



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Amnistía Internacional:**

**Análisis gráfico y del discurso de su campaña en contra de la violencia a la  
mujer en Venezuela.**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al  
Título de Licenciado en Comunicación Social

**Autor:**

Br. Oriana Rodríguez, C.I. 18.819.758

**Tutor:** Alejandro Terenzani

**Asesor:** Joaquín Pereira

Caracas, Julio 2011

## **INDICE**

<b>DEDICATORIA</b>	<b>5</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>8</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>18</b>
<b>LA PUBLICIDAD</b>	<b>18</b>
1.1. Definición de la publicidad	<b>18</b>
1.2. Publicidad y comunicación	<b>22</b>
1.2.1. La comunicación interpersonal	<b>25</b>
1.2.2. La comunicación masiva	<b>27</b>
1.3. Códigos publicitarios	<b>31</b>
1.3.1. Estrategia de posicionamiento de una marca en la publicidad	<b>36</b>
1.3.2. Elementos para el posicionamiento en la publicidad	<b>42</b>
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>DISEÑO GRÁFICO</b>	<b>46</b>
2.1. Definición de diseño gráfico	<b>46</b>
2.2. Principios del diseño gráfico	<b>51</b>
2.3. Fundamentos del diseño gráfico	<b>55</b>
2.3.1. La importancia del diseño gráfico para la publicidad	<b>63</b>

### **CAPÍTULO III**

#### **AMNISTÍA INTERNACIONAL, DERECHOS HUMANOS Y PUBLICIDAD**

	<b>65</b>
3.1. Amnistía Internacional	<b>65</b>
3.1.1. Amnistía Internacional en Venezuela	<b>68</b>
3.2. Derechos humanos	<b>70</b>
3.2.1. Derechos humanos en Venezuela	<b>74</b>
3.3. Violencia contra la mujer	<b>76</b>

### **CAPÍTULO IV**

#### **MARCO METODOLÓGICO**

**79**

### **CAPÍTULO V**

#### **ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE AMNISTÍA INTERNACIONAL**

**91**

5.1. Análisis del discurso	<b>96</b>
5.1.1. SPEAKING	<b>97</b>
5.1.2. Setting and scene (Ambiente y escena)	<b>101</b>
5.1.3. Participants (Participantes)	<b>104</b>
5.1.4. Ends (Fines)	<b>105</b>
5.1.5. Act sequences (Secuencia de hechos)	<b>106</b>
5.1.6. Key (Clave)	<b>107</b>
5.1.7. Instrumentalities (Instrumentalidades)	<b>109</b>
5.1.8. Norms (Normas)	<b>110</b>
5.1.9. Genre (Género)	<b>111</b>

5.2.	Análisis gráfico del corpus	112
5.2.1.	Análisis del contexto en el que se produce el acto comunicacional	120
5.2.2.	Descripción de los elementos que componen la publicidad	121
5.2.3.	Significado del acto comunicacional	127
5.3.	Resumen: Análisis del discurso y análisis gráfico de la publicidad de Amnistía Internacional	132
5.4.	Comentarios finales	134
	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>135</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>141</b>
	<b>REFERENCIAS FUENTES IMPRESAS</b>	<b>141</b>
	<b>REFERENCIAS FUENTES ELECTRÓNICAS</b>	<b>144</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>146</b>

## **DEDICATORIAS**

*A aquellos Sanchos que me acompañaron a  
luchar, por más absurdo que fuera  
el molino que se atravesara en mi camino.  
¡Este molino valió la pena!*

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a mis musas inspiradoras y mejor equipo que he tenido, además de compañeros, cómplices, apoyo. Mimi, mi correctora estrella; Papi, mi tutor casero y mentor de vida; y Génesis mi compañera de desvelos en este proyecto; sin uds. ésto no habría sido posible, tan simple como eso. ¡Infinitas gracias, LOS AMO!

A Alejandro Terenzani, tutor de tutores y el mejor profesores con los que me topé durante mi carrera, que si no hubiese sido por aquella clase en 4to semestre esta tesis sería otra. ¡Gracias!

Hay personas que aunque no te acompañen siempre, te sirven como impulso para lograr las metas en la vida, en la distancia. Amados míos, abuelos y hermanos Javier y Anibal. Porque en la distancia son partícipes de mis logros y quiero que celebren conmigo.

A esos amigos con los que cuento y siempre estuvieron pendientes de mi durante esta tragi-comedia. A los antiguos, Andreina, mi Toña y Yose; a los *durantes*, Joseline, Karina, Ranfred, Boris, Silvanita, Chanchito, Johnny, -y no le digan a nadie si lo olvidé- gracias por seguir ahí y ser los responsables de mis horas de inasistencia.

A Ángel, no sólo mi novio sino mi amigo, apoyo, compañero de sueños y transnochos también, por su paciencia y fe en mí; él, siempre único e incondicional, ¡Gracias, te amo!

A todos, ¡MIL GRACIAS! Este logro también es de ustedes.

## **RESUMEN**

La publicidad es una herramienta que a lo largo del tiempo ha tomado mucha importancia a nivel comunicacional. La misma comprende una gama de tácticas para hacer llegar un mensaje a una determinada población, con el fin de persuadir a determinados públicos sobre los beneficios de un producto, servicio e idea. Ahora bien, la utilización de sus técnicas persuasivas para la promoción de valores en las personas con el fin de crear conciencia social de parte de la organización no gubernamental, Amnistía Internacional, es el objeto de estudio de esta investigación. Amnistía Internacional ha utilizado esta herramienta, no con fines de vender un producto, sino de concientizar a la población a nivel mundial sobre la importancia humana de la creación de valores que se afianzan en la sociedad como modo de vida, como principal defensora de los derechos humanos. En el estudio a realizar a continuación, se analizará gráficamente la publicidad de Amnistía Internacional para encontrar, cuales son aquellos elementos que los creativos utilizan para que estas campañas sean tan impactantes en Venezuela y el mundo.

### **Palabras clave:**

Amnistía Internacional, Organización No Gubernamental (ONG), publicidad, campaña de comunicación, diseño, derechos humanos.

## **ABSTRACT**

Advertising is a tool that over the time has been taken a lot of importance on communications area. It includes a lot of tactics to get a message to a target of people, in order to persuade target audiences about the benefits of a product, service or idea. However, the use of persuasive techniques to promote values in people to create social awareness on the part of the NGO, Amnesty International, is this investigation's object of study. Amnesty International has used this tool, not for selling a product but to raise awareness worldwide about the importance of creating human values take root in society as a way of life, as the leading advocate for the human rights. In our study, we're going to analyze the graphs in the advertising of Amnesty International to find, what are those elements that the creative use for these campaigns are so striking in Venezuela and the world.

### **Key Words:**

Amnesty International, Non Gubernamental Organization (NGO), advertising, communication campaign, design, human rights.

## INTRODUCCIÓN

La publicidad desempeña un papel cada vez más activo en la sociedad actual, donde el impacto de las nuevas tecnologías en las economías ha creado nuevos modelos que han multiplicado la creación de nuevos productos. Al generarse competencia entre ellos la publicidad juega un rol muy importante en la difusión de sus bondades.

Las técnicas publicitarias se han refinado llegando incluso a apelar a recursos poco éticos para la seducción de los públicos tal como lo sostiene Joaquín Lorente.

“La industria publicitaria, a lo largo del tiempo ha venido siendo catalogada como una de las más manipuladoras y sugestivas de la sociedad, esto por todas las herramientas que maneja para llegar a cautivar, por decirlo de alguna manera, al público y a su vez, atraerlo favoreciendo siempre sus intereses.” (1987)

No obstante la publicidad se ha abierto paso como un instrumento que puede servir para mejores causas. La publicidad institucional o corporativa en otros casos ha servido para promover valores positivos sobre la misión y visión de instituciones que cumplen una labor social. Tal es el caso de Amnistía Internacional, que ha apelado a estos métodos logrando despertar el interés de la comunidad internacional sobre la defensa de los derechos humanos alrededor del mundo.

La publicidad ha acumulado técnicas de persuasión para lograr objetivos de mercadeo, pero también pueden ser utilizadas para fines sociales con el objetivo de crear una nueva actitud en la gente sobre determinado problema. Si su uso se instrumenta con eficiencia, ética, audacia y sentido común se puede lograr, a través de una estrategia publicitaria planificada con sentido humano, crear una opinión pública a favor de sembrar valores apuntando al progreso de la humanidad y no sólo a conseguir determinado estatus que promete una publicidad utilizada con fines estrictamente comerciales, como se suele practicar actualmente en la mayoría de los casos.

En la sociedad actual conviene difundir los valores de un modelo de vida acorde con el respeto a la dignidad humana.

Uno de los problemas más resaltantes sobre los que trabaja Amnistía Internacional en Venezuela ha sido el de la lucha contra la violencia a la mujer. En estas campañas se han utilizado personalidades públicas para la concientización sobre éste problema que afecta a todos y al cual a veces no se le da la importancia necesaria.

A nivel mundial Amnistía Internacional también ha tratado este tema, pero utilizando otro tipo de diseño para su publicidad.

El planteamiento del siguiente trabajo de estudio se enfoca en la publicidad de Amnistía Internacional y su significación en el mundo publicitario, por lo creativo e impactante de las campañas que llevan a cabo lograr despertar la atención de los pueblos del mundo. En estas campañas, Amnistía Internacional concientiza al público

de un modo “poco convencional” mostrando los problemas referidos a los derechos humanos al apelar al hecho que todos merecen una vida digna.

En el presente trabajo se analizará desde el punto de vista gráfico los elementos conceptuales que utiliza Amnistía Internacional para que su publicidad, además de tener éxito, impacte y marque pauta en el mundo.

El diseño gráfico en la publicidad es una pieza fundamental para la realización de la campaña. Por ejemplo, un color o tipografía no adecuados destacan y quiebran la armonía que debe llevar la publicidad impidiendo así que se logre el objetivo comunicacional planteado desde un principio.

Por otra parte, en la composición estética de las campañas se utilizan elementos visuales para seducir al joven del siglo XXI, al que se quiere concientizar sobre lo que sucede en el mundo, para que actúe en pro de esa causa.

Se propone un tema referido al ámbito publicitario como una de las herramientas que se manejan en el mundo.

Es oportuno preguntarse: ¿Qué elementos gráficos se encuentran en la publicidad de Amnistía Internacional para que la misma tenga éxito e impacte tanto en Venezuela como a nivel mundial?

## **Objetivos de investigación**

### **Objetivo General**

- Analizar gráfica y discursivamente los elementos y técnicas publicitarias utilizados por la ONG Amnistía Internacional para sus campañas en defensa de los derechos humanos, en Venezuela y alrededor del mundo.

### **Objetivos específicos**

- Examinar el tipo de técnicas que están siendo utilizadas para las campañas de Amnistía Internacional en Venezuela.
- Investigar cuáles son los elementos gráficos inmersos en la publicidad de Amnistía Internacional.
- Diferenciar los diferentes medios por los que son difundidos los mensajes publicitarios.
- Identificar las características de la publicidad difundida por Amnistía Internacional, tanto en Venezuela como en el mundo.

Al estudiar los elementos gráficos que se encuentran en la publicidad de Amnistía Internacional se podrá apreciar con mayor facilidad el porqué del éxito obtenido por tanto tiempo en Venezuela como a nivel mundial.

El estudio planteado se realizó ahondando en el tipo de técnicas publicitarias y comunicacionales que están siendo utilizadas para que el mensaje llegue con éxito al

público. Al mismo tiempo se pudo observar de qué forma llevan estos mensajes a su público, como por ejemplo qué medio de comunicación utilizan. Por esto se considera la publicidad como un medio de comunicación.

En efecto, la publicidad es una forma especial de comunicación que busca persuadir a los consumidores actuales y potenciales con respecto a un producto o servicio. (...) Si la publicidad es la comunicación del mensaje de ventas cualquier profesional que esté relacionando con ella debe entender cómo funciona la comunicación y las diferentes formas de comunicación que existen. (...) de cómo puede ser planeado el mensaje correcto, para la audiencia correcta, en el momento correcto. (Cómo funciona la publicidad, 1992)

Se analizó el tipo de público al que va dirigida la publicidad de Amnistía Internacional partiendo de su diseño gráfico.

Se detallaron los elementos gráficos y técnicas publicitarias que son utilizados por Amnistía Internacional en sus campañas en defensa de los derechos humanos, lucha por la cual se les conoce e identifica, tanto en Venezuela como alrededor del mundo.

Se identificó el tipo de técnica publicitaria que está siendo utilizada para las campañas de esta Organización No Gubernamental en Venezuela. Se observó los elementos gráficos inmersos en su peculiar diseño en las campañas publicitarias, para así identificar el público al que va dirigido y con qué finalidad comunicacional.

Se ha investigado ya sobre lo manipuladora que puede llegar a ser la publicidad, sus técnicas de seducción para vender y los intereses económicos que están detrás de ella.

La publicidad es una herramienta comunicacional que con sus técnicas puede llegar más fácilmente al público, y ser de gran utilidad para promover distintas opciones que ofrecen los productos y servicios.

Amnistía Internacional no tiene ningún fin lucrativo en su publicidad, la organización difunde ideas, concientiza y pone sobre la mesa de la opinión pública temas que generalmente se evaden por los mismos intereses económicos. Es decir, los dejan de un lado para enfocarse en una única cosa, todos ser humano merece una vida digna.

Esta es la diferencia entre Amnistía Internacional y algunas empresas que tratan de crear conciencia con sus publicidades, pero que al final sigue habiendo productos comerciales detrás de ellas. Una estrategia publicitaria en su esencia es para vender un producto, servicio o idea. Hoy se trata de hacerlo sin rendirle culto al consumismo, deberían diseñar campañas donde la marca sirva para promover valores positivos como el de la responsabilidad social.

A lo largo del tiempo se ha utilizado la publicidad como objeto de estudio desde un punto de vista negativo, cuando es una herramienta muy importante y depende de su uso que sea buena o mala. Nunca se debe olvidar que se puede utilizar con un fin positivo, y ese será nuestro objeto de estudio, como afecta de forma positiva la publicidad a su público.

Se trata de abordar un estudio para develar los códigos socioculturales que están implícitos en la publicidad de Amnistía Internacional Venezuela, mediante sus campañas difundidas en el país. Estos códigos, se ven reflejados en sus campañas, mediante su diseño gráfico, el cual es el eje de estudio de esta investigación.

La campaña de Amnistía Internacional lleva implícita una concepción de la sociedad donde destaca la solidaridad, el respeto, la convivencia con los diversos factores que la integran, lo cual le ha ganado el respeto de la opinión pública mundial.

Este proyecto mostrará todo lo contrario al viejo adagio que “el fin justifica los medios”, sino que pondrá en el tapete la urgente necesidad que existe en replantearse los mecanismos de comunicación con el público, ya que en la comunicación la forma de decir las cosas llega a ser tan importante como el mensaje en sí. Como hace un tiempo afirmó Marshall McLuhan “el medio es el mensaje”.

Por eso es que dependiendo del medio donde se vaya a publicar se adapta la publicidad. No se puede pretender poner el mismo aviso en dos revistas con *targets* diferentes y que en ambos tenga el mismo éxito. Al mismo tiempo que es preferible no dirigir a un sólo tipo de público el mensaje publicitario de una valla. Éstos son tan sólo ejemplos de la relevancia del medio al momento de difundir un mensaje.

En la comunicación interpersonal, cara a cara, la conversación que se lleva a cabo entre los implicados es el medio. En cambio en la publicidad, el medio vendría siendo el aviso, la valla, el comercial tanto radial como televisivo, y demás. La diferencia entre la comunicación cara a cara y la publicidad es que en la primera hay una respuesta inmediata.

Para saber la reacción y el impacto que tuvo una publicidad en el público al que fue dirigido hay que hacer un *focus group*. Claro, para saber el impacto de una publicidad hay que apoyarse en opiniones, opiniones de gente común que ni siquiera sabe cual era la intencionalidad de la publicidad. Así mismo antes de hacer una campaña publicitaria se debe hacer un estudio similar en el público para saber qué es lo que prefiere y así asegurar una parte del éxito de esa campaña. Básicamente, la publicidad se basa en los efectos en el público, en su proceso, antes, durante y hasta luego de terminada la campaña. En ese caso, una campaña exitosa se recordará y perdurará por los años; le dará un posicionamiento a la marca.

Hay elementos a tomar en cuenta al momento de analizar una publicidad visual desde el punto de vista gráfico. Elementos que permiten ahondar en la publicidad, la intención con la que fue creada y por qué forma parte de esa campaña en específico.

Hay que saber qué elementos utiliza el artista gráfico al momento de crear la pieza publicitaria, cuáles son sus herramientas y por qué se utilizan de acuerdo al objetivo que se quiere alcanzar.

Habrá que pensar como un publicista y artista gráfico, conocer las artimañas que utilizan para captar la atención de su público.

Todos los elementos de la publicidad tienen una intención; estos elementos como la tipografía, la imagen, el color, ilustración, la diagramación, la simbología; todas estas cosas juntas –bien utilizadas- hacen una gran publicidad y son las que garantizan su éxito.

Por lo tanto, si se analizan estas características en un afiche de una campaña, se podrá desentrañar una maraña de elementos que llevarán a la intención con la que la hicieron, el mensaje que quieren transmitir y por qué lo hicieron de esa forma.

Los porqués de la utilización de los elementos también están atados a unos factores que influyen en el éxito de la publicidad, y esto requiere ya no pensar como publicista sino como el público al que va dirigido. Pensar en que además de querer una campaña bien hecha, se quiere una campaña que llegue, que impacte y que se quede en la memoria del público a quien va dirigida. Tomar en cuenta todos los factores que rodean la publicidad es lo que asegurará su éxito en gran parte.

La intención también tendrá que ver con el impacto que tenga; ninguna publicidad quiere quedar en el aire.

Desglosando los componentes, los factores que la rodean, pensando en el mensaje que llegó y en el que quiso ser transmitido, se puede llegar a analizar una publicidad a fondo, como para conocer con qué intención se utilizó cada herramienta, cada elemento. Es importante tomar en cuenta todas esas variables para futuras campañas; aprendiendo a “leer la publicidad” se podrá construir una mejor publicidad.

## MARCO TEÓRICO

### CAPÍTULO I

#### LA PUBLICIDAD

##### 1.1. Definición de la publicidad

La publicidad, con el transcurrir del tiempo y la llegada de nuevas herramientas de comunicación su definición ha ido mutando conforme a esas nuevas realidades. No obstante, hay elementos de su definición que se conservan según el uso que se le da hoy en día. Por lo tanto, se puede decir que la publicidad es una forma de comunicación dirigida a un sector amplio de la población que tiene como objetivo esencial persuadir a un *target* determinado de las virtudes de un producto, servicio e incluso una idea.

La publicidad es igualmente una técnica de marketing que sirve a los propósitos de una empresa de colocar en el mercado un producto. Por eso algunos señalan como uno de los rasgos de la publicidad el hecho de ser pagada por un patrocinador que según el caso puede ser una empresa, organización no gubernamental, institución estatal o persona individual. A tal efecto, Ivan Thompson sostiene que:

La publicidad (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del Estado y personas

individuales para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. (Thompson, 2005)

El carácter comercial con el que se ha vinculado siempre a la publicidad al punto de considerarla un factor de movilidad de la economía adquiere un real significado cuando la influencia que ésta ejerce “se basa no sólo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado producto servicio sino en que este conocimiento sea compartido por otro”. (Bonta & Farber, 1994)

De modo que queda implícito en la definición que para que el hecho publicitario se concrete se debe producir una relación entre el emisor del mensaje y el destinatario, pero no en el sentido informativo sino de modo que oriente hacia una decisión de compra.

Torin Douglas en el libro *Guía completa de la publicidad* lo expresa de forma muy clara:

La información sobre un producto es muy distinta. Si no hay una cantidad suficiente de personas que lo perciban como algo importante, está condenado. La diferencia está pues en el instinto comercial que conforma el mensaje; para que de la presentación del producto se deduzca que se trata de algo interesante para la actual forma de vida es preciso partir de un punto común de referencia. Si

los consumidores no creen que el anunciante les comprende, éste tendrá poco que decir. Por eso cuando se crea un anuncio se tiene que tomar en cuenta las claves y los detalles de la vida cotidiana... (1986)

De tal manera, la actividad publicitaria ha ido adquiriendo formas más efectivas de comunicación en la medida que los mercados cambian y se tornan más exigentes. En este sentido la construcción del mensaje va más allá de unas ideas para anunciar un producto, la publicidad crea conceptos y mensajes con el fin de persuadir a la audiencia -meta para lo cual acude a recursos que ofrece la psicología, sociología- para integrarse en el alma de los consumidores.

