



El análisis semiótico: antesala para comprender el fenómeno publicitario

Semiotic Analysis: A Prelude to Understanding the Advertising Phenomenon

Omar Alejandro Ruiz Gutiérrez

PRIMER AUTOR Y AUTOR DE

CORRESPONDENCIA

CONCEPTUALIZACIÓN, METODOLOGÍA,

REDACCIÓN

omar.rgutierrez@academicos.udg.mx

Universidad de Guadalajara

Guadalajara, Jalisco, México

ORCID: 0000-0001-6891-371X

Recibido: 15 de enero de 2024

Aprobado: 21 de marzo de 2024

Publicado: 25 de marzo 2025

Resumen

El fenómeno publicitario presente en prácticamente cualquier lugar posee una serie de características y cualidades que le otorgan una dimensión omnipresente que no parece tener límite. De hecho, existe una cantidad importante de estudios e investigaciones que ponen en evidencia una especie de supremacía comercial estrechamente vinculada con el fenómeno sobre cualquier otra condición o aspecto.

Para intentar comprender su naturaleza e implicaciones, el presente documento recurre a estudios elaborados por autores que a lo largo del tiempo han analizado la estructura del signo y la significación de las cosas, dos aspectos fundamentales para dimensionar el actuar contemporáneo del fenómeno publicitario en los individuos y en las acciones de consumo que éstos realizan de manera cotidiana.

La revisión del estado de las cosas posibilita el acceso a posturas que analizan su condición abstracta, permitiendo inferir la realidad futura del fenómeno y las implicaciones que ello tendrá en los individuos y en los territorios que habitamos.

Palabras clave: Semiótica, signo, fenómeno publicitario

Abstract

The advertising phenomenon present almost everywhere has a series of characteristics and qualities that grants it with an omnipresent dimension that seems to have no limits. There is, in fact, a considerable number of studies and research that reveal a form of commercial supremacy closely tied to the phenomenon, prevailing over any other condition or aspect.

In order to understand its nature and implications, the document herein refers to studies by authors who have analyzed the structure of the sign and the meaning of things over time, two fundamental aspects in understanding the contemporary role of the advertising phenomenon in individuals and their daily consumer behavior.

An analysis of the current state of affairs offers perspectives that examine its abstract nature, making it possible to infer its future developments and their implications for individuals and the territories we inhabit.

Keywords: Semiotics, sign, advertising phenomenon

◆ Introducción

Il concepto de semiótica posee una connotación histórica que remonta a los orígenes del ser humano y a los procesos mediante los cuales este último realizaba acciones de diversa índole que hacían posible la significación de objetos, experiencias, ideas o artefactos que existían de alguna manera en el contexto que habitaba.

El abordaje semiótico propuesto en este documento pretende llevar a cabo una exploración sobre los conceptos teóricos y debates que impulsan la comprensión del fenómeno publicitario actual y su expansión en la vida contemporánea, lo que posibilita desvelar desde la perspectiva filosófica la naturaleza de dicho fenómeno en la vida de los individuos. Para hacerlo, se revisan posturas de autores relevantes en la historia contemporánea, particularmente Mauricio Beuchot (2004), en cuya obra encontramos una línea de tiempo que permite entender a la semiótica y, con ello, el entrelazamiento de constructos teóricos sobre los cuales se dimensiona y comprende de mejor manera el impacto que el fenómeno publicitario tiene en la forma de ser, sentir y pensar de los individuos, trastocando incluso cualquier aspecto de tradición, historia o cultura.

◆ Antecedentes históricos del abordaje semiótico

“La semiótica, que también ha recibido el nombre de ‘semiología’, es la ciencia que estudia el signo en general; todos los signos que formen lenguajes o sistemas” (Beuchot, 2004, p. 7). En relación con esto, Ferdinand de Saussure concibió el estudio de la semiología como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social” (Guiraud, 1972, p. 7) y Charles S. Peirce como “una teoría general de los signos con el nombre de semiótica” (Guiraud, 1972, p. 8). En el primer caso, Saussure hace énfasis en el aspecto social del signo al entenderlo como un sistema mediante el cual se expresan ideas, de manera tal que, aun cuando no se tiene una teoría general, sí se reconoce su importancia y trascendencia. En el segundo caso, Peirce destaca la función lógica del mismo, situación que permite tener una aproximación al estudio del signo desde mediados del siglo XX (Beuchot, 2004).

En lo referente a los textos que describen el desarrollo histórico de la semiótica, los planteamientos descritos por Mauricio Beuchot (2004) nos permiten hacer un sencillo, pero eficiente recorrido histórico de las diferentes posturas mediante las cuales ha sido abordado el análisis semiótico.

Como punto de partida, “El estudio de la semiótica comienza a tratarse con los estoicos” (Beuchot, 2004, p. 14), cuyo tratamiento se da más en sentido del signo lingüístico, aunque ya se encuentran indicios de una teoría semiótica como tal. De acuerdo con este autor y en referencia a los estoicos, se concibe una teoría general del signo, donde el signo lingüístico es tan sólo una parte de la misma y donde se ubica en primera instancia al usuario del signo en el proceso de significación junto con tres elementos: “el signo o significante (*to semainon o to semeion*), el significado o sentido (*to semainómeno o to lektón*) y la denotación, referencia u objeto físico (*to tynjanon o to pragma*)” (Beuchot, 2004, p. 16).

“Así, el signo y el objeto son cosas físicas; en cambio el *lektón* no es un objeto físico ni tampoco un objeto pensado. Es entonces, un objeto abstracto, con subsistencia propia” (Beuchot, 2004, p. 17). Desde el punto de vista del autor, los estoicos retienen de Platón la entidad ideal o abstracta y de Aristóteles la existencia de un objeto físico que designa al signo. A este respecto, es importante señalar que para algunos autores existe cierta diferencia en la forma en que los estoicos utilizaban las palabras *semainon* y *semeion* para definir el vehículo de signo. Es decir, se identifica a la primera como “signo” y a la segunda como “señal”, teniendo esta última dos sentidos: la conmemorativa y la indicativa.

Esta afirmación destaca la postura estoica sobre la cual se dice que los signos tienen que ser materiales, dejando de lado aquellos que podrían ubicarse en el contexto de lo mental. Su opinión deja en claro una notable aportación al estudio semiótico al definir, además del signo, un sentido y una denotación o referencia que son entendidas claramente en la actualidad y que sirven de base para la comprensión de posturas contemporáneas, sobre todo de la estructura urbana que sirve como soporte para el fenómeno publicitario.

Roger Bacon (1978), y su tratado titulado *De signis*, expresa: “El signo está en el predicamento de la relación y se dice esencialmente con respecto a aquello para lo cual significa, porque lo pone en acto cuando el signo mismo está en acto, y en potencia cuando él mismo está en potencia” (Beuchot, 2004, p. 23). Así, cuando algo es signo y no tiene alguien para quién significar, es signo en potencia, y sólo lo es en acto cuando significa para alguien. Aquí hay que destacar que asume al signo como un ente relacional. “Parece ser que entiende esta relación teniendo como correlato principal del signo al intérprete, y no al significado; la relación con este último es accidental o secundaria” (Beuchot, 2004, p. 23).

