165).

1.1.2.5. El soporte

Jacques Aumont divide el soporte de la imagen en dos, imagen impresa e imagen proyectada. Esta última corresponde en parte al cine, la televisión; generalmente dispositivos audiovisuales. Para efectos técnicos del estudio la atención se centrará en la imagen impresa.

A pesar de todos los avances tecnológicos existentes, lo digital enalteció a la imagen impresa. Aunque puede que se piensa que es lo opuesto, que el predominio de

la data desplazó el valor de una imagen impresa por cuestiones de versatilidad, volumen, inmediatez, no se debe subestimar el valor agregado que obtuvo el material físico. Pues, si algo es suficientemente bueno para desempeñar una función específica, debe ser impreso. Ejemplo: las agencias de modelaje y publicidad exigen un portafolio de fotos 8x10 para la elección de una determinada modelo, a pesar del avance tecnológico en materias de comunicación y traspaso de información, la imagen física, la impresa, lo palpable posee un valor agregado que lo digital emula.

1.1.2.6. El campo

El campo delimita tres efectos: sociológicos, subjetivos e ideológicos. El comentario de Jacques Aumont (1992), sobre lo sociológico:

> Pocos sociólogos han estado tan atentos a la influencia del dispositivo en la recepción de las imágenes. Así que los trabajos más interesantes en este campo son producto, no de sociólogos, sino de historiadores. Hay que citar aquí, principalmente, todo lo que se ha bautizado a veces como 'historia social del arte', y que agrupa numerosos estudios históricos (p.196).

La imagen no sólo narra un hecho, sino que posee con ella una carga social que cuenta mucho más de lo que se ve a simple vista. Un análisis sociológico de una imagen tiene la capacidad de convertir un simple gesto en dicha imagen en un signo reconocible de familiaridad, el código presente será por lo tanto histórico.

Lo subjetivo: "tiene pues, necesariamente, efectos sobre el espectador en cuanto individuo" (p.199). La imagen no es estática (en nuestra mente) es cambiante, porque el modo en que se percibe una imagen va estar ligado a muchas de las características psicológicas del espectador.

Y lo ideológico:

> En el cumplimiento de esta función, el dispositivo desempeña un papel esencial: es lo que no es visible, pero que permite ver. En particular, en este dispositivo, se pondrá el acento la mayoría de las veces en los instrumentos ópticos… tal dispositivo está enteramente centrado en el ver: el espectador es un `omnividente´ (Metz), es decir, a la vez omnividente y sin hacer otra cosa que ver, y en esta restricción al ver se representan los efectos ideológicos (p.201).

Por su parte, Roland Barthes identifica tres tipos de connotaciones al momento de ver una imagen, perceptiva, cognoscitiva e ideológica; aunque su análisis se concentra en la imagen fotográfica, dicho argumento es completamente aplicable y se tratará en el apartado de la semiótica denotativa-connotativa.

2. La publicidad

Para Wells, Burnett, y Moriaty (2007) "la publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella" (p.12).

Los anuncios publicitarios de cualquier tipo tienen un elemento persuasivo, pues la venta del producto o servicio es el fin máximo de la publicidad de marca, la cual se enfoca en la creación y desarrollo de un producto, marca o servicio.

En la antigüedad el hombre primitivo se comunicó por medio de señales, pinturas abstractas, piedras talladas y esculpidas. El alto grado de analfabetismo permitió el desarrollo de un personaje denominado pregonero, el cual tenía la función de anunciar a voz populi la mercancía existente.

Uno de los mayores avances tecnológicos fue la creación de la imprenta. Antes de 1450 la información era creada a mano, los libros se difundian en copias manuscritas realizadas por monjes o frailes, muchos de los cuales estaban dedicados exclusivamente a dicha tarea. La imprenta permitió el nacimiento de la comunicación de masas, pues esta ya no se encontró limitada al tiempo de escritura, sino que pudo producir en serie una determinada información.

Sobre la primera publicidad impresa, Wells, Burnett, y Moriaty (2007):

> La primera publicidad impresa en inglés apareció en Inglaterra alrededor de 1472 pegada a las puertas de una iglesia. El producto anunciado era un libro religioso (...) para 1660 era utilizado por todos como encabezado para dar información de tipo comercial, sobre todo por dueños de tiendas. Mensajes sencillos e informativos (p.7).

La industria publicitaria tuvo su desarrollo a mediados del siglo XIX con el cambio tecnológico de la revolución industrial. El exceso de productos con buena calidad hizo necesario la creación de un sistema de comunicación que le llegase a todo el mundo. Y hacia finales de ese siglo, los anuncios asumieron un rol informativo y parcialmente educativo.

El siguiente cambio pertinente en la publicidad fue la aparición de las revistas. Anteriormente toda la publicidad iba en volantes, carteles, avisos o periódicos. La ventaja de la revista era la perdurabilidad, además permitía una elaboración artística mejor tratada.

A partir del siglo XX se habló de la profesionalización de la empresa publicitaria. Wells, Burnett, y Moriaty (2007):

> El siglo XX también fue testigo de una revolución en la publicidad. Earnest Elmo Calkens de la agencia Bates creó un estilo de publicidad que más bien parecía arte, y además le imprimió estética al medio de las revistas… su trabajo representó la primer incursión en publicidad mediante imágenes (p.30).

La publicidad con el enfoque de ventas nació con John E. Kennedy y Albert Lasker. El estilo Kennedy fue directo, y se basó en que la publicidad debía presentar los mismos argumentos que un vendedor personal. Para Wells, Burnett, y Moriaty (2007) "la publicidad es la artimaña de vender peor en impreso" (p.31).

Según Wells, Burnett, y Moriaty (2007), durante la guerra, "con el estallamiento de la Primera Guerra Mundial, la industria de la publicidad ofreció sus servicios al Consejo de la defensa Nacional (…) así se originó la publicidad de anuncios públicos" (p.32).

Durante la postguerra se empezó a usar el término "nombre de marca" con el fin de asociar un producto a una identidad única. De este modo, los consumidores podrán ver la marca con un valor agregado único. Un efecto paralelo fue la aparición del aspecto "aspiracional" que desarrollaron las marcas en los consumidores, Wells, Burnett, y Moriaty (2007) expresan "(…) Desarrollaron asimismo el gusto por el estatus con el que persuadieron a la gente de pocos recursos a imitar los hábitos de los ricos." (p.32).

Pero a este auge publicitario le siguió la disminución publicitaria en la Gran Depresión en 1929. El estallido de la crisis obligó a los gobiernos a adoptar medidas proteccionistas, como resultado los presupuestos publicitarios se recortaron con el objetivo de reducir costos. Según Wells, Burnett, y Moriaty (2007): "La depresión trajo consigo la reaparición de la venta agresiva, el enfoque de `motivo por el que´ de

Lasker y Hopkins en los textos publicitarios y también el surgimiento de movimientos de consumidores (...)" (p.33).

En la Segunda Guerra Mundial la publicidad volvió a ser utilizada para enlistar reclutas, venta de bonos de guerra, envío de cartas, etc. Mientras que durante la postguerra los mercados se hallaron repletos de productos muy similares por la excesiva demanda derivada de la necesidad de suministros, lo reseñó de este modo Wells, Burnett, y Moriaty (2007):

> La actitud entre los consumidores era la de poseer lo mismo que su vecino y ante las características que promovían muchos productos como el lujo y la aceptación social, muchos de éstos se vieron en la necesidad de competir. La diferencia esencial entre estos productos fue la imagen creada por la publicidad (p.35).

En los años 60 se dio un resurgimiento en la parte creativa y artística de la publicidad. Los principales integrantes de este cambio fueron Leo Burnett, David Ogilvy y William Bembach. Las características de la época fue el uso de sentimientos y emociones pera llegar a las personas, marcas con símbolos e imágenes perdurables, el concepto de publicidad no como ciencia, sino como arte.

Hoy la publicidad crea estilos de vida. El cambio demográfico tiene más relevancia que las condiciones económicas, puesto que con la globalización viene la mezcla y fusión de culturas. Lo anterior se tradujo en la necesidad publicitaria para la elaboración de estrategias más creativas con el fin de superar a la competencia.

3. La semiótica

Según Cobley P., Jansz Litza (2001) "La semiótica es la disciplina que estudia el análisis de los signos o el estudio del funcionamiento de sistemas de signos" (p.4).

Los inicios de la semiótica pueden ser entendidos en dos fases: proto-semióticos y semióticos. Entre los proto-semióticos: Platón, quien desarrolló su análisis en el mundo de las ideas, llegando a la conclusión de que el lenguaje no es suficiente para conocer las cosas. Hay que pedirle el conocimiento a las cosas mismas. Según Platón se aprende a través de la simbiosis entre significante y significado.

A Platón le prosiguió Aristóteles, cree en los sentidos, mundo práctico, empírico. Propuso que las palabras habladas son símbolos o signos de las afecciones o impresiones del alma. Reflexionó sobre el lenguaje, que no es el mismo para todas las razas, pero las afecciones mentales en sí mismas son iguales para toda la humanidad.

El estudio de los saberes fue continuado por los estoicos. Según Cobley P., Jansz Litza (2001):

> Uno de los debates más notables sobre los signos que tuvo lugar en el mundo antiguo fue el de los estoicos y los epicúreos...el debate centró la diferencia entre los `signos naturales´ (los que se dan libremente en la naturaleza) y los `signos convencionales´ (los diseñados específicamente para la comunicación) (p.5).

Posteriormente, en la Edad Media surgiría San Agustín, un santo y doctor de la iglesia católica. Según Cobley P., Jansz Litza (2001): "San Agustín desarrolló su teoría de los signadata, signos convencionales. A diferencia de los pensadores clásicos, consideró que eran objetos apropiados para la reflexión filosófica" (p.6).

San Agustín poseyó un interés profundamente religioso. Sus estudios se fundamentaron en la teología. Para él, el poder divido (Dios) le es otorgado al

hombre. Hay dos tipos de saberes, el inmanente (sé que sé de forma general) y los objetos de conocimiento (sé que sé de las cosas). Para San Agustín el verbo exterior proferido (aquel que se comunica) es una metáfora de la encarnación de Cristo.

Dicha delimitación tuvo un impacto en los estudios posteriores, en especial en Guillermo de Ockham, un nominalista que descartó que el conocimiento tuviera un origen completamente abstracto. Para él, el conocimiento viene a través de la percepción (experiencia empírica). Hay signos naturales, los cuales son mentales o privados, no dependen de un acuerdo o voluntad de alguien pues su significación depende de la relación natural entre pensamiento y objetivo. Y signos convencionales, que son los expresados de manera pública y obedecen a la convención social. Habla o escritura.

Los escritos de Ockham hicieron de sustento a John Locke, quien fue uno de los primeros en relacionar la filosofía con semiótica. Propuso que las cosas no existen como entidades universales, únicamente tienen existencia individual otorgada por las palabras. Clasificó los signos en ideas y palabras (los signos para él son objetos de conocimiento). Las ideas provienen de la percepción que se tiene de los objetos, de la observación empírica. Y las palabras son las marcas de las ideas y provienen de estas (la palabra es un metasigno, es decir signo de un signo).

En los semióticos: Ferdinand de Saussure y Charles Sanders Peirce. Saussure creó y formuló conceptos para comprender los sistemas de signos. Para él, el signo es una entidad psíquica de dos caras: imagen acústica y concepto, dos elementos íntimamente ligados que requieren uno del otro. El valor de un término es el resultado de la presencia simultánea de los demás. Y es gracias a que los signos se organizan en sistemas de valores lo que permite la comunicación.

Saussure sostuvo que no hay ningún vínculo lógico o racional entre el significado y el significante. No existe explicación racional para relacionar un

significante determinado con un concepto determinado. Además, estableció que el signo se limita a través de las relaciones sintagmáticas y paradigmáticas (sintagma es el eje de combinación, mientras que el paradigma es el eje de selección), y que trabaja sobre antinomias o dualidades.

Charles Sanders Peirce, considerado como el padre de la semiótica moderna. Propuso la concepción triádica del signo como: signo, objeto e interpretante. El signo o representamen, es algo que está en lugar de alguna otra cosa para alguien en ciertos aspectos. El objeto es aquello que representa el signo y puede ser inmediato o dinámico. Mientras que al interpretante se lo concibe como el signo mental que es el resultado de un encuentro con un signo.

3.1. Denotación y Connotación

Muchos sistemas de comunicación (en el presente trabajo, imágenes), tienen un elemento de expresión cuyo núcleo comunicacional no se halla en la significación, sino que posee un segundo sistema que aporta su propio significado. Un mensaje es capaz de poseer dos niveles o planos de significación, el denotativo y el connotativo.

Roland Barthes describe la denotación "como la relación entre un signo y su referente", y la connotación como " una relación entre el signo y los demás signos (y valores) de la cultura". Por lo tanto, El plano denotativo es el valor informativo, el significado de algo, su concepto. Y el plano connotativo es el contexto figurado del mensaje; la posibilidad o capacidad de asignarle a dicho mensaje un significado distinto. Arnoldo Moreno Pérez (2006) ilustra el siguiente ejemplo:

> Si le decimos a un amigo: `Eres un zorro´, el plano denotativo nos llevará al diccionario: `zorro: animal mamífero de la familia de los cánidos´, mientras que en el plano connotativo, por su parte, el término `zorro´ adquiere un valor metafórico: significará

> astucia o hipocresía. A través del lenguaje figurado, se establece una relación de semejanza entre un animal y un ser humano (para.6).

Los conceptos de denotación y connotación son términos analíticos, herramientas de un análisis para el desglosamiento y posterior entendimiento de un determinado mensaje. Alberto Corazón (1993) analiza la cita de Roland Barthes:

> `La función del impermeable es la de proteger, pero esta función es indisociable del signo mismo de una cierta situación atmosférica; dado que nuestra sociedad no produce más que objetos estandarizados, normalizados, estos objetos son necesariamente las ejecuciones de un modelo, las hablas de una lengua, las sustancias de una forma significante´... el impermeable no es sólo signo de una cierta situación atmosférica, también lo es de una determinada clase social, un status económico, etc., es decir, nos introduce en un contexto histórico del que, al igual que sucedía con lo señalado por Barthes, es indisociable. Y de la misma manera que hablamos del impermeable podemos hacerlo de los colores, de cualquier imagen. Las palabras son signos, pero también lo son los objetos y las imágenes (p.9).

En la publicidad, la imagen fue elegida para desempeñar una función en particular. Fue compuesta, tratada, planificada y titulada. Los receptores son los grupos humanos que estarán expuestos a ella. El siguiente ejemplo, aunque perteneciente a la fotografía en la prensa, es aplicable a la imagen publicitaria, Roland Barthes (1986):

> (...) cualesquiera que sean el origen y el destino del mensaje, la foto, además de ser un producto y un medio, es también un

> objeto, dotado de una autonomía estructural; sin pretender en absoluto la escisión entre el objeto y su uso, es necesario tener en cuenta para el primero un método particular, anterior al propio análisis sociológico, y que no puede consistir más que en el análisis inmanente de esa estructura original que es una fotografía (p.12).

En la cita, Barthes se refiere a la fotografía como una estructura comunicativa en relación con el texto, o lo que es lo mismo una no estructura aislada. Así pues, la imagen publicitaria es un mensaje continuo porque no requiere un código, es un "analogon perfecto de la realidad", en palabras de Barthes.

4. La imagen visual publicitaria

Imagen visual porque existe una gran variedad de imágenes en el mundo, por ello la limitación del presente estudio, el cual describe la imagen con forma visible, la imagen visual, y su modalidad concreta en publicidad, la fotografía.

4.1. Evolución de la imagen visual publicitaria

La imagen nació con el hombre, fue empleada desde un inicio como la forma de comunicar acontecimientos determinados. Este hombre primitivo fue quien con escasos recursos intentó representar a través de la pintura el ambiente que lo rodeaba, así como los sucesos que fuera de su comprensión acontecieron. Más tarde, él mismo utilizaría la imagen para comunicar no sólo acontecimientos, sino significados.

Wells, Burnett, y Moriaty (2007) dividen la evolución de la imagen visual publicitaria en tres: imagen publicitaria clásica, imagen publicitaria motivacionista, e imagen publicitaria semiótica.

4.1.1. Imagen publicitaria clásica

Captar la mente del potencial comprador/consumidor para luego transmitir el mensaje de venta. En los primeros tiempos de la imagen visual publicitaria, la representación del producto o servicio tenía como fin el de llamar la atención de un posible consumidor o comprador para que luego dicho sujeto concentrara su interés en el texto que contendría toda la información sobre el producto o servicio. La imagen publicitaria clásica surgió para despertar curiosidad sobre una información específica en una época donde el uso de imágenes para atraer no era lo normal.

Con el creciente aumento de este tipo de comunicación, la intensidad de las imágenes fue aumentando hasta llegar a una saturación visual. No era suficiente tener una imagen para llamar la atención, porque había otro sin fin de imágenes presentes en busca de lo mismo. Con lo cual la complejidad, en un sentido comunicacional, de la imagen visual publicitaria creció para dar origen a la concepción motivacionista.

4.1.2. Imagen publicitaria motivacionista

La concepción clásica tuvo un problema en sus orígenes. Su intención era la de llamar y atraer la atención, pero la motivación de compra del producto o servicio por un consumidor definido fue la principal incógnita que no pudo solventar. El problema fue que las técnicas cuantitativas no reflejaron el comportamiento complejo y caprichoso del consumidor; fue esta necesidad de explicación racional lo que permitió el inicio de las investigaciones motivacionales, o el por qué una imagen resulta más atractiva que otra.

