

Gabriel Hernández Aguilar

Desde una ventana *otra* imagen del mundo

Análisis de un anuncio publicitario de Coca-Cola

Introducción

Una de las formas que regulan nuestra existencia cotidiana son los relatos: televisivos, radiales, periodísticos, publicitarios; todos ellos conformando el universo de lo simbólico. En él, los individuos de una sociedad determinada encuentran los objetos y valores que han sido producidos por ciertas instituciones, denominadas en algún momento industrias culturales, con el fin de ser consumidos. Además, claro está, de aquellos relatos producidos colectivamente (formas de convivencia en los lugares públicos, que nos remiten a una ética urbana, maneras de comprender y organizar el tiempo, de coexistir con los objetos que nos rodean). Universo abierto donde surgen los intercambios imaginarios, las ilusiones, los deseos de ser u obtener algo. Nunca como ahora dicho universo había sido potencialmente tan vasto, poderosamente tan peligroso, humanamente tan rico. Y si de alguna forma lo pudiéramos caracterizar, sería por su complejidad. De ahí, si se puede decir, encontramos una especie de textura que lo recubre opacándolo, impidiendo un acercamiento sin tantos rodeos.

Sin embargo, encontramos que esa complejidad es una oportunidad más para descubrir en medio de esa nebulosa una forma de organización, un mecanismo, en fin, una forma de existencia. Pero no cualquier forma, ni la única, sino su existencia semiótica: el sentido.

Nos proponemos, pues, en este trabajo realizar un análisis semiótico de un anuncio publicitario de Coca-Cola. No se trata, por otra parte, de un estudio exhaustivo, profundo, sino más bien de un ensayo, de un primer acercamiento a este tipo de objetos visuales, no verbales, pero que en muchos casos necesitan del lenguaje verbal para anclarse en un contexto particular (como es el caso del anuncio que proponemos para su análisis). No se trata, tampoco, de un análisis estrictamente comprometido con una semiótica visual,¹ sino, dentro y fuera de ella, de un primer tanteo, de una primera aproximación. Recurrimos, incluso, a una sola muestra sin extendernos al conjunto de los anuncios de Coca-Cola. Valgan, pues, estas precisiones para dar paso a nuestro análisis.

El contexto publicitario

Observar un anuncio publicitario, como simple espectador, pudiera ser un acto intrascendente. No obstante, las campañas publicitarias a gran escala, e incluso el anuncio menos sofisticado, “doméstico”, producido para dar a conocer algún nuevo negocio o para recordar la existencia de algún otro ya establecido, están siempre dirigidas a un público de antemano determinado por el anunciante. No es gratuito, por tal motivo, que veamos en una revista para la mujer anuncios de alimentos, de utensilios para el hogar, etc.; o que en la televisión, en la barra dedicada a los niños, veamos anuncios de juguetes o de golosinas. Influye también la época (navidad, vacaciones, día de la madre o del padre),

¹ A. J. Greimas escribía a finales de los años setenta que “la semiótica visual (o la semiología de la imagen) es a menudo solamente un catálogo de nuestras perplejidades o de falsas evidencias”, “Sémiotique figurative et sémiotique plastique”. Lo cual no implica, en la década de los noventa, que prevalezca la situación descrita; se ha avanzado en dicha dirección pero no lo suficiente como para que podamos hablar estrictamente de una semiótica visual constituida teórica y metodológicamente. Continuamos al amparo de la semiótica general, fuente de inspiración y sustento de una infinidad de trabajos empíricos.

el grupo social al que en particular está dirigido. Dado lo cual, toca a la agencia publicitaria en turno llevar a la práctica todos estos elementos y conjugarlos según una estrategia comunicativa elaborada por el “creativo” de la agencia; ya terminada, es puesta a la consideración y a la aprobación del anunciante. Proceso de producción, según la magnitud del proyecto y su objetivo primario, donde intervienen buen número de factores y elementos materiales, así como un equipo humano especializado. Además, hay diferentes tipos de campañas publicitarias como, por ejemplo, una campaña para la creación de imagen de una compañía, campañas de lanzamiento de un producto nuevo, de apoyo a un producto ya existente, etc. Cada una de ellas tiene un objetivo particular y es función de la publicidad hacer que se cumpla.