La definición de signo para Roger Bacon es “aquello que, ofrecido al sentido o al intelecto, designa algo al mismo intelecto” (Beuchot, 2004, p. 25). La división propuesta por este autor para el signo corresponde a los naturales o hechos por el alma, para los que obtienen un significado a través de su esencia. Los artificiales se dan en relación con la intención del alma. De igual forma, plantea tres subdivisiones del signo:

En la primera cuando se infiere algo de manera probable o necesaria, y lo puede representar ya sea presente, pasado o futuro. En la segunda, es cuando no se da por una ilación, sino por la conformidad de una cosa con otra en sus partes o propiedades. En la tercera clase, el signo natural es el menos propio y se da en el efecto con respecto a su causa. (Beuchot, 2004, p. 24)

Para el caso de los signos artificiales, el autor plantea dos alternativas:

En la primera cuando significa por deliberación y propósito de la voluntad e instituido por el intelecto. En la segunda, es el que se da sin deliberación de la razón ni elección de voluntad, sino como súbito por privación del tiempo sensible y cierto instinto natural e ímpetu de la naturaleza y de la virtud que actúa naturalmente. (Beuchot, 2004, p. 25)

Juan Duns Escoto (1266) reflexiona en torno al signo y señala:

Significar es representar algo al intelecto; luego lo que significa es concebido por el intelecto. Pero todo lo que es concebido por el intelecto se concibe bajo una noción distinta y determinada, porque el entendimiento es cierto acto, y por ello, lo que entiende lo distingue de otras cosas. Luego todo lo que significa se significa bajo una razón distinta y determinada. (Beuchot, 2004, p. 27)

Guillermo de Ockham (1285), considerado como una de las mentes más especulativas de la edad media, trata al signo en *Suma de lógica* de la siguiente manera:

De un modo [se toma “signo”] por todo aquello que, aprehendido, hace llegar al conocimiento de alguna otra cosa, aunque no haga llegar a la mente al conocimiento primero de eso –como se ha mostrado en otro lugar– sino al [conocimiento] actual a partir del [conocimiento] habitual de lo mismo. Y así la palabra significa naturalmente, como cualquier efecto significa por lo menos su causa; como también el círculo significa el vino en la taberna. Pero aquí no hablo de signo de este modo tan general. Se toma signo de otro modo por aquello que hace llegar al conocimiento de algo, y es apto naturalmente para suponer por ello o [es apto para ser] añadido a [signos] tales en la proposición, como son los sincategoremas (son sincategoremas aquellos términos que tienen significación determinada sólo cuando están asociados a un categorema, cumplen la función de las modernas constantes lógicas, y dan forma a la proposición, mientras su contenido proviene de los categoremas) y los verbos y aquellas partes de la oración que no tienen una significación determinada, o es apto naturalmente para componerse de tales, como es la oración. Y tomando así este vocablo “signo”, la palabra (vox) de nada es signo natural. (Beuchot, 2004, p. 29)

Santo Tomás de Aquino no escribió un tratado en general del signo, sin embargo, en su obra se encontraron diversos elementos que describen una postura en particular del signo. La reflexión particular de Tomás de Aquino al respecto expresa:

Entender la naturaleza vicaria del signo y su función de remitir a algo Z al conocimiento de otra cosa, el signo es algo así como un vehículo mediante el cual alguien llega al conocimiento en particular de algo diferente. Esto se encapsula en un concepto que contiene tres elementos para la definición del signo; el signo, el significado y la capacidad inteligible para percibirlo. (Beuchot, 2004, pp. 35-36)

Esta conceptualización se basa en una fundamentación que bien podría entenderse como la estructura para otorgarle al signo una relación entre sus elementos antes señalados, algo como una imagen o abstracción mental de lo percibido, capacidad que le es otorgada al signo formal, mientras que en el instrumental tendrá un vínculo de causalidad al ser éste natural, y en caso de aquellos que pertenezcan al signo convencional, su fundamento será el que concierne al convenio entre los hombres.

La esencia, pues, del signo es la relación con otra cosa; no se relaciona tan sólo de manera directa con el hombre, sino que también lo conduce indirecta e inmediatamente a lo significado. “Tiene una relación con el hombre, con sus facultades cognoscitivas, pero también con el objeto representado. Porque el signo representa, hace presente a otra cosa, remite a ella” (Beuchot, 2004, p. 37).

Aun cuando en el pensamiento desarrollado en la época medieval consideraban que todo lo existente en el universo era un signo, pensadores como Tomás de Aquino hacían reflexiones sobre “si en verdad todas las cosas podían ser consideradas como signos toda vez que los objetos o cosas requerían de un estado de institución o imposición” (Beuchot, 2004, p. 38) tanto de la naturaleza, como del hombre o por Dios para ser signos.

Para Tomás de Aquino, un signo es perceptible a partir de un proceso inteligible que lo define como signo formal, es decir, la formalidad se establece cuando a través de mostrarse como signo, se le otorga un significado (el significado es simultáneo al del signo). El signo material o sensible es instrumental, por lo que se requiere de un conocimiento previo que permita asumir el significado. (Beuchot, 2004, p. 39)

Para el caso del signo inteligible, Tomás de Aquino refiere “los conceptos como signos” (Beuchot, 2004, p. 40). De Aristóteles recibe la teoría de que los signos exteriores representan primeramente las afecciones del alma, entre las que se encuentran los conceptos, y sólo a través de ellos a las cosas. De San Agustín, toma el concepto de verbum o signo mental. El signo exterior representa inmediatamente al concepto y después al objeto, o, si se requiere, intenta representar definitivamente

al objeto, pero lo consigue mediante el concepto, ya que directamente significa el concepto e indirectamente al objeto, aunque el objeto sea el significado principal según la intención. Beuchot (2004, p. 40) expresa al respecto: “El concepto cuando remite al objeto es un signo mental, inteligible, mientras que el signo exterior es corpóreo y sensible”.

Del signo sensible, material o instrumental, Tomás de Aquino considera que el conocimiento del signo como objeto es patente y necesario y después se conoce el signo como signo, es decir, el envío a lo significado.

En referencia al signo natural y el convencional, se destaca la imposición de la condición natural. Se entienden como signos por representar los efectos de una causa, son signos efectos de sus significados. El signo arbitrario o convencional se aleja del aspecto natural y se le relaciona con la acción o convención del ser humano.

Al referirnos al verbo o concepto como signo hacemos una clara relación de la postura de Santo Tomás de Aquino con Aristóteles, pues al igual que éste último, el primer contacto que se hace con las cosas se da a través del conocimiento y posteriormente con el lenguaje. La primera representación de las cosas percibidas es por el pensamiento, éste representa a las cosas como tal, el lenguaje representa a las cosas en cuanto conocidas.

