

RETROSPECTIVA DEL MENSAJE PERSUASIVO COMO CONSTRUCCIÓN
RETÓRICA Y NARRATIVA

JUAN ESTEBAN URÁN MAZO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

PREGRADO PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2014

JUAN ESTEBAN URÁN MAZO

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PUBLICISTA

DIRECTOR
JUAN GUILLERMO BEDOYA
COMUNICADOR SOCIAL Y PERIODISTA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
PREGRADO PUBLICIDAD
MEDELLÍN
2014

RESUMEN

La retrospectiva del mensaje persuasivo se instala en la comprensión de los elementos retóricos y narrativos que posibilitan entender cómo se crean los mensajes persuasivos, esta búsqueda retrospectiva parte de observar que la publicidad no se representa en un área de conocimiento propio, pues siempre se está construyendo a partir de otras áreas, y es por esto que es necesario recurrir a su historia, tomando como unidad de análisis la publicidad impresa de 1980 en los avisos de la revista Cromos. La investigación aborda una estructura que se empieza a identificar por medio de una descomposición, esta permite observar una descripción de todos los elementos que componen el anuncio, tanto gráficos y textuales, como la retórica y la narrativa los cuales posibilitan generar una historia. Luego la investigación ofrece obtener una clasificación, un desarrollo de análisis que permita diferenciar bajo qué proceso se construyó el mensaje persuasivo a partir de una línea retórica y narrativa, para cumplir este objetivo se identifican las ideologías publicitarias propuestas por los grandes exponentes de la publicidad de la segunda mitad del siglo XX, además una confrontación real que permite encontrar que los procesos creativos con los que se construyen los mensajes persuasivos se basan en las representaciones sociales, y que son estas las que activan de significado la creatividad del anuncio, igualmente refuerzan y estructuran la retórica y establecen que el mensaje se identifique y sea entendido en su público objetivo. La investigación se preocupa por generar una reflexión acerca del pensamiento centrífugo de la misma publicidad, es decir un pensamiento que deje de crecer hacia fuera y posibilite observarse y pensar hacia adentro del ejercicio publicitario y su persuasión, en efecto, es coherente conocer la historia, el pasado, qué y cómo se a hecho, a fin de empezar a desarrollar un conocimiento propio y traído del mismo interior y experiencia del propio oficio publicitario.

INTRODUCCIÓN

Una de las intenciones del trabajo se fundamenta en adquirir cierto nivel de conocimiento propio de la publicidad y por esto se establece el análisis retrospectivo; por otro lado se quiere incursionar en identificar y establecer los alcances que lleva la retórica y la narrativa en los procesos de creación del mensaje persuasivo y por supuesto que sean claros para su elaboración, ya que muchos creativos desconocen las propiedades y la articulación de la narrativa y la retórica desde aspectos no sólo teóricos sino también aplicados y muchos otros fundamentos para la creación de mensajes, no únicamente persuasivos sino conceptos que permitan contar historias que busquen una finalidad persuasiva, así, por ejemplo se observa a Mieke Bal¹ y la narratología, esta autora no sólo genera teoría e investigaciones, también materializa estos contenidos generados en productos audiovisuales de alto nivel.

Puede ser pretencioso el asunto de definir procesos creativos, más cuando siempre ha sido una construcción tan subjetiva, pero de cierto modo hay que empezar a tomar la publicidad ya no simplemente como un oficio, un arte o una técnica que se justifique en el mercadeo, la comunicación y el diseño; así mismo como un área propia que genere su propio conocimiento, pues se alcanza a percibir que en la actualidad la aparición de nuevas tecnologías, tendencias sociales y de mercado han permitido establecer nuevas corrientes y áreas conceptuales. Tal vez sea el momento de pensar un poco hacia adentro y dejar de tener esa visión centrífuga del conocimiento que es alimentado por lo que viene de afuera, por qué no retomar la función de los viejos publicistas de mediados y finales del siglo XX que se preocupaban por generar ideologías, fundamentos, técnicas, y figuras dentro del campo publicitario, las agencias y el mercado publicitario en general.

La investigación se basó en un principio en establecer dudas acerca de la desaparición del texto, del gran relato que a pasado al microrrelato, pero al encontrar elementos que construían los mensajes, apareció la retórica y la

¹ Mieke Bal (14 de marzo de 1946) teórica alemana de la literatura, historiadora del arte y de la historia de la cultura. Es una de las más sofisticadas entre los semiólogos de la historia del arte en activo. Es profesora de crítica cultural en la Royal Netherlands Academy of Arts and Sciences (KNAW). Sus áreas de interés son, entre otras, la Biblia, el arte contemporáneo, la literatura moderna, el feminismo y la cultura migratoria, y, entre sus publicaciones, cabe destacar *A Mieke Bal Reader* (2006), *Travelling Concepts in the Humanities* (2002) y *Narratology: Introduction to the Theory of Narrative* (1997). Mieke Bal es asimismo vídeo-artista y autora de documentales experimentales sobre migración como *A Thousand and One Days*, *Colony* y *Nothing is Missing*. (Círculo de Bellas Artes, 2006).

narrativa, que son esos ejes centrales que permiten generar conceptos creativos de alto impacto, y que a su vez son claros, precisos y novedosos, es por esto que la inquietud no sólo tomó forma desde la imagen y el texto pues son fundamentales para ver completo el mensaje, y son los que permiten que se manifiesten a través de ellos, a su vez se genera en conocer cómo se crean los mensajes persuasivos, cómo se dan esos procesos de creación y desde aspectos evidentemente no conscientes, tratar de ubicar un fenómeno que lo explique y se fundamente en teorías.

CONTENIDO

Introducción	4
1. Planteamiento del Problema	9
2. Pregunta de investigación	12
3. Objetivos	12
3.1 Objetivo general	12
3.2 Objetivos Específicos	12
4. Justificación	13
5. Marco conceptual	14
5.1 Narrativa	15
5.2 Narratología.	16
5.3 Retórica	19
5.4 Representaciones sociales	21
5.5 Ideologías Publicitarias, Jean Marie Floch	
“Muertos en el cascaron”	25
5.5.1 Publicidad referencial	30
5.5.2 Publicidad oblicua	31
5.5.3 Publicidad mítica	32
5.5.4 Publicidad sustancial	33

6. Metodología	34
6.1 Tipo de Investigación	34
6.2 Metodología	35
6.3 enfoque de la investigación	35
6.4 Alcance de la investigación	36
6.5 Unidad de análisis	36
6.6 Herramientas	36
6.7 Matriz de análisis	37
6.8 Instrumento	38
6.9 Esquema de instrumento	40
7. Formato impreso	43
8. Revista Cromos	44
9. Análisis de la información	45
9.1 La imagen triunfante y el texto intermitente	45
9.2 El desbordamiento del producto	48
9.3 Las representaciones sociales en la retórica de los actores.	50
9.4 La publicidad oblicua y el camino retórico de las representaciones sociales	50
9.5 De lo público a lo persuasivo	52
10. Clasificación y definición de los elementos y recursos persuasivos en los anuncios analizados.	53
11. Conclusiones	57

12. Bibliografía	59
------------------	----

13. Anexos	61
------------	----

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El gran interés de la publicidad y la razón de su utilidad es comunicar y vender. Este interés se sumerge en el desarrollo del mensaje persuasivo, un mensaje tan convincente que genere un cambio en el comportamiento, que enamore, impacte y se quede allí en un rincón de su mente, de su memoria hasta el punto tal de determinar la forma en que las personas se relacionen y no se queden simplemente en la compra. Desarrollar este mensaje incluye poseer ciertos materiales, los cuales se desplazan entre la imagen y el texto.

El uso de la imagen y el texto no es simplemente estético, se necesita elaborar un lenguaje que los articule para persuadir, ahora bien, este lenguaje lleva un proceso que obedece a dos elementos fundamentales: los retóricos y los narrativos. De modo que la retórica aquella que persuade, esa seductora que se esconde en los personajes, en los actores en los hechos y discursos que desenvuelven y revelan en la narrativa, es decir la historia, el relato que al final a dejado algo que recordar.

Para darle contexto a la imagen y al texto y su finalidad persuasiva Aureliano Sáinz retrata y afirma en su libro *Mírame, teoría y práctica de los mensajes publicitarios*

“... un buen relato deja en nosotros un pozo de imágenes mayor de lo que creemos; pero también una buena imagen habla por sí sola, hasta el punto de que fácilmente llegamos a convertirla en relato. En ese viaje de ida y vuelta que el mundo de la publicidad nos hace recorrer cada día entre las imágenes y las palabras, una y otras se funden en un mismo objetivo: la búsqueda de la persuasión de quienes son sus receptores.” (Martín, 2002, pág 10)

Es por esto que el mensaje debe de estar tan bien articulado entre sus elementos donde se recurre a un proceso creativo para que imagen y texto resuelvan y acorten ese camino entre el producto o la marca y la compra o conocimiento adquirido por el consumidor. Este proceso creativo a atravesado transformaciones

que tal vez se apegan a la tecnología, la aparición de nuevos medios, técnicas y formatos, pero

Hoy, como entonces, los artistas del mundo de la publicidad siguen esforzándose en lograr el difícil arte de la composición adaptado a los tiempos modernos; hoy, más que entonces, los creadores de imágenes y los inventores de palabras aúnan esfuerzos para producir esos mensajes breves pero incisivos que cada día llegan hasta nosotros. (Martín, 2002, pág 10)

Aunque hoy como entonces se siguen buscando fuertemente recursos que generen un cambio, es evidente que los tiempos han cambiado, pero se sigue leyendo entre líneas que el proceso es el mismo pues la finalidad es la misma, ¿Es acaso esto cierto? ¿El proceso de creación es el mismo? ¿Será acaso que este paso del tiempo a permitido que los procesos cambien? ¿La aparición de nuevas tecnologías o de nuevos medios modifican la elaboración del mensaje?

La publicidad actual es cada vez más efímera, más corta, más precisa; a hecho que el texto y la palabra migren, y triunfe la imagen ¿Será acaso cierto esto? para entender esto es necesario viajar en el tiempo, pues este y las experiencias pasadas siempre serán pertinentes explorarlas al momento de entender el presente, es así como el pasado determina el presente y a su vez hablar del tiempo visto desde una perspectiva publicitaria evidencia cómo se generan los mensajes, se puede definir en la propuesta de Manuel Lorenzo Villegas Jaramillo:

“ ... en lo relacionado con la creación de imágenes, debemos recordar que en el contexto del mercado la publicidad no descubre el futuro, lo encuentra; tampoco crea el presente, lo refleja. La publicidad no traza caminos de consumo, los identifica, los sigue, los orienta. No inventa la realidad, se pliega a ella y la interpreta...” (Lorenzo Villegas, 1995, pág 84)

Así mismo, siendo la publicidad un área que no se establece desde su propio campo de conocimiento, necesita de otras áreas para materializarse, tales como el mercadeo, la comunicación y el diseño, para así realizar su ejercicio inherente es

necesario recurrir a su historia y es por esto que para estudiar un proceso de creación del mensaje persuasivo como tal o cualquier proceso que use la publicidad y saber hacia dónde se proyecta procurando entender qué hacer, se debe tener en cuenta lo que ha pasado o la forma cómo se a trabajado, ya que entender el pasado es crucial para el desarrollo de procesos futuros, o simplemente entender el presente.

Observando el tiempo, que es ese elemento que soporta la unidad de análisis, y que a su vez justifica la idea de estudiarlo, para así entender una línea de cómo hacer las cosas, la película El Ilusionista presenta una escena donde se expone un análisis del tiempo, un discurso hablado por el protagonista al realizar el truco del naranjo:

El tiempo, desde el momento que llegamos a esta vida el tiempo nos domina, lo medimos, lo señalamos, pero no podemos vencerlo... ni siquiera acelerarlo o volverlo lento... o creen que sí?, quién no ha experimentado la sensación de que un bello momento parece pasar muy rápido y nos gustaría hacerlo durar, o sentimos que el tiempo pasa lento en un día aburrido y quisiéramos acelerar un poco las cosas. (Burger & Millhauser, 2006)

Si se posibilita estudiar a la publicidad a través de los acontecimientos pasados se podrá generar un contenido propio de esta área comunicativa y persuasiva. Más aún cabe señalar qué al tener un dominio del tiempo refiriéndose a lo académico e investigativo se podrá tener una visión más clara acerca del qué hacer publicitario.

2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los procesos de creación en la pauta impresa publicitaria de la revista Cromos durante el año 1980?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar los procesos retóricos y narrativos en la pauta impresa publicitaria de la revista Cromos de 1980, con el fin de identificar los recursos persuasivos empleados por la publicidad de hace 30 años

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar los elementos retóricos y narrativos en la pauta impresa publicitaria de la revista Cromos de 1980.
2. Clasificar los elementos de la pauta impresa de acuerdo con cuatro filosofías de la publicidad planteadas por Jean Marie Floch.
3. Definir los recursos persuasivos de la publicidad según la narrativa y retórica utilizados en las piezas impresas publicitarias.
4. Generar un análisis de la información desde la pauta impresa permitiendo ver la persuasión como una función hacia la representación social.

4. JUSTIFICACIÓN

La investigación busca interpretar el discurso persuasivo, analizando como resultado la identificación y definición de los procesos retóricos y narrativos que a su vez son elementos de creación, dando sentido a una utilidad metodológica.

Esta lectura del discurso en la pauta impresa posibilita una información adecuada para generar procesos de creación para el mensaje publicitario con el uso de retórica y narrativa para un fin persuasivo. Siendo importante el análisis del discurso al momento de crear el mensaje persuasivo, más aún cuando la exigencia del medio lleva a generar una comunicación persuasiva novedosa, creativa y conceptual donde también el mundo actual se muestra efímero y cambiante, así que al conocer el pasado se puede entender la condición actual y predecir un futuro.

Hay que tener presente que se hará una retrospectiva, donde mirar al pasado permitirá ubicar el presente, es por esto que se toma una unidad de análisis pasada, para poder entender y confrontar el desarrollo de la publicidad.

El tiempo no sólo presenta una opción para observar cómo se hacen las cosas y entender el por qué, también se moldea hacia la narrativa, que a su vez se expone en las representaciones sociales y así es como nos muestra el hecho de contar historias para persuadir, que a su vez es una función humana, como se percibe en la sala en escena del parque explora, que recrea como a partir de las narrativas cotidianas y expuestas a través de recursos visuales construimos la realidad, la actualidad y el mundo.

Contamos historias para sobrevivir al tiempo, ellas dan forma a nuestra realidad, son las herramientas para contar nuestro día a día, miles de narrativas moldean nuestro mundo: la pintura, la fotografía, los sonidos y la música, la imagen, el vídeo, los impresos, son algunas de ellas. (Parque Explora, 2013, Sala en escena)

5. MARCO CONCEPTUAL

La visión teórica se manifiesta en un recorrido que va y viene por elementos usados para generar un mensaje persuasivo, centrándose en los elementos narrativos y retóricos que se ven principalmente a través de la imagen y la palabra los cuales se articulan entre sí, en este caso el texto y la imagen, serán los que expongan este proceso, pues el análisis se delimita al formato impreso y se transfiere a la observación de fotografías o ilustraciones que son acompañadas de textos, así entendiendo cómo hay una construcción desde la creatividad para producir un mensaje persuasivo.

Sin embargo, la publicidad en su naturaleza no solamente influye en que su persuasión genere una venta, también persuade en aspectos de orden social, informativo y educativo como se puede ver a continuación en el texto de Aureliano Sáinz

actualmente, cuando se habla de publicidad, de forma espontánea se asocia con la promoción para la venta de un producto. Sin embargo, no sólo se hace publicidad para vender sino también para informar, educar o recabar apoyo electoral (Martín, 2002, pág 23).

Tomando esta perspectiva la investigación se dirige al marco de las representaciones sociales, un enfoque que permite entender cómo esta construcción persuasiva se genera y trasciende desde público, siendo así el elemento inicial y final, considerando así que no sólo se persuade pues también se manifiesta una modificación en el pensamiento que repercute a un cambio que tiene un orden de alcance cultural y social.

...Parece que la publicidad contribuye a moldear la mentalidad de nuestros contemporáneos, ni que sea a base de intervenir de forma decisiva en la génesis de ciertas representaciones específicas, conocida bajo la denominación de imágenes o estereotipos de marca. Este término alude al conjunto de actitudes, representaciones y sentimientos que en la mente del público, se asocian, de modo relativamente estable, a una marca comercial. (Victoroff, 1980, pág 24)

5.1 NARRATIVA

Básicamente la Narrativa es la acción de contar historias, y desde ahí se fundamenta su inclusión en el mensaje persuasivo, pues este requiere de contar una historia verdaderamente convincente que genere un retorno por parte del perceptor y se vuelva consumidor.

La narrativa es un gran hilo conductor que atraviesa toda la historia, que en este caso es el anuncio impreso, el cual articula texto e imagen. Este hilo conductor lleva colgante a la retórica como una interruptor de acontecimientos que involucra el verdadero desarrollo de la historia, y la cual se relaciona con el resto de elementos por medio de pequeñas estructuras colgantes en la narrativa, así es como la retórica y la narrativa son el eje del anuncio, dicho esto es fundamental entender la narrativa como el eje principal que además vincula los elementos que dan cómo fin la producción de un mensaje persuasivo.

En simples palabras la narrativa engancha los elementos para dar una visión general que sea clara y coherente para así poder observar un historia completa.

Como conocimiento básico la narrativa es la estructuración simple o compleja de narrar, contar o relatar una historia. La vida humana está conformada por historias, todo lo que rodea al ser humano tiene una historia para narrar, en un estudio realizado por la Universidad de Salamanca se afirma que:

la narración no sólo constituye un elemento central de la cultura humana, sino que sustituye o suple a la experiencia directa como fuente de socialización, posee la capacidad de enganchar o provocar una alta implicación emocional en el público, de provocar fuertes reacciones emocionales y, finalmente, permite el aprendizaje incidental de actitudes, creencias y comportamientos. (Igartua Perosanz, 2007, cap 3, pág 111)

La narrativa es uno de los conceptos base para el análisis de la investigación, pues es considerada como un instrumento para el desarrollo de la comunicación persuasiva, siendo el objeto que seduce y convence a través de la creación de

historias; “La narración constituye un elemento omnipresente en la experiencia de las audiencias ante contenidos de entretenimiento mediático” (Shanahan y Morgan, 1999), Tomando la narrativa como un asunto primordial en la creación de mensajes publicitarios, será uno de los elementos involucrados en la matriz de análisis, creando una gran estructura en el formato que se toma para observar las piezas y desglosar todos los elementos narrativos y así identificar la estructura narrativa que llevan los anuncios impresos.

5.2 NARRATOLOGÍA

El análisis de la narrativa se toma desde la teoría propuesta por Mieke Bal denominada como la Narratología, teoría que habla sobre la figuración o cuerpo de los textos pues en la narrativa se encuentra tanto el sistema de signos lingüísticos los cuales representa todo tipo de textos, como el sistema de signos no lingüísticos compuestos por la imagen. Esta teoría es una herramienta para la interpretación y descripción de los elementos, aspectos y palabras presentes en el mensaje persuasivo pues muestra claramente una separación entre el texto y la imagen, a su vez guiando a la identificación de los actores dentro de la narración.

“la narratología es la teoría de los textos narrativos. Una teoría se define como conjunto sistemático de opiniones generalizadas sobre un segmento de la realidad.” (Bal, 1990, pág 11)

La narratología vincula a su vez las representaciones sociales, entendiéndolo como fin último de la investigación, pues se observa que todos los elementos se ligan a representar la realidad, de igual modo se articula dentro del marco teórico. Tal cómo menciona en su texto Mieke Bal y donde cita a Barthes

el hecho de que los textos narrativos, reconocibles como tales, se puedan encontrar en todas las culturas, en todos los niveles de la sociedad, en todos los países y en todos los periodos de la historia humana, llevó a Barthes a concluir que todos los textos narrativos se basan en un modelo

común, un modelo que hace que la narración sea reconocible como tal. (Bal, 1990, pág 19)

Mieke Bal plantea el análisis desde la estructura de la fábula, ya que es una estructura familiarizada por todos o la gran mayoría de personas y así mismo desde los primeros contactos con las historias y acontecimientos narrativos, se torna una simple razón didáctica.

Para entender la identificación de la estructura narrativa se presenta una breve muestra de los elementos que se manifiestan en la lectura de una narración, y es un procedimiento que lleva sólo a tomar aspectos relevantes, pues no se tomaron todos los elementos ya que algunos hacían parte de narraciones más complejas que un mensaje publicitario o de su misma construcción, interesa más observar elementos que alimenten a la construcción del mensaje persuasivo y elementos principales dentro de esta construcción que justifiquen una formalidad lingüística tales como el tiempo y los personajes.

Uno de los criterios dentro los acontecimientos, siendo los acontecimientos un elemento de la fábula como estructura narrativa predominante en el estudio de la narratología, es el cambio, y es éste el que condiciona los giros dentro de la narración, donde a su vez genera un significado de los acontecimientos. “un acontecimiento es la transición de un estado a otro.” (Bal, 1990, pág 13)

El segundo criterio es el de elección, éste posibilita la acción de elegir y se encuentra en un espectro de acontecimientos funcionales y no funcionales, estas elecciones determinan el camino que vaya a tomar la historia y también instaura significados a la historia, pues puede llevar a que la narrativa tenga al final una consecuencia u otra.

El tercer criterio es la confrontación, elemento que se observa en el formato de análisis y es usado para la selección de acontecimientos. La confrontación va directamente relacionada con las acciones que tome la narración y se dirige a los acontecimientos que se presenten siendo funcionales o no funcionales.

Dentro de los acontecimientos existe el ciclo narrativo, el cual agrupa los acontecimientos en la narración, cada acontecimiento denomina un proceso,

básicamente es determinar qué acontecimientos pueden relacionarse entre sí para generar una narración.

Por otro lado están presentes los actores , elementos de gran importancia en la narración, son quienes establecen qué acontecimientos pueden suceder en la historia, y pueden manifestarse dentro de un acontecimiento funcional o no funcional. Los actores pueden definir espacios, contextos, representaciones sociales. Los actores siempre actúan frente a una intención de anhelar un objetivo. “los actores son agentes que llevan a cabo acciones. No son necesariamente humanos. Actuar se define aquí como causar o experimentar un acontecimiento.” (Bal, 1990, pág 13)

De igual modo está el tiempo, éste define los acontecimientos y los establece como procesos para así generar una narración que se aclare y lleve a entender las acciones de los actores dentro de la historia, además el tiempo da un orden.

“Se ha definido a los acontecimientos como procesos. Un proceso es un cambio, una evolución, y presupone, por tanto una sucesión en el tiempo o una cronología. Los acontecimientos ocurren durante cierto periodo de tiempo y se suceden en un cierto orden.” (Bal, 1990, pág 45)

Llegando a este punto se conoce la presencia necesaria de tener acontecimientos en la historia, siendo una función principal para narrar. Estos acontecimiento o acciones que serán resueltas por uno o varios actores, expuestos en un determinado tiempo, donde además habrá un criterio por parte del actor para generar esa acción ya sea de elección, confrontación o cambio. Sin embargo falta un elemento que genera más contexto y claridad a la historia, este elemento es el lugar. Y aunque el lugar puede determinarse por una imagen mental que crea el lector o el perceptor en el caso publicitario, o que se genere cierta deducción, los acontecimientos suceden en algún lugar.

El lugar siempre tendrá una mención en alguna parte de la historia por más abstracto que sea. En ocasiones también el lugar puede determinar la historia, incluso más que el tiempo o los actores.

5.3 RETÓRICA

La retórica será ese elemento esencial de la persuasión. En pocas palabras retórica es igual a persuasión, pues es la que convence, la que carga de magia la historia plasmada en el mensaje haciendo que haya una recordación de lo narrado. La retórica se presenta como formas colgantes en el hilo conductor que forma la narrativa, y se manifiesta en los actores, en el tiempo, el lugar, la imagen, el texto, las formas y básicamente en todos los elementos que van emergiendo en la narración.

La publicidad se apropia de la retórica, la cual se basa en los términos que abordan la creatividad y el desarrollo del mensaje persuasivo. Por otra parte la retórica es una técnica, práctica social y lúdica que en la publicidad hace posible lo deseable, provoca la posición emocional e insinuante de los mensajes, es el estilo comunicacional que logra persuadir al perceptor.

Para entender la retórica en función de la investigación es considerable resaltar la definición que hace el publicista Orlando Apriles en el libro *La publicidad Estratégica*,

La retórica no solamente facilita, también potencia la relación entre el mundo, tenido por real, y el mundo figurado. Es el lenguaje propio de lo verosímil, de la poesía, de la ficción, de las imágenes, de los sueños y de la publicidad. Es otra forma de conocer, experimentar y adueñarse de la poesía del deseo (C. Aprile, 2000)

Se puede llegar a la búsqueda de muchas definiciones y todas apuntarán a lo mismo, pues la retórica es tan antigua como el lenguaje y siempre ha estado presente en los procesos comunicativos, de los cuales la publicidad siempre se ha valido, apropiándose así como se apropia de todas las áreas que componen la publicidad, así mismo siendo la retórica fundamental para el fin persuasivo, pues sea que la publicidad se incline por cualquiera de las cuatro ideologías publicitarias expuestas por Jean Marie Floch como la ideología oblicua,

referencial, mítica y sustancial o ya sea que use formas o técnicas diferentes para generar un mensaje, siempre el principal recurso será la retórica, es materia prima innegable en la persuasión y no sólo para la creatividad, sino para poder llegar a un mensaje que cumpla su función, el cual obviamente para fines publicitarios es un fin buscado y da como resultado una venta o un cambio de pensamiento y actitud en perceptores y consumidores. De igual manera la retórica se articula a una concepción desde las representaciones e interacción de las personas. Con respecto a lo anterior Aureliano Sáinz argumenta en su texto “mírame teoría y práctica de los mensajes publicitarios, en el capítulo de figuras semánticas:

El lenguaje publicitario es, básicamente, retórico, articulado para lograr un alto nivel de eficacia comunicativa y persuasiva, puesto que su finalidad es la de lograr mensajes que influyan en el comportamiento de los receptores. Sin embargo, podemos afirmar que el lenguaje humano, de modo genérico, es interacción; que su objetivo no es que el sujeto hable consigo mismo, sino que pueda transmitir un contenido de significación hacia otro sujeto adquirente de un producto o de un servicio. Esto eleva la necesidad persuasiva del lenguaje. Con esta finalidad persuasiva nacen figuras semánticas, que el publicista, de modo consciente o no consciente, utiliza para cargar de significación los mensaje que elabora. (Martín, 2002) (pág 147)

Entendiendo esto, es importante reconocer la construcción del mensaje persuasivo como una estructura que vincula tanto al emisor como al perceptor, dentro del proceso interactivo del lenguaje humano.

5.4 REPRESENTACIONES SOCIALES

Incluir las representaciones sociales en la investigación permite identificar un conector a través de todo el marco conceptual en el cual se ha evidenciado que las representaciones sociales han sido un hallazgo constante en cada una de las

teorías abordadas, ya que todas hacen referencia al uso de la realidad, el comportamiento, los significados y especialmente el público, ya que la publicidad se crea en lo público. Además permite definir el cómo se genera el proceso creativo, permitiendo observarlo desde su inicio. Las representaciones sociales también se encuentran en la retórica que permite imaginar y persuadir, pues como se ha visto, el sustraer la realidad generara un mensaje claro y coherente. Las ideologías publicitarias promulgan empezar desde la realidad con una narrativa que posibilite exhibirla, es por esto que todas y cada una se ligan a las representaciones sociales. Por tanto permite visualizar el proceso de creación desde el conocimiento del público, hasta el fin persuasivo de la retórica donde se exagere o modifique la realidad en la narración; además la publicidad puede generar una nueva representación, darle un nuevo significado a las cosas y desarrollar un nuevo conocimiento.

Las representaciones sociales como definición teórica son tomadas desde Serge Moscovici², las cuales se dan desde el sentido común y lo cotidiano, ese saber compartido que se genera en la sociedad, en colectivos que para el caso publicitario es el saber que se da en los nichos, públicos objetivos o target conocidos principalmente en la publicidad. Definido con más precisión:

la representación social es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. la representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación. (Moscovici, 1979,pag 17)

En términos más simples es como ya se ha mencionado un conocimiento de sentido común cuyo objetivo es comunicar, estar al día y sentirse dentro del

² 13 de junio del 1925. Ștrul Herș Moscovici en Brăila, Rumania) psicólogo social francés, nacido en Rumania, actualmente Director del Laboratorio Europeo de Psicología Social (Laboratoire Européen de Psychologie Sociale, en francés), que él co-fundó el año 1975 en la Maison des sciences de l'homme en Paris-Francia. Es miembro de la Academia Europea de Ciencias y Artes y Oficial de la Légion d'honneur, así como miembro de la Academia Rusa de Ciencias y Miembro honorario de la Academia Húngara de Ciencias.

ambiente social donde se origine el intercambio de comunicaciones de un grupo. Es así, como las representaciones sociales son las que hacen encajar la creatividad retórica y narrativa para que sea entendida en el público específico, es decir, el concepto creativo, el cual persuadirá y será entendido siempre y cuando el mensaje tenga empatía con un saber compartido en ese colectivo social o público. (Se puede ver claramente en la publicidad mítica planteada por J.Séguéla), sin embargo es evidente en el resto de ideologías, y no solo allí, también se reconoce que representa la realidad y es función necesaria para una narrativa y retórica consiente y que funcione. Para reafirmar esta apreciación es necesario traer planteamientos de otros autores que se estructuren más dentro del campo de la publicidad, por lo cual se citara a David Victoroff autor de “la publicidad y la imagen”, quien justamente en la edición de 1980, muestra en su texto una aproximación desde la imagen, sin embargo en la lectura se puede encontrar que al hablar de persuasión, del uso de la imagen y la retórica son formas emergentes que justifican la representación social.

no podemos limitar el estudio de los efectos de la publicidad al examen de sus repercusiones en la vida económica. La publicidad, al desbordar ampliamente el sector de la industria y el comercio, ejerce su influencia en muchas otras áreas. Sabemos, por ejemplo, que deja su huella tanto en ciudades como pueblos, transformando entonces profundamente el ambiente cotidiano del hombre moderno. También sabemos la influencia que para escándalo de los puristas ejerce en la lengua. Hemos podido comprobar asimismo que el empleo de procedimientos publicitarios tiende a modificar no sólo el estilo de las campañas electorales, sino también las costumbres de la misma vida política.

... Parece que la publicidad contribuye a moldear la mentalidad de nuestros contemporáneos, y que es base para intervenir de forma decisiva en la génesis de ciertas representaciones específicas, conocida bajo la denominación de imágenes o estereotipos de marca. Este término alude al conjunto de actitudes, representaciones y sentimientos que, en la mente del

público, se asocian, de modo relativamente estable, a una marca comercial. (Victoroff, 1980, pág. 24).

Las representaciones sociales tiene dos lados necesarios de entender, uno es el figurativo y otro el simbólico.

Lo figurativo representa una realidad, lo meramente fiel a la realidad, se opone a lo abstracto, es como resultado de la representación exacta o semejante de la realidad. Por otro lado esta lo simbólico, que se relaciona con un significado, algo que se carga para definirlo, y es este significado el que da un valor. Además que las representaciones sociales tienen ciertas funciones que se articulan y es hacer que lo extraño resulte familiar y lo invisible perceptible, pues cuando lo desconocido no tiene una forma de clasificarse es amenazante. Esta intención de símbolos también es expresada por David Victoroff, desde una justificación que habla sobre el mero uso o construcción de la publicidad desde lo social, pues lo simbólico y figurativo se integran para dar significados nítidos y contundentes, que unen y generan nuevos colectivos, nuevas subculturas,

La publicidad sería de orden meramente social: la publicidad equivale en su opinión a un poderoso factor de integración social. Su mensaje transmitido por los grandes medios de difusión colectiva, contribuyen a la disgregación de las subculturas en la sociedad de masas. Sobre las ruinas de sistemas de valores y símbolos característicos de subgrupos particulares, tiende a erigir, aprovechando sobre todo el conducto de las imágenes de marca, nuevos valores simbólicos, comunes a la totalidad del grupo social.

(Victoroff, 1980,pág 27)

Por otro lado trayendo los objetivos de entender lo cotidiano que expresa las representaciones sociales, David Victoroff muestra como las marcas con su comunicación generan estereotipos sociales:

se ha podido demostrar que los estereotipos de marca son representaciones colectivas muy valiosas, generalmente coherentes y estables; cargados de ideales, de aspiraciones, de sentimientos recónditos, que pueden compararse en cierto modo con los mitos de los pueblos arcaicos. Así, hemos podido aventurar la opinión de que la publicidad desemboca en la emergencia de una especie de mitología moderna, mitología del objeto cotidiano. (Victoroff, 1980, pág 25)

Dentro de muchos ámbitos y varios autores no solo psicológicos como Moscovici, si no también meramente hablantes de la comunicación y la publicidad como Victoroff se pueden encontrar apreciaciones que justifiquen las representaciones sociales dentro del estudio de la publicidad, y a su vez de las estructuras retóricas y narrativas, para posteriormente encajar en una de las ideologías publicitarias, si es el caso, ya que en la actualidad las filosofías e ideologías que promuevan las agencias y los principales creativos del mundo se mezclan de acuerdo a la necesidad o la construcción del mensaje. Sin embargo la publicidad muestra que la función es social en todo su espectro, aunque su fin sea un poco más capitalista. Sin embargo también se ve una forma no capitalista en todos los casos, como las funciones morales y culturales, pues estas ayudan a crear nuevos valores para generar una forma de mecanismo dentro de los colectivos sociales, que forman las condiciones de vida.

La publicidad desempeña funciones latentes de mucho más alcance a nivel de mentalidades colectivas. ¿Cuáles son exactamente estas funciones latentes de la publicidad? Varias son las respuestas que se han sugerido. Para algunos, por ejemplo, las funciones latentes que asume a publicidad serían de orden moral y cultural: la publicidad contribuye a crear, substituyendo al resquebrajado sistema de valores tradicionales, una tabla de nuevos valores, cuyos valores claves serán la felicidad, la juventud, la abundancia, el progreso y el ocio. Paralelamente, propone modelos de conducta acordes a estos nuevos valores y por consiguiente moldea el estilo de vida típico de nuestra civilización (Victoroff, 1980, pág 25)

5.5 IDEOLOGÍAS PUBLICITARIAS, JEAN MARIE FLOCH, MUERTOS EN EL CASCARÓN

Las ideologías publicitarias exponen una versión precisa y acertada por los principales representantes de la publicidad de la segunda mitad del siglo XX, las cuales servirán en este trabajo para clasificar los procesos de creación e identificar los tipos de mensajes persuasivos que se pueden lograr, ya que estas ideologías establecen una manera de referenciar estos tipos de publicidad desde la visión de estos grandes publicistas y donde se permite identificar la categoría, el concepto y principalmente proceso que tuvo la creación del mensaje publicitario. Es así, como posibilita analizar el discurso que no es tan evidente dentro del mensaje publicitario, es decir, códigos narrativos y retóricos que son indispensables para los publicistas y donde busca inicialmente una forma de juzgar no sólo el anuncio, si no también la forma de crear el mensaje. Estas ideologías trazan un camino desde fundamentos teóricos que inician en el hacer de los ideólogos que las proponen, pero de igual forma permiten observar la manera de usar los elementos como la imagen, el texto, el producto, los personajes, la situaciones, para equipar los elementos retóricos y narrativos en una estructura persuasiva clara y coherente.

Una revista comunicaba a sus lectores. Si no informados al menos sensibilizados, que había verdaderas ideologías publicitarias y que unas pueden ser muy diferentes de las otras, que las campañas son discursos sobre los productos, pero que también se pueden analizar en cuanto a discursos implícitos sobre el modo, mejor o peor, de discurrir sobre el producto, es decir, de hacer publicidad. (Floch, 1993, pag 206)

Esta discusión de mediados de los años 80's llevo a un debate entre las posiciones y formas que se tenían de entender y hacer publicidad en cuanto al uso de la retórica y la semiótica, siendo elementos que se escabullen en la narrativa y salen a brote para persuadir. Todo este debate se centró en los pensamientos de

las agencias y publicistas más importantes de la época como Ph Michel³ (CLM/BBDO), J Séguela⁴ (RSCG), J. Feldman (FCA!) y David Ogilvy⁵ (Ogilvy), y se situaba la discusión en decir que:

La semiótica, ¿no tiene por objeto el análisis de la significación, es decir, el del discurso? Es más, el principio de la intervención de la semiótica – por lo menos de la semiótica estructural–es ayudar a pasar la comprensión de las diferencias a la definición de las relaciones. De ahora en adelante, todo el mundo sabe que J Feldman no opina lo mismo que J. Séguéla, que Ph. Michel no tiene la misma posición que D. Ogilvy. Se trata entonces, si queremos seguir adelante para saber de qué estamos hablando... precisar el carácter de dichas diferencias. Es así como se podrán reconocer las complementariedades o las contradicciones entre filosofías de agencias o entre prácticas publicitarias. (Floch, 1993, pag 206)

De igual manera esta relación de procesos para generar mensajes que persuadan, justifica que los mensajes tienen dos opciones, una opción totalmente metafórica o una totalmente pegada a lo medible o demostrativo como una publicidad referencial. De las dos maneras se ve articulado hacia el campo de las representaciones sociales o la realidad, siendo así un elemento semiótico en el proceso de una creación persuasiva.

... Sin embargo, se podría decir que los semióticos se sienten aquí aún más esencial e íntimamente involucrados, puesto que la semiótica nació a partir de opciones hechas y controversias sostenidas sobre el mismo tema: la relación del discurso y del sentido con la “realidad”. (Floch, 1993,pag 206)

Hay otra discusión que obedece a varios elementos situados en esta investigación y que se encuentran dentro del texto de Jean Marie Floch y es un enlace que tiene

³ Philippe Michel, publicista francés de la agencia CLM/BBDO

⁴ Jaques Séguéla, (23 de febrero de 1934) Actual VP del grupo Havas

⁵ David Mackenzie Ogilvy, (23 de junio 1991-21 Julio 1999) Publicista, socio fundador de la agencia de publicidad Ogilvi & Mather

cuestiones entre la semiótica, la retórica, la narrativa y las representaciones sociales. Cabe justificarlo dentro desde esta cita.

El debate de los publicitarios es, a su manera, el de los semióticos. Que los publicitarios hablen de la reacción entre publicidad y producto, o que los teóricos del lenguaje hablen de la relación entre discurso y mundo, implica la misma pregunta sobre la función del lenguaje – poco importa que se trate del lenguaje verbal o no verbal -. Los publicitarios se preguntan si para el consumidor el valor del producto es anterior a la publicidad o si es la publicidad la que se lo da; los semióticos, si el lenguaje constituye la representación de un sentido ya existente o si representa su construcción. (Floch, 1993, pag 207)

Siempre se sitúa generar un mensaje persuasivo que vaya entre un discurso y la realidad, el mensaje se puede generar desde dos categorías que se atribuyen a una función , la Función constructiva y la Función representativa. Una de las citas que pueden ayudar a argumentar es una reflexión de Ph. Michel:

la publicidad no es un juego de palabras, si no un juego de sentidos. La publicidad representa y modifica la relación de presentación. Hace que haya una multiplicidad de puntos de vista, que hara que un cosa pueda gustar o no gustar....

Otra reflexión muestra como el proceso se toma desde la representación de la realidad y es así como J.m Dru señala “ numerosas ideas de campañas se inspiran en lo vivido de un producto. Las campañas maxwell, danette... cada una se funda en la observación de un detalle de la vida cotidiana.”

Siempre para crear mensajes que persuadan se va ha querer crear analogías entre un mensaje y una marca, ya que como se dice actualmente desde los planteamientos estratégicos, las marcas son personas y tiene capacidades de

hablar, de vestirse, la marca se puede materializar, en tanto se pueda identificar con un público objetivo.

Desde el punto de las ideologías publicitarias, también es fácil apreciar que la construcción de los mensajes persuasivos subyacen en las representaciones sociales, como se ha podido relacionar anteriormente y es así como P. Lemonnier dice “ todo el arte de Jean-René Ruttinger (director de producción audiovisual de la agencia impact, cuyo PDG es P. Lemonnier) consiste en no interponerles a los telespectadores nada que no perciban como un trozo de vida apenas más verdadero que la verdad”

Sea una función representativa o constructiva siempre se regirá por hablar en términos de verdad, de reflejos de la realidad.

Función representativa:

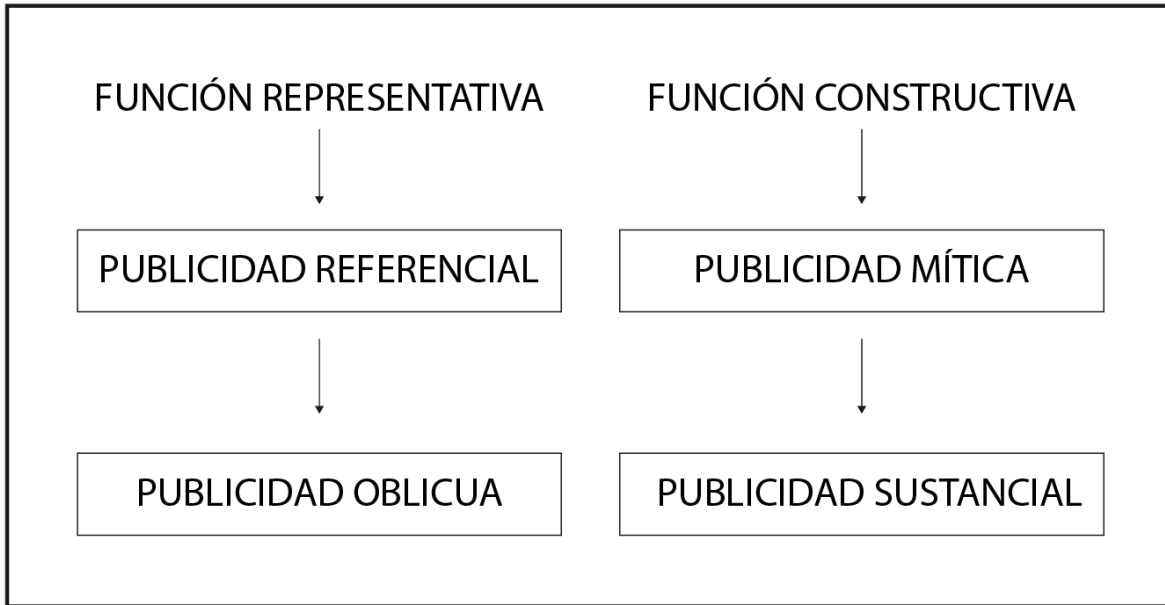
“el hombre quiere interpretar la realidad – los objetos del mundo – mediante su discurso y captar el sentido “ya presente”

Función constructiva:

“ se niega la posibilidad o la legitimidad de dicha representación; el hombre considera que sólo conoce las cosas si se construyen mediante su propio discurso.”

Siempre habrá un valor dentro del producto y un valor que será creado por la publicidad.

Básicamente las “filosofías de la publicidad” que incorpora Jean Marie Floch es la mirada semiótica dividida en dos categorías que se contraponen en una relación de: Contrariedad, contradicción y complementariedad; una de sus categorías es la función representativa (discurso) y la función constructiva.



5.5.1 PUBLICIDAD REFERENCIAL

Esta ideología publicitaria es promulgada por D. Ogilvy gran publicista del siglo XX quien aparte de desarrollar esta ideología fundó una de las agencias de publicidad más grandes en Norte América. La ideología referencial propone decir la verdad y no tener recursos fantasiosos como ilustraciones o una evidente separación entre texto e imagen, teniendo en cuenta lo anterior esta ideología busca una asociación desde el producto hacia la información y la demostración. Es decir dar un contexto de la realidad donde se toma la vida cotidiana en sus prácticas, gestos y situaciones permitiendo así una honestidad y representación ética.

“ La publicidad referencial es la de D. Ogilvy. Se trata de una publicidad de la verdad, concebida como adecuación a la “realidad”, como su casi – restitución” (Floch, 1993)(pag 212)

Sin embargo el proceso se dirige a representar la realidad y tomar los hechos allí manifestados para reflejarlos y así el consumidor tenga la posibilidad de aprobar.

“ de los hechos, exclama Ogilvy. Se trata entonces de reproducir un trozo de vida para que el consumidor se diga in petto: efectivamente es eso, esta bien, se habla de la realidad.” (Floch, 1993) (pag 212)

El proceso de la publicidad referencial obedece a tener en cuenta una serie de cuestionamientos que permitan ubicar lo que se comunicará con una reflexión de lo verdadero. Estas preguntas van ligadas siempre a una forma de decir la verdad y a observar como se puede caer en la mentira, también en predecir como puede cuestionarse el perceptor frente a las posturas que tome o cómo se manifiesta una tolerancia a la mentira, pero lo más importante es hallar la forma de presentar un anuncio en el cual así haya una figura retórica compleja y poco fácil de entender, busque llegar a que parezca verdad.

En consecuencia a lo anteriormente dicho este proceso se basa en discursos:

- a. Narrativos
- b. Figurativos
- c. Descriptivos

Entendiéndose desde la publicidad referencial de D. Ogilvy.

- 1. articulaciones antes/después
- 2. informaciones concretas o atractivos anecdóticos
- 3. sin adjetivos o sin eslóganes.

5.5.2 PUBLICIDAD OBLICUA

Esta ideología propuesta por Ph. Michel, otro de los grandes publicistas del siglo XX, y quien contradice la publicidad referencial de D. Ogilvy, pues esta busca elementos más paradójicos, que estén fuera de lugar, y sitúa al consumidor como un observador del anuncio que lleva un proceso interpretativo, donde se vuelve un sujeto que tiene un conocimiento mediante el cual lo llevara a ejercicio cognitivo donde su inteligencia se pone a prueba, además este generará con el mensaje en el anuncio una empatía con el perceptor.

Esta publicidad busca situarse en conocer al consumidor para darle al concepto una clara asociación con el público al que va dirigido el mensaje, es decir, encontrar algo que detone una representación de ese colectivo social (público objetivo) al cual se apunta, para que así se tenga un significado, donde además logre desplazar permanentemente el tema para verlo de una manera fresca, nueva, diferente, significativa y emocionante. Se puede notar en el ejemplo que se pone de un anuncio de un par de zapatos donde el titular hace referencia a un tiquet de tren “el precio de un París-Ámsterdam ida y vuelta de 30 francos” (Floch, 1993, pag 215) esto implica que el perceptor tenga que procesar la información, no es un mensaje tan literal, sin embargo, si es un perceptor del público objetivo quien lo ve seguramente será más fácil de comprender, ya que estará ligado a su experiencia, su conocimiento y su contexto o hábitos. De esta manera el proceso del mensaje, será, en este caso ponerse en la mente del publico objetivo; en otras palabras volverse el consumidor. “ el anuncio para los Buggy de Eram (marca de Zapatos) se podría haber dicho “Buggy, unos zapatos peripuetos y baratos para los jóvenes” (Floch, 1993, pag 15), sin embargo, no es diciendo que son para jóvenes como se consigue que lo signifiquen, sino siendo joven. Todo este cartel induce a la juventud: el carácter del trayecto efectuado, la gracia del concepto, el hecho de haber valorizado un par de zapatos simpáticamente usados y ligeramente desatados. Ese cartel no dice la juventud, la induce con mucha fuerza, originalidad y un fuerte poder de empatía respecto a su público objetivo.

5.5.3 PUBLICIDAD MÍTICA

Esta ideología se puede referenciar en la frase célebre de la publicidad “ Un vendedor de zapatos no vende zapatos, vende pies bonitos”, la idea de la publicidad mítica es llenar de fantasía el anuncio.

Esta ideología perteneciente a J. Séguéla, quien habla de “una máquina para fabricar felicidad” convierte los objetos y productos en cosas diferentes a lo que es. “el oficio de la publicidad es dotar de talento al consumo, tiene que borrar el aburrimiento de la compra cotidiana, vistiendo de sueños los productos que sin

ella no serían más que lo que son”. (Floch, 1993 pag219). La publicidad mítica no toma el sentido claro que hay al representar la realidad, es más bien una realidad que se construye, desde los fantasmas individuales y los imaginarios colectivos.

5.5.4 LA PUBLICIDAD SUSTANCIAL

La publicidad sustancial se basa en lo verdaderamente esencial del anuncio, que es el producto. El trabajo de esta publicidad propuesto por J. Feldman consiste en volver al producto la verdadera estrella y representar ahí, en el mensaje la realidad que puede otorgar el producto, pues este tiene su propio valor; es cuestión de hallar las virtudes y atributos para explotarlo.

Esta publicidad, además, quiere lograr que el producto casi se sienta palpable, cargar al producto con lo que lo hace tangible, la llamada promesa básica. Es por esto que busca en su mensaje usar recursos visuales que den una imagen clara del producto elementos como los primeros planos, claridad absoluta de rasgos y formas. *“la publicidad sustancial invierte la relación del sujeto con el mundo.”* (Floch, 1993, pag 225)

6. METODOLOGÍA

6.1 Tipo de Investigación

Cualitativa.

El fenómeno que estudia la investigación se origina en acercarse a la forma en que fueron creados los anuncios publicitarios de revista de 1980, que permita entender la manera en que se desarrolla un proceso creativo con el fin de persuadir, y que a su vez se presente una retrospectiva que permita rescatar un conocimiento propio del área publicitaria, ya que la publicidad no es fundada en una ciencia o área de conocimiento propio y recurre a acoplarse a otras áreas como el mercadeo, el diseño y la comunicación, por tal razón se genera esta retrospectiva para observar, analizar e identificar qué es lo que se ha hecho. Este fenómeno promueve generar un análisis desde el formato impreso para identificar elementos retóricos y narrativos que permiten desarrollar la persuasión, así es como la investigación se inclina en un tipo de investigación cualitativa, ya que hay que comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la observación y un análisis del discurso, pero un análisis del discurso desde lo hermenéutico e interpretativo, para profundizar en los significados y procesos que tiene un campo tan subjetivo como la creatividad publicitaria.

La investigación cualitativa se enfoca en comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto.

El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. También es recomendable seleccionar el enfoque cualitativo cuando el tema del estudio ha sido poco explorado, o no se ha hecho investigación al respecto en algún grupo social específico. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)(pág.,364)

La investigación cualitativa también permite profundizar en las diferentes perspectivas que se generan en la comunicación y a su vez en sus significados, ya

que el análisis retórico y narrativo tiende a ser subjetivo, como también lo es las representaciones sociales planteadas en el marco conceptual. Una de las razones de realizar una investigación cualitativa es la de la poca exploración del tema, si bien se encuentran teorías y acercamientos al análisis de piezas y anuncios publicitarios, no se encuentra un estudio centrado en el desarrollo de procesos de creación publicitaria.

6.2 Metodología

Dentro de la metodología se promueve el uso de la hermenéutica. Ideal para la investigación ya que se centra en generar un análisis de las piezas publicitarias así como se busca interpretar lo que ocurre en los anuncios de una forma no objetiva. La hermenéutica permite revelar e identificar el fenómeno desde lo ocurrido permitiendo hallar significados. Además se tiene en cuenta que la investigación plantea una retrospectiva donde la unidad a analizar es un producto pasado.

6.3 Enfoque de la investigación

Se busca enfocar la investigación hacia un análisis del discurso, pues el campo de análisis se encuentra situado en la lectura de un mensaje que se articula entre la narrativa, que es la fuente principal del discurso y la retórica que emplea los elementos dentro de la narrativa para ser persuasiva. Además el análisis del discurso estudia la comunicación que en este caso es escrita y representada por imágenes para entender los eventos que interactúan en entornos histórico, social, cognitivo y cultural. Así permitiendo fragmentar toda la estructura del anuncio en sus partes comunicacionales, ya que la intención de la investigación es extraer de un texto las unidades básicas de relevancia y significación que hay en la unidad de análisis, que en esta investigación es el anuncio publicitario con un mensaje persuasivo.

6.4 Alcance de la investigación

Tiene énfasis en un alcance descriptivo de la investigación, ya que se va a detallar las piezas publicitarias que en este caso es la pauta impresa de la revista CROMOS de 1980 para identificar los elementos retóricos y narrativos, desglosando tanto elementos de diseño y composición del formato como estructuras narrativas y retóricas.

6.5 Unidad de análisis

La unidad de análisis será representada en la publicidad colombiana en medios impresos de la revista Cromos del año 1980, pues esta revista permite hacer una recolección amplia de la información siendo una de las revistas con más trayectoria en el país permitiendo así encontrar material suficiente para analizar. Durante la recolección se aprecia en la revista una pauta con gran amplitud de categorías comerciales, desde vehículos hasta productos de aseo personal esto posibilita tener una mejor observación de mensajes publicitarios y generar un panorama que será aprovechado por las ideologías publicitarias y a las representaciones sociales, para poder dar cumplimiento a los objetivos de identificar, clasificar y definir.

6.6 Herramientas

Se permite apreciar una herramienta que se produce en la recolección de la información, en la cual se hace una revisión documental extraída de la revista Cromos, una de las principales revistas colombianas hasta hoy en día y en la cual se halla una gran gama de anuncios impresos, en los cuales la investigación se centra en los anuncios de 1980 como una visión retrospectiva, con el fin de tener una visión del proceso y entender como ha evolucionado la generación de mensajes persuasivos desde el mismo ejercicio publicitario, ya que no cuenta con áreas de conocimiento propias se recurre a observar el pasado para identificar que sucede actualmente. Sin embargo la inquietud va un poco más a fondo buscando identificar los elementos que componen los mensajes en los anuncios impresos para luego definir los procesos creativos.

1. revisión documental (imágenes - textos)

2. Formulario de recolección de información.
3. Técnica de observación visual
4. Matriz de distribución de los datos disponibles para facilitar la observación.

6.7 Matriz de análisis

Se realizó un seguimiento a investigaciones previas que mostraran características de observación de piezas, la gran mayoría se inclinaba por explorar la imagen, el diseño o la composición o una manifestación de algún elemento como el cuerpo o la mujer, y lo que se debía procurar hallar era una matriz que no solo permitiera observar estos elementos si no que desde allí se pudiera profundizar en describir las estructuras retóricas y narrativas y que posibilitaran la indagación en el proceso creativo, y desbordaran material que dejara de alguna forma fragmentado todo el proceso creativo. Así se llega a la referencia de un material investigativo titulado “la modernidad Colombiana contada por el relato publicitario: 1900-1950”, este informe de investigación realizado por Mirla Villadiego Prins, Patricia Bernal y María Urbanczyk de la Pontificia Universidad Javeriana realizada en el 2007, propone lo que ellas llaman un formulario de recolección de información que permitía investigar el contenido de los anuncios, y donde el interés estaba centrado en indagar sobre las ilustraciones y copy’s, sin embargo al preocuparse por hallar la condición del consumidor se podía ver una herramienta que generaba material para hallar estructuras retóricas y narrativas para observar el fenómeno de persuasión desde la construcción del mensaje y posteriormente entender para definir el proceso creativo y hallar esa construcción dentro de las representaciones sociales.

Al tomar el instrumento se modifico haciéndolo más factible al tipo de investigación que se pretende desarrollar para darle mayor intencionalidad de análisis a los elementos que se quieren hallar.

6.8 Instrumento

El instrumento posibilita cumplir con varios de los objetivos específicos de la investigación, principalmente el de identificar los elementos retóricos y narrativos

de la pauta impresa, a su vez el esquema descompone el anuncio permitiendo tener una descripción del mismo y consecuentemente del mensaje, dividiéndolo en partes para ver como se comportan los actores, el producto, su temporalidad, su contexto espacial y bajo que acontecimientos se confrontan las representaciones sociales y actitudes que permitan dar claridad al hecho de cómo se genera un proceso creativo con el fin de generar un mensaje que persuada. Permite ver una gran articulación no solo de los elementos, si no también de la sociedad o el público representado en el anuncio, dando paso a desarrollar un análisis que finalice en entender los significados e “imaginarios” de los públicos objetivos, en este caso tomado como las representaciones sociales.

La parte inicial del instrumento ubica una descripción morfológica del anuncio, donde se da forma a los recursos por los que está compuesto el anuncio, bajo qué técnica se representa las imágenes, y una descripción textual y detallada del anuncio en el cual figura desde describir qué sucede en la imagen, cómo es su composición, los elementos gráficos, el color, textos, orden de lectura e impacto focal.

El segundo bloque identifica todo lo correspondiente a la estructura narrativa del anuncio, discriminando los textos, el tema del anuncio. En esta parte se posibilita observar las relaciones de la narrativa con las representaciones e ideologías al identificar cómo el producto es presentado y hacia qué se presenta. También se incluye el acontecimiento que ocurre y bajo qué figura de actor se vale el anuncio para representar al consumidor o al producto, también se puede señalar los tipos de personajes que hay en el anuncio.

Luego hay elementos intermedios que se enlazan entre lo narrativo y lo retórico, los cuales están relacionados con las representaciones sociales, dando pie al comienzo de identificar significados además de mostrar un contexto espacial y temporal que determinen actitudes y alusiones del producto. Por último se manifiesta una lectura de la estructura retórica buscando principalmente la relación con el actor, la intención a la que se recurre y la situación en que se muestra el anuncio la cual dará una identificación del manejo retórico.

6.9 Esquema de instrumento

MATRIZ DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Edición de la revista y fecha:

Marca:

Producto/servicio: Medias

Descripción morfológica del anuncio.

1. El anuncio está compuesto por:

- a) Solo texto
- b) Solo imagen
- c) Combina texto e imagen

2. Las imágenes son:

- a) Fotografiadas
- b) Ilustradas
- c) Caricaturizadas.
- d) Infografico.
- e) Infografico ilustración y fotografía.
- f) Infografico fotografía.
- g) Infografico ilustración.

3. Descripción textual de la iconografía del anuncio:

Estructura narrativa del anuncio

1. Copy:

2. Bodycopy:

3. Slogan:

4. El tema del anuncio es:

- a) El producto.
- b) El consumidor.
- c) El anunciante.
- d) El consumidor y el producto.
- e) El consumidor y el servicio.
- f) El consumidor y el anunciante

5. El producto anunciado es presentado como:

- a) La solución a un problema de salud. De qué orden?
- b) La solución a un problema técnico. De qué orden?
- c) La solución a un problema estético. De qué orden?
- d) La solución a un problema de reconocimiento social. De qué orden? que relaciona el buen gusto y refleja en la imagen una posición social.
- e) La solución a un problema de protección. De qué orden?
- f) La solución a un problema de solución a una necesidad básica. De qué orden?

6. De qué tipo es el acontecimiento del anuncio:

- a) Con criterio de cambio
- b) Con criterio de elección

- c) Con criterio de confrontación
- d) Todas las anteriores
- e) Otra, cual?
- f) No aplica

7. El anuncio se vale de:

- a) Un personaje que representa al consumidor.
- b) Un personaje que le enseña algo al consumidor.
- c) Un personaje que dialoga con otros personajes.
- d) Un narrador indiferenciado.

8. Quiénes son los actores del anuncio?

- a) El producto y el consumidor.
- b) El producto
- c) El consumidor
- d) No aplica _____

9. los personajes o actores representan al consumidor del producto por:

- a) su apariencia física. De qué manera?
- b) su condición social. De qué manera?
- c) su estilo de vida. De qué forma?
- d) sus hablas. De qué manera?
- e) sus tradiciones. De qué manera?
- f) sus maneras de resolver los problemas. De qué manera?
- g) sus maneras de actuar. De qué manera?
- h) no aplica

10. El contexto del mensaje es representado en el anuncio de la siguiente manera:

- a) hace referencia literal a situaciones cotidianas
- b) hace referencia a aspiraciones.
- c) reflexionando sobre la situación expuesta en el anuncio
- d) no aplica

Contexto espacial –Representaciones y actitudes

11. Las actitudes de los personajes o narradores frente al contexto espacial son:

Contexto temporal – Representaciones y actitudes

12 El contexto temporal en el que se desarrollan las situaciones del anuncio es:

- a) tiempo pasado. Cómo se representa?
- b) tiempo presente. Cómo se representa?
- c) tiempo futuro. Cómo se representa?
- d) no aplica.

Estructura narrativa del anuncio (Plano de la connotación)

El anuncio

13. A nivel del texto escrito qué sugiere el copy?

14. A nivel de las imágenes qué sugieren las ilustraciones, fotografías o caricaturas?

15. La fórmula narrativa que se utiliza para presentar el anuncio es:
- problema/ solución
 - oferta/ cualidades del producto /beneficios para el consumidor
 - otra, cuál?

Las alusiones al producto

16. Qué alusiones se hacen sobre el producto?

Las alusiones a los personajes

17. Qué alusiones se hacen sobre los personajes?

18. Las hablas de los personajes son:

- coloquiales
- racionales
- emocionales
- otra, cuál? Por qué?

Estructura retórica del Anuncio.

19. El producto está relacionado directamente con la situación que se muestra en la pauta

- No.
- Sí, cómo se relaciona?

20. El mensaje recurre a una intención a:

- Moral
- Sentimental
- Confronta la realidad

- 21. El mensaje se relaciona con el actor en un tiempo:**

- Pasado
- Presente
- Futuro

- 22. El producto se muestra en una situación:**

- Demostrativa
- Destaca una característica
- Señala un beneficio racional
- Requiere de un conocimiento para entender su función
- Destaca una característica por medio de una demostración

7. Formato impreso

Este formato era uno de los predominantes en al publicidad de 1980, y no solo eso, la imprenta durante muchos años fue el único medio masivo para difundir,

transmitir, producir un mensaje, es así como se considera que para 1980 ya era un medio con un formato bastante evolucionado, un medio “maduro” posicionado y que se encontraba con la suficiente fuerza para emitir y persuadir un mensaje de manera clara y coherente, que a su vez dejara desarrollarse bajo la narrativa y la retórica manifestada en la imagen y el texto.

Su visualización permite articular la imagen y el texto, siendo dos lenguajes básicos del mensaje publicitario, y genera una dependencia el uno del otro para generar la narrativa.

Dentro de la investigación es un formato fácil de almacenar y presentar, pues es un buen elemento de documentación. Además este formato permite percibir la realidad, representarla o modificarla mediante la fotografía, la ilustración o cualquier recurso visual que se permite escenificar, es decir generar en un solo fragmento de imagen, un solo “frame”, una sola toma, o incluso en varias si se habla de un infográfico o un formato de viñetas.

los medios de comunicación gráficos y audiovisuales junto a los carteles, las vallas y los rótulos que son soportes más frecuentes de la publicidad, tienen unas determinadas formas y dimensiones, es decir, poseen unos formatos, mediante los cuales presentan fragmentos de la realidad perceptible o de posibles realidades construidas (Martín, 2002, pág. 41)

EL formato impreso presenta posibles variaciones como contenedor no solo de información si no del mismo mensaje. Una de esas posibilidades dentro de la imagen es el formato vertical, este se destaca y es más común en formatos impresos especialmente en avisos de revista

es el predominante en la prensa y en el cartelismo. Dentro del primer caso si se trata de un anuncio a toda página se ajustará al tamaño y formato de la propia revista. (Martín, 2002, pág. 50)

Por otro lado está el formato que se condiciona horizontalmente, no es tan común en el aviso que va en la revista, pero muchas veces este aviso es modificado de una orientación vertical a una horizontal para generar una mejor dirección de arte y producir una pieza para catalogo, anuario o competencia publicitaria.

El anuncio de formato horizontal es menos habitual en la prensa y en el cartelismo que el diseño en formato vertical. La razón estriba en que, si el anuncio es a toda página, se hace necesario girar la revista para colocarlo en correcta posición visual del espectador. (Martín, 2002, pág. 50)

El señalar los tipos de variaciones en el formato impreso, es mencionado con el fin de mostrar que cualquier modificación es dada por una intención comunicativa.

8. Revista Cromos

Desde 1916 la revista Cromos ha venido generando información en el mundo de la moda, la política, la cultura, la economía. Esta revista creada por Miguel Santiago Valencia un joven de Popayán que a los 25 años quería ser escritor, viajó a París, lugar donde tuvo la idea de crear la revista, ya que para ese entonces en Francia cuando regreso a Colombia se comunica con su amigo Abelardo Arboleda también de Popayán, Abelardo era un tipógrafo, llegó a la capital y tiempo después convenció a su padre de montar una imprenta en la capital, en esta imprenta es donde se imprimieron los primeros ejemplares de la revista Cromos. Las pretensiones de la revista eran grandes tomando el formato gráfico y mejorándolo a tal punto que cautivara de igual manera que lo hacían las revistas de las principales ciudades europeas y americanas, la publicación siempre tuvo claro su registro de los movimientos literarios, científicos, artísticos, sociales y políticos de Colombia.

Es una revista que gracias a su visión multicultural, cosmopolita y multi-temática permite incluir cualquier tipo de pauta, pues es leída y vista desde salas de arte hasta peluquerías. Es una revista que le apuesta a mejorar sus ediciones año tras año y se acopla a las nuevas tecnologías y vanguardias del diseño editorial,

siempre se ha destacado en las clases sociales altas y en destacarse entre las principales editoriales de Colombia.

9. Análisis de la información

Al encontrar situarse frente a una época como 1980 se percibe una gran oferta en pauta de productos que mejoran la vida de las personas, sin embargo todas alcanzan a generar en sus mensajes representaciones sociales abstraídas de momentos que vive el consumidor, se manifiesta de una manera muy literal, sin embargo se escabulle dentro de los mensajes alguna manejo retórico sobresaliente claro de diferenciar y que por supuesto impacta más

9.1 La imagen triunfante y el texto intermitente

Un eje fundamental en la elaboración de un mensaje persuasivo, más aún cuando es publicitario es la imagen, y como se ha evidenciado que es un vencedor en la comunicación, pues puede decirlo todo, y a su vez ha logrado hacer migrar al texto a segundo plano. Es la imagen la que sufre mas modificaciones según la transformación cultural, pues evidentemente es la que carga de representación la comunicación, de igual manera se logra deducir que la imagen en si es la representación, por lo menos la que la expone. Pero es grato observar que la imagen y el texto siempre han convivido y se necesita la una de la otra para manifestar no solo claridad si no regenerar y enriquecer el mensaje. El texto aparece y desaparece volviéndose un elemento intermitente en el mensaje publicitario, dentro de esta lógica el texto en ocasiones es efímero por su cualidad de micro relato que se toma como un uso de acompañar, dar claridad o dicho en el mundo publicitario “bajar la idea”, dentro de esta lógica el texto no siempre es necesario. Sin embargo para la publicidad convencional y la publicidad clásica que rescata la investigación está presente en todos los casos y aún más en el contexto Colombiano, ya que se logra identificar una población, más que un público a la que hay que enseñarle, pues viene con problemas culturales y sociales y acceder a la publicidad obliga a que el emisor, en este caso el creativo requiera del uso de un texto que soporte la imagen, que la clarifique y hasta se torne información

explicativa portadora no solo del convencimiento de la marca o el producto, si no que genere un reflexión hacia un conocimiento, es decir, que enseñe, así como se observa en los anuncio analizados, la mayoría de textos presenta un acontecimiento de elección o de confrontación para lograr su objetivo de comunicación y entregar la idea en el mensaje de forma más clara, es decir busca ponerla de la manera más fácil posible al consumidor, como en la mayoría de casos analizados el simple hecho de elegir un realidad que se contrasta con otra no tan conveniente.

Otro dilema que cabe resaltar explícitamente, aunque antes mencionado y que esta presente en la evolución que ha tenido el mensaje publicitario, incluso si se observara en la misma época estudiada (1980) se enfrenta la migración del texto, la palabra o el copy sobre la sobresaliente y emergente imagen incluso yéndonos a una apreciación más de orden social y como se plantea en el prólogo por Juan Daniel Ramírez Garrido, catedrático de psicología de la universidad de Sevilla en “mírame, teoría y práctica de los mensajes publicitarios” pues es iniciado con enfrentar este debate desde la pregunta sobre qué fue primero si la imagen o la palabra, en este caso el texto en la página 9 donde presenta una inclinación principal por la imagen no solo desde la evolución, si no desde la condición y representación social y también como forma de aprender

El mundo de la publicidad, tema al que va dirigido este libro, no es exclusivamente imagen aunque el mensaje verbal dependa de alguna forma de la imaginaria. La publicidad nos recuerda algo que, con frecuencia, olvidamos: un buen relato deja en nosotros un poso de imágenes mayor de lo que creemos; pero también una buena imagen habla por sí sola, hasta el punto de que fácilmente llegamos a convertirla en relato. En ese viaje de ida y vuelta que el mundo de la publicidad nos hace recorrer cada día entre las imágenes y las palabras, una y otras se funden en un mismo objetivo: la búsqueda de la persuasión de quienes son sus receptores. Hay que retraerse a los tiempos del renacimiento para encontrar una etapa similar a

la actual. Tiempos en los que los gramáticos y literatos de Florencia de los Médicis convivían con los artistas plásticos y ambos unidos se esforzaban en lograr el difícil arte de la composición, la forma más decorosa de combinar eficazmente las figuras de un cuadro, las metáforas de un poema o los argumentos de un discurso político. EL objetivo, siempre el mismo: persuadir hasta el entusiasmo o a quienes eran su receptores, los ciudadanos de Florencia..

Hoy, como entonces, los artistas del mundo de la publicidad siguen esforzándose en lograr el difícil arte de la composición adaptado a los tiempos modernos; hoy, más que entonces, los creadores de imágenes y los inventores de palabras aúnan esfuerzos para producir esos mensajes breves pero incisivos que cada día llegan hasta nosotros.” (Ramírez Giraldo, 2002) (pag 10).

9.2 El desbordamiento del producto

La descomposición de los anuncios impresos en sus diferentes estructuras narrativas y retóricas permiten identificar que se busca siempre representar el producto como tema principal de la pauta, este fenómeno se generaliza en la mayoría de anuncios, ¿es pues el producto lo que representa la necesidad de consumo? ¿es el producto el elemento que justifica la persuasión del mensaje?, se podría responder señalando que la publicidad de 1980 llevaba un condición más básica y clásica donde siempre se referencia a un atributo, a una lógica de exponer desde una perspectiva más tangible y que posibilite materializarse. Sin

embargo la retórica del anuncio intenta cargar de calor al producto y lo representa en momentos verdaderos de contacto con la marca, modificando la realidad hacia una escena ideal, así es como condiciona el uso del producto desde una modificación de su significado y manera de usarlo, desviando la atención a una representación que cargue de un significado lo suficientemente impactante como para poner a soñar al perceptor, como se ve planteado en la publicidad mítica propuesta por J. Séguéla, donde menciona que es necesario poner a soñar al perceptor, se puede relacionar con el caso de los cigarrillos Lark que muestra unos arquitectos, desde su estudio de diseño, dejando ver su ritmo de vida laboral, y donde se manifiesta una representación de un hombre importante socialmente, interesante, con una profesión creativa y sofisticada. O el producto como una manifestación de elegancia, donde se contextualiza el producto para generar este significado, se puede evidenciar en el anuncio del Renault 12 donde se ve el automóvil en la noche, en una escena elegante con luces que dan un alto contraste, y comunica no solo mostrando a donde puede llegar el producto, si no que representa a donde puede llegar el consumidor con el producto y lo refleja muy bien en su texto al hablar de éxito, y generar una función simbólica muy excluyente. Para seguir en esta línea de productos que llevan a que el consumidor haga una representación de un ideal social y un estilo de vida sofisticado, hay que observar el anuncio de Punto Blanco que muestra un plano completo de las piernas de un ejecutivo como centro los tobillos y el pantalón que descubre las medias que no tienen marca en la cual el mensaje recurre a una intención moral sobre la clase social ya que confronta que la vestimenta que se usa debe llevar siempre la marca, y solamente detona resaltar la condición social.

El producto es claro de identificar, pero lo es más aun cuando se acciona con el personaje que representa al consumidor, incluso en ocasiones el producto predomina ante la aparición del personaje que representa al consumidor. El producto es el elemento principal para iniciar a genera el mensaje, se toma siempre un atributo que lo destaque, pero ese elemento se asocia a un efecto que pueda representarse en la vida del consumidor y se acciona como un elemento

que justifique confrontando la realidad, y generando a través de la retórica los elementos finales que persuadirán al consumidor.

Sin embargo el producto no es el que justifica la persuasión del mensaje, este proceso persuasivo se hace a través de la retórica que lleve al actor dentro de la narrativa y según los acontecimientos que accione, siendo principalmente la representación social que se establezca a generar. Lo primero antes de vender el producto es generar un cambio en la actitud del perceptor para así volverlo consumidor. De igual manera hay que manifestar que el producto muchas veces pierde su representación y el significado se carga más al desarrollo retórico de la idea del mensaje, pues aunque se vuelve simbólico, solamente funciona para contextualizar el producto en una situación dentro de una figura retórica que favorezca a mostrar el atributo del producto, como se puede observar en el anuncio de medias GEF en el que hay un pie de karateka con uas medias GEF puestas rompiendo una tabla, este nuncio no vende la marca como la marca de los karatecas o un producto para artes marciales, el significado que le da al producto obedece a un orden funcional, que se exagera retóricamente para mostrar lo que promete el producto, como se afirma en la publicidad sustancial que es la que justifica el producto, sin embargo la mezcla con ideologías como la referencial hace que el producto pierda estrellato y no se quede solamente en un primer plano, por lo menos así lo puede percibir el perceptor, esto permite no desechar la publicidad de inmediato pues no solo predomina el producto.

Dentro del proceso de creación se puede definir que la primer aparición de una ideología es la de la sustancial, se ubica primero hacia lo que ofrece el producto, luego se le otorga unas generalidades de la publicidad mítica y es esta la que articula las representaciones sociales que darán a rebasar significados.

Concluyendo que el producto es el principal eje en la publicidad de los ochenta y se referencia desde J. Feldman con la publicidad sustancial.

9.3 Las representaciones sociales en la retórica de los actores.

Los actores como se presenta en la narratología no son necesariamente humanos, pueden ser objetos o en el caso publicitario el producto mismo, siempre y cuando tome un significado, un habla y confronte un acontecimiento, es por esto que los actores son quienes llevan por un lado la carga retórica en función al proceso narrativo y por otro son los que se encargan de exponer las representaciones sociales, pues son los que evidencian y relacionan la realidad al confrontarla la sustraen para mostrar partes, donde ese proceso sustractivo otorga significados al articularse con la retórica del mensaje para luego volverse clara en la narrativa del anuncio. Los actores son los que posibilitan el vínculo de las representaciones sociales no solo se prestan para cargarse de ellas, también se vinculan a la narrativa para involucrarse con el producto y exponer un efecto deseado en el comportamiento del actor que representa al consumidor.

9.4 La publicidad oblicua y el camino retórico de las representaciones sociales

Para P.H Michel⁶ propone en la publicidad oblicua que el mensaje debe tomar cierto grado de interpretación, una interpretación que se estimule a través de un conocimiento previo, que este asociado a una experiencia previa y no se entregue un mensaje tan literal, así es como este tipo de publicidad es una publicidad conceptual como se conoce hoy en día, ya que rompe los elementos comunes del mensaje y genera un impacto tal que genera mayor recordación, sin embargo es un mensaje que no es para todo el mundo, pues requiere de ese conocimiento propio de un segmento, que si bien es desde una experiencia también lo es de un proceso cognitivo con cierto grado de compromiso hacia el público. Pero esto a su vez es lo que ubica a la publicidad oblicua a entender que la retórica es aquella que persuade, es aquella que inicia la persuasión, la que prende la chispa, y los elementos también son aquellos que determinan el proceso que se debe tomar para trazar el camino que se tomará para desarrollar el mensaje persuasivo. Sin

⁶ Philippe Michel, publicista francés de la agencia CLM/BBDO, ideólogo de la publicidad oblicua

embargo el agrado de la publicidad oblicua con el desmedido uso retórico en el mensaje hace que se justifique perfectamente en las representaciones sociales haciéndola una de las ideologías contundente para la semántica, y esto se manifiesta al entender que la publicidad oblicua se acopla a ese lenguaje del público al que le está hablando, se hace más propio más directo y no tiene tanto peligro de que su mensaje migre hacia una audiencia anónima, pues refuerza la empatía y no solo esto si no que al tomar la retórica tan fuertemente y exaltarla hace que sea más impactante y más controversial. Este es el tipo de procesos que llevan a que una publicidad se salga de ser explicativa e informativa que solo lleva a lo claro, y que el texto se vuelva denso, a ser un poco más inteligente e identificable con el perceptor del público al que se quería llegar.

La publicidad oblicua es un proceso bastante creativo y conceptual que se pueda identificar dentro de las ideologías, sin embargo es un proceso que puede dejar de lado atributos importantes del producto por ir a representar los símbolos del público, significado y experiencias.

9.5 De lo público a lo persuasivo

“El término publicidad tiene la misma raíz etimológica que público, a su vez proviene del latín *publicus*. Podemos definirla como el acto de dar a conocer un hecho, transformado en noticia, o el conjunto de medios que se emplean para divulgarlo. Como hecho informativo, la publicidad siempre ha acompañado al ser humano histórico, ya que ha tenido la necesidad de transmitir informaciones y difundirlas. (Martín, 2002,pag 23)

El proceso creativo requiere de las representaciones sociales que se da en el público al que se quiere impactar, es fundamental incluso antes de determinar que figura retórica usar o como alojar la retórica y posteriormente o anteriormente

depende del proceso la inclusión de la narrativa como marco general, sin embargo la línea siempre será primordial si se parte del público, de lo social, de tomar esa representación a la que se asociara el atributo o lo que propone el producto, así es cómo el proceso creativo debe empezar a desarrollarse en la articulación del producto y la representación que se va hacer de él, el resultado será tomar al final de la creación del mensaje persuasivo la presencia de una representación que cobije el producto y no solo demuestre su atributo por medio de la narración y la retórica elaborada que se proponga, si no que llene de calor el producto frio.

La publicidad se desliza en todos los espacios habitados, y más a un se vuelva más pública con la aparición de nuevas tecnologías es así como el mensaje persuasivo se refleja en un conocimiento público, y es ahí donde la publicidad aprovecha la condición para modificar comportamientos, conocimientos, significados, la publicidad no se aísla del concomiendo común, ella también enseña pues incluso la persuasión llega a un punto tal de materializarse en las personas, por lo menos se empieza por el hecho de representarse en ellas.

“El siglo XX, con sus innovaciones tecnológicas, puede considerársele como el siglo de los medios de comunicación. Cine, radio, prensa, televisión, informativa, etc., son medios con los que convive el hombre de hoy, convertidos también en soportes publicitarios. Si a ellos sumamos los específicos de la industria publicitaria: cartel, vallas, rótulos, folletos, etc., podemos afirmar, con toda seguridad, que los mensajes publicitarios llegan a cualquier rincón habitado del planeta en el que haya algún intercambio cultural o comercial.” (Victoroff, 1980)

10. Clasificación y definición de los elementos y recursos persuasivos en los anuncios analizados.

Del anexo 11.1 análisis pieza anuncio Punto Blanco

Este anuncio cabe dentro de una publicidad mítica, pues da pie a generar una acción fantasiosa a través de un habla muy coloquial y donde la imagen representa un significado que intenta cargar la marca de valores hacia el público,

no solo destacando una característica del producto, si no en lo que puede traer elegir ese acontecimiento para terminar en una acción.

Del anexo 11.2 análisis pieza anuncio Colmans

Se evidencia la ausencia de un actor que represente al consumidor o de un personaje que recree sus hablas, sin embargo, intenta destacar el producto como el actor principal generando hablas y se personifica incitando a una acción desde su texto, se ubica en una publicidad sustancial ya que hace referencia al producto principalmente, y la narrativa no permite salirse de ese esquema, además la retórica actúa dándole acción al producto, mostrando una intención fantasiosa que permite una articulación dentro de la publicidad mítica y que a su vez se genera un representación en el producto intentando mostrar que es apetitoso y que tiene un significado de relaciones humanas, es decir humaniza el producto, lo recrea dentro de una personificación y hace que sus hablas dentro de la narrativa lleven a relacionarse como un humano.

Del anexo 11.3 análisis pieza anuncio Gef

El producto es articulado con un actor que representa al consumidor, este anuncio recurre a usar más elementos promocionales que hablan de durabilidad y calidad principalmente. Se clasifica dentro de la publicidad sustancial, ya que se centra en el producto, pero a su vez se refleja en la publicidad referencial pues recurre a una demostración como recurso retórico.

Sus representaciones van a un proceso de elección y extrae la realidad representándola en una acción posiblemente descontextualizada del producto, con el fin de generar impacto.

Del anexo 11.4 análisis pieza anuncio Colgate

La información es la que prevalece en este anuncio, intenta no solo generar la presentación del producto como tema principal, sino que incorpora su relato en

contar muchas características del producto, aunque en la imagen hay una ausencia de un actor que represente al consumidor, el texto sí hace que el anuncio se valga de un narrador indiferenciado. Cabe dentro de la publicidad referencial, pero obedece a actos establecidos por la publicidad sustancial, sin embargo predomina la verosimilitud en la pretensión de la información. Se representa la realidad generando una acción de miedo, y hablando de un problema común en el consumidor asociado a la salud, la retórica se vuelca a un habla muy racional y recurre a una intención que confronta la realidad. Esta categoría de productos de cuidado personal, siempre recurre a una publicidad referencial, donde se hable de demostraciones y se informe.

Del anexo 11.5 análisis de pieza anuncio Lavomatic

Un recurso gráfico diferente como lo es la ilustración representa la imagen dentro del anuncio, así dándole una personificación que a su vez representa al consumidor. Se articula dentro de los actores que representa al producto, como actor principal y por esto encaja en la publicidad sustancial donde hay un actor que es un objeto, pero que a su vez representa al consumidor que es representado de una forma fantasiosa por la ilustración en la que una lavadora tiene connotaciones humanas representando una acción del consumidor, es así como este elemento retórico hace que este anuncio tenga fines en la publicidad mítica.

La narración presenta una solución a un problema técnico, y a su vez la representación social se da en las palabras del actor que representa al consumidor, y cae nuevamente en lo sustancial al señalar un beneficio racional por parte del producto hacia el consumidor.

Del anexo 11.6 análisis pieza anuncio Renault 6

Predomina la fotografía, se acompaña del logo y el titular, la imagen describe una acción racional dentro de un aspecto retórico que se articula con la imagen, se evidencia asuntos de publicidad sustancial y referencial, pues se centra en el

producto y cae en una demostración de lo que puede hacer el producto, la presencia de un narrador indiferenciado hace que el acontecimiento confronte la realidad. Por otro lado esta realidad es presentada desde las alusiones del producto que muestran lo que puede hacer el consumidor al usar el producto.

Del anexo 11.7 análisis pieza Renault 12 Ts

Se destaca el uso de la imagen como una representación social que articula situaciones familiares, es por esto que hace una confrontación de la realidad buscando una retórica que genere elección en la que se destaca una o varias características, sus funciones van hacia la publicidad sustancial pues es el producto el actor principal del anuncio, pasa por una publicidad referencial, ya que muestra características del producto y se extiende mediante el texto a dar información racional del producto, pero cae en elementos que la encajan en una publicidad mítica, y es allí donde obedece a la representación social que se hace del consumidor en un entorno familiar. Da un acontecimiento que gira entorno a un criterio de elección.

Del anexo 11.8 análisis pieza Renault 12 noche

Este anuncio se relaciona directamente con funciones de la publicidad mítica, pues pone al consumidor en un contexto de fantasía y exalta al representación de éxito y condiciones de clase social alta, y también con la función oblicua ya que el tema del anuncio es el consumidor, hace que se genera aún más empatía con el consumidor, sin embargo predomina la mítica al ser constante los significados que se carga sobre el producto y hace encerrar al consumidor dentro del texto propuesto. Va ligado al personaje dentro de alusiones emocionales.

Del anexo 11.9 análisis pieza anuncio suramericana

El tema del anuncio es el consumidor y el anunciante es por esto que el anuncio presenta funciones de publicidad mítica, donde se justifica por la retórica de la imagen que confronta una realidad fantasiosa y exagerada.

Del anexo 11.10 análisis pieza anuncio Suzuki

Se nota un claro equilibrio visual entre texto imagen, es construido de forma que se narre muy racionalmente, se muestran aspectos que solo destacan al producto es por esto que posee funciones de publicidad sustancial, la retórica de la imagen es la que posibilita observar una representación social al insinuar un estilo de vida que va hacia lo aventurero. En el texto el consumidor se alcanza a ver reflejado. Debido a la parte infografía que desarrolla una información muy referenciada a lo que ofrece el producto y su promesa básica, se aprecian elementos de una función referencial.

11. Conclusiones

Los procesos creativos siempre tendrán una construcción desde lo subjetivo, y será un proceso ambiguo para hallar conceptos y crear el mensaje, tal es el caso ya que la publicidad no genera un área de conocimiento propia nunca abra una estructura para desarrollar un mensaje, que sea eficiente, juiciosa y precisa y que además obedezca a una estructura que se comporte dentro de los elementos narrativos, retóricos, de ideologías publicitarias y de la representación social, esta última como un principio y un fin, sin duda se hallan métodos, pero no se formalizan ni siquiera cómo técnicas. En cuanto a la observación se nota que muchas veces el discurso de la marca sobre el producto no cambia a través del tiempo, simplemente cambia la forma en que se trabaja la retórica y la narrativa, pero la representación social y lo que se promete siempre ha perdurado incluso desde más allá de 1980. Asimismo, la imagen se manifiesta como un elemento constante que ha ido ganando espacio para comunicar un mensaje, el relato cada vez hace migrar al texto y su discurso y se manifiesta más la retórica y la narrativa en la imagen.

Cuando se habla de Narrativa se habla de un todo que contiene el mensaje, es la historia que se puede contar, observar y recordar, mientras tanto la retórica esta contenida dentro de la narrativa, y se genera en los actores, en las

representaciones, y en las causas de acontecimientos dentro del mensaje, en efecto son esos puntos que hacen quebrar la narración que va de un punto inicial a un punto final.

Con respecto a las representaciones sociales, son fundamentales para los procesos comunicativos ya que estas se articulan de la realidad al mensaje, y pueden ser modificadas para lograr transformar el entorno del perceptor o consumidor en todo caso.

Llama la atención identificar como el producto prevalece y tiene tanta importancia, pues el anuncio siempre sugiere dar importancia la representación de la imagen y resaltar la representación que se hace del consumidor, es por este tipo de conclusiones que el uso y la determinación de las ideologías publicitarias permiten no solo analizar como fin último, y sin duda darle un giro y mirarlo desde otro sentido para desarrollar un mensaje persuasivo.

Por otra parte la publicidad sustancial es la que más tiene presencia dentro de las ideologías, pues logra apreciarse que la tendencia de los mensajes es generarlos a través del producto, sin embargo también hay presencia de la publicidad oblicua y mítica que de igual manera se articulan entre sí para ser más persuasivas, por su parte la publicidad referencial se esconde un poco, pues aunque se busca ser verosímil en el contenido del mensaje, hay una tendencia a usar el resto de recursos.

Cabe apreciar que la publicidad Colombiana exige mucho una confrontación con aspectos de clase social, y llevar a narraciones que confronten una elección o un cambio, siempre se busca dirigir un mensaje a situaciones aspiraciones y muchas veces aparta lo racional o lo paraleliza para diferenciarse en aspectos emocionales y de hablas coloquiales.

También es evidente que los actores se desplazan únicamente entre el consumidor y el producto, pero principalmente va el uno o el otro.

Frente a la evolución, los mensajes planteados en 1980, aun cuando se resalta que el discurso no cambia, si se manifiesta el desarrollo visual y persuasivo más claro, mayor y mucho más conceptual refiriéndose a la retórica y la narrativa, gracias a la aparición de nuevas tecnologías.

Volviendo a la imagen y el texto, se aprecia que la imagen seguirá absorbiendo la presencia del texto, cada vez los recursos para generar los mensajes posibilitan hacer una narración ausente de texto.

En relación con las implicaciones de las representaciones sociales cabe afirmar que por más que la retórica desborde en recursos que superen la imaginación, que se utilicen figuras retóricas complejas, la realidad y vivencias de los consumidores siempre se tendrán que ver asociadas, o reflejadas, la idea siempre será dar ese giro que la haga impactante, pero al final siempre será la realidad o una parte de ella la que se exponga en el mensaje.

12. Bibliografía

Igarta, Juan José. (s.f.). Mejor convencer entreteniéndolo: comunicación y salud

persuasión narrativa. *Comunicación y salud* , 72-73.

Parque Explora. (15 de Noviembre de 2013). Historia tras las historias. *Sala parque explora en escena* . Medellín, Antioquia, Colombia: Parque Explora.

Perosanz, J. J. Modelos explicativos de la persuasión narrativa. En *Persuasión Narrativa*.

Floch, J.-M. (1993). *Semiótica, Marketing y Comunicación*. Barcelona, España: Paidós Ibérica, S.A.

C. Aprile, O. (2000). La publicidad estratégica. En O. C. Aprile , *La publicidad estratégica* (pág. 209). Buenos Aires, Argentina: Paidós Iberica.

Bal, M. (1990). *Teoría de la narrativa*. Madrid, España: Cátedra.

Igartua Perosanz, J. J. (2007). *Persuasión narrativa*. San Vicente, España: Club Universitario.

- Victoroff, D. (1980). *La publicidad y la imagen*. París, Francia: Gustavi Gili, S.A.
- Koppelman, B., Levien, D., Liebowitz, T. (Productores), Burger, N., Millhauser, S. (Escritores), & Burger, N. (Dirección). (2006). *El Ilusionista* [Película]. Estado Unidos.
- Lorenzo Villegas, M. (1995). *Historias de publicidad*. Bogota, Colombia: Plaza y Janes.
- Martín, A. S. (2002). *Mírame, teoría y práctica de los mensajes publicitarios*. Madrid: Eneida.
- Circulo de Bellas Artes. (2006). Recuperado el 5 de mayo de 2014, de Circulo de bellas Artes de Madrid: <http://www.circulobellasartes.com>
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisi, su imagen y su público*. Buenos Aires, Argentina: Huemul.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación* (quinta edición ed.). Mexico D.F, Mexico: McGRAW-HILL/interamericana editores.
- Revista Cromos. (25 de Marzo de 2014). *Cromos*. (J. D. Villamil, Editor) Recuperado el 25 de Marzo de 2014, de Cromos: <http://www.cromos.com.co>

13. Anexos

Esta última parte muestra en concreto la recolección de información a partir del análisis que se generó a los avisos impresos de la revista Cromos de 1980, se toman en varias ediciones del mismo años y se pretende vincular no solo categorías comerciales, si no también expresiones que evidencien un contenido retórico y la presentación de imágenes que partan de representaciones sociales claras.

11.1 Análisis pieza Punto Blanco

MATRIZ DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Edición de la revista y fecha: Agosto 19 de 1980

Marca: Punto Blanco

Producto/servicio: Medias

Descripción morfológica del anuncio.

1. El anuncio está compuesto por:
 - d) Solo texto
 - e) Solo imagen
 - f) Combina texto e imagen

2. Las imágenes son:
 - h) Fotografiadas
 - i) Ilustradas
 - j) Caricaturizadas.
 - k) Infografico.
 - l) Infografico ilustración y fotografía.



- m) Infografico fotografía.
- n) Infografico ilustración.

3. Descripción textual de la iconografía del anuncio.

EL anuncio se presenta en un formato vertical, presenta una composición cuyo orden de lectura empieza de arriba abajo y centra el foco en la fotografía que abarca gran parte del anuncio, pues es la representación que se busca principalmente, la fotografía muestra un primer plano de los pies acompañado de un portafolio y un paraguas, añadido a esto las prenda de vestir son elegantes reflejando así una persona ejecutiva, el color de la fotografía va equilibrado hacia los azules, además la porción de contexto que se alcanza observar en el encuadre permite ver un piso alfombrado que reafirma más un entorno de oficina, sobre la porción de fotografía que corresponde a los tobillos y en si el fragmento de media que se alcanza a ver hay un círculo de contorno blanco, que direcciona más la mirada a este punto, pues es la categoría de producto que se esta hablando. En la parte inferior contrasta con un lay out en reserva negra que permite destacar el titular “Un vestuario de buen gusto incluye siempre la marca” debajo de este titular y centrado a este mismo esta el logo de Punto Blanco en gran tamaño, la pieza cierra abriendo nuevamente parte de la fotografía que en este caso se alcanza a ver una porción de alfombra, y sobre este hay un copy en negro que remite a una figura retórica diciendo “pregúnteselo a sus pies!”

Estructura narrativa del anuncio

1. **Copy:**
“ Un vestuario de buen gusto incluye siempre la marca”
2. **Bodycopy:**
“pregúnteselo a sus pies!”
3. **Slogan:**
no maneja
4. **El tema del anuncio es:**
 - a) El producto.
 - b) El consumidor.
 - c) El anunciante.
 - d) El consumidor y el producto.
 - e) El consumidor y el servicio.
 - f) El consumidor y el anunciante
5. **El producto anunciado es presentado como:**
 - a) La solución a un problema de salud. De qué orden?
 - b) La solución a un problema técnico. De qué orden?
 - c) La solución a un problema estético. De qué orden?
 - d) La solución a un problema de reconocimiento social. De qué orden? Prenda de vestir que relaciona el buen gusto y refleja en la imagen una posición social.
 - e) La solución a un problema de protección. De qué orden?
 - f) La solución a un problema de solución a una necesidad básica. De qué orden?
6. **De que tipo es el acontecimiento del anuncio:**
 - a) Con criterio de cambio
 - b) Con criterio de elección

- c) Con criterio de confrontación
- d) Todas las anteriores
- e) Otra, cuál?
- f) No aplica

7. El anuncio se vale de:

- a) Un personaje que representa al consumidor.
- b) Un personaje que le enseña algo al consumidor.
- c) Un personaje que dialoga con otros personajes.
- d) Un narrador indiferenciado.

8. Quiénes son los actores del anuncio?

- a) El producto y el consumidor.
- b) El producto
- c) El consumidor
- d) No aplica _____

9. los personajes o actores representan al consumidor del producto por:

- a) su apariencia física. De qué manera?
- b) su condición social. De qué manera? Al mostrar el contexto del consumidor y referir el producto a una prenda de buen gusto.
- c) su estilo de vida. De qué forma?
- d) sus hablas. De qué manera?
- e) sus tradiciones. De qué manera?
- f) sus maneras de resolver los problemas. De qué manera?
- g) sus maneras de actuar. De qué manera?
- h) no aplica

10. El contexto del mensaje es representado en el anuncio de la siguiente manera:

- a) hace referencia literal a situaciones cotidianas
- b) hace referencia a aspiraciones.
- c) reflexionando sobre la situación expuesta en el anuncio
- d) no aplica

Contexto espacial –Representaciones y actitudes

11. Las actitudes de los personajes o narradores frente al contexto espacial son:

Representa una condición social para asociar al producto con el estilo de vida y consumidor

Contexto temporal – Representaciones y actitudes

12 El contexto temporal en el que se desarrollan las situaciones del anuncio es:

- a) tiempo pasado. Cómo se representa?
- b) tiempo presente. Cómo se representa?
- c) tiempo futuro. Cómo se representa?
- d) no aplica.

Estructura narrativa del anuncio (Plano de la connotación)

El anuncio

13. A nivel del texto escrito qué sugiere el copy?

Sugiere usar vestuario de buen gusto donde se destaque la marca

14. A nivel de las imágenes qué sugieren las ilustraciones, fotografías o caricaturas?

Presentar una prenda de vestir que refleje el estilo de vida, según la marca y el estilo.

15. La fórmula narrativa que se utiliza para presentar el anuncio es:

- a) problema/ solución
- b) oferta/ cualidades del producto /beneficios para el consumidor
- c) otra, cuál? Condición social/producto/estilo de vida/ consumidor

Las alusiones al producto

16. Qué alusiones se hacen sobre el producto?

Un producto que represente la condición social que lleva el consumidor y precise su estilo de vida por las connotaciones que se asocian a la marca.

Las alusiones a los personajes

17. Qué alusiones se hacen sobre los personajes?

Se asocia al consumidor en su entorno laboral donde justifica su posición social y estilo de vida.

18. Las hablas de los personajes son:

- a) coloquiales
- b) racionales
- c) emocionales
- d) otra, cuál? Por qué?

Estructura retórica del Anuncio.

19. El producto está relacionado directamente con la situación que se muestra en la pauta

- a) No.
- b) Si, cómo se relaciona? Relacionandoce con el uso que se le da.

20. El mensaje recurre a una intención a:

- a) Moral
- b) Sentimental
- c) Confronta la realidad

21. El mensaje se relaciona con el actor en un tiempo:

- a) Pasado
- b) Presente
- c) Futuro

22. El producto se muestra en una situación:

- a) Demostrativa
- b) Destaca una característica
- c) Señala un beneficio racional
- d) Requiere de un conocimiento para entender su función
- e) Destaca una característica por medio de una demostración

11.2 Análisis pieza Colmans

ANUNCIO COLMANS

MATRIZ DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Edición de la revista y fecha: Bogotá 18 de noviembre de 1980.

Marca: Colmans

Producto/servicio: Mostaza

Descripción morfológica del anuncio.

3. El anuncio está compuesto por:
 - a) Solo texto
 - b) Solo imagen
 - c) Combina texto e imagen

4. Las imágenes son:
 - a) Fotografiadas
 - b) Ilustradas
 - c) Caricaturizadas.
 - d) Infografico.
 - e) Fotografía e ilustración
 - f) Infografico ilustración y fotografía.
 - g) Infografico fotografía.
 - h) Infografico ilustración.

3. Descripción textual de la iconografía del anuncio.

El aviso presenta una composición en formato vertical, fondo blanco, fotografía del producto mostrando su uso y también como principal masa visual, el siguiente elemento en jerarquía es el titular "dame un apretoncito" el cual esta generado por la textura del producto (salsa de mostaza) y se muestra en mayúsculas. Y luego sigue el bodycopy (cómate de satisfacción con mostaza colmans), la gráfica es limpia y sutil, presenta un recorrido visual claro para la lectura. Las tipografías usadas en el bodycopy presentan serifas, y esta inclinadas determinando la línea de inclinación que muestra el producto dándole movimiento a la imagen . dentro del gran fondo blanco se destaca el amarillo como principal asociación hacia el producto y se acompaña en un menor nivel con el rojo de la marca.



a) Estructura narrativa del anuncio

1. Copy:
2. “dame un apretoncito”

3. Bodycopy:
4. “Cólmate de satisfacción con mostaza COLMANS”

5. Slogan:
6. “sabor ingles extra suave”

7. El tema del anuncio es:
 - a) El producto.
 - b) El consumidor.
 - c) El anunciante.
 - d) El consumidor y el producto.
 - e) El consumidor y el servicio.
 - f) El consumidor y el anunciante

8. El producto anunciado es presentado como:
 - a) La solución a un problema de salud. De qué orden?
 - b) La solución a un problema técnico. De qué orden?
 - c) La solución a un problema estético. De qué orden?
 - d) La solución a un problema de reconocimiento social. De qué orden?
 - e) La solución a un problema de protección. De qué orden?
 - f) La solución a un problema de solución a una necesidad básica. De qué orden?
 - g) La solución a un problema de producto complementario. De qué orden?
Aderezo para comidas

9. De qué tipo es el acontecimiento del anuncio:
 - a) Con criterio de cambio
 - b) Con criterio de elección
 - c) Con criterio de confrontación
 - d) Todas las anteriores
 - e) Otra, cuál?
 - f) No aplica

JUSTIFICACIÓN: ya que no presenta un acontecimiento en particular, o que resalte una situación común o de la realidad.

10. El anuncio se vale de:
 - a) Un personaje que representa al consumidor.
 - b) Un personaje que le enseña algo al consumidor.
 - c) Un personaje que dialoga con otros personajes.
 - d) Un narrador indiferenciado.
 - e) Un personaje accionado por un narrador.

f) Un personaje accionado por el producto.

11. Cómo se articuló el anuncio entre sus actores:

El narrador es accionado únicamente por el producto, y se evidencia en el copy titular, el cual anima al producto y lo carga de personalidad, mostrando por medio de fotografías la calidad y el contenido del producto. Además invita a consumirlo de una forma más emocional.

12. Quiénes son los actores del anuncio?

El producto.

No aplica _____

13. los personajes representan al consumidor del producto por:

- a) su apariencia física. De qué manera?
- b) su condición social. De qué manera?
- c) su estilo de vida. De qué forma?.
- d) sus hablas. De qué manera? Por la forma en que se plantea el titular, se vuelve bastante interpersonal como se puede identificar el consumidor con el producto.
- e) sus tradiciones. De qué manera?
- f) sus maneras de resolver los problemas. De qué manera?
- g) sus maneras de actuar. De qué manera?
- h) no aplica_____

14. El contexto del mensaje es representado en el anuncio de la siguiente manera:

- a) hace referencia literal a situaciones cotidianas
- b) hace referencia a aspiraciones.
- c) reflexionando sobre la situación expuesta en el anuncio
- d) compara situaciones con productos o servicios similares
- e) no aplica

Contexto espacial –Representaciones y actitudes

15. Las actitudes de los personajes o narradores frente al contexto espacial son:

El actor es el producto mismo y se caracteriza dándose atributos de habla, no hay una actitud o situación espacial ni temporal, pero muestra en contexto la condición y forma del producto.

Contexto temporal – Representaciones y actitudes

16. El contexto temporal en el que se desarrollan las situaciones del anuncio es:

- a) tiempo pasado. Cómo se representa?
- b) tiempo presente. Cómo se representa? Al tiempo gramatical que plantea el titular.
- c) tiempo futuro. Cómo se representa?
- d) no aplica.

Estructura narrativa del anuncio (Plano de la connotación)

El anuncio

17. A nivel del texto escrito qué sugiere el copy?
Sugiere una acción del consumidor sobre el producto, mostrando además y gracias a su composición como es el producto en su contenido.
18. A nivel de las imágenes qué sugieren las ilustraciones, fotografías o caricaturas?
La imagen sugiere presentar el producto y caracterizarlo como si el producto hablara o se comunicara directamente con el perceptor.
19. La fórmula narrativa que se utiliza para presentar el anuncio es:
a) problema/ solución
b) oferta/ cualidades del producto /beneficios para el consumidor
c) otra, cuál? Producto/ cualidad del producto/imagen

Las alusiones al producto

20. Qué alusiones se hacen sobre el producto?
Un producto amigable, cercano al consumo de alimentos.

Las alusiones a los personajes

21. Qué alusiones se hacen sobre los personajes?
Caracteriza al producto volviéndolo un personaje que se comunica.
No aplica_____.
22. Las hablas de los personajes son:
a) Racionales con tono coloquial
b) Racionales con tono Técnico
c) Emocionales con tono coloquial
d) Emocionales con tono serio
e) Emocionales con tono divertido
f) otra, cuál? Por qué?

Estructura retórica del Anuncio.

23. El producto está relacionado directamente con la situación que se muestra en la pauta
a) No.
b) Si, cómo se relaciona?
i. Mostrando su contenido, y una forma de accionar el producto.
24. El mensaje recurre a una intención a:
a) Moral
b) Sentimental

- c) Confronta la realidad
 - d) ficcticia
 - e) fantasiosa
25. El mensaje se relaciona con el actor en un tiempo:
- a) Pasado
 - b) Presente
 - c) Futuro
22. El producto se muestra en una situación:
- a) Demostrativa
 - b) Destaca una característica
 - c) Señala un beneficio racional
 - d) Requiere de un conocimiento para entender su función

11.3 Análisis pieza Gef

MATRIZ DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Edición de la revista y fecha: N. 3278 Noviembre 11 de 1980

Marca: Gef

Producto/servicio: Medias

Descripción morfológica del anuncio.

1. El anuncio está compuesto por:
 - a) Solo texto
 - b) Solo imagen
 - c) Combina texto e imagen

2. Las imágenes son:
 - a) Fotografiadas
 - b) Ilustradas
 - c) Caricaturizadas.
 - d) Infografico.
 - e) Infografico ilustración y fotografía.
 - f) Infografico fotografía.
 - g) Infografico ilustración.



3. Descripción textual de la iconografía del anuncio.
El formato del anuncio está construido verticalmente, se genera tres partes en su orden de lectura marcando una diferencia contrastada de elementos. En primer lugar se encuentra la fotografía del pie con media rompiendo la tabla, esta primera parte resaltara el atributo al que se direcciona principalmente y es la resistencia y calidad del producto. La segunda jerarquía de lectura presenta los textos, da entrada al bodycopy "cuando usted busca variedad, calidad y durabilidad..." para que se soporte en el titular "Gef le da más." Dando una propuesta diferente el orden común y tradicional. Por último y sacando el orden de lectura occidental de izquierda a derecha, en la parte inferior derecha se encuentra un productshoot que además de mostrar varias referencias del producto, hace un apunte visual, hacia una demostración por medio de un karateca usando fotografías y apoyando con el texto informativo que describe características más puntuales y racionales del producto. Por ultimo cierra con la marca firmando con el logo.

Estructura narrativa del anuncio

1. **Copy:**
"Gef le da más..."

2. **Bodycopy:**
"cuando usted busca variedad calidad y durabilidad..."

3. **Slogan:**
"Gef le da más."

4. El tema del anuncio es:
 - a) El producto.
 - b) El consumidor.
 - c) El anunciante.
 - d) El consumidor y el producto.

- e) El consumidor y el servicio.
- f) El consumidor y el anunciante

5. El producto anunciado es presentado como:

- a) La solución a un problema de salud. De qué orden?
- b) La solución a un problema técnico. De qué orden? Prenda de vestir
- c) La solución a un problema estético. De qué orden?
- d) La solución a un problema de reconocimiento social. De qué orden?
- e) La solución a un problema de protección. De qué orden?
- f) La solución a un problema de solución a una necesidad básica. De qué orden?

6. De qué tipo es el acontecimiento del anuncio:

- a) Con criterio de cambio
- b) Con criterio de elección
- c) Con criterio de confrontación
- d) Todas las anteriores
- e) Otra, cuál?
- f) No aplica

7. El anuncio se vale de:

- a) Un personaje que representa al consumidor.
- b) Un personaje que le enseña algo al consumidor.
- c) Un personaje que dialoga con otros personajes.
- d) Un narrador indiferenciado.

8. Quiénes son los actores del anuncio?

- a. El producto y el consumidor.
- b. El producto
- c. El consumidor
- d. No aplica _____

9. los personajes o actores representan al consumidor del producto por:

- a) su apariencia física. De qué manera?
- b) su condición social. De qué manera?
- c) su estilo de vida. De qué forma?
- d) sus hablas. De qué manera?
- e) sus tradiciones. De qué manera?
- f) sus maneras de resolver los problemas. De qué manera?
- g) sus maneras de actuar. De qué manera?
- h) no aplica

10. El contexto del mensaje es representado en el anuncio de la siguiente manera:

- a) hace referencia literal a situaciones cotidianas
- b) hace referencia a aspiraciones.
- c) reflexionando sobre la situación expuesta en el anuncio
- d) no aplica

Contexto espacial –Representaciones y actitudes

11. Las actitudes de los personajes o narradores frente al contexto espacial son:

Exageran un realidad cotidiana para demostrar un atributo

Contexto temporal – Representaciones y actitudes

12. El contexto temporal en el que se desarrollan las situaciones del anuncio es:

- a) tiempo pasado. Cómo se representa?
- b) tiempo presente. Cómo se representa? Demostración
- c) tiempo futuro. Cómo se representa?
- d) no aplica.

Estructura narrativa del anuncio (Plano de la connotación)**El anuncio****13. A nivel del texto escrito qué sugiere el copy?**

Sugiere elección y hace referencia a una demostración y mención racional del producto

14. A nivel de las imágenes qué sugieren las ilustraciones, fotografías o caricaturas?

Exageran una realidad para señalar su atributo de durabilidad y resistencia.

15. La fórmula narrativa que se utiliza para presentar el anuncio es:

- a) problema/ solución
- b) oferta/ cualidades del producto /beneficios para el consumidor
- c) otra, cuál?

Las alusiones al producto**16. Qué alusiones se hacen sobre el producto?**

Un producto tan resistente que lo usan personas que usan sus pies para acciones fuertes.
Dureza, resistencia, calidad, variedad, durabilidad

Las alusiones a los personajes**17. Qué alusiones se hacen sobre los personajes?**

Se asocia al consumidor en una situación exagerada como la de un karateca, y se exalta el producto como principal actor en la narración

18. Las hablas de los personajes son:

- a) coloquiales
- b) racionales
- c) emocionales
- d) otra, cuál? Por qué?

Estructura retórica del Anuncio.**19. El producto está relacionado directamente con la situación que se muestra en la pauta**

- a) No.
- b) Si, cómo se relaciona? Demostrando su durabilidad por medio de situaciones exageradas

20. El mensaje recurre a una intención a:

- a) Moral
- b) Sentimental
- c) Confronta la realidad

21. El mensaje se relaciona con el actor en un tiempo:

- a) Pasado
- b) Presente

c) Futuro

22. El producto se muestra en una situación:

- a) Demostrativa
- b) Destaca una característica
- c) Señala un beneficio racional
- d) Requiere de un conocimiento para entender su función
- e) Destaca una característica por medio de una demostración

11.4 ANALISIS DE PIEZA ANUNCIO COLGATE

MATRIZ DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Edición de la revista y fecha: Bogotá 24 de mayo de 1980.

Marca: Colgate

Producto/servicio: Crema dental

Descripción morfológica del anuncio.

1. El anuncio está compuesto por:
 - a) Solo texto
 - b) Solo imagen
 - c) Combina texto e imagen
2. Las imágenes son:
 - a) Fotografiadas
 - b) Ilustradas
 - c) Caricaturizadas.
 - d) Infográfico.
 - e) Infográfico ilustración y fotografía.
 - f) Infográfico fotografía.
 - g) Infográfico ilustración.



3. Descripción textual de la iconografía del anuncio.

El anuncio tiene una estructura vertical. Los elementos del anuncio están compuesto por tres partes que se relacionan entre si. La primera es un texto como encabezado de la

pieza, la preside la imagen fotográfica del producto ubicado en la parte central del anuncio, en este se resalta literalmente sus características por medio de texto utilizando un recurso tipo infográfico, y por último se encuentra de nuevo texto. La crema dental Colgate se muestra en un primer plano a través de la clásica fotografía de producto donde se exhibe el empaque de cartón, la crema dental, y un cepillo de dientes con la crema dental, estos están situados en un fondo blanco con una perspectiva frontal. El mensaje del anuncio se encuentra en todo el anuncio, comienza con un cabezote con letra roja y grande en negrilla, la preside un copy con una letra de menor tamaño y color rojo donde en este se resalta la palabra COLGATE con negrilla y un tamaño más grande. Después está el bodycopy donde se combina con la imagen del producto exponiendo sus características, lleva una tipografía de un tamaño pequeño, color azul y delgada. Finalmente se encuentra el copy de cierre donde tiene el mismo tamaño del copy pero su color es azul, pero en este se vuelve a resaltar la palabra COLGATE en color rojo, negrita y tamaño más grande.

Estructura narrativa del anuncio

1. Copy:
 - “Su hijo está propenso a las caries!”
 - “Es hora de una crema dental Colgate”
2. Bodycopy:
 - “crema dental COLGATE evita la caries dental”
 - “El fluor MFP de Colgate se fija en el esmalte dental, haciendo los dientes duros, resistentes a la caries.”
 - “Su sabor a menta deja el aliento fresco”
 - “Aceptada por la federación Odontológica Colombiana”
3. Slogan:
 - “Crema dental Colgate evita la caries dental”
4. El tema del anuncio es:
 - a) El producto.
 - b) El consumidor.
 - c) El anunciante.
 - d) El consumidor y el producto.
 - e) El consumidor y el servicio.
 - f) El consumidor y el anunciante
5. El producto anunciado es presentado como:
 - a) La solución a un problema de salud. De qué orden? Limpieza Bucal
 - b) La solución a un problema técnico. De qué orden?
 - c) La solución a un problema estético. De qué orden?
 - d) La solución a un problema de reconocimiento social. De qué orden?
 - e) La solución a un problema de protección. De qué orden?
 - f) La solución a un problema de solución a una necesidad básica. De qué orden?
6. De qué tipo es el acontecimiento del anuncio:
 - a) Con criterio de cambio
 - b) Con criterio de elección
 - c) Con criterio de confrontación
 - d) Todas las anteriores
 - e) Otra, cuál?
 - f) No aplica
7. El anuncio se vale de:
 - a) Un personaje que representa al consumidor.

- b) Un personaje que le enseña algo al consumidor.
 - c) Un personaje que dialoga con otros personajes.
 - d) Un narrador indiferenciado.
8. Quiénes son los actores del anuncio?
- e. El producto y el consumidor.
 - f. El producto
 - g. El consumidor
 - h. No aplica _____
9. los personajes o actores representan al consumidor del producto por:
- a) su apariencia física. De qué manera?
 - b) su condición social. De qué manera?
 - c) su estilo de vida. De qué forma?
 - d) sus hablas. De qué manera? Padres y el cuidado de sus hijos
 - e) sus tradiciones. De qué manera?
 - f) sus maneras de resolver los problemas. De qué manera?
 - g) sus maneras de actuar. De qué manera?
 - h) no aplica _____
10. El contexto del mensaje es representado en el anuncio de la siguiente manera:
- a) hace referencia literal a situaciones cotidianas
 - b) hace referencia a aspiraciones.
 - c) reflexionando sobre la situación expuesta en el anuncio
 - d) no aplica

Contexto espacial –Representaciones y actitudes

11. Las actitudes de los personajes o narradores frente al contexto espacial son:
El actor es el producto mismo y no se refiere a un contexto espacial, solo se remite a exponer sus atributos.

Contexto temporal – Representaciones y actitudes

12. El contexto temporal en el que se desarrollan las situaciones del anuncio es:
- a) tiempo pasado. Cómo se representa?
 - b) tiempo presente. Cómo se representa? Señalando un problema de salud dental, por el cual el consumidor puede estar atravesando.
 - c) tiempo futuro. Cómo se representa?
 - d) no aplica.

Estructura narrativa del anuncio (Plano de la connotación)

El anuncio

13. A nivel del texto escrito qué sugiere el copy?
Sugiere consumir la crema dental Colgate para prevenir problemas de salud dental.
14. A nivel de las imágenes qué sugieren las ilustraciones, fotografías o caricaturas?
La imagen muestra la presentación del producto como empaque, y contenido, desplegando su información en forma de infográfico.
15. La fórmula narrativa que se utiliza para presentar el anuncio es:
- a) problema/ solución
 - b) oferta/ cualidades del producto /beneficios para el consumidor
 - c) otra, cuál?

Las alusiones al producto

16. Qué alusiones se hacen sobre el producto?
Protección, cuidado, buen sabor, confiabilidad.

Las alusiones a los personajes

17. Qué alusiones se hacen sobre los personajes?
Un consumidor ausente en la imagen, al cual se menciona desde un problema de salud dental que posee.
18. Las hablas de los personajes son:
a) coloquiales
b) racionales
c) emocionales
d) otra, cuál? Por qué?

Estructura retórica del Anuncio.

19. El producto está relacionado directamente con la situación que se muestra en la pauta
a) No.
b) Si, cómo se relaciona?
c) La marca está explicando los atributos del producto.
20. El mensaje recurre a una intención a:
d) Moral
e) Sentimental
f) Confronta la realidad
21. El mensaje se relaciona con el actor en un tiempo:
a) Pasado
b) Presente
c) Futuro
22. El producto se muestra en una situación:
a) Demostrativa
b) Destaca una característica
c) Señala un beneficio racional
d) Requiere de un conocimiento para entender su función

11.5 ANALISIS DE PIEZA ANUNCIO LAVOMATIC**MATRIZ DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.**

Edición de la revista y fecha: Bogotá 19 de agosto de 1980.

Marca: lavomatic

Producto/servicio: detergente en polvo

Descripción morfológica del anuncio.

- El anuncio está compuesto por:
 - Solo texto
 - Solo imagen
 - Combina texto e imagen
- Las imágenes son:



- a) Fotografiadas
 - b) Ilustradas
 - c) Caricaturizadas.
 - d) Ilustradas caricaturizadas
 - e) Infográfico.
 - f) Fotografía e ilustración
 - g) Infográfico ilustración y fotografía.
 - h) Infográfico fotografía.
 - i) Infográfico ilustración.
3. Descripción textual de la iconografía del anuncio.
 posee una composición vertical, se destacan los azules como principal color, y luego el rojo, para destacar el mensaje de promoción y atributos de la oferta del producto se usa el amarillo. Esta sobre fondo blanco lo cual le da limpieza y direcciona al perceptor principalmente a observar la caricatura de la lavadora, luego en orden de jerarquía el productshoot el cual es ilustrado y por último el copy y bodycopy que forman un mismo bloque de texto y una misma masa visual. La ilustración principal forma una lavadora y la caricaturiza dándole aspectos antropomorfos como ojos boca y manos. El producshoot también es ilustrado y lo muestra en un mismo estilo grafico que la lavadora, pero se le da un aspecto realista. En la parte inferior derecha finaliza el anuncio con tres logos de marcas reconocidas de lavadoras.

Estructura narrativa del anuncio

1. Copy: “ qué dicha... llegó el detergente especial para nosotras.”
2. Bodycopy: “ el nuevo lavomatic fue creado especialmente para lavar en máquina lavadora. Lavomatic con su fórmula especial de espuma controlada, evita desbordes y previene. Me ayuda a lavar y deja toda la ropa limpia blanca y sin manchas. Gracias al nuevo lavomatic, mi vida será más fácil, larga y placentera. Lavomatic: recomendada por los principales fabricantes de lavadoras”
3. Slogan: “especial para maquinas lavadoras”
4. El tema del anuncio es:
 - a) El producto.
 - b) El consumidor.
 - c) El anunciante.
 - d) El consumidor y el producto.
 - e) El consumidor y el servicio.
 - f) El consumidor y el anunciante.
5. El producto anunciado es presentado como:
 - a) La solución a un problema de salud. De qué orden?
 - b) La solución a un problema técnico. De qué orden? Cuidado de las maquinas lavadoras.
 - c) La solución a un problema estético. De qué orden?
 - d) La solución a un problema de reconocimiento social. De qué orden?
 - e) La solución a un problema de protección. De qué orden?
 - f) La solución a un problema de solución a una necesidad básica. De qué orden?
6. De qué tipo es el acontecimiento del anuncio:

- a) Con criterio de cambio
- b) Con criterio de elección
- c) Con criterio de confrontación
- d) Todas las anteriores
- e) Otra, cuál?
- f) No aplica

JUSTIFICACIÓN: confronta por medio del bodycopy una situación a un problema técnico que pueden tener las lavadoras, además lo afirma justificándolo con marcas de lavadoras.

7. El anuncio se vale de:
- a) Un personaje que representa al consumidor.
 - b) Un personaje que le enseña algo al consumidor.
 - c) Un personaje que dialoga con otros personajes.
 - d) Un narrador indiferenciado.
 - e) Un personaje accionado por un narrador.
8. Quiénes son los actores del anuncio?
- e) El producto y el consumidor.
 - f) El producto
 - g) El consumidor
 - h) No aplica _____

Cómo se articuló el anuncio entre sus actores:

Principalmente se articulan actores como el producto y la maquina lavadora quien representa a un consumidor con una posición racional y técnica frente al consumo de detergente, a la lavadora como actor se le cargó condiciones humanas. Se hace una fuerte y fantasiosa relación entre el consumidor real (humano) y la lavadora como consumidor que requiere solucionar varios problemas con el lavado.

9. los personajes representan al consumidor del producto por:
- a) su apariencia física. De qué manera?
 - b) su condición social. De qué manera?
 - c) su estilo de vida. De qué forma?.
 - d) sus hablas. De qué manera? Ya que plantea un problema que posee el consumidor y lo manifiesta justificándolo con los atributos y promesa básica del producto.
 - e) sus tradiciones. De qué manera?
 - f) sus maneras de resolver los problemas. De qué manera?
 - g) sus maneras de actuar. De qué manera?
 - h) no aplica_____
10. El contexto del mensaje es representado en el anuncio de la siguiente manera:
- a) hace referencia literal a situaciones cotidianas
 - b) hace referencia a aspiraciones.
 - c) reflexionando sobre la situación expuesta en el anuncio
 - d) compara situaciones con productos o servicios similares
 - e) no aplica

Contexto espacial –Representaciones y actitudes

11. Las actitudes de los personajes o narradores frente al contexto espacial son:
- El actor principal es la lavadora personificando al consumidor, con una actitud técnica y reflexiva frente a los problemas que solucionara el segundo actor el cual es el producto. Se muestra la situación espacial como el momento en el que se conocen o tiene contacto el producto en el momento de uso.

Contexto temporal – Representaciones y actitudes

12. El contexto temporal en el que se desarrollan las situaciones del anuncio es:
- tiempo pasado. Cómo se representa?
 - tiempo presente. Cómo se representa? A través del lenguaje usado en el bodycopy generado en presente, y mostrando soluciones a problemas pasados.
 - tiempo futuro. Cómo se representa?
 - no aplica.

Estructura narrativa del anuncio (Plano de la connotación)

El anuncio

13. A nivel del texto escrito qué sugiere el copy?
Muestra un producto nuevo, que se articula en su justificación con atributos y promesas del producto frente al uso y consumo, se vuelve muy explicativo y busca respaldo por medio de marcas reconocidas de lavadoras.
14. A nivel de las imágenes qué sugieren las ilustraciones, fotografías o caricaturas?
La imagen sugiere la representación del producto en el contexto al asociarlo con la lavadora, y muestra una caricaturización del consumidor por medio de la lavadora quien va a ser de forma fantasiosa el usuario final, pero que resalta los problemas que posee con su uso.
15. La fórmula narrativa que se utiliza para presentar el anuncio es:
- problema/ solución
 - oferta/ cualidades del producto /beneficios para el consumidor
 - otra, cuál?

Las alusiones al producto

16. Qué alusiones se hacen sobre el producto?
Un producto nuevo, que soluciona problemas técnicos y de uso de la lavadora.

Las alusiones a los personajes

17. Qué alusiones se hacen sobre los personajes?
Referencia al consumidor como un usuario satisfecho que solucionara los problemas técnicos y de uso.
No aplica_____.

18. Las hablas de los personajes son:

- Racionales con tono coloquial
- Racionales con tono Técnico
- Emocionales con tono coloquial
- Emocionales con tono serio
- Emocionales con tono divertido
- otra, cuál? Por qué?

Estructura retórica del Anuncio.

19. El producto está relacionado directamente con la situación que se muestra en la pauta
- No.
 - Si, cómo se relaciona?
 - El actor como consumidor, tiene una explicación técnica frente al uso y atributos del producto.
20. El mensaje recurre a una intención a:
- Moral

- b) Sentimental
 - c) Confronta la realidad
 - d) ficcticia
 - e) fantasiosa
21. El mensaje se relaciona con el actor en un tiempo:
- a) Pasado
 - b) Presente
 - c) Futuro
22. El producto se muestra en una situación:
- a) Demostrativa
 - b) Destaca una característica
 - c) Señala un beneficio racional
 - d) Requiere de un conocimiento para entender su función

11.6 Análisis pieza Anuncio Renault 6

MATRIZ DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

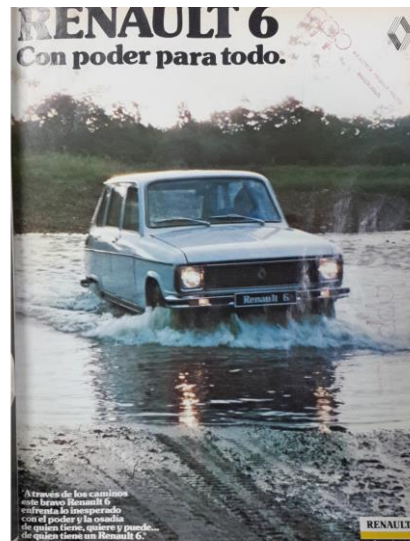
Edición de la revista y fecha: Agosto 26 de 1980

Marca: Renault

Producto/servicio: Renault 6

Descripción morfológica del anuncio.

1. El anuncio está compuesto por:
 - a) Solo texto
 - b) Solo imagen
 - c) Combina texto e imagen
2. Las imágenes son:
 - a) Fotografiadas
 - b) Ilustradas
 - c) Caricaturizadas.
 - d) Infografico.
 - e) Infografico ilustración y fotografía.
 - f) Infografico fotografía.
 - g) Infografico ilustración.
3. Descripción textual de la iconografía del anuncio.



Aviso de formato de lectura vertical, presenta un solo cuerpo mediante una imagen sangrada que muestra un plano general del producto, en este caso un vehículo, el cual está en contacto con un entorno, los bloques de texto son pequeños y predomina la imagen. El titular se asoma en la parte superior izquierda baja al bodycopy en la parte inferior izquierda y cierra con el logo en letras acompañado de texto. El logo es mostrado iconográficamente en la parte superior derecha.

Estructura narrativa del anuncio

1. Copy: "Renault 6 con poder para todo"
2. Bodycop: " A través de los caminos este bravo Renault 6 enfrenta lo inesperado con el poder y la osadía de quien, quiere y puede... de quien tienen un Renault 6."
3. Slogan: "Con poder para todo"
4. El tema del anuncio es:
 - a) El producto.
 - b) El consumidor.
 - c) El anunciante.
 - d) El consumidor y el producto.
 - e) El consumidor y el servicio.
 - f) El consumidor y el anunciante
5. El producto anunciado es presentado como:
 - a) La solución a un problema de salud. De qué orden?
 - b) La solución a un problema técnico. De qué orden? Movilidad en terrenos difíciles
 - c) La solución a un problema estético. De qué orden?
 - d) La solución a un problema de reconocimiento social. De qué orden?
 - e) La solución a un problema de protección. De qué orden?
 - f) La solución a un problema de solución a una necesidad básica. De qué orden?
6. De que tipo es el acontecimiento del anuncio:
 - a) Con criterio de cambio
 - b) Con criterio de elección
 - c) Con criterio de confrontación
 - d) Todas las anteriores
 - e) Otra, cuál?
 - f) No aplica
7. El anuncio se vale de:
 - a) Un personaje que representa al consumidor.
 - b) Un personaje que le enseña algo al consumidor.
 - c) Un personaje que dialoga con otros personajes.
 - d) Un narrador indiferenciado.
8. Quiénes son los actores del anuncio?
 - a) El producto y el consumidor.
 - b) El producto
 - c) El consumidor
 - d) No aplica _____
9. los personajes o actores representan al consumidor del producto por:
 - a) su apariencia física. De qué manera?
 - b) su condición social. De qué manera?

- c) su estilo de vida. De qué forma?
 - d) sus hablas. De qué manera?
 - e) sus tradiciones. De qué manera?
 - f) sus maneras de resolver los problemas. De qué manera?
 - g) sus maneras de actuar. De qué manera?
 - h) no aplica
10. El contexto del mensaje es representado en el anuncio de la siguiente manera:
- a) hace referencia literal a situaciones cotidianas
 - b) hace referencia a aspiraciones.
 - c) reflexionando sobre la situación expuesta en el anuncio
 - d) no aplica

Contexto espacial –Representaciones y actitudes

11. Las actitudes de los personajes o narradores frente al contexto espacial son:
Representan una acción facilitada por el producto como actor principal del anuncio.

Contexto temporal – Representaciones y actitudes

12. El contexto temporal en el que se desarrollan las situaciones del anuncio es:
- a) tiempo pasado. Cómo se representa?
 - b) tiempo presente. Cómo se representa?
 - c) tiempo futuro. Cómo se representa? Argumentando una situación posible para un consumidor.
 - d) no aplica.

Estructura narrativa del anuncio (Plano de la connotación)

El anuncio

13. A nivel del texto escrito qué sugiere el copy?
Un producto de calidad, relacionándolo con un aspiracional de estilo de vida
14. A nivel de las imágenes qué sugieren las ilustraciones, fotografías o caricaturas?
15. Demuestra la capacidad del producto.
16. La fórmula narrativa que se utiliza para presentar el anuncio es:
- a) problema/ solución
 - b) oferta/ cualidades del producto /beneficios para el consumidor
 - c) otra, cuál?

Las alusiones al producto

17. Qué alusiones se hacen sobre el producto?
Poder, aventura, adquisición

Las alusiones a los personajes

18. Qué alusiones se hacen sobre los personajes?
Indica lo que se puede realizar con el producto.
19. Las hablas de los personajes son:
- a) coloquiales
 - b) racionales
 - c) emocionales
 - d) otra, cuál? Por qué?

Estructura retórica del Anuncio.

20. El producto está relacionado directamente con la situación que se muestra en la pauta
- No.
 - Si, cómo se relaciona? Muetsra una situación que podría vivenciar el concumidor, o buscar a traves de poseer el anuncio
21. El mensaje recurre a una intención a:
- Moral
 - Sentimental
 - Confronta la realidad
 - Confronto la relidad desde una situación sentimental
 - Confronta la realidad desde una situación moral
22. El mensaje se relaciona con el actor en un tiempo:
- Pasado
 - Presente
 - Futuro
23. El producto se muestra en una situación:
- Demostrativa
 - Destaca una o varias característica
 - Señala un beneficio racional
 - Requiere de un conocimiento para entender su función
 - Destaca una característica por medio de una demostración

11.7 Análisis piezas anuncio Renault 12 ts

MATRIZ DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Edición de la revista y fecha: Mayo 27 de 1980

Marca: Renault

Producto/servicio: Renault 12

Descripción morfológica del anuncio.

1. El anuncio está compuesto por:
 - a) Solo texto
 - b) Solo imagen
 - c) Combina texto e imagen

2. Las imágenes son:
 - a) Fotografiadas
 - b) Ilustradas
 - c) Caricaturizadas.
 - d) Infografico.
 - e) Infografico ilustración y fotografía.
 - f) Infografico fotografía.
 - g) Infografico ilustración.

3. Descripción textual de la iconografía del anuncio.
 Aviso de formato horizontal, dividido en dos un parte imagen donde muestra a través de una fotografía una situación familiar que involucra al producto, la otra parte combina texto e imagen para resaltar detalles del producto.



Estructura narrativa del anuncio

1. Copy: "Renault 12 ts, Renault 12 break ts"

2. Bodycopy: “ Estos formidables automóviles satisfacen a plenitud todas las necesidades de confort y seguridad que pueda tener una familia de hoy. Su línea es perfecta. Su mecánica, confiable. Su interior, cómodo, espacioso. Y sus detalles... Únicos: asientos anatómicos envolventes – los delanteros reclinables con apoyacabezas de quitar y poner- consola central, piso entapetado, boceles de lujo, faros regulables según carga, luz de reversa automática (en el automóvil). Y para los viajes con mucho equipaje, la renault 12 BREAK TS ofrece un amplísimo baúl totalmente enmoquetado y con rieles de deslizamiento para la carga, que se ampía en más de un 70% con sólo abatir el asiento trasero. Por todo esto y por el insuperable servicio RENAULT 12 TS Y LA RENAULT 12 BREAK TS son la verdadera inversión.
3. Slogan: “la verdadera inversión”
4. El tema del anuncio es:
 - a) El producto.
 - b) El consumidor.
 - c) El anunciante.
 - d) El consumidor y el producto.
 - e) El consumidor y el servicio.
 - f) El consumidor y el anunciante
5. El producto anunciado es presentado como:
 - a) La solución a un problema de salud. De qué orden?
 - b) La solución a un problema técnico. De qué orden? Medio de transporte seguro y confiable.
 - c) La solución a un problema estético. De qué orden?
 - d) La solución a un problema de reconocimiento social. De qué orden?
 - e) La solución a un problema de protección. De qué orden?
 - f) La solución a un problema de solución a una necesidad básica. De qué orden?
6. De qué tipo es el acontecimiento del anuncio:
 - a) Con criterio de cambio
 - b) Con criterio de elección
 - c) Con criterio de confrontación
 - d) Todas las anteriores
 - e) Otra, cuál?
 - f) No aplica
7. El anuncio se vale de:
 - a) Un personaje que representa al consumidor.
 - b) Un personaje que le enseña algo al consumidor.
 - c) Un personaje que dialoga con otros personajes.
 - d) Un narrador indiferenciado.
8. Quiénes son los actores del anuncio?
 - i) El producto y el consumidor.
 - j) El producto
 - k) El consumidor
 - l) No aplica _____
9. los personajes o actores representan al consumidor del producto por:
 - a) su apariencia física. De qué manera?
 - b) su condición social. De qué manera?

- c) su estilo de vida. De qué forma?
 - d) sus hablas. De qué manera?
 - e) sus tradiciones. De qué manera?
 - f) sus maneras de resolver los problemas. De qué manera?
 - g) sus maneras de actuar. De qué manera?
 - h) no aplica
10. El contexto del mensaje es representado en el anuncio de la siguiente manera:
- a) hace referencia literal a situaciones cotidianas
 - b) hace referencia a aspiraciones.
 - c) reflexionando sobre la situación expuesta en el anuncio
 - d) no aplica

Contexto espacial –Representaciones y actitudes

11. Las actitudes de los personajes o narradores frente al contexto espacial son:
El contexto es impuesto por el producto como actor principal y articula la espacialidad en una situación cotidiana.

Contexto temporal – Representaciones y actitudes

12. El contexto temporal en el que se desarrollan las situaciones del anuncio es:
- a) tiempo pasado. Cómo se representa?
 - b) tiempo presente. Cómo se representa?
 - c) tiempo futuro. Cómo se representa? Necesidad de movilizar una familia grande.
 - d) no aplica.

Estructura narrativa del anuncio (Plano de la connotación)

El anuncio

13. A nivel del texto escrito qué sugiere el copy?
Una descripción del producto y sugiere simular una situación donde se requiera tener capacidad.
14. A nivel de las imágenes qué sugieren las ilustraciones, fotografías o caricaturas?
Muestra una situación cotidiana y emocional que puede vivir el consumidor
15. La fórmula narrativa que se utiliza para presentar el anuncio es:
- a) problema/ solución
 - b) oferta/ cualidades del producto /beneficios para el consumidor
 - c) otra, cuál?

Las alusiones al producto

16. Qué alusiones se hacen sobre el producto?
Confort, seguridad, confiabilidad, espacio, detalles

Las alusiones a los personajes

17. Qué alusiones se hacen sobre los personajes?
Un momento que puede vivir el consumidor, aspiracional.
18. Las hablas de los personajes son:
- a) coloquiales
 - b) racionales
 - c) emocionales
 - d) otra, cuál? Por qué?

Estructura retórica del Anuncio.

19. El producto está relacionado directamente con la situación que se muestra en la pauta
- No.
 - Si, cómo se relaciona? Genera una relación con la situación vivida por los personajes que asu vez representan al consumidor.
20. El mensaje recurre a una intención a:
- Moral
 - Sentimental
 - Confronta la realidad
 - Confronto la relidad desde una situación sentimental
 - Confronta la realidad desde una situación moral
21. El mensaje se relaciona con el actor en un tiempo:
- Pasado
 - Presente
 - Futuro
22. El producto se muestra en una situación:
- Demostrativa
 - Destaca una o varias característica
 - Señala un beneficio racional
 - Requiere de un conocimiento para entender su función
 - Destaca una característica por medio de una demostración

11.8 ANÁLISIS DE PIEZAS ANUNCIO RENAULT 12 NOCHE

MATRIZ DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Edición de la revista y fecha: Bogotá 24 de mayo de 1980.

Marca: Renault

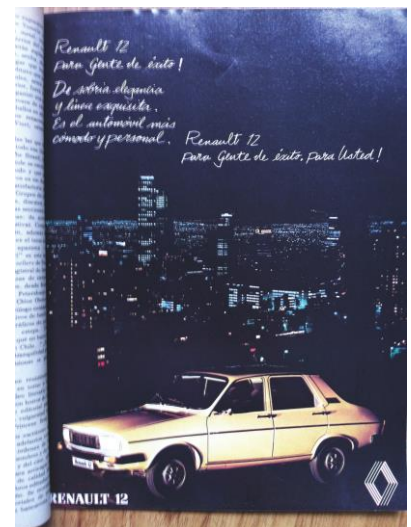
Producto/servicio: Renault 12

Descripción morfológica del anuncio.

1. El anuncio está compuesto por:
 - a) Solo texto
 - b) Solo imagen
 - c) Combina texto e imagen
2. Las imágenes son:
 - a) Fotografiadas
 - b) Ilustradas
 - c) Caricaturizadas.
3. Descripción textual de la iconografía del anuncio.

La composición y formato están en forma vertical, recurre a la fotografía la cual abarca todo el formato y se sangra, muestra al vehículo en la noche y al fondo se aprecia las luces de los edificios de la ciudad, se ilumina con mucho contraste generando dramatismo para resaltar el concepto de elegancia. La tipografía que usan es caligráfica y forma un bloque de texto puesto en la parte superior izquierda, no usa un titular que genera una primer jerarquía para leer, pero si toma un copy principal "Renault 12 para gente de éxito, para usted!"

El logo del producto está en la parte inferior izquierda y el logo de la marca está en la parte inferior derecha.



Estructura narrativa del anuncio

1. Copy: "Renault 12 para gente de éxito"
2. Bodycopy: " de sobria elegancia y línea exquisita, es el automóvil más cómodo y personal"
3. Slogan: "Renaul 12 para gente de éxito, para usted"
4. El tema del anuncio es:
 - a) El producto.
 - b) El consumidor.

- c) El anunciante.
 - d) El consumidor y el producto.
 - e) El consumidor y el servicio.
 - f) El consumidor y el anunciante
5. El producto anunciado es presentado como:
- a) La solución a un problema de salud. De qué orden? Limpieza Bucal
 - b) La solución a un problema técnico. De qué orden?
 - c) La solución a un problema estético. De qué orden?
 - d) La solución a un problema de reconocimiento social. De qué orden? Poder y respeto.
 - e) La solución a un problema de protección. De qué orden?
 - f) La solución a un problema de solución a una necesidad básica. De qué orden?
6. De qué tipo es el acontecimiento del anuncio:
- a) Con criterio de cambio
 - b) Con criterio de elección
 - c) Con criterio de confrontación
 - d) Todas las anteriores
 - e) Otra, cuál? Aspiración
 - f) No aplica
7. El anuncio se vale de:
- a) Un personaje que representa al consumidor.
 - b) Un personaje que le enseña algo al consumidor.
 - c) Un personaje que dialoga con otros personajes.
 - d) Un narrador indiferenciado.
8. Quiénes son los actores del anuncio?
- a) El producto y el consumidor.
 - b) El producto
 - c) El consumidor
 - d) No aplica _____
9. los personajes o actores representan al consumidor del producto por:
- a) su apariencia física. De qué manera?
 - b) su condición social. De qué manera?
 - c) su estilo de vida. De qué forma?
 - d) sus hablas. De qué manera?
 - e) sus tradiciones. De qué manera?
 - f) sus maneras de resolver los problemas. De qué manera?
 - g) sus maneras de actuar. De qué manera?
 - h) no aplica _____
10. El contexto del mensaje es representado en el anuncio de la siguiente manera:
- a) hace referencia literal a situaciones cotidianas
 - b) hace referencia a aspiraciones.
 - c) reflexionando sobre la situación expuesta en el anuncio
 - d) no aplica

Contexto espacial –Representaciones y actitudes

11. Las actitudes de los personajes o narradores frente al contexto espacial son:
El actor es el producto, y se contextualiza en un momento de consumo relacionado a la elegancia o un estilo de vida aspiracional.

Contexto temporal – Representaciones y actitudes

12. El contexto temporal en el que se desarrollan las situaciones del anuncio es:
- tiempo pasado. Cómo se representa?
 - tiempo presente. Cómo se representa?
 - tiempo futuro. Cómo se representa? Aspiración
 - no aplica.

Estructura narrativa del anuncio (Plano de la connotación)

El anuncio

13. A nivel del texto escrito qué sugiere el copy?
Un producto de alto nivel, que promete generar respeto y elegancia al usarlo.
14. A nivel de las imágenes qué sugieren las ilustraciones, fotografías o caricaturas?
Muestra al producto en un contexto que representa cierto estilo de vida.
15. La fórmula narrativa que se utiliza para presentar el anuncio es:
- problema/ solución
 - oferta/ cualidades del producto /beneficios para el consumidor
 - otra, cuál? Estilo de vida/aspiraciones.

Las alusiones al producto

16. Qué alusiones se hacen sobre el producto?
Elegancia/sobriedad.

Las alusiones a los personajes

17. Qué alusiones se hacen sobre los personajes?
No aplica.
18. Las hablas de los personajes son:
- coloquiales
 - racionales
 - emocionales
 - otra, cuál? Por qué?

Estructura retórica del Anuncio.

19. El producto está relacionado directamente con la situación que se muestra en la pauta.
- No.
 - Si, cómo se relaciona?
20. El mensaje recurre a una intención a:
- Moral
 - Sentimental
 - Confronta la realidad
21. El mensaje se relaciona con el actor en un tiempo:
- Pasado
 - Presente
 - Futuro

22. El producto se muestra en una situación:
- Demostrativa
 - Destaca una característica
 - Señala un beneficio racional
 - Requiere de un conocimiento para entender su función

11.9 ANÁLISIS PIEZA ANUNCIO SURAMERICANA

MATRIZ DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Edición de la revista y fecha: Julio 15 de 1980

Marca: SURAMERICANA

Producto/servicio: asesoría en seguro

Descripción morfológica del anuncio.

- El anuncio está compuesto por:
 - Solo texto
 - Solo imagen
 - Combina texto e imagen
- Las imágenes son:
 - Fotografiadas
 - Ilustradas
 - Caricaturizadas.
 - Fotografía e ilustración
 - Infografico.
 - Infografico ilustración y fotografía.
 - Infografico fotografía.
 - Infografico ilustración.



- Descripción textual de la iconografía del anuncio.
Una composición vertical, con un marcado contraste entre la fotografía como principal elemento de lectura y el texto y las ilustraciones. El titular del copy plantea una expectativa al dejar en pausa la lectura y se articula directamente con la fotografía, luego del bloque de titular y fotografía continua el copy que responde al titular dejando igualmente en expectativa al cerrar con signo de interrogación.
Luego en la parte inferior del anuncio se parte en tres, la primera de izquierda a derecha habla de un racional, donde habla en tiempo futuro, donde se caricaturiza un poco la situación que de entrada impacta en su exageración, la parte media está el logo acompañado de un slogan y finaliza en la parte derecha con la mascota de la marca, caricaturizada y hablando en primera persona al perceptor o lector.

Estructura narrativa del anuncio

- Copy: "Aparentemente se encuentra bien protegido... pero realmente está 100% seguro?"
- Bodycopy: "Usted no puede confiarse a un tigre de Bengala. Lo que necesita es un verdadero tigre en protección. Un tigre de Suramericana. El sabrá estudiar el seguro que se ajuste completamente a sus necesidades y a las de su familia para brindarle el 100% de seguridad. CONSULTE A UN TIGRE EN PROTECCIÓN, SU ASESOR DE SURAMERICANA. "ENTONCES, RECÍBAME YA!"
- Slogan: "Unos tigres en protección"

4. El tema del anuncio es:
 - a) El producto.
 - b) El consumidor.
 - c) El anunciante.
 - d) El consumidor y el producto.
 - e) El consumidor y el servicio.
 - f) El consumidor y el anunciante

5. El producto anunciado es presentado como:
 - a) La solución a un problema de salud. De qué orden?
 - b) La solución a un problema técnico. De qué orden? Prenda de vestir
 - c) La solución a un problema estético. De qué orden?
 - d) La solución a un problema de reconocimiento social. De qué orden?
 - e) La solución a un problema de protección. De qué orden? Adquirir un seguro de vida.
 - f) La solución a un problema de solución a una necesidad básica. De qué orden?

6. De qué tipo es el acontecimiento del anuncio:
 - a) Con criterio de cambio
 - b) Con criterio de elección
 - c) Con criterio de confrontación
 - d) Todas las anteriores
 - e) Otra, cuál?
 - f) No aplica

7. El anuncio se vale de:
 - a) Un personaje que representa al consumidor.
 - b) Un personaje que le enseña algo al consumidor.
 - c) Un personaje que dialoga con otros personajes.
 - d) Un narrador indiferenciado.

8. Quiénes son los actores del anuncio?
Consumidor y servicio.
No aplica _____

9. los personajes o actores representan al consumidor del producto por:
 - a) su apariencia física. De qué manera?
 - b) su condición social. De qué manera?
 - c) su estilo de vida. De qué forma?
 - d) sus hablas. De qué manera?
 - e) sus tradiciones. De qué manera?
 - f) sus maneras de resolver los problemas. De qué manera?
 - g) sus maneras de actuar. De qué manera?
 - h) no aplica

10. El contexto del mensaje es representado en el anuncio de la siguiente manera:
 - a) hace referencia literal a situaciones cotidianas
 - b) hace referencia a aspiraciones.
 - c) reflexionando sobre la situación expuesta en el anuncio
 - d) no aplica

Contexto espacial –Representaciones y actitudes

11. Las actitudes de los personajes o narradores frente al contexto espacial son:
Se articulan los actores como el consumidor y el producto (servicio) para simular una situación

Contexto temporal – Representaciones y actitudes

12. El contexto temporal en el que se desarrollan las situaciones del anuncio es:
- tiempo pasado. Cómo se representa?
 - tiempo presente. Cómo se representa?
 - tiempo futuro. Cómo se representa? Recurrir a una acción exagerada.
 - no aplica.

Estructura narrativa del anuncio (Plano de la connotación)

El anuncio

13. A nivel del texto escrito qué sugiere el copy?
Confrontar una posible situación
14. A nivel de las imágenes qué sugieren las ilustraciones, fotografías o caricaturas?
Exageran la realidad para confrontar una necesidad de seguridad.
15. La fórmula narrativa que se utiliza para presentar el anuncio es:
- problema/ solución
 - oferta/ cualidades del producto /beneficios para el consumidor
 - otra, cuál? Simula una situación

Las alusiones al producto

16. Qué alusiones se hacen sobre el producto?
Protección, seguridad, realidad

Las alusiones a los personajes

17. Qué alusiones se hacen sobre los personajes?
Un posible consumidor con una solución equivocada a un problema
18. Las hablas de los personajes son:
- coloquiales
 - racionales
 - emocionales
 - otra, cuál? Por qué? Caricaturizada, porque exagera una realidad.

VI. Estructura retórica del Anuncio.

19. El producto está relacionado directamente con la situación que se muestra en la pauta
- No.
 - Si, cómo se relaciona? Demuestra un los beneficios del servicio
20. El mensaje recurre a una intención a:
- Moral
 - Sentimental
 - Confronta la realidad
21. El mensaje se relaciona con el actor en un tiempo:
- Pasado
 - Presente

c) Futuro

22. El producto se muestra en una situación:

- Demostrativa
- Destaca una característica
- Señala un beneficio racional
- Requiere de un conocimiento para entender su función
- Destaca una característica por medio de una demostración

11.10 ANALISIS DE PIEZAS ANUNCIO SUZUKI

MATRIZ DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Edición de la revista y fecha: Bogotá 24 de mayo de 1980.

Marca: Susuki

Producto/servicio: Campero Susuki

Descripción morfológica del anuncio.

- El anuncio está compuesto por:
 - Solo texto
 - Solo imagen
 - Combina texto e imagen
- Las imágenes son:
 - Fotografiadas
 - Ilustradas
 - Caricaturizadas.
 - Infografico.
 - Fotografía e ilustración
 - Infografico ilustración y fotografía.
 - Infografico fotografía.
 - Infografico ilustración.



3. Descripción textual de la iconografía del anuncio.

El aviso posee una composición y formato horizontal, está dividido en dos partes principalmente, pues tiene una marcada diferencia entre las partes, se relacionan por la presencia del producto y el usos cromático de azules, verdes, negro y blanco. Sin embargo hay un fuerte contraste entre una parte y la otra del aviso. La primer parte situada en el espacio superior presenta un titular donde relaciona al producto con el mercado anunciando que es el vehículo con el “primer lugar en ventas”, este texto está dentro de una fotografía del campero en la cual se aprecia que el campero está en el medio de la fotografía y se encuentra detenido en un sitio alto de una colina y el resto de la imagen muestra una gran porción de cielo dentro del encuadre y finalizando la imagen en la parte centro inferior se encuentra el logo de la marca “SUZUKI” en sus letras rojas de contornos blanco y negro. La composición luego pasa a la parte media del aviso la cual presenta el mayor punto focal dentro del orden de lectura pues tiene una mayor jerarquía Este encabeza la segunda mitad del aviso con el titular “el campero con todas las de la ley” en una tipografía de estilo art nouveau toda en mayúscula, luego muestra un infografico con un orden muy simple de lectura, pues es señalado en forma de lista del 1 al 6, haciendo referencia en cada numeral a uno de los atributos y beneficios que promete la marca sobre el producto. Esta segunda mitad va sobre fondo blanco los textos son negros y rojos y juega un recorrido del texto por medio de los tamaños de los bloques de texto. El infografico está realizado en ilustraciones del vehículo y/o partes de este realizando una

acción, demostración o asociación. Cada punto es resaltado por un título con letras en rojo y de mayor tamaño que su explicación. El aviso termina en su parte inferior con dos logos de la marca un logotipo y un imatipo que muestra la "S" de susuzi, los logos estan acompañados en la parte derecha con un icono rojo formando la figura de un galon de gasolina, dentro de el se muestra en letras "60kms" en color blanco, haciendo referencia a los 60 kms por galón que consume el carro de gasolina. Y en la parte izquierda de los logos muestra un bloque de texto que hace referencia a un bodycopy que resalta las razones de adquirir el vehiculo. Esta última masa visual está dividida por una línea convirtiendola en una tercer parte y está justificada hacia la derecha.

Estructura narrativa del anuncio

1. Copy: " Primer lugar en ventas"

2. Bodycopy: "1 por su precio: campero Susuki sigue siendo el que menos cuesta... con apreciable diferencia. 2 por su máximo rendimiento y economía: 60 kms por galón. Una razón de muchos pesos que contribuye a que usted ahorre y obtenga el maximo rendimiento. 3 por su motor de la más moderna tecnología: el desarrollo tecnológico de la Susuki ha logrado un motor compacto, de cuatro tiempos, de moderna sincronización y economia. 4 por su agilidad y peso liviano: campero susuki es el más liviano de los camperos; éste menor peso junto a su bien logrado diseño lo hacen también el campero más ágil y maniobrable del mercado. 5 por su habilidad para caminar en todo terreno: campero Susuki es el más hábil de todos los camperos. Transita fácilmente por todo tipo de terrenos, sorteando las situaciones más difíciles: pendientes hasta de 41 °, terrenos pangosos, desnivelados y quebrados, caminos angostos, trochas, quebradas, etc. 6 por su red de servicio y disponibilidad de respuestos: campero Susuki garantiza el más completo y genuino surtido de repuestos y la más extensa red de servicio en el país."

3. Slogan: "susuki el trepacuestas que menos cuesta"

4. El tema del anuncio es:
 - a) El producto.
 - b) El consumidor.
 - c) El anunciante.
 - d) El consumidor y el producto.
 - e) El consumidor y el servicio.
 - f) El consumidor y el anunciante

5. El producto anunciado es presentado como:
 - a) La solución a un problema de salud. De qué orden?
 - b) La solución a un problema técnico. De qué orden? Movilidad en terrenos difíciles
 - c) La solución a un problema estético. De qué orden?
 - d) La solución a un problema de reconocimiento social. De qué orden?
 - e) La solución a un problema de protección. De qué orden?
 - f) La solución a un problema de solución a una necesidad básica. De qué orden?

6. De qué tipo es el acontecimiento del anuncio:
 - a) Con criterio de cambio
 - b) Con criterio de elección
 - c) Con criterio de confrontación
 - d) Todas las anteriores
 - e) Otra, cuál?

f) No aplica

JUSTIFICACIÓN: El lenguaje esta dado en justificar y todos los textos del bodycopy empiezan por la preposición “por”, denotando un motivo, para argumentar un atributo.

7. El anuncio se vale de:
- Un personaje que representa al consumidor.
 - Un personaje que le enseña algo al consumidor.
 - Un personaje que dialoga con otros personajes.
 - Un narrador indiferenciado.
 - Un personaje accionado por un narrador.
8. Cómo se articuló el anuncio entre sus actores:
El narrador es accionado a través del bodycopy expuesto principalmente en el infográfico donde a su vez icónicamente se representa al producto por medio de ilustraciones y fotografías que lo vinculan a demostrar los atributos del producto y enlazarlo a situaciones del consumidor con el producto.
9. Quiénes son los actores del anuncio?
- El producto y el consumidor.
 - El producto
 - El consumidor
 - No aplica _____
10. los personajes representan al consumidor del producto por:
- su apariencia física. De qué manera?
 - su condición social. De qué manera?
 - su estilo de vida. De qué forma? Un estilo de vida que corresponda a cruzar caminos agrestes.
 - sus hablas. De qué manera?
 - sus tradiciones. De qué manera?
 - sus maneras de resolver los problemas. De qué manera?
 - sus maneras de actuar. De qué manera?
 - no aplica _____
11. El contexto del mensaje es representado en el anuncio de la siguiente manera:
- hace referencia literal a situaciones cotidianas
 - hace referencia a aspiraciones.
 - reflexionando sobre la situación expuesta en el anuncio
 - compara situaciones con productos o servicios similares
 - no aplica

Contexto espacial –Representaciones y actitudes

12. Las actitudes de los personajes o narradores frente al contexto espacial son:
El actor es el producto mismo y se muestra en contexto espacial y de momento, haciendo referencia a sus atributos en ese contexto.

Contexto temporal – Representaciones y actitudes

13. El contexto temporal en el que se desarrollan las situaciones del anuncio es:
- tiempo pasado. Cómo se representa?
 - tiempo presente. Cómo se representa?
 - tiempo futuro. Cómo se representa? A través de posibilidades en momentos y

- espacios similares a los expuestos en el anuncio
d) no aplica.

Estructura narrativa del anuncio (Plano de la connotación)

El anuncio

14. A nivel del texto escrito qué sugiere el copy?
Sugiere resaltar que es un producto comercial, aceptado por los compradores permitiendo tener un primer lugar en ventas.
15. A nivel de las imágenes qué sugieren las ilustraciones, fotografías o caricaturas?
La imagen sugiere la representación del producto en el contexto y atributos para el cual está diseñado el vehículo.
16. La fórmula narrativa que se utiliza para presentar el anuncio es:
a) problema/ solución
b) oferta/ cualidades del producto /beneficios para el consumidor
c) otra, cuál?

Las alusiones al producto

17. Qué alusiones se hacen sobre el producto?
Un vehículo campero que cumple con todo el equipamiento para llevarlo al terreno que se desee.

Las alusiones a los personajes

18. Qué alusiones se hacen sobre los personajes?
Referencia al personaje usando el producto.
No aplica___.
19. Las hablas de los personajes son:
a) Racionales con tono coloquial
b) Racionales con tono Técnico
c) Emocionales con tono coloquial
d) Emocionales con tono serio
e) Emocionales con tono divertido
f) otra, cuál? Por qué?

Estructura retórica del Anuncio.

20. El producto está relacionado directamente con la situación que se muestra en la pauta
a) No.
b) Si, cómo se relaciona? La marca explica los atributos del producto.
21. El mensaje recurre a una intención a:
a) Moral
b) Sentimental
c) Confronta la realidad
d) ficticia
e) fantasiosa
22. El mensaje se relaciona con el actor en un tiempo:
a) Pasado
b) Presente
c) Futuro

23. El producto se muestra en una situación:
- Demostrativa
 - Destaca una característica
 - Señala un beneficio racional
 - Requiere de un conocimiento para entender su función

11.11 ANÁLISI PIEZAS ANUNCIO LARK

MATRIZ DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Marca: LARK

Producto/servicio: Cigarrillos

Descripción morfológica del anuncio.

- El anuncio está compuesto por:
 - Solo texto
 - Solo imagen
 - Combina texto e imagen
- Las imágenes son:
 - Fotografiadas
 - Ilustradas
 - Caricaturizadas.
 - Infografico.
 - Infografico ilustración y fotografía.
 - Infografico fotografía.
 - Infográfico ilustración.



- Descripción textual de la iconografía del anuncio.
 En primer plano está el producto en su presentación de cajetilla, en el segundo plano se muestra la composición del filtro del cigarrillo de manera ilustrada, en un tercer plano se hace una fotomontaje de edificios y personas trabajando, allí se muestran a unos arquitectos quienes no consumen el cigarrillo solo hacen labores de trabajo arquitectónico con planos y escuadras pero la cajetilla esta en medio de la mesa de trabajo, más atrás se encuentran tres personas no se alcanza a identificar similitudes entre las primeras tres personas, quien ya están consumiendo el producto y se les muestra fumando y encendiendo los cigarrillos. El copy presenta un buen tamaño de letra y está compuesto en dos cuerpos uno en la parte superior y otro en la parte inferior del anuncio.

Estructura narrativa del anuncio

- Copy: Esta es mi clase de vida... y lark es mi clase de cigarrillo.
- Bodycopy: Más sabor, más suave que todos los demás. Sólo Lark tiene triple filtro con granulos de carbón entero.
- Slogan: Lark, mi clase de cigarrillo.
- El tema del anuncio es:
 - El producto.

- b) El consumidor.
 - c) El anunciante.
 - d) El consumidor y el producto.
 - e) El consumidor y el servicio.
 - f) El consumidor y el anunciante
5. El producto anunciado es presentado como:
- a) La solución a un problema de salud. De qué orden?
 - b) La solución a un problema técnico. De qué orden?
 - c) La solución a un problema estético. De qué orden?
 - d) La solución a un problema de reconocimiento social. De qué orden? Al referirse a un estilo de vida, y mostrar un ambito laboral ya categoriza el producto en cierto status social.
 - e) La solución a un problema de protección. De qué orden?
 - f) La solución a un problema de solución a una necesidad básica. De qué orden?
6. De qué tipo es el acontecimiento del anuncio:
- a) Con criterio de cambio
 - b) Con criterio de elección
 - c) Con criterio de confrontación
 - d) Todas las anteriores
 - e) Otra, cuál?
 - f) No aplica
7. El anuncio se vale de:
- a) Un personaje que representa al consumidor.
 - b) Un personaje que le enseña algo al consumidor.
 - c) Un personaje que dialoga con otros personajes.
 - d) Un narrador indiferenciado.
8. Quiénes son los actores del anuncio?
El producto, Personas laborando como arquitectos, un contexto empresarial.
No aplica _____
9. los personajes representan al consumidor del producto por:
- a) su apariencia física. De qué manera?
 - b) su condición social. De qué manera?
 - c) su estilo de vida. De qué forma? Referenciando su posición laboral desde la imagen y reforzando el concepto de estilo de vida en el copy. Se muestran los personajes bien vestidos y con características empresariales.
 - d) sus hablas. De qué manera?
 - e) sus tradiciones. De qué manera?
 - f) sus maneras de resolver los problemas. De qué manera?
 - g) sus maneras de actuar. De qué manera? Al tener el producto en un momento de consumo y ligarse al bodycopy
 - h) no aplica_____
10. El contexto del mensaje es representado en el anuncio de la siguiente manera:
- a) hace referencia literal a situaciones cotidianas
 - b) hace referencia a aspiraciones.
 - c) reflexionando sobre la situación expuesta en el anuncio
 - d) no aplica

Contexto espacial –Representaciones y actitudes

11. Las actitudes de los personajes o narradores frente al contexto espacial son:
Son referenciales al espacio, muestran actividades de los personajes en el espacio y es articulado con el momento de consumo.

Contexto temporal – Representaciones y actitudes

12. El contexto temporal en el que se desarrollan las situaciones del anuncio es:
- tiempo pasado. Cómo se representa?
 - tiempo presente. Cómo se representa?
 - tiempo futuro. Cómo se representa? Al hacer un contraste entre el antes y el después, donde el antes es el tiempo laboral y el después el tiempo de consumo.
 - no aplica.

Estructura narrativa del anuncio (Plano de la connotación)

El anuncio

13. A nivel del texto escrito qué sugiere el copy?
Presenta un relación directa al estilo de vida, a la posición social que tiene el consumidor, y a características tangibles del producto.
14. A nivel de las imágenes qué sugieren las ilustraciones, fotografías o caricaturas?
Sugiere identificar al público objetivo, mostrar la presentación del producto en su empaque y hacer una demostración del contenido del producto con su filtro.
15. La fórmula narrativa que se utiliza para presentar el anuncio es:
- problema/ solución
 - oferta/ cualidades del producto /beneficios para el consumidor
 - otra, cuál?

Las alusiones al producto

16. Qué alusiones se hacen sobre el producto?
Su promesa básica de filtro con granulos de carbón entero.

Las alusiones a los personajes

17. Qué alusiones se hacen sobre los personajes?
Socialización, trabajo
18. Las hablas de los personajes son:
- coloquiales
 - racionales
 - emocionales
 - otra, cuál? Por qué? Cotidiana, se remite únicamente a un momento de consumo, distingue un espacio y un tiempo.

Estructura retórica del Anuncio.

19. El producto está relacionado directamente con la situación que se muestra en la pauta
- No.
 - Si, cómo se relaciona? Atraves del momento de consumo, y la descripción del publico objetivo.
20. El mensaje recurre a una intención a:
- Moral
 - Sentimental
 - aspiracional
 - Confronta la realidad

21. El mensaje se relaciona con el actor en un tiempo:
- a) Pasado
 - b) Presente
 - c) Futuro
 - d) Pasado y futuro/antes y despues.
22. El producto se muestra en una situación:
- a) Demostrativa
 - b) Destaca una característica
 - c) Señala un beneficio racional
 - d) Requiere de un conocimiento para entender su función
 - e) Señala un beneficio emocional