



LA PUBLICIDAD DEL FRÍO¹

ADVERTISING OF THE COLD

Dr. Juan Pablo Reyes Núñez*

Universidad de Playa Ancha
Valparaíso – Chile
jreyes@upla.cl

FECHA DE RECEPCIÓN: 04 julio 2014 – **FECHA DE ACEPTACIÓN:** 28 agosto 2014

RESUMEN: En el presente artículo se analiza semióticamente los textos y los mensajes de la “publicidad del frío”, Esto es, describe la imagen y el imaginario del frío que se promueve en la “publicidad del frío” a partir de la correlación entre la “publicidad del frío”, como signo o mensaje, y el imaginario del frío de la comunidad nacional, como receptores del mensaje. El tratamiento del contenido específico referido al frío, consistirá en establecer nexos, relaciones y asociaciones simbólicas con las que se pretende, publicitariamente, crear una imagen y un imaginario del frío.

PALABRAS CLAVES: Semiótica – Publicidad – Imaginario

ABSTRACT: In the present article is analysed semiotically the texts and the messages of the “advertising of the cold”. That is, it describes the image and the imaginary of the cold that is promoted in the “advertising of the cold” from the correlation between “advertising of the cold”, as sign or message, and the imaginary of the cold of the national community as receivers of the message. The treatment of the specific content related to the cold will consist in stablishing connections, relationships and symbolic associations with which are expected, by advertising, to create an image and an imaginary of the cold.

KEY WORDS: Semiotc – Advertising – Imaginary

1. INTRODUCCIÓN

Es conocida la influencia y reconocido el impacto de la publicidad en la sociedad actual. Estos modos y formas de tratar los contenidos referidos a las necesidades de los seres animados y no animados, sean estos, a su vez, animales, humanos o vegetales, a través del lenguaje publicitario que se dirige a los receptores analfabetos o poco letrados en este código, y que, más bien, son destinatarios “prediseñados” por las propias agencias de publicidad a través de encuestas sociológicas, psicológicas y económicas, dispuestos a aceptar más que a decidir.

La publicidad elabora los mensajes dentro de una estructura de lenguaje específico para lograr determinadas intenciones y propósitos comunicativos, en este caso, la venta de un producto

* **Correspondencia:** Juan Pablo Reyes Núñez. Universidad de Playa Ancha, Facultad de Humanidades. Avda. Playa Ancha 850, Valparaíso, Chile.

Proyecto CEHP N° 202-2013: “La publicidad del frío”. Fundación Valle Hemoso – Centro de Estudios Hemisféricos y Polares, Viña del Mar, Chile.

relacionado o asociado al frío. En ese tejido semántico, que constituye el texto de la publicidad, se utiliza tanto la palabra como la imagen y que, por medio de una especie de “fusión” o “ensamblaje” verbo-icónico, transmite una idea, una imagen y un imaginario que es recepcionado y repetido por los compradores de un producto específico.

El mensaje de la publicidad interactúa discursivamente, esto es, intercambian técnicas discursivas y persiguen objetivos comunicativos comunes, con el periodismo y la política. Sus mensajes son parte de la red simbólica que representa el imaginario social y cultural de los ciudadanos. En consecuencia, se puede afirmar que, a través de determinado objeto, se introduce determinado pensamiento, sentimiento o valor, que finalmente la comunidad también compartirá, dada la calidad del impacto de dicho mensaje.

En consecuencia, el trabajo investigativo se centra en establecer la relación entre la imagen creada por la publicidad del frío y el imaginario que la comunidad posee entorno al frío y su relación directa o indirecta con la Antártica y zonas frías de la tierra, como lo son los polos.

Por lo anterior, el estudio semiótico de los mensajes de la, que aquí llamaré, “publicidad del frío”, pretende analizar los componentes del lenguaje verbo-icónico que intervienen en la creación de símbolos del frío. Esta simbolización está expresada, visual y conceptualmente, con imágenes y palabras, en un mensaje metafórico, figurativo, lleno de sentidos, acepciones y significados connotativos del frío. La publicidad logra darle vida humana al frío, lo personifica en una figura identificable con las personas.

El objetivo general de esta investigación realizar un análisis semiótico en los textos y mensajes de la “publicidad del frío” para interpretar la imagen y el imaginario del frío que se promueve. En los objetivos específicos se desea describir los elementos visuales

Por eso, este trabajo desea, a través de un análisis semióticos de los textos publicitarios de refrigeradores, ventiladores, aparatos de aire acondicionado, heladeras, congeladores, frigoríficos, gelaterías, heladerías, fábrica de hielo, empresas de helados, empresas de turismo y deporte antártico y para la nieve, fábrica de pistas de hielos, etc., establecer parámetros para que el receptor del mensaje conozca, entienda y comunique algo de esa estructura publicitaria y persuasiva, compuesta de palabras e imágenes.

2. METODOLOGÍA

Se realizó un trabajo de selección cualitativa en cuanto a los textos y mensajes que difundan productos del frío, esto es, publicidad de refrigeradores, congeladores, etc.

La investigación utilizó como corpus los textos publicitarios nacionales e internacionales aparecidos en revistas, periódicos, folletos, afiches, pancartas, gigantografías, trípticos, etc., que circulen por todo o parte de Chile de distintas épocas.