Tanto es así que Eulalio Ferrer, publicista mexicano se pregunta:

¿Qué fenómeno es éste de la publicidad que convierte la chispa en llama, el combustible en luz, el aire en viento, el manantial en fuente, el río en mar, que reduce los productos en símbolos, los símbolos a motivos, los motivos a deseos y los deseos a necesidades; que transforma las preguntas en respuestas y hace visible lo invisible, tangible lo intangible...? (1992)

Rescatar la efectividad de la publicidad hoy es una exigencia prioritaria porque se trata de reivindicar la esencia de una actividad humana que tiene como objetivo

integrarse al tejido socio-económico de las sociedades basadas en la libre empresa. Ella facilita las relaciones de intercambio en el mercado donde, según la Ley de Say – atribuida a Jean-Baptiste Say-: “cada demanda espera encontrarse con su propia oferta. Cada oferta espera crear su propia demanda”.

## **1.2. Publicidad y comunicación**

Según varios especialistas se puede inferir que la publicidad es por sus fines una actividad comunicacional que se especializa en la construcción de mensajes dirigidos a la venta; en tanto que la comunicación en su significado literal consiste en la transmisión de un mensaje de una entidad a otra considerando que para que se produzca el hecho comunicacional se requiere de un emisor, un mensaje, un receptor y en muchos casos la necesaria retroalimentación del mismo.

“En efecto, la publicidad es una forma especial de comunicación que busca persuadir a los consumidores actuales y potenciales con respecto a un producto o un servicio”. (La publicidad como comunicación, 1992)

Los instrumentos a través de los cuales se enviarán los mensajes son estratégicos, no por casualidad McLuhan afirmó: “el medio es el mensaje”. De forma que la comunicación va adquiriendo forma y contenido en la medida que existan instrumentos que la dirijan y coloque el mensaje en el receptor.

Sobre el receptor se sostiene que no es un ente pasivo si no que necesita conocer la codificación del mensaje que recibe para poder construir una respuesta, una interpretación a partir de códigos y valores que maneja.

Desde el punto de vista de la comunicación individual, publicitariamente lo que más interesa conocer es cómo las personas seleccionan los mensajes publicitarios y cómo trabaja la memoria

para retener esa información recibida, ya sea mediante imágenes o palabras. (La publicidad como comunicación, 1992)

Este es un aspecto de vital importancia porque si no se trunca el proceso de comunicación y no se produce la esperada retroalimentación para que el emisor pueda volver a construir mensajes.

En este sentido la comunicación en su sentido global:

“Es poner en contacto al emisor del mensaje con el receptor del mensaje. La posibilidad de comunicar es una característica de la buena publicidad pero no de toda la publicidad”. (Bonta & Farber, 1994)

En efecto, la publicidad es una forma especial de comunicación que se distingue de otros métodos porque el mensaje está dirigido esencialmente a persuadir a un grupo determinado de consumidores -previamente seleccionados- sobre las bondades de un producto o servicio.

Tanto así que cuando se diseña una estrategia de publicidad ésta sigue el mismo proceso narrado anteriormente de emisor, mensaje, receptor y efecto.

Por tanto la publicidad es la comunicación (como se puede demostrar) del mensaje de venta, cualquier profesional que esté relacionado con ella debe entender como funciona la comunicación y las diferentes formas de comunicación que existen... y de cómo

puede ser planeado el mensaje correcto, para la audiencia correcta, en el momento correcto. (La publicidad como comunicación, 1992)

La comunicación como hecho humano ha venido adquiriendo mayor trascendencia en la medida que ha sido influida por los avances de la ciencia y la técnica, y se puede analizar desde dos perspectivas por su relación con el contexto publicitario.

Para los efectos del presente trabajo de grado se trabajará con la comunicación individual y la comunicadora de masas que a su vez es subdividida en social y comercial.

Otros autores diferencian la comunicación institucional, es decir la que se produce desde una empresa.

### **1.2.1. La comunicación interpersonal**

La comunicación interpersonal se refiere al proceso de conocimiento del sujeto de la actividad comunicacional partiendo del hecho que desde el punto de vista publicitario interesa conocer la conducta y la forma de seleccionar los mensajes de las personas que van a ser objeto de una acción publicitaria.

Para que la comunicación publicitaria en este caso cumpla su función, el mensaje debe tener un valor suficientemente interesante para que los sectores quieran atenderlo. Igualmente debe ser único y creativo y que esté en el medio adecuado, es decir, donde sea más probable que esa persona lo busque.

El ambiente, la atención y el procesamiento son tres de los aspectos a tomar en cuenta para conseguir una excelente comunicación publicitaria.

(...) ésta es la razón por la cual la publicidad creativa no funciona en nuestros saturados medios. Y es la razón por la cual la publicidad única -verdaderamente creativa- que ofrece al consumidor información, ideas o conceptos de valor para él, es la más efectiva de todas. (Publicidad como comunicación, 1992)

Éste eje de la comunicación se utiliza en situaciones de venta personal en el que la publicidad debe ser exitosa. “El éxito de la comunicación interpersonal, o cara a cara radica en la habilidad de quien envía el mensaje para suscitar del receptor

pensamientos y sentimientos que ambos tengan en común”. (Publicidad como comunicación, 1992)

Esto no es más que encontrar lo que se conoce como el “campo de experiencias compartidas, entre emisor y trasmisor”.

En efecto, la comunicación, incluso la publicitaria, solamente ocurre cuando el receptor del mensaje ha recibido, aceptado e interiorizado la información de alguna manera. En otras palabras, la comunicación ocurre cuando una persona se ha apropiado y procesado adecuadamente el mensaje. (La publicidad y la mente humana, 1992)

Según lo anteriormente señalado, se puede deducir que estos principios hacen que la comunicación interpersonal sea un área para potenciar las ventas y establecer relaciones permanentes entre el emisor y receptor.

### 1.2.2. La comunicación masiva

La comunicación masiva es entendida como aquella que se desarrolla a través de medios masivos de comunicación por tanto no se produce un contacto directo y exclusivo entre emisor y receptor. Ésta se dirige a un público heterogéneo aunque en la construcción del mensaje para estos instrumentos de comunicación se segmenta al público según sus expectativas y necesidades.

Tal como lo señala la revista La Publicidad en su artículo “la publicidad como comunicación”:

(...) nunca podrá conocerse tal como lo hace el vendedor en la comunicación que se efectúa cara a cara. En segundo lugar, la respuesta o feedback que se recibe cuando se hace publicidad es indirecta. Es decir, toma mucho tiempo, la mayoría de las veces, conocer la reacción de la gente con respecto a la publicidad. (La Publicidad como comunicación, 1992)

La comunicación de masas se ha hecho eficaz porque ha venido construyendo un modelo comunicacional que se apoya en el poder que han adquirido los medios de comunicación en el público, al punto que han logrado posicionarse como los referentes más importantes para la toma de decisiones sobre determinado producto o servicio porque lograr penetrar en la mente de vastas audiencias a través de variadas técnicas de seducción que consiguen mover a un *target* determinado a realizar

acciones de compra que es al final el objetivo de todo este proceso de comunicación publicitaria.

Entre los mecanismos utilizados por la comunicación de masas, está el uso de líderes de opinión para reforzar la credibilidad en determinados productos, de igual manera el uso de grupos de personas –como por ejemplo, una familia- como los beneficiarios de los atributos de un producto.

Incluye actividades tales como la educación, la divulgación, la propaganda, la información propiamente dichas. Éstas están relacionadas con la trasmisión de conceptos ideológicos (filosofías, ideas...) a la búsqueda de una reacción del receptor en su ámbito social. (García Uceda, 2008)

Esta área de la comunicación ha adquirido relevancia por el uso que han hecho de ella las grandes corporaciones en el sentido de difundir la misión y visión de sus instituciones como estrategias de comunicación dirigidas a llegar al público con el prestigio de una empresa. La comunicación corporativa - como se le denomina- ha adquirido significado por cuanto el público busca quién está detrás de la marca y qué función cumple dentro de la sociedad. Antes bastaba con anunciar el producto o servicio, pero hoy en día es imperativo lograr una identificación del *target* con su empresa.

“Los productos, son consecuencia del modelo de organización”, expresa el Dr.

Marcelo Manucci y añade:

El valor de un producto surge del encuentro de lo que una organización promete y lo que los públicos perciben. Por tanto lo que las personas eligen no tiene relación directa con los atributos del producto sino con lo que los atributos resuelven en su vida cotidiana. Para los públicos el valor es un concepto. (...) El mercado no es un conjunto de atributos, es una trama de significados. La innovación de marketing, para tener impacto en esa trama de significados, debe estar sustentada en un concepto. (Manucci, 2005)

La comunicación, la publicidad y los objetivos empresariales han constituido un entramado de estrategias dirigidas a posicionar fuertemente sus productos y servicios en un *target* determinado de forma permanente en virtud de la enconada competencia que existe actualmente.

Así como la comunicación tiene un área social donde despliega sus potencialidades tal como se ha venido explicando, ella coexiste y se complementa con la comunicación comercial propiamente dicha “aquella cuyo propósito es producir una reacción de la persona, en el campo de sus actuaciones como comprador o usuario”. Ésta “adopta las diferentes formas de comunicación externa a disposición de la empresa, en su relación con el mercado”. (García-Uceda, 2008)

Quiere decir entonces que la publicidad tal como ha evolucionado, al convertirse en un factor de progreso en el sentido que las corporaciones le dan tratamiento estratégico es definida como un proceso de comunicación con las siguientes características: Es de carácter impersonal, el mensaje es controlado por un anunciante, es difundida a través de medios masivos de difusión, tiene como objetivo dar a conocer un producto, servicio, idea o institución y

... su finalidad es la de transmitir información de la existencia de productos en el mercado y/o incidir, persuadir, sobre las actitudes, creándolas, modificándolas o reforzándolas, para provocar en los destinatarios de la misma la apetencia del producto, e impulsarle a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante.  
(García-Uceda, 2008)

### 1.3. Códigos publicitarios

La codificación publicitaria corresponde a la fase de la estrategia creativa de una campaña publicitaria. Es el momento de definir el concepto o la idea eje que se integrará con los textos, slogan, frases, sonidos, imágenes, colores, etc., que combinados armónicamente producirán el concepto clave para transmitir con claridad e innovación el contenido de nuestra comunicación.

En el libro *Las claves de la publicidad* Mariola García-Uceda plantea:

... no importa si el producto no es novedoso, ya que la creatividad siempre le debe dar la apariencia sorpresiva y original que precisa para impactar. Lo que está claro es que todo este esfuerzo será inútil si el concepto no representa un motivo que verdaderamente resulte significativo y creíble al consumidor, y tampoco la idea creativa será útil si ésta no se comprende o no llega a sintonizar perfectamente con el consumidor, con su personalidad y sus normas morales y estéticas. (2008)

Es por ello que en esta etapa cobra importancia tener en cuenta los códigos publicitarios entendiendo éstos como un sistema que permite a los públicos entender los mensajes que le envían. Estos códigos son un conjunto de características que identifican a los productos, facilitando su reconocimiento ante el público logrando una comunicación exitosa con el público meta.

La repetición de ellos ha reforzado un sistema de codificación en la comunicación publicitaria, que ignorarlos puede ser motivo de diferenciación y en consecuencia de una falta de audiencia del producto por parte de sus clientes potenciales por cuanto fueron ignorados sus necesidades, actitudes y expectativas del público.

El grado de significación y presencia que los códigos publicitarios tienen en la gente, al evocarlos “crean tensiones y frenos que puede conducir al consumidor a buscar una respuesta a su tensión en el producto que se le está comunicando”. (García-Uceda, 2008)

Este conjunto de criterios que moverán al consumidor, se han establecido como normas o codificaciones del mensaje publicitario. Al mismo tiempo se ha venido clasificando dependiendo del contexto y la naturaleza del producto de la siguiente manera, basándose en el análisis de Mariola García-Uceda y su libro *Las claves de la Publicidad*:

1. Analizar el producto en profundidad, esencialmente sus atributos físicos y emocionales en relación a la necesidad que puede satisfacer en el consumidor. Igualmente la percepción que ellos tienen del producto. Viajar a las profundidades del producto o servicio que se oferta para extraer sus beneficios, valores y propiedades competitivas, es la manera más eficiente de codificar un mensaje.

2. Conocer los consumidores es investigar sobre sus motivaciones, estilos de vida, tendencias para poder ir segmentando con imaginación quienes son los futuros prospectos del producto que estoy ofreciendo.

(...) si partimos del punto de vista de que se está escribiendo la estrategia publicitaria para decidir cuál será el beneficio competitivo que se le ofrecerá al *target* escogido, es entonces necesario conocer quién es ese *target* para no fallar a la hora de comunicarlo. (La estrategia, paso a paso, 1992)

3. Tener en cuenta que el mensaje debe tener criterio de:

- a. **Universalidad**, es decir debe apoyarse en necesidades que tocan a mucha gente.
- b. **Fuerza**, que tenga significado y presencia emocional en el público.
- c. **Inocuidad**, que no provoque temores si no que evoque soluciones.
- d. **Polivalencia**, que apele a más de una necesidad.
- e. **Originalidad**, es decir ser creativos.
- f. **Vulnerabilidad**, que la idea se incline a darle respuesta a un riesgo o temor.

(García-Uceda, 2008)

4. La competencia, contar con quien se enfrenta en el mercado no tanto para ofrecerse como el mejor, sino para investigar el grado de penetración que tiene y las posibilidades reales que tiene el producto de insertarse con éxito.

5. Identificar el beneficio del producto. Para que un beneficio sea efectivo y tangible a los ojos del consumidor se le deben ofrecer argumentos sobre éste comenzando por las experiencias del propio consumidor.

El beneficio debe ser relevante para lo que consumidor desea y quiere en su vida práctica. Así, el beneficio debe estar soportado por un conjunto de razones para que genere credibilidad; al consumidor se le debe dar el permiso de creer.

Las razones para creer, o el soporte del beneficio, debe derivarse de la realidad misma del producto. Debe ser un hecho, algo que hace que el beneficio sea creíble y tenga razón de ser. Es el porqué del beneficio lo que debe ofrecer el mensaje para que sea acogido por su *target*. (La estrategia, paso a paso, 1992)

Es tal la importancia de seguirle los pasos a una metodología que ha funcionado que lo que se requiere es recrear creativamente para adaptarlo a las nuevas circunstancias que impone un nuevo consumidor. Para James Webb Young, considerado el padre de la publicidad norteamericana:

En la publicidad como en otros campos donde quien ejerce es sólo uno de los elementos del conjunto total de influencias sobre el

resultado final, es posible conocer los métodos básicos como funciona. Y se puede asegurar que quien entiende estos modos y los adapte a situaciones específicas, obtendrá, en promedio, mejores resultados que quien no lo haga. Hay reglas de probabilidad en el trabajo publicitario, como las hay incluso en campos tan “esotéricamente” científicos como el de los movimientos de los átomos. (Cómo funciona la publicidad, 1992)

Cada día es más evidente la eficacia de un conjunto de procedimientos que se han venido repitiendo en el ámbito publicitario, que se han convertido en “ley” y que hoy forman parte del insumo con el que se emprende cualquier proyecto comunicacional. No obstante, como recomienda el sentido común los dogmas son malos consejeros más en un área que tiene que ver con el comportamiento humano. En este sentido, asumir creativamente este sólido conocimiento pero adaptándolo a circunstancias particulares de cada caso en lo que la práctica deja como gran lección a quienes ejercen el oficio de crear mensajes para persuadir a un público determinado de las virtudes de un producto o servicio.

### **1.3.1. Estrategia de posicionamiento de una marca en la publicidad**

El posicionamiento, para el momento que surgió, representó un concepto que transformó la manera como se enfocaba hasta ese momento la comunicación publicitaria. Significó un cambio radical en el diseño de la estrategia publicitaria en el sentido que éste era el primer intento por enfrentar los problemas de comunicación en una sociedad que mutaba debido a los extraordinarios cambios que se producían en la tecnología, lo que facilitó la producción de bienes de consumo de forma masiva y los mercados se vieron invadidos de productos de todos los tipos.

Es preciso destacar que los medios fueron quienes más se beneficiaron de la llegada de nuevas tecnologías de la información y comunicación. De tal manera que proliferaron nuevos medios y su potencia se incrementó como instrumentos de comunicación de masas. Ante esas circunstancias,

La eficacia de la publicidad disminuía, su uso aumentaba no sólo en volumen, sino también en el número de usuarios. Para vender ya no bastaba con anunciarse, sino que hacía falta algo más. Se necesitaba posicionarse, es era necesario encontrar un hueco en la mente de los consumidores, saturada de mensajes publicitarios, con el fin de ubicar uno de forma diferencial, a partir de las ventajas y las satisfacciones del propio producto. (García-Uceda, 2008)

Fueron Al Ries y Jack Trout que en 1969 a partir de las investigaciones del psicólogo de Harvard George A. Miller que comenzaron a desarrollar la teoría del posicionamiento como estrategia para ocupar un espacio -ya no en el mercado- sino en la mente de los consumidores, no sin antes que David Ogilvy fuera un precursor en esta materia cuando expresó: “Todo anuncio es una inversión a largo plazo en la imagen que se tendrá de la marca”.

Esta teoría que alteró la naturaleza de la publicidad se apoya en el reconocimiento de que se estaba saturando al público con una cuerda infinita de palabras llegadas por distintos medios que atosigaban al consumidor obligándolo a rechazar el bombardeo de información y obligarlo a seleccionar sólo la que convenía a sus intereses y estilo de vida. De modo que posicionar significa: “decir lo que se debe, a la persona adecuada, en el momento más apropiado”. (Ries y Trout, 1993) Es encontrar lo que los ingenieros de la NASA, de Huston, llaman una “ventana en el espacio”. (Ries & Trout, 1993)

“El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar esa venta en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias”. (Ries & Trout, 1993)

Por tanto, lo medular en esta tesis es que rompió con los viejos paradigmas de la publicidad donde basta un buen producto y un mensaje creativo, ahora “no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen” para abrir un espacio entre el congestionado cerebro del consumidor para posicionar nuestro producto, servicio o idea. (Ries & Trout, 1993)

La solución a los problemas de comunicación no estaban en el mercado o en la empresa si no en la mente de los consumidores por tanto había que “concentrarse en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto”. (Ries & Trout, 1993)

Para tal fin Al Ries y Jack Trout establecieron cinco principios que soportaban la pertinencia de esta teoría:

**1. Las mentes son limitadas.** Las percepciones son selectivas. Y la memoria es altamente selectiva al punto que algunos científicos sostienen que se tienen tres círculos de defensa y se recuerdan hasta siete marcas de una misma categoría. “La memoria no es una grabadora que guarda la información cuando la encendemos”.

**2. Las mentes odian la confusión:** La mejor forma de penetrar en las mentes que odian la confusión consiste en simplificar al máximo su mensaje. “Para penetrar en la mente hay que afilar el mensaje”.

La lección consiste en no tratar de transmitir todo el mensaje de una sola vez. Concéntrese en un atributo único pero poderoso y diríjalo a las mentes (...) Elimine todo aquello que los demás pueden reclamar al igual que usted. Olvide todo aquello que puede probarse por medio de un análisis complicado. Evite todo aquello que no se ajuste a sus percepciones. (Trout & Rivkin, 1995)

**3. Las mentes son inseguras.** Las mentes tienden a ser emotivas no racionales. Incluso cuando se trata de recordar, las mentes se muestran inseguras y tienden a

recordar cosas que ya no existen. El recuerdo de una marca bien establecida a menudo perdura con fuerza durante mucho tiempo, aunque lleve tiempo sin anunciarse.

**4. Las mentes no cambian:** Un sentir generalizado en el campo del marketing siempre ha sido el de que la publicidad de todo nuevo producto debe generar un interés mayor que la publicidad de las marcas establecidas. ¿Qué aprendieron en este tiempo? Que una mayor habilidad de persuasión y cambios de actitud, el llamado “alboroto por el nuevo producto”, sólo era evidente en una de las 10 categorías, cuando se comparaban las marcas nuevas contra las marcas establecidas.

El *Handbook of Social Psychology* confirma lo que se afirma: “Cualquier programa para cambiar las actitudes encara problemas formidables. La dificultad de cambiar las creencias básicas de una persona, incluso mediante un procedimiento tan elaborado e intenso como la psicoterapia, se torna evidente”. (Trout & Rivkin, 1995)

**5. Las mentes pueden perder su enfoque:** “Las mentes, como una cámara, tenían una imagen muy clara de lo que representaban sus marcas favoritas” por tanto la estrategia de diversificar la oferta de una marca creando genéricas puede provocar confusión en los consumidores y dejar la lealtad que tenían por determinada marca. Entre más variedades se vinculen a una marca, mayor será la pérdida de enfoque de la mente.

A partir de estas consideraciones formular una estrategia de posicionamiento de una marca pasa por elegirle al producto un posicionamiento dirigido a llenar las aspiraciones y necesidades que tiene el *target* seleccionado, sobre todo

identificándole un atributo lo suficientemente fuerte como para establecer una diferencia sustancial con la competencia.

El análisis de la competencia es vital porque es a partir de las percepciones preexistentes sobre otros productos que se podrá definir con precisión en qué escala mental puede ubicarse nuestra propuesta de venta según las reconexiones que se hagan de acuerdo con las experiencias que tendría el consumidor en esa categoría de productos.

Mariola García-Uceda en *Las Claves de la Publicidad*, afirma que:

la estrategia más normal para posicionarse en la mente de los consumidores es la de ir contra el líder. Esto no significa un choque frontal, sino recurrir a comparaciones con la competencia ya posicionada y conocida. Se trata de reposicionar a los competidores desplazando su concepto de posicionamiento, al hacer ver al consumidor al de la competencia que le obligue a cambiar de opinión respecto de la misma, y ofrecer en lugar la nueva idea”.

(2008)

Por otro lado, Al Ries y Jack Trout lo ejemplifican de la siguiente manera:

Si un comerciante quiere ampliar su participación en el negocio, debe o bien desalojar a la marca ubicada más arriba (tarea que ha menudo resulta imposible), o relacionar la suya con la posición lograda por la otra compañía. (1991)

Ignorar la posición de la competencia en el mercado es lanzar al fracaso cualquiera estrategia de posicionamiento. “La mente no tiene espacio para lo nuevo y lo diferente, a menos que lo relacione con lo viejo”, ese es el gran desafío de elaborar una estrategia de posicionamiento exitosa. (Ries & Trout, 1991)

### **1.3.2. Elementos para el posicionamiento en la publicidad**

En la medida que los mercados se han congestionado más y los consumidores se han hecho más reacios a aceptar la avalancha de mensajes optando por hacer una selección quirúrgica de aquellos que le ofrecen un beneficio que satisfaga una necesidad, el posicionamiento como estrategia publicitaria ha venido adquiriendo más relevancia y uso.

Al Ries y Jack Trout lo plantean claro: “en la selva de la comunicación de hoy en día, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en objetivos estrechos, practicando la segmentación”. En una palabra, “conquistando posiciones”. Para lograr ese objetivo se requiere “afilarse el mensaje” dejando a un lado la retórica bufa que no emociona ni atrae a nadie; para ello se requiere

un proyecto de selección. Tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino. El enemigo que impide el impacto de los mensajes que ud. envía es el volumen mismo de la comunicación. (1991)

La aplicación frecuente de estrategias de posicionamiento ha ido creando una metodología que proviene de la tesis que han desarrollado Al Ries y Jack Trout, Oscar Fajardo, Fabiola Mora, de quienes se ha logrado extraer cinco pasos esenciales para posicionar un producto.

Sin embargo antes de mencionarlos es importante precisar el aporte que a este concepto le agrega Joaquín Lorente en *Casi todo lo que se de Publicidad*, cuando sostiene que:

El posicionamiento para mí es incompleto. Y es por eso que a través de los años he ido desarrollando, primero intuitivamente y después racionalizándolo, un método que bauticé con el nombre de la personalidad pública (...) no sólo hay que definir un posicionamiento, cómo queremos que se nos vea. Además, y desde el primer instante, es necesario definir la forma que mejor ayudará a que se nos vea así. (1986)

Siendo coherentes con esta opinión se seleccionaron cinco pasos fundamentales de los autores en cuestión, que funcionan para diseñar un plan de posicionamiento:

1. Por los atributos del producto.
2. Respecto a la competencia.
3. Por la relación precio calidad.
4. Por los beneficios que se buscan cuando se va a adquirir un producto o servicio.
5. Por estilo de vida.

En este orden de ideas, tal como lo aconseja Joaquín Lorente, no basta establecer el posicionamiento si no es necesario ir más al fondo del problema y determinar unos principios que permitan responder la interrogante del cómo.

Porque tratándose de públicos con distintos hábitos, costumbres y productos, no solamente se requieren muchos beneficios -tantos como lo de la competencia- para decidir en base a la experiencia cuáles categorías utilizar para posicionar un producto.

Tal como lo expresa Oscar Fajardo y Fabiola Mora para estos fines hay que tener en cuenta seis posibilidades que existen entre otras para posicionar el producto.

Éstas serían:

1. Segmentar el mercado.
2. Seleccionar el segmento objetivo.
3. Determinar el atributo más atractivo.
4. Crear y testear conceptos de posicionamiento.
5. Un plan táctico para implantar el posicionamiento elegido mediante un plan de comunicación.
6. Programa de monitoreo.

Este proceso adoptado para elegir un posicionamiento victorioso ayuda además a asegurarle a tu producto perdurabilidad en la medida que el nicho escogido y conquistado ofrece posibilidades reales de entrar y consolidar en la mente del consumidor un producto que le va a resolver un problema de manera más eficaz que la competencia. De esta forma, queda claro que el manejo inteligente de tres variables

de la publicidad: producto, segmento y competencia, estriba el éxito de una estrategia de posicionamiento que se medirá por el grado de asociación entre el producto y sus atributos en la mente del consumidor por cuanto es aquí donde se produce la decisión final de un exitoso y fuerte posicionamiento de un producto o servicio.

## CAPITULO II

### DISEÑO

#### 2.1. Definición de diseño gráfico

El diseñador gráfico es una especie de arquitecto del espacio gráfico y debe distribuir los elementos en función de una estructura interna que tenga una significación, guía o intención coincidente con el mensaje que se quiera transmitir.  
(Netdisseny)

Esta actividad comunicacional tiene como objetivo concebir, programar, proyectar y realizar representaciones gráficas capaces de transmitir un mensaje visual a un público determinado sobre hechos, ideas y valores, propuestas de ventas, etc.

Esta función la cumple el diseño gráfico a través de un conjunto de medios de comunicación que sirven de vehículo a la oferta gráfica. Así mismo esos medios son seleccionados según el *target*, el contenido del mensaje y el objetivo de la estrategia publicitaria. Por esas razones el diseño gráfico se inscribe dentro del ámbito de las comunicaciones visuales.

“El rol que cumple el diseñador gráfico en el proceso de comunicación es el de codificador e intérprete del mensaje. Trabaja en la interpretación, ordenamiento y presentación de los mensajes visuales. Su sensibilidad para la forma debe ser

paralela a su sensibilidad para el contenido”. (Wikipedia, 2011)

La función del diseño sigue un proceso en sí mismo para que este pueda cumplir con los objetivos trazados en la estrategia creativa publicitaria. De ahí su vínculo indisoluble con la publicidad para que esta pueda tener éxito.

“El proceso que sigue el diseño para concretar un proyecto es el de: 1. Definir el problema, 2. Establecer los objetivos, 3. Integrarlo a la estrategia comunicacional, 4. Visualizar las soluciones gráficas al problema planteado y programar su producción.” (Wikipedia, 2011)

La actividad de diseñar conceptos visuales, tiene una dinámica propia con una variedad de pasos que posibilitan el trabajo de concretar una propuesta gráfica admisible por la audiencia. Es por ello que la ejecución de un proyecto gráfico requiere de la transversalización de un conjunto de conocimientos que van más allá de la teoría del diseño, requiriéndose además del conocimiento de comunicación visual el de percepción visual, psicología social, gerencia en recursos económicos y humanos, tecnología y medios.

De este modo es que al concebir un proyecto gráfico el diseño toca ineludiblemente cuatro ámbitos de la sociedad que van a contextualizar en un espacio y tiempo las ideas que se tienen:

1. El individuo: concebido como unidad ética y estética que integra la sociedad de la cual forma parte y para quien el espacio visual es uniforme, continuo y ligado.
2. La utilidad: porque responde a una necesidad de información y ésta es comunicación.
3. El ambiente: porque nos exige el conocimiento de la realidad física para contribuir a la armonía del hábitat, y la realidad de otros contextos para entender la estructura y el significado del ambiente humano.
4. La economía: porque engloba todos los aspectos relacionados con el estudio del costo y la racionalización de los procesos y materiales para la ejecución de los elementos. (Wikipedia, 2011)

Este planteamiento reitera la necesidad de que el diseño no se vea como instrumento decorativo o para la ornamentación, donde prevalezca lo estético, porque esta actividad: “(...), es mucho más que la actividad de un maquillador de productos o de imágenes, es mucho más que una estética del consumo. Es la actividad que da categoría que de existencia al mundo de los objetos tal como lo conocemos”. (Arfuch, Cháves y Ledezma, 1997)

Por lo tanto se puede sostener que el diseño gráfico también es interdisciplinario porque sus procesos se involucran con áreas del saber como la

fotografía, el dibujo, la psicología de la Gestalt, la semiología, la tipografía y la tecnología de comunicación, entre otras.

Por eso, ante todo, el diseño es creación porque aporta elementos nuevos al mundo, contribuyendo de esta manera a crear una realidad estética que se desarrolla conforme a los hábitos y costumbres de la sociedad; ejemplo de ello es el trabajo que en esta área desarrolla Amnistía Internacional que ha creado un modo de comunicarse que asalta a la mente de cualquier desprevenido.

Al respecto es importante observar lo que señalan Leonor Arfuch, Norberto Chávez y María Ledezma en el libro *Diseño y comunicación Teorías y enfoques críticos*:

El diseño es mucho más que la actividad de un maquillador de productos o de imágenes, es mucho más que la estética del consumo. Es la actividad que da la categoría de existencia al mundo de los objetos tal como los conocemos; es la actividad fundante del orden actual de las cosas. Tal como dice Jordi Llovet (1979), los diseñadores no se han dado cuenta pero han cambiando el mundo. A pesar de esto, el diseño casi nunca logró ser incluido en la especulación teórica como factor decisivo en la determinación de los modos del habitar. Debe recalcarse esta expresión porque la actividad del diseño incluye los sistemas que constituyen la identidad pública de ciudades, empresas, organismos. (1997)

Y para no dejar dudas sostienen además que,

El diseño es un conjunto de decisiones que permiten definir la arquitectura, los carteles, la publicidad, los envases, los diseños de interiores de las empresas y las fábricas...La ciudad es una suma de diseños anárquicos en la que nos movemos, guiados por la huella de otros diseños. (Arfuch, Cháves & Ledezma, 1997)

Hoy los avances en la tecnología de información y la comunicación han permitido al diseño gráfico convertirse en una disciplina que ha fortalecido su rol en las estrategias comunicacionales porque estas nuevas herramientas permiten ampliar los alcances del mensaje gráfico y revalidar el diseño gráfico tal como lo apreciaba Felix Beltrán:

(...) el diseñador tiene una misión esencial en la conformación del vínculo entre el ser humano y el mundo artificial que lo circunda, en la articulación y organización de las redes de elementos que saturan ese mundo, para optimizar su comprensión, asimilación y uso por parte del hombre. En tal sentido, el diseñador es un catalizador de la lucidez. (Beltrán)

## 2.2. Principios del diseño gráfico

En la medida que se fueron sistematizando los conocimientos y prácticas del diseño se fueron derivando de esa experiencia un conjunto de lineamientos que con el devenir del tiempo se fueron adoptando como principios -con las diferencias que exige el contexto que se esté tratando- para orientar el trabajo de decodificación del mensaje y su posterior conversión en signo.

Estas reglas que orientan el proceso de creación de una publicidad gráfica funcionan complementándose con el objetivo de lograr cristalizar el concepto eje de la campaña publicitaria. Lograr una imagen gráfica única a través del equilibrio creativo de todos los elementos que componen el diseño es la meta que permite lograr dominar con destreza estos cuatro principios generales:

**1. Contraste.** Donde se establecen diferencias sustanciales, tangibles entre los elementos de la composición. La experiencia indica que se puede obtener efectivos contrastes a través del uso creativo del color, la tipografía exagerando algunas disminuyendo otras. De igual manera el manejo de los espacios, la forma e incluso el grueso de las líneas pueden ser utilizados como mecanismos para establecer un nítido contraste en el diseño.

**2. Repetición.** Se logra la sensación de unidad que debe transmitir una pieza publicitaria apelando a la repetición de forma y colores identificando espacios y tipografías similares.

**3. Alineación.** Para lograr que el conjunto de los elementos transmitan claridad, limpieza estética, es necesario que todas las piezas estén conectadas visualmente, es decir, que estén alineadas respecto a un concepto central previamente establecido.

**4. Proximidad.** Consiste en crear una relación dentro de la diferencia entre los elementos, que proyecte unidad por la cercanía visual entre ellos. Este recurso técnico es muy útil para transmitir unidad, claridad y armonía en un concepto gráfico. (Urdampilleta, 2010)

Como lo plantea Norverto Cháves cuando establece su decálogo de principios: “El signo debe configurarse conforme algunas combinaciones de los códigos gráficos culturalmente vigentes”. La idea de “nuevos lenguajes gráficos resulta absurda; si un lenguaje es nuevo no se entiende”. (1997)

Es decir, existe una convención de códigos que han venido funcionando y de lo que se trata es de recrearlos, de construir nuevas relaciones con ellos de acuerdo a los intereses de los públicos para potenciar la eficacia de la comunicación gráfica.

No obstante, teniendo como base esos principios es posible aproximarse a otros elementos que enriquecen el trabajo de diseño en tanto se logre distinguir el medio en que se va a aplicar. Por ello el diseñar es un acto de creación de una nueva representación gráfica a partir de elementos preexistentes. En ese sentido conceptos como la armonía, secuencia, énfasis, equilibrio y un manejo profesional del color son factores que al final van a incidir en la calidad del diseño que se está creando.

La compatibilidad de las piezas transmite armonía, al hacer énfasis en un elemento se logra despertar la atención, que es lo que aspira una propuesta gráfica.

De igual forma colocar los elementos para conscientemente dirigir la atención hacia una zona determinada y controlar el tamaño de ellos, su tono, peso y posición para lograr una armónica proporción son indicaciones que deben tenerse en cuenta para lograr el objetivo final, no sólo de transmitir un mensaje sino que sea captado con propiedad por el *target* a quien va dirigido.

Siguiendo con imaginación y pensamiento creativo esas normas se podrá elevar la calidad del diseño gráfico y obtener lo que Umberto Eco sostiene en *La estructura ausente*: “La comunicación visual se presenta como un proceso donde parecen combinarse y retroalimentarse de forma compleja, la regulación convencional y la libertad de ejecución e interpretación de significados”. (1968)

No obstante, teniendo como base esos principios es posible aproximarse a otros elementos que enriquecen el trabajo de diseño en tanto se sepa distinguir en el medio en que se va a aplicar. Por eso diseñar es un acto de creación de una nueva representación gráfica a partir de elementos preexistentes que conforman el imaginario colectivo conformando un conjunto de percepciones con las que filtran toda evaluación que hacen de los mensajes gráficos.

Es por ello que conceptos como la armonía, secuencia, énfasis, equilibrio y un manejo profesional del color son factores que al final van a incidir en la eficiencia del diseño que se está creando, porque estos principios no son factores decorativos sino, elementos a partir de los cuales la gente aprecia mejor, lo interpreta con más claridad para formarse una opinión de la propuesta gráfica que se le hace.

Por ejemplo la compatibilidad de las piezas aunque sean distintas, transmite

armonía si logran tener una relación en uno de sus elementos, del mismo modo que hacer énfasis “radical” en un elemento logra contraste y despertar la atención que es lo que aspira de una propuesta gráfica.

“El diseñador gráfico se encontrará situado en el cruce de esas dos coordenadas a la hora de llevar a cabo su tarea, y eso exigirá de su parte un trabajo crítico frente a aquellos fenómenos naturalizados y arraigados en el sentido común”. (Eco, 1968)

### **2. 3. Fundamentos del diseño gráfico para crear una publicidad**

Para materializar un concepto publicitario, traducirlo en ideas visuales, el diseño gráfico sigue una estrategia formulada con el objetivo de colocar en la opinión pública un producto o servicio.

La estrategia publicitaria sigue unos procesos para la planificación eficaz de una campaña.

La estrategia publicitaria es un completo mapa de ubicación; es ella la que sirve para organizar las ideas, opiniones y pensamientos en torno al producto o servicio; para entenderlo de la mejor manera; para saber quiénes son los consumidores cuál es la competencia y de qué manera hay que diferenciarse de ella. Es un documento en el que se tiene las claves sobre los principios básicos y fundamentales alrededor de los cuales girará la campaña publicitaria. (La estrategia publicitaria, 1992)

Esta precisión no está de más porque es necesario dejar claro que el diseño gráfico no se mueve en un ámbito distinto al de la actividad publicitaria si no que se integra a esa estrategia cumpliendo con la función de visualizar las ideas establecidas en las bases conceptuales de la campaña.

Existen tres pasos que permiten segmentar la estrategia de forma de visualizar mejor a qué corresponde cada cosa para poder planificar de acuerdo a un orden. Estos pasos son los siguientes:

1. La plataforma de comunicación, donde se define el qué decir o la proposición de compra. También se devela el problema que resolverá la campaña en cuestión.
2. La estrategia creativa que define ¿cómo lo decimos? Aborda la forma creativa de proposición de compra, adecuada a los medios seleccionados. En esta fase se identifica y define el producto tal cual es, cuál es el sector beneficiario con las ventajas que ofrece el producto, cuál es la competencia, qué ofrece y finalmente el beneficio competitivo, la necesidad que satisface, para poder elegir el posicionamiento adecuado al consumidor.
3. La estrategia de medios que define a través de qué medios vamos a hacer llegar el mensaje al público. (La estrategia, paso a paso, 1992)

Dentro de esos procesos que sigue la planificación publicitaria se puede apreciar que la publicidad apela al diseño gráfico en la segunda fase para hacer tangible el concepto central creado para la campaña que se va a desarrollar. En *Claves de la Publicidad*, Mariola García-Uceda describe esta fase de la manera siguiente:

Ha llegado el momento de expresar el concepto, la idea creativa, en textos frases, símbolos, colores y sonidos que, combinados adecuadamente, transmiten con claridad, novedad

y sorpresa el contenido de nuestra comunicación. Es esta parte del proceso de creación en la que se da forma al mensaje en función de la naturaleza de los medios y soportes que lo van a difundir, a nivel boceto (...) Se realizan los llamados anuncios bases. (2008)

Queda claro que el diseñador gráfico interviene en el momento de desarrollo del proyecto para comenzar a hacer tangible lo que hasta ahora son hipótesis y formulaciones teóricas. Sólo el diseño gráfico probará la funcionalidad y utilidad de la fase anterior y podrá darle forma a la tercera, estableciendo los lineamientos del plan de medios.

Es decir, publicidad y diseño son dos conceptos relacionados con la comunicación visual entendida ésta como el lenguaje de las imágenes. Se complementan aunque la primera es la que establece las bases sobre las que se apoya el diseño para plantear su propia estrategia a partir de sus códigos de comunicación gráfica que se han consolidando durante años como principios que facilitan construir una relación efectiva con el público objetivo y fijar en él conceptos sobre el producto o servicio que se pretende vender.

No obstante, cada proyecto gráfico es un desafío particular que requiere aplicar con creatividad esos principios. Joaquín Lorente en su libro *Casi todo lo que sé de publicidad* sostiene que después de años de experiencias pudo establecer cuatro principios esenciales que de no cumplirse hacen difícil el trabajo de convencer. Al

mismo tiempo declara sobre el protagonismo del producto y sus ventajas, ser concreto a la hora de formular el mensaje, promover la ocurrencia de un hecho importante y no olvidar que la “comunicación es el arte de hacerse entender” y por tanto mientras más sencillos los mensajes mejor, sobre todo en una sociedad bombardeada de mensajes publicitarios. Son criterios que el diseño gráfico incorpora a su instrumental para cumplir con éxito su función.

En este mismo orden de ideas, David Ogilvy sostiene en su libro *Ogilvy y la Publicidad* que la publicidad por sí misma no vende si no cumple con un conjunto de preceptos que debe asumir el diseñador gráfico.

“Actuar como traductor e intérprete de mensajes. Reducir la cantidad de información que se presenta visualmente crea un diseño mucho más conciso, que es el objetivo final de toda forma de comunicación”. (Hembree, 2008)

Así, el diseñador sigue unos procesos para la creación gráfica donde establece que: 1. El conocimiento sobre el producto a diseñar es fundamental; 2. Definir el *target* segmentándolo para aislar de manera concreta a quién va dirigido lo que diseña; 3. La elección de los medios es una decisión simultánea que hay que visualizar en el mismo momento que se está creando porque de esa decisión depende la eficacia con que le llegue la gráfica ; 4. Tener identificada la competencia es sin duda uno de los pasos más importantes por cuanto permite reconocer las debilidades y oportunidades que ofrece el mercado objetivo para conquistar una posición con la propuesta gráfica.

Sistematizando unos y otros métodos Ogilvy logró establecer ocho pasos que han funcionado para realizar publicidad que logra “hacer sonar la caja registradora”.

Ellas son:

1. Estudiar el producto que se trata de vender, mientras más se conozca de él se tendrá más oportunidad de conseguirle un atributo vencedor.
2. Investigar la competencia, sobre todo la actividad publicitaria que ha desarrollado sobre el mismo producto.
3. Conocer profundamente al consumidor, sobre todo averiguar sus motivaciones para adquirir un producto o servicio como el que se está ofreciendo. Sobre todo qué atributo tiene como para persuadirlo de la compra.
4. Definir con objetividad qué posicionamiento se desea para el producto. Se refiere a conseguir en la mente del consumidor un espacio emocional para colocar la función del producto que le resolverá un problema.
5. Tener claro una imagen de marca para el producto. Para el diseñador es vital porque parte de su responsabilidad es crear esa gráfica que logre representar fielmente la identidad del producto destacando su personalidad.

Una personalidad pública es imprescindible, sin ella, como sostiene Lorente, “el producto es una mosca; sólo una imagen pública adecuada le colocará alas a esa propuesta de venta”.

6. Todas estas consideraciones no tendrían sentido si no concreta una idea lo suficientemente persuasiva y creativa que motive a la compra. “Las grandes ideas proceden del inconsciente. Esto es cierto tanto en el arte, en la ciencia como en la publicidad. Pero el inconsciente tiene que estar bien informado para que la idea sea pertinente”.
7. Todo producto tiene un atractivo que hay que explotar y con ello hacerlo protagonista del hecho publicitario.
8. No sólo basta con decir que un producto es bueno. Lo más conveniente es hacer énfasis en esas cualidades que tiene y que pudieran establecer una diferencia con la competencia, pero a nivel de un atributo socialmente deseado y una comparación elemental de productos donde se gane el afecto del público. (Ogilvy, 1983)

Estos conceptos son los criterios que sirven de guión para resolver el problema que se plantea como es el de convertir en una imagen un conjunto de ideas y conceptos sobre el producto o el servicio.

Destacan cuatro grupos de elementos fundamentales que reúnen todo un conjunto de principios que orientan todo el abordaje creativo de cualquier pieza comunicacional. (Cristal Lab, 2004)

1. Elementos conceptuales: como el punto, la línea, el plano y el volumen.
2. Elementos visuales: largo, ancho, color, textura, forma.

3. Elementos de relación: dirección de los elementos, posición, espacio y gravedad.
4. Elementos prácticos: Son conceptos que van más allá del diseño como la representación que se refiere a las formas de realizarlo.

Dentro de todas estas categorías conviene destacar dos principios del diseño gráfico que han venido adquiriendo importancia como elementos claves de la comunicación visual. Uno es la composición, como el arte de lograr una ubicación adecuada en un espacio determinado de los distintos elementos que integran el diseño logrando transmitir un mensaje. Para ello el artista gráfico apela a técnicas como el equilibrio de los elementos, la tensión, nivelación y agrupamiento y el manejo del fondo y la imagen.

De esa misma manera, el contraste constituye una de las técnicas visuales más importantes para controlar el mensaje visual, es decir lograr la atención necesaria para que el público capte el concepto central de la propuesta. Este consiste en destacar con respecto a otro la ubicación o el tamaño de los elementos. El uso del color es de uso frecuente para lograr este efecto.

Todos estos fundamentos y principios mencionados sirven para lograr gráficas publicitarias exitosas porque ellos forman parte de una estética que ha conformado una cultura visual de la que el público se ha hecho de estereotipos y códigos arraigados durante años que le permiten decodificar mensajes de determinada manera.

Por eso el primer paso que debe dar un diseñador es conocerlos y manejarlos con creatividad haciendo nuevas propuestas pero dentro de esos cánones instalados en el subconsciente colectivo.

Y finalmente además de la observación creativa de los principios que han dado resultado, es igual de importante tener el oído y la mirada puesta en los cambios de actitudes que se producen en la sociedad producto de la influencia de las nuevas tecnologías lo que ha significado una mayor producción de información, a más velocidad que vienen construyendo nuevos conceptos colectivos creando nuevos hábitos que es necesario ir monitoreándolos para que el diseño conserve su contemporaneidad y la frescura necesaria como para estar a la altura de las nuevas exigencias de los consumidores de una sociedad cada vez más globalizada.

## **2. 4. La importancia del diseño gráfico para la publicidad**

El diseño gráfico como técnica de comunicación visual tiene como objetivo crear significados gráficos. Se relaciona con la publicidad porque ésta también se inscribe como una técnica de comunicación esencialmente comercial. Los dos se encuentran en una sola función como es la de transmitir un mensaje a un público determinado con propósitos específicos lo que significa que requiere de éste una respuesta que se expresa en el acto de compra o adquisición del servicio.

Esta definición sirve para deslindar y a la vez encontrar los elementos de complementariedad entre las dos actividades. Es decir, forman parte de un mismo proceso con objetivos similares aunque con funciones específicas cada una. Pero es indudable que así como el diseño gráfico encuentra en la publicidad su mejor campo de desarrollo y aplicación, la publicidad se ha unido al diseño gráfico y sus principios para integrarse como una disciplina poderosa para conquistar la adhesión del público.

Tal como se sostiene en la revista *Publicidad* N° 1:

La verdad, es que la publicidad puede ser todas estas cosas. En efecto es retórica, pues busca todos los medios posibles para persuadir. Es persuasión, puesto que induce y mueve, con razones a creer o hacer una cosa, mueve a actuar en razón de fundamentos (...) Es ciencia, pues tiene que ajustarse a una serie de normas y principios para que se considere como tal. Es arte: es en la manifestación artística de los avisos en donde se encuentra la posibilidad de que estos llamen la atención,

seduzcan e impacten (...) La verdad es que la información publicitaria, independientemente del ángulo desde el cual se mire, es la aplicación de determinadas técnicas artísticas y distintos recursos del lenguaje o de la imagen, para la solución de un problema definido en materia de comunicación. (Ferrer, 1992)

Queda claro que todo el acervo de las artes aplicadas luego en el diseño gráfico y ampliada por éste a nuevas categorías visuales son las bases donde se erigirán las exitosas campañas publicitarias.

Los hechos recientes revelan como el diseño y la publicidad se unen cada vez más para crear comunicación visual efectiva que contribuya no sólo a alcanzar determinada porción del mercado con un producto o servicio si no que ayude a potenciar los procesos económicos en tanto permite mover con mayor velocidad el ciclo productivo.

## **CAPÍTULO III**

### **AMNISTÍA INTERNACIONAL, DERECHOS HUMANOS Y PUBLICIDAD**

#### **3.1. Amnistía Internacional**

Amnistía Internacional es una Organización No Gubernamental sin fines de lucro, que se caracteriza porque emprende una constante lucha por la defensa de los derechos humanos alrededor del mundo, en más de 150 países y territorios, contando con 2,8 millones de miembros o activistas.

Fue fundada por el abogado británico Peter Benenson, en 1961.

Benenson estaba leyendo un artículo del diario británico The Observer acerca de dos estudiantes portugueses encarcelados por haber hecho un brindis por la libertad. Esto lo impulsó a publicar en ese mismo diario el 28 de mayo un artículo titulado "Los prisioneros olvidados" (en inglés "The Forgotten Prisoners") llamando a los lectores a efectuar una campaña de correspondencia en apoyo a estos estudiantes. Dicho artículo fue publicado y traducido en otros diarios del mundo. En julio de 1961 se realiza la primera reunión de delegados de Bélgica, Reino Unido, Alemania, Irlanda, Suiza y los Estados Unidos para establecer un movimiento internacional permanente en pro de la defensa de la libertad de opinión y religión. (Wikipedia, 2011)

Ese fue el detonante para la creación de esta ONG tan emblemática actualmente, acreedora de un Premio Nobel de la Paz y trabajando en el marco de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y demás tratados con respecto al tema.

La financiación de Amnistía Internacional, se produce por medio de donaciones voluntarias que hacen sus activistas alrededor del mundo, y demás público que apoya la causa por la que luchan.

“Los objetivos principales de Amnistía Internacional son:

- La liberación de todo prisionero de conciencia
- Exigencia de juicios justos para los presos políticos;
- La abolición de la tortura y de todo castigo denigrante a los prisioneros;
- Denunciar las desapariciones y asesinatos políticos;
- Abolición de la pena de muerte;
- Condena de abusos tales como la toma de rehenes, la tortura y muerte de prisioneros, así como las matanzas intencionadas y arbitrarias, sin importar quién sea el autor ni con qué fin;
- Asistencia a los exiliados cuyos derechos humanos fundamentales corran riesgo en sus países de origen;

- Cooperar con otras ONG, con las Naciones Unidas y con las organizaciones intergubernamentales de carácter regional;
- Organizar programas de educación en derechos humanos para crear conciencia en el tema.

Amnistía Internacional efectúa su acción por medio de:

- Misiones de investigación para recabar información de denuncias de violación de los derechos humanos, así como observadores;
- Una Red de Acciones Urgentes, en los casos de pena de muerte, por medio del envío de cartas al respectivo gobierno. Este sistema también funciona para la liberación de los prisioneros de conciencia.
- Campañas internacionales para promover los derechos humanos” (Amnistía Internacional)

Nuestra misión consiste en realizar labores de investigación y emprender acciones para impedir y poner fin a los abusos graves contra los derechos civiles, políticos, sociales, culturales y económicos.

Trabajamos en favor de individuos y con individuos de todo el mundo a fin de que todas las personas puedan disfrutar de todos los derechos humanos consagrados en la Declaración Universal de Derechos Humanos. (Amnistía Internacional)

### **3.1.1. Amnistía Internacional en Venezuela**

Esta organización no gubernamental con sede en más de 150 países alrededor del mundo, también hace presencia en territorio venezolano desde 1999. Con más de 70.000 miembros y activistas, luchan por los derechos humanos en el territorio nacional con respecto a temas que son afines a la cotidianidad del mismo.

No está de más acotar que Amnistía Internacional, varía sus campañas publicitarias con respecto a la región. En Venezuela, luchan por causas que quizás en Chile no sean las mismas, porque todo depende del acontecer nacional de cada región.

En Venezuela Amnistía Internacional hace vida con las campañas: "Control de Armas", "Escuelas Seguras para las Niñas", "Alto a la Violencia Contra las Mujeres", "Promoción de Buenas Prácticas Policiales" e integración de Personas con Discapacidad.

(...) hacemos campaña tanto en el ámbito mundial como en el local siempre que hay ocasión de generar un cambio. Por ejemplo, actuamos para: poner fin a la violencia contra las mujeres, defender los derechos y la dignidad de las personas atrapadas en la pobreza, reducir la discriminación hacia las personas con discapacidad, oponernos a la tortura y combatir el terror con la justicia, conseguir la libertad de los presos y presas de conciencia, proteger los

derechos de las personas refugiadas y migrantes, regular el comercio internacional de armas. (Amnistía Internacional)

### **3.2. Derechos Humanos**

La Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH) es un documento declarativo adoptado por la Asamblea General de las Naciones Unidas en su Resolución 217 A (III), el 10 de diciembre de 1948 en París, que recoge los derechos humanos considerados básicos. (Wikipedia, 2011)

La declaración Universal de Los Derechos Humanos es más que un documento, es la base de la lucha que emprende Amnistía Internacional. De él, se desprende una serie de tópicos que forman parte del amplio portafolio de campañas publicitarias que se difunden bajo el nombre de Amnistía Internacional.

Entre las campañas publicitarias que forman parte de la lucha de Amnistía Internacional destacan las siguientes: 60 aniversario de la Declaración Universal de Derechos Humanos, Campaña a favor de la Justicia Internacional, Comercio de armas, Conflictos armados, Contra el terror, justicia, Copa Mundial 2010, Defensores y defensoras de los derechos humanos, Derechos económicos, sociales y culturales, Derechos humanos en China y las Olimpiadas de Pekín, Desapariciones forzadas, Detención, Discriminación, Educación en derechos humanos, Empresas y derechos humanos, Exige Dignidad, Infancia, Libertad de expresión, Naciones Unidas, No más violencia contra las mujeres, Orientación sexual e identidad de género, Pena de muerte, Personas en situación de riesgo, Personas refugiadas, migrantes y desplazadas

internamente, Pobreza y derechos humanos, Pueblos indígenas, Salud y derechos humanos.

Nuestro trabajo de campaña continúa firmemente enraizado en el poder de las personas que trabajan para ayudar a otras personas necesitadas de protección o apoyo.

Nuestra misión consiste en realizar labores de investigación y emprender acciones para impedir y poner fin a los abusos graves contra los derechos civiles, políticos, sociales, culturales y económicos. (Amnistía Internacional)

Hoy, tal como evolucionan los conflictos por establecer una nueva geopolítica mundial donde por lograr ese objetivo se llevan por delante elementales derechos de los pueblos. La lucha por consolidar la vigencia de los derechos humanos adquiere más importancia y requiere el concurso de más personas y organizaciones para multiplicar las voces que claman por un mundo donde los derechos humanos se cumplan para todos. De modo que la campaña de Amnistía Internacional tiene doble trascendencia porque no sólo es reiterar de modo contundente la imperiosa y obligatoria necesidad que tienen los gobiernos de respetar los derechos sino, que se concreta en el caso de la violencia de la mujer le da un rasgo humano por cuanto se trata de un sector muchas veces desvalidos inexplicablemente en un mundo que entró en el siglo XXI y que siga arrastrando la tara de discriminación por razones de género.

Esa base cultural machista y discriminatoria que persiste en la sociedad debe ser combatida con campañas y actividades como la que realiza Amnistía Internacional, tomando como prioridades el aspecto cultural. Porque sólo un cambio cultural en torno a cómo se deben establecer las relaciones entre los seres humanos es que se podrá eliminar con segregaciones indeseables, con violencias que develan la animalidad que se conserva todavía en un sector de la sociedad; de ahí que la campaña de Amnistía Internacional evoca la ferocidad de algunos animales y se le ve tan directa, de impacto porque sin subterfugios le plantea a la sociedad la urgente necesidad que asuma esta lucha como parte importante de la defensa de los derechos humanos.

Educar en los derechos humanos es clave, por cuanto la acción violadora de ellos, en muchos casos, tiene el propósito no sólo de negarte lo que son tus derechos sino, “convencerte” que lo que hace es correcto. Quieren crear una masa sumisa proclive a aceptar como normal la violencia de la mujer usando infelices subterfugios como supuestos problemas de pareja.

Es oportuno recordar unas palabras que Gandhi señaló: “lo más atroz de las cosas malas de la gente mala, es el silencio de la gente buena”. Por eso la labor de Amnistía Internacional adquiere importancia porque contribuye a despertar conciencias, a abrir los ojos ante un problema que se permite que progrese pondrá en entredicho la civilización humana, por ella no se entendería como el disfrute de los derechos de algunos sobre la más cruenta violación de la inmensa mayoría.

Esta lucha por los derechos humanos se da en medio de un debate donde existen posturas con base en concepciones culturales y religiosas que privilegian los deberes por encima de los derechos, abriéndole espacio a la violación de éstos, en virtud que son considerados exigencias sin trascendencia dentro de la concepción del Estado que se tiene.

Cada una de las numerosas teorías que los pensadores han desarrollado está influida por la filosofía dominante en el momento histórico en que se gestó y parte de muy diferentes cosmovisiones y concepciones del ser humano, al que atribuyen o niegan determinadas características inmanentes. Para algunos, el eje de los derechos humanos es una serie de derechos concretos (según Herbert Hart, el derecho a la libertad; atendiendo a John Rawls, determinados derechos fundamentales que corresponden a unos deberes fundamentales; de acuerdo con Ronald Dworkin, el derecho a la igualdad ante la ley); para otros, los derechos humanos son la traducción normativa de una serie de valores, aprehendidos de la realidad o contruidos socialmente. (Wikipedia, 2011)

No obstante los avances en todas las áreas del conocimiento y el saber ha echado por tierra un conjunto de banalidades teóricas y los derechos humanos son considerados requisitos sin los cuales una sociedad no podría edificar un sistema basado en la justicia y la libertad.

### **3.2.1. Derechos Humanos en Venezuela**

Amnistía Internacional trabaja con los derechos humanos por regiones.

En lo que corresponde a Venezuela, Amnistía Internacional presenta un interesante material temático que forma parte del día a día de sus discursos y acciones de lucha.

Entre los temas que conforman las campañas publicitarias de Amnistía Internacional Venezuela, están: Violencia contra la mujer, libertad de expresión, represión a la disidencia y los presos políticos.

En estos países ese problema se ha incrementado tanto por la decidia de los gobiernos como por la permisividad de la colectividad que acepta como normal el atropello hacia la mujer.

En los últimos años mucho se ha avanzado en esta materia, en el sentido de convencer a la mujer que ella es la que tiene que tomar la iniciativa de la denuncia, colocar en la opinión pública el problema para hacerlo un problema de todos. La campaña de Amnistía Internacional abona en ese sentido y contribuye a crear un clima acusador contra el violador de los derechos.

En la medida que estas acciones se incrementen, que la mujer asuma su rol, que entienda el derecho que la sociedad le otorga y lo asuma con coraje, en esa medida se irá avanzando en la construcción de una sociedad basada en el respeto de todo no importa su género o condición religiosa ni política. Esa es la sociedad ideal donde todos los derechos sean para todos y que el Estado trabaje por garantizarlos sin discriminaciones. En ese momento se podrá hablar de una patria de iguales donde

cada quien vive ejercitando su capacidad conforme a condiciones que ha creado el Estado para que la ejerza con garantía de sus derechos.

Es por eso que el tema de estudio en el presente trabajo, será el de las campañas referidas a la violencia contra la mujer en Venezuela.

### **3.3. Violencia contra la mujer**

La violencia contra las mujeres es un fenómeno mundial. Su forma más habitual es la violencia a manos de la pareja, en el hogar y en la familia.

Según estudios de la ONU, por término medio, al menos una de cada tres mujeres de todo el mundo sufre violencia a manos de su pareja en algún momento de su vida. Y Venezuela no es una excepción.

Según cifras recopiladas por organizaciones nacionales de mujeres, cada quince (15) minutos, como media, una mujer sufre abusos a manos de una pareja o una expareja.

La implementación en 2007 de la Ley Orgánica sobre el derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia ha ayudado a fortalecer el acceso de las mujeres a sus derechos humanos en Venezuela.

El 5 de marzo de 2004, Amnistía Internacional lanza la campaña “No más violencia contra las mujeres” y las metas planteadas con la misma para entonces fueron:

1. Derogar todas las leyes que respalden la impunidad por los actos de violencia contra las mujeres, así como las leyes que discriminen a las mujeres;
2. Promulgar y aplicar leyes y prácticas eficaces que protejan a las mujeres frente a la violencia en situaciones de conflicto y postconflicto y garantizar que se pone fin a la impunidad para los combatientes que cometen actos de violencia contra las mujeres y para sus superiores;
3. Pedir a los Estados que rindan

cuentas, tanto a título individual como colectivo, por las obligaciones contraídas en virtud del derecho internacional de evitar, investigar, sancionar y reparar todo acto de violencia contra las mujeres, ya sea en tiempo de paz o durante un conflicto armado;

4. Garantizar que los gobiernos locales y la sociedad civil, incluidas las instituciones religiosas y las autoridades tradicionales e informales, actúan con eficacia para acabar con la violencia contra las mujeres en el ámbito de la comunidad. (Amnistía Internacional, 2004)

Amnistía Internacional, trabaja en pro de los derechos humanos, a favor de que los individuos disfruten de una vida digna, donde se les respeten todos y cada uno de los derechos reflejados en la Declaración Universal de Derechos Humanos.

Miles de activistas de Amnistía Internacional responden a los llamamientos de la Red de Acción Urgente en favor de personas que corren un riesgo inmediato. La publicidad en los medios de comunicación y en Internet lleva nuestro mensaje en idiomas diversos a millones de personas.

El trabajo de campaña puede cambiar la vida de las personas: de las víctimas y sobrevivientes de abusos contra los derechos humanos, de los activistas y personas que defienden los derechos humanos e incluso de los autores de los abusos. (Amnistía Internacional, 2004)

Esta campaña, contó con diferentes instrumentos que la ayudó a desplegarse a lo largo de las comunicaciones nacionales, de una forma estratégica. El activismo, siempre como eje fundamental de sus campañas, realizando actos de divulgación del problema como lo es la Violencia contra la mujer, sus soluciones y que las víctimas del mismo sepan que cuentan con el apoyo, tanto de Amnistía Internacional como de diversas organizaciones, atadas al tema y van de la mano en esta lucha con Amnistía Internacional. Al mismo tiempo, se publicaron afiches –*corpus* de la investigación- en diversos medios de comunicación impresos, se hicieron trabajos de investigación sobre el problema en Venezuela para poder atacarlo de una forma más eficaz, entre otras acciones que se tomaron en torno al tema.

“Investigamos y actuamos para evitar que se cometan graves abusos contra estos derechos humanos y ponerles fin”. (Amnistía Internacional)

## CAPÍTULO IV

### MARCO METODOLÓGICO

El objetivo que se quiere alcanzar con este trabajo es el de analizar gráficamente los elementos y técnicas publicitarias utilizados por la Organización No Gubernamental Amnistía Internacional para sus campañas en defensa de los derechos humanos, específicamente el que se refiere a la violencia contra la mujer, en Venezuela y alrededor del mundo.

Para lograr el objetivo planteado se examinará el tipo de técnicas que están siendo utilizadas para las campañas visuales de Amnistía Internacional, como los afiches que representan el *corpus* de la investigación.

Esta investigación es de carácter cualitativo.

“... la investigación cualitativa tiene sus orígenes en la antropología, pretende una comprensión holística, no traducible a términos matemáticos, y pone el énfasis en la profundidad”. (Bisquerra, 1989)

Las características de este tipo de investigaciones son: el investigador como instrumento de medida ya que todos los datos son filtrados bajo su criterio. Al mismo tiempo, por esto los resultados pueden –y suelen- ser subjetivos como lo indica Bisquerra en su guía práctica de Métodos de Investigación Educativa.

Se trata de estudios en pequeña escala que sólo se representan a sí mismos. Se basa en la exploración intensiva de unos pocos casos. A veces se estudian casos muy especiales (...) que son hechos que

ocurren raras veces y son una fuente de investigación que probablemente no se pueda abordar mediante métodos cuantitativos. (1989)

“No suele probar teorías e hipótesis. Es, más bien un método de generar teorías e hipótesis”. (Bisquerra, 1989)

Al mismo tiempo, de acuerdo a Bisquerra, la investigación es flexible, evolucionaria y recursiva; abarca el fenómeno en su conjunto y no se detiene en dividirlo, en general no permite análisis estadísticos, y es probable que se generen hallazgos no previstos.

La investigación cualitativa limita su objeto de estudio a la descripción más que a profundizar en la exploración.

De acuerdo a las variables de tal investigación se utilizarán técnicas de carácter descriptivo. Esto determinará la profundidad de la presente investigación.

Hernández Sampieri, en su libro *Metodología de la Investigación*, explica un poco de lo que trata cada parte de un trabajo de investigación.

Muy frecuentemente el propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. (1991)

“Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así –y valga la redundancia- describir lo que se investiga. (Sampieri, Fernández & Baptista, 1991)

El *corpus* de la presente investigación estará representado por unos afiches publicados en el 2004 por Amnistía Internacional con la temática de la violencia contra la mujer.

Como se ha venido apuntado anteriormente, Amnistía Internacional, tanto en Venezuela como en el resto del mundo, suele apelar por una técnica publicitaria de shock o de impacto.

En sus campañas muestran crudas imágenes de la realidad, del acontecer en la diaria lucha por los derechos humanos a la que se enfrenta Amnistía Internacional.

En los afiches se pueden notar dos elementos para el análisis, el lingüístico y el de las imágenes, los cuales se procederá a analizar con las teorías pertinentes.

Ya que el objetivo principal de la presente investigación es identificar los componentes de la publicidad de Amnistía Internacional, será necesario desglosarla por partes y así proceder a la observación y luego análisis de los afiches, con detenimiento en cada detalle, siempre teniendo presente lo investigado en el marco teórico, las técnicas estudiadas por los diversos especialistas en el tema.

La lingüística es el estudio científico tanto de la estructura de las lenguas naturales como del conocimiento que los hablantes poseen de ellos. (...) El objetivo de la lingüística teórica, es la construcción de una teoría general de la estructura de la lengua y el sistema cognitivo que las hace posibles. El objetivo es tanto la descripción de las lenguas en sí mismas como caracterizar el conocimiento tácito que los hablantes tienen de las mismas y como lo adquieren. (Wikipedia, 2011)

En el proceso de identificación de los componentes de la publicidad, se observará primero el texto que en ella reposa.

Al mismo tiempo, para el análisis de las imágenes, se utilizará otra técnica diferente a la textual. Aquí se toma en cuenta no sólo la fotografía, sino también el color, la estructura, el diseño del afiche, la diagramación, cuáles son las imágenes que se presentan, por qué unas son de una forma y otras de otra. Por qué combinar esas dos y cuál es el producto de esa combinación, qué se pretende lograr con esa unión y qué se puede interpretar de la unión de todos esos elementos.

Para el análisis lingüístico, servirá de apoyo la teoría de Dell Hymes, quien desarrolló un modelo importante para ayudar en la identificación y etiquetado de los componentes de la interacción lingüística, que deriva de su afirmación de que para hablar una lengua correctamente no sólo se necesita aprender su vocabulario y gramática, sino también tomar en cuenta el contexto en el que se utilizan las palabras.

El modelo comprende 16 componentes que se pueden aplicar a muchos tipos de discurso: forma del mensaje; contenido del mensaje; ambiente; escena; hablante/emisor; remitente; oyente/receptor/audiencia; destinatario; propósito (resultado); propósito (objetivos); código; canales; formas de habla; formas de interacción; normas de interpretación y géneros.

Al mismo tiempo, Hymes le da más importancia al contexto que al texto en sí. El ambiente que lo rodea, a quien va dirigido, entre otras variables, son las que determinan esta teoría.

Hymes, define su teoría como S-P-E-A-K-I-N-G, y cada letra dice qué es lo que se va a analizar del texto. Son 8 (ocho) componentes a tomar en cuenta durante el análisis discursivo de acuerdo a esta teoría: Scene (Escena), Participants (Participantes), Ends (Fines), Acts secuencia (Secuencia de hechos), Key (Claves), Instrumentalities (Instrumentalidades), Norms (Normas) y Genre (Género).

“Teniendo en cuenta la importancia del contexto (por definición lo que está “alrededor”, “junto al” texto en un acto de habla (cualquier forma de interacción lingüística) (...) Hymes desarrolla un modelo de análisis que posibilita un análisis concreto del material contextual, una variable por muchos años dejada de un lado por la dificultad que implicaba su abordaje. Hymes sostiene que el contexto tiene aún mayor importancia que el “texto” ya que delimita y determina, en su totalidad, el contenido del acto del habla. Este autor ofrece un modelo de análisis que divide al contexto en diferentes elementos. Una descripción de estos componentes con una

posterior puesta en juego y relación pueden ser reveladoras y organizadores del material en términos del contenido de un acto de habla”. (Caleta)

Por otro lado, se encuentra el análisis de las imágenes, el cual se llevará a cabo con el sustento de varios teóricos. El análisis de las imágenes lo rodean tres teóricos. Que no se diferencian sino que se complementan entre sí. Charles Peirce, pionero del análisis de las imágenes y la semiótica guiará durante todo el camino de análisis. Umberto Eco con su estructuralismo y *La estructura ausente*. Y finalmente Christian Metz, quien reúne a varios en *Análisis de las imágenes*.

“El mensaje visual puede presentar *en su aspecto global* un grado muy elevado de iconicidad, sin dejar por ello de incluir relaciones lógicas más o menos sistematizables”. (Christian Metz, 1970)

El análisis de las imágenes en este trabajo de investigación, lo encabezan Charles Peirce, Umberto Eco, y una recopilación de Christian Metz en *Análisis de las imágenes*, donde toma un poco de varias teorías semióticas, que se complementan entre sí y son utilizables en cualquier análisis visual. Ya que éste análisis es específico, es de índole publicitario, se recurrirá a Jacques Durand, quien es uno de los nombrados en la recopilación, y quien se especializa en la materia publicitaria.

Charles Peirce, como pionero de la semiótica y diversos estudios de las imágenes visuales, arroja teorías que son vistas y utilizadas por otros teóricos de la comunicación.

Así mismo, Eco en *La estructura ausente* presenta un amplio conglomerado de códigos visuales existentes, y el cómo decodificarlos, sin dejar de lado el estructuralismo que lo caracteriza y apoyándose de las teorías de Peirce.

“Si consideramos las distinciones triádicas propuestas por Peirce, observamos que a cada definición del signo puede corresponder un fenómeno de comunicación visual.

EN SÍ	}	“Qualising”:	- una mancha de color en un cuadro abstracto, el color de una ropa, etc.
		“Sin-sing”:	- el retrato de Mona Lisa, la toma en directo de un acontecimiento por la televisión, una señal caminera.
		“Legisign”:	- una convención iconográfica, el modelo de la cruz, el tipo “templo de planta circular”...
EN RELACIÓN	}	Ícono:	- el retrato de la Mona Lisa, un diagrama, la fórmula de una estructura.
AL OBJETO		Índice:	- una flecha indicadora, una mancha de agua en el suelo...
	}	Símbolo:	- el cartel de contramano, la cruz, una convención iconográfica.

EN RELACIÓN	Rhème:	- un signo visual cualquiera en tanto sea término de un enunciado posible.
AL INTERPRETANTE	“Dici-sign”:	- dos signos visuales ligados de modo que surja una relación.
	Argumentos:	- un sintagma visual complejo que relaciona entre sí signos de diferentes tipos; por ejemplo, ese conjunto de comunicaciones camineras: “(puesto que) curvas (entonces) velocidad limitada a 60 km”. (Eco, 1968)

(...) Peirce observaba que un índice es algo que dirige la atención hacia el objeto indicado por un impulso ciego. (...) De cualquier modo, todo índice visual me comunica algo, a través de un impulso más o menos ciego, en relación con un sistema de convenciones o de experiencias aprendidas. (...) Por lo tanto, puede afirmarse con cierta seguridad que todos los fenómenos visuales que pueden interpretarse como índices pueden considerarse como *signos* convencionales”. (Eco, 1986)

“... podría decirse que: los signos icónicos no ‘poseen las propiedades del objeto representado’ pero reproducen algunas condiciones de la percepción común, sobre la base de los códigos perceptivos normales y seleccionando esos estímulos que –al eliminarse otros estímulos- pueden permitirme construir una estructura perceptiva que posea –en relación con los códigos de la experiencia adquirida- la misma significación que la experiencia real denotada por el signo icónico”. (Eco, 1986)

Por otro lado, complementando esta colección de teóricos, está Jacques Durand, quien abre camino a la retórica en sus investigaciones.

Puede definirse como retórica, por lo menos sumariamente, como ‘el arte de la palabra fingida’. En literatura, desde el romanticismo, reina el culto de lo ‘natural’ y la ‘sinceridad’. La publicidad se presenta por el contrario como artificio, exageración voluntaria, esquematismo rígido. Pregona sus convicciones y el público entra en el juego, discerniendo de modo claro lo que es verdad de lo que es fingido. (Metz, 1970)

Finalmente, es necesario por lo menos mencionar a Roland Barthes, teórico de las comunicaciones, y a quien se incluye en la parte publicitaria de este análisis; así como Georges Péninou.

Barthes es nombrado en diversas oportunidades, en el ensayo de Jacques Durand, citando su trabajo sobre semiología en el número 4 de *Communication* donde el mismo propone un primer análisis de la imagen publicitaria con la ayuda de conceptos retóricos. “Añadía –Barthes- que *esa retórica sólo podría constituirse a partir de un inventario bastante amplio, pero que se podía prever desde ahora que allí volverían a encontrarse algunas de las figura señaladas antes por lo Antiguos y los Clásicos*”.

“En su curso de 1964-65 Roland Barthes propuso clasificar las figuras retóricas en dos grandes familias:

- Las metáforas, que operan sobre la sustitución de un significante por otro: chiste, metáfora, metonimia, etc.
- Las parataxias, que modifican las relaciones que normalmente existen entre signos sucesivos: anáfora, elipsis, suspensión, anaoluto, etc”. (Durand)

Según Georges Péninou: “La publicidad se identifica cada vez más con esas imágenes en las que convergen la violencia visual, la proeza técnica, el doble sentido psicológico, que a veces instituyen en el lugar de una cultura científica, a menudo paralela a una cultura instrumental, una cultura prosaica de los bienes y las cosas que a su manera poetizan y ofrecen al apetito público”. (Metz, 1970)

Para este trabajo se tomarán en cuenta las investigaciones del arquitecto Guillermo de la Torre y Rizo donde desarrollan una metodología para la gestación de una gráfica la cual sirve para interpretar lo que en esta área ha desarrollado Amnistía

Internacional; quienes conforme con los paradigmas de planificación de campañas publicitarias, en el documento mencionado ofrece un procedimiento bastante similar al que se expondrá extraído del libro “El lenguaje de los símbolos gráficos. Introducción a la comunicación visual” (Arq. Guillermo de la Torre y Rizo).

De esta manera se busca analizar la publicidad de amnistía internacional siguiendo un proceso que aporte la experiencia de Fuel Your Creativity y las interrogantes que son como disparadores para un análisis que se encuentra en las páginas de *El lenguaje de los símbolos gráficos. Introducción a la comunicación visual* por Guillermo de la Torre y Rizo.

A lo largo del tiempo la práctica publicitaria ha ido creando todo un sistema que permite prever la eficacia de un mensaje publicitario. De tal modo, que se utilizarán tres principios básicos para realizar un análisis objetivo de la publicidad de Amnistía Internacional.

1. Análisis del contexto en el que se produce al acto comunicacional.
2. Describir cada elemento que componen la publicidad objeto de estudio y análisis a partir de algunos factores de la comunicación, como por ejemplo, los principios del diseño gráfico.
3. El significado para mostrar la esencia y el sentido conceptual del anuncio. Las ideas que intenta transmitir, etc.

Además de las mencionadas teorías de estudio, el presente trabajo de licenciatura contará con entrevistas a expertos involucrados en la publicidad de Amnistía Internacional, como el Coordinador de Medios, Manuel Gago, quien brinda,

información sobre la campaña a estudiar, expresa la visión de Amnistía Internacional como Organización No-Gubernamental a la hora de crear y/o aprobar el diseño de sus campañas publicitarias.

A pesar de no trabajar con el público al que va dirigida la publicidad, averiguar cuál es el mismo, y realizar hipótesis acerca de él, se puede juzgar la publicidad en sí y determinar que las características visuales utilizadas en los afiches, fue con la intencionalidad de llegar a cierto público, que se especificará más adelante.

Al mismo tiempo, vemos pertinente analizar nuestro contenido desde dos diferentes aristas, lo que es la imagen por un lado y el discurso escrito por otro. Dos teorías diferentes que al final se unen para dar como resultado el análisis que en un principio se planteó. De esta forma, se obtendrá un análisis mucho más minucioso, clasificando el contenido y dedicándonos a analizarlo por separado.

En resumen, se visualizará el objetivo de estudio desde un punto de vista estructuralista, pasando por corrientes lingüísticas, semióticas, psicológicas, antropológicas y obviamente, comunicacionales; los cuales se complementarán entre sí, dando resultados pertinentes y acertados para la investigación.

## CAPÍTULO V

### ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE AMNISTÍA INTERNACIONAL



**Hay quienes roban  
tu DIGNIDAD**

**NO PERMITAS  
TRATOS  
SALVAJES**

Sin importar  
la condición social, la edad  
o grado de estudios alcanzados,  
miles de mujeres en nuestro país  
son víctimas de violencia  
y tratos salvajes  
por parte de sus parejas.  
Si tú has sido sometida  
a abusos físicos, verbales o sexuales  
es hora de denunciar este delito.

**Denuncia ya  
la violencia intrafamiliar  
0-800-MUJERES  
0-800-6853737**

 **AMNISTIA  
INTERNACIONAL**  
ALTO A LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER  
[www.amnistia.org.ve](http://www.amnistia.org.ve)

© 2010 AMNISTIA INTERNACIONAL



**Hay quienes devoran tu AUTOESTIMA**

**NO PERMITAS TRATOS SALVAJES**

En Venezuela miles de mujeres son víctimas silenciosas de tratos salvajes, agredidas en su propia casa. Si tú has sido sometida a violencia psicológica, a abusos físicos, verbales o sexuales es hora de denunciar este delito.

Denuncia ya la violencia intrafamiliar  
**0-800-MUJERES**  
0-800-6853737

 **AMNISTIA INTERNACIONAL**  
ALTO A LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER  
[www.amnistia.org.ve](http://www.amnistia.org.ve)

© 2008 AMNISTIA INTERNACIONAL



**Hay quienes  
se alimentan  
de tu SILENCIO**

**NO PERMITAS TRATOS SALVAJES**

Por cada mujer que se atreve a denunciar la violencia y los tratos salvajes a los que son sometidas en sus hogares, mil se mantienen en silencio, alimentando así la impunidad de sus agresores.  
No seas más una víctima silenciosa.

Denuncia ya  
la violencia intrafamiliar  
**0-800-MUJERES**  
0 - 8 0 0 - 6 8 5 3 7 3 7

 **AMNISTIA  
INTERNACIONAL**  
ALTO A LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER  
[www.amnistia.org.ve](http://www.amnistia.org.ve)

FOTOGRAFÍA: M. J. ARRIETA

**Ficha técnica del objeto de estudio:**

Empresa / Organización: Amnistía Internacional Venezuela

Agencia publicitaria: TBWA

Año: 2005

Publicaciones: Medios impresos nacionales y regionales, afiches y flyers (distribuidos en universidades e institutos).

En el análisis del discurso persisten posiciones que aunque lucen contradictorias se complementan por cuanto en ellas están vinculadas con el descubrimiento de "órdenes", "reglas", y "regularidades" en el trabajo de análisis de "estrategias" y "estructuras"; tienen una orientación descriptiva y su tendencia es a ignorar contextos mayores como por ejemplo lo "cognitivo" y lo "social".

De esta manera, lo sustancial se devela en los significados que cada "imagen textual" transmite dentro de un contexto que se asume como parte de él, para sustentar toda concepción que está detrás del análisis de los signos lingüísticos. Las dos ideas que han permanecido y que han ayudado a entender el discurso como fenómeno social está en el trabajo sobre "análisis textual" que trata con las estructuras más abstractas del discurso escrito como un objeto fijo en la perspectiva de la "lingüística". El otro es el relacionado con el "estudio del habla" (discurso oral) que se centra en aquellos aspectos más dinámicos de la interacción espontánea en la perspectivas de las "ciencias sociales".

Dentro de este contexto el discurso de Amnistía Internacional se explica mejor analizándolo a través de la variante Estructuralista y Semiótica que ofrece un marco más amplio para el estudio de la "narrativa", los "mitos", "literatura", y "cine" y el análisis estructuralista de textos y/o narrativas en el estudio de los "medios" (Tobin, 1990).

Este planteamiento adquiere su sentido gestual cuando es incorporado como parte del discurso social por los protagonistas de la sociedad contemporánea

## **5.1. Análisis del discurso**

En el análisis del discurso de la publicidad de Amnistía Internacional se utilizará una teoría muy práctica a la hora de analizar un discurso o un texto. En esta ocasión, se evocará a Dell Hymes con su modelo del S-P-E-A-K-I-N-G, relevante en materia de lingüística ya que separa por partes todos y cada uno de los componentes que forman parte del acto comunicacional, desglosándolo y permitiendo un análisis por separado, para luego, uniendo todas esas conclusiones se pueda obtener cual es la esencia del discurso.

Este modelo lingüístico, se enfoca en analizar ocho (8) partes del discurso, y esas partes vienen enlazadas con el nombre del modelo, “SPEAKING”, cada letra dice qué es lo que se va a analizar.

**S:** Setting and Scene (Ambiente y escena)

**P:** Participants (Participantes)

**E:** Ends (Fines)

**A:** Acts sequences (Actos de secuencia)

**K:** Key (Clave)

**I:** Instrumentalities (Instrumentalidades)

**N:** Norms (Normas)

**G:** Genre (Género)

### 5.1.1. SPEAKING

“Hymes desarrolló un modelo importante para ayudar en la identificación y etiquetado de los componentes de la interacción lingüística que deriva de su afirmación de que para hablar una lengua correctamente, no sólo se necesita aprender su vocabulario y gramática, sino también el contexto en que se utilizan las palabras.

El modelo comprende dieciséis componentes que se pueden aplicar a muchos tipos de discurso: forma del mensaje; contenido del mensaje; ambiente; escena; hablante/emisor; remitente; oyente/receptor/audiencia; destinatario; propósito (resultado); propósito (objetivos); código; canales; formas de habla; normas de interacción; normas de interpretación, y géneros.

Para facilitar la aplicación de este modelo, Hymes elaboró el acrónimo S-P-E-A-K-I-N-G, en el que agrupa los dieciséis componentes en ocho divisiones”. (Briones, 2009)

Con este método de análisis se estudia el contexto en el que se utilizan, el cómo se dicen, y la intencionalidad.

En múltiples oportunidades se ha dicho lo manipuladora que es la publicidad. Entonces, eso lleva a preguntarse ¿qué habrá detrás del discurso publicitario? Si uno de sus principales objetivos es “sembrarte una idea” y que tú no te des cuenta sino que lo veas como algo que tú mismo llegaste a pensar en algún momento.