“Raimundo Lulio (Palma de Mallorca, 1232) cuyo trabajo fundamental se concentró en desarrollar una lógica combinatoria que sirviera para demostrar todo lo que se deseará demostrar” (Beuchot, 2004, p. 61), estableció que esta lógica respondía a un ideal de conocer todas las cosas mediante la combinación de sus elementos principales y tenía también al afán de aplicarse no sólo a la filosofía, sino a proyectos políticos y religiosos. Encontraba y justificaba todos los conocimientos a partir de unas cuantas nociones y principios esenciales; así obtendría, por combinación de los símbolos que los representarán, los contenidos de todas las ciencias.

Se opone al “convencionalismo nominalista de la mayoría y pasa a un realismo tipo platónico” (Beuchot, 2004, p. 65), en el cual los términos primitivos son “signos naturales (innatos) participados por todos los hombres” (Beuchot, 2004, p. 65). Y más que innatismo es Iluminacionismo. Por iluminación, “Dios hace que el hombre comprenda profundamente el significado de las palabras y las comunique con plenitud a los demás, con base en ese lenguaje universal arraigado en la mente” (Beuchot, 2004, p. 65).

En este sentido, las palabras, más que representar los pensamientos del hombre como tal, hacen alusión al pensamiento divino. Las ideas divinas son la base mediante la cual se realizan las interpretaciones semánticas para prácticamente cualquier cosa existente en el universo que se entendía en esa época y circunstancia. “Estas palabras y nociones primitivas son obtenidas por análisis (ascenso) y coordinadas por síntesis (descenso),

complicándolas en múltiples combinaciones que las enriquecen. Las definiciones se encuentran por análisis, reduciendo el término a alguna noción primitiva del arte” (Beuchot, 2004, p. 66).

Al reducir los problemas a los principios del arte, se contraen sus definiciones y se especifican al objeto en cuestión, mediante combinaciones que darán indefectiblemente la solución. Las definiciones se combinan entre sí por composición y por conversión. “Tales combinaciones dan como resultado proposiciones y ya que son las combinaciones de dos o más primitivos (y sus definiciones), Lulio las llama “condiciones”, esto es, proposiciones básicas. Hay, por tanto, unos términos primitivos a los que se llega por análisis, con sus respectivas definiciones, a los que hay que reducir los términos de cualquier problema; tales términos primitivos constituyen una *lengua universal*” (Beuchot, 2004, p. 67).

El *ars magna* sirve también a Lulio para leer e interpretar textos, buscando los diferentes sentidos a través de consideraciones combinatorias; así como método de exposición, pues le ayuda a combinar cuentos, apólogos y parábolas, que manifiesten lo que desea transmitir. (Beuchot, 2004, p. 71)

◆ La semiótica de Locke, Leibniz, Pierce y Morris

La obra de Beuchot (2004) expone un decaimiento del estudio semiótico en la filosofía moderna y establece cierta relación con los criterios de modernidad que en ese momento prevalecían. Sin embargo, existieron grandes pensadores cuyo pensamiento es hasta hoy un referente en el estudio semiótico. Se menciona a Locke, quien dio el nombre de semiótica a esta disciplina; a Leibniz, a quien se debe mucho de esta rama del saber, así como a Pierce y Morris (Beuchot, 2004).

John Locke (1632-1704) padre del empirismo inglés, quién tuvo una influencia nominalista muy fuerte expresada en conceptualismo; para él los universales son conceptos de la mente, pero sin fundamento en la realidad, sólo son constructos cognitivos hechos por el entendimiento humano. Para este autor, el estudio de las ideas y las palabras resultan indispensables para pensar, es decir, son signos y por lo tanto, son indispensables para el pensamiento. (Beuchot, 2004, p. 128)

“Este autor propone la idea del signo en general, que abarque asimismo los signos lingüísticos, que son los más adecuados para comunicar las ideas” (Beuchot, 2004, p. 131). La postura del autor citado, de acuerdo con Beuchot (2004), parece sugerir la necesidad de establecer un planteamiento general de la disciplina que sirva como fundamento para el abordaje posterior.

Por otro lado, para Gottfried Leibniz (1646-1716) fue más importante la relación que existía entre el signo y la idea, es decir, reconocía los

aportes de Locke, pero establecía una crítica a su empirismo y mostró un enfoque lógico en sus planteamientos en alusión a sus preferencias personales. El autor señalaba la existencia de ideas innatas ligadas al pensamiento racionalista.

Para Leibniz “un signo es lo que ahora sentimos y, además, juzgamos que está conectado con algo por la experiencia anterior, propia o ajena” (Beuchot, 2004, p. 133).

De acuerdo con esta definición, la función primaria de cualquier signo es evocar su significado en la mente del intérprete. E incluso, dentro de un marco de esa función fundamental, es posible distinguir varias funciones especiales, a cuenta de las diferencias entre tipos de intérpretes, de cosas significadas o de vehículos de signo y de las coordenadas temporales involucradas. (Beuchot, 2004, p. 133)

La división de signos propuesta por el autor destaca una función informática y otra mnemónica, de las cuales surgen precisamente los signos y además las notas (Beuchot, 2004). El argumento es que los seres humanos no necesariamente comprendemos todo lo que hacemos, por lo tanto, “no siempre los signos nos hacen conocer, pero nos hacen recordar o tener presentes las cosas a las que se refieren” (Beuchot, 2004, p. 134).

Por otro lado, el fundador del pragmatismo, Charles Sanders Peirce (1839-1914), otorgó un sentido diferente e importante al estudio actual de la semiótica a través de la acción y el hábito. Su principal actividad consistió en “dilucidar el objeto de la semiótica” (Beuchot, 2004, p. 135) y sus diferentes componentes.

En esta etapa, el estudio de la semiótica se asume como un estudio general que contempla todos los tipos de signos existentes, es decir, incluye las clases que otros autores diferencian entre sí.

Para definir al signo, se remite a su tabla de categorías ontológicas, que son tres: la *primeridad*, que es lo que representa a la conciencia de manera inmediata, y todavía no se dice nada de su existencia, sólo se presenta a la conciencia como una cualidad; justamente la existencia aparece en la *segundidad*, que es el carácter de resistencia o de imposición que ejerce algo frente a la conciencia, ya aquí aparece la relación de algo primero a algo segundo, de un objeto a un sujeto, y en seguida viene la *terceridad*, que es una relación *triádica*, a saber: entre tres elementos, y tiene carácter de ley, de legalidad, de algo que habitualmente sucede, por lo cual puede ser puesto como ley de la naturaleza o de la lógica. Precisamente el ejemplo principal es el del signo y la significación. (Beuchot, 2004, p. 136)

Pierce divide al signo en *cualisigno*, que es una cualidad que funciona como signo; el *sinsigno*, que es una sustancia que funciona como signo, y el *legisigno*, que es una ley que funciona como signo (Beuchot, 2004,

p. 138), lo que en suma proporciona una estructura que describe particularidades de sus elementos y permite el entendimiento de la significación.