Para Vanessa Medina Moran y Carlos Rojas Monserrate (2001):

> La teoría motivacionista estableció una de las primeras equiparaciones entre la imagen y el texto en la publicidad, pues concibe a ambos como formas de representación de la realidad. Se desarrollan, a partir de la popularización de los estudios motivacionistas, anuncios en los que la imagen pasó al primer plano de la mirada, su presencia en ellos es tan importante como la del eslogan o la de la marca (p.7).

4.1.3. Imagen publicitaria semiótica

Primero la imagen fue de carácter informativo, pero dicho carácter más que informar lo que necesitó era convencer, por ello se tornó persuasivo, incorporando elementos estéticos y visualmente impactantes; convencer a las personas de que éste algo es mucho mejor que el otro algo se volvió lo esencial para la imagen, por ello crear mundos e historias se convirtió en lo corriente, dotando de personalidad a las marcas; expresando (o buscando expresar) sentimientos. De este modo se apropia de un lenguaje persuasivo, que más que describir un producto o servicio, busca comunicar de un modo original y se renueva contantemente. Por ello el surgimiento de la semiótica en las imágenes publicitarias.

El significado visual semiótico de una imagen es muy superior al de la lengua. Hay predominancia imagen-lengua, porque en el ámbito semiótico la imagen comunica por sí misma, pues la misma semiótica superó el significado de la imagen hasta establecerse en significantes elegidos, porque la imagen publicitaria es una entidad analizable por sí sola.

El medio connotativo superó al medio descriptivo. En la descripción se emplea todo aquello que sea fácil de reconocer por el espectador de la imagen. Mientras que el connotativo se distingue por los juegos de elementos visuales que representa en una determinada pieza. La combinación e interpretación de dichos

elementos requieren de la participación del propio receptor del mensaje. De este modo se deberán tener ciertos conocimientos específicos para hacer posible la funcionalidad de la imagen publicitaria semiótica.

El reconocimiento visual tiene énfasis en la iluminación y en los contornos perfectamente delineados, y en la mayoría de los casos mientras más simple sea una pieza el acomodado de los elementos permitirá el entendimiento rápido del mensaje por el espectador.

Roland Barthes (1986) sobre la significación de la imagen:

> Porque en la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática (p.30).

4.2. El color en la imagen visual publicitaria

Entre la publicidad y el color hay una dependencia siempre presente al momento de comunicar visualmente cualquier tipo de mensaje. Una utilización correcta del color puede catapultar a una campaña, como puede igualmente hundirla.

Según Jack Fleitman (2012) los principales objetivos del color en la publicidad moderna: "Captar la atención de los consumidores de una forma inmediata; lograr el factor estético por medio de una disposición armónica de los colores; poder diferenciar las marcas a partir de los colores, sus combinaciones y

contrastes" (para.7).

De igual forma, enumera las características y funciones del color publicitario:

> Apoya la identidad visual del producto o servicio; aumenta el alcance de penetración; construye o dinamiza una imagen; crea estereotipos de identidad personal y colectiva; da un impulso a la publicidad; denota y connota; destaca la propiedad física de una marca; enriquece el lenguaje visual; es el elemento dominante en la publicidad; es un argumento publicitario de ventas; es un elemento decisivo en la penetración publicitaria; es un lenguaje dentro de otro lenguaje; impacta más en la subconsciencia que en la conciencia; facilita diferenciar los productos y hacerlos distintos; incentiva los mecanismos del consumo; incrementa las preferencias de los consumidores; las personas se identifican más con un color que con una palabra; puede ir de lo abstracto a lo concreto; puede ser la identidad de una empresa; reduce los caminos que van del sujeto al objeto; tiene libertad de acción, entre matices y contrastes (para. 8).

Las normas para la utilización de los colores que propuso Jack Fleitman para la publicidad son numerosas y presentan combinaciones dependiendo del tipo de producto o servicio que se quiera comunicar:

> Amarillo en anuncios exteriores; amarillo y anaranjado en sopas; amarillo y púrpura en joyas; amarillo y rojo en dulces; anaranjado en empaques de comidas preparadas y box lunch; azul en artículos de limpieza e higiene, líneas aéreas, radiodifusoras y televisores; azul oscuro y el gris en el ramo de seguros; azul sobre blanco en envases de productos lácteos;

azules, rojos y amarillo en las tarjetas de crédito; blanco en ingredientes de alimentos, bebidas y productos infantiles; blanco ostión, champaña, azul suave y rojo en pinturas vinílicas; blanco, negro, verde claro, verde turquesa, bermellón, crema y marfil en esmaltes; lila en flores, salones de belleza, tiendas de regalos; marrón para automóviles, lociones para hombre, artículos deportivos; marrón y rojo en chocolates; naranja en maquinaria pesada, artículos de playa, alimentos y bebidas; rojo en artículos textiles, perfumes, lápices labiales; rojo y blanco en cigarrillos; rojo y negro en perfumería; rojos y azules en instituciones bancarias; rojos, marrones y azules en licores; rosa en jabones de tocador, ropa, cosméticos; verde en los alimentos congelados. productos de origen vegetal, jabones, cremas, artículos naturistas y productos ecológicos; verde y bermellón en herramientas. Hay que tener siempre presente que el blanco, el negro y el gris combinan con cualquier color; el blanco y el negro con los intensos y el gris con los de saturación media o baja; el blanco combina con los colores claros, como el amarillo pálido, el naranja suave y el verde pistache; el negro, con todos los colores de su cualidad, como azul y violeta; el gris para los fondos en esquemas de colores claros y oscuros; el blanco, como reflejante de la luz, destaca los colores y aumenta la sensación de tamaño; el negro, reduce la cualidad del color y también la del tamaño; el gris es un neutralizador en sus matices afines (para. 22).

Igualmente, se refirió a la mejor visibilidad y legibilidad según las combinaciones de los colores:

Entre más intenso es el color, menor debe ser la extensión y

tamaño del mensaje; el color más visible es el rojo bermellón, seguidos por el amarillo, el verde, y el azul; los colores intensos y puros desplazan a los grises, predominando los colores pastel, más fuertes, los cuales se identifican con mayor facilidad que los tonos suaves, esto de acuerdo con las diferencias de altura y profundidad (para. 24).

4.2.1. Propiedades genéricas de los colores

El portar empresarial español *webusable* (2012) reseña:

> Blanco: se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección. El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado. En heráldica, el blanco representa fe y pureza. En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad. Es un color apropiado para organizaciones caritativas. Por asociación indirecta, a los ángeles se les suele representar como imágenes vestidas con ropas blancas. Se le asocia con hospitales, médicos y esterilidad. Puede usarse por tanto para sugerir para anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud. A menudo se asocia a con la pérdida de peso, productos bajos en calorías y los productos lácteos (para. 8).
>
> Amarillo: simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. Sugiere el efecto de entrar

en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida. El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención, por lo que es frecuente que los taxis sean de este color en algunas ciudades. Es conocido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas. En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención. Por eso, la combinación amarillo y negro es usada para resaltar avisos o reclamos de atención. En heráldica el amarillo representa honor y lealtad (para. 16).

Anaranjado o naranja: combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico. Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo. La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental. Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos. Es el color de la caída de la hoja y de la cosecha. En heráldica el naranja representa la fortaleza y la resistencia (para. 30).

Rojo: es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor. Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el

> ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea. Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución. Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores. En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas rojos, zapatos, vestidos, etc., son arquetipos en la comunicación visual sugerente (para. 41).

"Púrpura: aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo. Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia. Representa la magia y el misterio" (para. 51).

> Azul: Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno. Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma. En heráldica el azul simboliza la sinceridad y la piedad. Es adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial). Al contrario de los colores emocionalmente calientes como rojo, naranja y amarillo, el azul es un color frío ligado a la inteligencia y la consciencia (para.57)

> Verde: Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización. El verde oscuro tiene también una correspondencia social con el dinero. Es el color más relajante para el ojo humano y puede

ayudar a mejorar la vista. En heráldica el verde representa el crecimiento y la esperanza. El verde amarillento se asocia con la enfermedad, la discordia, la cobardía y la envidia. El verde oscuro se relaciona con la ambición, la codicia, la avaricia y la envidia. El verde oliva es el color de la paz. (para. 67).

Negro: representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio. Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido ("el futuro se presenta muy negro", "agujeros negros"...). Representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad. En heráldica el negro representa el dolor y la pena. Contrasta muy bien con colores brillantes. Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso (para. 77).

Color	Significado	Su uso aporta	El exceso produce
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	---
LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorienrtado
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	---
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad Simboliza el éxito	---
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
ORO	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apapasionamiento Ayuda a siperar la depresión	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión
PURPURA	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
AÑIL	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la consciencia del yo espiritual	Dolor de cabeza
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio

Figura 12. Significado de los colores

4.2.2. Círculo cromático

La página web Definicionabc (2007) reseña lo siguiente: "el término 'círculo cromático' es utilizado para hacer referencia a la forma de representación geométrica y plana de los colores. El círculo cromático no es más que una simbolización de la escala de colores que forman el universo y que el ser humano puede observar con su visión. Estos colores están dispuestos de manera escalonada y progresiva entre diferentes tonos del mismo color que acercan a uno u otro color distinto" (para. 1).

Los colores opuestos en el círculo cromático se ubican uno frente al otro. Según la página web Proyectacolor (2005): "El amarillo es el color opuesto al azul y al violeta. El magenta es el color opuesto al verde. El cian es el color opuesto al rojo y al anaranjado" (para. 3).

Figura 13. Círculo cromático

5. Elementos semióticos de Jean Baudrillard

5.1. Simulacro, Simulación e Hiperrealidad

Para poder definir el simulacro en la sociedad actual, Baudrillard ejemplificó el desarrollo del terrorismo y de la guerra. Jean planteó la existencia forzada de una paz mundial que se basa en la simulación bajo la existencia de un amenaza mayor, la guerra nuclear. Por lo que el simulacro consta de una escenificación tan detallada que se corresponde exactamente con un determinado ambiente; un modelo virtual sobre uno real en el que se establecerán otros modelos virtuales consecutivamente. Y dicho plano ensamblado y conformado por el encadenamiento de simulacros, llega a sustituir a la realidad generando la hiperrealidad. Jean Baudrillard (1978) expresa:

> La simulación no corresponde a un territorio, a una referencia, a una sustancia, sino que es la generación por los modelos de algo real sin origen ni realidad: lo hiperreal. El territorio ya no precede al mapa ni le sobrevive. En adelante será el mapa el que preceda al territorio —precesión de los simulacros— y el que lo engendre (p. 5)

Otra forma para definir la simulación y el simulacro de Jean Baudrillard (1986):

> Podemos tomar como la alegoría más adecuada de la simulación el cuento de Borges donde los cartógrafos del Imperio dibujan un mapa que acaba cubriendo exactamente el territorio: pero donde, con el declinar del Imperio, este mapa se vuelve raído y acaba arruinándose, unas pocas tiras aún discernibles en los desiertos –la belleza metafísica de esta abstracción arruinada, dando testimonio del orgullo imperial y

> pudriéndose como un cadáver, volviendo a la sustancia de la tierra, tal y como un doble que envejece acaba siendo confundido con la cosa real. La fábula habría llegado entonces como un círculo completo a nosotros, y ahora no tiene nada excepto el encanto discreto de un simulacro (p.14).

El simulacro consta de simulación, porque uno pertenece al otro en cuanto haya desaparecido la diferencie entre un original y una copia, en otras palabras una suplantación de elementos que es capaz de contener todos los signos de su original. Jean Baudrillard (1986):

> Ha cambiado algo más: se esfumó la diferencia soberana entre uno y otro que producía el encanto de la abstracción. Es la diferencia la que produce simultáneamente la poesía del mapa y el embrujo del territorio, la magia del concepto y el hechizo de lo real. El aspecto imaginario de la representación —que culmina y a la vez se hunde en el proyecto descabellado de los cartógrafos— de un mapa y un territorio idealmente superpuestos, es barrido por la simulación —cuya operación es nuclear y genética, en modo alguno especular y discursiva (p. 6).

En cuanto desaparezca la diferencia entre la realidad y el simulacro, la pérdida del escenario real genera dos elementos, la hiperpresencia táctil que expresa una captura perceptiva de la realidad visual, y la hipersimulación. Jean baudrillard (1986):

> Esta pérdida del escenario de lo real es la que revela la familiaridad súbita, surreal, de los objetos. Cuando la organización jerárquica del espacio real bajo el privilegio de la visión, cuando esta prospectiva simulada —pues no es más que

> un simulacro— se deshace, surge otra cosa que, a falta de algo mejor, expresamos en términos de tacto, de una hiperpresencia táctil de las cosas, `como si fuera posible tocarlas y llevárselas´. Pero no nos engañemos, este espejismo de presencia táctil no tiene nada que ver con nuestro sentido real del tacto: es una metáfora de la `aprehensión´ correspondiente a la abolición de la escena y del espacio representativo. De golpe, esta aprehensión, que es el milagro del engaño visual, resurge sobre todo el llamado mundo «real» circundante, revelándonos que la `realidad´ nunca es otra cosa que un mundo jerárquicamente escenificado, objetivado según las reglas de la profundidad, y revelándonos también que la realidad es un principio bajo cuya observancia se regulan toda la pintura, la escultura y la arquitectura de la época, pero nada más que un principio, y un simulacro al que pone fin la hipersimulación experimental del engaño visual (p.30).

En las imágenes publicitarias éstos elementos conforman la captura visual del espectador. Una buena publicidad debe contener el elemento perceptivo de hiprepresencia, el como si fuera posible tocarlas y llevárselas, y el exceso de simulación, la hipersimulación.

El carácter masivo de la publicidad es la manipulación. Ésta revela la necesidad de algo que una persona no conocía de sí misma, generando que se sienta el deseo de tenerlo todo, llevárselo todo, comérselo todo. Pues la maquinaria publicitaria reproduce en su material todos los signos de lo real, y cuando fracasa todas sus disfunciones.

Acá una relación significativa de la imagen de marca con el simulacro, pues en el fondo dicha percepción en la mente de los consumidores (tanto afectivas como

cognitivas) han existido siempre porque el deseo precede al producto, en resumen, la misma imagen de marca es su propio simulacro. Jean Baudrillard (1986):

> Las fases sucesivas de la imagen serían éstas: es el reflejo de una realidad profunda, enmascara y desnaturaliza una realidad profunda, enmascara la ausencia de realidad profunda, no tiene nada que ver con ningún tipo de realidad, es ya su propio y puro simulacro (p.14).

En el mundo globalizado todas las personas se han reconvertido por la publicidad, porque por todas partes se vive en un universo extrañamente parecido al original, pero del cual es sólo un modelo, en palabras de Jean Baudrillard (1978) "las cosas aparecen dobladas por su propia escenificación", que genera en la hiperrealidad. Porque la hiperrealidad es en parte la impotencia de la mente o conciencia para poder distinguir la realidad de lo mostrado de la fantasía, pues sus habitantes son adictos a la perfección que se les enseña, por lo que en la hiperrealidad la copia devoró a la autenticidad, nada es real, pero los involucrados al estar en una ilusión son incapaces de verlo.

Hiperrealidad según Jean Baudrillard (1981): "la simulación de algo que en realidad nunca existió".

5.2. Seducción y femineidad

De todas las formas que existen para persuadir la seducción es la más oportuna para la publicidad. Seducir es mostrar ciertos patrones estéticos que pueden atraer a un número de sujetos con ciertas características en común. Dichos individuos ven alterada la capacidad de percibir correctamente el sujeto del engaño. Por lo que se puede decir que seducir conlleva a una pasajera modificación al momento de percibir algo en específico. Jean Baudrillard (1981) sobre la seducción:

> Esta seducción difusa, extensiva, ya no es la aristocrática de las relaciones duales: es la revisada y corregida por la ideología del deseo. Seducción psicologizada que resulta de su vulgarización cuando se levanta sobre el Occidente la figura imaginaria del deseo (p.166).

En el caso de la publicidad y las imágenes visuales la fórmula es más compleja; que la publicidad distorsiona las imágenes, amplifica las virtudes y minimiza (o elimina) los defectos, es un saber universal, pero es lo que el consumidor quiere, ser seducido. Jean Baudrillard (1981) expresó el análisis en "Ya no se trata de la seducción como pasión, sino de una demanda de seducción" (p.168). Dicha demanda de seducción es por parte del espectador-consumidor.

Toda comunicación seduce. La imagen visual publicitaria es comunicación. Toda seducción busca persuadir a través de atributos exagerados, por lo tanto la seducción comunica la realidad distorsionada de algo en específico con el fin de hacer que una cierta persona se interese en dicho algo. Jean Baudrillard (1981):

> Un destino indeleble recae sobre la seducción. Para la religión fue una estrategia del diablo, ya fuese bruja o amante. La seducción es siempre la del mal. O la del mundo. Es el artificio del mundo. Esta maldición ha permanecido a través de la moral y la filosofía, hoy a través del psicoanálisis y la `liberación del deseo´ (p.4).