Nuestro discurso publicitario a estudiar en este proyecto está constituido por los slogans y textos inmersos en la publicidad de Amnistía Internacional sobre la

violencia contra la mujer. Se habla de la lucha, de cómo combatirla, se dirige al agresor o a la víctima.

¿Qué intenta lograr con ese discurso además de resolver el problema y concientizar sobre él? ¿En realidad es posible lograr este objetivo con el discurso utilizado en los afiches?

Esas son unas de las preguntas de las que se podrán responder en el análisis del discurso de la publicidad de Amnistía Internacional.

El corpus que conforma el objeto de estudio, es el siguiente:

Se presentan tres afiches, los cuales están conformados por una frase central relacionada a la imagen que presentan cada afiche, un cierre igual en los tres y un pequeño párrafo que varía también de acuerdo al afiche.

### **Afiche #1**

Frase principal: “Hay quienes devoran tu autoestima. No permitas tratos salvajes”.

Párrafo complementario: “En Venezuela miles de mujeres son víctimas silenciosas de tratos salvajes, agredidas en su propia casa. Si tú has sido sometida a violencia psicológica, a abusos físicos verbales o sexuales es hora de denunciar este delito”.

Final: Denuncia ya la violencia intrafamiliar.

0800-MUJERES

0800-6853737

Alto a la violencia contra la mujer.

## **Afiche #2**

Frase principal: “Hay quienes roban tu dignidad. No permitas tratos salvajes”.

Párrafo complementario: Sin importar la condición social, la edad o grado de estudios alcanzados, miles de mujeres en nuestro país son víctimas de violencia y tratos salvajes por parte de sus parejas. Si tú has sido sometida a violencia psicológica, a abusos físicos verbales o sexuales es hora de denunciar este delito”.

Final: Denuncia ya la violencia intrafamiliar.

0800-MUJERES

0800-6853737

Alto a la violencia contra la mujer.

## **Afiche #3**

Frase principal: “Hay quienes se alimentan de tu silencio. No permitas tratos salvajes”.

Párrafo complementario: “Por cada mujer que se atreve a denunciar la violencia y los tratos salvajes a los que son sometidas en sus hogares, mil se mantienen en silencio, alimentando así la impunidad de sus agresores. No seas más una víctima silenciosa”.

Final: Denuncia ya la violencia intrafamiliar.

0800-MUJERES

0800-6853737

Alto a la violencia contra la mujer.

Teniendo ya claros, cuáles son los textos a analizar en la publicidad de Amnistía Internacional, los cuales representan el *corpus* de la investigación, también es de gran importancia explicar y resaltar cada uno de los puntos que forman parte del análisis para luego llevarlo a cabo.

### 5.1.2. Setting and scene (Ambiente y escena)

Para empezar el análisis del discurso de la publicidad, según Hymes se debe comenzar por definir el contexto en el que se encuentra inmensa la publicidad, ubicarla en tiempo y espacio para explicar ciertos porqués del discurso.

“El ambiente se refiere al tiempo y lugar de un acto de habla, y en general, a las circunstancias físicas”. (Wikipedia, 2011)

Es necesario ubicar a la publicidad que representa el *corpus* en un contexto, y de eso se trata esta parte del análisis. Ubicar el discurso en un contexto que más o menos explique el porqué de lo que se expresa y con qué intención. Con esto se tendrá gran parte de nuestras preguntas respondidas.

Esta publicidad de Amnistía Internacional sobre la violencia contra la mujer, es lanzada el 5 de marzo de 2004 con el nombre “No más violencia contra las mujeres”, así que esto permitirá ubicarla en un tiempo.

Y para ubicarla en un contexto sería pertinente señalar una serie de hechos que ocurrieron en Venezuela en el 2004, para así explicarse el porqué de esa publicidad, debió haber existido ese hecho que detonó la iniciativa de tocar este tema en campañas publicitarias de este tipo.

Según un informe publicado en Estados Unidos en el 2004 con respecto a los derechos humanos en Venezuela, referente a la violencia contra la mujer se pudo encontrar lo siguiente:

“La violencia contra las mujeres continúa siendo un problema y las mujeres enfrentan prejuicios sustanciales por parte de las instituciones y la sociedad con respecto a la violación y la violencia doméstica. Los casos de violencia doméstica y de violación con frecuencia no son denunciados a la policía. Según el Centro para Estudios de la Mujer de la Universidad Central de Venezuela (CEM), desde el mes de junio, sólo se reportaron 900 casos de violación, en comparación con 2.100 casos de violación en todo el año 2003. Se reportaron 8.000 casos de violencia doméstica desde enero de 2003 hasta junio de 2004. La policía por lo general se mostró renuente a intervenir para evitar la violencia doméstica y los tribunales pocas veces enjuiciaron a las personas acusadas de dicho abuso. La ley exige que la policía informe de los casos de violencia doméstica y obliga al personal de los hospitales notificar a las autoridades cuando ingresen pacientes que son víctimas de abuso doméstico. Generalmente, las mujeres no tienen conocimiento de los correctivos legales y tienen poco acceso a los mismos. Son pocos los funcionarios de policía que están capacitados para asistir a las víctimas de violación. Sólo 1.500 de 11.000 mujeres que denunciaron casos de violación o de abuso en el 2003 y la primera mitad de 2004 presentaron cargos formales. En agosto, Linda Loaiza, la víctima de un brutal maltrato y tortura, escenificó una huelga de hambre de 6 días para protestar contra el hecho de que su supuesto agresor no había sido llevado a juicio luego de 2 años y que, por tanto, podía ser dejado en libertad”.

(Wikisource, 2005)

Es oportuno apuntar que la publicidad fue impresa. Limitó su difusión al territorio venezolano mediante afiches colocados en institutos y universidades, *flyers* repartidos en estos mismos espacios al igual de publicaciones en medios impresos como Tal Cual, El Universal, entre otros. Internet no fue utilizado en esta oportunidad, pero según comenta Manuel Gago, Coordinador de Medios de Amnistía Internacional, se planea retomar esta campaña pero con una difusión online “viral” además del uso de los medios convencionales.

### **5.1.3. Participants (Participantes)**

Este aspecto del análisis está referido al emisor y el receptor del mensaje, en este caso publicitario. Se habla sobre los involucrados en el proceso comunicacional y en consecuencia los que le dan vida al mismo.

En esta ocasión, se refiere a la Organización No Gubernamental Amnistía Internacional como el emisor o el hablante del mensaje. Ellos son los voceros que toman la iniciativa de sacar a la luz pública uno de los problemas que atañe a la sociedad venezolana, e intentan atacarlo con un primer paso, como lo es darlo a conocer e informar a la población sobre él.

¿A quién se dirige Amnistía Internacional Venezuela? Hablando de violencia contra la mujer se puede deducir a primera vista que el destinatario será toda mujer venezolana. Pero al enfocar un poco más y delimitando nuestro público, se nota que de acuerdo al discurso generado, va dirigido a las mujeres víctimas de maltrato tanto psicológico como físico, específicamente aquellas que no se atreven todavía a denunciar a su agresor y a admitir su estado de víctimas.

Al mismo tiempo se observa que otra parte del mensaje va dirigido a aquellas posibles víctimas que aún están a tiempo de evitar el problema y alejarse del mismo.

#### **5.1.4. Ends (Fines)**

En este apartado se tratan los propósitos y objetivos que se quieren alcanzar con el acto comunicativo. Una investigación más minuciosa puede comprobar si se cumplieron esos objetivos; pero aquí se plantea meramente lo que la organización tuvo en mente al momento de lanzar esta campaña publicitaria.

A lo largo de la historia, Amnistía Internacional se ha caracterizado por su publicidad impactante y a la vez concientizadora, ya que llaman la atención tocando problemas que en ocasiones la sociedad calla, además los tratan de una forma poco sutil mostrando el problema como es.

Esta oportunidad no es la excepción. El propósito que se quiso alcanzar con esta campaña publicitaria fue el de concientizar a la población venezolana, a las mujeres siendo más específicos, sobre un tema que a veces se ignora, pero sigue latente como lo es la violencia contra la mujer.

Además de concientizar y recordar que existe este problema, también está el que las víctimas se atrevan a denunciar a sus agresores y que se den cuenta que sí hay manera de solucionar el problema y gente dispuesta a ayudarlas.

Por último, está la intención de evitar próximas agresiones que quizás estaban en curso y pasaron desapercibidas; así como también para las mujeres que aún no son víctimas de agresiones físicas o psicológicas estén atentas al problema y se den cuenta que ellas también pueden serlo, y evitarlo a toda costa.

### 5.1.5. Act sequences (Secuencia de hechos)

La secuencia de hechos habla de aquellos mensajes implícitos en el discurso, que terminan siendo una invitación al público a que lleve a cabo algún hecho.

Amnistía Internacional dice en esta campaña tres frases claves:

- “Hay quienes devoran tu autoestima”;
- “Hay quienes roban tu dignidad”;
- “Hay quienes se alimentan de tu silencio”.

En estas frases se nota que hay un sujeto implícito, no se refieren a que es un hombre el que las puede atacar; y al mismo tiempo es obvio que todos sus mensajes son hacia la mujer agredida. Con estos mensajes están tratando de decir y hacerles notar de lo que están siendo víctimas.

Igualmente transmiten mensajes aunque no los expresan directamente como por ejemplo: “valórate a ti misma y no seas víctima de maltratos”, que se puede notar en la primera de las frases “Eres una mujer digna, no dejes que te la arrebaten”. Y por último, “no seas otra víctima silenciosa, no los ayudes en el crimen” al expresar que “hay quienes se alimentan de tu silencio”.

El mensaje de la publicidad es de denuncia y al mismo tiempo de ayuda a la mujer víctima de agresiones, resaltando que ella vale como persona y al callar este delito está dejando que la denigren.

### **5.1.6. Key (Clave)**

Como clave se entiende al tono, manera o espíritu del acto de comunicación. En este caso la tonalidad de la voz se puede interpretar en las particularidades que se utilizan para transmitir el mensaje.

Aquí la publicidad de shock o de impacto es la que proporciona las características que se pueden asimilar al tono de este discurso ya que tiene ciertos rasgos que la diferencia de otra clase de publicidad. La publicidad de impacto es la que marca el tono del discurso, con una tonalidad un tanto agresiva, directa y sin rodeos.

Por ejemplo, en lo que representa al corpus, se puede ver que le dicen directamente a la mujer “no seas una víctima silenciosa”, incitándola a denunciar y dándole a entender de lo que es víctima, es considerado un crimen que va en contra de sus derechos humanos.

Al mismo tiempo, mensajes como “Hay quienes se alimentan de tu silencio” o “Hay quienes se roban tu dignidad” pueden interpretarse como una forma de decir a la víctima indirectamente lo que le están haciendo.

Además de las agresiones físicas esto conlleva una cantidad de consecuencias que dejan marca en la víctima. “Te roban tu dignidad”, “Callando los haces más fuertes”, “Te dejan sin autoestima” son unos de los mensajes que Amnistía Internacional expresa como características de las víctimas de agresiones. Si dejas que te agredan no tienes dignidad ni mucho menos autoestima, porque el agresor se

alimenta de ello; por eso el mensaje puede considerarse un poco fuerte, y más para una persona que ya es lo suficientemente vulnerable, ya que es víctima de agresiones.

### 5.1.7. Instrumentalities (Instrumentalidades)

Como instrumentalidades se incluyen a las formas y estilos del habla. En este caso, el “cómo trata” el emisor a su interlocutor es lo esencial.

El uso del usted y tú (tuteo), como habla formal o informal respectivamente, refiere a qué público va dirigido el discurso, en este caso, el *corpus* del presente estudio de la publicidad.

Pocas veces al hacer referencia a un joven se le llamaría de usted, en cambio para el *target* adulto esto varía, de acuerdo a la técnica publicitaria que se utiliza, e incluso también puede depender del producto.

En la publicidad de Amnistía Internacional se nota que el uso del tuteo para referirse a su público: “Hay quienes devoran *tu* autoestima”; “Hay quienes roban *tu* dignidad”; “Hay quienes se alimentan de *tu* silencio”.

Por lo tanto, se puede inferir que Amnistía Internacional dirige su publicidad referida a la violencia contra la mujer a un *target* joven.

Al mismo tiempo, además de esas tres frases significativas para cada afiche, cada uno viene acompañado de un complemento informativo, sobre el tema de la violencia de género en Venezuela. Se pretende instruir sobre el tema para poder evitarlo, incluso dándoles argumentos a las posibles víctimas. Es obvio, que una joven estará menos informada o quizás ignore el tema porque creerá que no le atañe. Teniendo esto en cuenta, Amnistía Internacional informa e instruye sobre el tema por el cual, al mismo tiempo lucha mediante sus campañas publicitarias.

### **5.1.8. Norms (Normas)**

Las normas en un discurso indican el orden en el que los interlocutores tienen sus derechos de palabra y si los mismos son interrumpidos por el otro en algún momento. Aquí se mide el nivel de ruido en la comunicación, el cual también es vital para que el acto comunicacional se dé con éxito. El nivel de ruido en una conversación puede indicar que tan efectivo está siendo un mensaje.

En la publicidad comúnmente el acto comunicacional es unidireccional, o por lo menos lo es en este caso. Los afiches son vistos por el público al que va dirigido y ahí puede darse por concluido parte del trabajo comunicacional de Amnistía Internacional.

El saber si tuvo éxito o no dependerá de hacer un estudio en el público para saber si Amnistía Internacional logró su objetivo comunicacional con los afiches, pero ese no es el objetivo de esta investigación.

Igualmente, no está de más indicar que el discurso en este caso tampoco se ve interrumpido de ninguna forma, el mensaje es dirigido a un público y recibido por el mismo. Esto hace que el mismo llegue a la población con mejor eficiencia, por eso es elegido este tipo de la publicidad para emitir ciertos mensajes de tal relevancia con el menor ruido posible en la comunicación.

El éxito del mensaje dependerá de diversos factores, pero el mensaje ya estará enviado sin problemas, dadas las circunstancias bajo las que se lleva a cabo el acto comunicacional.

### **5.1.9. Genre (Género)**

“El género se refiere al género propio del acto del habla. Conversación, entrevista, etc.” (Wikipedia, 2011)

Este tipo de discurso puede catalogarse como publicitario, transmitido por medio de afiches difundidos por medios convencionales como prensa escrita y flyers.

“Al preparar el texto para un anuncio impreso, el primer paso es decidir cómo usar (o no usar) los tres componentes distintos del texto impreso: el encabezado, el subtítulo y el cuerpo del texto. (...) el rango de componentes completo se aplica más directamente a anuncios impresos que aparecen en revistas, periódicos o piezas de correo directo. Estas guías también se aplican a otros medios ‘impresos’ como carteleras, publicidad en tránsito y publicidad de especialidad, pero en realidad, todos los medios son diferentes”. (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2004)

Al mismo tiempo el discurso publicitario se caracteriza por ser estimulante dirigiéndose a la curiosidad de su público, al igual que establece un vínculo con su receptor de forma que el mismo se sienta identificado con la marca o empresa, despierta emociones y en este caso particular concientiza al público sobre un problema que atañe a todos como humanos, comprometidos con defender el respeto de derechos.

## **5.2. Análisis gráfico del corpus**

La sociedad contemporánea es prolija en imágenes de todos los significados, las informaciones se presentan en cápsulas visuales que simplifican el mensaje haciéndolo más accesible a los modos de decodificación del receptor. Abraham Moles sostenía que: “Sería legítimo plantearse la cuestión de la densidad de imágenes por metro cuadrado o por metro cúbico, tanto en el espacio global de la ciudad como en el espacio personal y centrípeta de la organización del mundo que nos rodea”, y es que las ciudades modernas se han convertido en espectáculos visuales que han creado toda una trama de significados que han integrado al hombre como parte de ella dejando de ser un consumidor pasivo de imágenes si no que su integración le ha añadido significado al proceso de comunicación.

Ante esta realidad no queda otra opción que moverse en ese nuevo entorno y desarrollar esa capacidad intrínseca del razonamiento humano que Charles Peirce definía como el “arte del razonar es el arte de ordenar signos” vinculándolo con tres estados mentales diferentes: El de la sensación, el sentido de reacción y la fase mental, que es donde comienza a adquirir conciencia del sentido y significado de los objetos y la realidad que lo circunda.

Dentro de este contexto se producen propuestas gráficas como la de Amnistía Internacional que es objeto de análisis en este capítulo, para lo que se requiere dominar un conjunto de principios que norman la creación y comportamiento de las

imágenes como transportadoras de mensajes que adquieren sentido cuando evocan significados que están en sintonía con los receptores.

En los propios documentos de Amnistía Internacional se aprecia la importancia de identificar el público a quien se dirige para seleccionar y la manera como el grupo al que se dirigen accede a la información y la absorbe. Lo que esto quiere decir es que se admite la existencia de unas convenciones en el área de la comunicación gráfica publicitaria que hay que asumirlas creativamente si se quiere acertar en el objetivo de la campaña que se propone.

La cuestión del código no se presenta tan simple. Por las especiales características del signo icónico, la imagen se dirige más a la afectividad de los receptores que a la razón, invoca un pensamiento mágico antes que un pensamiento lógico. El lema de uno de los afiches de Amnistía Internacional que conforma el corpus de trabajo de esta investigación, “Hay quienes roban tu identidad”, revela que se apela al sentimiento de orgullo de todo ser humano para desarrollar todo un concepto publicitario que no sólo despierte el interés como antigua fórmula publicitaria si no que conmine a la acción a los afectados.

Esta situación plantea,

La imagen, por lo general es polisémica; su lectura es múltiple, implica diversos significados. Por lo tanto, es necesario distinguir la lectura denotativa (identificación de los elementos que presenta la imagen, enumerar y describir las representaciones sin incorporar

valoraciones personales) y la lectura connotativa (interpretación del signo-imagen). (Ferradini & Tedesco, 1997)

La imagen como hecho cultural ha venido ocupando un lugar destacado en la construcción de relaciones sociales, en la integración de comunidades en la medida que ésta por ser un hecho polisémico es capaz de transmitir y captar elementos múltiples que proyecten diversos significados. “Es necesario distinguir la lectura denotativa (identificación de los elementos que presenta la imagen, enumerar y describir las representaciones sin incorporar valoraciones personales) y la lectura connotativa (interpretación de signo-imagen)” (Ferradini & Tedesco, 1997). Es decir, el análisis de la gráfica de la muestra publicitaria estudiada de Amnistía Internacional pasa por diseccionar cada uno de los componentes de sus imágenes para aproximarnos a definir los criterios conceptuales que utiliza para establecer imágenes visuales que han logrado integrarse con éxito dentro del entramado cultural de toda la iconografía que concurren en los espacios donde se exponen esas piezas publicitarias.

Tal como lo expresa Umberto Eco:

cuando hallemos soluciones visuales no reducibles a las soluciones verbales codificadas por la retórica clásica, deberemos ver si en tal caso estamos ante el nacimiento de artificios visuales de un nuevo tipo y si éstos contienen catalogación y la comparación. (1968)

Abordar la publicidad de Amnistía Internacional plantea entonces el reto de definirle un rol dentro del conjunto de lenguajes visuales que compiten por el protagonismo en la sociedad moderna porque como añadía el mismo Umberto Eco:

Tener presente la función predominante sirve con frecuencia para establecer el valor informativo real de una afirmación verbal o visual (...) una imagen que no contenga ningún elemento de novedad conceptual puede aspirar a una novedad estética de gran prestigio; y de la misma manera, una argumentación muy débil desde el punto de vista referencial, falsa o paradójal (y por lo tanto, emotiva y referencialmente neutralizada) puede aspirar a ser interpretada como “mentira ingeniosa” y por ello, como hecho estéticamente válido. (1968)

La imagen verbal o visual para desempeñarse como tal debe encontrarse con el mundo perceptivo de los receptores que son los filtros convencionales que definen el estatus de una imagen. Vilches sostiene: “Las cosas no las vemos, sino que las percibimos y la percepción es un proceso creativo que nos permite relacionarnos con nuestro entorno físico y social”. (Ferradini & Tedesco, 1997)

Este es uno de los aspectos más importantes a despejar en este proceso de análisis de una publicidad gráfica que como la de Amnistía Internacional resalta la imagen visual como herramienta para enviar su mensaje. Por tanto desentrañar con cierta precisión los signos codificados implícitos en cada imagen es importante para

poder establecer posteriormente conclusiones sobre la publicidad que es objeto de análisis.