Tras dicha selección, el tratamiento del contenido específico referido al frío, consistió en establecer nexos, relaciones y asociaciones simbólicas socioculturales. Es decir, se insertó el símbolo en el seno de la comunidad que lo utiliza y lo valora.

De este modo, el trabajo establece una correlación entre la publicidad del frío, como signo o mensaje, y el imaginario del frío de la comunidad nacional, como receptores del mensaje.

Los elementos visuales, que se contrastan para analizar el mensaje, se componen de perspectivas, colores, enfoques, planos, secuencias, figuras, espacios publicitarios, tipo de imagen, grados de figuración y abstracción, que caracterizan al lenguaje publicitario.

Con este conjunto de elementos visuales, se descubre una metáfora, que da cuenta de un tratamiento particular o subjetivo del mensaje, respecto de componentes relacionados con el frío, las bajas temperaturas, el hielo, la nieve. Al abordar semióticamente estos elementos relacionados y asociados, tanto a una imagen como a un imaginario, estamos excavando y escarbando las intenciones, los propósitos de promover, difundir e imponer, mediante recursos persuasivos, un ideario del frío, tiene que ver con una visión positiva o laudativa. Al contrario de lo que podría ocurrir, respecto de ese mismo frío, en la publicidad para calefactores, cobertores, estufas, empresas de turismo en zonas tropicales, etc.

Caracterizaremos una forma de representación de las ideas de esos referentes, que se desean, tengan los receptores, asociadas a un productor de esas mismas condiciones climáticas o sensaciones climáticas, corporales, anímicas.

Descubrir las asociaciones simbólicas, que forman parte de una red signica, que desea representar una imagen beneficiosa del frío, en relación a objetos de la tecnología actual, permitiría delimitar una imagen sociocultural atractiva para otros componentes del saber del receptor, como sería el caso de la imagen que este pueda crear de la Antártica.

En definitiva, la publicidad del frío es una forma de transmitir una visión sociocultural del frío. Por ejemplo, lo bueno y malo, la utilidad y la inutilidad, lo feo y lo bonito del frío, según las propias apreciaciones de la comunidad que como sabemos está persuadida por una determinada imagen del frío transmitida previamente por la publicidad de los productos ya mencionados.

3. MENSAJE PUBLICITARIO

La publicidad tiene como eje fundamental la comunicación masiva. Es decir, en términos generales, es un nivel de comunicación en el que usan técnicamente recursos lingüístico y en el que los emisores son grupos u organizaciones de masa y el receptor es un público difuso². Este tipo de comunicación es además persuasiva, característica que también la encontramos en el periodismo, la propaganda política, las relaciones públicas.

3.1. MODELO COMUNICATIVO

Siguiendo un modelo comunicativo básico, vemos que determinado tipo de publicidad está regido, en gran medida, por las *intenciones*, el canal utilizado, la fuente o la empresa que requiere los servicios de la agencia de publicidad, el cifrador o agencia de publicidad, el mensaje, el receptor, los efectos de la persuasión y las macrocondiciones, esto es, el contexto político, social, económico, legal y cultural, y las microcondiciones, que comprende aspecto de marketing, como precio, tipo de distribución, la competencia.

Dentro de este modelo, y para los propósitos de esta investigación, las macrocondiciones nos permiten asegurar que la publicidad en los sistemas capitalistas no es la misma que en los países comunistas, o no es igual en un sistema democrático que en uno dictatorial, o en uno autoritario, que en uno totalitario.

La publicidad ha recibido conocimientos no solo de la teoría de la comunicación, sino también de las matemáticas, la economía, la sociología y, de manera muy abundante y fundamental, de la psicología, específicamente, del psicoanálisis de Sigmund Freud. Qué otro soporte podría justificar la gran cantidad de mensajes publicitarios sexistas.

3.2. LA IMAGEN

Una nueva etapa surge en la elaboración del mensaje publicitario, cuando la imagen empieza a dominar sus espacios, formas y contenidos. De leer, se pasa a la acción de ver, y cambia, entonces, la manera de percibir, comprender, entender y explicar los anuncios, comerciales, avisos y consejos publicitarios, etc.³.

El empleo de la imagen en la publicidad, se apoya en los avances tecnológicos, tanto en el ámbito de producción, como de la difusión de las imágenes. Las unidades distintivas que se utilizan en la composición de la imagen son la línea, el punto, las figuras geométricas, el color, tipo de plano y la perspectiva o enfoque. Los diseñadores de anuncios, pretende expresar el mensaje visual de manera realista, efecto que se logra, tanto por las habilidades en el manejo de las unidades señaladas como por la falta de crítica de parte de receptores, los que en su mayoría son ingenuos y confiados analfabetos visuales.

La imagen mejora la capacidad expresiva del texto verbal, pues produce mayor fascinación, deleite y placer. La imagen se convierte en un valioso recurso de persuasión. El componente icónico de la publicidad, expresa sensaciones fantásticas, regidas por la pasión, que altera las leyes de la razón.

El gran impacto y atracción que produce la imagen provoca cierto grado de emotividad que aminora las capacidades de entendimiento lógico. De este atributo podemos inferir, la facilidad de retención de una imagen respecto de un concepto.

La palabra escrita, también, adopta aspectos visuales en la publicidad, la propaganda política y en la prensa, cuando se elige una determinada tipografía, color y tamaño de letra con el propósito

de resaltar, destacar y diferenciar marcas, productos y pensamientos.