Además, divide al signo en índice, que es el signo inmediato, casi natural, que representa de modo natural. El icono que es un signo intermedio, que tiene algo de natural y algo de artificial, impuesto por el hombre, pero se tiene que basar en algo de la realidad y contener alguna semejanza o analogía con ella. El símbolo es totalmente arbitrario, es decir, convencional. (Beuchot, 2004, p. 131)

Respecto al icono, el autor propone tres clases, a decir: imagen, diagrama y metáfora. La imagen es copia, mas nunca idéntica a la real. El diagrama tiene analogía con la cosa, pero de manera móvil. La metáfora sigue teniendo analogía con la cosa, pero de manera menos clara y directa (Beuchot, 2004).

La postura del autor concluye con una tercera clasificación del signo: *rema* o término, *decisigno* o enunciado y *argumento*, en el cual se destaca la división del argumento en inductivo, deductivo y abductivo. Este último, el de la abducción, corresponde al método de hipótesis (Beuchot, 2004).

Por su parte, Charles Morris (1901-1979), desde la perspectiva de la psicología y de la filosofía, asumió la postura de Pierce para darle un enfoque funcionalista al estudio semiótico (Beuchot, 2004).

Morris considera a la semiótica como un proceso de semiosis que implica dos aspectos: el primero lo considera puro debido al proceso teórico, mientras que al segundo lo considera aplicado, pues se refiere a un trozo específico de significación (Beuchot, 2004). “La semiótica pura es entonces el esclarecimiento del proceso o fenómeno del signo, es decir, de la semiosis. Esto ocurre cuando se da un vehículo de signo, un significado y usuarios de aquel” (Beuchot, 2004, p. 141).

“La sintaxis es para Morris el estudio de la relación de los signos con los significados. La semántica estudia la relación de los signos con los significados y la pragmática la relación de los signos con los usuarios” (Beuchot, 2004, p. 141). En su conjunto, la propuesta teórica de Morris ciertamente retoma muchos de los elementos de Pierce, pero le da un toque particular a la semiótica al investigar las diversas aplicaciones de los principios semióticos en diferentes campos o áreas de expresión.

◆ La línea estructuralista

Existe una lista de autores que conforman el pensamiento estructuralista del estudio semiótico en los años sesenta (Beuchot, 2004). Entre estos autores se señala a Saussure, Barthes, Eco y Derrida como algunos de los más relevantes, lo que no significa dejar de lado las importantes aportaciones de otros, como Jakobson, Tinianov, Propp y Hjelmslev, por mencionar algunos.

Por un lado, Saussure destaca como uno de los padres de la semiótica en forma de semiología (Beuchot, 2004), pero anclada en el área de la psicología social. “Para él el significante es la imagen acústica de la palabra en cuestión, y el significado es el concepto o la imagen mental del objeto” (Beuchot, 2004, p. 159).

El autor le otorga un papel determinante al aspecto lingüístico en el proceso de la semiología, de manera que “el significante y el significado, en el signo lingüístico, se relacionan de manera arbitraria” (Beuchot, 2004, p. 159).

El valor de los signos es diferente de la significación, pero tan importante como ella o acaso más, pues surge de las relaciones que se dan entre los elementos dentro del sistema, de sus oposiciones y asociaciones, constituyen sus articulaciones. (Beuchot, 2004, p. 159)

Por su parte, Roland Barthes (1915-1980) desarrolló la semiología estructuralista y le dio sistematicidad (Beuchot, 2004, p. 161). Además, concretó la idea de Saussure al establecer una semiología que fuera el estudio del signo en general, es decir, más allá de la lingüística (Beuchot, 2004). Incluso la identificó como una “desconstrucción de la lingüística” (Beuchot, 2004, p. 163). Su estudio se centró básicamente en el significado y en la manera en que hacemos inteligible este proceso.

Sobre la semiología expresó:

Ese trabajo recoge la impureza de la lengua, el desecho de la lingüística, la corrupción inmediata del mensaje: nada menos que los deseos, los temores, las muecas, las intimidaciones, los adelantos, las ternuras, las protestas, las excusas, las agresiones, las melodías de las que está hecha la lengua activa. (Beuchot, 2004, p. 164)

La particularidad de este autor es que le otorga al lenguaje una posición como subconjunto de todos los signos, pues estos pueden ser desde sonidos hasta imágenes, pasando por una cantidad importante de categorías que, a diferencia de otros autores, no representaban tanta importancia al momento de significar.

A través del significante y el significado, el signo ejerce su significación. Pero en la semiología la conexión de significante y significado no siempre será arbitraria o inmotivada; puede ser motivada, esto es analógica, o en un mismo sistema puede haber signos arbitrarios y otros motivados. (Beuchot, 2004, p. 165)

La propuesta de Barthes consiste en la aplicación de sus conceptos y oposiciones a otros objetos, particularmente a aquellos que se ubican en la moda, pues para él existe un sistema de distinciones y convenciones que le otorgan un valor de significado a dichos objetos. El autor identifica una gramática o sintaxis y además una semántica en los usos y las formas de vestir de las personas, en las que de igual forma existen toda

una serie de sistemas que participan en la significación de los objetos ligados a la moda. Por ello indica que:

Moda y literatura significan fuertemente, sutilmente, con todo lo complejo de un arte extremo, pero, por decirlo de algún modo, significan 'nada', su ser está en la significación, no en lo que es significado. (Beuchot, 2004, p. 167)

Por otro lado, Umberto Eco, autor relevante y relacionado con los trabajos de Peirce y Saussure, plantea una lógica de la cultura y la relaciona con el acto de mentir en su obra relacionada con la semiótica. En sus aportaciones lleva a cabo un análisis de la significación y la comunicación, en la que "una fuente es usada por el transmisor que emplea un código para enviar la señal, por un canal, a un receptor, que recibe esa señal como mensaje, y es su destinatario; además, la señal está expuesta al ruido o distorsión comunicativa" (Beuchot, 2004, p. 171).

Además, él aborda los códigos y destaca trabajos anteriores con los cuales se señala la connotación y la denotación, el sentido y la referencia. Señala también el elemento de intencionalidad en la semiótica como factor de significación y al interpretante en la semiosis ilimitada de las cosas. En una etapa posterior, toca el tema de la producción de signos destacando la enunciación y la referencia, el problema de los signos, la predicabilidad y las descripciones definidas (Beuchot, 2004).

Eco cuestiona más adelante "la posición de Peirce en los elementos índice, icono y símbolo, pues los índices y los iconos requieren la presencia del referente para ser discriminados, y en su teoría de los códigos, el autor excluía la referencia y la extensión" (Beuchot, 2004, p. 172). Su postura frente a la iconicidad sugiere la eliminación de los mismos, e incluso, solicita una nueva tipología de los signos basada en los modos de producción y no en los modos de significar (Beuchot, 2004); situación que, con el paso del tiempo, ha sido una empresa perdida por otros autores importantes.