De tal modo se recurrirá al planteamiento que al respecto se hace en el libro *El poder de la imagen* para exponer tres criterios que permiten hablar de la imagen analizándola dentro de “su contexto, el procedimiento técnico empleado para crear y transmitir la imagen y de la característica de ese medio frente a otros”. (Font, 1981). Este planteamiento ha permitido establecer tres características generales de la imagen misma que permitirán a posteriori tener una metodología probada para establecer un análisis certero de la publicidad de Amnistía Internacional. Ellos se refieren a:

1. El grado de figuración de la imagen, es decir el grado de exactitud respecto a los modelos reales conocidos. “El conocimiento es posible porque los objetos reales toman forma y se figuran a través de un desplazamiento de la realidad a nuestro ojo y a nuestro cerebro, aunque luego no puede ser retenido en la memoria, al desaparecer como objeto de atención visual”.
2. El grado de iconicidad, el nivel de realismo de la imagen, en relación al objeto representado, que depende del estatus de analogía de mayor o menor acercamiento entre la imagen y lo natural. Por ejemplo, una fotografía tiene más iconicidad que un dibujo sin olvidar que los factores culturales son los que determinan al final el grado de iconicidad de una imagen. Además no hay que perder de vista que “Otras veces, el nivel icónico se deforma deliberadamente para buscar determinados efectos de significación...”

El tratamiento de la gráfica de Amnistía Internacional para divulgar sus mensajes es ejemplo de ello porque se apoya en imágenes que extreman el realismo en una suerte de actuación teatral que logra representar la realidad que se denuncia de manera reveladora.

3. El grado de complejidad, que depende de la mayor o menor abstracción de la imagen. El ejemplo más apreciable y común es el de las marcas que te ofrece la publicidad, “donde elementos muy simples representan cosas, aunque no lo describan”. (Font, 1981)

Por ejemplo, el logotipo de Amnistía Internacional es muestra de ello: Es un ícono que transmite sin ambages el propósito de la organización aunque éste sólo sea una vela encendida rodeada de alambre.

Umberto Eco es categórico en su libro *La Estructura Ausente* cuando sostiene:

Si el signo tiene propiedades comunes con algo, ese algo no es el objeto, si no el modelo perceptivo del objeto; el signo icónico puede construirse y reconocerse con las mismas operaciones mentales que realizamos para construir lo percibido, con la independencia de la materia en esas relaciones se realizan. (1986)

Es decir la estructura perceptiva desarrollada y arraigada en la gente es la que le da la cualidad definitiva al signo icónico ya que mientras esto no ocurre existe

como representación cuanto mucho “artística” de algo intangible porque no ha sido digerido ni asignado un significado por el receptor porque éste a través de sus percepciones organiza e interpreta los estímulos que dan significado al medio ambiente.

Christian Metz ayuda a comprender este fenómeno vital del proceso comunicativo sin el cual todos los esfuerzos humanos por construir relaciones a través de signos verbales y visuales, serían un fracaso: “La imagen no constituye un imperio autónomo y cerrado, un mundo clausurado sin comunicación con lo que la rodea. Las imágenes (como las palabras, como todo lo demás) no podrían evitar ser “capturadas” en los juegos del sentido, en los múltiples movimientos que vienen a regular la significación en el interior de las sociedades” (1980).

Una de las virtudes de la publicidad de Amnistía Internacional es que logra involucrarse con su retórica visual en el entramado psicosocial de la sociedad contemporánea, entendida ésta (retórica) como “un conjunto de operaciones artificiosas que caracterizan el mensaje y buscan el asentamiento persuasivo y emotivo por parte de los receptores” (Font, 1981). Por ejemplo, los afiches que hacen alusión a la violencia contra la mujer polarizan el discurso visual planteando de manera explícita sus propósitos y significados.

Al analizar la publicidad gráfica de Amnistía Internacional se observa que sigue un proceso que tiene como concepto central “la cuestión de la violencia de las mujeres en el ámbito familiar y en situaciones de conflicto, así como en la discriminación, causa fundamental de dicha violencia abordando el panorama general

de las violaciones de derechos y realizando acciones en defensa de personas concretas. Apela a la responsabilidad del Estado además de invocar el compromiso del individuo y la comunidad para poner fin a la violencia contra la mujer”, como se plantea en el documento para los activistas sobre la campaña en el 2004 y que tiene como eje central “La diligencia debida” que obliga a los Estados a asumir la responsabilidad del problema.

La sistematización del conocimiento publicitario viene de la experiencia positiva que ha tenido su aplicación esencialmente en el área de la comunicación dirigida a esa área. Umberto Eco lo plantea de la manera siguiente en su libro *La Estructura Ausente*:

En la publicidad rige el precepto barroco de que “es del poeta en la maravilla”. Frecuentemente el producto pretende imponerse ostentando habilidad y agudeza. El valor estético de la imagen retórica convierte en persuasiva la comunicación, porque la hace memorable, si no es por otra razón. (1968)

### **5.2.1. Análisis del contexto en el que se produce el acto comunicacional**

La publicidad gráfica de Amnistía Internacional se desarrolla en un contexto donde la violencia hacia la mujer se ha incrementado y en algunos casos -que es lo más preocupante- se ha convertido en hecho cotidiano, creándose un clima de aceptación y permisividad por la sociedad misma al considerarlo como algo natural, un componente de “las relaciones sociales” que se estructuran en una sociedad machista que le otorga a la mujer un rol de minusvalía con respecto a otros sectores. Es en este escenario que emerge oportuna la publicidad que desarrolla Amnistía Internacional porque quiebra el silencio que en muchas ocasiones pretende imponerse sobre el tema, desafía igualmente paradigmas que justifican un sistema de relaciones humanas injustas.

El modo que se plantea la publicidad desgarró frente a la opinión pública un problema que toca la fibra humana de millones de personas que muchas veces prefieren guardar silencio. En este caso es justo reivindicar el papel de la publicidad que como dijera Joaquín Lorente:

Trabajar para subsanar deficiencias de la sociedad no es una exclusiva de los políticos. Hay múltiples organizaciones que están realizando labores muy meritorias. En esta área, aquellas que han recurrido a la publicidad han conseguido considerables avances. El primer gran tema que han de resolver estas instituciones es profesionalizar sus comunicaciones. (1986)

### **5.2.2. Descripción de los elementos que componen la publicidad**

La publicidad gráfica de Amnistía Internacional ha sido un factor de innovación en esta área por su alto nivel de creatividad pensada siempre en que la naturaleza del problema reclama una acción comunicacional más allá de lo común para poder sensibilizar al público objetivo, por eso se aprecia la crudeza de las imágenes que superan el sentido común para involucrar al más desprevenido en el problema.

Este modelo de comunicación publicitaria responde justamente a los objetivos y propósitos de la organización y a la magnitud del problema, es decir, las circunstancias donde se desenvuelve el trabajo de Amnistía Internacional reclama una publicidad insurgente como lo comenta el mismo Joaquín Lorente a propósito de una campaña para la Cruz Roja: “El tono fue siempre contundente, a veces incluso agresivo. Conseguimos activar la conciencia del lamento abochornado, que no conduce a nada, para que el ciudadano pase a la acción, apoyando nuestra causa. (...) En este tipo de anuncios, si no se coge el público por las solapas, lo más fácil es no obtener resultados. Si lo que se quiere es resolver problemas, hay que explicarlo en todo su drama”. (1986)

La prelación de la imagen que logra representar el significado global del concepto es una de las características de los anuncios de Amnistía Internacional. La imagen protagoniza el hecho comunicacional entendiendo que como dijera Georges Péninou en el libro *Análisis de la Imagen*

Privada del vector más operante, una publicidad sin imagen ya no sería hoy representativa del género, como lo fue en alguna época; por otra parte, conoce su sensación: sentimiento de frustración, aminoración del interés, disminución de la receptividad. (Metz, 1970)

La publicidad de Amnistía Internacional ha logrado el “milagro” de romper con algunos convencionalismos sociales y adoptar sin prejuicios un modo de comunicación que sienta nuevos paradigmas al abordar de forma descarnada, desafiando los patrones sociales, las imágenes de una manera que se mueven los sentimientos más positivos de lo humano. Prueba de ello es la imagen de la mujer con la serpiente alrededor del cuello mostrando el nivel al que cae la persona que ejerce violencia y la inconveniencia del silencio. Son imágenes que tienen a decir de Georges Peninou:

La publicidad se identifica cada vez más con esas imágenes en las que convergen la violencia visual, la proeza técnica, el doble sentido psicológico que a veces instituyen en el lugar de una cultura científica, a menudo paralela a una cultura instrumental, una cultura prosaica de los bienes y las cosas que a su manera poetizan y ofrecen al apetito del público. (Metz, 1970)

Quizás por esas razones Umberto Eco sostiene lo siguiente: “La técnica publicitaria, en sus ejemplos mejores, parece fundada en el presupuesto informativo de que un anuncio atrae más la atención cuando más viola las normas comunicativas usuales (y por ello trastorna un sistema de expectativas de retórica)”. (1968)

En la publicidad de Amnistía Internacional se aprecia la presencia de la mujer en actitud de resistencia al maltrato. Es una denuncia muy cruda de una de las manifestaciones de violencia de sociedad contemporánea. En las gráficas la mujer aparece atrapada entre la violencia de animales transmitiendo una de las percepciones que se tienen de quienes son protagonistas de este hecho.

La fotografía le otorga más realismo y se conecta más fácilmente con el público objetivo y con el ambiente de la sociedad moderna donde la imagen es la protagonista de esta sociedad visual.

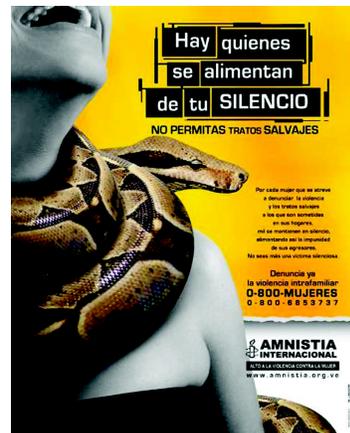
Se quiere decir con esto, que no basta la fotografía si ella no es portadora de un concepto, y sobre todo transmitir sin ambigüedad el sentido del mensaje implícito. Es decir, la fotografía debe ser consecuencia de una idea y servir a un propósito comunicacional. En las imágenes de Amnistía Internacional se aprecian estos elementos, lo que ha convertido sus gráficas en verdaderos actos comunicacionales del que no se puede pasar desapercibidos.

Otro elemento que se aprecia de esta publicidad es la aplicación de aquellos principios básicos del diseño que hacen de un diseño que aunque tenga diversos elementos destaca su unidad conceptual y equilibrio visual de sus partes que están dispuestas no de forma casual sino para transmitir determinado significado. De igual

manera el contraste es el elemento de diseño que más destaca por la esencia de la publicidad y la característica de los elementos gráficos que se usan como también por el objetivo de Amnistía Internacional. Uno de los mejores recursos visuales para llamar la atención y convocar el interés por un mensaje es el contraste.

Por eso D.A. Dondis en *La síntesis de la imagen* dice: “El contraste es la contrafuerza de este apetito humano. Desequilibra, sacude, estimula, atrae la atención. Sin él, la mente se movería hacia la erradicación de toda sensación creando un clima de muerte, de no ser”. (Dondis, 1976)

El color es hoy uno de los recursos gráficos más utilizados y su eficaz uso puede potenciar el significado de un diseño y lograr que el público perciba el mensaje intrínseco. Los colores no son elementos decorativos si no que la selección de determinado color lleva implícita una intención comunicativa, una idea que se ve reforzada por el mismo.



Amnistía usa preferentemente el amarillo que es el color asociado a la luz pero además significa atención, alegría, acción. Según la circunstancia en que se utilice es también voluntad y poder. El contraste que se hace con el gris –fotografía en blanco y negro– de la imagen logra en el público además de una percepción rápida que provoca el amarillo un ambiente de tristeza con la imagen en blanco y negro, con lo cual quiere representar la violencia hacia la mujer.

Es decir,

...dado que la percepción del color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual. El color no sólo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que tiene también un valor independiente informativo a través de los significados que se le adscriben simbólicamente. (Dondis, 1976)

La publicidad de Amnistía Internacional logra transmitir una especie de alerta con la combinación del color donde destaca el amarillo, la combinación entre el amarillo y el negro es un llamado de alerta. Lo cual en la publicidad de Amnistía Internacional puede significar dar a la sociedad y su gente un despertar frente a un problema que toca las fibras humanas, cuando un sector es maltratado por una concepción atrasada del rol del género en la época contemporánea.

Amnistía Internacional pone en evidencia su objetivo de llamar la atención desde un detalle como lo es el logo que identifica a esta organización. El mismo, usa un contraste entre los colores negro y amarillo con la intención de dar a entender que sus mensajes son de alerta, para “despertar” a aquel que los vea y sea captado por su mensaje.

El formato principal utilizado por Amnistía Internacional para divulgar su mensaje fue el afiche, es un medio que por sus características logra integrarse a lo urbano y convertirse en un elemento destacado de la estructura cultural de las nuevas urbes. Éste es uno de los que más destaca, pero al mismo tiempo se difundió mediante medios impresos y *flyers* (volantes) distribuidos por universidades e instituciones educativas.

### **5.2.3. Significado del acto comunicacional**

Para descifrar el significado de la publicidad de Amnistía Internacional hace falta tomar en cuenta los aspectos apuntados en la descripción de los elementos que la componen, para así, junto con la metodología adecuada, inferir acerca de la publicidad de la Organización No Gubernamental que forma parte del objeto de estudio de la investigación.

Al mismo tiempo, se deben plantear varias interrogantes a la hora de hacer interpretaciones con respecto a la publicidad de Amnistía Internacional, y con ellas se trata en lo posible de abarcar todos y cada uno de los detalles pertinentes para desglosar y dilucidar las aristas de la campaña publicitaria de Amnistía Internacional en contra de la violencia a la mujer.

En primer lugar, se debe especificar con respecto al contexto en el que la campaña publicitaria es creada, el público al que va dirigida la misma. Detallando a fondo los elementos que componen los afiches que componen la campaña, se puede inferir el público al que va dirigido.

Es de suma importancia tomar en cuenta que los modelos que son piezas fundamentales en la publicidad son jóvenes que se podría presumir no pasan de la mayoría de edad. Al mismo tiempo el diseño que rodea a la tipografía de las frases se

le ve con un diseño juvenil; estos dos elementos refieren que el público al que va dirigido es de un *target* joven. Esta hipótesis se ve reforzada con el hecho que fueron distribuidos volantes en instituciones educativas y universidades.

Vale la pena acotar que las tipografías utilizadas en la publicidad de Amnistía Internacional no varía, ya que la organización se rige por una guía de imagen a nivel mundial y que determina el diseño de todas sus publicaciones, dándole así, unidad y homogeneidad a todas.

Para llevar a cabo el análisis visual y lograr interpretar el mensaje que Amnistía Internacional quiso transmitir con su diseño, es necesario desglosarlo en varias partes, las cuales serían los elementos claves que constituyen el diseño de la publicidad de la organización. Estos elementos pueden ser: el color, la fotografía y la diagramación; abarcando lo que es la imagen y el fondo que representa el afiche en su totalidad que pueden resumirse en color, estructura y diseño del mismo.

En los afiches se evidencia el uso del color amarillo en su mayoría, contrastados con blancos y negros.

La combinación del amarillo y el negro, en el diseño suele significar alerta, llamados de atención o peligro. Se puede ver que Amnistía Internacional lo utiliza para su logo, igualmente para el arte en sus diseños, y esta campaña no es la excepción. El hecho que el fondo sea de un tono amarillo, con letras en blanco pero las mismas con un fondo negro para resaltar, se evidencia el uso de este mensaje implícito, una llamada de alerta. Esto se combina con la fotografía de las modelos,

que está en blanco y negro, se crea el mismo contraste amarillo – negro mencionado anteriormente.

Finalmente, se advierte el uso del color en la fotografía de los animales - un águila, un lobo y una serpiente-, y a pesar de la variedad de colores que pueden tener estas tres especies, se resalta el amarillo en todos. Si se pone en contraposición con la fotografía de las modelos, de nuevo se obtiene el contraste de amarillo con negro.

Según los colores utilizados, se puede inferir que los afiches de la campaña publicitaria de Amnistía Internacional contra la violencia a la mujer son mensajes de alerta.

La fotografía en esta publicidad es una pieza fundamental que no puede obviarse al momento de analizarla.

Se tienen dos fotografías en cada uno de los tres afiches que conforman el objeto de estudio de la investigación. Una de un animal –que vendría a representar el papel del agresor–, y otra de una mujer como víctima de la agresión.

Como se ha mencionado, la fotografía de la víctima se encuentra en blanco y negro, lo cual suele tener las siguientes connotaciones: añoranza, pasado, melancolía y tristeza.

Según esto, se puede concluir que con respecto a la víctima se la coloca en un lugar de pasado, de desear que ese papel ya no se interprete en la sociedad y que las agresiones ya no sean parte del presente.



Por otro lado, se tiene al agresor representado por un animal el cual está a color, en contraste con la víctima que se encuentra en blanco y negro.

El hecho que el agresor esté a color puede darle relevancia y presencia al mismo, ya que así como el blanco y negro significa pasado y tristeza, el uso del color le da fuerza a la fotografía y esto se refuerza con la posición de agresividad de la fotografía de los animales, estando los mismos en una posición de ataque contra la víctima.

El elemento de que se usen animales para representar al agresor pueden verse explicados en uno de los slogan que se utilizan en los afiches “No permitas más tratos salvajes”, denotando que el agresor ya no es un ser racional cuando asume ese papel “salvaje”.

Con respecto a la diagramación, se puede notar que hay cuatro elementos y cada uno dirigido a una esquina del afiche. Dos bloques de texto –ubicados en la

esquina superior derecha y la esquina inferior izquierda– y dos imágenes –ubicadas en la esquina superior izquierda, el agresor; y la esquina inferior derecha, la víctima–. Este tipo de diagramación se da en el afiche que tiene al lobo como el agresor; en el que utilizan al águila ocurre el mismo tipo de diagramación, pero invirtiendo la ubicación de la víctima y el agresor, en ese caso se da a la inversa. Con la serpiente varía un poco ya que el animal y la víctima son una sola imagen porque la serpiente se encuentra encima de la modelo, en este caso la imagen del agresor y la víctima se encuentra del lado izquierdo y el texto del lado derecho.

Con esto se pretende resaltar la posición de los roles que interpreta cada una de las imágenes utilizadas en el afiche.

El hecho que tanto el lobo como el águila estén arriba de su víctima tiene cierta connotación de superioridad con referencia al mismo, dando a entender que la víctima es inferior al agresor mientras decida seguir en esa condición y no denuncie la situación. Con el caso de la serpiente, ésta sirve como complemento para la frase que acompaña la imagen en el afiche: “Hay quienes se alimentan de tu silencio”; se ve que la serpiente se enrolla por todo el cuello de la víctima tratando de ahorcarla o en este caso, silenciarla.

Estos elementos analizados, coexisten entre sí y le dan un concepto al afiche. Cada detalle tiene un significado por separado, pero cuando se juntan el color, la fotografía, la diagramación, y demás elementos que compongan la publicidad, es cuando se logra un concepto, un mensaje para ser transmitido.

### **5.3. Resumen: Análisis del discurso y análisis gráfico de la publicidad de Amnistía Internacional**

En ambos análisis –tanto del discurso como de la imagen-, se evidencian varios elementos protagonistas de la publicidad de Amnistía Internacional con respecto al tema de la violencia contra la Mujer en Venezuela.

En el análisis del discurso, teniendo como *corpus* el texto presente en los afiches que representan el objeto de estudio de la presente investigación, se ven reflejadas palabras de alerta con respecto al problema tratado, y se dirigen más hacia las agresiones psicológicas que las físicas, ya que son éstas las que dejan cicatrices imborrables en la víctima que las sufre.

Al mismo tiempo, se puede ver claramente una invitación a la denuncia por parte de las víctimas de agresiones, tanto físicas como psicológicas. Y esto se ve acompañado por un mensaje de apoyo que brinda la Organización al público al que va dirigido el mensaje.

Por otra parte, así como el discurso se enfoca en las agresiones psicológicas y verbales de la violencia contra la mujer, el mensaje visual va más dirigido a lo que es la agresión física.

En todos los afiches, las mujeres están siendo víctimas de una agresión, dejando al público como testigo de la misma e incluso –si se logra el objetivo comunicacional- haciendo que el mismo se sienta cómplice del agresor callando la agresión. Expresa un mensaje que inmediatamente va hacia la agresión en sí sin

rodeos, mostrando a una víctima el cómo se ve desde afuera y a la que no lo es lo que está a tiempo de evitar; igualmente no deja atrás al agresor, poniéndolo a representar un papel despectivo, el de un animal. En conclusión, invita a la reflexión por cualquiera de las partes que se ven inmersas en esa situación.

Finalmente se puede apreciar que ambos mensajes se complementan, que mientras a nivel de discurso expresa un mensaje contra la agresión psicológica, a nivel visual muestra la agresión física, abarcando cada una de las partes que se ven en la violencia contra la mujer. De la misma forma, un aspecto no puede verse con éxito sin el otro, porque mientras un afiche dice: “No permitas tratos salvajes”, la imagen muestra el mismo del que habla en el texto.

Este mensaje de Amnistía Internacional, además de complementarse, se arraiga en la sociedad venezolana mediante el uso de técnicas que hacen que el público despierte sobre un tema que en ocasiones es tabú entre la cotidianidad, invitando así a la reflexión sobre lo que es un problema que está latente en la sociedad y es imposible de ignorar como lo es la violencia contra la Mujer.

#### **5.4. Comentarios finales**

La publicidad de Amnistía Internacional va enfocada hacia mensajes de índole social, donde por supuesto lo importante y la esencia del mensaje son los Derechos Humanos, basándose en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en Octubre de 1948.

Se pudo comprobar que la publicidad de esta significativa Organización No-Gubernamental no es la excepción para llevar a cabo su lucha y poner en marcha sus objetivos como institución.

En el análisis de las imágenes el precursor fue Charles Peirce, a quien se toma como referencia en el anterior análisis ya que la publicidad se rige por signos icónicos, representaciones y la concepción que se puede obtener de los mismos, en lo que Peirce basa su estudio.

Al mismo tiempo, el texto en la campaña publicitaria complementa a la imagen, lo cual es ideal para que el mensaje tenga más arraigo en la mente humana.

La campaña que formó parte del *corpus* de la presente investigación, representa una porción de la idiosincrasia de la sociedad actual, utilizando estrategias para que la población en la misma se sienta identificada y así reflexione sobre el tema planteado, logrando así su objetivo comunicacional.

## CONCLUSIONES

La publicidad gráfica ha venido adquiriendo una mayor relevancia en la medida que la globalización se consolida como fenómeno contemporáneo al lado de la revolución en las comunicaciones digitales.

De esta manera la imagen se ha hecho omnipresente en la sociedad moderna más cuando se estableció una relación integral y de transferencia de la “comunicación escrita a la visual” donde “(...) la imagen abandona el sentido elitista que la caracterizaba para erigirse en un elemento masivo de nuestro entorno”, como se plantea en *El poder de la Imagen*. Domenic Font, (1981), para convertirse en lo que Moles llama “una experiencia vicaria para el mundo moderno, una vivencia que sustituye a la realidad al ser reproducida o emitida por cualquier medio técnico”.

Esa relevancia que ha venido adquiriendo tanto la publicidad como la imagen gráfica inmersa en la misma no ha podido ser ignorada por los que la trabajan en esos ámbitos.

Cada detalle es importante. Ubicar cada detalle en armonía de manera que funcionen y se complementen entre sí fue una de las cosas de la que se pudo dar cuenta en la investigación.

El contraste, los colores, la diagramación y posición de las diversas imágenes que se utilizan en la campaña visual van a ser tomados en cuenta como un todo.

La publicidad gráfica de Amnistía Internacional devela como se han sofisticado los mecanismos para crear signos icónicos que logran identificarse con los

sentimientos y necesidades humanas más escondidas. De esta forma se logra movilizar en función de causas que en este caso justifican el esfuerzo y el modelo comunicacional porque se trata de persuadir a la sociedad de la pertinencia de acabar con la violencia contra la mujer.

Los mecanismos creados para lograr ese objetivo son eficaces por cuanto muestra la idea eje de su campaña con íconos visuales muy fácilmente identificados lo que le ha permitido a Amnistía Internacional integrar un discurso en la sociedad que lo ha aceptado porque los códigos corresponden a modelos y estereotipos aprendidos en el conjunto de las relaciones sociales y que han forjado en los públicos determinada personalidad, permeable al mensaje de Amnistía Internacional.

Se refiere a lograr el más armonioso equilibrio, una relación de complementación entre lenguaje e imagen, texto e ilustración, que logran construir un significado que se constituye en un interlocutor eficiente para los públicos objetivos que perciben no sólo un mensaje si no una propuesta para asumir una actitud o posición frente a un problema social. Un proceso de creación de una propuesta visual integrada a la simbología cotidiana de la sociedad que es asumida con naturalidad.

Las gráficas de Amnistía Internacional cumplen con el objetivo de otorgarle una función a sus mensajes más allá de “brillantes” ideas artísticas. Es por ello que este modelo de publicidad ha despertado el interés del público estableciendo paradigmas para aquellos que aspiran conmover, sacudir la conciencia de la sociedad, sobre determinado problema. Estremecer a la opinión pública sin prejuicios debe

tener como modelo estas campañas de publicidad que ha adoptado Amnistía Internacional.

En virtud que las gráficas son signos icónicos constituidos esencialmente por una imagen que es la protagonista del concepto central de la propuesta comunicacional, es importante recordar el planteamiento hecho por Charles Sanders Peirce que permite comprender mejor el grado de penetración en la conciencia de la gente que logra una propuesta gráfica de esta naturaleza:

“... los signos no se definen sólo porque sustituyen a las cosas, sino porque funcionan realmente como instrumentos que ponen el universo al alcance de los intérpretes, que hacen posible que pensemos también lo que no vemos, no tocamos o ni siquiera imaginamos”. (Wikipedia, 2011)

Este tipo de publicidad invita a asumir una posición, no es posible ser imparcial, es una publicidad que además de emplazar al público provoca un impacto reflexivo que genera una respuesta inmediata.

De esta manera el público objetivo se convierte en actor, dejando de ser simple espectador contribuyendo de esta manera a darle un significado a la idea central de la campaña. Tal como lo dice Christian Metz en *Análisis de la Imagen*: “La ‘imagen’ no constituye un imperio autónomo y cerrado, un mundo clausurado sin comunicación con lo que la rodea”. (1970)

La imagen de amnistía internacional por sus características gráficas y conceptuales es apropiada por la audiencia que es quien al final termina dándole

identidad al planteamiento que sobre la violencia contra la mujer hace esta organización.

“Pensar es el principal modo de representar, e interpretar un signo es desentrañar su significado”, planteaba Peirce para explicar el proceso del pensamiento, que es el modo como el público procesa y decodifica un mensaje enviado.

Estos significados de la publicidad de Amnistía Internacional no vienen por casualidad, sino que son el resultado de un proceso de creación montado sobre criterios profesionales probados en distintos escenarios por distintas campañas publicitarias que han llegado a establecer toda una guía que sirve para crear un mensaje y lograr posicionarlo con éxito en el público elegido.

En este sentido hay algunos criterios que conviene destacar porque permiten confirmar la funcionalidad de la publicidad de Amnistía Internacional y explicar más ampliamente el porqué ha tenido trascendencia dentro del abigarrado mundo de la publicidad gráfica, donde los lugares comunes y la proliferación inconmensurable de avisos han saturado el clima visual de la sociedad. Amnistía Internacional ha requerido hacer un esfuerzo creativo singular para sobrevivir con éxito en la jungla gráfica. Ese trabajo creativo consistió en la construcción de conceptos gráficos que han logrado ganarse adeptos para la causa que convoca.

Destaca como método de esa publicidad lo siguiente:

1. La identificación y segmentación del público.

2. Definir sin ambigüedades el problema central que se va a resolver con la publicidad que se va a realizar es fundamental porque permite darle un sentido funcional a este trabajo y deja de observarse como pirotecnia de mensajes e imágenes sin ningún rumbo.
3. Ubicar un posicionamiento objetivo, conquistable para la propuesta gráfica.
4. Hacer una descripción del producto que se ofrece esencialmente sobre sus atributos como por ejemplo el sentido humano que tiene el planteamiento y la publicidad que realiza esta ONG contra la violencia contra las mujeres.
5. Elegir de las virtudes de la propuesta que se le hace a la sociedad la que más impacta porque entra en la conciencia de la gente tocando sus sentimientos, actitudes y hábitos moviéndolos de forma de lograr la aceptación que se aspira.

“Hay quienes roban tu dignidad”, slogan de uno de los carteles de Amnistía Internacional, apela a un sentimiento inherente a los humanos que es la vergüenza o el sentido de pertenencia. Además que estimula el respeto por sí mismo. El ser humano está dispuesto a perder todo, se dice en algunas circunstancias, menos su dignidad.

”Conocer que motivará al consumidor, es decir, el eje de comunicación adecuada, es la primera fase del proceso de creación” (García-Uceda, 2008); se observa en la publicidad de Amnistía Internacional. Ella logra descubrir el elemento

motivacional más significativo para el público y lo plasma en su gráfica con la contundente expresión “Hay quienes se alimentan de tu silencio”.

6. Elegir el medio más eficaz que logre entrar con más intensidad y amplitud en el público objetivo.

La gráfica de la publicidad de Amnistía Internacional sienta un precedente en materia de comunicación y de la creación de significados estableciendo una codificación de mensajes que rompen con lo clásico, abriéndose paso en una sociedad altamente competitiva en esta área. La organización ha ejercitado creativamente todo el acervo que ha legado la publicidad y el diseño y ha logrado ganarse un espacio en este ámbito con un alto nivel de competitividad que no es posible pasarlo desapercibido porque como se dice: “el afiche es un grito en la pared”.

La publicidad de Amnistía Internacional va más allá y se ha convertido en muchas circunstancias en grito conmovedor que ha sacudido las conciencias de los pueblos, advirtiéndole de la magnitud del problema de violencia a la mujer pero además invitando a la acción a organizaciones y grupos sociales a actuar para que en colectivo encuentre una solución que presente sociedades más sanas a la altura del nuevo milenio.

## BIBLIOGRAFÍA

### REFERENCIAS FUENTES IMPRESAS

- Arfuch, L., Cháves, N., & Ledezma, M. (1997). *Diseño y comunicación. Teorías de enfoques críticos*. Argentina: Editorial Paidós.
- Bisquerra, R. (1989) *Métodos de Investigación Educativa. Guía práctica*. Barcelona: CEAC.
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. España: Editorial Norma.
- *Cómo funciona la publicidad*. (1992). *La Publicidad*, I (5), 15.
- Dondis, D. (1976). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto*. España: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Eco, Umberto. (1968). *La estructura ausente*. Barcelona: Editorial Lumen, 1986.
- Ferrer, E. (1992). Una actividad llamada información. *La Publicidad*, I (1), 20.
- Font, D. (1981). *El poder de la imagen*. Barcelona: Salvat Editores, S.A.
- Furones, M. A. (1980). *El mundo de la publicidad*. Barcelona: Salvat Editores, S.A.

- García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hayten, P. J. (1967). *El color en publicidad y artes gráficas*. Barcelona: LEDA.
- Hembree, R. (2008). *El diseñador gráfico*. Barcelona: BLUME.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, O. (1991) Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill Interamericana.
- La estrategia, paso a paso. (1992). *La Publicidad* , I (13), 15.
- La estrategia publicitaria. (1992). *La Publicidad* , I (13), 15.
- La publicidad como comunicación. (1992). *La Publicidad* , I (5), 15.
- La publicidad y la mente humana. (1992). *La Publicidad* , I (5), 15.
- Lorente, J. (1986). *Casi todo lo que sé de publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio.
- Manucci, M. (2005). Innovación y estrategia en Comunicaciones de Marketing. *Congreso Internacional de Comunicación Organizacional Pontificia Universidad Javeriana*, (pág. 20). Cali, Colombia.
- Metz, C. (1970). *Análisis de las Imágenes*. Barcelona: Ediciones Buenos Aires.

- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy & la publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2004). *Publicidad y comunicación*. México: Ediciones Paraninfo.
- Ries, A., & Trout, J. (1991). *Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Rizo, G. d. (1992). *El lenguaje de los símbolos gráficos. Introducción a la comunicación visual*. México: Editorial Limusa.
- *Teoría de la imagen*. (1973). Barcelona: Salvat Editores, S.A.
- Trout, J., & Rivkin, S. (1980). *El nuevo posicionamiento*. México: McGraw-Hill.

## REFERENCIAS FUENTES ELECTRÓNICAS

- *Wikisource*. (2005). Recuperado el 2011, de [http://es.wikisource.org/wiki/Pr%C3%A1ctica\\_de\\_derechos\\_humanos\\_en\\_Venezuela-2004](http://es.wikisource.org/wiki/Pr%C3%A1ctica_de_derechos_humanos_en_Venezuela-2004)
- Briones, F. J. (2009). *Sociolingüística Dell Hymes*. Recuperado el 2011, de <http://culturizatemundo.blogspot.com/>
- Durand, J. (s.f.). Obtenido de Retórica e imagen publicitaria: <http://www.areacomunicacion.com.ar/retorica/Durand%20TEXTO%20con%20ejemplos.htm>
- Internacional, A. (s.f.). *Amnistía Internacional*. Recuperado el 2010, de Acerca de Amnistía Internacional: <http://www.amnesty.org/es/who-we-are/about-amnesty-international>
- *Cristal Lab*. (2004). Recuperado el 2010, de <http://www.cristalab.com/tutoriales/fundamentos-del-diseno-grafico-c126/>
- *Wikipedia*. (2011). Recuperado el 2011, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Charles\\_Sanders\\_Peirce](http://es.wikipedia.org/wiki/Charles_Sanders_Peirce)
- *Wikipedia*. (2011). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Lingü%C3%A1stica>

- *Wikipedia*. (2011). Obtenido de [http://es.wikipedia.org/wiki/Derechos\\_Humanos](http://es.wikipedia.org/wiki/Derechos_Humanos)
- *Wikipedia*. (2011). Obtenido de [http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño\\_gráfico](http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño_gráfico)
- *Wikipedia*. (2011). Obtenido de [http://es.wikipedia.org/wiki/Amnist%C3%ADa\\_Internacional](http://es.wikipedia.org/wiki/Amnist%C3%ADa_Internacional)
- Netdisseny. (s.f.). *Nociones básicas de diseño*. Obtenido de <http://www.weblogicnet.com/descargas/fundamentos-del-diseno.pdf>
- Urdampilleta, J. V. (2010). *Suite 101*. Recuperado el 2011, de Los cuatro principios básicos del diseño gráfico: <http://www.suite101.net/content/los-cuatro-principios-bsicos-del-diseno-grfico-a32098>
- Ferradini, S., & Tedesco, R. (1997). Lectura de la imagen. *Comunicar* (8).
- Caleta, L. (s.f.). *FOCOS Latinoamérica*. Recuperado el 2011, de <http://www.focoslatin.com.ar/recursos/metodologias/el-modelo-speaking-aproximaciones-a-la-descripcion>

## **ANEXOS**

### **Entrevista a Manuel Gago, Coordinador de Medios de Amnistía Internacional Venezuela (AIVEN)**

**¿En qué medios fueron publicados? ¿Fueron afiches distribuidos estratégicamente o sólo en ciertos periódicos?**

“Esos afiches son del 2005, tuvo rotación en medios impresos (periódicos y revistas) que siempre ofrecían apoyo a Amnistía; un arte para promocionar esta campaña. Se publicó en varias revistas y periódicos, se retomó en el 2010-2011 sobre todo por el caso de Inca Valero. Esta campaña ya en nivel mundial de Amnistía la está absorbiendo en una campaña global, iba a estar enfocada en la campaña de dignidad, pero por los casos en Venezuela se decidió retomar la campaña y relanzarla. Se subió otra vez en la Web y por esto muchas revistas nos llamaron para tener este arte y también un tiraje pequeño para ser distribuido en instituciones y universidades”.

**¿Fue distribuido a nivel internacional también?**

“No, sólo en Venezuela”.

**¿En qué medios impresos se publicó la campaña?**

“Se publicó en periódicos como El Nacional y Tal Cual; en revistas como en Sala de Espera y varias revistas de Valencia, Maracaibo y Puerto Ordaz”.

**¿Con qué intención se utilizó animales para referirse al agresor?**

“Fue para hacer una analogía de representar al hombre que agrede a una mujer como un animal salvaje”.

**¿No te parece contraproducente llamar al agresor animal tan directamente?**

“Sí, pero la estrategia de la agencia es llamar la atención, y no creo que insulte al agresor; porque el hecho de ser agresor ya se está insultando a sí mismo, pero nunca recibimos queja por esa analogía”.

**¿Lo de las palabras que utilizan “Hay quienes roban tu dignidad” y “Hay quienes devoran tu autoestima? ¿Estuvieron involucrados ustedes o también fue la agencia publicitaria?**

“Al momento del copy si, el copy lo aprueba Amnistía. La organización siempre ha estado involucrada, teniendo la palabra final al momento de hacer el copy sobre todo, emplear bien lo términos, cuidar que no haya una dualidad o que pueda tener más problemas que pros”.

**¿Por qué utilizaron esas palabras como “autoestima”, “dignidad” o “respeto”?**

“Porque son cosas que las mujeres no lo ven como algo físico, no es tu cara ni tu cuerpo, se enfocó mucho en la violencia psicológica que hace más o tanto daño como la física, porque de repente un moretón pasa, se puede maquillar pero la herida en la siquis se puede queda por mucho tiempo, si no es tratado de por vida. En esto se

quiso dirigir la campaña porque siempre se habla del maltrato físico, vemos que te griten o que te acosen como algo normal, que lo hace porque te quiere o se preocupa por ti. Esa fue una parte muy importante para poder darle esa fuerza que merece la campaña, porque se tiene la idea de que la violencia física es la que cuenta porque es la que se ve, la violencia psicológica también hace daño y la mujer tiene que valorarse, tener su dignidad y su respeto ante todo para poder enfrentarlo”.

**¿A qué público se quiso llegar con esta campaña? Las modelos en las campañas son jóvenes, ¿con esto quisieron llegar al público joven en específico o en general?**

“En las mujeres adultas ya el mal está hecho, es más difícil llegarles, porque está como en su cultura. Nuestra lucha está en el nivel del noviazgo, con tu primer novio, en bachillerato o en la universidad; que entiendan lo importante de respetarse y que no es normal esa violencia de parte del novio, que no eres una pieza de él, no le pertenecen. Los jóvenes siempre han sido un targets de Amnistía con respecto de la violencia contra la mujer”.

**¿Tuvieron un apoyo de una organización o público feminista o la intencionalidad de llegarles a ellas para que los apoyaran en la lucha de estos derechos?**

“Amnistía trabaja con diferentes organizaciones en Venezuela, hay grupos de mujeres que tratan el tema; hay casas de abrigo en Aragua, muchas organizaciones que

trabajan junto Amnistía y también se ha trabajado con la defensoría del pueblo y con INAMUJER, siempre se ha trabajado con ellos a nivel de estadísticas y de recomendaciones de políticas de estado”.

**¿Qué agencia les brindó el apoyo?**

“Esta fue TBWA”.

**Ahora que van a retomar la campaña 2010-2011 ¿tienen algunos planes, además de los afiches?**

“Sobre todo buscar el apoyo de estas agencias para masificar en la Web estos mensajes, y así llegar a un buen público a un menor costo”.

**¿A la campaña anterior no incorporaron la página Web?**

“No, porque eso fue en 2005, se colocó en nuestra página, pero no estaba el boom del Facebook y del Twitter que esto nos ayuda a masificar más el mensaje”.

**¿Por qué utilizan siempre esa estrategia de publicidad de shock?**

“Porque para que la gente le preste atención a la publicidad necesitamos que sea algo que impacte, que los shockea, para que la gente voltee y vea que esto está pasando y que se involucren con la realidad, salgan de la burbuja y poder construir un mundo mejor, es un shock de manera positiva y que tu ayuda por más pequeña que sea cuenta. Por ejemplo, ayudar a eliminar la pena de muerte o rescatando a alguien de la

cárcel por decir lo que piensa o a combatir la violencia de género como en esta campaña; porque no es solo la mujer la que recibe el acto de violencia, también su amigo, su hermano, sus padres, que ve eso y que saben que esa conducta no es normal. Se busca el despertar de la curiosidad de las personas para que tomen acciones sobre algo que está mal”.

**Amnistía siempre finaliza con un “ayúdanos” “únete”, utiliza el “nosotros” para que el público se sienta involucrado. ¿Por qué al final tratan de invitar a las personas?**

“Amnistía es un movimiento que tiene como base a los voluntarios, sus miembros. Estamos constituidos por más de 3 millones de personas a nivel mundial, que voluntariamente hacen donaciones, no recibimos fondos de instituciones o de gobiernos para nuestro trabajo, podemos recibir fondos para proyectos de educación de los derechos humanos, pero para el nivel de activismo todos los fondos son de parte de sus miembros. Uniéndote a Amnistía haces una donación, puedes comprar a través de sus tiendas online ya sean franelas, discos o entradas para conciertos, que ayudan a recaudar fondos para los trabajos; además el activista es parte fundamental en la toma de decisiones, todo se consulta con los activistas, cada dos años se eligen las autoridades por sección, es la asamblea general de los activistas donde se dictan las medidas y los pasos a seguir por la organización.

La decisión de que en Venezuela se tenía que hablar sobre la violencia de género fue tomada por la asamblea, se discuten los fondos, las acciones a tomar y se eligen las

autoridades. Igual es a nivel mundial, hay un ente que es el comité ejecutivo que son activistas electos en elecciones internas. Amnistía son sus activistas, ellos toman sus decisiones y los que tienen el poder ayudar a Amnistía a seguir con su labor”.