En este marco, lo que a nosotros nos interesa es acercarnos, a través del producto terminado —el anuncio publicitario— al acto comunicativo puesto en marcha y a la estrategia persuasiva, manipulatoria, que éste conlleva. No se trata, pues, únicamente de invocar la presencia de un sujeto para hacerle saber o informar sobre la existencia del sujeto enunciador sino, además, de hacer creer a ese otro sujeto que el objeto promovido cumple con ciertas expectativas, latentes o patentes en su entorno social y privado, que satisfacen o pueden satisfacer ciertos deseos reprimidos, ciertas necesidades de su vida cotidiana o, en general, de su existencia en este mundo.

En este sentido, la publicidad cumple un papel importante para la economía de mercado donde la competencia es factor primordial para la circulación de las mercancías: al producir una oferta, a veces innecesaria, para satisfacer una demanda, en varias ocasiones artificial. En otras palabras, promueve una circulación acelerada, en menor o en mayor grado, de las mercancías provocando el fenómeno denominado consumismo. Así, de la mano de la publicidad se ha venido desarrollando el *marketing* —las estrategias de mercado— para la mejor colocación de los productos en el mercado. Es decir, la problemática se ha tomado más compleja haciendo cada día más difícil tener acceso a un panorama de conjunto.

Ahora bien, si a esto agregamos que los canales de difusión de la publicidad son, la mayoría de las veces, los medios de comunicación de masas, en general, y, de manera particular, la televisión, nos podemos dar cuenta de la magnitud del problema, en términos cuantitativos. Lo cual no implica, cualitativamente, que subyazca a la problemática una visión negativa inherente a todo lo que tenga que ver con el binomio medios/publicidad. Por el contrario, planteamos de esta forma el tema que nos preocupa para dar cuenta, de manera resumida, la envergadura del mismo. Sobre todo porque en la actualidad, más que hace unas décadas, los medios de comunicación, o de difusión² para llamarlos con más propiedad, han crecido y se han desarrollado de tal forma, gracias sobre todo a los avances técnicos y a la tecnología que los sustenta, que su impacto en la vida cotidiana nos debiera tener preocupados en dos sentidos, principalmente: a) por la falta de una legislación adecuada a los tiempos que vivimos: globalización de los intercambios de información, inmediatez en la recepción de dicha información, transnacionalización de los medios, libertad de expresión, utilización de nuevas tecnologías; y b) por la búsqueda de una mayor participación de los destinatarios de los mensajes —la sociedad— en la elaboración de las políticas regionales, nacionales e internacionales que en materia de comunicación, de información y de esparcimiento se tengan que realizar para adecuar las necesidades de los productores a las de los consumidores de este tipo de productos.

La publicidad, entonces, forma parte de un complejo e intrincado mecanismo que se ha puesto fundamentalmente al servicio de quienes conducen las políticas económicas del sector privado

² Compartimos el planteamiento de J. B. Thompson cuando dice: "Hence it may be more appropriate to speak of the 'transmission' or 'diffusion' of messages rather than of 'communication' as such. Yet even in the circumstances of mass communication, recipients do have some capacity to contribute, in so far as recipients are also consumers who may sometimes choose between various media products and whose views are sometimes solicited or taken into account by the organizations concerned with producing and diffusing these products". J. B. Thompson, *Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*, Londres, Polity Press, 1990, p. 219.

tanto nacional como transnacional. Junto a esta estructura encontramos, dicho sea de paso, otra gran estructura que, bajo las mismas premisas pero con objetivos diferentes, funciona en nuestras sociedades: la propaganda. Situada en el nivel político, se encarga de la imagen pública de nuestros gobernantes y de las instituciones del Estado. Ambas —publicidad y propaganda— tienen como fin último legitimar, crear el consenso y “hacer sentir el poder” ante sus adversarios y ante la sociedad en su conjunto. Pero la práctica del poder en el nivel que nos ocupa no es la del uso de la fuerza, de la violencia, sino la de la persuasión; no se trata de la amenaza abierta descarada, sino de la disuasión; no es el deber y la obligación, sino el convencimiento; el convencer al consumidor que un producto cualquiera es el mejor porque satisface sus necesidades más inmediatas o porque suma a su persona “un toque de distinción” y de “buen gusto”.