Eco termina hablando de los códigos como algo natural y cultural (Beuchot, 2004) y concluye:

La metáfora del código, incluso cuando ha sido mera metáfora, al menos ha respondido siempre a una obsesión unificadora: la dialéctica entre ley y creatividad o, según las palabras de Apollinaire, la lucha constante entre el Orden y la Aventura. (Beuchot, 2004, p. 174)

Jacques Derrida (1930), por su lado, a través de sus reflexiones críticas al signo, considera por separado a la fenomenología y al estructuralismo (Beuchot, 2004). Su crítica para el primer caso consiste en la posición privilegiada de la voz por encima de la escritura en la cultura occidental. La presencia entendida como una ilusión es parte fundamental de la crítica que hace sobre la forma en que se entienden las cosas.

En lo referente al estructuralismo, el autor pondera “la ciencia de la escritura como la diferencia para preservar una lógica de la identidad” (Beuchot, 2004, p. 176) y expresa sobre la escritura y la diferencia:

Enseñan que no hay signo ni significante, lo que nos encontramos es que no hay signo sino traza, algo que no acaba de estar. La traza es menos que un signo, es el siempre diferir la significación, la representación, porque no habrá nunca presencia plena. (Beuchot, 2004, p. 176)

El autor concluye: “Todo lenguaje es metafórico; pero carecemos de una metáfora que nos explique el funcionamiento de la metaforicidad” (Beuchot, 2004, p. 177). Para Derrida, la crítica de la significación se centra en el estatus diferido y postergado del significado, por lo que existe sólo una aproximación al hecho, y en el cual persiste únicamente un vestigio, una traza (Beuchot, 2004).

◈ El proceso de significación

La significación que hacemos de todos los elementos o aspectos que integran el contexto en el que nos desenvolvemos obedece precisamente a ese grado de convención en el que otorgamos un valor de significado a todos los objetos que son percibidos. Los que no lo son, simple y sencillamente carecen de significado. No porque en sí no lo tengan, sino porque desde la perspectiva particular, y tomando en cuenta las características propias del individuo y su cultura y sus circunstancias, no son percibidos.

La significación es tácitamente la acción o efecto de significar, es decir, de otorgarle un sentido o un valor a algo, a cualquier cosa en particular. La significación, por lo tanto, infiere una consecuencia; es una acción en la que participan un referente, una representación y un intérprete. “En la significación se considera también la semiología, entendida como un método formalista de análisis, puesto que une la expresión del significado o contenido dentro del análisis con los elementos de la composición formal” (Trifonas, 2001, p. 10). Se puede decir que es una interacción entre un sujeto, un objeto y los elementos de un contexto determinado. Entonces, la semiótica se entiende como una disciplina que estudia el proceso mediante el cual algo se utiliza como representación de otra cosa.

“La significación implica un proceso de interpretación a una representación, entendido esto último, no meramente como plasmación gráfica sino como cualquier modelo o sistema de signos que media con el objeto de conocimiento” (Caivano, 2016, p. 114). Por lo tanto, la representación puede tener diferentes variantes, dependiendo de muchos aspectos y circunstancias que tendrían que ser considerados en la convención *social* de quienes perciben un signo. El estudio de los signos en la vida y la estructura social son la materia prima de la semiología; sus principales objetos de estudio son específicamente el signo, el código y las estructuras que soportan esta acción.

En ella, se identifica un proceso de semiosis entendido a partir de *Peirce* como una acción, una influencia que sea, en la actividad de aclarar e iniciar lo que se llama semiótica, es decir, la doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase posible de semiosis. (Eco, 2005, p. 32)

Significar es un concepto donde cabe la interpretación individual, donde la contextualización en la que el ciudadano participa incide en su propia definición, en su propia realidad. La descodificación convencional, entonces, adquiere una forma o un significado dependiendo de aspectos más cercanos al individuo, de su cultura, de sus condiciones particulares y de la forma en que se interactúa con su entorno y con los elementos que en él existen.

En última instancia, sin embargo, el proceso de interpretación o de creación de significado depende del lector. “La ideología, al igual que la cultura y la subjetividad, es maleable. Por lo tanto, sus dimensiones cambian con la experiencia” (Trifonas, 2004, p. 44).

La ideología es entendida como un aspecto estructural de la cultura en los individuos, rige no sólo los medios y los modos de textualización, sino también la distribución, el consumo y la legitimidad de los significados dentro de contextos sociales. (Trifonas, 2004, p. 45)

“Significar y comunicar son funciones sociales” (Eco, 2005, p. 54), por lo tanto, se encuentran estrechamente ligadas al aspecto cultural, el que incide en la formación de las personas y, en especial, en sus correspondientes interpretaciones de lo que ven, perciben e interpretan de un mundo caracterizado por innumerables elementos que pueden considerarse como signos o símbolos.

La significación requiere de un referente que no es el centro de todo acto de significar, es incierta y arbitraria. Esta acción supone la existencia de ciertos códigos que requerirán ser descodificados por un receptor para su correspondiente interpretación y su respectiva reacción. A partir de lo anterior, un signo es un “objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o convención, representa o sustituye a otro” (Real Academia Española, 2025, s. p.). Un signo se define a manera de aproximación como “todo lo que, a partir de una convención aceptada previamente, pueda entenderse como alguna cosa que está en lugar de otra” (Eco, 2005, p. 34), definición que al parecer hace énfasis en el concierto entre dos personas o entidades respecto a algo en particular.

Para Peter Pericles Trifonas (2004), en el libro *Barthes y el imperio de los signos*, “un signo no puede tener un vínculo motivacional, contiguo, analógico o relacional con lo que representa”. Un signo siempre es arbitrario, de lo contrario se representaría a sí mismo, lo cual, a su vez, determina si el signo es lo que *Pierce* denominó un “icono”, un “índice” o un “símbolo” (Trifonas, 2004, p. 55).

◆ El signo icónico

La postura teórica del “tratado del signo visual”, que sirve como base conceptual para el desarrollo semiótico del proyecto en cuestión, es presentada por el Grupo μ (1993). En ella se ofrece una modelización del signo icónico y la relación que éste tiene con el objeto correspondiente.

El referente se considera como la actualización de un tipo que al mismo tiempo es una representación mental estabilizada y confrontada con el producto de la percepción o significante encontrados en el proceso cognitivo. A partir de esto, la percepción produce una imagen mental que mediante un proceso de transformación asumirá una forma icónica, permitiendo con ello el reconocimiento y la asociación de esa imagen a un tipo o imagen mental, estableciendo de esta manera una relación triádica entre el significante icónico, el referente y el tipo (Grupo μ , 1993).

La propuesta teórica expuesta por el grupo Grupo μ (1993) hace una definición del signo icónico a partir de una relación existente entre tres elementos: “significante, tipo y referente. Elementos que, a diferencia de posturas anteriores, constituyen un modelo con mayor posibilidad de ofrecer respuestas a los problemas anteriormente planteados en el proceso semiótico” (Grupo μ , 1993, p. 121).

Este Grupo define al referente como el objeto, pero entendido no como una suma no organizada de estímulos, sino como miembro de una clase, que a su vez está validada por el tipo (Grupo μ , 1993).