3.3. LA OMISIÓN EN EL MENSAJE PUBLICITARIO

La ausencia de ciertas características del producto que se vende, satisface la necesidad del publicista de *emblanquecer* el producto vendible. Se omiten datos, se hace creer que algo que existe, no existe, en ningún caso, se trata de elipsis, falta de conocimiento o de elementos implícitos.

Se centra en un proceso de idealización, purificación, perfección y de individualización para crear mediante mensajes verbo-icónicos, un producto único e inigualable solo utilizando lo bueno y omitiendo lo malo⁴. Incluso se puede llegar a atribuir lo malo al producto pero de otra marca. Se exagera o caricaturiza lo bueno de lo propio y lo malo de lo ajeno.

3.4. EL SLOGAN

Dentro del lenguaje publicitario la *frase* juega un rol expresivo predominante. El slogan siempre se estructura de acuerdo a una organización sintáctica que facilita la síntesis del mensaje, la economía expresiva, la concisión, la rapidez, la emotividad, el halago y la gratificación.

Refranes, proverbios, sentencias, modismos, aforismos⁵, además de encontrarse en los anuncios publicitarios, están empleados en los titulares de la prensa, la conversación oral, señalizaciones, pies de fotos y títulos literarios; por lo que, se puede afirmar que dicha estructura sintáctica, es cotidiana, familiar y popular, es decir, es parte de una tradición idiomática y cultural de una nación; esto permite, afectos e interacciones cercanas y espontáneas entre el mensaje y el receptor.

4. CONTEXTO HISTÓRICO DE LA PUBLICIDAD DEL FRÍO

Desde el punto de vista de la semiótica de la cultura utilizada, los contenidos históricos⁶ permiten contextualizar las ideas del frío, y así mismo, las imágenes y expresiones, que las difundieron, entender las mentalidades de acuerdo a movimientos políticos y situaciones económicas. Estos contenidos históricos, presentados en forma de cita, contextualizan históricamente el pensamiento publicitario de una época. Una época en que no solo se desarrollaba con ímpetu la publicidad, sino también la tecnología basada en la fuerza eléctrica.

La publicidad del frío comienza con el auge de los inventos mecánicos y el aprovechamiento de la energía eléctrica, pues el frío se metaforizó en refrigerador, específicamente, una metonimia, en la que el producto es lo que lo produce y sus distintos tipos, modelos, marcas, portes, tamaños, colores:

“Todas las formas de organización comercial y de comunicación publicitaria se construyeron sobre metáforas y narraciones”⁷.

Antes de la electricidad, el refrigerador no “fabricaba” frío o hielo, pero sí almacenó hielo traído de la montaña, era una especie de armario de madera, en la que se depositaba nieve para ayudar a la conservación de alimentos. Es por eso que también se le conoce con el nombre de nevera.⁸

En el fin del siglo XIX, aún no aparecían las grandes tiendas ni se destacaban las tiendas de electrodomésticos, y solo se contaba con la fuerza generada por la presión del vapor:

“hacia 1860, la ciudad de Valparaíso ya contaba con numerosas fábricas destinadas a la producción de bienes de consumo. Dichos establecimientos se valieron de la fuerza motriz a vapor para producir artículos tales como jabón, velas, hielo y cañerías de plomo”⁹.

Quince años más tarde, Valparaíso, importante polo de desarrollo comercial, seguía creciendo y ofrecía a sus habitantes diversos productos importados y nacionales:

“En 1875 había agencias de casas de comercio, almacenes de piano, baratillos, barberías, carnicerías, cafés, fondas, confiterías, pastelerías y sastrerías, entre otras actividades”¹⁰.

Los fabricantes e importadores de “remedios patentados” pronto se dieron cuenta del poder de la publicidad y la fortuna que significaba identificar una mercancía con un logotipo o una marca, es decir, con una imagen.

Este principio, no se ha dejado de aplicar y se demuestra en el siguiente aviso publicitario, de muy reciente data (2014):

“Hielo Fiesta S. A. produce y comercializa hielo bajo la marca Fiesta, marca registrada, en bolsas de 1, 2 Y 3 Kilos, frappé en bolsas de 1, 2 y 30 kilos, hielo Bar, marca registrada, en bolsas de 1 y 2 Kilos y hielo con la marca Líder, para Walmart Chile”¹¹.

En el mundo de comienzos del siglo XX y en el Chile del Centenario, se instalaba la modernidad, que significó el nuevo paradigma sociocultural de las naciones democráticas occidentales, este es, el paradigma de la “economía del deseo”.¹²

Cuando el cine ingreso a nuestro país, se fundó las bases de una entretención efectiva y popular, y se abrió una ventana publicitaria muy importante, lo que fue aprovechado por la industria norteamericana, pues:

“Los representantes de las grandes empresas norteamericanas vieron en Chile un mercado pequeño que mostraba fuerte adhesión a los artículos para el hogar y los lujosos artefactos eléctricos”¹³.

Desde entonces, las empresas modernas vendían productos innovadores como cafeteras, aspiradoras, ventiladores, equipos de aire acondicionado, refrigeradores y la tecnología de entretenimiento como las radios y fonógrafos que ahora desbordaban el mercado chileno.¹⁴

En la tercera década del siglo XX, se consolida el concepto de modernidad asociado al desarrollo de tecnología eléctrica:

“Santiago se moderniza” fue el slogan que en los años 30 acuñó la publicidad de consumo de energía eléctrica asociada a los productos y marcas de bienes durables en la capital. Los artefactos eléctricos no solo resultaban ser buena inversión sino también indicadores de bienestar y progreso económico¹⁵.

Gracias a estas innovaciones, se desarrollaron los principios claves de la publicidad moderna (se separación entre forma y contenido, la comunicación del producto y la conciencia, la fabricación del deseo).¹⁶

Y de acuerdo a esto, el refrigerador fue y sigue siendo el mayor símbolo de la tecnología dentro del hogar. Una tecnología fundamental para el tratamiento y conservación de los alimentos, el ahorro de tiempo y de dinero, tres asuntos intrínsecamente hogareños y familiares.

Encontramos, desde estas décadas, la configuración de un imaginario sociocultural ligado a un tipo de progreso, difundido a través de representaciones que se conformaban alrededor de conceptos tales como “moderno”, “práctico” y “cómodo”.

Este sistema de imágenes estuvo indisolublemente asociado a la rapidez y la tecnología, una herencia del fordismo y taylorismo americano.¹⁷

El clásico refrigerador Frigidaire de General Motors era un claro ejemplo de ello ya que “convertía en valioso el hecho que la comida estuviera fresca y fría y garantizaba precisamente que se mantuviera así”¹⁸. La asociación fundamental está dada por el concepto de frío unido a dos ideas, primero a, producto de la tecnología unido a la idea de conservación de los alimentos en buen estado y, segundo, por supuesto, a frío y alimento “vivo”, fresco, no congelado ni podrido; ambas ideas convierten al frío, en parte de un valioso hecho, mejor dicho, milagroso hecho. De este modo, el frío de la tecnología, desafía incluso las leyes de la naturaleza, e intenta dominarla, por cierto, esto último, no es ajeno al imaginario universal de la humanidad,

Como se dice, en una publicidad española del año 1960, de una nevera a gas Butano “donde no es posible el frío butano lo consigue”¹⁹.

Evidentemente, que este tipo de aparatos, que producían frío, se vendían como “pan caliente”, lo que obviamente llevó a aumentar los refrigeradores por habitante y, hoy, al igual que otros electrodomésticos, estas máquinas forman parte de la familia, no solo como un elemento de la cultural material, sino también como elemento de la cultural inmaterial de los chilenos, en el sentido del simbolismo afectivo, que se expresa muy bien, por ejemplo, en estas frases “saqué un vasito de agua heladita del frío”, “no podría vivir sin este refrigerador”, “este refrigerador, lo tengo desde que

nos casamos”, “armoniza con la cocina”, “salió bueno este aparato”, “es de buena marca” (como quien dice, viene de buena familia), “el corazón de tu hogar”.

El refrigerador es el símbolo del frío y el frío se asocia culturalmente a otras ideas que van apareciendo a medida que el objeto cultural se inserta tanto como objeto material como inmaterial, en la sociedad. De esta manera, una herramienta tecnológica, cuya fuerza motriz es la electricidad, representa sentidos socioculturales que se publican de acuerdo a los postulados de la publicidad del siglo XX:

“Phillips ofrecía un refrigerador con cuadros intercambiables de colores (...) El concepto de “era espacial” -manifestado en la oferta de productos sintéticos de configuración geométrica o modular, que no necesariamente llegaron a establecer una tendencia-, pudo instalarse como referente seductor y moderno durante la segunda mitad de los años sesenta”²⁰.

En síntesis, El refrigerador y todos los aparatos que producen frío, representan la tecnología de la modernidad, o lo que es lo mismo, nos permiten identificarnos e imaginarnos en el siglo XX y en los años que le sigue con un frío determinado históricamente.

5. OTRAS METÁFORAS DEL FRÍO

En estos siguientes párrafos, presento el análisis del discurso publicitario estudiado y de otro tipo de textos que pueden ayudar a configurar socioculturalmente la imagen del frío.

Empezaremos por esta frase dicha por un destacado periodista, Hermógenes Pérez de Arce, en la época en que Chile comenzaba una nueva etapa de modernidad:

“Cada pueblo tiene su modo de vivir. Pero resulta que el nuestro quería y quiere, además, buena alimentación, refrigeradores, cocinas, viviendas modernas y automóviles. Somos un pueblo que nos gusta trabajar con ritmo de intelectual y consumir con ritmo de ejecutivo”²¹.

A partir de la década de los ochenta, las tasas de consumo aumentaron junto con las deudas, por cierto. Pero esta frase no solo resulta relevante en este aspecto, sino que también expresa una relación social entre el objeto y la clase, grupo o campo social²². En el fondo, se establece una identidad, por ejemplo, entre el refrigerador y el ejecutivo o con el que consume como tal. Cabe destacar que ejecutivo es un sujeto que irrumpe con fuerza y mucho prestigio en este tiempo. Este tipo de trabajador era en estos tiempos de mucho prestigio social y, por lo mismo, simbolizaba a un hombre exitoso, inteligente, capaz y más que trabajador, “trabajólico” (esta palabra se puso de moda, justamente en esta época). Evidentemente que el sujeto, opuesto era el intelectual, es decir, el que no trabaja o trabaja poco (poco ritmo). Otras implicancias en este texto no tienen pertinencia.

En la siguiente frase publicitaria, a manera de slogan, nos propone una asociación propia de fin de siglo:

“No pierda el tiempo. Ahora, la nueva era de los alimentos congelados es una exquisita realidad”, Findus²³.

La era del frío no hace perder el tiempo y, por lo tanto, frío y ahorro de tiempo, se condensan en una sola imagen.

Chile, al regreso a la democracia civil y tras la caída de los regímenes totalitarios de Europa, deseaba proyectarse ante el mundo, con una nueva imagen de país. La primera oportunidad, la tuvo el año 1992, en la Exposición Universal de Sevilla. Para ello eligió un iceberg. Doscientas toneladas de hielo expuestas en una estructura refrigerada dieron cuenta de la imagen que se pretendió mostrar de Chile “La operación mereció una editorial del diario estadounidense *The New York Times* con el título de Chilly idea” (Una idea chilena para quedarse helado).²⁴

Un enorme témpano de hielo, un iceberg, que simbolizaría el optimismo modernizador del nuevo período, establecido sobre los logros económicos del gobierno militar anterior, expresando “la imagen de un país sólido, eficiente e imaginativo la espectacularidad del iceberg y su relato de país frío y calculador”²⁵.

Respecto de las agencias de viajes turísticos a la Antártica, el frío, en este caso simbolizado por el continente blanco, se asocia a un espacio edénico extremo, inmenso y asombroso:

“a uno de los lugares más remotos de la tierra, el continente más frío, más alto, más ventoso, más seco y más inhóspito del mundo, la Antártida. El increíble paisaje, un desierto prístino de nieve, hielo, montañas y cursos de agua, y la increíble y amplia variedad de vida silvestre. Impactantes paisajes de inmensos campos de hielo y glaciares así como témpanos de hielo de diversas formas, colores y tamaños”.

La frase publicitaria que viene a continuación, va más allá, uniendo elementos opuestos, que evidencian, al mismo tiempo, que el frío se requiere porque existe el calor. A esta asociación, la llamo asociación inversa o paradójica entre el calor de África (implícito en la palabra safari) y el frío de la Antártica:

“Antártida, safari blanco: Ideal para quienes quieran escapar del calor y disfrutar paisajes muy distintos”.

En cuanto a la publicidad del frío, en la publicidad de bebidas minerales, sodas y alcohólicas, representado en cubos de hielo o en osos polares (Coca Cola), se asocia con el sabor refrescante que elimina el calor del cuerpo y “apaga toda la sed”. Entonces, la bebida por sí sola no es suficiente para cubrir toda la necesidad, se requiere, además, que esté fría o muy fría. Al mirar las imágenes de la publicidad de bebidas, reconocemos una especie de sudor frío adherido al envase de la bebida de que se trate.

En el caso de las bebidas alcohólicas, en particular las destiladas, podemos reconocer una asociación con el frío de los cubos de hielo y la mente fría, calculadora, racional, e incluso paradójicamente, sobriedad.

Los jugos en polvo, ligan el frío, también hecho cubos, al sabor refrescante y entretenido.

Una serie de otras bebidas chilenas de índole popular, como aperitivos, bajativos y algunos ponches que se prefieren servir con hielo, sin embargo, carecen de publicidad masiva, solo se hace en los lugares adonde se venden, empleando pizarras o carteles con gráfica popular, así que no los analizamos acá.

Los fabricantes de pistas de hielo tienen su propio estilo de publicitar su hielo de distintos colores, tamaños y formas, enfatizando la capacidad de adaptabilidad a los requerimientos de superficie y espacio:

“PISTAS DE HIELO SINTÉTICAS. Xtraice es el creador y fabricante, en exclusiva, del hielo sintético Xtraice. Al controlar cada paso del proceso de fabricación de nuestro hielo sintético podemos ofrecerte una amplia gama de formas, tamaños y colores hasta encontrar la combinación perfecta para tu proyecto. Nuestro único límite es tu imaginación. Nuestros expertos en hielo ecológico colaboran estrechamente con nuestros clientes para incorporar cualquier característica especial que puedan necesitar en sus pistas de hielo.²⁶

Estas pistas se instalan en centros deportivos y comerciales para la entretención de las personas. Junto con ofrecer la pista para patinar, también, es una pista que sirve para realizar eventos familiares, juveniles e infantiles. Así el frío, se ve como una cancha o pista de patinaje, y esta, a su vez, representa la diversión y el encuentro (cálido) entre personas.

Los helados es, en la publicidad, el sabor del frío, el sabor dulce del frío. Tanto en la gelaterías como en las fábricas de helado, este producto se identifica con las golosinas infantiles y con los colores de sus distintos sabores. Es pertinente destacar que la publicidad de los helados, ha inventado nombres graciosos, divertidos, fantásticos para sus helados individuales y familiares, es decir, ha infantilizado los nombres de sus productos utilizando juegos de palabras, neologismos, juegos fonéticos y onomatopeyas; ejemplos son, “el chavo”, “hayskrim”, “yiro blim blim”, “platanoso” de la Fábrica Panda, “zombi pintalengua”, “flagg”, “lengüix”, “chass”, “tucu tucu” de Trendy.

6. FRASES Y REFRANES REFERIDOS AL FRÍO

La lengua española posee expresiones referidas al frío en diversos sentidos. En algunas asocian al frío con aspectos sociales positivos y negativos. Pero, como cuando se aprecia el frío se desprecia el calor y viceversa. Veremos estas frases considerando este factor.

Se debe tomar en cuenta que a veces los objetos relacionados con el frío como el iceberg, no necesariamente se le asocia con el frío, así ocurre en el ejemplo de “la punta del iceberg”, en la que

se asocia las características físicas del objeto con asuntos visibles e invisibles de un problema social de la índole que sea.

“Se congelaron las relaciones internacionales (entre partidos, ente países)”. En esta frase el frío o congelar se asocia a detenerse, inmoviliarse, es decir, no seguir avanzando. Infiero que las relaciones también se “calentarán”, “hervirán”, “quemarán”, que es lo que se dice que ocurre, cuando nos enojamos.

“Más helado que peo de pingüino”, “beso esquimal”, “quedó helado”, “corazón de escarcha”, “hace frío, hace calor, tengo la guata como un tambor”, “frío frío como el agua del río”, “la ley del hielo”, forman parte de un repertorio refranescos popular que imagina el frío de distintas maneras y lo asocia estados del cuerpo y del espíritu.

Una clase distinta de frases referidas al frío son las que se emplean en la publicidad durante ciertos momentos de rebaja o temporadas de liquidación. Por ejemplo, “semana del frío”, “tenemos congelados los precios”, “piensa en frío”.

El diccionario online de la Real Academia Española de la Lengua ha recopilado muchísimas acepciones con la palabra frío:

FRÍO, A. (Del lat. frigidus). 1. adj. Dicho de un cuerpo: Que tiene una temperatura muy inferior a la ordinaria del ambiente. 2. adj. Dicho de un color: Que produce efectos sedantes, como el azul o el verde. 3. adj. Indiferente al placer sexual. 4. adj. Que, respecto de una persona o cosa, muestra indiferencia, desapego o desafecto, o que no toma interés por ella. 5. adj. Sin gracia, espíritu ni agudeza. Hombre frío Respuesta fría. 6. adj. Ineficaz, de poca recomendación. MORF. sup. irreg. frigidísimo. 7. m. Sensación que se experimenta ante un descenso de temperatura. 8. m. Cuba. frigorífico (El aparato electrodoméstico para conservar alimentos). 9. m. desus. Bebida enfriada con nieve o hielo, pero líquida. 10. f. coloq. Col., Cuba, Guat., Méx. y R. Dom. cerveza. 11. f. desus. frío moderado.

A FRÍAS. 1. loc. adv. ant. fríamente.; **con la ~.** 1. loc. adv. desus. Con la fresca.; **en frío.** 1. loc. adv. Dicho de practicar una operación quirúrgica en un órgano o tejido inflamado: Después de haber desaparecido la flogosis; 2. loc. adv. Sin estar bajo la impresión inmediata de las circunstancias del caso. **dejar a alguien ~ algo.** 1. loc. verb. No causarle la menor impresión. **Frío.** 1. interj. U. para advertir a alguien que está lejos de encontrar un objeto escondido o de acertar algo. **No darle a alguien algo frío ni calor, o ni calentura, o no entrarle a alguien frío ni calor por algo.** 1. locs. verbs. coloqs. Dejarle indiferente. **Quedarse alguien ~.** 1. loc. verb. Quedarse asustado o aturdido por algún suceso o desengaño inesperados.

Además agrega: ave fría, cadena de frío, cojera en frío, gallina fría, gota fría, guerra fría, iglesia fría, lino frío, salva fría, sangre fría, tubo de luz fría.

Como se puede afirmar, con estos ejemplos, las expresiones aluden a actitudes, tipos de pago, conflictos políticos, castigos, condición física, proceso, ubicación.

6.1. EJEMPLOS DEL REFRANERO ESPAÑOL REFERIDO AL FRÍO

“En agosto, frío en rostro”, “Agosto, por el día fríe el rostro; pero por la noche frío en rostro”, “En las madrugadas de agosto han frío el viejo y el mozo”, “a manos frías, corazón ardiente”, “abril frío, mucho pan y poco vino”, “Agua fría y pan caliente, bolo en el vientre”, “agua fría y pan caliente, mata a la gente”, “agua fría y pan caliente, nunca hicieron buen vientre”, “caldo frío y vino caliente, no hacen buen vientre”, “a cada cual de Dios el frío como ande vestido”, “cuando el grajo vuela bajo, hace un frío del carajo”, “el aragonés fino después de comer tiene frío”, “el caldo en caliente, la injuria en frío”, “juventud, calor y brío; vejez, tembladera y frío”, “zapatitos de charol, ni para el frío ni para el calor”, “abril *frío*, tortas de trigo”, “abril *frío* y mojado, hincha el granero y harta el ganado”, “la venganza es un plato para tomar *frío*”, “frío, frío como el agua del río”, “invierno frío, verano caliente...poco aliciente”, “cuando llueve y hace *frío*, hace la vieja su vestido”, “el *frío* puede entrar de repente, entre Navidad y los inocentes”, “Si el aire *frío* salta el Pirineo, por todas partes nieve veo”, “cada cual siente el *frío* como anda vestido”, “mayo arreglado, ni *frío* ni acalorado; ni muy seco ni muy mojado”, “mayo frío, mucho trigo”.

7. CONCLUSIONES

Este trabajo permite concluir que el imaginario sociocultural del frío se manifiesta y expresa verbo icónicamente según se indican en los siguientes párrafos.

La palabra frío se asocia con actitudes o conductas como en la siguiente frase “*para mejorar este negocio se necesita una mente muy fría*”²⁷, en otras frases se asocia con alimento “*fuiamos de los pioneros en apostar por darle una vuelta a este nicho. Y en ese camino nos dimos cuenta que vender hielo es similar a tratar con comida*”²⁸. Como se puede entender el frío se asocia con muchos aspectos materiales e inmateriales que semánticamente se ubican incluso en campo de significación distinta, como es comida y conductas.

Osos blancos (polares), pingüinos, iceberg, cubos y vapor de hielo, iglús, esquimales, cumbres nevadas y los colores celeste, azul y, abundantemente, el blanco son los componentes icónicos que configuran la imagen visual del frío. Estos van en directa asociación con los símbolos socioculturales del frío. Pero aún falta un aspecto visual, la transparencia el traspaso, el traslado, quizá, se quiera decir la misma idea en las expresiones: “el frío me traspasa o cala lo huesos”, “se te mete el frío por todos lados”, “entra el frío a las casas”, por lo tanto, hay que cerrar (al contrario del calor que hay que hay que abrir los espacios para que salga). El frío trasluce su presencia y pasa a través de los objetos animados e inanimados. Es una túnica que cubre, paraliza, congela y solidifica todo lo que toca.

Serenidad, tranquilidad, inmovilidad, inmutabilidad, inexpresivo (pero no carece de emoción) son las conductas socioculturales asociadas al frío. Por lo general, la frialdad se asocia también a ambientes intelectuales, académicos y a espacios amplios y abiertos.

La publicidad del frío no se ocupa de todos los productos del frío y en consecuencia el imaginario sociocultural del frío queda incompleto.

La fuerza eléctrica como motor de la tecnología, durante todo el siglo XX, dio la posibilidad de seguir perfeccionando y haciendo más práctico y útil los objetos del frío.

La publicidad del frío es un discurso metafórico que difunde el frío positivamente, pero se descubre en el fondo literal de las palabras que ocupa una referencia al calor. El frío y el calor, en la publicidad, se necesitan recíprocamente.

Estos ejemplos, y tantos otros, dan cuenta de los discursos o mensajes publicitarios en los que el frío es algo más que frío. La publicidad entonces, sugiere, evoca, alude e infiere sentimientos, objetos, comidas, bebidas y conductas asociadas al frío. El imaginario se irradia a través de un lenguaje publicitario que se multiplica de palabra en palabra de imagen en imagen, de soporte en soporte. Placas, muros, letreros, carteles, afiches, pancartas, lienzos, vestimenta, vajilla. Podemos sumar el cine y la literatura, que también son medios para la difusión del discurso publicitario del frío.

La imagen más clara de la relación entre frío y refrigerador está en la escena de abrir la puerta de un refrigerador.

Los refrigeradores, nuestro más cercano ícono del frío, y todos los aparatos que fabrican frío, sirven para crear un imaginario y una identidad sociocultural de acuerdo a los modelos de vida que según los distintos momentos de la historia nos alcanzan. Queda pendiente, a propósito de esto mismo, las visiones del frío en otras épocas y cuáles son las creencias populares que se han ido formando, en los ciudadanos, respecto del frío.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

a) Libros

Álvarez Caselli, Pedro. *Chile. Marca registrada. Historia general de las marcas comerciales y el imaginario del consumo en Chile* (Santiago: Ocho Libros Editores, Universidad del Pacífico, 2008).

González Lesaux, Mariana. *De empresarios a empleados. Clase media y Estado docente en Chile, 1810-1920* (Santiago: Ediciones LOM, 2011).

Herrera, Mónica. *La Publicidad* (Santiago: Editorial Universitaria, 1983).

Rojas Mix, Miguel. *América Imaginaria* (Santiago: Editorial Andrés Bello, 1992).

Sánchez Corral, Luis. *Retórica y Sintaxis de la publicidad (Itinerarios de la persuasión)* (España: Grupo Gestión Editorial, Universidad de Córdoba, 1991).

Santander Molina, Pedro (Editor). *Los Medios en Chile. Voces y contextos* (Santiago: Salesianos impresores, 2007).

Subercaseaux, Bernardo. *Historia de las ideas y de la cultura en Chile. Desde la Independencia al Bicentenario* Tomos I, II, III (Santiago: Editorial Universitaria, 2005, 2006 y 2007).

b) Artículo

Reyes Núñez, Juan. "El mensaje de la política, la publicidad y el periodismo" *Nueva Revista del Pacífico* n° 54 (2009), pp 63-74.

c) Material audiovisual

1960 Frigorífico A Gas Butano Nevera Publicidad España Spain Anuncio ButaneFreezerCommercial. En: [https://www.youtube.com/watch?v=jaSwXZXu6Wk]

d) Website

"El frigorífico: del armario con nieve al frío inteligente sin escarcha. Su aparición y evolución tecnológica lo llevan al podio de electrodomésticos más influyentes en la vida del ser humano" En: [http://www.elplural.com/2014/09/23/el-frigorifico-del-armario-con-nieve-al-frio-inteligente-sin-escarcha/]

"Hielo Fiesta" En: [http://www.guiahoreca.cl/?id=1250&id_Ficha=13212]

"Fábrica de pista de hielo" Xtraice pista de hielo sintético. En: [http://www.xtraice.com/es/productos-pistas-de-hielo/]

Las Últimas Noticias. 1 de enero al 10 de agosto de 2014. Mayorista página 6. En: [www.lun.com]

¹ En este trabajo colaboró en la selección y algunos comentarios semióticos la alumna **Isidora Gómez Toledo**, de 5° año de la **Carrera de Pedagogía en Castellano**, de la **Universidad de Playa Ancha**.

² El término *difuso* es utilizado por Mónica Herrera en su manual *La Publicidad* (Santiago: Editorial Universitaria, 1983). Sin embargo, debemos saber que la publicidad se dirige a un segmento determinado de la población que ya ha sido caracterizada por la misma agencia de publicidad, lo mismo que la llamada opinión pública, que está predeterminada por las agencias de noticias. Creo entender difuso, en el contexto del manual señalado, como vacío, desocupado, y por lo tanto, la publicidad llenaría la masa difusa con mensajes que incentiven la compra o la adquisición de bienes materiales.

³ Anuncio es la palabra genérica que abarca a los demás tipos de mensajes. La Palabra spot, está restringida a los anuncios televisivos. Aviso y consejo, son más bien recursos eufemísticos, para ocultar el propósito persuasivo de la publicidad. En tanto, jingle, advertencia, junto con spot, son denominaciones extranjeras incorporadas en décadas recientes. Por último, se puede mencionar en este contexto, la palabra jingle (voz aún no incorporada al *Diccionario de la Academia Española de la Lengua*. Desde esta perspectiva, útil será contar con una clasificación semiológica y lingüística del mensaje publicitario de ayer y hoy.

Durante el siglo XIX, por ejemplo, en la publicidad se conocían otros nombres "*Gritos, enseññas, carteles y prensa, aleluyas*" Véase Feliz García. "Los lenguajes de la publicidad" citado en: Luis Sánchez Corral. *Retórica y Sintaxis de la publicidad. (Itinerarios de la persuasión)* (España: Grupo Gestión Editorial, Universidad de Córdoba, 1991), p. 23.

⁴ Sánchez (1991), p. 88. "La omisión de esta especie son frecuentes tanto en la propagan política como en la publicitaria".

⁵ Pedro Álvarez Caselli. *Chile. Marca registrada. Historia general de las marcas comerciales y el imaginario del consumo en Chile* (Santiago: Ocho Libros Editores, Universidad del Pacífico, 2008), p. 190. "El lenguaje de la publicidad está lleno de frases. De frases procedentes de otras frases, como en el lenguaje de la propaganda política".

⁶ Contenido histórico, denomino a aquello que se refiere a datos de sujetos, fechas, lugares y acontecimientos

⁷ Álvarez (2008), p. 256.

⁸ En: [http://www.elplural.com/2014/09/23/el-frigorifico-del-armario-con-nieve-al-frio-inteligente-sin-escarcha/]

⁹ Álvarez (2008), p. 34.

¹⁰ Álvarez (2008), p. 34.

¹¹ En: [http://www.guiahoreca.cl/?id=1250&id_Ficha=13212]

¹² Álvarez (2008), p. 136.

¹³ Álvarez (2008), p.140.

¹⁴ Álvarez (2008), p.141.

¹⁵ Álvarez (2008), p.161.

¹⁶ Álvarez (2008), p.166.

¹⁷ Álvarez (2008), p.172.

¹⁸ Álvarez (2008), p.180.

¹⁹ 1960 Frigorífico A Gas Butano Nevera Publicidad España Spain Anuncio Butane Freezer Commercial. En:
[<https://www.youtube.com/watch?v=jaSwXZXu6Wk>]

²⁰ Álvarez (2008), p. 201.

²¹ Álvarez (2008), p. 225.

²² "Espacios de relaciones sociales con relativa autonomía de otros tipos (o campos) de relación social. El campo tiene su propia lógica de relaciones, y las posiciones de preeminencia o dominación, en los campos se determinan por la posesión o carencia de ciertos tipos de capital necesarios para funcionar en dicho campo". Mariana González Lesaux. *De empresarios a empleados. Clase media y Estado docente en Chile, 1810-1920* (Santiago: Ediciones LOM, 2011), p. 24.

²³ Álvarez (2008), p. 259.

²⁴ Álvarez (2008), p. 283.

²⁵ Álvarez (2008), p. 283.

²⁶ En: [Xtraice pista de hielo sintético <http://www.xtraice.com/es/productos-pistas-de-hielo/>]

²⁷ Las Últimas Noticias, Mayorista, (10 agosto 2014), p. 6. [En: www.lun.cl]

²⁸ Las Últimas Noticias, Mayorista, (10 agosto 2014), p. 6. [En: www.lun.cl]

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de *Revista Estudios Hemisféricos y Polares*.

La reproducción parcial de este artículo se encuentra autorizada y la reproducción total debe hacerse con permiso de *Revista Estudios Hemisféricos y Polares*.

Los artículos publicados en *Revista Estudios Hemisféricos y Polares* se encuentran bajo licencia Creative Commons CC BY-NC 4.0