Concebimos, en este sentido, el objeto publicidad como un discurso sobre la mejor manera de persuadir al sujeto destinatario para que adquiera el producto que se le ofrece y, al hacerlo, como un *surplus* de valor, se lleva también un poquito del *savoir-faire* y del *savoir-vivre* de los que sí tienen. Nos ubicamos, pues, en el universo simbólico, ahí donde tienen lugar, a través de las formas y de los contenidos, el intercambio de valores y la conformación de actitudes y de conductas frente a la vida cotidiana. Por supuesto, dicho proceso no se da de la noche a la mañana, es un proceso largo que tiene que ver con otros factores —históricos, económicos y políticos— pero que, definitivamente, están mediados por las prácticas que los procesos simbólicos ponen en marcha y que, en otras palabras, podríamos considerar como formando parte del fenómeno cultural característico de cada nación, etnia o grupo social. Así, por ejemplo, hablando de la Coca-Cola, Roger Enrico nos dice, citando a William A. White, que “La Coca-Cola es la esencia sublimada de cuanto significan los Estados Unidos. [...] *Coke* era el ideal americano embotellado”.³

³ Roger Enrico y Jesse Kornbluth, *La guerra de las colas*, p. 7.

El texto publicitario: la forma

El anuncio que vamos a analizar pertenece a la campaña publicitaria de apoyo de la Coca-Cola.⁴ Se trata, por tanto, de un anuncio que no hace intervenir ningún elemento nuevo (entendemos por “elemento nuevo” un enunciado, en la mayoría de los casos verbal, que se aparte de los *slogans* tradicionales que sirven para identificar el producto en el mercado). En este sentido, el anuncio que analizamos tiene como elemento identificador el enunciado “¡Vive la sensación!” Pivote narrativo que marca el texto y a partir, y en torno, al cual gira la acción que se va a desarrollar.

Nos encontramos (ver la reproducción), de entrada, frente a una fotografía en dos planos, si así podemos llamarle, gracias a la técnica del fotomontaje. De atrás hacia adelante, encontramos un primer plano donde aparece un vaso con el logotipo de Coca-Cola al centro, ocupando la parte central (no sólo espacial sino visualmente como *Gestalt*) del anuncio, cargado hacia la derecha (la página uno de cualquier publicación o, mejor dicho, las páginas nones son las primeras que vemos al abrirla o al hojearla, de ahí que el objeto central del anuncio esté cargado hacia la derecha, siendo igualmente visible si solamente medio abrimos la revista). El vaso, como se puede apreciar, está lleno de la bebida y, gracias a la fotografía, parte del líquido ha sido captado fuera del vaso como si éste “hubiera dado un salto”, figurativizando el “vivir la sensación”. En la parte superior, centrado, encontramos, otra vez, el logotipo del refresco. En la parte inferior, en el extremo derecho, y más bien como un pegote adherido al anuncio, volvemos a encontrar el logotipo de Coca-Cola y el *slogan* publicitario que identifica a la bebida.

En el segundo plano, encontramos tres figuras humanas. Dos de ellas, un hombre y una mujer jóvenes, en la parte inferior, al centro hacia la izquierda, con un gesto de alegría en sus rostros,

⁴ Anuncio aparecido en la revista *Eres* del 16 de octubre de 1992, México, p. 1.



cada uno con una botella de refresco en la mano en actitud de mostrar y, a la vez, ofrecer la bebida por el efecto que da sobre todo la figura masculina, el brazo medio extendido, el codo casi al mismo nivel del hombro, la mano con la botella de Coca-Cola hacia adelante. La tercera figura, una joven mujer, en el extremo izquierdo, captada dando un brinco, "suspendida en el aire" para dar más realce a la acción, también con un gesto de alegría dibujado en el rostro.

Pareciera, observando un poco más detenidamente, que la tercera figura estuviera situada en el mismo plano que el vaso o, al menos, en un plano intermedio; de cualquier forma, para fines de nuestro análisis, la ubicamos en lo que hemos denominado el segundo plano. Además, dicha figura —la joven "suspendida en el aire"— nos da la impresión de no estar sola, es decir, que no existe únicamente una pareja en el anuncio sino dos: la de los dos jóvenes y la de la joven haciendo pareja con el vaso lleno de refresco. Lo cual podría indicar, si así lo quisiéramos ver, una cierta sexualidad concedida a la bebida. Pero ésta podría ser una lectura arbitraria haciéndonos seguir cierta tendencia: a ver en todo tipo de anuncios un elemento erótico. Aunque, por supuesto, existen varios anuncios que de manera explícita tratan de explotar sobre todo la figura femenina para crear un mayor impacto por la forma de anunciar, resaltando así no el producto sino a quien anuncia el producto; provocando, quizás, una asociación de erotismo y sexualidad del producto en el inconciente. Pero éste es otro asunto y se lo dejamos a los expertos en el tema.