Es necesario señalar que, en el caso de la descripción del tipo, los autores aclaran que estas características son conceptuales y, por lo tanto, pueden incluso mencionar aspectos físicos del referente en cuestión. Es decir, “los rasgos que puedan ser señalados o descritos para referirse al producto, podrán adoptar cierta variedad de términos” (Grupo μ , 1993, p. 121).

Al respecto, los autores concluyen:

La emisión de signos icónicos puede definirse como la producción, en el canal visual, de simulacros del referente, gracias a transformaciones aplicadas de tal manera que su resultado sea conforme al modelo propuesto por el tipo correspondiente al referente. La recepción de signos icónicos, por su parte, identifica un estímulo visual como procedente de un referente que le corresponde mediante transformaciones adecuadas. (Grupo μ , 1993, p. 126)

Por lo tanto, y haciendo un resumen de lo descrito por este grupo de autores, “el signo icónico posee ciertos caracteres del referente, pero, correlativamente, posee también ciertos caracteres que no provienen del modelo, sino del productor de imagen. Esta diferencia le otorga un principio de alteridad” (Grupo μ , 1993, p. 118).

◆ El signo plástico

Desde la perspectiva teórica, el signo plástico posee ciertas características que lo hacen diferente al signo icónico; sin embargo, dichas diferencias, aun cuando parecen ser tan específicas y difíciles de aislar, resultan de gran importancia para el estudio y análisis del proceso de significación.

El valor semiótico del signo plástico constata que en el universo existen objetos que emiten estímulos, entre los cuales, algunos pueden ser considerados como signos al ser descartados como objetos autónomos y validando su función al remitir aquello que no son. Un signo plástico contiene o da espacio a una descripción física que al mismo tiempo permite su análisis particular: forma, color y textura, además del conjunto existente entre éstos.

La perspectiva teórica otorga un grado de mayor importancia precisamente a la relación entre estos tres elementos al describir un proceso semiótico que, para su análisis, requiere de una serie de oposiciones que testimonian dichos elementos, de tal manera que, sin la oposición, lo plástico no tendría lugar.

En la revisión del estado del arte, se toma como propia la idea del Grupo μ (1993, p. 177) que “le concede la noción de huella”.

Los rasgos formados, el color, o la textura, pueden en efecto, ser interpretados como el producto de una supuesta disposición psíquica o física particular. El producto llega a ser, así, el signo congelado de esta disposición. Los significados plásticos serían, pues, un sistema de contenidos psicológicos postulados por el receptor, que no tienen necesariamente correspondiente en la psicología científica. (Grupo μ , 1993, p. 177)

◆ El signo publicitario

“La publicidad es un tipo de texto argumentativo donde el emisor aporta un conjunto de pruebas o argumentos para orientar la interpretación del receptor hacia una determinada conclusión” (Guerrero, 2007, p. 485). En este proceso, las palabras, las imágenes, los objetos físicos o virtuales, así como sus respectivos valores de significado y de interpretación, son elementos comúnmente utilizados en la práctica publicitaria que acontece en prácticamente cualquier lugar, espacio o escenario virtual.

La publicidad juega un papel importante en los procesos de información y comunicación particularmente significativos desde el desarrollo de la capacidad de producción, donde resulta más fácil fabricar productos que venderlos, hecho que explica el fenómeno de la competencia entre empresas y el surgimiento del mensaje publicitario tal como lo conocemos hoy en día. (Guerrero, 2007, p. 485)

Guerrero (2007) establece un estado del signo publicitario vinculado con la realidad comercial contemporánea que va más allá de lo material,

al expresar que “la publicidad ya no describe objetos, para individualizarlos los dota de una fuerte carga representativa o simbólica, es decir, este proceso argumentativo es ya una actividad semiótica” (Guerrero, 2007, p. 486) que, mediante el establecimiento de un marco operativo, reconoce “tres fases clave para la comunicación publicitaria: la información, los afectos y los comportamientos; aspectos fundamentales que en conjunto se encuentran orientados a la persuasión como objetivo último” (Guerrero, 2007, p. 485).

Al respecto, en la figura 1 se muestra el anuncio publicitario de la campaña Think Small de la empresa automotriz Volkswagen (1959), que ejemplifica la carga simbólica de los elementos visuales que la componen, los cuales se identifican con un apartado de retórica visual que puede entenderse como una interpretación intencionada del anuncio mediante un argumento basado en la *sintaxis del discurso visual automotriz*, el cual evidencia la intención de trastocar los efectos del receptor para generar las condiciones necesarias que impulsen un comportamiento de consumo particular. Lo anterior deja en claro la vigencia del anuncio publicitario en el tiempo en que fue publicado, toda vez que sus componentes y canales de información obedecen a un tiempo y espacio determinados, que difícilmente podrían funcionar en un mercado de consumo contemporáneo.

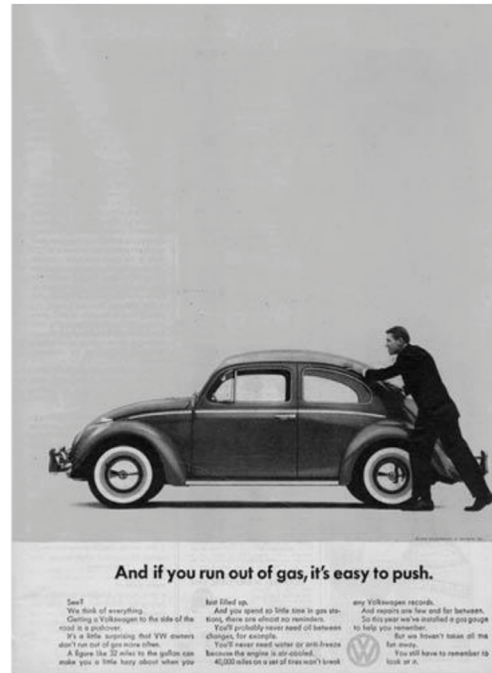


Figura 1. Imagen publicitaria de la campaña Think Small de Volkswagen.

Fuente: Centro de Documentación Publicitaria, 2024.

En oposición a los elementos publicitarios del anuncio anterior, se muestra la figura 2 con una imagen de una plataforma digital oficial de la empresa Kia, que anuncia un producto automotriz para el mercado mexicano en 2024. Las diferencias entre ambos elementos publicitarios denotan un claro dominio del emisor sobre las características de conducta del segmento objetivo, de sus canales de información y de la interacción necesaria para generar afectos a partir de la propuesta de valor traducida en atributos, lo cual resulta indispensable para la toma de decisiones del usuario o cliente final. Esta situación pone en evidencia un proceso evolutivo del fenómeno publicitario hacia escenarios de interacción y de experiencia en tiempo real.