Una característica vital de la seducción es su conexión con la femineidad. Dos caras de la misma moneda que no pueden ser separadas, usando las palabras de Jean Baudrillard (1981): "lo soberano del universo de las apariencias", y en una cita más larga:

> Seducción y femineidad son ineludibles en cuanto reverso

> mismo del sexo, del sentido, del poder. Hoy el exorcismo se hace más violento y sistemático. Entramos en la era de las soluciones finales, la de la revolución sexual, por ejemplo, de la producción y de la gestión de todos los goces liminales y subliminales, micro-procesamiento del deseo cuyo último avatar es la mujer productora de ella misma como mujer y como sexo (p.5).

La publicidad ya no vende únicamente productos, ahora influye en los valores, en la imagen de cada persona y en lo que se supone que debería ser: la imagen ideal, lo que las personas quisieran ser. En el caso de la mujer se presenta una perfección inalcanzable, un estado perfecto ligado al hombre, pues la femineidad está anclada a la masculinidad y dependen mutuamente una de la otra para vender. Jean Baudrillard (1981) comenta el anclaje de la femineidad a la masculinidad:

> Cualquier fuerza masculina es fuerza de producir. Todo lo que se produce, aunque fuese la mujer produciéndose como mujer, cae en el registro de la fuerza masculina. La única, e irresistible, fuerza I de la femineidad es aquélla, inversa, de la seducción (p.16).

CAPÍTULO II- MARCO REFERENCIAL

1. La marca Johnnie Walker

1.1. Historia

La marca de Whisky escocés tuvo su origen en Kilmarnock, Ayrshire, Escocia. Su nombre se encuentra ligado a la familia de apellido Walker, quienes hicieron surgir la empresa a lo largo de varios años. Tres generaciones de familia fueron los responsables del gran éxito actual de Johnnie Walker.

La página web Johnniewalker (2013) reseña la historia de la marca a través de una línea de tiempo. La siguiente es la recolección de la información extraída, ordenada y filtrada por orden cronológico y según la relevancia de los hechos.

Johnnie Walker nació en 1805 hijo de los granjeros Alexander y Elizabeth Gemmell, quiénes poseían una granja en el condado de Todriggs, cerca de Kilmarmock. En 1819 al fallecer su padre, los activos de la granja fueron vendidos y el dinero invertido en al compra de una tienda de comestibles.

En seis años la tienda logra prestigio con la venta de productos variados, entre ellos el Whisky. Pero no fue hasta 1843 con el crecimiento de las vías de transporte férreas que el comercio de Johnnie Walker empezó a expandirse.

En 1857 fallece Johnnie Walker, y el negocio pasa a estar a cargo de su hijo Alexander walker, el cual nació en 1837, con 20 años edad. Tres años después, la creatividad de Alexander llevó a la creación de la reconocida botella cuadrada, y con ello la expanción del negocio a través de los barcos hacia el mundo.

Para 1887, Alexander registra la etiqueta inclinada, a 24°, de Johnnie Walker, porque consideró que eso haría resaltar el producto en los anaqueles, y 10 años después la expansión de la marca por todo el mundo permite un crecimiento acelerado en Sudáfrica.

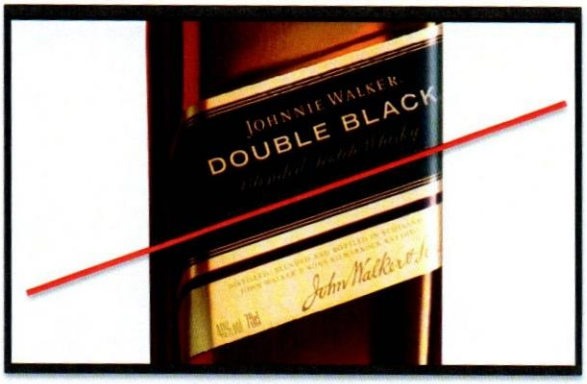

Figura 14. Johnnie Walker etiqueta

Alexander II y George, hijos de Alexander, se hacen cargo del negocio después del fallecimiento de su padre en 1889. Una de las mayores decisiones tomadas fue la adquisición de la destilería de Cardhu para garantizar un suministro constante, en 1893. Y 13 años después, el negocio contaba con tres productos principales: Old Highland Whisky, Special Old Highland y Extra Special Old Highland.

Los siguientes años, 1908, 1909 y 1910, ayudaron a consolidar la marca como lo que es hoy en día. En 1908, el caricaturista Tom Browne bocetó la clásica figura del "caminante" en las botellas; 1909, se cambia el nombre de los productos existentes para ayudar a los consumidores a diferenciarlos, ahora se identificaran por el color de su etiqueta: Red Label y Black Label; y en 1910, se registra el slogan "nacido en 1820 y todavía es fuerte!".

Para celebrar los 100 años de la marca, 1920, Alexander II creó una mezcla especial denominada Johnnie Walker Gold Label, la cual sólo estará disponible para

la alta directiva. En el mismo año, se estandarizó la botella cuadrada en todos los productos a nivel global.

En 1934, la marca Johnnie Walker recibe su primera garantía real, una marca de calidad, excelencia y reconocimiento. A partir de esa fecha, Alexander II pasaría a llamarse Sir Alexander Walker II.

Los años de 1992 y 1995 significaron la expansió del repertorio de productos existentes: en el primero, se lanzó la Blue Label, un whisky definido por la rareza y el costo de las maltas individuales usadas para crear su mezcla; en el segundo, llegó al público la Gold Label, la cual había estado disponible sólo para un número limitado de personas.

Actualmente la marca se encuentra en los cincos continentes, y según la página web Johnniewalker (2013), comercializa con:

- Red Label: uno de los primeros productos originales de la familia Walker. Conocido anteriormente como Special Old Highland fue comercializado desde 1906 hasta 1908, y a partir de 1909 hasta la actualidad con el nombre de Red Label. Reconocido por su sabor acentuado y su equilibrio.

- Black Label: el primer producto de la familia Walker. Llamado Walker's Old Highland de 1865 a 1905, para posteriormente denominarse Extra Especial Old Highland hasta 1908. A partir del cambio de nombre por motivos comerciales es conocido como Black Label.

- Blended Malt: desde 1997 se encuentra en los anaqueles. Conocido también como Green Label, es añejado como mínimo durante 15 años. Johnnie Walker tiene 27 destilarías a su disposición para la creación del sabor del Green Label.

- Gold Label: creada por Alexander II, en 1920, para celebrar los 100 años de la marca. Sólo estuvo disponible en primer momento para la alta gerencia y los colaboradores. Y fue a partir de 1995 que estuvo a disposición del público.

- Blue Label: ofrecido en un primer momento a la realeza británica, es la malta de mayor calidad de Johnnie Walker, la cual es añejada hasta 50 años. La página web de Johnnie Walker reseña:

> Etiqueta azul es el whisky cumbre de la Casa Walker, es un compendio de mezclas. Creado para reflejar el estilo de los whiskys del siglo 19, se elabora utilizando algunos de los más raros barriles de las existencias de JOHNNIE WALKER, la más grande del mundo (para.1).

Figura 15. Productos Johnnie Walker

- Platinum Label: desde el 2013 está al alcance del público. Es un whisky de 18 años que llegó al mercado venezolano en los meses agosto-junio. Y tiene su principal mercado en Australia, Brasil, Canadá, reino Unido, Sudáfrica e Israel. Según El Universal (8-5-2013):

Su nombre deriva del platino, como reafirmación de la elegancia que simboliza este metal precioso (...) (para.3). Se trata de una delicada mezcla ahumada que reúne sabores característicos de la Casa Walker. Tiene un sabor intenso y recompensa a quienes se toman el tiempo de saborearlo. Usa whiskies de malta y granos madurados por mínimo de 18 años. (para.4).

Figura 16. Platinum Label

2. Campañas globales

2.1. "The man who walked around the world"

La BBH Global fue la agencia publicitaria responsable del proyecto "The man who walked around the world", especialmente del video promocional de la campaña, la cual posteriormente se establecería en una serie de imágenes con el fondo negro y la silueta del caminante alrededor del mundo.

Figura 17. Campaña "The man who walked around the world"

2.1.1. "Keep walking"

La característica principal de las piezas gráficas es la simplicidad que transmiten. Inspirado en la historia del propio Johnnie Walker y su perseverancia al momento de vender su whisky, las imágenes de "Keep walking" comunican la importancia de mantenerse en movimiento a pesar de los desafíos.

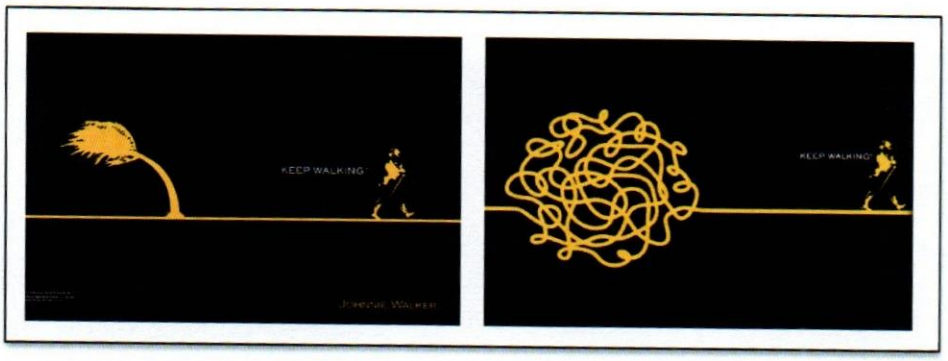

Figura 18. Campaña "Keep Walking"

2.1.2. "Los pasos de tu vida"

"Keep walking" traducido como "Los pasos de tu vida" en América Latina. Tiene un carácter más emocional que su contraparte anglosajona comunicando de manera indirecta la línea de vida a través de imágenes sutiles.

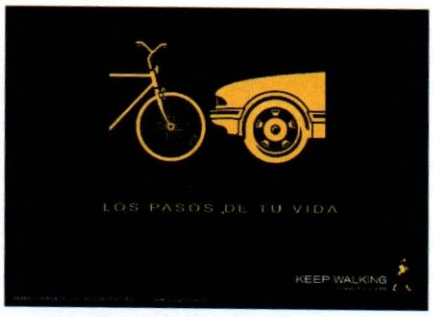

Figura 19. Campaña "Los pasos de tu vida"

2.2. "Where Flavour is King"

Cinco imágenes, un corto, una cuña para radio y numerosos eventos fueron las piezas que conformaron la campaña 2012 de Johnnie Walker. Como elemento principal, los sabores y sensaciones son los protagonistas de "Where Flavour is King". La revista ojo reseña:

> `Where the Flavour is King´ es la frase que devela la nueva etapa del camino que Johnnie Walker invita a recorrer; con estas palabras se quiere hacer honor al momento que implica compartir un Whisky y la elección íntima de disfrutarlo cómo y con quién se elija bajo la nueva forma que el Red Label de Walker propone: destapar el lado más irreverente y sabroso de su Whisky (para.2).

La campaña fue producida por la agencia publicitaria, de Reino Unido, Love. Cada imagen gráfica representa un tipo de whisky y busca resaltar un sabor específico: Smoky (aromas ahumados), Fruity (frutas secas) , Spicy (especias), Honey (dulce), y la última imagen es la combinación de las cuatro anteriores.

CAPÍTULO III- MARCO METODOLÓGICO

1. Objetivos

1.1. Objetivo general

- ✓ Analizar semióticamente los elementos que componen las imágenes publicitarias "Where Flavour is King" con los fundamentos teóricos de Jacques Amont y Donis A. Dondis sobre la imagen y los conceptos de seducción e hiperrealidad tratados por Jean Baudrillard.

1.2. Objetivos específicos

- ✓ Identificar los elementos bajo las teorías expuestas
- ✓ Analizar el funcionamiento, basado en las teorías, de los componentes visuales de la marca en cada una de las piezas
- ✓ Identificar la subordinación de los elementos para establecer un orden de importancia en cada una de las piezas
- ✓ Comparar los elementos de las piezas

2. Tipo, diseño y fuente de la investigación

2.1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva según Fidias G. Arias (2006):

> Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (p.24).

Por otra parte, Arias (2006) expresa "Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciadas en los objetivos de investigación" (p. 25).

El presente estudio consiste en la caracterización de una serie de elementos con el fin de establecer su estructura dentro de unos parámetros analíticos determinados. Según la definición de Fidias G. Arias el objeto de estudio son las cinco imágenes visuales de la campaña "Where Flavour is King"; y según la definición de Arias, la medición de la variables será de modo independiente y sin hipótesis. Por todos estos elementos la investigación es de carácter descriptivo.

Del mismo modo, el diseño de la investigación es no experimental. Porque según Hernández, Fernández y Baptista (2006) la investigación no experimental son "estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos" (p.205).

2.2. Investigación y fuente documental

La investigación documental según según Fidias G. Arias (2006) "es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas" (p.27).

Como el presente trabajo requiere de una búsqueda sistemática de teorías para posteriormente recolectarlas, organizarlas, análizarlas e interpretarlas en torno al tema determinado, pertenece a la categoría expuesta anteriormente.

3. Unidad de análisis

Para la Revista de Ciencias Humanas (2000) "la unidad de análisis refiere al espacio y el tiempo en los cuales se retendrá la recurrencia de los elementos de investigación" (para.26). Dichos elementos son los sujetos u objetos del estudio a realizar. La investigación actual tiene como unidad de análisis las cinco imágenes publicitarias de la campaña "Where Flavour is King".

4. Población

Según según Fidias G. Arias (2006):

> La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio (p.81).

En este sentido, aplicando la técnica de la observación, se registró una población de cinco imágenes publicitarias pertenecientes a la campaña de Johnnie Walker.

5. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para la recolección de información se procederá a la observación estructurada a través de la lectura consecutiva de escalas de valoración de análisis.

Según Fidias G. Arias (2004) "Es aquella que además de realizarse en correspondencia con unos objetivos, utiliza una guía diseñada previamente, en la que se especifican los elementos observados" (p.70).

6. Operacionalización de variables

Objetivos específicos	Variable	Dimensiones	Indicadores
Identificar los elementos semióticos bajo las teorías expuestas	**-Elementos plásticos**:	-línea y dirección -Tono -Color -Textura	-Línea recta, quebrada, curva. Horizontal, vertical, diagonal -Matices comprendidos entre luz y oscuridad - Matiz, saturación, y brillo -Gradiente de textura
	-Tamaño:	-Escala -Profundidad	-Diferenciación de planos a través de profundidad, altura y anchura
	-Marco:	-Marco objeto -Marco límite	-Encuadre y punto de vista
	-Campo	-Aspectos sociológicos	-Cultura representada
Analizar el funcionamiento, basado en las teorías, de los componentes visuales de la marca en cada una de las piezas	**-Simulacro** **-Simulación** **-Hiperrealidad** **-Seducción** **-Femineidad**	-Elementos plásticos y campo	-línea y dirección -Tono -Color -Textura -Aspectos sociológicos

Objetivos específicos	Variable	Dimensiones	Indicadores
Identificar la subordinación de los elementos para establecer un orden de importancia en cada una de las piezas	**-Elementos plásticos**:	-línea y dirección -Tono -Color -Textura	-Línea recta, quebrada, curva. Horizontal, vertical, diagonal -Matices comprendidos entre luz y oscuridad - Matiz, saturación, y brillo -Gradiente de textura
	-Tamaño:	-Escala -Profundidad	-Diferenciación de planos a través de profundidad, altura y anchura
	-Marco:	-Marco objeto -Marco límite	-Encuadre y punto de vista
	-Campo	-Aspectos sociológicos,	-Cultura representada
Comparar los elementos de las piezas	**Elementos plásticos**:	-línea y dirección -Tono -Color -Textura	-Línea recta, quebrada, curva. Horizontal, vertical, diagonal -Matices comprendidos entre luz y oscuridad - Matiz, saturación, y brillo -Gradiente de textura
	-Tamaño:	-Escala -Profundidad	-Diferenciación de planos a través de profundidad, altura y anchura
	-Marco:	-Marco objeto -Marco límite	-Encuadre y punto de vista
	-Campo	-Aspectos sociológicos,	-Cultura representada

7. Definición conceptual y operacional

Elementos plásticos

- Definición conceptual: es el espacio entre la imagen "como un todo" y el espectador, en donde los elementos presentes se caracterizan en un conjunto de formas visuales, es decir la composición de la imagen. Jacques Aumont (1992), (p144).

- Definición operacional: su medición se da por medio de las relaciones geométricas entre las partes de la superficie, la gama de los valores entrelazada a las zonas de luminosidad de la imagen, el contraste global de las piezas; los colores y sus componentes (matiz, saturación y brillo), los elementos gráficos simples formados a través de las líneas y sus direcciones, y la textura percibida de los componentes visuales que da lugar a la percepción de la pieza. Jacques Aumont (1992), (p144).

Tamaño

- Definición conceptual: "toda imagen ha sido producida para situarse en un entorno de que determina su visión", en relación con la imagen y el tamaño en Jacques Aumont (1992), (p148).

- Definición operacional: se crea la sensación de tamaño en una imagen a través de la escala y la profundidad de lo representado. Es necesario la medición de la Diferenciación de planos a través de profundidad, altura y anchura. Kit de iniciación a la fotografía digital de Macuarium (2005).

Marco

- Definición conceptual: todo aquello que limita y delimita, y según Jacques Aumont (1992) "separa, ante todo perceptivamente, la imagen de su exterior" (p.154).

- Definición operacional: Aumont dividió el marco, siendo el concreto el soporte material, una frontera tangible para el espectador. A esta frontera tangible se le suma el marco-objeto, el encuadre. Y por último estableció el marco-límite, aquel que es el borde de la imagen, lo no tangible. Jacques Aumont (1992), (p.153).