Con respecto al color, predomina el rojo y el blanco del logotipo del refresco, el café del líquido, todo sobre un fondo claro azul mate. Y, además, los colores de la vestimenta de las tres figuras: azul, negro, rosa mexicano, amarillo y café. No haremos, por otra parte, mucho hincapié en la problemática del color ya que, a nuestro parecer, no juega un papel importante. Se trata, en este sentido, de colores ya percibidos, por tanto, fácilmente identificables por el observador y que vemos por todos lados, incluso

si no tomamos Coca-Cola. Por tal motivo, no haremos referencia de manera directa a esta problemática.

Acercándonos un poco más a la composición global del texto, determinada por el formato vertical de la revista y por los elementos que intervienen —el vaso con el líquido, cuya posición normalmente es vertical, boca arriba— domina la verticalidad que, como veremos más adelante, puede ser homologada al aspecto narrativo del texto. Es decir, forma de la expresión y forma del contenido, en la semiosis, se presuponen y forman un todo que nos conduce a subrayar, del lado de la forma del contenido, la realización del programa narrativo que podemos denominar “vive la sensación”.

Por otro lado, la manera como los planos que componen al anuncio han sido dispuestos, nos permite hablar de una relación englobante/englobado —o continente/contenido— siendo el primer plano (*cf. supra*) el englobante y el segundo el englobado. De esta forma, acotamos el universo donde se “vive” la acción, y no en alguna otra parte, y, además, la posición relevante que ocupa el primero con relación al segundo dentro de la composición. Hecho que no podría ser de otra forma puesto que se trata precisamente de resaltar la bebida y, a través de ella, un supuesto estado de ánimo que provocaría el tomarla. Tenemos, entonces, como rasgo característico del discurso publicitario el recurrir a un elemento diferente y fuera del universo del producto publicitado. El plano englobado complementa la composición manifestando su carácter aleatorio ya que bien pudo haber sido compuesto por otras figuras (niños, por ejemplo). Aunque esto depende, sobre todo, del destinatario explícito al que se dirige el mensaje.

Asimismo, la verticalidad manifiesta sigue un movimiento ascendente claramente marcado en los dos planos que componen el anuncio. Por un lado, el líquido “salta”; por otro, el logotipo de Coca-Cola que va aumentando en tamaño, desde el extremo inferior izquierdo hasta dominar todo el ancho de la página en la parte superior, como “coronando” las acciones; y, por último, la joven brincando. Además, al aparecer el logotipo de Coca-Cola en

la parte superior, encontramos también un movimiento descendente que implica la actualización, dentro del paradigma de las bebidas gaseosas, de la Coca-Cola que se proyecta en el eje horizontal, sintagmático, para ser enganchado convirtiéndose en el eje rector tanto de la composición como de la acción que se va a desarrollar.

La narración

En este nivel, el texto analizado nos remite directamente, sin ningún rodeo, a la narración de un evento festivo resultado de una interpretación positiva del mensaje propuesto por el destinador, por tanto, de la aceptación del contrato por parte del destinatario y su conjunción con el objeto de valor propuesto —la Coca-Cola. Sin embargo, podemos plantear que el estado anterior a la escena con la que nos encontramos en el texto implica, por presuposición, un estado diferente, no festivo, de carácter disyuntivo, marcado por la falta del objeto de valor. Punto de partida implícito en el texto que nos conduce, precisamente, al simulacro enunciado en el texto.

Ahora bien, para el destinador del mensaje se trata del establecimiento de una comunicación en dos niveles: en el primero, fundamentalmente para que el segundo se lleve a cabo, se trata de un hacer pragmático, es decir, de la adquisición del objeto de valor "Coca-Cola"; en el segundo, de un hacer cognoscitivo, la adquisición del poder para "vivir la sensación". Así, nuestra llegada a la narración se da en el momento justo cuando ambos haceres se han llevado a cabo. Observamos que, por un lado, las dos figuras sostienen cada uno una botella del refresco y, por otro, que el líquido ha sido vertido en el vaso, saltando el líquido de gusto al igual que la joven que aparece a su izquierda. Estado festivo que confirma el hacer persuasivo del destinador ya que ha llevado a los personajes del anuncio a interpretarlo como verdadero. Hablaríamos, en términos semióticos, de un estado eufórico, con-

trario al estado anterior, implícito en la narración, que podemos concebir como disfórico. Pero, obviamente, se trata de una acción prefabricada, no espontánea, que nos conduce a un universo simbólico donde las formas, los personajes y las acciones adquieren otro estatuto. Esto, sin embargo, no es algo nuevo ni algo que venga a añadir un elemento particular al discurso publicitario. En términos generales, podríamos decir que una de las características de dicho tipo de discursos es su carácter artificial. Lo importante, en todo caso, sería profundizar en el mecanismo que dicho discurso pone en marcha para producir el efecto de sentido que nos hace a nosotros como espectadores ver en él la representación de un pasaje de “nuestra realidad”.

Hablamos, en este sentido, de un universo simbólico donde lo importante sería resaltar los elementos que anclan dicha representación en la cotidianidad. Pero no en aquella que todos vivimos a diario, sino en una cotidianidad transformada ella misma y convertida en un acto de redención o de martirio, según se la vea.

Qué representa, entonces, la verticalidad, articulada por los términos alto/bajo, que se manifiesta y determina nuestro discurso. Por un lado, si homologamos la categoría tímica a la verticalidad, tendríamos

$$\begin{array}{ccc} \text{euforia} & & \text{alto} \\ \hline & :: & \hline \text{disforia} & & \text{bajo,} \end{array}$$

donde la euforia y lo alto implican la conjunción con el objeto de valor propuesto y la disforia y lo bajo la disyunción. Sin embargo, en el binomio euforia/alto existen una forma gradual y un movimiento en dos direcciones: ascendente/descendente y descendente/ascendente. Del lado de la euforia, ésta se da no en forma repentina, súbita, sino que va de un grado menor de euforia, representado por la pareja en la parte inferior, hasta llegar al “climax” —cuando el líquido y la joven saltan de júbilo como “queriendo llegar a las alturas”. Por el lado de lo alto, el discurso enunciado va de abajo hacia arriba —de la parte inferior del texto

hacia la parte superior, siguiendo el movimiento creciente del logotipo del refresco; la enunciación enunciada representa, gracias a un embrague actorial —el logotipo de Coca-Cola en la parte superior— el segundo movimiento, de arriba hacia abajo. Todo lo cual manifiesta el punto culminante y la llegada al climax al fundirse en uno los dos movimientos, instalándose la Coca-Cola misma como archidestinator donador de todos los gustos y la alegría de vivir (recordemos el otro *slogan* publicitario del refresco: la chispa de la vida) y el reconocimiento —el agradecimiento— por la preferencia hacia dicho producto que culmina con la coronación de los actores que intervienen, incluido el refresco mismo como bebida que satisface por todos sus “encantos”.

Además, hay un elemento que surge inevitablemente gracias a las características mismas de la fotografía: el congelamiento de la imagen, es decir, su suspensión en el tiempo, el acotamiento de un instante, el corte en la dimensión temporal de un instante fugaz de la vida de los actores para, si se puede decir, “eternizarlos” en un espacio-tiempo bien determinados. Tomar Coca-Cola, desde esta perspectiva, implicaría suspenderse, como lo hacen el líquido y la joven, en un momento interminable de alegría; en un estado eufórico cuya recompensa sería una constante y su proyección en el sintagma una invariable conduciéndonos a una forma de vivir ilusoria por aparente.

Si la imagen, en este caso fotográfica, no constituyera más que la representación aislada de la realidad, seguramente no diría mucho. Queremos decir con esto que la imagen, en nuestro caso publicitaria, está pensada como la reconstrucción de una realidad muy particular: la del producto y la del destinatario de dicho producto. En nuestro ejemplo, la vitalidad y la fuerza de la juventud que al conjugarse con la bebida pueden tener como resultado un instante explosivo. Así, es posible que la imagen por sí misma, independiente, relativamente, del *slogan ¡Vive la sensación!* (que decíamos parece más bien un pegote en el anuncio, *cf. supra*), nos condujera a comprender el mensaje que se nos está comunicando. Decimos “relativamente” porque de una u otra forma la

función del *slogan* es la de dirigir la lectura por la vía que hemos venido recorriendo. Aunque, y por qué no, se podría hacer una lectura desde un punto de vista diferente, tomando, por ejemplo, el universo de lo económico que pudiera estar también ahí representado. Así, homologaríamos lo alto a la riqueza y lo bajo a la pobreza y entonces concluiríamos que el estado eufórico que se manifiesta nos conduce a la representación de un nivel de vida donde la conjunción con la bebida, y solamente ahí, produce dicho estado.

Lectura también válida en la medida que la publicidad es una pieza importante en una economía de mercado. Y si existe producción es porque hay una demanda, creada o no, pero la hay; y hay también quienes consumen cierto tipo de productos como la Coca-Cola y quienes consumen algún otro. De ahí que tampoco sea gratuito el contexto donde aparecen los anuncios porque no en todos los contextos aparecen los mismos anuncios. Hay una diferenciación muy tajante de en dónde aparecen unos y en dónde aparecen otros.