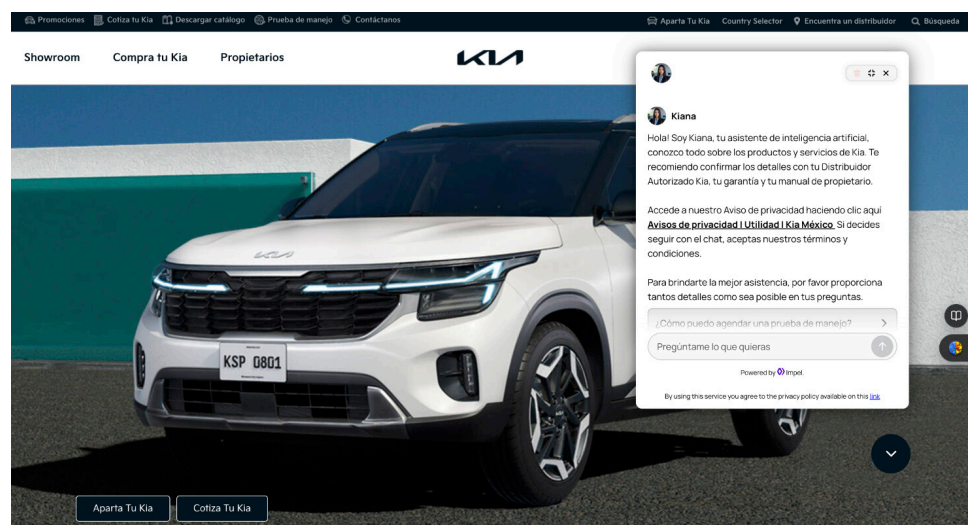


Figura 2. Elemento publicitario de la campaña digital de la empresa Kia.
Fuente: Kia Automotriz, 2024.

El estudio epistemológico de la publicidad como un sistema de comunicación ha manifestado hasta el día de hoy posturas encontradas. Muchos de los autores que realizan investigaciones en torno a la publicidad consideran que ésta no posee la capacidad necesaria para ser considerada como un elemento clave en un sistema comunicativo debido a las importantes implicaciones e interpretaciones que desde el punto de vista técnico tiene con áreas como el *marketing*. Sin embargo, parece reconocerse el nivel de influencia que la publicidad tiene en las masas en general y, por lo tanto, en su cultura.

A este respecto, se reconoce a la publicidad, y por lo tanto al signo publicitario, un carácter preciso y objetivo en función de los limitantes que tiene en cuanto al tiempo y el espacio al momento de desplegarse como herramienta de información y persuasión.

Este estado de precisión se argumenta en parte por la dinámica constante en que el mundo actual se desenvuelve, pues la vigencia adquiere periodos relativamente más cortos a partir de la incorporación de las nuevas tecnologías al ámbito publicitario y la presencia constante de nuevos productos o servicios.

Al llevar a cabo un análisis comparativo de la imagen publicitaria utilizada por la empresa Coca-Cola en los años sesenta y la realizada en 2024 (véase la figura 3), resulta fácil evidenciar el carácter preciso y objetivo del fenómeno, toda vez que los elementos simbólicos utilizados para comunicar el artefacto publicitario guardan una estrecha relación con los aspectos culturales y de comportamiento de consumo que existían en cada época. En ambas imágenes existen concordancias, como es el caso del valor que el ahorro tiene para el usuario o cliente final; sin embargo, la manera de informar y transmitir el valor de marca deja en claro la especialización que hoy en día tiene la producción publicitaria.

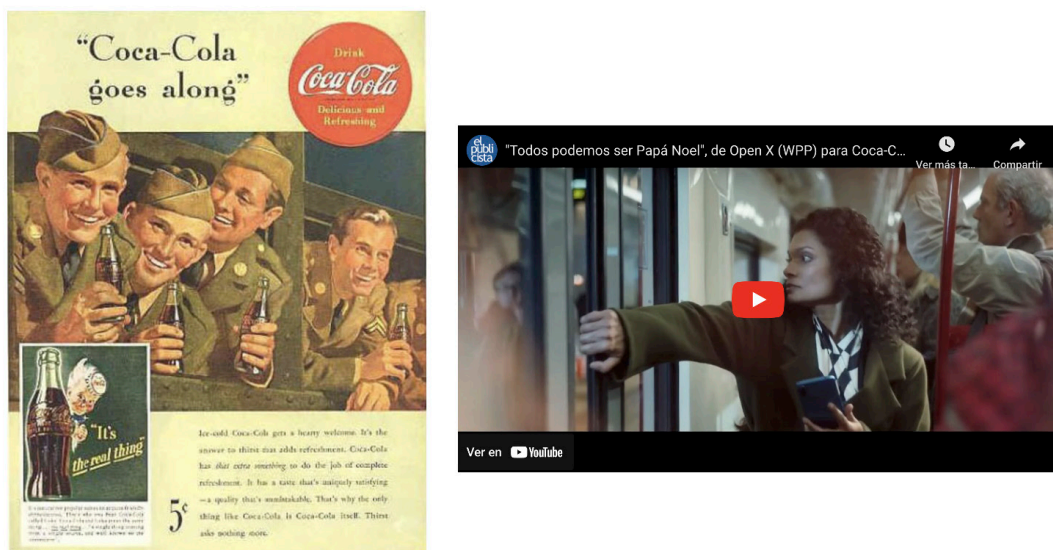


Figura 3. Comparativa visual de dos campañas publicitarias de la empresa Coca-Cola.

Fuente: Web de publicidad YouTube, 2025 y El Publicista, 2025.

La publicidad forma parte de la cultura de masas sin discusión alguna. Sus contenidos poseen elementos que se adhieren a la cultura de los individuos mediante el uso de mensajes, textos e imágenes que intentan persuadirlos de manera que puedan incidir en su conducta. Los valores de los individuos, sus creencias, su comportamiento, sus gustos y deseos conforman parte importante de la base que construye la estrategia publicitaria, pues son los datos descriptivos e intrínsecos los que determinan el componente estratégico del cual surgen las propuestas publicitarias.

Relacionado con lo anterior, en el libro *¿Hacia dónde va la publicidad? Lecciones del pasado para discernir el futuro*, Noguero y Garrido (2023) exponen:

En las últimas décadas, se ha producido un cambio significativo en las estrategias publicitarias de las empresas, que han pasado mayoritariamente de los medios convencionales a los no convencionales (De Aguilera y Torres-Romay, 2007). Este cambio se ha producido por el aumento del uso de Internet y las redes sociales, por la fragmentación de las audiencias y por el deseo de las empresas de llegar a segmentos específicos de forma más efectiva. (p. 105)

❖ A manera de conclusión

La relación del fenómeno publicitario y el contexto bien podríamos ubicarla por encima de la realidad evidente. Su disposición como artefacto persuasivo trastoca los modelos de conducta de individuos en prácticamente cualquier terreno físico y virtual. Lo anterior trasciende hacia aspectos culturales, pues requiere del lenguaje y del valor simbólico para incidir en la percepción de valor que las personas otorgan a todo lo que los rodea.

El fenómeno busca, en esencia, moldear la forma de actuar, sentir y pensar de las personas.