Campo

- Definición conceptual: la imagen no sólo narra un hecho, sino que posee con ella una carga social que cuenta mucho más de lo que se ve a simple vista. Un análisis sociológico de una imagen tiene la capacidad de convertir un simple gesto en dicha imagen en un signo reconocible de familiaridad, esto es lo que se conoce como el campo, el código presente será por lo tanto histórico. Jacques Aumont (1992), (p.196).

- Definición operacional: el código presente de medición será el histórico, puesto que a través de dichos elementos se podrá medir los social, subjetivo e ideológico. Inferido de Jacques Aumont (1992), (p.196).

-Hiperrealidad

- Definición conceptual: "La simulación de algo que en realidad nunca existió." Jean Baudrillard (1978).

- Definición operacional: los elementos plásticos de una imagen, es decir la composición de la imagen frente al espectador, permite la hiperrealidad a través de los componentes más básicos representados.

-Simulacro

- Definición conceptual: una escenificación tan detallada que se corresponde exactamente con un determinado ambiente; un modelo virtual sobre uno real en el que se establecerán otros modelos virtuales consecutivamente. Jean baudrillard (1978), (p.5,6,7).

- Definición operacional: los elementos plásticos de una imagen, es decir la composición de la imagen frente al espectador, permite cualificar simulación y simulacro a través de los componentes más básicos representados.

-Simulación

- Definición conceptual: una suplantación de elementos que es capaz de contener todos los signos de su original. Jean baudrillard (1986), (p.6).

- Definición operacional: los elementos plásticos de una imagen, es decir la composición de la imagen frente al espectador, permite cualificar simulación y simulacro a través de los componentes más básicos representados.

-Femineidad

- Definición conceptual: juego de seducción que no tiene ser, es decir puede estar constituido de varios signos, y es una personificación de sentidos en donde un ídolo u objeto transmite la cualidad de lo femenino. Jean baudrillard (1989) (p.3).

- Definición operacional: los elementos plásticos de una imagen, que conforman la suplantación de elementos que son capaces de contener todos los signos de su original, permite medir la femineidad y la seducción a través de los componentes visuales representados.

-Seducción

- Definición conceptual: mostrar ciertos patrones estéticos que pueden atraer a un número de sujetos determinados que comparten características en común.

"La desviación de la verdad y o bien el proceso de reversión de la misma" Jean baudrillard (1989) (p.27).

- Definición operacional: los elementos plásticos de una imagen, es decir la composición de la imagen frente al espectador, permite medir la seducción y femineidad a través de los componentes visuales representados.

8. Instrumento (matriz de análisis)

Denotación			connotación	
Elementos plásticos				**Hiperrealidad**
Línea y dirección				
Tono				**Simulacro**
Color				
Textura				**Simulación**
Campo				
Objeto-sujeto				**Femideindad**
Marco				
Marco objeto				**Seducción**
Marco límite				
Tamaño				
Escala				
Profundidad				

Tabla 1. *Denotación y Connotación. (Barthes)*

Validado por:

- Profesor Jorge Ezenarro
- Profesor Humberto Valdivieso (revisado mas no firmado): recomendó añadir las fuentes a las definiciones conceptuales.

CAPÍTULO IV- ANÁLISIS

El presente capítulo representa el contenido primordial del trabajo de investigación. El análisis se encuentra presente en la siguientes páginas en donde se muestran las cinco imágenes de la campaña "Where Flavour is King" y las observaciones pertinentes a través del instrumento de análisis. Los significados se verán plasmados en la matriz correspondiente cuyo contenido será posteriormente analizado según los elementos semióticos establecidos en los capítulos anteriores, para luego generar conclusiones sobre la campaña "Where Flavour is King".

Figura 20. Imagen 1 Gold Label (horizontal)

1. Análisis a través del instrumento

1.1. Instrumento de análisis: imagen 1 Gold Label (horizontal)

DENOTACIÓN			CONNOTACIÓN	
Elementos plásticos				
Línea y dirección	Predominio de líneas curvas sobre las líneas rectas en número, pero en relevancia se observa un mayor peso de las líneas rectas principalmente en el cuerpo de Johnnie Walker (la posición de sus brazos, sus hombros, la postura al estar sentado), y en la botella de Gold Label		El marco objeto de carácter horizontal junto con el marco límite representan una imagen fotográfica, en donde los personajes posan para el espectador, y este captura el instante (El "yo" es el centro de la acción, el lugar que ocupa la conciencia es referido a través de la mirada de los personajes, siempre mirando al espectador). Se idealizan los elementos de tal forma que lo representado consta de perfección visual, en donde los colores, el tono, el tamaño y la textura simulan ser elementos reales, pero lo que se logra es la absoluta pulcritud de lo representado, la distorsión de la realidad. De la misma forma, los personajes se encuentran estéticamente perfectos y trasmiten la sensación de pertenecer a una élite superior (las imágenes de las personas y frutas fueron mejoradas digitalmente). La decoración representada no es auténtica, pero la experiencia visual se siente y se percibe como un sueño que conecta con los deseos del espectador-consumidor, aquellas necesidades de prestigio, orgullo, y elitismo. Por lo que el interés de la publicidad "Where Flavour is King" es profundizar en la apariencia, esto no es real, es más que real, en su lugar es la idealización de la perfección	**Hiperrealidad**
Tono	Matices comprendidos entre luz y oscuridad con predominante inclinación hacia la oscuridad con relación a los colores presentes en la imagen			
Color	Abundancia del color rojo y sus respectivos matices: vinotinto, púrpura, anaranjado oscuro. Contraste con el color opuesto del círculo cromático, el verde. El color negro se limita a las decoraciones de fondo, y se desvirtúa a un gris más claro. Marrón para los elementos de la parte inferior, y en menor medida central, de la imagen			
Textura	Texturas táctiles que se perciben mediante la visión de los elementos. Superficies de textura lisa y uniforme que producen sensación visual estética, de glamour y elitismo en las prendas de los personajes, y la botella. Y una textura rugosa, irregular y de diferentes colores en las frutas que producen un mayor efecto de dureza visual			
Campo			La decoración presentada no es auténtica ni mucho menos real, pues hace referencia a un reinado sin imperfecciones; todo es una copia	
Objeto-Sujeto	Personajes femeninos y masculinos pertenecientes a la alta sociedad, localizados en			

	una casa inglesa hogareña de elevada categoría con cuadros de paisajes y una silla inglesa en el centro de la imagen. Cada sujeto se encuentra vestido en traje de gala; las mujeres con relucientes joyas, y los tres hombres vestidos de forma homogénea, menos uno que sobresale de los otros por tener un sombrero de copa inglés		mejorada, tanto así que no basta con mostrar una mujer hermosa, sino que se muestra a una mujer hermosa con características inexistentes (inexistentes por el retoque aplicado a la cara, sin defectos visibles). Y aunque el espectador comprenda el funcionamiento del retoque digital y entienda que el conjunto de simulaciones son distorsionadas, la propia conciencia le hace ver que lo que presenta la publicidad como parte del mundo creado, puede hacerlo poseedor de ciertas características que vienen ligadas con la adquisición de un producto. No es suficiente mostrar los elementos retocados. La imagen debe poseer centenares de elementos que posiblemente el espectador no conozca, pero que al fin y al cabo reforzarán el argumento de abundancia presente. Del mismo modo la disposición de ellos en la imagen es equilibrada tanto en peso (tamaño y número) y color (círculo cromático). La saturación del color junto con el constante cambio de tono, provoca en el espectador un proceso instantáneo de interés visual, pues él mismo vive inmerso en un proceso de continua saturación publicitaria, en donde es percibida aquella que sea más relevante	**Simulacro y simulación**
Marco				
Marco objeto	El encuadre tiene sólo una función particular, contener el mayor número posible de elementos que puedan saturar la visión humana. El verdadero encuadre es el personaje de Johnnie Walker, el cual se encuentra en el centro de la ilustración, y que además representa un ligero espacio de respiro para desviar la mirada del espectador			
Marco límite	La imagen no posee línea o algún tipo de subdivisión que separe la ilustración de la no ilustración. Sino que se representa como si fuese una fotografía, en donde lo que se busca capturar es el momento, y en donde todos sus sujetos miran a la cámara		La femineidad perteneciente principalmente al atributo de la mujer y como pináculo de su esencia es un medio que estimula la existencia nata del hombre. De los 15 sujetos presentes en la imagen 10 son mujeres, de las cuales cada una se encuentra ejerciendo una acción relacionada con los sentidos (el sabor, el gusto, el olfato). La mujer como objeto ideal va ligado al prestigio del hombre. Las mujeres presentan atributos físicos perfectos (delgadas, estilizadas y sin defectos en el rostro), puesto que suponen un canon de belleza ideal que el hombre requiere e idealiza para sentirse realizado. Se encuentra presente la objetivación de la mujer, la simple femineidad que tienen a objetivar a los elementos, pero esta vez la mujer es cómplice del hombre, sumisa ante Johnnie Wallker.	**Femineidad**
Tamaño			La acción presente de la seducción es	**Seducción**

Escala y profundidad	Todo lo comestible posee una escala desproporcionada con respecto a los sujetos. Por cuestión de tamaño, las frutas poseen un peso esencial, y la profundidad de la imagen permite la inclusión de elementos excesivos en cantidad. De esta forma el ambiente representado posee gran variedad de puntos de atención		transmitir una perfecta imagen de la sociedad británica de ensueño. Una sociedad de apariencia que describe de manera romántica, la vida de la alta clase. El tema central de la seducción son los sabores característicos de la bebida; a través de los aromas ahumados, las frutas frescas y maduras, las insinuaciones de los personajes femeninos, y las especias que envuelven los diferentes frutos, forman una imagen que transmite el carácter existencial de Johnnie Walker. Pero en el trasfondo de la pieza se encuentra una composición que desarrolla los deseos del espectador: el éxito, la riqueza y la sumisión.	

Tabla 2. *Matriz de análisis nro.1*

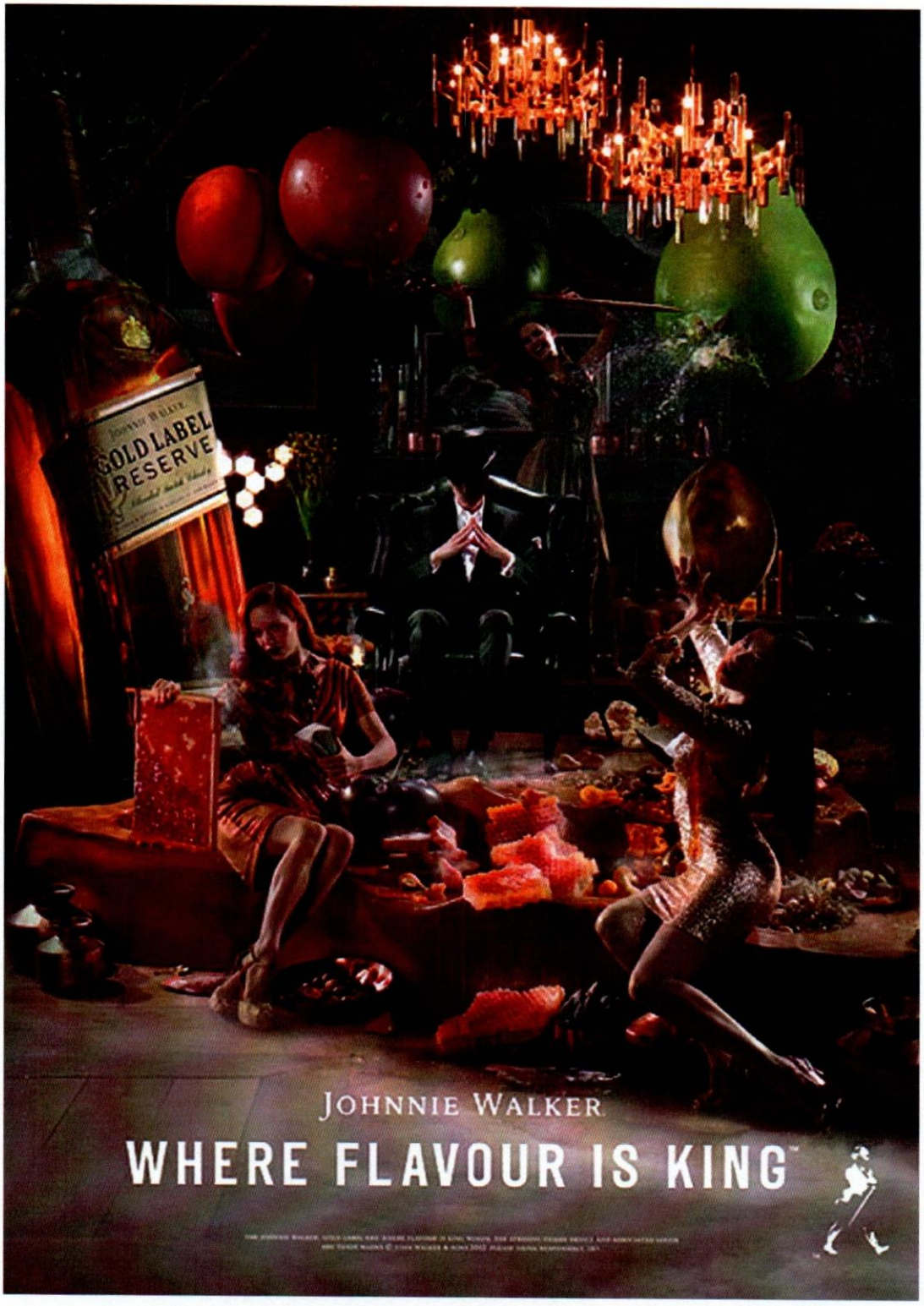

Figura 21. Imagen 2 Gold Label (vertical)

1.2. Instrumento de análisis: imagen 2 Gold Label (vertical)

DENOTACIÓN			CONNOTACIÓN	
Elementos plásticos				
Línea y dirección	No hay predominio de líneas curvas o líneas rectas, pero en relevancia se observa un mayor peso de las líneas rectas principalmente en el cuerpo de Johnnie Walker (la posición de sus brazos, sus hombros, la postura al estar sentado), en la botella de Gold Label, en los trozos de miel, y en la barra de chocolate gigante que actúa como especie de muro para las mujeres		Al igual que la pieza anterior, el marco objeto de carácter vertical junto con el marco límite representan una imagen fotográfica, en donde los personajes posan para el espectador, y este captura el instante. Se idealizan los elementos de tal forma que lo representado consta de perfección visual, en donde el color, el tono, el tamaño y equilibrio de los elementos a través de la imagen simulan ser reales, al igual que en versión horizontal lo que se logra es la distorsión de la realidad. Los personajes se encuentran estéticamente perfectos y trasmiten la sensación de pertenecer a una élite superior (las imágenes de las personas y frutas fueron mejoradas digitalmente, junto con la decoración), y sin embargo la experiencia visual se percibe como un sueño que conecta con los deseos del espectador-consumidor, aquellas necesidades de prestigio, orgullo, y elitismo. Por lo que el interés de la publicidad "Where Flavour is King" es profundizar en la apariencia, esto no es real, es más que real, en su lugar es la idealización de la perfección	**Hiperrealidad**
Tono	Matices comprendidos entre luz y oscuridad con predominante contraste entre la parte superior, media e inferior de la imagen con relación a los colores presentes			
Color	Colores opuestos del circulo cromático se hallan en la parte superior de la imagen (verde y rojo). En la parte central e inferior se observa un contraste entre el color negro, en el medio, con relación a un anaranjado saturado con toques de bronce			
Textura	Texturas táctiles que se perciben mediante la visión de los elementos. Superficies de textura lisa y uniforme que producen sensación visual estética, de glamour y elitismo en las prendas de los personajes, y la botella; textura rugosa, irregular y de diferentes colores en las frutas que producen un mayor efecto de dureza visual. También se observa una textura suave de carácter empalagoso en las colmenas de miel			
Campo			La misma imagen publicitaria es su propio simulacro, pues lo que el consumidor percibe es sólo el conjunto de simulaciones que jamás han existido. Al igual que su versión horizontal los elementos presentados no son auténticos ni mucho menos real, pues hacen referencia a un ambiente sin imperfecciones; todo es una copia mejorada, tanto así que no basta con mostrar frutas estéticamente llamativas, sino que se muestran	
Objeto-Sujeto	Personajes femeninos y masculinos pertenecientes a la alta sociedad, localizados en una casa inglesa hogareña de elevada categoría con cuadros de paisajes y una silla inglesa en el centro de la imagen. Cada sujeto se encuentra vestido en traje de gala; las mujeres con relucientes joyas, y los tres hombres vestidos de forma homogénea, menos uno que sobresale de los			

	otros por tener un sombrero de copa inglés		frutas de tamaño desproporcional con tono y color perfectos. De este modo los elementos (simulan a través las características plásticas de sus componentes) se dividen en tres categorías: personajes, frutas-sabores, y elementos superpuestos del ambiente. Los primeros tienen la función de seducir y conectar con el espectador, los segundos otorgan significado a la esencia de la imagen (lo que se percibe a través de los sentidos), y los terceros dan forma al ambiente como objetos de acción entre los personajes y las frutas	**Simulacro y simulación**
Marco				
Marco objeto	El encuadre es de tipo vertical permitiendo un sondeo de arriba hacia abajo y viceversa de la imagen. Se dejó un espacio vacío en la parte inferior izquierda , lo que permite un escape a la visión del espectador			
Marco límite	La imagen no posee línea o algún tipo de subdivisión que separe la ilustración de la no ilustración. Sino que se representa como si fuese una fotografía, en donde lo que se busca capturar es el momento, y en donde todos sus sujetos miran a la cámara		El perfil social dominante de la representación es el de mujer joven pero glamurosa, aquella que está a servicio del hombre ejerciendo alguna acción: lo femenino anclado a los masculino a través de un número desproporcionado de elementos visuales que a su vez son perceptibles en la mente del espectador a través del olfato, el gusto y el tacto. Porque los elementos comestibles también representan lo femenino: las frutas frescas y estéticamente atractivas, la miel azucarada y apenas cosechada en las colmenas. El arquetipo de lo femenino viene definido por sus características propias de juventud, belleza y diversión	**Femineidad**
Tamaño Escala y profundidad	Todo lo comestible posee una escala desproporcionada con respecto a los sujetos. Por cuestión de tamaño, las frutas poseen un peso esencial, y la profundidad de la imagen permite la inclusión de elementos excesivos en cantidad. De esta forma el ambiente representado posee gran variedad de puntos de atención		La mujer como sujeto de seducción se corresponde con la belleza de lo no fatal, (podría ser fatal, pero está al servicio de Walker) con atributos de iniciativa en cualquier tipo de acto o acción del tipo instrumental (sólo es un objeto) puesto que sus intereses están al servicio del hombre. En cuanto a los masculino, seduce la imagen de éxito y riqueza que se desea a nivel personal. Viste con traje formal y denota un atractivo público y privado. Por otro lado, las características del entorno romancista ubica en primer lugar las fuerzas irracionales, las intuiciones, los sueños y los instintos. La seducción femenina se hace presente mediante los ojos: se elevan las cejas y se fija la mirada al espectador (con los párpados dilatados a la espera de alguna reacción).	**Seducción**

Tabla 3. *Matriz de análisis nro.2*

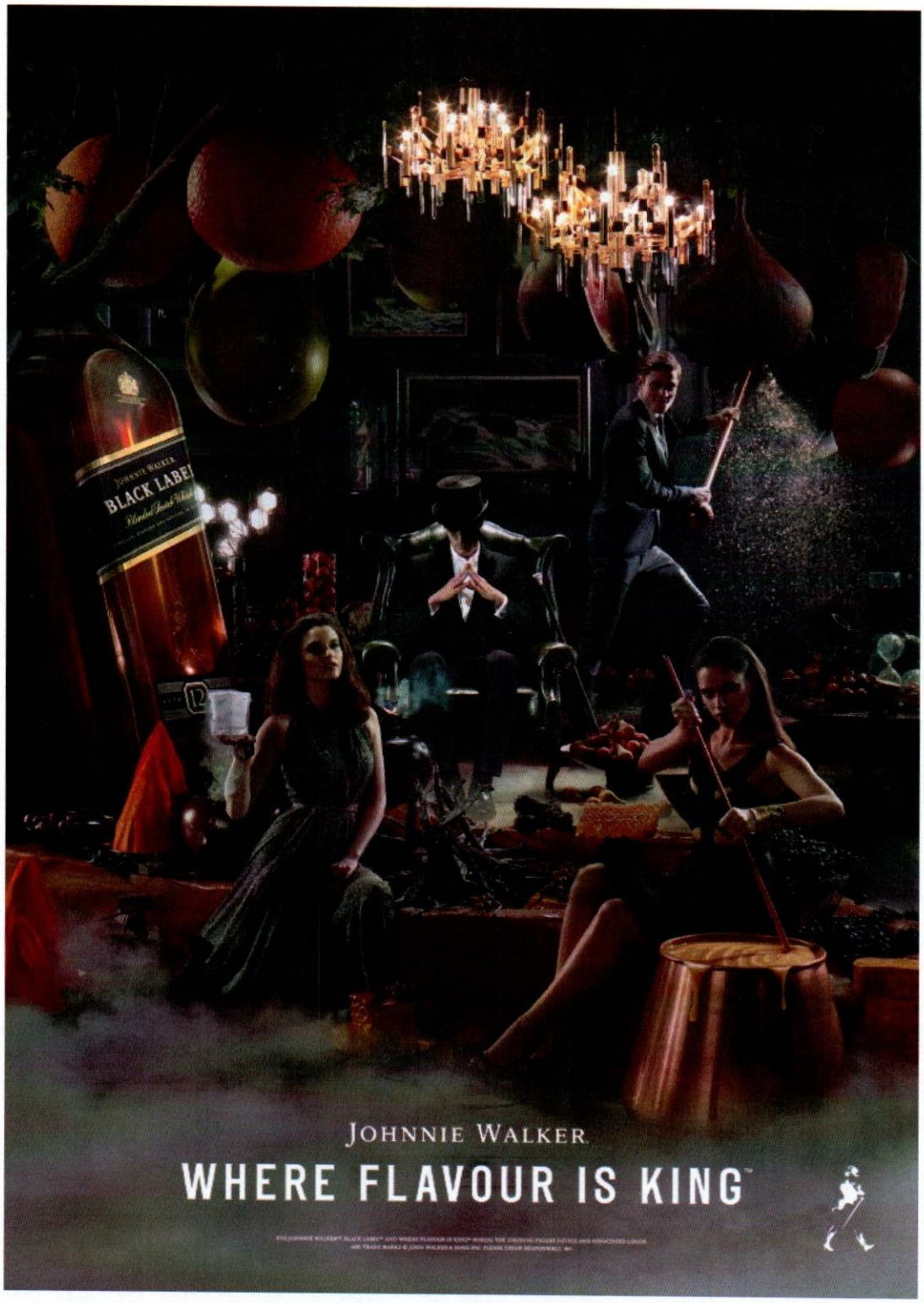

Figura 22. Imagen 3 Black Label

1.3. Instrumento de análisis: imagen 3 Black Label

DENOTACIÓN		CONNOTACIÓN	
Elementos plásticos			
Línea y dirección	No hay predominio en número de líneas curvas sobre líneas rectas, pero en relevancia se observa un mayor peso de las líneas rectas principalmente en el cuerpo de Johnnie walker (la posición de sus brazos, sus hombros, la postura al estar sentado), en la botella de Gold Label, en las varas de los personajes ubicados en la parte derecha de la imagen, lo que permite un equilibrio visual con la botella. También se observa un segundo equilibrio entre la parte superior y la parte inferior: oposición de la línea diagonal (en donde se hallan las mujeres sentadas) con las líneas curvas de las frutas de la parte superior	Black Label es el producto original de Johnnie Walker. Acá el marco objeto carácter vertical junto con el marco límite representan una imagen fotográfica, en donde los cuatro personajes posan para el espectador, y este captura el instante. Se idealizan los elementos de tal forma que lo representado consta de perfección visual, en donde el color, el tono, y el equilibrio de los elementos simulan ser reales logrando la distorsión de la realidad. Al igual que en las piezas anteriores, los personajes se encuentran estéticamente perfectos y trasmiten la sensación de pertenecer a una élite superior (las imágenes de las personas y frutas fueron mejoradas digitalmente, junto con la decoración), y sin embargo la experiencia visual se percibe como un sueño que conecta con los deseos del espectador-consumidor, aquellas necesidades de prestigio, tradición, y elitismo. Por lo que el interés de la publicidad "Where Flavour is King" es profundizar en la apariencia, esto no es real, es más que real, en su lugar es la idealización de la perfección	**Hiperrealidad**
Tono	Matices comprendidos entre luz y oscuridad con predominante inclinación hacia la oscuridad con relación a los colores presentes en la imagen		
Color	Predominancia del color negro y sus variaciones: gris oscuro, gris claro, plateado. Contraste con el color opuesto del círculo cromático, el amarillo oscuro que se convierte en bronce. En la parte superior de la imagen se encuentran como colores principales el verde, el rojo (sus variaciones), y el amarillo		
Textura	Texturas táctiles que se perciben mediante la visión de los elementos. Superficies de textura lisa y uniforme que producen sensación visual estética, de glamour y elitismo en las prendas de los personajes, y la botella. Y una textura rugosa, irregular y de diferentes colores en las frutas que producen un mayor efecto de dureza visual. También se observa una textura suave de carácter empalagoso en la miel derretida		
Campo		Las frutas no son reales, el ambiente no es genuino, las personas sólo son sujetos modificados para ser perfectos, y es en la mente del espectador donde satisfacen la	**Simulacro y simulación**
Objeto-Sujeto	Personajes femeninos y masculinos pertenecientes a la alta sociedad, localizados en una casa inglesa		

	hogareña de elevada categoría con cuadros de paisajes y una silla inglesa en el centro de la imagen. Cada sujeto se encuentra vestido en traje de gala; las mujeres con relucientes joyas, y los tres hombres vestidos de forma homogénea, menos uno que sobresale de los otros por tener un sombrero de copa inglés		necesidad de mejora de la única realidad; lo que él ve sólo son simulaciones de un referente real; y dichas variadas simulaciones de diferentes elementos que a través del color, textura, y tono conforman el simulacro son lo que el espectador percibe como una utopía, necesaria para el elemento publicitario. Y si el espectador racionaliza se puede ubicar como otro elemento más de la imagen, una fotografía en donde todos los sujetos (todas las simulaciones de personas, porque los modelos son perfectos, más bellos de lo que una persona pudiese ser) miran fijamente a la cámara. Acá el aspecto del simulacro: el espectador simula, aunque él no lo sepa, estar dentro del mundo y desempeñar un rol al igual que cada elemento, sin el espectador el mundo deja de existir porque es él quien lo contempla	
Marco				
Marco objeto	El encuadre es de tipo vertical permitiendo un sondeo de arriba hacia abajo y viceversa de la imagen. Se dejó un espacio vacío en la parte inferior izquierda , lo que permite un escape a la visión del espectador			
Marco límite	La imagen no posee línea o algún tipo de subdivisión que separe la ilustración de la no ilustración. Sino que se representa como si fuese una fotografía, en donde lo que se busca capturar es el momento, y en donde todos sus sujetos miran a la cámara		La femineidad se construye a través de los valores visuales estéticamente atractivos de la cultura. Los colores oscuros aportan seriedad y antigüedad a la representación de un mundo fantástico. Pero estos elementos sólo manifiestan la misma objetivación de la mujer. Esta vez la mujer no se encuentra de pie, sino que permanece sentada en primer plano; la única vez que la mujer viste un color de autoridad es opacada por su posición en la imagen. De esta forma se encuentra presente la objetivación de la mujer; la joyería representa el estatus social y posee la cualidad de resaltar la belleza natural, lo femenino. Pero una vez más sólo se ancla a lo masculino, a su satisfacción y su pertenencia	**Femineidad**
Tamaño				
Escala y profundidad	Todo lo comestible posee una escala desproporcionada con respecto a los sujetos. Por cuestión de tamaño, las frutas poseen un peso esencial, y la profundidad de la imagen permite la inclusión de elementos excesivos en cantidad. De esta forma el ambiente representado posee gran variedad de puntos de atención		La seducción se construye a través de los valores visuales más llamativos. Si el peso de las líneas rectas permite el desvío de la atención del ojo a las zonas de acción, la capacidad de las líneas curvas para seducir permite establecer una conexión con el espectador. A su vez, el color tiene una calidad vivencial y un significado concreto junto con el tema central: los sabores característicos de la bebida que transmiten el carácter de Johnnie Walker a través de las frutas (sabores y olores) representadas con colores	**Seducción**

			saturados y tonos inclinados hacia lo oscuro. La seducción femenina se hace presente mediante los ojos: se elevan las cejas y se fija la mirada al espectador (con los párpados dilatados a la espera de alguna reacción). La seducción masculina viene dada por la indiferencia; Johnnie Walker se ubica en el centro de la imagen, no se le puede ver totalmente la cara puesto que es demasiado socialité para mostrarse ante el espectador, el cual no posee su rango o estatus	

Tabla 4. *Matriz de análisis nro.3*

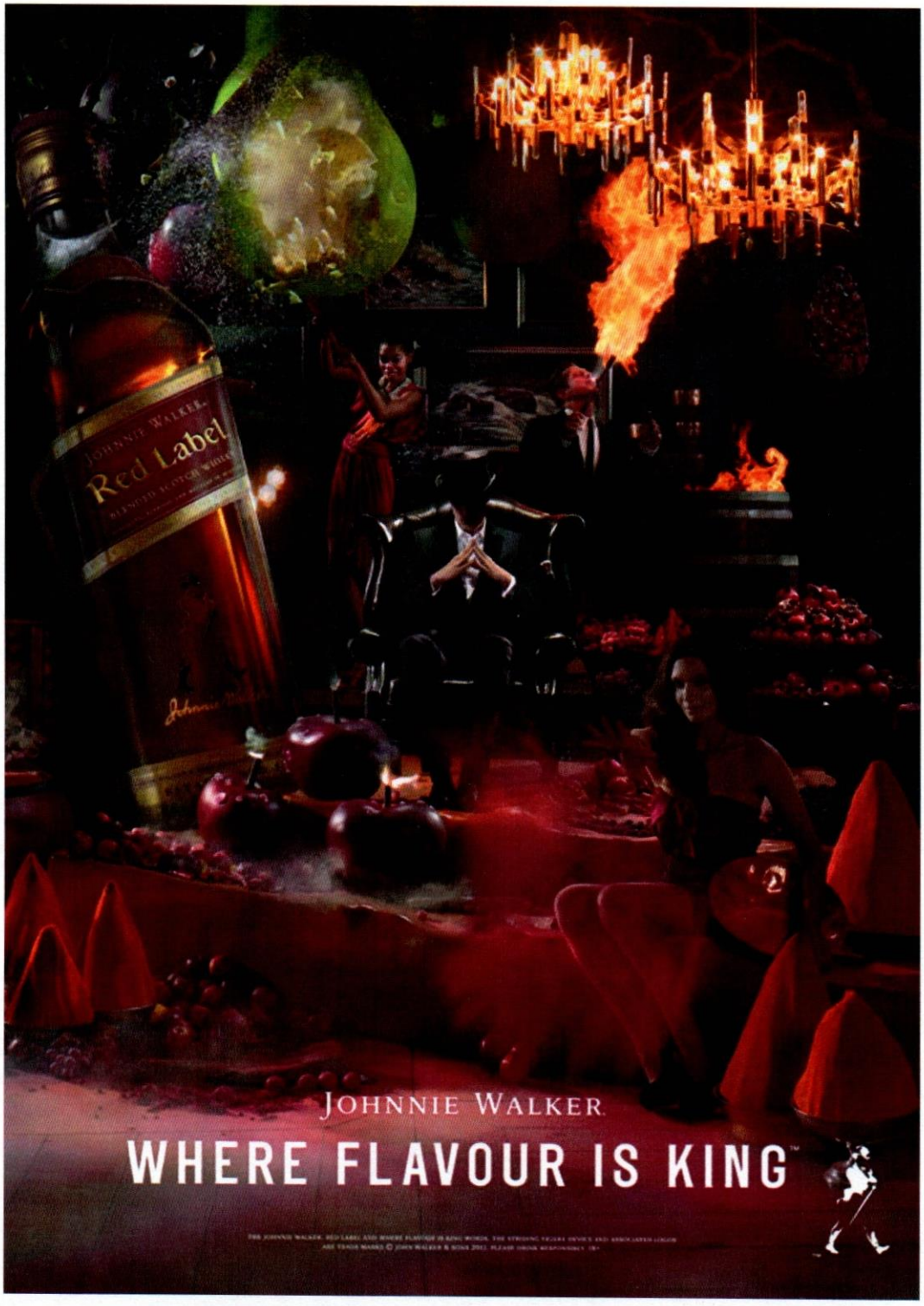

Figura 23. Imagen 4 Red Label

1.4. Instrumento de análisis: imagen 4 Red Label

DENOTACIÓN		CONNOTACIÓN	
Elementos plásticos			
Línea y dirección	Las líneas rectas tienen mayor predominio y mayor peso que las líneas curvas. Las diagonales ocupan el rol principal en la imagen: la posición de los brazos de Johnnie Walker (sus hombros, la postura al estar sentado), la botella de Gold Label, los montículos de especias aromáticas en la parte inferior izquierda y derecha de la imagen, la distribución de las tres manzanas frente a la botella	Red Label es uno de los productos originales de Johnnie Walker. Al ser reconocido por su sabor acentuado es necesario la idealización de los elementos plásticos para que éstos transmitan la sensación de perfección. El color, la textura, el tono y el tamaño comunican al espectador la realidad creada, distorsionando los elementos de ella para hacerla única. Acá el marco objeto de carácter vertical junto con el marco límite representan una imagen fotográfica, en donde los cuatro personajes posan para el espectador, y este captura el instante. Los personajes se encuentran estéticamente perfectos y trasmiten la sensación de pertenecer a una élite superior (las imágenes de las personas y frutas fueron mejoradas digitalmente, junto con la decoración), logrando de este modo un mundo más real que real en donde las imperfecciones no tienen lugar	**Hiperrealidad**
Tono	Matices comprendidos entre luz y oscuridad con predominante inclinación hacia la oscuridad con relación a los colores presentes en la imagen		
Color	Predominancia del color rojo y sus variaciones: vinotinto, purpura, anaranjado oscuro. Contraste con el color opuesto del círculo cromático, el verde. Contraste de igual forma en la parte superior de la imagen entre el negro y el amarillo		
Textura	Texturas táctiles que se perciben mediante la visión de los elementos. Superficies de textura lisa y uniforme que producen sensación visual estética, de glamour y elitismo en las prendas de los personajes, y la botella. Y una textura rugosa, irregular y de diferentes colores en las frutas que producen un mayor efecto de dureza visual. También se observa una textura suave en los montículos de especias aromáticas		
Campo		Acertar con el color de la imagen es imprescindible para establecer una conexión si lo que se desea es enfatizar. La simulación de color rojo es tan pura y limpia que desempeña el punto clave de visión en toda la imagen. El tono del color mismo permite dar la sensación de textura, una textura simulada según sea el caso del elemento que se aprecie. El mundo que se presenta a través del color es el reemplazo del mundo	**Simulacro y simulación**
Objeto-Sujeto	Personajes femeninos y masculinos pertenecientes a la alta sociedad, localizados en una casa inglesa hogareña de elevada categoría con cuadros de paisajes y una silla inglesa en el centro de la imagen. Cada sujeto se encuentra vestido en traje de gala; las mujeres con relucientes joyas, y los tres hombres vestidos de forma homogénea, menos uno que sobresale de los otros por tener un sombrero de		

	copa inglés	original, es el simulacro donde todos los colores son puros, continuos, y evocan sentimientos porque ese es su objetivo, manipular las emociones del espectador. De esta forma la publicidad de "Where Flavour is King" congenia con las fantasías de cada persona, y al ser una prolongación del deseo de cada quien, el espectador se siente cautivado por el drama	
Marco			
Marco objeto	El encuadre es de tipo vertical permitiendo un sondeo de arriba hacia abajo y viceversa de la imagen. Se dejó un espacio vacío en la parte inferior izquierda , lo que permite un escape a la visión del espectador		
Marco límite	La imagen no posee línea o algún tipo de subdivisión que separe la ilustración de la no ilustración. Sino que se representa como si fuese una fotografía, en donde lo que se busca capturar es el momento, y en donde todos sus sujetos miran a la cámara o recrean alguna acción para ser capturada	De los cuatro sujetos presentes en la imagen dos son mujeres. Hay un exaltación del color rojo que va ligada con lo femenino y la seducción. El color rojo da poder, hace llamar la atención, y a su vez hace más atractivas a las mujeres. Despierta en el cerebro de los hombres una fuerza de atracción. Lo anterior se contrapone a la vestimenta masculina, un gris oscuro (casi negro) como símbolo de la autoridad y del dominio, pues el hombre interpreta el color rojo como un signo de que la mujer se encuentra abierta a propuestas. La mujer no aparece nunca como controladora de su espacio, cuerpo o situación, sólo como un objeto más que pertenece a un reino, y colabora en él	**Femineidad**
Tamaño			
Escala y profundidad	Lo comestible posee una escala desproporcionada con respecto a los sujetos. Por cuestión de tamaño, las frutas poseen un peso esencial, y la profundidad de la imagen permite la inclusión de elementos excesivos en cantidad. De esta forma el ambiente representado posee gran variedad de puntos de atención	El color rojo es el propio de la seducción, puesto que la percepción de los colores es un lenguaje sensorial comprensible para todos, es un lenguaje sin palabras (una forma de lenguaje visual). Los colores más brillantes e intensos como rojos, amarillos, púrpura son los estimulantes para la seducción: rojo en los vestidos de las mujeres, en las manzanas, en las especias; amarillo en los candelabros, en el fuego; púrpura en las granadas, las cuales contrastan con la pera verde. Con respecto a los sujetos, en nuestra sociedad occidental la seducción posee distintos colores, en el hombre y la mujer (condicionamientos culturales): El rojo usado por una mujer es provocativo, mientras que el negro o gris en el hombre representa lo deseos ocultos, el domino; lo masculino como seductor viene dado por la imagen de éxito y riqueza que se transmite en la imagen	**Seducción**

Tabla 5. *Matriz de análisis nro.4*

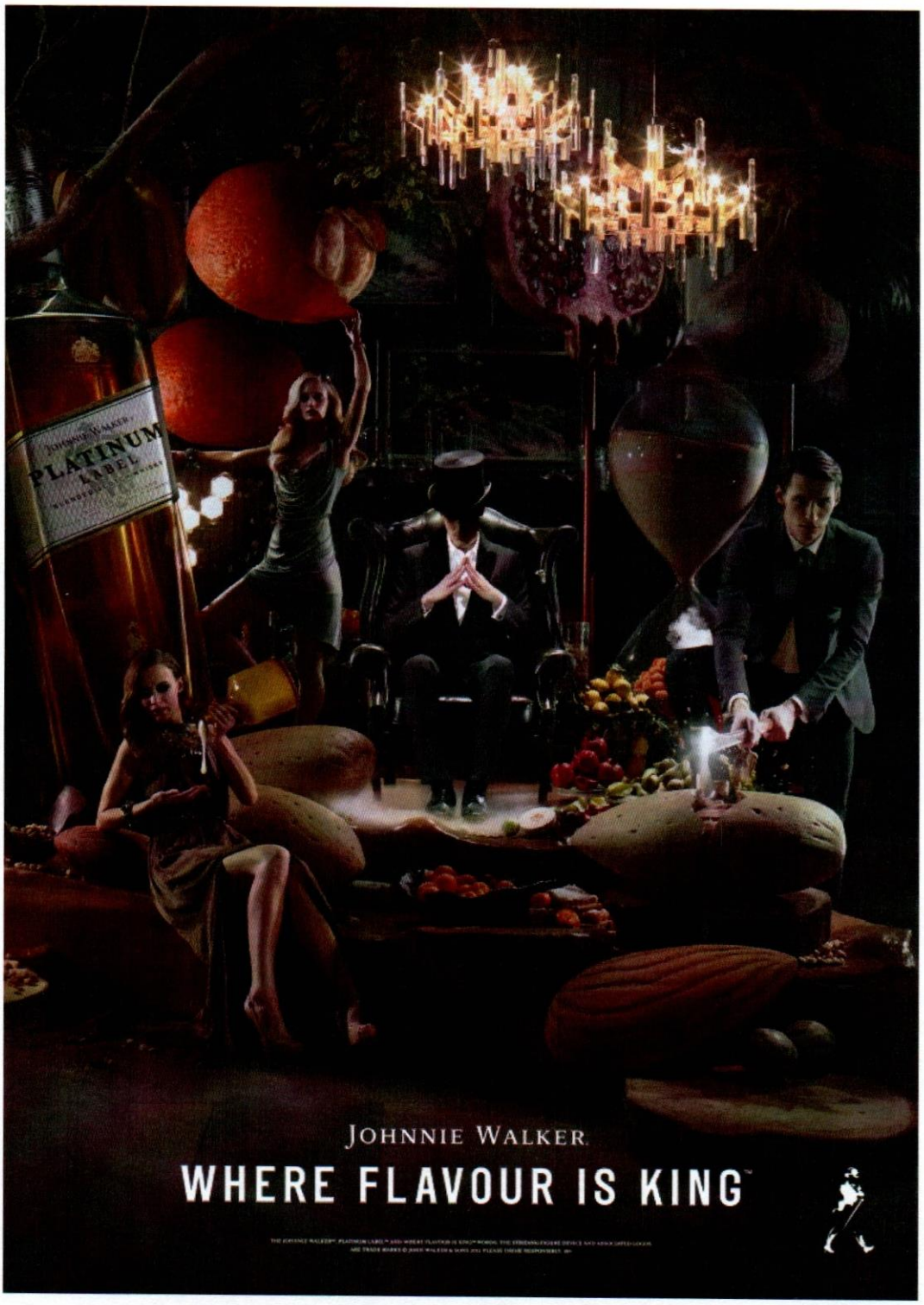

Figura 24. Imagen 5 Platinum Label

1.5. Instrumento de análisis: imagen 5 Platinum Label

DENOTACIÓN		CONNOTACIÓN	
Elementos plásticos			
Línea y dirección	Predominio de líneas curvas sobre las líneas rectas en número, pero en relevancia se observa un mayor peso de las líneas rectas principalmente en el cuerpo de Johnnie Walker (la posición de sus brazos, sus hombros, la postura al estar sentado). Se incluye un elemento nuevo, el reloj de arena, de tamaño desproporcional en el que las líneas curvas y rectas van a servir de equilibrio para el resto de la imagen	Platinum Label reafirma la elegancia y el tiempo de saborear una bebida de Johnnie Walker. Para ello los personajes se encuentran estéticamente perfectos y trasmiten la sensación de pertenecer a una élite superior (las imágenes de las personas y frutas fueron mejoradas digitalmente, junto con la decoración), logrando de este modo un mundo más real que real en donde las imperfecciones no tienen lugar. El marco objeto de carácter vertical junto con el marco límite representan una imagen fotográfica, en donde los personajes posan para el espectador, y este captura el instante, logrando de esta forma la existencia del espectador de modo inconsciente en la realidad formada.	**Hiperrealidad**
Tono	Matices comprendidos entre luz y oscuridad con predominante inclinación hacia la oscuridad con relación a los colores presentes en la imagen		
Color	Predominancia del color anaranjado y sus respectivas variaciones con la disminución del brillo: marrón, caoba. Menor presencia del amarillo y del púrpura en la parte superior derecha. Gris, plateado y negro a partir del centro de la imagen hacia abajo		
Textura	Texturas táctiles que se perciben mediante la visión de los elementos. Superficies de textura lisa y uniforme que producen sensación visual estética, de glamour y elitismo en las prendas de los personajes, y la botella. Y una textura rugosa, irregular y de diferentes colores en las frutas y semillas que producen un mayor efecto de dureza visual		
Campo		La simulación de la textura permite darle al simulacro el detalle necesario para hacerlo pasar por real, y luego por algo más que real al no poseer imperfecciones. El degradado suave y fuerte de los principales elementos como el cacao, la mandarina, el higo y la granada, permiten la transición suave y homogénea de un color a otro. Porque la textura es algo que además de tocarse se ve, y si el espectador puede verlo entonces puede percibirlo; imaginarse como sería tocarlo. La simulación de los marrones permite establecer	**Simulacro y simulación**
Objeto-Sujeto	Personajes femeninos y masculinos pertenecientes a la alta sociedad, localizados en una casa inglesa hogareña de elevada categoría con cuadros de paisajes y una silla inglesa en el centro de la imagen. Cada sujeto se encuentra vestido en traje de gala; las mujeres con relucientes joyas, y los tres hombres vestidos de forma homogénea, menos uno que sobresale de los otros por tener un sombrero de copa inglés		
Marco			

Marco objeto	El encuadre es de tipo vertical permitiendo un sondeo de arriba hacia abajo y viceversa de la imagen. Se dejó un espacio vacío en la parte inferior izquierda , lo que permite un escape a la visión del espectador. El punto central de la visión se esparce alrededor de Johnnie Walker, en los elementos que lo envuelven		antigüedad a la imagen, el target al que va dirigido Platinum Label se sentirá conectado al instante con el whisky de 18, un producto que transmite un sabor intenso y que requiere de tiempo para saborearlo	
Marco límite	La imagen no posee línea o algún tipo de subdivisión que separe la ilustración de la no ilustración. Sino que se representa como si fuese una fotografía, en donde lo que se busca capturar es el momento, y en donde todos sus sujetos miran a la cámara o recrean alguna acción para ser capturada		De los cuatro sujetos presentes en la imagen dos son mujeres. Como reafirmación de la elegancia que simboliza el platinum, la dos mujeres visten de plateado y marrón simbolizando neutralidad y estabilidad. Lo anterior se contrapone a la vestimenta masculina, un gris oscuro (casi negro) como símbolo de la autoridad y del dominio. De esta forma se encuentra presente la objetivación de la mujer, la simple femineidad que tienen a objetivar a los elementos, pero en donde la mujer es cómplice del hombre, su colaboradora. La joyería representa un símbolo de femineidad e incluso de estatus social, y su trascendencia reside en la capacidad para resaltar la belleza natural. Además se relaciona con lo duradero, aquello que es capaz de sobrevivir al paso del tiempo y seguir poseyendo su mismo estatus	**Femineidad**
Tamaño				
Escala y profundidad	Lo comestible posee una escala desproporcionada con respecto a los sujetos. Por cuestión de tamaño, las frutas poseen un peso esencial, y la profundidad de la imagen permite la inclusión de elementos excesivos en cantidad. De esta forma el ambiente representado posee gran variedad de puntos de atención		La cantidad de líneas curvas presentes (frutas y cuerpos femeninos) permite establecer un contraste con las líneas rectas de los personajes masculinos. La mujer como sujeto de seducción se encuentra pasiva junto con los elementos comestibles de la imagen, ella es cómplice de lo masculino. Mientras que los hombres realizan actividades propiamente varoniles de la cultura inglesa: uno sentado observando o dirigiendo, y otro con un hacha partiendo el cacao. Los colores más brillantes e intensos como el anaranjado, amarillo, púrpura son los estimulantes para la seducción. Los negros y grises se oponen a los anteriores al no ser luminosos, porque estos últimos se ocupan de lo intrigante y lo incognito	**Seducción**

Tabla 6. *Matriz de análisis nro.5*

2. Discusión de los resultados

2.1. Hiperrelidad, simulación y simulacro dentro de las imágenes como un todo

El marco límite, en cualquiera de las cinco imágenes, alude a una fotografía en donde los elementos son encuadrados y se busca congelar un momento. Por lo que "Where Flavour is King" representa una imagen fotográfica, en donde los personajes posan para el espectador, y este captura el instante. Pero la imagen que divisa el espectador es hiperreal, porque lo que se representa, sus elementos, es demasiado perfecto para ser real, falta profunda de imperfecciones. No existe un mundo en donde las frutas posean ese tamaño fantástico, o donde la actitud de cada fémina sea la de estar a los pies del hombre en donde su existencia sea sólo como mero objeto de fascinación visual, o uno donde el placer del festín (percepción de los sentidos a través) sea todo un reino en donde un único individuo se deleite al ver su reino. Y claro está, de existirlo el espectador no pertenecería a él. Porque la publicidad sólo le hace dar cuenta al consumidor lo que necesita, y esa necesidad no es sólo la de un producto, sino es todo lo que acarrea dicho producto, el prestigio de una marca. Pero él no lo distingue, en cambio lo idealiza y hace de la imagen un modelo de vida, de éxito y popularidad.

En este caso la realidad es explicada a través de un único intermediario que deforma y modifica la información proporcionada según los intereses de la marca, con lo cual el espectador vive en un mundo ficticio, más real que real porque todo se encuentra embellecido. Dicho intermediario es la publicidad.

La publicidad "Where Flavour is King" actúa como filtro de la vida real y ejemplifica lo que el consumidor desea. No hay nada que el espectador común no vea maravillado a través de la publicidad, porque no estar en la hiperrealidad, significa reconocer un mundo lleno de frustraciones e imperfecciones, un mundo injusto en donde no todos obtienen lo que desean o lo que merecen, y la publicidad tiene como

regla esencial no ofender ni atacar, porque lo que el consumidor de Johnnie Walker busca es pertenecer a un grupo selecto y exclusivo, una élite refinada y única.

El marco objeto (encuadre), permite enmarcar la gran cantidad de elementos simulados en la pieza. Dichos elementos se dividen en tres grupos: personajes, frutas-sabores, y elementos superpuestos del ambiente.

En los personajes no hay imperfecciones, ni detalles que los puedan hacer reales pues no lo son. Sus referentes reales sí poseen imperfecciones, pero para la publicidad no son válidos, por ello parecen ser modificados y convertidos en muñecos de porcelanas, maniquíes; un producto masificado, un producto repetitivo y con los mismos patrones de belleza establecidos a partir de cánones consolidados en la sociedad occidental.

En las frutas-sabores, "Where Flavour is King" se caracteriza por un proceso de desmaterialización o des-constitución de la realidad, puesto que la mirada del espectador va dirigida no hacia lo natural de los elementos, sino hacia la simulación de lo natural de dichos elementos. La comunicación se realiza a través de una serie formas con un contorno de líneas curvas y rectas, en una posición determinada a través de una cuadrícula de la imagen, en donde llaman la atención aquellos cuerpos que posean mayor tamaño (peso en la imagen), color más llamativo (que resalte a través de la contraposición de colores- círculo cromático), o textura convincente. Acá el exceso de información que se le presenta al consumidor dificulta la búsqueda de sentido instantáneo, lo que obliga a invertir más tiempo en la imagen. La saturación visual de elementos en las piezas gráficas seduce al ojo a través de las simulaciones: más detalle es más llamativo para el ojo.

Los elementos de la imagen son simulaciones, puesto que se usan modelos reales y referentes de frutas reales para establecer un reino que será modificado posteriormente a través de técnicas de retoque digital, y de esta forma lograr el

ensueño publicitario. Y si los elementos simulados son capaces de transmitir confianza y establecer empatía con el espectador, entonces gana el mensaje, pues la credibilidad que se les otorga a través de los elementos plásticos tan bien diseñados, hace que le sea mucho más fácil al cerebro aceptar la historia representada. Dicha confianza entre lo simulado y el espectador es lo que le confiere a la marca valor por sí misma

La superposición de planos con sus respectivos elementos a la escala adecuada, le permite a la imagen contar con profundidad. Mientras que el tipo de línea del contorno de los elementos junto con el color, la textura y el tono, le otorga legitimidad a los ojos del espectador. Sumado a esto, el campo objeto-sujeto le brinda control cultural y social a la representación gráfica: los personajes femeninos y masculino pertenecen a una alta sociedad inglesa, se localizan en una casa hogareña de elevada categoría con cuadros de paisajes y una silla inglesa en el centro de la imagen. Cada sujeto se encuentra vestido en traje de gala; las mujeres con relucientes joyas, y los tres hombres vestidos de forma homogénea, menos uno que sobresale de los otros por tener un sombrero de copa inglés, Johnnie Walker. Cuando el espectador reconoce el campo cultural al cual hace referencia la imagen, puede establecer una conexión histórica con la publicidad representada. Puesto que cada individuo necesita conocer y comprender su entorno físico, se crea un modo primordial de intercambio de información a través del entorno. No es necesario que el espectador conozca a fondo la historia de Johnnie Walker, sólo es necesario que "El caminante" represente en la mente de las personas todo lo que la marca quiere que represente: un ícono de perseverancia y la exclusividad a través del tiempo.

Por su lado, los elementos plásticos de los que consta la hiperrealidad son los mismos para cada pieza, lo que varía es la intensidad en cada una.

Existen dos tipos de líneas en las imágenes: rectas y curvas. Las líneas curvas superan en cantidad a las líneas rectas, pero estas últimas son quienes aportan mayor

peso a las imágenes. Las líneas curvas pertenecen a las frutas y las mujeres, mientras que las líneas rectas a los hombres, el decorado, y la botella de Whisky. A su vez el color, el tono y el tamaño van a indicar la importancia de cada elemento. En lo referente al color: se juega con el círculo cromático contraponiendo siempre los colores opuestos; cuando no hay gran relevancia en los colores opuestos el tono se encarga de resaltar las zonas más oscuras de la imagen para dar sensación de dureza.

El tamaño permite establecer comparación entre los elementos de ambos extremos de las imágenes. Esto incluye derecho-izquierdo, como superior-inferior. Grandes elementos en algún lado de las piezas son equilibrados con grupos de elementos más pequeños o de diferente color; existen dos espacios vacíos de relevancia, el primero se ubica en la parte inferior izquierda de las imágenes y de desplaza parcialmente hacia el lado derecho, el segundo es el que rodea al personaje de Johnnie Walker en el centro de la imagen, el cual viene dado a su vez por una iluminación más fuerte de tipo cenital.

La ilustración presentada a través del simulacro transmite una perfecta imagen de la sociedad británica de ensueño. Una sociedad de apariencia que describe de manera romántica, la vida de la alta clase, con el tema central de la seducción en donde los sabores característicos de la bebida convierten junto con el bosque, el reino de Walker en su laboratorio personal de corte alquímico. El ambiente en donde se encuentran los personajes consta de un contraste entre paganismo y alta sociedad. Una dualidad en donde "El caminante" domesticó a las brujas y sus elementos de hechicería, por ello el bosque dentro de la casa solariega, todos los secretos prohibidos del sabor están bajo su tutela; la casa es su laboratorio, su "lugar de alquimia" en donde se mezclan los diferentes elementos, se crean fórmulas (al igual que una receta de cocina) para elaborar un bebida.

El bosque dentro de la casa permite representar el arraigo hacia los orígenes, descendencia familiar, el atributo aristocrático de la sociedad inglesa que simboliza la

tradición; dentro, las mujeres personifican los acólitos o seguidores de una entidad importante, acá ellas tienen el papel de brujas, que son personificadas por mujeres jóvenes, hermosas y atractivas que realizan pociones y hechicería, en donde las pócimas son la mezcla de sabores de diferentes frutas, y la hechicería se relaciona con los sentidos, aquello que se puede percibir a través de ellos. En las cinco imágenes de la campaña se ubican simulaciones de actos relacionados con lo sobrenatural. La imagen número uno contiene todos los elementos de las ilustraciones restantes: mujeres esparciendo especias como si de polvo mágico se tratase, otras batiendo en un recipiente la miel con una vara, al igual como las brujas al momento de crear una pócima, una tercera comiendo una manzana (clásica referencia al pecado), y un cuarto personaje sosteniendo un envase blanco del cual surge vapor (alusión a un recipiente de laboratorio). Este último elemento indica momentos pasajeros de riqueza y placeres efímeros, una alusión a lo que representa tomarse un Whisky de Johnnie Walker.

La disposición de los sujetos en las imágenes permite igualmente establecer conexión con lo sobrenatural: los personajes masculinos y femeninos rodean a Johnnie Walker como si de una deidad se tratase, en donde el bosque dentro de la casa simboliza una reunión de brujas y brujos presidida por elementos fantásticos, como el hombre con la cabeza de toro vestido de ejecutivo en la imagen número uno escondido debajo de los frutos secos, pero esta vez es Johnnie Walker quien se encuentra en el centro de todo, porque todos los elementos se ubican entorno a "El caminante" como objeto de adoración. La vainilla apilada en frente forma un hoguera por encender en donde se llevarán a cabo rituales de índole fantásticos. De la misma forma, el traje de los hombres y las acciones que llevan a cabo representan su posición social y económica, personajes pudientes y acomodados que no tienen el mismo estatus de Johnnie Walker, y han tenido que trabajar para poseer todo lo que tienen. El hombre con hacha y/o vara encarna el trabajo duro por el dinero, esforzarse por lo que uno quiere. Es símbolo de fuerza y valentía, aquello que corta los problemas de raíz. El hacha es símbolo de poder y autoridad, pero no de dominio. Ese

lugar le corresponde a Johnnie Walker con el bastón puesto en posición diagonal en la silla inglesa.

El temor a lo desconocido siempre ha sido uno de los mayores miedos del ser humano. Las imágenes publicitarias tienen como regla no atacar al expectador, buscan hacerlo sentir lo más comodo posible, no incomodarlo. El concepto de bruja ha estado ligado a la imaginación popular como una mujer grotesca con rasgos faciales deformados y de aspecto desagradable. Con el transcurrir de los años se ha dado un proceso de embellecimiento; aquello que era en sus orígenes feo o vulgar se convierte en atractivo y seductor. Los elementos ocultistas han evolucionado de la misma forma a través del tiempo, en parte moldeados por la publicidad y por el cine. Dichos términos como la alquimia, la transmutación de elementos determinados en otro, se has vuelto atractivos para las personas. Pues, en un mundo donde la sociedad de consumo prevalece y domina, el hombre se encuentra lleno de necesidades, y lo más natural es satisfacerlas; "Where Flovour is King" forja su argumento en la idea fantástica de lo oculto, ese elemento irreal que permite ver el mundo de una forma distina y única. Acá la pesadilla más grande del consumidor (no ser reconocido, ser uno más dentro de una masa de personas) se convierte en su mayor sueño: poder, estatus y riqueza. La alquimia permite saciar la necesidad de poder, transmutar los elementos, al igual que Johnnie Walker en su casa solariega, que es al mismo tiempo su laboratorio de alquimia en donde mezcla, fusiona y crea nuevos sabores, el espectador expresa de forma inconsciente las necesidades de pretigio al admirar la imagen y posteriormente adquirir el producto.

Aquí la hiperrealidad presenta dos líneas principales de simulacros argumentativos. La primera es el reino de placer y lujo de Johnnie Walker, que es una fiesta y/o celebración juerguista de sabores y percepciones. La segunda es un laboratorio donde Walker se dedica con sus ayudantes a perfeccionar el sabor idóneo a través de elementos de características fantásticas: hechicería, brujería. Lo que diferencia estas dos realidades simuladas es como el espectador las comprende. No

son unidades separadas, sino que van juntas. Pero el espectador sólo entiende aquella cuyo conocimiento posea, no pudiendo existir pues, la línea argumentativa que no sea reconocida, por el espectador, si no se tiene información previa. Esta es la hiperrealidad de "Where Flavour is King" en donde las diversas realidades simuladas pueden ser percibidas según la experiencia del espectador. Acá, él pasa de ser pasivo a ser activo, pues su reconocimiento de lo que ve tiene una estrecha relación con la experiencia.

En el simulacro de laboratorio, el bosque tiene el significado de lo oculto. El bosque dentro de la casa de Walker representa los secretos de la familia, en donde las mujeres desempeñan el papel de brujas, y representan el poder de hacer posible lo que se considera imposible. A través de la ausencia de representaciones visuales de personas viejas (de tercera edad) y de elementos deteriorados, se crea la imagen mental de lo eterno y duradero ligado al componente mágico. Obsérvese que las mujeres, en su papel de brujas, son hermosas y seductoras (dichas simulaciones conforman el simulacro de un aquelarre, en donde las brujas se escondían en el bosque para venerar a una deidad), por lo tanto en la ausencia de fealdad hay un terror a lo considerado estéticamente feo, lo no hermoso; el objeto de dominación de lo bello viene dado a través del tiempo como metáfora con el licor. Un producto que mientras más se añeja mejor sabor tiene. Lo mismo acontece con la belleza, pues lo que se presenta es la madurez de los elementos simulados: frutas maduras y listas para ser consumidas, mujeres en el tope de su estado físico (juventud y fertilidad), hombres que han alcanzado el prestigio y la riqueza a una corta edad.

Dentro de los componentes de características naturales que presentan las imágenes se deben destacar dos grupos: los que se relacionan con la percepción, y los que se relacionan con la semblanza de Johnnie Walker. En el primero se ubica el bosque; este no es uno cualquiera, sino que está compuesto de hojas de menta; los árboles son elementos que generan abundancia, al no aparecer secos y/o quebrados, es un portador de buen augurio y crecimiento. Las hojas de menta que abarcan la

totalidad de las imágenes permite comunicar a través de relaciones asociativas con partes establecidas fuera del discurso visual, en este caso se asocian a la memoria. La representación de una hoja de menta simula en doble sentido, por un lado es mejor que su referente original puesto que ha sido perfeccionada digitalmente para transmitir apariencia de pureza. Por otro lado es la simulación de un elemento con un significado determinado, puesto que la planta de menta posee propiedades refrescantes (mentoladas), y como toda infusión ayuda a mejorar la circulación (permite hacer que las cosas fluyan). El segundo grupo son las representaciones de ríos en los cuadros detrás de la escenificación de fiesta; los cuadros en la pared simbolizan los deseos más profundos del espectador, lo que desea. Son del espectador porque es él quién los observa y contempla. Ninguno de los personajes de la campaña los admira o se molesta en mirarlos, puesto que dicha interpretación fue establecida para que lo vea únicamente aquel que observe la imagen. La presencia de ríos indica presencia de personas con alta prosperidad, y que este fluya se traduce en bienestar y buen augurio. En esencia, el río simboliza la vida. Por su parte, los campos fértiles comunican fertilidad y buenas cosechas, la fecundación de las tierras son símbolos de riquezas y abundancia.

Lo fantástico y lo misterioso no es solamente material de publicidad, sino que se encuentra presente en las personas, en aquello denominado la psiquis y que la ciencia, no logra explicar de otra forma que no sea rudimentaria y elemental.

Para poder atraer al espectador a ese mundo fantástico no es suficiente una disposición básica de elementos ficticios, sino que se necesita desviar la atención del ojo de forma brusca, hacer que se desvíe de su objetivo primordial sea cual sea. Por ello la redimensión de las frutas en las imágenes. En donde la parte superior representa el aspecto espiritual-metafísico, y la parte inferior lo terrenal con las mimas frutas con su tamaño correspondiente. Igualmente, la disposición del bosque dentro de la casa actúa como encuadre del laboratorio alquímico, englobando cada pieza simulada.

2.2. Seducción-femineidad

La esencia de "Where Flavour is King", como su mismo nombre lo indica, es el reino de Johnnie Walker donde los sabores poseen el máximo papel a desempeñar. Los elementos de las imágenes se repiten de forma consecutiva variando solamente la intensidad con la que se presentan, y según la misma intensidad que posean con relación al ambiente donde se desenvuelven tendrán un papel de seducción a los ojos del espectador.

Los elementos de seducción cada imagen de dividen en tres grupos: personajes, frutas-sabores, y elementos superpuestos del ambiente. Las cinco imágenes comparten a grosso modo los elementos como: la distribución de los componentes visuales a través de la imagen, el color y saturación como punto de interés visual, la presencia de texturas táctiles (aquellas que se perciben fundamentalmente a través del tacto), un tono y una luminosidad que se inclinan más hacia los negros, y la presencia de objetos-sujetos repetitivos.

La femineidad en las imágenes pertenece al atributo de la mujer y estimula la existencia nata del hombre, pues requiere de él para poder existir. En la imagen número uno de los 15 sujetos presentes en la imagen 10 son mujeres, de las cuales cada una se encuentra ejerciendo una acción relacionada con los sentidos (el sabor, el gusto, el olfato); en la imagen número dos hay cuatro personajes, tres mujeres y un hombre, acá las mujeres poseen vestimenta lujosa y llamativa que expresa una posición económica alta; juegan o manipulan los elementos comestibles de la imagen. Las dos primeras manipulan la miel, la del lado derecho se jacta con el líquido espeso, mientras que la del lado izquierdo recolecta la colmena de miel. La tercera mujer se ubica en un tercer plano y con una vara golpea y extrae el jugo de la pera. Los tres personajes femeninos simulan actividades relacinadas con el placer de la gula, y dicha actividad se opone a la acción de Johnnie walker, quien se ubica en el

centro de la imagen sentado y con los brazos formando una pirámida, lo que indica jerarquía y posición social, mientras contempla su reino.

En las imágenes tres, cuatro y cinco hay el mismo número de personajes, cuatro, y el mismo número en relación al género, dos hombres y dos mujeres. Obsérvese que el número de hombres jamás es superior al de las mujeres, y aunque el número de estas disminuya nunca es superado. La mujer como objeto ideal va ligado al prestigio del hombre. Las mujeres presentan atributos físicos perfectos, puesto que suponen un canon de belleza ideal que el hombre requiere e idealiza para sentirse realizado. Se encuentra presente la objetivación de la mujer, la simple femineidad que tienen a objetivar a los elementos como objetos de usos, en donde la mujer es cómplice del hombre, como adepta o acólita de Walker, su secuaz y colaborador. El perfil social dominante de la representación es el de mujer joven pero glamurosa, aquella que está a servicio del hombre ejerciendo alguna acción: lo femenino anclado a los masculino a través de un número desproporcionado de elementos visuales que a su vez son perceptibles en la mente del espectador a través del olfato, el gusto y el tacto. Porque los elementos comestibles también representan lo femenino: las frutas frescas y estéticamente atractivas, la miel azucarada y apenas cosechada en las colmenas. El arquetipo de lo femenino viene definido por sus características propias de juventud, belleza y diversión.

De la misma forma la mujer como sujeto de seducción se corresponde con la belleza de lo no fatal, podrían ser fatales pero no lo son puesto que son cómplices al servicio del rey, Walker. El coqueteo con el espectador se hace presente mediante los ojos: se elevan las cejas y se fija la mirada hacia él (con los párpados dilatados a la espera de alguna reacción). Pero lo masculino también seduce; atrae la imagen de éxito y riqueza que se desea a nivel personal. Los hombres visten con traje formal y denotan un atractivo público y privado propio de la realeza en el caso de "El caminante", y un atractivo empresarial en el caso de los personajes masculinos restantes. Dicha seducción masculina viene dada por la indiferencia: Johnnie Walker

se ubica en el centro de la imagen, ejerce poder absoluto y es el centro de todo, mira al espectador, pero no se le ve totalmente la cara puesto que es demasiado socialité para dejarse ver. Johnnie Walker simula dentro del simulacro de fiesta de alta sociedad, la cabeza del elitismo; posee una luz cenital que lo hace resaltar por encima de los otros personajes, y permite producir un efecto dramático en la escena. Lo anterior se traduce como espiritualidad y la expresión de los sentimientos sobre la divinidad; también comunica que es intocable e inalcanzable, mientras que todos los personajes desempeñan acciones a su alrededor conferiéndole a Walker el rol central de la imagen. A su vez, la mujer es sumisa y colaboradora, pues sus actividades son propias de las de un recolector, el cual trabaja para un amo y señor.

El color, la saturación, el tono y la iluminación como características seductoras le brinda a la imágenes un aspecto único y de índole fantástico. Entre estrofas de colores variados el espectador encuentra comodidad, porque en este caso la saturación no actúa como algo negativo, sino todo lo opuesto, atrae al ojo porque el ser humano al ser capaz de captar un gran número de tonos siente que lo que ve es una imagen real (no en el aspecto de si algo existe o no, sino en el aspecto de textura táctil, algo que fuese posible tocar).

El principio de Jack Fleitman "Entre más intenso es el color, menor debe ser la extensión y tamaño del mensaje", no se aplica a la campaña porque es justo la extensión de la imagen junto con el color lo que le confiere la relevancia. La siguiente es la interpretación de los colores a través del simbolismo de Jack Fleitman:

El anaranjado pertenece exclusivamente a la botella de Johnnie Walker en cualquiera de sus versiones (Gold Label, Black Label, Platimun Label y Red Label), y desempeña el rol de transmitir la personalidad del Whisky: lo relaciona con la alegría, la atracción (produciendo sensación de calor) sin agresividad lo que genera refinamiento y elegancia. Además representa la resistencia y fortaleza del producto, su historia como punto clave. A su vez el anaranjado sobresale en la imagen número

dos (Gold Label vertical), en las colmenas de miel y la vestimenta de las mujeres. Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por que permite comunicar felicidad, juventud y energía.

El anaranjado se encuentra también en la imagen número cinco (Platinum Label) con menor luminosidad terminando en un marrón tierra. Este se ubica en la parte inferior de la imagen, aporta textura táctil a los componentes comestibles como el cacao y las piezas de chocolate oscuro redimensionadas, además transmite la perseverancia del producto en el tiempo a través de un reloj de arena gigante; obsérvese que la arena en él apenas ha empezado a ceder a la gravedad.

El rojo prevalece más que un ningún lado en la imagen número cuatro (Red Label) en donde la vestimenta, las frutas, las especias hacen uso del color para transmitir la determinación (en la etiqueta de la botella Red Label), la pasión y el deseo que provocan deseos eróticos (en la ropa de las mujeres), las prohibiciones y llamadas de precaución (en las frutas y especias como símbolo del pecado). De forma general el rojo se encuentra en todas las imágenes principalmente en la piel de las mujeres, la cual posee un tono blanco rojizo, esto es un arquetipo de la comunicación sugerente, un mensaje con la finalidad de incitar emoción y atracción al espectador.

El púrpura en oposición al rojo y el negro aporta riqueza, lujo y ambición. En todas las imágenes se ubica en la parte superior simbolizando los atributos anteriores como algo espiritual, algo que trasciende de lo terrenal a lo abstracto. Una carga de significado relacionada con el Whisky Johnnie Walker, puesto que el producto representa para sus consumidores prestigio y elevación social. Los tonos púrpuras mezclados con los rojos representan atmosfera de misterio.

Los colores negro, gris oscuro y plateado representan el poder, la elegancia, la trascendencia y la formalidad. En todas las imágenes los personajes masculinos usan

un gris oscuro que contrasta con la vestimenta sugerente de la mayoría de las mujeres. En la imagen número tres y cuatro (Black Label y Platinum Label respectivamente) tienen mayor peso visual por personificar características del producto que presentan: en Black Label el compromiso, puesto que fue el primer producto en salir al mercado bajo el nombre de Walker's Old Highland; en Platinum Label la trascendencia y la elegancia porque el Whisky es para ser tomado con el tiempo y refinamiento.

En menor medida se encuentran los colores verde, blanco y amarillo:

El verde en las peras ubicado en la parte superior de todas las imágenes comunica crecimiento, fertilidad y frescura. Tiene principal importancia en las imágenes uno, dos, tres y cuatro en donde actúa como relajante del ojo para disminuir el peso visual de los negros, rojos y morados. Hay un segundo verde más oscuro en las hojas de menta que se corresponde simbólicamente con el dinero, de esta forma se respalda la imagen de prestigio y éxito en la campaña.

El color blanco, o la ausencia de este transmite falta de pureza y de virginidad a las representaciones, cero simplicidad. La única presencia del blanco es en Johnnie Walker y la luz cenital que se cierne sobre él comunicando seguridad y superioridad al resaltar sobre los otros personajes.

El amarillo de los candelabros representa la alegría y la energía del ambiente, al estar en contraposición al fondo oscuro de las imágenes permite llamar la atención del ojo, resalta para él.

Las frutas-sabores de "Where Flavour is King" son los elementos en donde el color va tener mayor significado. La impresión que causa un alimento u otra sustancia viene dada a través de la textura representada en una imagen. Ella se encarga de reducir lo que se ve a una única respuesta de dos posibles opciones, seduce o no seduce (apetece o no apetece). La campaña posee en total 21 elementos que conducen

al sabor como tema principal, estos son: peras, manzanas, higos, granadas, cacao, miel, pimentones, especias, vainilla, canela, hojas de menta, uvas, naranjas, té inglés, mandarina, chocolate, tomate, durazno, frutas secas, limones y melocotón. Tiene además una serie de elementos que se relacionan con el añejamiento o la forma de tomar el Whisky, como lo son: el reloj de arena, los barriles de almacenamiento, el fuego, las varas para mezclar la miel o romper las frutas congeladas, y el hacha. La vestimenta de las mujeres comparte los colores de las frutas en cada imagen. La ropa de las féminas tendrá colores relacinados con los sabores: vestimenta púrpura hace alusión a los higos y las granadas; vestimenta roja a las manzanas, los tomates, pimentones y las especias (tiene un papel principal en Red Label); vestimenta negra o gris a la vainilla ubicada en el centro de la imagen como si fuese una especie de hogera en una casa solariega; vestimenta bronce con la miel, el chocolate oscuro y la canela (tiene un papel principal en Gold Label vertical); vestimenta marrón con el cacao, las naranjas, mandarinas, jarra de té y la canela (tiene un papel principal en Platinum Label). La imagen de Gold Label horizontal se inclina hacia los colores púrpura y rojo, mientras que la Black Label posee tonos neutros, grises y plateados.

A su vez, cada una de las cinco imágenes logra transmitir la esencia de cada tipo de Whisky a través de los elementos plásticos creados. Porque al igual que un vaso de Whisky en donde primero se huele, para posteriormente acercar el borde del vaso hasta que haga contacto con la parte del labio superior y la punta de la nariz, las imágenes de la campaña están elaboras para disfrutarlas visualmente. El espectador primero se sentirá atraído por la saturación, luego inspeccionará los elementos presentes en la ilustración, una vez continuado su camino la imagen permanecerá en su mente intentando recordar los elementos divisados, haciendo uniones entre los sabores que conoce y las frutas, el carbón ahumado de palo, y las especias o turbas. Acá el mayor impacto de la seducción, hacer que algo sea recordado una vez visto. Si es olvidado nunca hubo seducción.

CAPÍTULO V- CONCLUSIONES

El ojo humano es capaz de captar gran cantidad de colores y tonos, de percibir amplios espectros comprendidos entre luz y oscuridad. El entendimiento de los elementos que conforman una imagen es necesario para poder elaborar un material publicitario específico para cada situación determinada. La publicidad construye mundos hiperreales porque presenta al espectador una serie de simulacros que jamás han existido, junto con respectivas simulaciones que superan a los referentes originales. Es decir, son mejores que él en cuanto el espectador crea que son reales y que puedan modificar su vida. Por donde se mire, en cualquier valla, revista o cuña publicitaria, se verán elementos simulados con atributos que no son (y nunca serán) propias del espectador, y dichas simulaciones lo hacen caer en cuenta de aquello que le falta.

La campaña "Where Flavour is King" es hiperreal porque lo que representa es perfección, un mundo demasiado perfecto para ser real, y en donde el espectador-consumidor no distingue los elementos de la realidad, acepta la idealización. A su vez consta de simulacro porque la escenificación tan detallada de la realidad es tan exagerada que supera a la realidad misma, por lo que sus elementos son simulaciones porque intentan ser algo que en realidad no son; simulan ser perfectos y seducen.

La acción presente de la seducción es transmitir una imagen perfecta de la sociedad británica de ensueño, una socialité con lujos y placeres. Una sociedad de apariencia, que describe de manera romántica la vida de la alta clase. El tema central de la seducción son los sabores característicos de la bebida; a través de los aromas ahumados, las frutas frescas y maduras, la insinuaciones de los personajes femeninos, y las especias que envuelven los diferentes frutos, se forma una imagen que transmite el carácter existencial de Johnnie Walker. Pero en el trasfondo de la

pieza se encuentra una composición que desarrolla los deseos del espectador: el éxito, la riqueza, la complicidad con la mujer y el placer.

La campaña "Where Flavour is King" seduce porque la expectativa que el propio deseo genera conecta con la necesidad de conseguir, mediante la posesión de una amplia variedad de objetos, una serie de privilegios intangibles, como el éxito, la admiración, y la belleza. Como el ser humano es primordialmente visual, tiene que modelar imágenes y piezas para satisfacer y rendir tributo a los deseos y expectativas más profundos.

La saturación no actúa como un elemento distractor, sino que sirve para desviar al ojo de su cotidianidad y resaltar por sobre otras imágenes. Las imágenes de la campaña requieren de tiempo para ser vistas y disfrutar de sus elementos, al igual que un Whisky en donde es necesario desgustar cada sabor percibido. Del mismo modo, en las cinco imágenes los colores predominantes son aquellos que se contraponen en el círculo cromático. En segundo lugar, el tamaño de los elementos y los puntos vacíos va significar un punto de atención por parte del ojo. Y una vez reconocido los patrones de colores y formas presentes en las piezas, el espectador rememorará lo visto a través de la saturación.

Si la regla actual al momento de crear imágenes publicitarias es evitar la saturación, "Where Flavour is King" ignora esa premisa puesto que es exactamente la saturación de lo elementos lo que define a la campaña. Porque esta saturación ayudará al aspecto hiperreal de Johnnie Walker, y permitirá a las imágenes resaltar por sobre las vallas restantes.

RECOMENDACIONES

Las imágenes publicitarias en Venezuela se desempeñan con un componente clásico (informativo) y en parte motivacionista. Pero no se ha dado el salto hacia la publicidad con componentes semióticos. La recomendación es la inclusión de la semiótica en las imágenes para elevar el nivel publicitario, pues existe gran cantidad de figuras retóricas que son capaces de incluirse a la hora de crear una imagen para cualquier tipo de medio, y su posterior comunicación. Del mismo modo, la utilización de la semiótica hace mejor al diseñador, creativo o publicista, permitiéndole enfocarse en un terreno de significados que aportará mayor valor al producto final, y con el fin de no solamente informar, sino de seducir al espectador para convertirlo en consumidor. Para ello es necesario estudiar las campañas exitosas extranjeras y entender el cómo funcionan y se desempeñan; comprender que todo tiene significado y que no hay nada vacío o carente de algún sentido.

Un segundo punto a recomendar: la semiótica publicitaria permite garantizar el cómo se encuentra constituido la sociedad a través de sus acciones y/o comportamientos representados. Esto es cómo en un instante determinado la sociedad se encuentra construida a través de ciertas costumbres y/o ritos; comprender a la sociedad venezolana por medio de la publicidad y cómo ella cambia en el transcurso del tiempo, ayudará a crear mejor publicidad y contribuirá a la mejora social, por lo que empezar a entender el significado de los cambios es el punto a seguir.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

Acaso M. (2006) *Esto no son las torres gemelas: cómo aprender a leer la televisión y otras imágenes*. Edición número 1. Madrid, España. Editorial Catarata.

Aumont, J. (1992). *La imagen*. Edición número 1. Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós Ibérica, S.A.

Barthes R. (1986) *Lo obvio y lo obtuso*. Edición número 3. Montevideo, Uruguay. Editorial Paidós.

Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Edición número 10. Barcelona, España. Editorial Kairós.

Baudrillard, J. (1981). *Simulacro y simulación*. Edición número 1. Paris, Francia. Editorial Michigan.

Baudrillard, J. (1989). *De la seducción*. Edición número 1. Madrid, España. Editorial Cátedra, S. A. Madrid

Baudrillard, J. (1997). *El otro por sí mismo*. Edición número 4. Madrid, España. Editorial Anagrama.

Baudrillard, J. (2006). *El complot del Arte: Ilusión y Desilusión Estética*. Edición número 1. Madrid, España. Editorial Amorrortu.

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo*. Edición número 1. Madrid, España. Editorial Siglo XXI.

Bernal P. (2005) *Kit de iniciación a la fotografía digital*. Edición número 1. México. Editorial *Macuarium*.

Cobley P., Jansz Litza (2001) *Semiótica para principiantes*. Edición número 1 (en español). Buenos Aires, Argentina. Editorial Era naciente SLR.

Corazon A. (1993) *Cuaderno del nomada*. Edición número 1. Madrid, España. Editorial Alberto Corazon

Donis A. Dondis (2012) *La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual*. Edición número 1, tirada 23. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili

Fidias G. Arias (2006) *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica*. Edición número 5. Caracas, Venezuela. Editorial Episteme.

Hernández, Fernández y Baptista (2006) *Metodología de la investigación*. Edición número 4. Caracas, Venezuela. Editorial McGraw-Hill

McCollough F. (2008) *Complete Guide to High Dynamic Range Digital Photography*. Edición número 1. New York. Editorial Sterling.

Valero A. (2012) *Principios de color y holopintura*. Edición número 4. España. Editorial Club Universitario (ECU).

Wells, Burnett, y Moriaty (2007) *Publicidad principios y práctica*. Edición número 7. España. Editorial Pearson Prentice Hall.

Zamora F. (2007) *Filosofía de la imagen: lenguaje, imagen y representación*. Edición número 1. México. Editorial Espiral.

Fuentes electrónicas

Alcalá S. (11 de septiembre de 2011) *Teoría del color y diseño arquitéctónico*. 28 de octubre de 2013. http://cbtis1053d.blogspot.com/p/teoria-del-color.html

Arts4x S.A. (5 de septiembre de 2011) *Definición enciclopédica de arte y contorno*. 28 de octubre de 2013. http://www.arts4x.com/spa/d/contorno/contorno.htm

Atilano A. (18 de octubre de 2012) *'Where Flavour is King' es la nueva campaña de Red Label*. http://revistaojo.com/2012/10/18/where-king-is-Flavour-es-la-nueva-campana-de-red-Label/

Bibliophiliaparana (15 de enero de 2012) *Barthes, Roland. Elementos de semiología*. 24 de febrero de 2014. http://bibliophiliaparana.wordpress.com/category/barthes/

Color-es (2013) *Color en la publicidad* . 14 de diciembre de 2013. http://www.color-es.net/psicologia-del-color/color-en-la-publicidad.html

Definiciónabc S.A. (2007) *Definición círculo cromático*. 10 de octubre de 2013. http://www.definicionabc.com/general/circulo-cromatico.php

Definiciónde S.A. (2008) *Definición de contorno*. 10 de octubre de 2013 http://definicion.de/contorno/

Diaego Company (2004) *Where Flavour is King. Nuestro legado*. 10 de marzo de 2014. http://www.johnniewalker.com/es-ve/timeline/

Rubin. E (25 de julio de 2011) *Concepto y percepción*. 7 de marzo de 2014 http://www.blogartesvisuales.net/diseno-grafico/fundamentos/concepto-y-percepcion

El Universal (8 de junio de 2013) *El JW Platinum Label 18 años llegó a bodegones locales*. 2 de febrero de 2014. http://www.eluniversal.com/vida/130608/el-jw-platinum-Label-18-anos-llego-a-bodegones-locales

Fleitman J. (2006) *Color en la publicidad*. 22 de febrero de 2014. http://www.fleitman.net/articulos/colorEnLaPublicidad.pdf

Gómez M. (5 de mayo de 2000) *Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificacion y metodología*. 17 de febrero de 2013 http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/

Instituno Geomológico Español (1 de junio de 2009) *Matiz, tono y saturación del color*. 15 de febrero de 2014. http://www.ige.org/gemologia/piedras-de-color/graduacion-piedra-color/sistema-color/matiz-tono-saturacion-del-color/

León J. (30 de enero de 2008) *Curso de fotografía: 22. El encuadre*. 14 de diciembre de 2013. http://www.xatakafoto.com/curso-de-fotografia/curso-de-fotografia-22-el-encuadre

Magariños J. (20 de abril de 2000) *Semiótica de la publicidad I*. 14 de junio de 2014. http://www.archivo-semiotica.com.ar/mapa.html

Malt Argentina (2011) *¿Cómo tomar un buen whisky?*. 25 de mayo de 2014. http://www.clubdelwhisky.com/wma/index2.php?subaction=showfull&id=1317072352&archive=&start_from=&ucat=62&

Mecánica Científica S.A. (2008) *El significado de los colores*. 14 de diciembre de 2013. http://www.webusable.com/coloursMean.htm

Moreno A. (2006) *Club ensayos-connotación*. 12 de diciembre de 2013. http://clubensayos.com/Espa%C3%B1ol/Connotacipon/1015097.html

Moreno L. (24 de mayo de 2004) *Teoría del color y contrastes de color*. 28 de octubre de 2013. http://www.desarrolloweb.com/articulos/1509.php

Niafre S. (22 de enero de 2012) *Performación e hiperrealidad*. 15 de mayo de 2014. http://prosa-msc.blogspot.com/2012/01/performacion-e-hiperrealidad-concepto.html

Planzeta (21 de marzo de 2009) *El concepto de realidad e hiperrealidad*. 25 de mayo de 2014. http://planzeta.underave.net/2009/03/el-concepto-de-realidad-e-hiperrealidad/

Revista científica Muy interesante (19 de diciembre de 2013). *¿Cuántos colores distingue el ojo humano?*. 1 de febrero de 2014. http://www.muyinteresante.com.mx/cuales-son-colores-aprecia-percibe-ojo-humano/

Rodríguez J. (1 de abril de 2012) *Un acercamiento al mundo visual a través del diseño básico*. 28 de otubre de 2013. http://www.slideshare.net/jalfredo67/sintaxis-de-la-imagen-12250368

Sánchez F. (22 de marzo 2012) *La importancia del color en la publicidad* . 14 de diciembre de 2013. http://yotambientengouncamaron.wordpress.com/analisis-fotografico/la-importancia-del-color-en-fotografia/

Theorein (18 de junio de 2010) *Baudrillard y La precesión de los simulacros*. 14 de octubre de 2013. http://theorein.wordpress.com/2010/06/18/baudrillard-y-la-precesion-de-los-simulacros/

Calvo I. (2005) *Círculo cromático y su significado*. 27 de marzo de 2014 http://www.proyectacolor.cl/aplicacion-del-color/el-color-en-el-diseno/

Tesis y trabajos académicos

Capasso M. (2007) *Baudrillard y la seducción*. Artículo y ensayo sociológico. Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

Medina V. Rojas C. (2001) *Análisis semiótico de la publicidad de Absolut Vodka caso absolut Caracas*. Universidad Católica Andrés bello, Caracas, Venezuela.