Falta, en todo caso, que el destinatario acepte como verdadero el universo de valores que se le transmite para que podamos hablar de una comunicación exitosa. Lo cual no es nada difícil ya que los recursos con que cuentan los anunciantes les permiten tener una visión muy aproximada de las características que constituyen y conforman a un determinado auditorio o grupo social. Lo único que hacen, con la mediación de las agencias publicitarias, es explotarlas al máximo dándoles un giro diferente, una forma a veces poco común, pero cuyo impacto está casi siempre asegurado. Claro que no todas las campañas publicitarias obtienen los resultados que se buscan, algunas incluso pueden echar a perder un producto que hubiera podido tener éxito por sí mismo. Pero cuando se han detectado los puntos sensibles del auditorio, las cosas marchan y marchan muy bien.

A manera de conclusión

La publicidad como discurso tiene una forma muy particular de enunciarse: es creativa, o trata de serlo, llegando incluso a producir una forma estética apoyada en conocimientos sobre la composición, el manejo del espacio, el manejo del color, y auxiliada en gran medida por el uso de una tecnología muchas veces muy sofisticada; es persuasiva por naturaleza ya que necesita hacer creer a su destinatario que lo que le ofrece es lo que mejor le conviene. En este sentido, podríamos plantear que nos enfrentamos a una forma semiótica por excelencia porque por su estructura, los elementos que hace intervenir y las relaciones que éstos guardan entre sí, conforman un lenguaje de un gran potencial significativo. Si pudiéramos comparar el discurso publicitario con algún otro discurso, lo compararíamos quizás con el haikú de la poesía japonesa. No por su contenido, por supuesto, pero sí por su forma condensada y cargada de sentidos.

Sin embargo, por estas mismas razones y porque, como planteábamos anteriormente, el discurso publicitario es un discurso del poder, se trata de una forma peligrosa de comunicación que nos puede seducir fácilmente (de hecho así es) conduciéndonos al consumismo, como consecuencia más inmediata, y al cambio de hábitos, costumbres, que aunados a la transmisión de otro tipo de mensajes, junto con la apertura económica y la globalización del mundo, y las débiles estructuras culturales que se ha dado como tarea construir el Estado mexicano, nos podrían conducir a la pérdida paulatina de nuestra identidad como nación.

Queda claro, entonces, que este tipo de mensajes visuales, por su misma naturaleza, se encuentran estrechamente ligados a la cultura, en su sentido amplio; y que, por lo tanto, cuando hablamos de la publicidad nos estamos remitiendo de manera directa a su carácter artificial, donde se despliegan una serie de códigos de reconocimiento que identifican rasgos pertinentes y caracterizadores del contenido que se nos quiere transmitir. Sin embargo, dadas las condiciones actuales, dichos rasgos pertinentes se trans-

forman no ya en elementos diferenciadores de una cultura, sino más bien en una especie de uniformización de esas formas simbólicas que nos conducen, por un lado, a la pérdida de ciertos lazos con nuestra realidad más inmediata, de la pertenencia a un grupo o nación, y, por otro, a la indiferenciación y a pasar a formar parte de un conjunto más amplio, masificado, de individuos que se reconocen como integrantes del mundo, pero del mundo regido por los intereses neocolonialistas de las potencias que manejan nuestros intereses y expectativas. Por tal motivo, llevar a cabo un análisis sobre este tipo de discursos nos permitiría plantear cómo y por qué el sentido producido por los mensajes de Coca-Cola, por ejemplo, nos remiten a una forma de significación que tiene que ver con relaciones de poder y que, a su vez, nos remiten a diferentes formas de dominación.

Bibliografía

- ENRICO, Roger y Jesse KORNBLUTH, *La guerra de las colas*, sexta reimpresión, Colombia, Editorial Norma, 1991.
- FLOCH, Jean-Marie, *Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit. Pour une sémiotique plastique*, París-Amsterdam, Editions Hatès-Benjamins, 1985.
- , *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, París, PUF, 1990.
- GREIMAS, A. J., "Sémiotique figurative et sémiotique plastique", en *Actes Sémiotiques-Documents*, VI, 60 París, GRSL-EHESS-CNRS, 1984.
- LANDOWSKI, Eric, "On ne badine pas avec l'humour. La presse politique et ses petits dessins", CNRS, París, 1991.