Comprender al fenómeno publicitario desde la perspectiva de la semiótica proporciona las herramientas y conocimientos necesarios para prospectar las implicaciones, tanto positivas como negativas, que éste tiene en el contexto que habitamos y en cual nos desenvolvemos como sociedad para ver y entender lo que sucede a nuestro alrededor.

En este orden de ideas, la publicidad se compacta en paquetes informativos concretos de fácil entendimiento con alta carga de atención visual que buscan atraer la atención de consumidores en un mundo plagado de competencia, en el que 84% de la comunicación e información de marcas comerciales pasan desapercibidas (Forbes, 2024). Lo anterior representa un reto para las organizaciones comerciales que requieren destacar del resto para captar un mayor margen de participación en los mercados de consumo de nuestros días y, a la vez, genera las condiciones para el desarrollo desproporcionado de ejercicios publicitarios.

La publicidad entendida como fenómeno visual parece constituir una forma de cultura en la cual se legitima la homogeneidad persistente no sólo de marcas o productos, sino de territorios. Parte del argumento de esta afirmación refiere los complejos comerciales de las principales ciudades de México y de otros países, que replican fórmulas o prácticas surgidas de sociedades que marcan tendencia en nivel global, lo cual se asume como una hoja de ruta con notables implicaciones económicas.

El fenómeno publicitario presupone un proceso de significación subyacente que es interpretado y que produce una respuesta en función de los valores y las conductas de quien lo recibe. Un aspecto relevante de lo anteriormente expresado es que, ante el desarrollo de la tecnología y la forma en que hoy se materializa el fenómeno publicitario, se propicia que el regreso o *feedback* sea completado mediante instrumentos que anteriormente no existían, mismos que posibilitan un mayor grado de intensidad de respuesta de quienes hoy en día conviven en territorios que parecen dispuestos a no repeler tendencias de consumo.

La particularidad de estar en todos lados y al mismo tiempo del fenómeno publicitario se interpreta como una forma omnipresente que se impone y que trasciende prácticamente cualquier escenario o circunstancia. Esta situación, que bien puede ser parte de un debate crítico sobre dicha cualidad o condición, también posibilita reconocer dos aspectos de nuestra realidad: el primero de ellos refiere al hecho de que el fenómeno publicitario ha adquirido formas y capacidades de generación e impacto más allá de los límites humanos, y el segundo, que nuestra realidad física difícilmente puede ser concebida sin la presencia de este fenómeno. En referencia con lo anteriormente expresado y destacando el aspecto urbano en el que manifiesta nuestra realidad física, Baladrón Pazos (2007) manifiesta que:

por su estructura, la ciudad se convierte en teatro publicitario, un desfile de mensajes comerciales y marcas, un devenir de persuasión al servicio de intereses de la nueva economía y de los sectores sociales más pujantes de la sociedad. Símbolo de la modernidad, la ciudad es tomada por la publicidad. (Baladrón Pazos, 2007, p. 80).

De acuerdo con el autor, la modernidad sugiere y provoca un amplio abanico de conductas individuales y colectivas de consumo que invaden la vida cotidiana. Baladrón Pazos (2007) expone:

La ciudad, como poderoso y fascinante escenario de consumo, adopta una imagen dinámica, colorista y placentera, en la que la burguesía urbana intenta expresar el prestigio alcanzado. (González Martín, 1996, p. 80)

Lo anterior propicia una reflexión final:

La omnipresencia del fenómeno publicitario no parece tener límites. Si estos existen, seguramente serán trastocados y servirán de soporte para el cumplimiento y desempeño de objetivos comerciales, independientemente del escenario urbano que los contenga.

Entender la naturaleza del fenómeno no sólo implica comprender su estructura signica o identificar las implicaciones que éste ha tenido durante su existencia, también obliga a reflexionar sobre el impacto que esto representa en términos sociales, ambientales y tecnológicos. ●

 **Referencias**

- Baladrón Pazos, A.J. (2007). *Reflexiones sobre la omnipresencia publicitaria en el contexto urbano: la ciudad anuncio*. En E. Martínez Pastor, A.J. Baladrón Pazos y M. Pacheco Rueda (coords.), *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones* (pp. 75-93). España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Beuchot, M. (2004). *La semiótica. Teorías del signo y el lenguaje en la historia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Caivano, J.L. (2016). Semiótica, cognición y comunicación visual: los signos básicos que construyen lo visible. *Tópicos del seminario*, 1(13), 113-136. <https://doi.org/10.35494/topsem.2005.1.13.325>
- Centro de Documentación Publicitaria. (2024). Campaña Think Small de Volkswagen. Recuperado el 7 de enero de 2025 de https://www.lahistoriadelapublicidad.com/ficha.php?Cod_pro=4
- Eco, U. (2005). *Tratado de semiótica general*. España: Debolsillo.
- El publicista. (2025). Publicidad de Coca Cola actual. Recuperado el 3 de enero de 2025 de <https://www.elpublicista.es/anunciantes/coca-cola-telefonica-abriran-2025#:~:text=En%20esta%20ocasi%C3%B3n%2C%20Coca%2DCola,mensaje%20de%20amabilidad%20y%20generosidad>
- Forbes. (2024). Marketing & Creatividad: siete tendencias globales. Recuperado el 15 de noviembre de 2024 de <https://forbes.com.mx/marketing-creatividad-siete-tendencias-globales/>
- Grupo μ . (1993). *Tratado del signo visual* (1.ª ed.). España: Ediciones Cátedra.
- Guerrero, M. (2007). Análisis semiótico del concepto actual de Belleza en la publicidad dirigida a la mujer. *Trastornos de la conducta alimentaria*, 5, 483-506. Recuperado el 6 de enero de 2025 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2379938>
- Guiraud, P. (1972). *La semiología*. México: Siglo XXI.
- Kia Automotriz. (2025). Sin título. Recuperado el 7 de febrero de 2025 de <https://www.kia.com/mx/showroom/seltos.html>
- Noguero, A.M. y Garrido, F.J. (2023). *¿Hacia dónde va la publicidad?: Lecciones del pasado para discernir el futuro*. España: Real Academia Europea de Doctores.
- Real Academia Española [RAE]. (2025). Signo. En *Diccionario del Estudiante*. Recuperado 25 de enero de 2025 de <https://www.rae.es/diccionario-estudiante/signo>
- Trifonas, P. (2004). *Barthes y el Imperio de los Signos*. España: Gedisa.

Web de publicidad YouTube. (2025). *Historia de la publicidad de Coca Cola*. Recuperado el 3 de enero de 2025 de <https://webdepublicidad.com/la-historia-de-la-publicidad-de-coca-cola/>

Sobre el autor

Omar Alejandro Ruíz Gutiérrez

Doctor en Ciudad, Territorio y Sustentabilidad, maestro en Mercadotecnia y licenciado en Diseño Gráfico. Profesor investigador Titular B adscrito al Departamento de Proyectos de Diseño del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara. Es miembro del Cuerpo Académico 734 de la Universidad de Guadalajara y del Sistema Nacional de Investigadores, así como experto en áreas de diseño e innovación (WDO) y asesor profesional.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional