

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**VALORES IDEOLÓGICOS TRANSMITIDOS EN LOS  
ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PERFUMES**



Trabajo de Tesis Presentado por

**MARCO ANTONIO ROSALES ARRIAGA**

Previo a optar al título de

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Asesor de Tesis

Lic: Carlos Augusto Velásquez Rodríguez

Guatemala, noviembre de 2001

D.L.

14

T(371)

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

**DIRECTOR**

Dr. Wangner Díaz Choscó

**COMISION DIRECTIVA PARITARIA**

Dr. Wangner Díaz Choscó

**REPRESENTANTES DOCENTES**

Lic. Douglas Barillas

Lic. Hugo Gálvez

**REPRESENTANTES ESTUDIANTILES**

Marco Julio Ochoa España

Guilmar Ernesto Bobadilla Rodríguez

Roberto Elías Esquit Meza

**SECRETARIO**

Lic. Elpidio Guillén

**TRIBUNAL EXAMINADOR**

Lic. Carlos Velásquez (Presidente-Asesor)

Lic. Donaldo Vásquez

Lic. Hugo Gálvez

Lic. Domingo Chiapas

Licda. Thelma Chamalé

Lic. Alexander Melgar



Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 18 de enero de 2001  
ECC 16-01

Señor  
Marco Antonio Rosales Arriaga  
Esc. Ciencias de la Comunicación.

Señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Punto NOVENO, del Acta No. 46-00, de sesión celebrada el 28-11-2000.

"OCTAVO:... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA a) Aprobar al estudiante MARCO ANTONIO ROSALES ARRIAGA, Carné No. 9310259, el trabajo de tesis: LOS VALORES IDEOLOGICOS TRANSMITIDOS EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PERFUMES. b) Nombrar como asesor al licenciado Carlos Augusto Velásquez."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑADA A TODOS"

Licda. Miriam Yacuté  
Secretaria.



MY/lm  
cc. Comisión de tesis

**POR UNA ESCUELA CON LUZ PROPIA**



Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala



Guatemala, 08 de noviembre de 2001  
ECC-1301-01

Señor  
Marco Antonio Rosales Arriaga  
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria en el Inciso 3.5 del PUNTO TERCERO, del Acta No. 38-01 de sesión celebrada el 05-11-2001.

"TERCERO: ...3.5... Comisión Directiva Paritaria, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales Lic. Carlos Velásquez (presidente), Lic. Donaldó Vásquez y Lic. Hugo Gálvez, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **MARCO ANTONIO ROSALES ARRIAGA**, carné No. 9310259, cuyo título es: VALORES IDEOLOGICOS TRANSMITIDOS EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PERFUMES. 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Lic. Epido Guillén  
Secretario



EG/rmr

*Por una Escuela con luz propia*



DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION

Guatemala, 21 de noviembre de 2001

Señores:  
Comisión Directiva Paritaria  
Edificio

Distinguidos señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante \_\_\_\_\_

MARCO ANTONIO ROSALES ARRIAGA

Carnet No. 93-10259, ha realizado las correcciones y  
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es \_\_\_\_\_

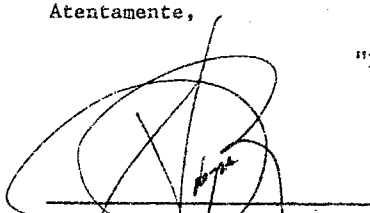
VALORES IDEOLOGICOS TRANSMITIDOS EN LOS ANUNCIOS

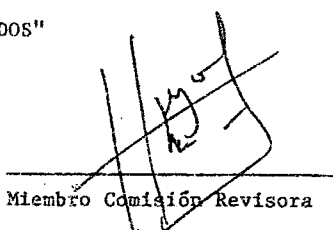
PUBLICITARIOS DE PERFUMES


En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que  
pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
\_\_\_\_\_  
Miembro Comisión Revisora  
LIC. DONALDO VASQUEZ

  
\_\_\_\_\_  
Miembro Comisión Revisora  
LIC. HUGO GALVEZ

  
\_\_\_\_\_  
Presidente Comisión Revisora  
LIC. CARLOS A. VELASQUEZ

cc/estudiante  
archivo  
correlativo



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION

Guatemala, 22 de Noviembre de 2001

Señor(ita):

Marco Antonio Rosales Arriaga  
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señor(ita) Estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria en el inciso 16.3 del Punto DIECISEIS, del Acta 40-01 de sesión celebrada el 21-11-01.

"DIECISEIS: 16.3:...Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: VALORES IDEOLÓGICOS TRANSMITIDOS EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PERFUMES, presentado por el estudiante MARCO ANTONIO ROSALES ARRIAGA, carné No. 93-10259, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) Se nombra a los profesionales: Lic. Domingo Chiapas, Licda. Thelma Chamalé y Lic. Alexander Melgar (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. Carlos Velásquez (presidente), Lic. Donaldo Vásquez, y Lic. Hugo Gálvez, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación".

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Lic. Elpidio Guillén  
Secretario



MY/rmr

## **DEDICATORIA**

### **A DIOS**

Por ser la luz de todo en lo que creo "Ser Amor"

### **A MIS PADRES**

**Olga Estela Arriaga Reyes de Rosales**

**Marco Antonio Rosales Alvarez**

Por ser el mejor regalo de amor que se me ha dado

### **A MIS HERMANOS**

**Rosa Maria Quezada, Olga Marlene Rosales**

**Claudia Bibiana Quezada, Norman Estuardo Rosales**

Gracias por ser apoyo y amor en mi vida

### **A MIS SOBRINOS**

**Anali, Jaqueline, Tania, Miguel Angel, Juan José**

Por darme más que alegría, amor!

### **A MIS AMIGOS**

**Sandra Garzaro, Heber Mazariegos, Alejandro Catalán, Guido Escobar,**

**Walter García, Lucio Ávila**

Por darme el mejor regalo mas valioso de todos, su amistad, cariño  
y acompañarme en mis odiseas

### **A MIS PRIMAS**

**Heydi Quezada, Susy Quezada**

Por estar siempre conmigo

### **A MI TIA**

**Rosario Arriaga**

Gracias por su apoyo y amor incondicional

### **A MIS CATEDRATICOS**

**Lic. Carlos Velásquez**

**Lic. Ismael Avendaño**

**Lic. Roberto Murga**

Por creer, confiar y guiar al estudiante con sabiduría y entusiasmo

### **A GUATEMALA**

**A cada uno de los guatemaltecos(as) que no tienen acceso a la educación,  
un logro en nombre de la esperanza de tener las mismas oportunidades**

**"Para los efectos legales únicamente  
el autor es responsable del contenido  
de este trabajo."**



## INDICE

CARATULA	
INDICE	
RESUMEN	1
INTRODUCCION	2
CAPITULO 1	3
MARCO CONCEPTUAL	3
1.1 Antecedentes	
1.2 Importancia de la Investigación	
1.3 Alcances y Límites	
1.4 Título del tema	
1.5 Planteamiento del Problema	
1.6 Delimitación	
1.7 Justificación	
CAPITULO 2	6
MARCO TEORICO	6
2.1 Valor	
2.2 Ideología	
2.3 Comunicación	
2.4 Elementos de la Comunicación	
2.5 Funciones de la Comunicación	
2.6 Medios de Comunicación o Mass Media	
2.7 Manipulación	
2.8 Mecanismos de Manipulación	
2.9 Manipulación del Lenguaje	
2.10 Publicidad	
CAPITULO 3	21
MARCO METODOLOGICO	
3.1 Metodología	
3.2 Objetivos	
3.3 Sujetos/Muestra	
3.4 Método Semiótico	
3.5 Estrategias de Manipulación de Lenguaje	
CAPITULO 4	29
REALIZACION DE ANALISIS	29
1. Análisis anuncio publicitario Christian Dior	31
2. Análisis anuncio publicitario Carolina Herrera	47
3. Análisis anuncio publicitario Paco Rabanne	64
4. Análisis anuncio publicitario Chanel	81
CAPITULO V	97
RESULTADO DE ANALISIS	97
1. Método Semiótico	99
2. Método de Manipulación del Lenguaje	106
CAPITULO VI	108
CONCLUSIONES	108
RECOMENDACIONES	109
BIBLIOGRAFIA	110

## RESUMEN

El Presente trabajo de investigación ha sido realizado con la intención de conocer cuales han sido las bases ideológicas sobre las que han sido planteados discursos publicitarios - anuncios, para los receptores, y sus condiciones de uso.

Con la utilización de dos métodos: Método Semiótico, y de Manipulación del Lenguaje, y su aplicación sobre cuatro anuncios publicitarios, que fueron escogidos por la fuerte connotación que poseen, de esta manera se pretende obtener los resultados de tipo ideológico que ha sido producido en los receptores.

Es así como se han desarrollado los métodos, y se han desarrollado independientemente cada uno, mostrando similitudes en su aspecto realizado sobre la propuesta ideológica difundida, sutilmente disfrazada en todos los casos a través de figuras e imágenes y términos que resultan atrayentes para el receptor.

Se ha evidenciado en cada uno de los anuncios una propuesta ideológica, que en ninguno de los casos difiere a nivel general en su aspecto alienante hacia el receptor, quien es conducido a través del culto a la moda, sexo, prestigio, belleza, riqueza, hacia la aceptación de la sociedad de consumo, fundamentada como la ideal para alcanzar la felicidad.

Misma que es expresión de los anhelos del receptor en su posterior rechazo a sus condiciones generales de vida y la sub-valoración de aspectos culturales, sociales, y étnicos que difieran a los que se encuentran presentes en la estructura de los anuncios analizados, y que son expresión de sistemas económicos dominantes.

## INTRODUCCION

La comunicación, como parte del desarrollo del hombre provoca la necesidad de mejorarla cada día. Por ello, el ser humano ha ido creando nuevas y mejores formas de transmitir sus pensamientos deseos, emociones e intenciones. Como una mera necesidad de un productor de hacer que se conozcan sus productos o servicios, es que surge la publicidad, a través de ella se busca hacer del conocimiento a una o varias personas de las bondades de un producto a través de una infinidad de medios, que en la actualidad van desde la televisión hasta el internet.

El presente proyecto de tesis busca contribuir de alguna manera al conocimiento toda propuesta publicitaria planteada dentro de un grupo de productos como lo son las Fragancias-Perfumes, buscando dentro de ellos los valores ideológicos transmitidos en sus propuestas realizadas para la aceptación de los productos.

Dentro del proyecto se plantea la utilización de dos distintos métodos de análisis semiótico, una simplificación de los métodos, planteado por Carlos Velásquez, que es una reducción de la guía de analisis planteada por Umberto Eco, Julien Greimas y Tzvetan Todorov; y el otro método por parte de Alfonso López Quintas, lo que permitirá obtener los valores transmitidos según la aplicación de cada uno, para una comparación y estudio.

# CAPITULO I

## MARCO CONCEPTUAL

### 1.1 ANTECEDENTES

En la actualidad se ha evidenciado la necesidad de realizar análisis en cuanto a la finalidad de la publicidad y los mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación. Ello ha motivado investigaciones y trabajos científicos en la Escuela de Ciencias de la Comunicación. En ellos se han aplicado distintos métodos para abordar la temática señalada, así como para describir los contenidos que los medios transmiten a la población. A continuación se listan los trabajos al respecto, realizados en la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

- Lourdes Maritza Gálvez Castillo en su trabajo de tesis (octubre 1999). *Análisis semiológico de Carteles*. La autora utilizó los modelos planteados por Umberto Eco y Roland Barthes. En trabajo, los aplica para definir los significados presentes en los anuncios publicitarios.
- Walter Alfonso Contreras Alemán realiza en su trabajo de tesis (junio 2000) *Análisis de mitos y símbolos en la publicidad (impresa) con rasgos pornográficos*. En él realiza una identificación de estructuras que se basan en modelos semióticos con base estructuralista en los que busca un núcleo común en los anuncios seleccionados. Contreras concluye en la utilización frecuente de símbolos fálicos comunes que refuerzan las propuestas en las imágenes y textos.
- Oscar Felipe Jaramillo Melgar en su trabajos de tesis (octubre 2000) *Aplicación del método semiótico de análisis de contenidos lingüísticos de cuatro canciones comerciales*, realiza la aplicación de la reducción del método de Eco, Greimas y Todorov, planteada por Carlos Velásquez. En su análisis describe la presencia de efectos "*narcotizantes, de evasión de la realidad social*" así como "*conductas de dominio y manipulación*" en los mensajes analizados.

### 1.2 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

De las investigaciones realizadas podemos evidenciar la necesidad de conocer la intencionalidad de cada uno de los mensajes difundidos en los medios de comunicación (radio, prensa y televisión). De esa manera se podrá conocer a fondo no solamente los mensajes presentes y latentes en un anuncio, sino la ideología difundida en él. Nuestro objeto de estudio será de publicidad de perfumes, que representan un aspecto de la moda, la cual es cambiante y valorada por su presencia en la sociedad de consumo.

### **1.3 ALCANCES Y LIMITES**

A través de una muestra de cuatro anuncios de un universo de 60 que están comprendidos entre el mes de noviembre de 1,999 al mes de abril del año 2,000 se pretende descubrir el tipo de mensajes propuestos para hacer latente la intencionalidad de los mismos y concientizar sobre ellos. Además de hacer que la población se encuentre mejor preparada para la recepción de anuncios de esta naturaleza.

### **1.4 TITULO DEL TEMA**

Los valores ideológicos transmitidos en los anuncios publicitarios de "Perfumes"

### **1.5 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son los valores ideológicos que se presentan con mayor frecuencia en los anuncios publicitarios de perfumes?

### **1.6 DELIMITACIÓN**

El estudio a realizar tomará como premisa general, la intencionalidad de la "función apelativa" dentro del anuncio publicitario de perfumes. Se evaluará un período de seis meses (noviembre/99 al mes de abril/00) de los periódicos de mayor circulación en la ciudad capital del país -Prensa Libre y Siglo Veintiuno.

### **1.7 JUSTIFICACIÓN**

La comunicación nace como un medio a través del cual, alguien quiere hacer del conocimiento de otros una idea o un mensaje.

La publicidad surge como un instrumento de comunicación de tipo comercial que conlleva en sí misma una intencionalidad, que es expresada a través de la función apelativa, que busca convencernos de los beneficios o bondades que un producto pueda poseer.

Pero qué es la publicidad, sino una infinidad de conceptos, ideas, imágenes, frases, etc. que se han conformado para crear un mensaje que nos anunciará o dirá aspectos de un producto, buscando convencernos sobre sus bondades y beneficios, lo que se verá reflejada en la aceptación del mismo y expresada en la compra del producto o servicio.

De lo anterior, y como parte del proceso de creación y comercialización de productos, estos anuncios son estructurados de tal manera que; utilizando técnicas de comunicación y psicológicas, se conduce a que el receptor a través de la utiliza-

ción de el componente lingüístico ó icónico, y que según pueda ser estructurado con el uso de ciertos vocablos y esquemas dentro del discurso publicitario puede ejercerse influjo decisivo en el receptor.

Como consecuencia de ello según López Quintas, *"las batallas ideológicas se libran en el plano de los esquemas mentales que estructuran el pensamiento humano y social"*.

Es importante hacer del conocimiento a la sociedad del uso indiscriminado de los esquemas mentales y asociaciones ideológicas con que se conforman los anuncios, haciendo que los receptores de los anuncios o discursos se encuentren en una posición desventajosa, al no conocer de que manera se les "conduce" e "induce" a actuar de determinada manera, expresada en la compra o adquisición del producto o servicio.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

Para iniciar, definiremos algunos términos derivados del título de esta investigación: valor e ideología.

#### **1. Valor**

Para Freud, el valor es el deseo de satisfacción de una necesidad que ha sido orientada por las instituciones o culturas, sean estas reales o subjetivas, dentro de las se encuentra rodeado o inmerso el sujeto y su aceptación hacia las mismas. Según el psicoanalista, el valor *"cualquiera que sea, es siempre el mismo, el contenido del valor es, no obstante, distinto según las cultura-según las instituciones"* (Citado por Castilla de Pino, 1986, 44).

Estas instituciones han desviado los impulsos (necesidades) iniciales hacia un sentido de necesidades elementales dentro de la sociedad, que en casos es aceptada por la fuerza a través de las motivaciones ofrecidas de ciertos grupos sociales con fuerte presencia. El valor representa la expresión de necesidades, que pueden ser elementales y otras de tipo social.

De esta manera instituciones de tipo económico realizan sentidos hacia la satisfacción egoísta de lo que consideran un estado de realidad insatisfecha, logrando la aceptación en su planteamiento.

#### **2. Ideología**

Guy Rocher define la ideología como *"un sistema de ideas y de juicios explícitos y generalmente organizados, que describen, explican, interpretan o justifican la situación de un grupo o de una colectividad y que, se inspiran ampliamente de valores, proponiendo una orientación precisa a la acción histórica de su grupo o de su colectividad."* (Citado por Reis: 1987, 21)

Según Freud *"no hay ideología sin falsa conciencia. Falsa no sólo en la concepción misma de la realidad total, sino también sobre uno mismo"* sin embargo habla sobre la realidad que *"hay" y la que "debe ser", ... "la realidad que imaginamos que hay, la que nos conviene que sea. De esta forma, el sujeto no opera sobre la realidad, sino sobre su realidad, realidad fantaseada y, en consecuencia, la praxis es definitivamente errada"* ( Citado por Castilla de Pinillo, 1986, 24).

De esta manera las condiciones sobre las que la ideología surge es a través de las actitudes y pensamientos e ideas sobre lo considerado como la verdad "que existe y la que debe ser", basadas en la experiencia social, cultural, dentro de las que se encuentra rodeada la persona históricamente, social y culturalmente.

### 3. Comunicación

Hablar de comunicación es hablar de todo el qué hacer del ser humano y su desarrollo como tal, para su entorno y con el mismo. Desde el principio de la historia el hombre buscó la manera de interrelacionarse con los demás seres humanos agrupándose en grupos, formando tribus, luego con la posterior utilización de las interjecciones que le permitió comunicarse con sus semejantes.

Es así como empieza a surgir una comunicación que le va permitiendo al hombre obtener un desarrollo, a través de su interrelación con otros que a su vez le permite modificar su entorno adaptándolo a sus necesidades.

El poder transmitir de generación en generación una serie de experiencias, sucesos, etc. le ha permitido el desarrollo al hombre en todos sus ámbitos, social, cultural, emocional, etc. de ello que el hombre se preocupe por la búsqueda de la perfección de sus formas de comunicación.

El acortar distancias en espacio y tiempo, ha permitido que canales como el internet, el teléfono, la TV vía satélite, nos permitan enterarnos de lo que sucede en cualquier parte del mundo en el momento que acontecen los hechos.

Es entonces que la comunicación surge como necesidad del deseo de hacer del conocimiento a otros de nuestros pensamientos, es decir el poder transmitir una serie de ideas, conceptos, pensamientos, etc.

Son muchas las definiciones sobre Comunicación, Greimas define comunicación como *"Las actividades humanas, en su conjunto son generalmente consideradas como desarrollándose sobre dos ejes principales: el de la acción sobre las cosas, mediante la cual el hombre transforma la naturaleza, y el de la acción sobre otros hombres, creadora de las relaciones intersubjetivas que fundamentan la sociedad. Este es el eje de la comunicación"*(Greimas 1990:73)

Carlos Velásquez habla de comunicación diciendo *"La comunicación es algo tan común, tan cotidiano, que estamos todo el tiempo inmersos en ella y apenas nos percatamos. Toda nuestra vida social, todo nuestro desarrollo intelectual, depende y tiene su origen en los distintos procesos comunicativos que realizamos"*.

Es importante señalar que no es lo mismo comunicar e informar, debido a que se puede informar no comunicando.

Partiendo que quien informa nos está transfiriendo una serie de mensajes, pudiendo ser esta intencional (signos primarios) el caso de una señal de tránsito, o los que no son intencionales (signos secundarios) el caso de una persona que nos da información de sí misma, con solo el hecho de su forma de vestir, ya que nos puede indicar que posee buen gusto o lo contrario, etc.

Todo lo que nos rodea nos puede transmitir algo, ya sea a alguien en específico o para quien lo quiera o pueda interpretar.



Es decir que para que exista comunicación esta se debe dar "entre dos personas que comparten de su ser, su experiencia, con fines de ayuda y superación mutua.

Cuando en una comunidad, sus miembros discuten sobre una mejor manera de solucionar sus problemas" (Velásquez, 1999, 63) por ejemplo.

## **4. Elementos de la Comunicación**

Como primera parte del proceso de Comunicación, el anuncio publicitario conlleva elementos que lo hacen posible, nuestra labor será identificarlos dentro del anuncio

### **4.1 Emisor**

Todo mensaje surge como necesidad de comunicar algo, quien emite el mensaje es llamado Emisor.

Este se encarga de enviar todo un sin número de mensajes, que transmiten una serie de valores lo que representan su ideología. Al emitirse el mensaje debe hacer uso de un lenguaje en común, que pueden ser señales, letras, números, etc, que represente un código entendible y manejable para el receptor, quien lo decodificará.

En muchos casos el emisor de un mensaje se encuentra representado a través de otro. Esto ocurre en la publicidad en donde el emisor que realmente le interesa enviar un mensaje, lo hace indirectamente con la participación de otro que le permite quedar detrás. María Victoria Reyzábal resume a los emisores publicitarios como "*El emisor real - la verdadera fuente que origina el mensaje - , y el Emisor Aparente - el que transmite el contenido del mensaje. Este último actúa aproximando al receptor a un emisor que, en principio, es anónimo*" (Reyzábal 1996:29)

### **4.2 El Receptor**

Aquel que recibe el mensaje que esta siendo enviado por un emisor, es llamado receptor. Este tiene como labor la de decodificar o interpretar el mensaje recibido.

En publicidad se puede decir que "*El potencial consumidor, la audiencia del mensaje, es, desde la perspectiva del emisor, el elemento clave de la comunicación publicitaria*" (Reyzabal 1996:42) señalando aun su asimetría y su impersonalidad.

### **4.3 El Mensaje**

Es lo que se comunica. El momento en que comunicamos algo, damos a conocer ideas, sentimientos, algún contenido. Todo ello se encuentra expresado a través

de ciertos signos o señales que son manejadas de común acuerdo entre el emisor y el receptor.

Por su naturaleza como mensaje Carlos Velásquez en su libro *Semiótica Teoría de la Mentira* señala *"Debido a la polisemia (muchos significados) que poseen todos los signos, el mensaje no siempre es unívoco"* (Velásquez 99:66) ya que muchas veces llevan inmersos en ellos otros mensajes que no son visualizados o percibidos como tales, es decir llevan un mensaje Subliminal. Este tipo de mensaje es poderoso debido a que puede ocasionar algún cambio en el receptor debido a que es recibido sin que este se de cuenta y esté consciente de ello.

En publicidad llamaremos al mensaje como "El Anuncio". Siendo este el que llame la atención al receptor, poseyendo en el mismo la suficiente información, atención e interés para captar y mantener la atención del receptor. Tratando de conseguir una respuesta favorable hacia el producto por parte de este ultimo convirtiéndolo en un consumidor.

#### **4.4 El Canal**

Llamaremos canal al vehículo, medio o instrumentos a través de los cuales se hacen llegar los mensajes.

Estos canales pueden ser las ondas sonoras cuando se trata de una comunicación interpersonal, pueden ser un megáfono en algún meetin político, la televisión o radio cuando alguien quiere comunicar algo a un numero grande de personas.

Siendo un medio físico, los canales pueden ser además, una pintura, el teléfono, un sonido, etc.

*"La publicidad difunde sus mensajes a través de una amplia gama de canales o medios de difusión, lo que le garantiza mayor capacidad de penetración social y la posibilidad de diversificar las estrategias para lograr sus objetivos"* (Reyzabal, 1996:83). Podemos señalar algunos como lo son: La Radio, TV. Cine, Prensa, Redes, Revistas, Vallas, entre otros.

#### **4.5 Código**

Lo podemos denominar como aquel sistema de signos utilizados para hacer posible la comunicación.

Este sistema de signos puede ser signos o señales como por ejemplo: palabras, letras, imágenes, etc. que para emisor y receptor son conocidos.

Existe una infinidad de códigos los cuales han sido creados por convencionalismos o arbitrariamente para comunicar, pudiendo señalar entre ellos, el código gestual (definido a través de gestos), el icónico (por dibujos e imágenes), la música, señales, símbolos, ruidos, etc. Es a través de ellos podemos dar significados a nuestro mundo interior. Es importante señalar que es necesario que ambos, emisor y receptor dominen el código utilizado para que exista comunicación.

Todo mensaje publicitario utiliza una serie de signos existentes, los iconos, musicales, cromáticos o verbales. El mensaje (anuncio) esta conformado por "códigos" ya sean estos imágenes, sonoros o escritos que le permiten actuar como tal.

Se sabe por ejemplo que dentro de todos los mensajes predomina el que posea un contenido visual, ya que le permitirá al receptor tener una mayor referencia sobre lo que se comunica. Diferentes autores descomponen el anuncio en dos elementos como lo son, el escrito - oral y el icónico - imágenes, el primero en representación de lo denotado y el segundo basándose en la imagen connotada de un anuncio.

#### **4.6 Referente**

Podemos hablar de un referente al decir que se trata de lo que se alude en el mensaje, es decir de lo que se habla o se hace referencia.

#### **4.7 Ruidos**

Dentro de todo proceso de comunicación, siempre existen ciertas barreras que no permiten que el mensaje llegue exactamente al receptor de como es enviado por el emisor. Es a estas barreras o distractores a los que les llamamos ruidos, pudiendo ellos ser

Ruidos Físicos - A través de los cuales se afecta al canal.

Ruidos Fisiológicos- Estos son los que afectan al receptor

Ruidos Psicológicos - Son aquellos en donde se ve afectada la relación entre el emisor y receptor

### **5. Funciones de la Comunicación**

Toda comunicación nace como una necesidad, alguien necesita comunicar algo. Por lo que la intencionalidad de su mensaje puede ser distinta, en este entendido podremos conocer las funciones de la comunicación. Nuestra segunda labor será identificar cual o cuales funciones de la comunicación se encuentran recurrentes en los anuncios, tomando como base el esquema clásico planteado por Roman Jakobson

#### **5.1 Función Referencial o "Denotativa"**

Pierre Guiraud la define como "*La base de toda comunicación. Define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia. Su problema fundamental reside en formular, a propósito del referente, una información verdadera, es decir objetiva, observable y verificable*" (Guiraud 1,988, 12).

Cuando la atención se centra en el referente del que hablamos, utilizamos la función Referencial.

Su función esencial consiste en no crear confusión entre el objeto aludido, el signo y el mensaje que se transmite, debido a que este es su razón de ser. A través de esta función se utiliza la objetividad, en cuanto a lo que del mundo se quiere informar o transmitir. En anuncios de productos tal como lo son los detergentes, su función es la de informar sobre cuales son sus características, como blanquear, perfumar la ropa, etc. Es aquí en donde se utiliza la función referencial. En los anuncios publicitarios se puede evidenciar claramente esta función debido a que siempre aporta un grado de información sobre lo que anuncia.

### **5.2 Función Emotiva o “Expresiva”**

Esta función realiza una expresión directa de la actitud del hablante ante aquello de lo que se esta comunicando. La Función emotiva “define las relaciones entre el mensaje y el emisor. La atención está centrada en el emisor, más que en el objeto al que se refiere”.(Guiarud, 1988, 12)

Esta función tiene su base en la expresión(emoción) de lo que se transmite, ya sea esto fingido o verdadero.

*“Si utilizamos la comunicación para emitir nuestra opinión sobre algún aspecto de la realidad, para exteriorizar nuestros sentimientos o juicios de valor, estamos empleando la función emotiva”*(Velásquez, 1999,76)

### **5.3 Función Apelativa o Conativa**

Esta función centra su atención en el destinado, busca en la medida de lo posible inducir y persuadir al destinatario.

La función Apelativa “define las relaciones entre el mensaje y el receptor, pues toda comunicación tiene por objeto obtener una reacción de este último.”

En ella *“el emisor utilizar el mensaje para lograr que el receptor actúe de determinada manera, acorde con sus intereses”*(Velásquez, 1999,78).

María Victoria Reyzabal señala que aun estando todas las funciones presentes, “existe una clara jerarquización de las misma. La información sobre la realidad del producto es decir, la carga denotativa o representativa del mensaje, siempre está supeditada a la finalidad de influir sobre el posible público(función apelativa o conativa)”(Reyzabal, 1996, 64)

Esta función puede estar dirigida hacia el lado inteligente o afectivo del receptor.

### **5.4 Función Fática o De Contacto**

Cuando queremos mantener o tratamos de saber si el canal de comunicación se encuentra abierto, estamos utilizando la función fática. En términos de Jakobson existen mensajes que sirven para “Establecer, prolongar o interrumpir la comunicación”(citado en Raúl Avila, 1990, 66).

Cuando utilizamos frases como “Hola!”, “que Tal” “como estas” nuestro interés esta en el correcto funcionamiento del canal.

Existen otras formas de comunicación fática, fuera de los signos lingüísticos *“También se puede lograr a través de gestos y situaciones complejas; Cuando*

*hablamos con otra persona para mantener su atención la tocamos, empujamos, le llamamos la atención con gestos"*(Velásquez, 1999, 78)

En publicidad esta función es llamada de contacto, ya que uno de sus primeros pasos es el captar la atención del público. Dentro del anuncio esta función se puede encontrar presente a través de signos lingüísticos – palabras -, colores, iconos, imágenes, etc. Que mantendrán la atención del receptor.

### **5.5 Función Metalingüística**

Cuando nuestra atención está centrada en el código que utilizamos, estamos frente a la función meta lingüística. Su finalidad es verificar el perfecto uso del código (sea lingüístico u otro), para que dentro del mensaje no se corra el riesgo de no comprender el significado del mismo.

Esta función se hace necesaria debido a los diferentes ruidos que se encuentran en el proceso de comunicación, permitiendo precisar el sentido de las palabras utilizadas. En los anuncios publicitarios esta se ve apoyada de diversas formas ya sean escritas a través del lenguaje mismo apoyadas por dibujos, colores, etc. que reflejan una redundancia informativa, sobre lo que se intenta comunicar.

Emisor como destinador

### **5.6 Función Poética o Estética**

Cuando el interés se centra en la elaboración del mensaje mismo, se trata de la función poética. Esta es definida como la función estética por excelencia.

La función Poética actúa en el mensaje como el eje del mismo, tomando un papel primordial en cuanto a la forma de elaborar el mensaje; utilizando diferentes maneras de presentar el mensaje, como el arte verbal, por ejemplo.

Mientras que en dentro de los otros mensajes esta función actúa secundariamente o subsidiando a la que impera.

En su aplicación a la publicidad, Carlos Velásquez dice *"En el momento en que los anunciantes logran que los espectadores les interese un anuncio por sí mismo, han logrado establecer la función poética. Obviamente, lo que les interesa es la función apelativa, ya que quieren que el espectador consuma el producto"*

## **6. Medios de Comunicación o "Mass Media"**

Bajo el nombre de "Medium", la Semiología anglosajona designa los diferentes medios de comunicación: el cine, la TV, La radio, LA MODA(Guiraud Piere ,23)

El definir medios de comunicación es hablar sobre los canales que permiten transportar el o los mensajes en un proceso comunicativo.

La particularidad de los medios de comunicación es el alcance y la penetración, al igual que la forma heterogénea de llegar a distintas clases y tipos de personas.

J.L. León en el diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, al hablar sobre los medios de comunicación señala que, estos nacen y se desarrollan desde el siglo XVII no desde una perspectiva que le sirve como vehículos de información o como instrumentos de lucro, sino "como medios para difundir ideas, postulados y posicionamientos frente a la realidad, es decir como medios de persuasión o convencimiento dirigidos al mayor número posible de individuos.

Carlos Velásquez, en su libro de Comunicación, Semiología del mensaje oculto, señala ciertas características sobre los medios de comunicación, las cuales son:

6.1.- Públicos: El mensaje no va dirigido a nadie en especial y tiene acceso a él (en calidad de receptor) quienes así lo deseen.

6.2.- Rápidos: por la prontitud en que estos llegan a un gran público

6.3.- Transitorios: Por su rapidez, estos son perecederos, pasan de moda instantáneamente y no permanecen vigentes por mucho tiempo.

6.4.- Utilizan Tecnología Avanzada y Costosa:

Debido a su estructura compleja, conlleva una especialización del trabajo. La misma naturaleza de lo anterior implica el gasto de fuertes cantidades de dinero. Lo que a su vez representa que quienes manejan los medios, responden a grandes intereses económicos y políticos.

6.5.- Dependientes

La razón anterior, se refleja en la dependencia de los medios de comunicación hacia los sectores de poder, económico, político, o social. Lo que les permitirá continuar funcionando.

6.6.- La Masificación

El receptor, como el nombre mismo nos lo indica, ha sido masificado, es decir no es asumido como persona, como individuo pensante consciente es como mera masa.

6.7.- Unidireccional

Por su causa, los mensajes se transmiten en una sola dirección, ya que al permanecer el receptor cosificado, no podrá efectuar una retroalimentación del mensaje enviado.

## 6.8.- Dominación

Lo anterior nos refleja las imposibilidades de acción del receptor ante el poder del medio, que no le permite responder para aprobar o desaprobar el mensaje recibido, es decir que al receptor cosificado se le imponen una serie de valores, comportamiento, entre otros.

En cuanto a la publicidad dentro de los medios de comunicación, esta garantizando su alcance a través de la infinidad de canales o medios de difusión, que van mas allá de la TV, Radio, Prensa, ya que han surgido otros medios, como el internet, Correo Directo, Folletos, etc.

Pudiendo con lo anterior hablar sobre *"Medios Convencionales, Medios no Convencionales, y Medios marginales(en los que la relación con el receptor es completamente impersonal y unidireccional) y los personalizados(que hacen posible que el destinatario responda de alguna manera a los contenidos del mensaje)"* Reyzubal, 1996, 86

Cada medio de comunicación posee ciertas características que le permiten lograr algunas metas mejores que otros, por lo cual se hace necesario la selección del medio de comunicación que se utilizará en cualquier anuncio.

### Cosificación y Alienación

Estos términos se encuentran definidos por Velásquez en su libro de Semiología del mensaje oculto, como *"Cosificación, al proceso mediante el cual una persona pierde su dimensión humana y se transforma en un mero objeto o cosa"* mientras que define la Alienación *"como el resultado de la cosificación: el individuo se aparta de si mismo y proyecta(comunica) una imagen diferente a su ser, la que los objetos que posee le confieren"* (Velásquez 1999,49).

## 7. Manipulación

Manipular es el poder de manejar algo o alguien, esto puede darse a través de las manos mismas, o a través del uso del lenguaje.

Carlos Velásquez la define la manipulación en sentido humano como *"Ejercer dominio sobre las personas o pueblos, quienes han sido reducidos a meros objetos, a medios para lograr un fin determinado"* (Velásquez 1999,73).

A través de la manipulación se busca fomentar, transmitir o apoyar, algún o algunos valores, formas de pensar o actitudes, que van de acuerdo a los intereses de quienes detentan el poder dentro de los medios de comunicación.

*"En una situación de auténtica comunicación, el lenguaje es la forma privilegiada para comunicarnos, es decir, para crear unidad entre las personas"* (Velásquez 1999,73).

Los diferentes significados que pueda tener una palabra, varían de acuerdo en como y donde sea utilizado, lo que muestra que una palabra puede ser utilizada de diferentes maneras en forma estratégica.

En publicidad se ha señalado diciendo que ésta es utilizada para la creación de nuevos mensajes en función de comportamientos y motivaciones que se han descubierto en investigaciones psicológicas. Por lo cual, la publicidad es *"Impulsadora de nuevos comportamientos y determinantes de distintas motivaciones"* (Reyzabal, 1997, 107)

En el libro de Reyzabal, se cita a la publicidad como aquella en la que *"El contenido de los mensajes publicitarios no sólo esta dirigido a crear nuevas pautas de comportamiento, sino también a provocar nuevas convicciones o a variar las existentes, puesto que convencer es publicitariamente eficaz, ya que a largo plazo, produce un comportamiento coherente con dicho convencimiento"* (J.R. Sánchez Guzmán, 1993, 396). Lo anterior es derivado de la necesidad de crear nuevas pautas de comportamiento para el consumo del producto que se quiere vender y que podemos evidenciar en productos de belleza, de imagen como la ropa y los perfumes.

## **8. Mecanismos de Manipulación**

El hacer uso del lenguaje para manipular, puede variar dependiendo de la conveniencia que se pretenda alcanzar. Carlos Velázquez señala tres mecanismos que son los mas frecuentes en el uso de la manipulación a través del lenguaje; como lo son: la utilización de términos fetiches, el despojo de significado de los mismos, y la asociación de estos con otros términos distintos de ellos con el fin de provocar alguna influencia ideológica.

### **Términos Fetiché**

*" Son aquellos que, por contar con un fuerte prestigio, la población raras veces se pregunta acerca de su significado"* (Velásquez 2 1999, 78).

Son estos términos los que conocemos generalmente como buenos, de esta manera las palabras libertad, cambio, paz, justicia, democracia, belleza, pasión, amor, nos resultan prometedores dentro de cualquier otro.

Las palabras no cuentan con un significado único, debido a que puede variar según en el contexto en donde sea utilizada. Lo que a su vez permite que los especialistas en la materia de publicidad y estrategias, en grandes campañas publicitarias, asignen a un termino un significado indistinto de su sentido inicial, todo ello consiste en despojarle a un termino fetiché "de su significado primario, como valores universales, para dotarlos de un nuevo significado, acorde a interés particulares", lo que se conoce como Desemantización.

Es decir que ubicando a un termino fetiché como el de "pasión" dentro de un contexto que se apoye en colores, imagenes que evoquen belleza, sensualidad, elegancia, etc., para publicitar un perfume, este contará con una influencia sobre lo que puede significar la pasión, como aquella en la cual se reúne una serie de aspectos como la belleza, sensualidad, elegancia, etc.



La desemantización se alcanza a través de la divulgación en los medios de comunicación de los significados que desean dárseles a los términos que deseamos utilizar según nuestra conveniencia, el uso del radio, prensa, tv. realizará la labor de asignarle a los términos un prestigio, lo cual evitará que los receptores puedan calificar a un termino, basados en su veracidad o realidad.

Reyzabal en su discusión sobre los componentes semióticos del mensaje publicitario, cita a J.A. González Martín diciendo que la publicidad ha generado un nuevo lenguaje *"si pensamos que un lenguaje es la sustitución semiótica de la realidad, es decir, la capacidad humana de reemplazar el mundo, en cuanto sistema de cosas, percepciones y apariencias, por un conjunto coherente de representaciones, concretadas en sistemas de signos, no hay duda de que la publicidad crea una identidad, una personalidad y una positivación al producto por medio de l uso de elementos semióticos, que representan y sustituyen a la propia realidad de los objetos"*

## 9. Manipulación del Lenguaje

Alfonso López Quintás, en su libro de Estrategia del Lenguaje y Manipulación del Hombre, plantea la importancia del estudio del lenguaje al profundizar en el sentido radical de la expresión lingüística, descubriendo el papel que esta juega en el desarrollo de la personalidad humana y en consecuencia adoptar una posición crítica frente al uso y abuso que puede hacerse de los recursos lingüísticos con fines estratégicos al decir que *"el lenguaje tiene el poder sobrecogedor de fundar ámbitos de convivencia o anularlos"*(A.López Quintas, 1988,140).

López Quintas propone un marco teórico y metodológico para la definición de la manipulación del lenguaje y la posibilidad de su estudio y análisis:

Nos habla del lenguaje como una trama de elementos intervinculados que expresa las distintas formas de relación que se dan entre las realidades.

Al captar a ciertas relaciones y conferirles un cuerpo expresivo(reuniendolas en un anuncio), se configura un determinado tipo del lenguaje, que a su vez al articularlo de cierta forma, se dispone la mente y la atención para ver la realidad desde una determinada perspectiva.

El lenguaje ofrece un sentido según las interferencias de ámbitos que realiza, y además de elaborar términos correspondientes configurando esquemas.

Por lo anterior existe dentro del lenguaje un dinamismo soterrado de gran eficiencia que puede ser utilizado para fines ideológicos con solo conocer ciertas leyes de la comunicación y de la psicología de los hombres y comunidades; un dinamismo complejo debido al poder expresivo de los vocablos y la capacidad que tienen los esquemas mentales para orientar la mente humana en una determinada dirección. Con el uso de ciertos vocablos y esquemas dentro del discurso publicitario puede ejercerse influjo decisivo en el receptor, como consecuencia de ello, las batallas ideológicas se libran en el plano de los esquemas mentales que estructuran el pensamiento humano y social.

Existe entonces la posibilidad de montar toda una estrategia para manipular la opinión de gran número de personas e incluso colectividades enteras, poco calificadas intelectualmente, en la mayoría de casos. Esta estrategia, donde los esquemas forman un "campo de juego significativo" en que los términos son los actores o elementos de un conjunto que posibilita o imposibilita una significación determinada y distinta en cada caso, permite la asociación arbitraria de las palabras donde el prestigio actual en unas se contraponen o disminuyen, con la connotación negativa de otras, según sea el caso.

Es con la utilización de los términos estratégicos y esquemas dentro del discurso publicitario, con que se logran muchos de los objetivos planteados publicitariamente. Por ello la importancia de conocerlos

## 10. Publicidad

Se ha planteado el anuncio impreso como uno de los tantos elementos de que se vale la publicidad para llegar a sus receptores, pero ¿Qué es la publicidad?

La publicidad es un fenómeno tan antiguo como la civilización misma, y que en la actualidad es tan cotidiano que es imposible estar rodeado de anuncios de todo tipo, desde marcas de ropa, comida, bebidas, etc.

La palabra inglesa **Advertising**, que significa publicidad, proviene del latín *ad vertere*, que quiere decir "Mover la mente hacia".

A. González nos habla de publicidad como aquella que no nos obliga a consumir, si no canaliza las necesidades y deseos del consumidor hacia ciertos productos. Todos estos revestidos de imágenes y sueños, que explican por que los productos han dejado de ser objetos y se han convertidos en un conjunto de satisfacciones o frustraciones con vida propia. "Vivimos en la época de las apariencias, en donde las cosas no son lo que son, sino lo que sus usuarios piensan y los campos valorativos y significativos con los que se las asocia"

Otto Kleppner en su libro de Publicidad la define como "*un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal*".

González la define como " una práctica comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo que posibilita que los anunciantes, merced al desarrollo y uso de su lenguaje específico, creen su propia demanda y puedan o no controlar los mercados"

Otros definen a la publicidad como el simple hecho de "vender", sin embargo no se trata de vender algo a alguien, se trata de cumplir con el objetivo comercial de la empresa, que indistintamente de los casos podría ser vender un disco, que alcanzar una audiencia en el caso de alguna emisora a través del rating, o el de obtener atención de cierta población para evitar la tala de arboles a un grupo interesado en la protección del medio ambiente.

Podríamos hablar de un fin genérico de la publicidad y que pueda ser el de conseguir que el público al que va destinado el mensaje o discurso publicitario, responda de una manera favorable hacia el contenido del mismo.

El anuncio publicitario impreso se encuentra estructurado por elementos tales como la imagen, el texto, etc., elementos que le hacen un medio para transmitir una infinidad de mensajes, Barthes plantea la existencia de tres componentes distintos, como lo son:

#### 1. -El Mensaje Lingüístico

Es decir el lenguaje articulado escrito, que en algunos casos este forma parte de la imagen, expresado como una Marca dentro de la imagen (como una etiqueta dentro de la imagen) o fuera de ella, como texto, el cual puede sugerir y señalar, denotar o connotar. Por lo anterior los anuncios publicitarios nacen informando algo que otro desea dar a conocer que en cualquier caso se identificara a través de una marca. Permitiendo a su vez identificar al anunciante.

Todo contenido del mensaje lingüístico debe guardar relación en cuanto a la identificación que se quiere dar del producto o del fabricante, por lo que cabe tomar en cuenta aspectos como el contenido del mensaje, expresado en el nombre del Producto - Marca, características, instrucciones de uso.

Al igual que las palabras utilizadas, la relación que estas puedan tener con la imagen utilizada, así como los elementos lingüísticos utilizados - tipografía, el color, etc.

En los anuncios de perfumes se evidencia la utilización de "marca del diseñador de moda", dentro de anuncio, que respalda el prestigio del producto.

#### 2. -El Mensaje Icónico Codificado o mensaje simbólico

*"Constituido por el conjunto de elementos de la imagen que producen significación al actualizar ciertos saberes culturales"*(Marafioti, Roberto 1993,172) planteado de esta manera la codificación es producida por la cultura formada por signos que son discontinuos. La imagen planteará una serie de contenidos propuestos dentro

de ella, que proporcionará un conjunto coherente y de entendida aceptación para el receptor en cuanto a la significaciones globales que se pretendan.

### 3. -Mensaje Icónico literal o mensaje icónico no codificado

Es previo al anterior. *"En este caso se trata de los signos discontinuos cuyos significados son "los objetos reales de la escena" y los significantes "estos mismos objetos fotografiados"*(Marafioti, Roberto 1993, 173). Es decir la imagen como fuente de formas, colores, etc. que permite trasladar información sobre su referente y la relación que guarde con lo representado.

El anuncio publicitario presenta una estructura dentro de la que podemos enmarcar los siguiente elementos:

3.a.- El Encabezado: Señalándolo como el más importante en un anuncio. Es la primera cosa que se lee y debería generar la curiosidad del lector para que este continúe su atención en el anuncio para enterarse del producto o servicio del que se habla.

3.b.- Sub - Encabezado: Este debe definir la promesa que presenta el encabezado, su finalidad seguir con la atención del lector para el anuncio.

3.c.- Texto: Es en donde se incluyen los argumentos a favor del producto y explicamos como se cumple la promesa del encabezado. Este debe recalcar aquellas características del producto de principal importancia, y este va depender del tipo de producto.

3.d.- La Imagen: Además de poseer el poder de captar de la atención, esta *"..ofrece otro "atractivo" especial para los fines publicitarios, y es que el espectador tiende a considerarla fiel reflejo de la realidad que representa."* (Reyzabal, 1996,78) Permitiendo obtener una menor crítica en cuanto a la recepción del mensaje.

3.e.- El Color: Dentro del anuncio uno de sus elementos mas versátil es el color, dependiendo del producto y del atractivo publicitario, puede usarse para diferente razones

3.e.1.Como un dispositivo que llame la atención

3.e.2.Ciertos productos sólo pueden presentarse de manera real con la utilización del color.

3.e.3.El color permite resaltar ciertos elementos específicos dentro del anuncio

3.e.4.El color posee un propio lenguaje psicológico, "*Los ambientes fríos y pasivos se crean con azules y colores pastel, el rojo denota excitación y calor, y el amarillo siguiere tiempo primaveral y juventud*"(Kleppner,1988,441) por ejemplo.

## **CAPITULO III** **MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 METODOLOGÍA**

El presente trabajo planteará la utilización de dos métodos de análisis del contenido para el discurso publicitario planteado en los anuncios de perfumes.

- a. El método Semiótico de acuerdo con la simplificación realizada por Carlos Velásquez sobre las teorías de Umberto Eco y María del Carmen Bobes, y en cuanto a la orientación del método de análisis se guía por Julien Greimas y Tvetan Todorov.
- b. Método de utilización de Términos Estratégicos en el discurso planteado por Alfonso López Quintas.

Para la realización del análisis es necesario conocer los métodos a utilizar y los pasos que sugieren para alcanzar lo deseado.

### **3.2 OBJETIVOS**

#### **3.2.1 Objetivo General**

Determinar cuales son los valores ideológicos transmitidos en los anuncios de perfumes.

Describir los recursos, términos ó mecanismos de manipulación utilizados en la elaboración de los anuncios de perfumes.

#### **3.2.2 Objetivos Específicos**

Identificar los valores ideológicos presentes en los anuncios de perfumes, por medio de la aplicación de los dos métodos planteados.

Describir de que manera se encuentra presente la función apelativa dentro de los anuncios de perfumes

Definir la estructura publicitaria que poseen los anuncios publicitarios de perfumes

Determinar cuales son los términos más utilizados en este tipo de anuncios y su carga significativa.

### **3.3 SUJETOS/ MUESTRA**

Tomando en cuenta que la circulación de los periódicos *Prensa Libre* y *Siglo Veintiuno* es fuerte en el medio, encontramos que el grupo objetivo al que van dirigidos dichos periódicos es de hombres y mujeres de clase abcd+ (*Prensa Libre*) y abc+ (*Siglo Veintiuno*), del área urbana y rural, de edades comprendidas entre los dieciséis a más de sesenta años.

La muestra de los cuatro anuncios fue seleccionada sobre un universo de sesenta publicaciones de anuncios pautados entre las fechas de noviembre de 1999 al mes de abril del año 2000. Las cuatro muestras se seleccionaron tomando en cuenta los elementos presentes en el anuncio y la fuerte carga connotativa en los mismos. Se tomó en cuenta, además, la constante presencia de los mismos en las pautas de los periódicos *Prensa Libre* y *Siglo Veintiuno* en el periodo evaluado.

### **3.4 MÉTODO SEMIÓTICO**

Para la posterior utilización de esta simplificación del método efectuado por Velásquez, nos referiremos a este como Método Semiótico. La importancia de la aplicación del método semiótico consiste en el poder determinar la forma en que un texto produce su significado. Es decir, explicar las estructuras semióticas que permiten a un texto decir lo que dice. Con lo anterior deseamos reconocer las estructuras de tipo ideológico que transmite el mensaje.

Los pasos a seguir en la aplicación del primer método planteado como el semiótico son los siguientes:

#### **3.4.1- Estrategias Preliminares**

El primer paso planteado para adentrarnos al método semiótico consiste en identificar dentro de nuestro objeto de estudio, -anuncio publicitario de perfume-, los elementos y funciones que siempre se encuentran presentes en un anuncio, es decir, identificar:

Emisor	Función Emotiva
Receptor	Función Apelativa
Mensaje	Función Poética
Canal	Función Fática
Código	Función Metalingüística
Referente	Función Referencial

Centrando nuestra atención en la manera en que es utilizada la función apelativa, que busca convencer al receptor de los posibles beneficios que este pueda obtener con el servicio o producto que anuncia.

### 3.4.2.- La Imagen como Discurso

Dentro del anuncio encontramos la imagen como discurso; que conlleva un contenido de carácter ideológico por haber sido concebida bajo un nivel de apreciación propia.

### 3.4.3.- Denotación y Connotación

Todo anuncio posee un nivel denotativo y connotativo, lo cual se realizará identificando los mensajes que se denotan y las connotaciones que de ellos pueden sacarse. Lo anterior se verificará o descartará tras el seguimiento del método.

### 3.4.4.- Estructuras Generales

El siguiente paso consistirá en definir las E.G. sobre las que se basa el anuncio. Dentro del mensaje publicitario o discurso se encuentra una cantidad diversa de códigos, los que son utilizados a la misma vez, lo que hace necesario el poder explicar los mensajes y su contenido estableciendo dos niveles de análisis para los códigos

Un Nivel Superficial -----Denotativo

Un Nivel Profundo -----Connotativo

### 3.4.5.- Componente Discursivo

Consiste en describir los elementos que integran un discurso y que producen un significado; es decir, identificar las figuras que se encuentran en el mensaje o anuncio.

#### a.- Figura

Son los elementos portadores de significado. Es como un Signo, debido a que cumple con un papel o función actancial dentro del discurso.

Toda figura obedece a convencionalismo, que a su vez posee varios significados(semas) ya que es utilizada socialmente de varias maneras.

#### b.-Conjuntos Figurativos

Tomando como base que una figura puede poseer diferentes significados, y que estos pueden variar o afianzarse de acuerdo en el contexto en que sea utilizado; nos trae a que un conjunto figurativo "*son los semas o contenidos concretos que presenta una figura en un discurso determinado*"(Velásquez 1999, 142), nuestra labor será identificar estos conjuntos figurativos partiendo de las figuras utilizadas en el discurso o anuncio.

Con la utilización de las figuras dentro de un discurso, y los posibles semas que estas puedan tener como unidad lexemática, o dentro de un aspecto realizado, surgen entonces los conjuntos figurativos.



### c.- Temas Descriptivos

*"Un tema es una entidad de significado más amplio y que aglutina varios conjuntos figurativos"* (Velásquez 1999,144).

Luego de identificar el conjunto figurativo de cada una de las figuras, se clasificarán en Temas, lo que produce una relación entre los mismos.

### d.- Sujetos

Todo tema descriptivo está compuesto por una serie de elementos y dentro de los que lo integran están "los sujetos". Todo anuncio lleva consigo el deseo del alguien Sujeto Emisor que quiere transmitir un Mensaje y por presuposición semiótica, existe un Sujeto-Receptor quien recibe el mensaje.

### e.- Tiempos

La imagen que acompaña el discurso o anuncio al igual que posee sujetos, nos brinda un espacio o tiempo en el cual se realiza. Cualquier imagen ya sea por su calidad o sus características nos puede brindar información sobre lo que transmite, una imagen puede decir algo o mucho de sí misma, al actuar en ella, la forma de vestir, el comportamiento dentro de la misma, los rasgos que presenten los sujetos actanciales, etc.

### f.- Espacios

Todo discurso conlleva un espacio en el cual se desarrolla, por lo que es necesario conocer cuales son los espacios que se están manejando los discursos para poder medir la amplitud de lo que desea transmitir. La información obtenida con los sujetos y espacios muchas veces no nos ubica dentro de ciertos espacios por lo que es necesario encontrarlos.

## **3.4.6 Componente Narrativo**

El siguiente paso, a diferencia de la práctica y para fines de análisis se separarán los dos componentes que integran el anuncio: Lo discursivo y lo Narrativo.

### 3.4.6.1 Principio de Narratividad

Según Eco, toda imagen es una historia en potencia. Se deberá entonces encontrar la historia que se encuentra en el discurso o anuncio.

### 3.4.6.2 Estados y Cambios

Dentro de cada historia existen estados de los personajes o sujetos a los cuales le suceden cambios, que se desarrollan dentro y al final de la historia.

Un cambio puede surgir por unión hacia el objeto a consumir ó por desunión o poca identificación con el mismo, como para que este provoque un cambio.

Sujeto- S

Objeto- O

### 3.4.6.3 Programa Narrativo

Definida por Velásquez, como una historia real ó potencial contenida en cualquier mensaje. La sucesión de estados y cambios dentro de una historia.

Para que dentro de un programa narrativo se de un cambio deben existir cuatro pasos, los cuales son

Influjo o Manipulación..... Estar convencido de hacerlo

Capacidad..... Quien realiza la acción si lo puede hacer

Realización..... El Cambio

Valoración..... Evaluación de las consecuencias del cambio, aplicando el cuadro de veridicción , que nos permite determinar el grado de verdad de un valor en un Programa Narrativo.

### 3.4.7- Identificación de las Estructuras Profundas

En el método de Velásquez plantea las E.P. como los significados más profundos que se producen en un mensaje. En su aplicación, las Oposiciones como configuradoras de las estructuras profundas.

### **3.5 ESTRATÉGIA DE MANIPULACIÓN DEL LENGUAJE**

La metodología a emplear consiste en la identificación de los tres pasos fundamentales en los que se verifica el proceso de desemantización, según el planteamiento de López Quintas, y su posterior análisis y encontrar los mensajes seleccionados según la estrategia y correspondiente ideología que subyace en los mismo.

- a) Identificación del uso de términos y oposiciones y la consecuente desemantización de términos y mensajes
- b) Identificación de los campos semántico arbitrarios o campos de juegos significativos creados a partir de la desemantización
- c) Extrapolación y análisis de significados e identificación de esquemas, planteamientos y procedimientos estratégicos
- d) Formulación de las ideologías transmitidas en la profundidad de los mensajes.

#### **3.5.1 TÉRMINOS ESTRATÉGICOS**

Son definidos como aquellos que *"cuyo simple uso, al ser aceptados por el interlocutor, llevan consigo una victoria"* (López Quintas, 1988, 145), definida ésta por superposición de esquemas distintos en una oposición dilemática

#### **3.5.2 ESQUEMAS ESTRATÉGICOS**

*"Orientan o encauzan el dinamismo mental y confieren a los términos un sentido peculiar. Este poder de los esquemas los hace susceptibles de un uso estratégico"*(López Quintas, 1988, 148)

Al insertar un vocablo prestigioso y su valor es afirmado, este adquiere mayor ventaja dentro de un determinado esquema, a su vez, y de acuerdo al valor que le sea otorgado dentro determinado contexto, sufrirá una contaminación adquiriendo un sentido de prestigio o desprestigio según sea el caso. Esta superposición ilegítima de esquemas se provocan en cadena a medida que unos esquemas se conectan con otros afines, teniendo como consecuencia una vibración armónica entre los términos y conceptos correlativos en el juego de las afinidades, ejerciendo un papel fascinador en proporción directa a la condición ambigua, borrosa, de la operación mental en que se realizan.

De lo anterior se adivina una correlación solidamente fundada en procedimientos estratégicos, algunos de los procedimientos utilizados son:

##### **3.5.2.1 Planteamientos Estratégicos**

a.- Planteamientos con respuesta predeterminada

Proponer una cuestión determinada conociendo de antemano el tipo de respuesta esperada, debido a las resonancias que esta suscita, dado el carácter negativo o

prestigioso que tienen en la actualidad los términos empleados, cargando también a los esquemas de valor negativo o positivo con que suelen ir asociados. Este es un fenómeno de contaminación que presenta un alto valor estratégico.

b.- Planteamiento unilateral

El que orienta el análisis de una vertiente de la realidad de modo unilateral, destacando exclusivamente unos aspectos de esta en detrimento de otros.

c.- Planteamiento no matizado

Plantea de modo unilateral un tema complejo procediendo de forma expeditiva, sin practicar las debidas matizaciones y distinciones de este. Es una interpretación arbitraria de la realidad, coactiva.

El pensamiento mediante dilemas, a falta de matización de la realizada, impide descubrir la vinculación profunda entre conceptos aparentemente opuestos (escisión dilemática) cuando la relación del pensamiento puede ser una relación de contraste.

### **3.5.2.2 Procedimientos Estratégicos**

a.- El Recurso de la Mofa

Cuando se acude al recurso de la mofa para descalificar a un adversario con sólida formación, aplicándole un término cargado de una connotación negativa en el momento actual, ante la imposibilidad de abordar a profundidad algún tema y careciéndose de los recursos para el efecto. Este recurso no exige al que lo moviliza altos conocimientos especializados, sino la habilidad y contundencia en el uso estratégico del lenguaje.

b.- El Deslizamiento del Discurso

b.1 Deslizamiento del individual al universal

Alusión mediante una crítica infundada, mediante el uso de un término universal o colectivo que se refiere a una realidad envolvente, sin rostro, sin configuración precisa o delimitada, ataca con su poder al que ha sido blanco de la utilización del recurso estratégico, tal es el caso del rumor.

b.2 Deslizamiento del Sentido

Este hace uso de la comunidad de significación que hay entre varios términos, pasando de unos a otros con el fin de hacer prevalecer una interpretación tendenciosa.

b.3 Valoraciones Por Contraste

Este consiste en valorar una realidad mediante su mero enfrentamiento a un término de contraposición afectado de signo negativo.

### **3.5.3 ESQUEMAS MENTALES**

Planteando la riqueza del lenguaje y sus posibles riesgos debido a la fluidez semántica de los conceptos, sabremos que un término puede dentro de diferentes contextos o autores adquirir diversos conceptos.

El modo en que el lenguaje puede ser riguroso en el conocimiento, es el ajuste de éste a la realidad en sus diversas vertientes. Este ajuste lo elabora el pensamiento mediante conceptos, vehículos vivientes de acceso del hombre a la realidad, de ello el que no sean tomados de modo rígido, autónomo sino como elementos susceptibles de gradual enriquecimientos que les permita darle sentido a la realidad.

Lo que permitirá descubrir el sentido exacto que adquiere un término en un determinado contexto, será "averiguar a que término se contrapone de modo tácito o expreso, es decir en que esquema mental juega su juego semántico"(López Quintas, 1988,165), explotando categorías y esquemas, analizando los pares de conceptos contrastados-no necesariamente contrarios u opuestos-.

### **3.5.4 EXTRAPOLACIÓN DE CATEGORÍAS Y ESQUEMAS**

Los esquemas de un mismo mensaje pueden superponerse y entrecruzar algunos de sus términos, debido a la repetición de algunos de ellos. En consecuencia, se puede generalizar indiscriminadamente la significación determinada que adquiere las palabras dentro de un esquema. De esta manera los términos se ubicarán en dos columnas opuestas que en su deslizamientos podrán unir términos que aparentemente puedan ser idénticos, aunque no lo sean pero por encontrarse dentro de cada una de las columnas quede cargado de significaciones negativa o positivas según sea la extrapolación del sentido.

**CAPITULO IV**  
**REALIZACIÓN DE ANÁLISIS**

- 1.- ANALISIS PUBLICITARIO CHRISTIAN DIOR
  - a. Método Semiótico
  - b. Método Manipulación del Lenguaje
  
- 2.- ANALISIS PUBLICITARIO CAROLINA HERRERA
  - a. Método Semiótico
  - b. Método Manipulación del Lenguaje
  
- 3.- ANALISIS PUBLICITARIO PACO RABANNE
  - a. Método Semiótico
  - b. Método Manipulación del Lenguaje
  
- 4.- ANALISIS PUBLICITARIO CHANEL
  - a. Método Semiótico
  - b. Método Manipulación del Lenguaje

J'adore  
FEMENINO ASSOLUTO

Christian Dior  
PARIS

Parfums  
KLEE

**ANALISIS DEL ANUNCIO**  
**J'ADORE**  
**CRISTIAN DIOR - PARIS**

**A. MÉTODO SEMIÓTICO**

Marca	Christian Dior-Paris
Nombre	J'adore
Slogan	Femenino Absoluto
Pieza	Anuncio página completa, Prensa Libre
Descripción	Modelo de cabello dorado, a medio cuerpo sumergido en oro líquido. Vestuario de modelo dorado y collar dorado(oro)

**1. Identificación de los Elementos de La Comunicación en el anuncio**

**1.1 Emisor**

Perfumería Klee

**1.2 Receptor**

Público Consumidor(actuales y potenciales)-Lectores de Prensa Libre y Siglo Veintiuno

**1.3 Mensaje**

Se está invitando a la mujer a la compra del producto-Perfume "J'adore, Femenino Absoluto", una promesa para quien lo adquiera

**1.4 Canal**

Anuncio Publicitario, publicado en el medio escrito-periódico "Prensa Libre y Siglo Veintiuno", página 92, 20 febrero 2,000.

**1.5 Código**

**1.5.1 Código Icónico:**

Imagen de una mujer sosteniendo en su mano izquierda el perfume, ella se encuentra inmersa dentro de oro líquido, de igual manera aparece el nombre del producto y la marca del mismo. Todos los elementos icónicos utilizados nos remiten a la relación entre oro-perfume

**1.5.2 Código Lingüístico:**

Compuesto por todos los mensajes verbales dentro del anuncio, Nombre y Marca del Producto, y lugares en donde se puede comprar el producto. Ubicamos los elementos del anuncio de la siguiente manera.



En el espacio superior la palabra "DIOR", en color blanco, al centro ocupando la mayor parte del anuncio, se encuentra la modelo con la mirada hacia el frente sumergida en una superficie de oro líquido.

A su lado izquierdo el nombre del perfume "J adore" en color blanco, y debajo de este el slogan "Femenino Absoluto" en color café; el espacio inferior central presenta el nombre del diseñador del perfume "Cristian Dior", en color blanco, y debajo la procedencia "París". Por último, el nombre de la perfumería y lugar en donde se encuentra al lado inferior derecho del anuncio, en color blanco.

### 1.5.3 Código Cromático:

Con la utilización de ciertos colores dentro del anuncio, estos adquieren una significación especial, por ejemplo: el color blanco dentro del color dorado dentro del cual se enmarca el anuncio, connotándonos pureza. A la vez los textos en blanco sirven para legitimar su contenido (se da por hecho el prestigio de estos textos), el dorado que domina en el anuncio, nos significa riqueza, poder, elegancia; el color negro informativo y serio, al indicarnos el lugar en donde podemos adquirir el producto y color café que nos connota seriedad y vanguardia.

### 1.5.4 Referente

En el anuncio el referente inmediato será el perfume, seguido de los demás componentes que conforman el discurso publicitario, es decir la mujer, el oro, la marca, París, etc.

## 2. Funciones de la comunicación en el anuncio

### 2.1 Función Emotiva

El slogan del producto "Femenino Absoluto", nos esta haciendo una promesa sobre el producto "j adore", la apreciación del emisor sobre lo que a su percepción representa el producto. Es emotivo debido a que esta cargado de subjetividad (lo absoluto) el adjetivo femenino. Por connotación, lo femenino absoluto se asocia con el oro, el valor, el precio.

### 2.2 Función Apelativa

En función, todo el anuncio nos trata de convencer sobre la compra del producto. Los elementos utilizados en el anuncio actúan apelativamente sugiriendo a la mujer receptora sobre la seguridad de "ser femenina", otorgándole un valor subjetivo al producto, cargándolo con absoluta femineidad hacia el mismo.

Los elementos utilizados son  
Belleza  
Juventud  
Porte Europeo

Por Oposición  
Fealdad  
Vejez  
Porte latinoamericano

Riqueza  
Frescura  
Elegancia  
Oro  
Mujer Blanca  
Ojos claros  
Femenino  
Delicado  
Absoluto  
París, Francia  
Prestigio

Pobreza  
Seco  
Rústico  
Carbón  
Mujer morena  
Ojos oscuros  
Masculino  
Tosco  
Nada  
Guatemala  
Común

Los elementos presentes en el anuncio acentúan la belleza, el status, el poder, la riqueza, la elegancia, y sobre todo lo femenino de lo que la mujer puede ser al encontrarse en una situación similar a la que se presenta, y poseer el perfume, lo que le hará "ser absolutamente mujer"; por oposición rechaza el hecho de la pobreza, la fealdad, el no ser elegante.

-La modelo joven, hermosa, de porte europeo, muestra en una mano el perfume en mención

-La modelo dentro de una atmósfera dorada, representada en ella misma a través de sus cabellos dorados, sus accesorios; collar dorado, vestido dorado

-La modelo inmersa en oro líquido, permaneciendo dentro del con una actitud sobria y elegante

-El frasco del perfume con apariencia muy delicada y que estilizada puede representar el cuerpo de la modelo, al simbolizar en el perfume un collar como el que la modelo utiliza en el anuncio. La invitación a poseer el perfume que se encuentra simbolizada, al presentar a la modelo sujetando el perfume, con una actitud elegante y segura. La mujer que simboliza la belleza, la elegancia, la riqueza; y el perfume que simboliza el "SER" Femenina absoluta.

### 2.3 Función Poética

Esta función se encuentra presente en la armonía y el equilibrio en los colores utilizados, el dorado, blanco y café, la belleza y la mirada de la modelo y demás elementos que conforman el discurso.

### 2.4 Función Fática

Expresada en el llamado de atención con la mirada de la modelo, al poseer una mirada que invita a mantener la atención en ella.

### 2.5 Función Metalingüística

La marca del producto expresada lingüísticamente en el anuncio "J'adore, Femenino absoluto", y la imagen del perfume, lo cual expresa correspondencia entre sí, encontrando en ello la función lingüística.

## 2.6 Función Referencial

El referente del anuncio -el perfume- se encuentra presente en el anuncio, contando además de los demás elementos presentes en el anuncio: la mujer, la marca del producto y su lugar de origen, en este caso París.

En el discurso publicitario presentado, aparentemente la función poética pareciera ser la más importante ya que nos traslada al ambiente en que se ve rodeada la persona que posee el perfume. Empero, la razón del anuncio es vender el producto por lo que la función apelativa será la más importante, disfrazada en el presente mensaje como una función poética, tomando en cuenta que la apariencia de los demás elementos dentro del anuncio apoyaran la función apelativa, guiándonos hacia la misma finalidad -la compra del perfume-.

## 3. Denotación y Connotación

En el anuncio publicitario se denotan elementos tales como: una modelo, el perfume, oro líquido, la marca y nombre del producto "J'adore, Femenino Absoluto". Con la utilización de ciertos iconos como los anteriores al aplicárseles a los mismos ciertas características adicionales se empieza a influir en la denotación que este pueda tener; la modelo: Bella, joven, sensual, con mirada atrayente, de buena figura, elegante. Los elementos que viste la modelo, el vestido, atuendo dorado y un collar dorado que pudiera ser de oro. El río o lago de oro, que nos connota a riqueza, lujo, placer, poder.

El nombre del perfume que se encuentra expresado en francés "J'adore" que traducido al español dirá "yo adoro.."; seguido del slogan "Femenino Absoluto", que uniéndolos podremos obtener "yo adoro ser femenina absoluta o yo adoro ser absolutamente femenina" nos denota la femineidad de toda mujer y nos connota, que la belleza, la sensualidad y el erotismo de una mujer.

La atmósfera dentro de la que se encuentra el anuncio (modelo, perfume, río de oro) un color dorado - oro - y tonos suaves transmiten elegancia y riqueza. Como lo vimos en la función apelativa, todo ello connota una idealización a un estilo de vida y por valores ajenos a los nuestros.

## 4. IDENTIFICACION DE LAS FIGURAS

FIGURA	SEMAS
Mujer	Femenina Sexo/Pasión Belleza Sensualidad Esposa Juventud

	Ternura Ama de Casa
Lago de Oro	Metal Precioso Escaso Valor elevado Dorado Brillante Riqueza Abundancia Frescura
Perfume	Aroma agradable Líquido Frasco de vidrio Valor de Q.420.00 Se utiliza para tener un aroma agradable De Marca Sensualidad
Christian Dior	Diseñador de modas Francés Moda Elegancia Prestigio Originalidad
Perfumería Klee	Venta de perfumes Variedad de Fragancias Dinero Moda Lugar exclusivo

5. CONJUNTOS FIGURATIVOS

FIGURA	CONJUNTO FIGURATIVO
MUJER	Belleza Sensualidad

	<p>Erotismo          Porte europeo          Inteligencia          Riqueza          Dinámica          Pertenece a una élite de la sociedad</p>
LAGO DE ORO	<p>Abundancia de Riqueza          Poder          Se pueden comprar cosas materiales          Frescura          Llama la atención por su brillo</p>
PERFUME	<p>Moda          Innovación          Marca de diseñador de moda          Da un status          Elegancia          Es caro          Sensualidad</p>
Christian Dior	<p>Poseer estilo (por la tipografía estilizada que es utilizada)          Diseñador de modas          Vanguardista          Elegante y con clase          Pertenece a una élite europea          Dinero          Diseños originales</p>
Perfumería Klee	<p>Exclusividad          Moda          Variedad</p>
Color Blanco	<p>Pureza          Claridad          Tranquilidad          Vacío</p>
Color Dorado	<p>Riqueza          Brillo          Llama la atención</p>
Color Negro	<p>Seriedad</p>

Objetividad  
Color Café  
Dinamismo  
Objetivo

6. TEMAS DESCRIPTIVOS

SENSUALIDAD  
Mujer bella  
Sexual  
atractiva  
Porte Europeo  
inteligencia  
seducción

MODA  
Belleza  
Innovador  
Exclusividad  
Actual  
Fresco  
Llama la atención  
Brinda un Status-Clase Social  
Europa

RIQUEZA  
Lujos  
Poder  
Prestigio  
Elegancia  
Inteligencia  
Clase privilegiada  
No preocupaciones económicas  
Capacidad Adquisitiva

PRESTIGIO  
Seriedad  
Calidad  
Original  
Marca reconocida a nivel mundial  
Diseñada por alguien con gusto

## 7. SUJETOS

El anuncio nos remite a la imagen de una mujer con ciertas características atribuidas por los rasgos que posee y por los accesorios y atmósfera dentro de la que se encuentra. Esta mujer simboliza a la "mujer absoluta" que, se pretende, debe ser toda mujer; es decir, todas las receptoras.

El elemento humano en este caso - La mujer sensual, cabello rubio dorado, fresca, bella y con actitud segura.

Los tres elementos humanos que pueden identificarse por oposición, por presuposición semiótica y por inferencia pragmática:

- Por oposición y por inferencia pragmática: Al existir un emisor: perfumería Klee, debe existir un receptor.
- Por presuposición Semiótica: Por el contenido del anuncio, al presentar a la modelo tocando con su mano el perfume de una manera sutil. Ofreciendo el producto como al alcance de la mano - posibilidad de compra
- El tercer sujeto será el receptor del mensaje -consumidor actual o potencial del producto- aunque este permanezca ausente, se le asignan según lo analizado ciertos valores como lo son: Le interesa la moda, estar a la vanguardia, le gusta la elegancia, la riqueza, identificarse con una clase privilegiada, ser original.

El tercer sujeto identificado como las lectoras de los periódicos Prensa Libre y Siglo Veintiuno, no guarda referencia con lo sugerido por el anuncio, al encontrarse dirigido a una población de clase media, media baja, que posee características socio culturales étnicas en su mayoría, y mestizos, por lo que está alienando a los receptores sugiriendo e imponiendo un estilo de vida distinto al propio y proponiendo un estereotipo de belleza.

A continuación mostramos los tres elementos y su conjunto figurativo

SUJETO	CONJUNGO FIGURATIVO/TEMA
MUJER	Busca Femeinidad Belleza Sensual/Sexual
CHRISTIAN DIOR	Vanguardista Elegante y con clase Dinero

original

CONSUMIDORA

Valora la Moda  
Valora la Belleza  
Valora la Riqueza  
Valora lo Original  
Puede ser Alienada

## 8. TIEMPOS

Dentro del discurso se deduce que este se realiza en algún tiempo específico. En este caso la modelo viste de dorado, que cubre parte de su pecho, y luce un collar que le da un aire de distinción, que puede utilizarse en alguna fiesta de gala. Empero, se encuentra dentro de un lago de oro y la atmósfera es clara y fresca, pudiendo tratarse de un tiempo Meridiano en el cual hay sol-dorado- y frescura-lago-. Otro rasgo temporal es la edad de la modelo, quien aparente poseer de entre 19 y 23 años - es decir, mujer joven-.

## 9. ESPACIOS

La carencia de datos indica la intención de descontextualizar el espacio- espacio indeterminado por no contar con la información específica del anuncio. Se podrá deducir que se trata de un espacio abierto puesto que no existe nada físico que limite el líquido en donde la modelo, se encuentra inmersa pudiendo imaginar que se tratase de un lago por lo estático del líquido.

De igual manera el blanco de la tipografía nos refiere a espacios claros y frescos.

El anuncio no descubre un lugar en donde se encuentra la modelo, pero los elementos dentro del anuncio sugieren un espacio abierto, proponiendo un absoluto, belleza, frescura- Lago- espacio abierto, nos lleva a libertad, poder de hacer sin limitación.

De esta manera el único espacio afirmado es el de "París", que funciona como portador de prestigio. Por connotación entonces, se idealiza a París como el centro de la elegancia y feminidad total.

## 10. COMPONENTE NARRATIVO

El principio de narratividad

- 1.- La perfumería Klee, invita a conocer el producto
- 2.- Invita a comprar/consumir el producto

Perfumería Klee-alguien-, invita a otro- Consumidores-, a comprar el perfume "J'Adore" que es de la marca Christian Dior.



## 11. ESTADOS Y CAMBIOS

Dentro del desarrollo de toda historia existen varios cambios, pasando de un estado a otro.

Reconoceremos a

un Sujeto(S) = Consumidor

un Objeto(O)= Comprar perfume J adore de Christian Dior.

Fundado una relación entre ambos que puede ser de unión( $\wedge$ ) o desunión( $\vee$ ), de esto pudiera ser de unión ( $S\wedge O$ ) o de desunión ( $S\vee O$ )

Actualmente la actitud del consumidor es de desunión, ya que la finalidad del anuncio es que este compre el perfume, es decir que cambie de la desunión hacia la unión

Cambio por Unión ( $S\vee O$ ) a ( $S\wedge O$ )

## 12. PROGRAMA NARRATIVO

Es la historia real o potencial contenida en cualquier discurso o anuncio, suscitada de los diferentes cambios de estados que dentro de ella surjan. De ello se cuentan cuatro frases

### 12.1 Realización

Consistirá en realizar la acción de la aceptación y compra del consumidor potencial del producto. El Sujeto agente, quien realizara la acción material dentro del programa narrativo, representado por S2, de tal manera que la realización virtual debe ser:

$$S2 \Rightarrow [(S\vee O) \rightarrow (S\wedge O)]$$

S2...Sujeto Agente-Consumidora potencial

$\Rightarrow$ .....Comprar el producto

S.....(sujeto de estado) Consumidor Potencial

O.....(objeto valor) Consumir el producto

$\vee$ .....Relación de desunión

$\wedge$ ..... Relación de unión

### 12.2 CAPACIDAD

Para realizar el cambio se necesitan ciertas capacidades

#### 12.2.1 Querer Hacer

Haciendo que el Consumidor potencial desee comprar el producto, Alcanzando el deseo a través del convencimiento- Querer ser como la modelo.

### 12.2.2 Deber Hacer

Al tener en cuenta los valores que le interesan al consumidor potencial, podemos decir que Valora la belleza, La moda, Riqueza, el anuncio le recuerda que debe utilizar el producto para encontrarse dentro de los ámbitos que él valora. Prestigio, para sentirse aceptada por la sociedad.

### 12.2.3 Saber Hacer

Para realizar el cambio debe saber en donde se puede adquirir, el anuncio indica el lugar o lugares en donde puede comprarse, en este caso en la Perfumería Klee.

### 12.2.3 Poder Hacer

El sujeto agente debe poseer la capacidad material o física de poder comprar el producto "J'adore", si posee dinero, y puede ir al lugar de venta.

## 12.3 INFLUJO O MANIPULACION

Esta fase es a través de la cual el emisor del mensaje pretende manipular o motivar al consumidor potencial para que adquiera el producto, utilizando diferentes valores que se encuentran presentes en el anuncio

### LA MODA

El emisor utiliza el nombre del diseñador de modas Christian Dior que ha creado el perfume. Tratando de convencer que con la compra del perfume se encontrará a la MODA.

### LA BELLEZA

El mensaje o discurso publicitario, muestra a una mujer bella, con características europeas, atrayentes para cualquier hombre, belleza, juventud, sensualidad, etc. Promueve además un "estereotipo" de belleza, que en detrimento del característico de nuestro país.

### LA RIQUEZA

El emisor del mensaje intenta transmitir que el producto perfume, les brindara un estatus de riqueza, status, poder, etc.

### FEMENIDAD

El emisor emite un slogan "Femenino Absoluto", a través del cual, sugiere que es un perfume para mujeres que desean ser totalmente o absolutamente femeninas, otorgando el poder de la femineidad al perfume.

#### 12.4 Valoración

Aplicando el cuadro de verificación, luego de evaluar los valores transmitidos durante el Influxo y manipulación

##### 12.4.1 Lo Verdadero

Cuando un valor es y parece ser lo que es: Representado en este caso, como la vanguardia de la moda que posee el producto, por tratarse de lo más reciente lanzado por el diseñador, es comprobable en el momento en el que se visita la perfumería.

##### 12.4.2 Lo Falso

Cuando un valor no es ni parece: En el anuncio representado a través de la fragancia del perfume pudiera ser agradable y fresca, por lo tanto el valor de fragancia desagradable es falso.

##### 12.4.3 Secreto

Cuando un valor es pero no parece ser lo que es: El valor del producto es costoso, aunque aparentemente se le este rodeando de un ambiente de riqueza absoluta, podrá estar al alcance de quien posea Q.420.00 ya que no se necesita poseer riquezas, poder, o belleza para poder comprarlo.

##### 12.4.4 Mentiroso

Cuando una figura parece, pero no es lo que parece ser: El valor asignado al perfume, de femineidad y belleza, son falsos ya que un perfume no tiene la posibilidad de hacer más femenina a una mujer, ni de hacerla bella, con solo el hecho de usarlo, puesto que esta hecho de plantas, y esencias artificiales.

### 13. ESTRUCTURAS PROFUNDAS

Moda vrs. Caduco  
Belleza vrs. Fealdad  
Riqueza vrs. Pobreza  
Original vrs. Común  
Sensualidad vrs. No sensual  
Actual vrs. Antiguo  
Elegancia vrs. Rústico  
Caro vrs. Barato  
Porte Europeo vrs. Porte Latinoamericano  
Espacio Abierto Vrs. Espacio Cerrado

Las relaciones anteriores nos dan una visión de lo que el emisor ha determinado como los valores que el receptor tiene como importantes.

En las dos columnas los términos que se relacionan forman conceptos que se relacionan entre sí, la primera columna relaciona la Moda, belleza, sensualidad, originalidad, elegancia, riqueza.

De lo anterior el emisor del mensaje entiende al receptor como una persona que gusta de la moda, estar elegante y bella, poseer sensualidad, ser femenina y poseer riquezas.

Y Por oposición, no gusta de lo feo, caduco, la pobreza, barato.

#### PROPUESTA IDEOLOGICA

El discurso planea que para alcanzar la feminidad absoluta, se debe ser bella (porte europeo), sensual, inteligente, estar a la moda, ser elegante, poseer poder adquisitivo para comprar el perfume, al asignarle características al frasco que posee la modelo, como el collar sugerido, y el color del perfume.

Plantea un estereotipo de mujer y un status de vida distinto al que poseen las lectoras de los periódicos Prensa Libre y Siglo Veintiuno.

Aliena al receptor al rechazar todo lo que sea antiguo, rústico, feo, pobre, común, imponiendo su apreciación subjetiva sobre lo que es "ser" una mujer en su totalidad-absoluta. Otorga al perfume el poder de hacer a una mujer femenina.

## B. ANÁLISIS DE MANIPULACIÓN DEL LENGUAJE

### 1. CAMPO SEMÁNTICO

Término Estratégico	Es-	Oposición	Significados	Significados	Esquema Estratégico
Femenino		Masculino	Mujer	hombre	Mujer y hombre
Absoluto		Nada	Todo	nada	Ser completa Poseerlo todo
Christian Dior		Costurera	Diseñador de modas con gusto	sin gusto	Estar a la vanguardia en la moda y con buen gusto
Belleza		Fealdad	Atracción	No Atractiva	Ser bella y atractiva
Riqueza		Pobreza	poder adquisitivo	sin dinero	Ser rico y posibilidades económicas
Joven		Vieja	frescura	antiguo	La juventud como máximo anhelo de las mujeres
oro		carbón	riqueza	pobreza	Poseer dinero y riquezas
París		Guatemala	Moda	Caduco	París como símbolo de prestigio y moda

### 2. Planteamiento Estratégico

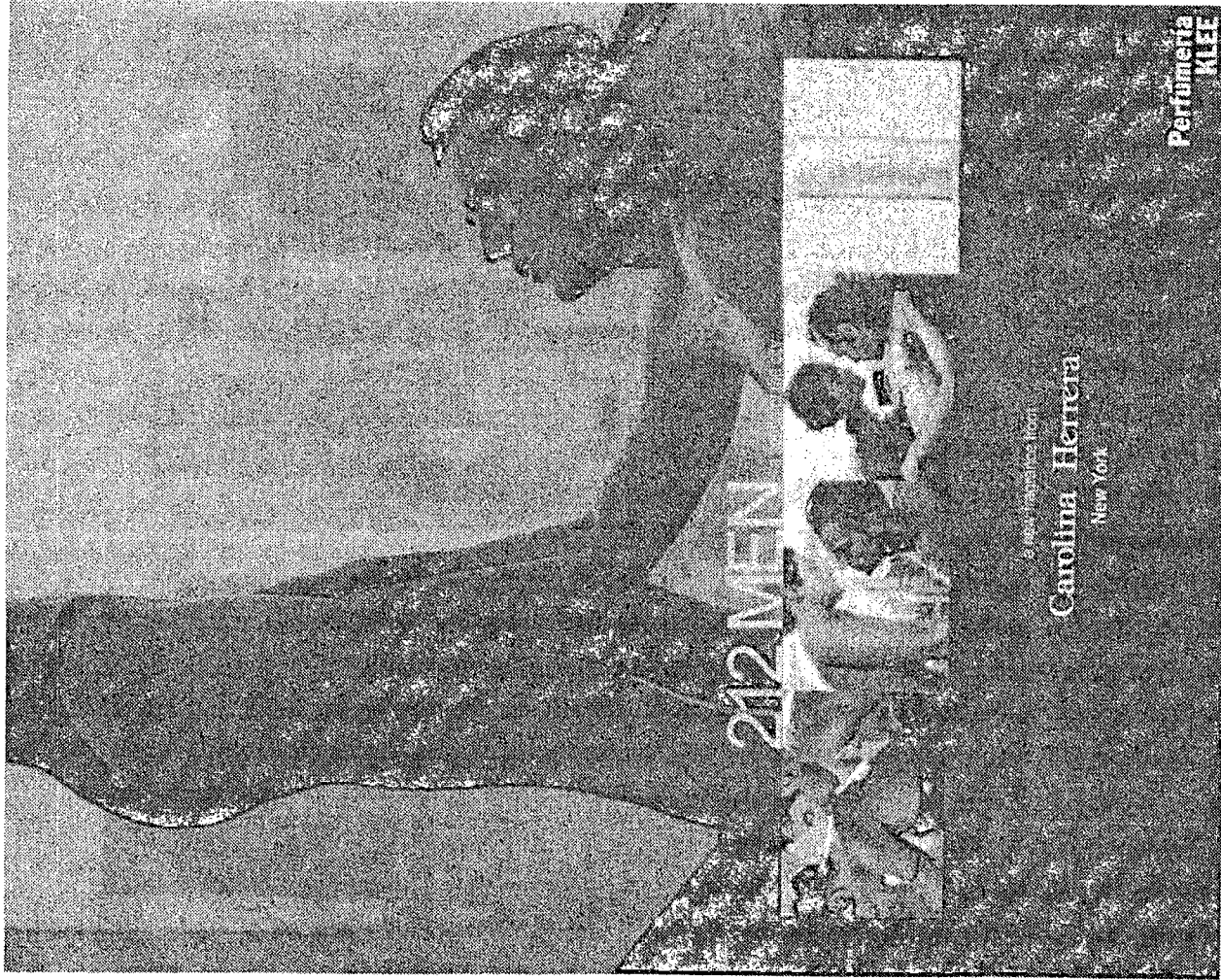
En el discurso está utilizando planteamientos con respuesta determinada, debido a que la perspectiva de la belleza y la moda se imponen siempre como positivos para las lectoras, debido a que evocan atractivo y actualidad. Por lo tanto cualquier producto que ayude a poseer belleza y estar a la moda será aceptado de manera positiva.

### 3. PROPUESTA IDEOLÓGICA

En cada columna de términos se encuentran un sin número de términos que se encuentran ligados debido a la naturaleza de los mismos y por la oposición que guardan con lo no mencionado o presente en el anuncio. Es decir, existe modelo bella, joven, sensual, además de encontrarse presente una serie de elementos denotados como el oro, el collar de oro, que representan la riqueza. Todo ello contrapuesto a lo caduco, falto de gusto, barato, feo, pobreza, país latinoamericano-tercermundista, que conducen a la persona a rechazar todo ello al no encontrarse presente dentro del anuncio. Y que no figura o se asocia como parte de los elementos(mujer, oro) presentados en el mensaje.

Con la utilización de los términos absoluto y femenino, y contraponerse al masculino, Mujer-Hombre, parten de una dualidad, como la relación de hombre y mujer como pareja. No ser Femenina absoluta, significa ser Hombre, conduciendo al receptor a la aceptación de que necesita de un elemento externo para ser femenina y atractiva para el hombre, no bastando ser mujer.

Es decir el receptor, en este caso mujeres, está siendo menospreciado como tal, ya que se esta manipulando la concepción de la feminidad y belleza, delegándola a un producto como lo es el Perfume.



212 MEN

5 new fragrances from  
Carolina Herrera  
New York

Perfumeria  
KLEE

**Análisis del anuncio**

**212**

**CAROLINA HERRERA**

**A. MÉTODO SEMIÓTICO**

Marca Carolina Herrera

Nombre 212 MEN

Slogan "a sense of the city"-Una sensación de la ciudad

Pieza Anuncio página completa, Prensa Libre

Descripción Dos modelos, uno masculino y el otro femenino. En primer plano la imagen de los muslos y piernas de la modelo femenina vistiendo solamente ropa interior, parada sobre el modelo masculino. El modelo masculino se encuentra semidesnudo, sobre una cama, en una habitación de edificio que permite ver los edificios de la ciudad de Nueva York, EE UU.

En cuadros pequeños las imágenes de escenas de los mismos modelos en diferentes posiciones que sugieren una secuencia de seducción e intimidad.

**1. Identificación de los elementos de la comunicación en el anuncio**

**1.1 Emisor**

Perfumería Klee

**1.2 Receptor**

Público Consumidor(actuales y potenciales) Lectores de prensa libre y Siglo Veintiuno.

**1.3 Mensaje**

Se está sugiriendo al hombre-212 MEN la compra del producto-Perfume 212 HOMBRE, UN SENTIDO DE LA CIUDAD", una promesa que invita a disfrutar de uno de los sentidos.

**1.4 Canal**

Anuncio Publicitario, publicado en los medios escritos(períodicos) "Prensa Libre y Siglo Veintiuno, página 84, 7 marzo 2000.

**1.5 Código**

Todos los iconos y figuras utilizados nos remiten a un mismo contexto dentro del cual se profundiza el valor del poder y sexualidad a través del perfume.

**1.5.1 Código Icónico:**

Imágenes de un hombre y una mujer semidesnudos un encuentro de tipo sexual, romántico, expresado en distintas imágenes dentro del anuncio. La imagen que domina el anuncio muestra a un hombre(al lado derecho) recostado en una cama, con su mirada hacia la mujer(al lado izquierdo) quien muestra solamente la mitad inferior del cuerpo, dejando al descubierto sus muslos y piernas y pies, mientras el hombre sujeta un pie y muslo.



En la parte inferior central del anuncio se ubica una secuencia de imágenes de la pareja.

La primera imagen muestra a la pareja a medio cuerpo, al hombre( al lado derecho) con el torso desnudo en una posición de seducción hacia la mujer(al lado izquierdo), a quien está bajando la cremallera del vestido, ella muestra una actitud de sumisión(ojos cerrados y cabeza baja), edificios al fondo. Todo en color blanco y negro.

La segunda imagen muestra a la pareja siempre a medio plano superior, ambos modelos se encuentran con los torsos desnudos, en el momento en que se sugiere se besarán, la mujer presenta una actitud de sumisión, al tener los ojos cerrados y la cabeza baja. Al fondo los edificios, todo en color blanco y negro

La tercera imagen la pareja se encuentra a plano medio superior, con torsos desnudos, y en una posición en la que el hombre(derecha) se encuentra recostado sobre la cama, y la mujer(izquierda) sobre él, con actitud de sumisión, en un momento que sugiere un acercamiento para un beso. Al fondo edificios, todo en color blanco y negro.

La cuarta y última imagen muestra el frasco del perfume dentro de un espacio indefinido, en colores grises y blancos.

#### 1.5.2 Código Lingüístico:

Expresado en los mensajes verbales del anuncio, nombre del perfume, marca, slogan, y frases sugeridas.

La tipografía es sofisticada. La centro del anuncio se encuentra la marca del anuncio 212 MEN-212HOMBRE, y su slogan A sense of the city- una sensación de la ciudad, en un tamaño cuatro veces menor al del nombre del perfume.

En el espacio inferior central del anuncio, la frase "A New Fragrance From Carolina Herrera, Nueva York"(una nueva fragancia de Carolina Herrera) Resaltando el nombre de la diseñadora.

En el borde inferior derecho, el nombre de la perfumería en donde se puede adquirir y los lugares de venta.

#### 1.5.3 Código Cromático:

Los colores utilizados dentro del anuncio

Gris Azulado- utilizado en la mayor parte del anuncio

Blanco y Negro- Utilizado en algunas imágenes dentro del anuncio

Blanco- utilizado en la tipografía

Su utilización

Gris

Connota seriedad, sofisticado, quietud, concreto, edificios, frescura, elegancia, cielo.

Azul

Seriedad, responsabilidad, cielo, inteligencia, respeto, sofisticado.

Blanco

Paz, claridad, elegancia, esperanza, tranquilidad, pureza

Negro

Seriedad, responsabilidad, elegancia, quietud, obscuridad, fuerza

### 1.6 Referente

En el anuncio el referente inmediato será el perfume, seguido de los demás componentes que conforman el discurso publicitario, es decir la pareja hombre-mujer, edificios altos, cama, Nueva York, diseñadora.

## 2. Funciones de la comunicación en el anuncio

### 2.1 Función Emotiva

La emotividad del anuncio se encuentra a través de la llamada de atención hacia el receptor a través de las imágenes de los modelos durante un subjetivo encuentro de tipo emotivo-sexual. Son las expresiones corporales y mímicas las que seducen a los sujetos. El Slogan del producto, sugiere una sensación de la ciudad "a sense of the city".

Perfume-Sensación-Sexo

### 2.2 Función Apelativa

Elementos utilizados en el anuncio

Hombre	Mujer
Sensación	Insensibilidad
Modelos Jóvenes	Vejez
Modelos porte Anglosajón	Porte Latino
Belleza	Fealdad
Ciudad(New York)	Campo
Edificios	Casa
Cielo	Tierra
Desnudez	Vestimenta
Pasión	Frigidez
Cama	Escritorio
Elegancia	Rústico
Pareja	Soledad
Fragancia	Mal olor
Poder	Insignificante

Son los elementos que se encuentran en la columna izquierda los que en un mismo contexto, representan un momento en el que existe un encuentro

de tipo sexual romántico entre una pareja de características anglosajonas. Son las imágenes las que van presentando a la pareja en diferentes estados, sugerido a través de una secuencia de imágenes, desde un estado semi-desnudo hasta desnudo completo sugerido de ambos modelos, y presentando al final de la secuencia "el perfume", como parte del momento sugerido.

Tomando los elementos más destacados y sugeridos por el Slogan serán Sensaciones, Poder, Belleza, Atracción, Sexo, Perfume.

Por oposición, estará condenando como no aceptado lo insensible, la falta de belleza para la atracción de una pareja con la sugerida carencia de una relación de tipo sexual-afectiva, y la falta de algo que es parte del hombre, un perfume, que en este caso, se define como una de las sensaciones de la ciudad." 212 MEN A sense of the city".

Es con la atmósfera cargada de sexualidad y romance con que el emisor intenta remitir al receptor a lo que podría tener al momento de poseer el producto.

### 2.3 Función Poética:

La función se encuentra en la atmósfera del anuncio, en lo atractivo físico de los modelos y la correspondencia sugerida entre ellos en diferentes momentos del anuncio, las miradas del modelo masculino.

Esta atmósfera rodeada por la imponente de los edificios mostrados al fondo del anuncio, además del equilibrio mostrado en los colores grises y azules utilizados, que sugieren una atmósfera fresca y seria.

### 2.4 Función Fática

La presencia de los modelos, en los diferentes momentos de su encuentro físico invitan a mantener la atención, dejando a la imaginación el desenlace de las imágenes sugeridas.

### 2.5 Función Metalingüística

Es la marca del perfume "212 MEN a sense of the city - 212 HOMBRE una sensación de la ciudad", el nombre define al perfume como un HOMBRE y su slogan, sugieren un encuentro del hombre con las sensaciones, en este caso se orientan a las de tipo sexual, por las secuencias de acciones y expresiones de los modelos en el anuncio.

### 2.6 Función Referencial

Nuestro referente es el perfume, presente dentro del anuncio, los otros elementos sugieren las sensaciones, la ciudad, pareja, hombre-mujer de porte anglosajón.

El anuncio muestra en su discurso publicitario a la función poética como la más importante, ella nos traslada a un lugar en la ciudad de Nueva York, EE.UU. un país rico y con poder, el sueño americano. Lugar en que se desarrolla el encuentro sexual de un HOMBRE, con una mujer de características anglosajonas, de porte atractivo, jóvenes.

Son las escenas de tipo romántica y sexual en las cuales el HOMBRE domina a la mujer, sugestivamente y seductoramente, de esta manera disfraza con una atmósfera romántica y de ensueño a la función apelativa que intenta convencer y sugerir el uso del perfume para tener el poder de las sensaciones, dominio y sobre el mundo y la mujer.

### 3. Denotación y Connotación

El anuncio presenta en su estructura denotativa las imágenes de un hombre y una mujer semidesnudos, en un lugar que podríamos imaginar como un apartamento en un edificio alto, el cual posee vista panorámica de los demás edificios de la ciudad de Nueva York.

Las diferentes secuencias de imágenes muestran a la pareja en armonía y en demostraciones de afecto, además de la presentación del producto-perfume, el nombre del producto, y la diseñadora que lo creó, lugar en donde se puede comprar. Las imágenes denotan un momento de intimidad entre la pareja.

Son los elementos en conjunto los que nos connotan una pareja semidesnuda, en demostraciones de afecto, se asocian con sexo, placer, deseo, seducción, libertad. Los modelos presentados nos connotan belleza, atracción, armonía, juventud, clase privilegiada. El slogan del perfume "una sensación de la ciudad" nos connotará sensaciones, que en este caso es asociada con la mostrada por el anuncio, sensaciones de placer, sexo, posesión, poder sobre una mujer sobre la sumisión de la mujer, expresada en sus ojos cerrados y cabeza baja ante el hombre.

El lugar en donde se desarrolla la historia, nos connota un edificio alto, status, poder, seguridad, libertad, riqueza y belleza. Idealizando estilos de vida distintas al de quienes son los receptores del anuncio.

### 4. CONJUNTOS FIGURATIVOS

FIGURA	CONJUNTO FIGURATIVO
HOMBRE	Fuerza Inteligencia Masculinidad Sensitivo

	Ejecutivo Atractivo Sexo
MUJER	Sensualidad Belleza Sexualidad Sensible
PAREJA DESNUDA	Relación Sexual Pasión Atracción Romanticismo Amor Placer Compañía Armonía
EDIFICIOS	Imponencia Riqueza Fortaleza Poder Elegancia Cima Cielo Ciudad Cosmopolita
PERFUME	Estar a la moda Innovador Marca de diseñadora de moda Da un status Elegancia Es caro Sensualidad
Carolina Herrera	Prestigio Diseñadora de moda Vanguardista Elegante y con clase Pertenece a una elite anglosajona

	Dinero Diseños originales
Perfumería Klee	Exclusividad Moda Variedad
Color Azul	Inteligencia Seriedad Innovación Frío
Color Blanco	Pureza Claridad Tranquilidad Vacío Libertad
Color Negro	Seriedad Elegancia Objetividad
Color Gris	Sobriedad Serenidad Elegancia Fuerza Discreto

##### 5. TEMAS DESCRIPTIVOS

SEXUALIDAD	Placer Atracción Deseo Sensualidad Seducción Fuerza
PAREJA	Compañía Unión

Amor  
Romantismo  
Porte Anglosajón  
Relación Sexual

MODA                      Actualidad  
                                 Belleza  
                                 Innovador  
                                 Exclusividad  
                                 Prestigio  
                                 Llama la atención  
                                 Brinda un Status-Clase Social

PODER                      Lujos  
                                 Riqueza  
                                 Prestigio  
                                 Elegancia  
                                 Inteligencia  
                                 Clase privilegiada  
                                 No preocupaciones económicas  
                                 Capacidad Adquisitiva

PRESTIGIO                      Originalidad  
                                 Riqueza  
                                 Marca reconocida a nivel mundial  
                                 Diseñada por alguien con gusto  
                                 Atractivo  
                                 Fama

## 6. SUJETOS

Los elementos presentes en el anuncio - La mujer y el Hombre, Edificios, Perfume

Los tres elementos humanos que pueden identificarse por oposición, por presuposición semiótica y por inferencia pragmática:

- Por oposición y por inferencia pragmática: Al existir un emisor(perfumería Klee), debe existir un receptor(lector/a de los periódicos)
- Por presuposición Semiótica: Por el contenido del anuncio, al presentar el perfume. Ofreciendo el producto tangible - posibilidad de compra

- El tercer sujeto será el receptor del mensaje -consumidor actual o potencial del producto- aunque este permanezca ausente, se le asignan según lo analizado ciertos valores como lo son: Le interesa el sexo, el poder, la moda, tener pareja, le gusta la elegancia, la riqueza, identificarse con una clase privilegiada, ser original.

A continuación mostramos los elementos presentes

Personajes	Características
Hombre	Porte Anglosajón Joven Admira a la mujer Sujeta a la mujer Posee Riqueza
Mujer	De Porte Anglosajón Figura Atractiva Joven Blanca Sensual Sumisa

Por oposición a la relación que el personaje presente en el anuncio, y al que va dirigido el producto- Receptores de Prensa Libre

Hombre	Moreno Estatura Baja Mestizo Clase Media, Media Baja
Mujer	Morena Estatura Baja Mestiza Clase Media, Media Baja

Lo anterior plantea una irrelación entre los sujetos del anuncio y los receptores del mismo. Impone de esta forma un estilo de vida, distinto al que poseen los receptores, estereotipando el hecho de poseer poder, belleza, riqueza, juventud, PERFUME, para sentir sensaciones de tipo sexual con una mujer con características aceptadas socialmente como buenas.

De esta manera se carga de un valor subjetivo al producto-perfume, con las capacidades de hacer pertenecer a un grupo privilegiado y sentirse atractivo sexualmente.

SUJETO                                  CONJUNGO FIGURATIVO/TEMA



PAREJA	Sexo Placer Armonía Belleza Sensualidad
CAROLINA HERRERA	Vanguardista Elegante y con clase Dinero original
CONSUMIDOR	Valora lo Sexual Valora el Prestigio Valora la Belleza Valora la Moda Valora la Riqueza

## 7. TIEMPOS

El discurso publicitario se realiza en un momento específico, de esta manera las imágenes de los modelos se presentan en una habitación que tiene vista hacia la ciudad, la cual muestra una atmósfera clara, pudiendo tratarse de una mañana o una tarde. El modelo masculino aparenta tener una edad de entre 25 y 30 años de edad, mientras la modelo de una edad de 21 a 26 años.

## 8. ESPACIOS

La escena se desarrolla sobre una cama, lo que nos puede referir a una habitación de una casa, apartamento, un espacio cerrado. Esta habitación que por encontrarse en un edificio será sugerido como una apartamento, el cual posee vista a la ciudad en gran magnitud por la amplitud de la ventana, lo que da una sensación de espacio abierto, por la magnitud de la vista de la ventana. Los colores de la tipografía y fotografías, son claros, refiriendonos a espacios libres y abiertos. Los edificios del fondo nos remiten a New York, con lo cual se cierra el círculo de vanguardia, moda y calidad, que se desea transmitir.

## 9. COMPONENTE NARRATIVO

El principio de narratividad

Plantea que todo mensaje es una historia en potencia. En este caso una empresa Perfumería Klee-alguien-, invita a otro- Consumidores-, a comprar el perfume 212 Men que es de la marca Carolina Herrera.

## 10 ESTADOS Y CAMBIOS

Dentro del desarrollo de toda historia existen varios cambios, pasando de un estado a otro.

Reconoceremos a

un Sujeto(S) = Consumidor

un Objeto(O)= Comprar perfume 212 Men de Carolina Herrera

Fundado una relación entre ambos que puede ser de unión( $\wedge$ ) o desunión( $\vee$ ), de esto pudiera ser de unión ( $S\wedge O$ ) o de desunión ( $S\vee O$ )

Actualmente la actitud del consumidor es de desunión, ya que la finalidad del anuncio es que éste compre el perfume, es decir que cambie de la desunión hacia la unión

Cambio por Unión ( $S\vee O$ ) a ( $S\wedge O$ )

## 11. PROGRAMA NARRATIVO

Es la historia real o potencial contenida en cualquier discurso o anuncio, sucitada de los diferentes cambios de estados que dentro de ella surgan. De ello se cuentan 4 fases

A continuación se desarrolla un programa narrativo a través del cual el emisor ha planteado una finalidad, representada como sexual. En el mismo un proceso de excitación culmina con el climax, representado(matizado) por el producto "212" planteado de la siguiente manera

INFLUJO	La mujer desnuda entre el hombre
CAPACIDAD	Se exitan mutuamente
REALIZACION	El orgasmo( no se ve, pero se supone)
VALORACION	Al sustituir la imagen del orgasmo por la del perfume, se está valorando el orgasmo como tan bueno, que es similar a "212"

### 11.1 Realización

Consistirá en realizar la acción de la aceptación y compra del consumidor potencial del producto. El Sujeto agente, quien realizara la acción material dentro del programa narrativo, representado por S2. En el anuncio la realización queda virtual, toda vez que el consumidor potencial aún no ha comprado el producto, de tal manera que la realización virtual debe ser

$S2 \Rightarrow [(S\vee O) \rightarrow (S\wedge O)]$

S2...Sujeto Agente

⇒.....Comprar el producto

S.....(sujeto de estado) Consumidor Potencial

O.....(objeto valor) Consumir el producto

∨.....Relación de desunión

∧..... Relación de unión

## 11.2 Capacidad

Para realizar el cambio se necesitan ciertas capacidades

### 11.2.1 Querer Hacer

Haciendo que el Consumidor potencial desee comprar el producto, alcanzando el deseo a través del convencimiento

### 11.2.2 Deber Hacer

Al tener en cuenta los valores que le interesan al consumidor potencial, podemos decir que Valora lo sexual, belleza, la moda, prestigio, el anuncio le recuerda que debe utilizar el producto para encontrarse dentro de los ámbitos que el valora.

### 11.2.3 Saber Hacer

Para realizar el cambio debe saber en donde se puede adquirir, el anuncio indica el lugar o lugares en donde puede comprarse, en este caso en la Perfumería Klee.

### 11.2.4 Poder Hacer

El sujeto agente debe poseer la capacidad material o física de poder comprar el producto "212 MEN", si posee dinero, y puede ir al lugar de venta.

## 11.3 Influjo o Manipulación

Esta fase es a través de la cual el emisor del mensaje pretende manipular al consumidor potencial para que adquiera el producto, valiéndose de diferentes valores que se encuentran presentes en el anuncio

**El SEXO** El emisor seduce con su slogan "una sensación de la cuido" presentándolo como sensación de tipo sexual afectiva pues es la sugerida en el anuncio, y quien utilice el perfume poseerá las características del modelo del anuncio, poder, placer, atracción.

**PODER** El emisor intenta transmitir que el perfume le

proporcionara los beneficios que tiene alguien con poder, lujos, riqueza, prestigio, elegancia, status, atractivo

**LA MODA** El emisor utiliza el nombre de la diseñadora de modas Carolina Herrera que ha creado el perfume. Tratando de convencer a través del prestigio de que ella posee en el ámbito de la moda y con la compra de el perfume se encontrará a su nivel de actualidad.

**LA BELLEZA** El mensaje o discurso publicitario, muestra a una mujer y hombre con características anglosajonas, que representan belleza, juventud, sensualidad, con características atrayentes para cualquier receptor/a hombre, o mujer que posea o anhele este tipo de apariencia.

#### 11.4 Valoración

Aplicando el cuadro de veridicción, luego de evaluar los valores transmitidos durante el Influj y manipulación

##### 11.4.1 Lo Verdadero

Cuando un valor es y parece ser lo que es: Representado en este caso, como la vanguardia de la moda que posee el producto, por tratarse de lo más reciente lanzado por el diseñador, es comprobable en el momento en el que se visita la perfumería.

##### 11.4.2 Lo Falso

Cuando un valor no es ni parece: En el anuncio representado a través de la fragancia del perfume pudiera ser agradable y fresca, por lo tanto el valor de fragancia desagradable es falso.

##### 11.4.3 Secreto

Cuando un valor es pero no parece ser lo que es: El valor del producto es costoso, aunque aparentemente se le este rodeando de un ambiente de riqueza absoluta, podrá estar al alcance de quien posea Q.520.00 ya que no se necesita poseer riquezas, poder, o belleza para poder comprarlo.

##### 11.4.4 Mentiroso

Cuando una figura parece, pero no es lo que parece ser: El valor asignado al perfume, sensaciones de tipo sexual, son falsos ya que un perfume no

tiene la posibilidad de hacer sentir placer, deseo y darle poder con solo el hecho de usarlo, puesto que esta hecho de plantas, y esencias artificiales.

## 12. ESTRUCTURAS PROFUNDAS

Hombre vrs. Mujer  
Poder vrs. Insignificante  
Sexo vrs. Abstinencia  
Moda vrs. Caduco  
Belleza vrs. Fealdad  
Prestigio vrs. Común  
Pareja vrs. Soledad  
Actual vrs. Antiguo  
Elegancia vrs. Rústico  
Porte anglosajón vrs. Porte latinoamericano  
Espacio Abierto vrs. Espacio Cerrado

### PROPUESTA IDEOLOGICA

El emisor del mensaje sabe que el receptor valora el poder de la moda, de la belleza, prestigio, pareja.

El receptor es considerado como aquel que es el que desea tener el poder de la belleza, prestigio, elegancia, juventud, para tener sexualidad de acuerdo con lo que posee desearía poseer. Tener una pareja de características anglosajonas, con la que disfrutará de las sensaciones de tipo sexual y dominio sobre lo que tiene.

El emisor le asigna al perfume la capacidad de dar el poder para obtener sexo, placer, pareja, prestigio, belleza del estereotipo anglosajón.

Por estar ausente y por oposición, el no poseer el perfume no te ubicará dentro de una clase privilegiada que gozara de poder, y de tener sensaciones de tipo sexual, rechazando lo antiguo, caduco, feo, común y que le represente parecer de estereotipo latinoamericano, no reconocido como atractivo o bello.

El anuncio propone un estilo de vida lleno de sensaciones de tipo sexual, que serán obtenidas al encontrar el poder estos beneficios, idealiza un estilo de vida, como la finalidad a alcanzar para tener sensaciones, pareja, belleza, prestigio, y no ser insignificante, común, y vivir en soledad.

Le asigna la posibilidad subjetiva de obtener lo propuesto por el anuncio con la utilización de perfume-la compra.

Y Por oposición, no gusta de lo feo, caduco, la pobreza, barato, y aspectos que le representen ser latinoamericano.

## B. ANÁLISIS DE MANIPULACIÓN DEL LENGUAJE

1. CAMPO SEMANTICO					
Término Es-tratégico	Oposición	Significados	Significados	Esquema Estratégico	
Hombre	Mujer	Fuerza	Debilidad	El hombre posee a la mujer por su fuerza	
Pareja	Soledad	Felicidad	Tristeza	Con una pareja se obtiene a felicidad	
Sensaciones	Sexo	Vida	Placer	La sensibilidad esta en los placeres de la vida	
Nueva York	Ciudad	Riqueza	Gente	Las personas hacen la ciudad	
Pasión	Impotencia	Entrega	Sin Importancia	Entrega con pasión a lo que se tiene	
Juventud	Vejez	Actualidad	Antiguo	La juventud es lo vigente	
Riqueza	Pobreza	Poder	Sumisión	Poseer riqueza como símbolo de poder	
Desnudez		Autenticidad			
Carolina Herrera	Costurera/o	Prestigio	Común	El prestigio como distinción	
Belleza	Fealdad	Atractivo	Insignificancia	La belleza te hace atractivo	

### 2. Planteamiento Estratégico

Planteamiento unilateral, expresado a través de los términos e imágenes estereotipados, en el anuncio, los cuales valoran a las sensaciones de tipo sexual hombre-mujer, como una de las expresiones de la ciudad, obtenidas y reflejadas en el perfume 212 HOMBRE. Lo anterior en oposición ausente de otras sensaciones de naturaleza humana, sensaciones de alegría, tristeza, etc.

El perfume te ofrece estas sensaciones de placer.

### 3. Procedimiento Estratégico

El anuncio presenta un deslizamiento de sentido, al guiar al receptor hacia las distintas imágenes y términos que ofrece el anuncio, los cuales le conducen a valorar

sensaciones posibles para el hombre en una ciudad, HOMBRE-mujer, seducción, poder, sexo.

#### 4. ANALISIS

Es con la utilización de términos de sensaciones-sensibilidad y las imágenes presentes en el anuncio es como se presenta el siguiente análisis.

La manipulación del lenguaje se encuentra definido por la presencia del slogan "una sensación de la ciudad" propuesta por el perfume para hombre 212 MEN de la diseñadora Carolina Herrera, Es con una secuencia de imágenes como se plantea el tipo de sensaciones que se pueden obtener con la utilización del perfume.

#### **PERFUME-PLACER**

Son los términos e imágenes presentes en el anuncio los que conducen a la valoración por parte del hombre hacia temas estratégicos como los de pareja, sexo, riqueza, juventud, prestigio, actualidad, autenticidad, como la manera de obtener sensaciones que se valoran en la actualidad en una ciudad que esta a la moda o vanguardia. Se desliza el sentido hacia la valoración de estereotipos como Belleza-Atractivo, Riqueza-Poder, Pasión-Entrega, Pareja-Felicidad, Juventud-Actualidad, Sensaciones-Sexo, lo anterior se encuentra ligado a planteamientos de placer, deseo, poder, prestigio, felicidad, que son los valorados por este tipo de hombre y que pueden ser obtenidos a través de la utilización del perfume, que le brindará ese tipo de sensaciones.

Por oposición a lo que se encuentra ausente en el anuncio, Anula la posibilidad de no sentirse hombre atractivo, sin poder, no estar actual, estar solo, triste y pasado de moda. Otorgándole al perfume todas las posibilidades de la obtención de felicidad, poder, placer, juventud a quien haga uso de él.

AS

there is no life without excess

paço robonne





**ANALISIS DE ANUNCIO**  
**XS DE PACO RABANNE**

**A. MÉTODO SEMIÓTICO**

Marca	Paco Rabanne
Nombre	XS
Slogan	"There is no life without excess"- No hay vida sin exceso
Pieza	Anuncio página completa, Prensa Libre

Descripción: la fotografía se presenta como si se hubiera tomado desde un plano aéreo, mostrando los rostros de los modelos hombre y mujer, se ven además los torsos de los modelos sugiriendo desnudez, en posición cuerpo a cuerpo, con su mirada hacia arriba. La mujer de ojos claros y el modelo hombre con ojos vendados. El nombre del perfume, el slogan, nombre del diseñador y las imágenes de los frascos de perfume, para dama y caballero.

1. Identificación de los Elementos de la Comunicación en el Anuncio

1.1 Emisor

Perfumería Klee

1.2 Receptor

Público Consumidor(actuales y potenciales)-Lectores de Prensa Libre y Siglo Veintiuno

1.3 Mensaje

Se invita al hombre y mujer a vivir una vida llena de exceso, el perfume "XS" afirma con su slogan en ingles "There is no life without excess" que literalmente dice "No hay vida sin exceso", para el emisor del mensaje no existe otra posibilidad de vida que no sea aquella que tenga excesos

1.4 Canal

Anuncio Publicitario, publicado en los medios escritos(periódicos) "Prensa Libre y Siglo Veintiuno", página 66, ocho de diciembre de 2000.

1.5 Código

Las imágenes presentes confieren al sentido de exceso; en este caso orientado al aspecto sexual, esto se sugiere a través de la desnudez que presentan los modelos en el anuncio

1.5.1 Código Icónico:

Desde una perspectiva sobre los modelos se muestran los rostros de la modelo mujer y el hombre viendo hacia arriba(de frente hacia el receptor) la mujer con una mirada sugestiva y desafiante, rasgos femeninos y refinados de porte europeo. El hombre con los ojos vendados, los torsos mostrados

sugieren una desnudez completa. Ambos se encuentran de frente cuerpo a cuerpo.

Ambos elementos, el hombre y la mujer, se encuentran presentes dentro del anuncio en similares proporciones y espacios.

La posición vertical del anuncio muestra a la mujer por encima o sobre el hombre con expresiones serias mientras que el modelo hombre muestra facciones refinadas y sus ojos tapados con una venda de color blanco, y su actitud pasiva. Incluso, su "masculinidad"(sexual) es difícil de determinar. La mayoría de sus facciones tienden a confundir la imagen hombre-mujer. Imágenes las presentaciones de los perfumes, para hombre y mujer complementan el anuncio.

El ambiente de las imágenes se presenta en celestes, grises rozados pálidos y blancos.

#### 1.5.2 Código Lingüístico:

Expresado en los mensajes verbales del anuncio, nombre del perfume, marca, slogan, y frases sugeridas.

En la parte superior izquierda del anuncio se presenta el nombre del perfume "XS" que abrevia la palabra eXcesS con una tipografía estilizada en color blanco.

Al centro del anuncio el slogan del producto "There is no life without excess" -no hay vida sin exceso.

Al centro inferior del anuncio el nombre del diseñador de modas, al borde inferior derecho el nombre de la perfumería.

#### 1.5.3 Código Cromático:

Los colores utilizados dentro del anuncio

Gris

Connota seriedad, sofisticado, quietud, frescura, elegancia, cielo.

Celeste

Cielo, libertad, Frescura, sofisticado, tranquilidad.

Blanco

Paz, claridad, elegancia, esperanza, tranquilidad, pureza

#### 1.6 Referente

El anuncio el referente será EXCESS-EXCESO-PERFUME, conllevando lo demás presente en el anuncio, mujer, hombre, desnudez, sexo, pareja, París, diseñador, prestigio, Europa, sexo.

### 2. Funciones de la comunicación en el anuncio

#### 2.1 Función Emotiva

La mirada de la modelo, la presencia del hombre en una condición sumisa, la desnudez sugerida por la posición de los cuerpos, hace la llamada de

atención hacia los receptores del anuncio, hombre y mujeres. Sutilmente entre los cuerpos de los modelos quienes se encuentran juntos, se coloca el slogan del producto "There is no life sin excess" que literalmente en español dice "No hay vida sin exceso" sugiriendo al emisor su atención sobre la vida que vive.

VIDA → EXCESO  
 ↑PERFUME←

## 2.2 Función Apelativa

<u>Figura</u>	<u>Oposición</u>
Vida	Muerte
Exceso	Carencia
Hombre	Mujer
Mujer	Hombre
Pareja	Soledad
Sexo	Sensualidad
Fuerza	Pasividad
Belleza	Fealdad
Juventud	Vejez
Atracción	Rechazo
Fragancia	Mal Olor

Unidos por grupos los mensajes sugieren

Estados de vida, existencia, pareja, sexo, exceso se encuentran valorados en el anuncio como razones de existencia-vida, expresado en su slogan, "no hay vida sin exceso" proponiendo que de no tener excesos en los aspectos de la vida no se existe. Los excesos sugeridos en el anuncio por su presencia son de tipo sexual.

Elementos como la belleza, fuerza, juventud, elegancia, pureza, son preponderantes en el discurso planteado, tomando una apreciación subjetiva sobre aspectos de que debe gozar un hombre o una mujer, que en este caso son los receptores del anuncio ya que en su mayoría no poseen una apariencia de tipo europeo, ojos claros, tez blanca, buena figura, facciones delicadas. A lo contrario se traga de un grupo al que va dirigido que guarda características opuestas, ojos oscuros, tez morena, figura normal, facciones de tipo indígena.

El anuncio trata de imponer un estilo de vida a través de la valoración de elementos como los mencionados, belleza, porte anglosajón, juventud, sexo, moda, atracción y el exceso de ellos, sugiriendo que de no ser así no vive su vida como los del grupo al que pertenece o desea pertenecer. Pasando a ser viejo, antiguo, caduco, intrascendente, sin prestigio y común.

### 2.3 Función Poética:

La armonía del anuncio, la belleza de los rostros de los modelos, la mirada de la mujer- ojos azules- el color de la piel, la postura de los labios y cuerpos en una atmósfera clara y de colores frescos, hacen del anuncio una sugestiva situación atractiva, para los receptores hombres o mujeres a que va dirigido el mismo.

El anuncio pareciera tratarse de una modelo(arriba) y su reflejo(abajo), empero, al observar el anuncio, el modelo de abajo es un hombre que posee rasgos muy estilizados en cuanto a belleza física, que no guardan proporción con la masculinidad estereotipada. El modelo muestra una venda estilizada que cubre sus ojos, sugiriendo falta de vista, ceguera, sumisión.

### 2.4 Función Fática

La atmósfera en la que se desenvuelve el anuncio, la belleza y desnudez de los modelos, y la mirada sugestiva y desafiante de la modelo femenina invitan a los receptores a permanecer dentro del anuncio.

### 2.5 Función Metalingüística

El nombre del perfume con que se encabeza el anuncio "XS" que en pronunciación del idioma inglés dirían "ExEs=Excess" que en español será Exceso, y que las mismas dos letras colocadas en orden distinto dirán SX, "Sex=sexo". El slogan del producto "there is no life without excess", son los elementos lingüísticos, y las imágenes los que guardan una relación metalingüística dentro del anuncio. Exceso en el Sexo.

### 2.6 Función Referencial

Las referencias que guardan el anuncio son las expresiones de los modelos hacia la vida, presencia, belleza, juventud, sexo, con el exceso de que de estos se goza, sugeridos en el discurso como aquellos excesos de tipo sexual. Se muestran en estados que según los estereotipos manejados no son los correspondientes

una mujer con mirada fuerte, desafiante, dominante hacia un hombre que muestra características de físicas estilizadas-femeninas, sumiso, pasivo.

El discurso publicitario se encuentra apoyado en la función referencial como aquella que prevalece en el anuncio, mostrándonos a una pareja de hombre y mujer en una situación de intimidad de tipo sexual en exceso de género, debido a las características que guardan ambos modelos indistintas de los estereotipos existentes de hombre y mujer.

El slogan refiere llevar a excesos su existencia, poseer características presentadas por los modelos(belleza, fuerza, sexo, moda), junto con situaciones que pue-

den desprenderse de lo propuesto y mostrado a través de las imágenes que muestra el anuncio. Obtenido todo la anterior con la utilización del producto-Perfume. Es así como la función apelativa se encuentra sutilmente disfrazada en el anuncio que sugiere llevar la vida a otros niveles de convivencia y actitudes que sobre pasan lo cotidiano y normal - considerándolo como un estereotipo impuesto por la sociedad.

### 3. Denotación y Connotación

Elementos denotativos dentro del anuncio son aquellos que se encuentran presentes como componentes de la imagen, una mujer, un hombre, ambiente claro, nombre del producto, diseñador, imágenes del producto.

Son estos elementos presentes con sus características adheridas, como se agrupan en conjuntos que guarden relación y se determinará las connotaciones sugeridas.

Una mujer de porte europeo (blanca, ojos claros, pelo claro, joven, delgada) sumado a sus torsos desnudos y mirada desafiante frente a un hombre con ojos vendados nos connotara, fuerza inteligencia, atracción, belleza.

Mientras que el hombre de una desnudez sugerida, complexión normal, blanco, con rasgos femeninos, y presenta una venda (de tela de textura elegante) que cubre sus ojos connotara debilidad, pasividad, sumisión, delicadeza, sexo.

Las imágenes muestran a un hombre-femeninos frente a una mujer-masculina, características indistintas a los estereotipos que califican a un hombre y a una mujer, ubicándolos en excesos o fuera de límites socialmente aceptados, Homosexualidad.

La connotación que nos da el slogan "there is no life without excess" "no hay vida sin exceso" no conduce a dirigir nuestra atención a limitarlo al campo de acción de tipo sexual, por lo presentado por las imágenes y el nombre del producto XS-SX.

La invitación a una vida de excesos para sentirse vivo, según una élite conduce a pensar en disfrute, placer, gozo, belleza, alegría, atracción, libertad, fuerza; no tomando en cuenta a las situaciones de riesgo que llevarán estos excesos, lo que puede conducir a un estado de muerte.

### 4. CONJUNTOS FIGURATIVOS

FIGURA	CONJUNTO FIGURATIVO
MUJER	Sexo Fuerza Dominio Belleza Juventud Sensualidad

	Sexualidad-no definida Inteligencia
HOMBRE	Sexo Sexualidad No definida Pasividad Sensibilidad Belleza Delicadeza
PAREJA DESNUDA	Relación Sexual Placer Pasión Deseo Compañía Excesos
PERFUME	Moda Innovación Marca Internacional Da un status Elegancia Es caro Sexualidad
Paco Rabanne	Prestigio Diseñador de moda Vanguardista Elegante y con clase Dinero Diseños originales París capital de la moda
Perfumería Klee	Exclusividad Moda Variedad
Color Celeste	Inteligencia Seriedad Innovación Fresco Dinámico

Color Blanco  
Pureza  
Claridad  
Tranquilidad  
Vacío  
Libertad

Color Negro  
Seriedad  
Elegancia  
Objetividad

Color Gris  
Sobriedad  
Serenidad  
Elegancia  
Fuerza  
Discreción

#### 5. TEMAS DESCRIPTIVOS

SEXO  
Placer  
Atracción  
Deseo  
Sensualidad  
Seducción  
Dominio de uno sobre otro  
Falta de definición sexual

PAREJA  
Relación Sexual  
Homosexualidad  
Unión  
Placer  
Deseo

MODA  
Actualidad  
Belleza  
Innovador  
Exclusividad  
Prestigio  
Llama la atención  
Brinda un Status-Clase Social

VIDA

Placeres  
Sexo  
Excesos  
Individualidad  
Juventud

## 6. SUJETOS

Los elementos presentes en el anuncio - La mujer y el Hombre

Los tres elementos humanos que pueden identificarse por oposición, por presuposición semiótica y por inferencia pragmática:

- Por oposición y por inferencia pragmática: Al existir un emisor perfumería Klee, debe existir un receptor lector/a de Prensa Libre o Siglo Veintiuno
- Por presuposición Semiótica: Por el contenido del anuncio, al presentar el perfume. Ofreciendo el producto tangible - posibilidad de compra
- El tercer sujeto será el receptor del mensaje -consumidor actual o potencial del producto- aunque este permanezca ausente, se le asignan según lo analizado ciertos valores como lo son: Valora la sexualidad, la vida, la diversión, la moda, tener compañía, le gusta la elegancia, identificarse con una clase privilegiada.

A continuación mostramos los elementos presentes

Personajes	Características
Hombre	Porte Europeo Joven Hombre con rasgos femeninos Pasividad
Mujer	De Porte Europeo Desnudez Joven Fuerza Dominio

Por oposición a la relación que el personaje presente en el anuncio, y al que va dirigido el producto- Receptores de Prensa Libre

Hombre	Moreno
--------	--------



	Estatura Baja Machista Conservador Mestizo Clase Media, Media Baja
Mujer	Morena Estatura Baja Sumisa Conservadora Poca capacidad de decisión Mestiza Clase Media, Media Baja

Lo anterior plantea una falta de relación entre los sujetos del anuncio y los receptores del mismo. Imponiendo un estilo de vida, distinto al que poseen los receptores, estereotipando el hecho de tener excesos en aspectos sexuales como parte de el vivir diario, junto con la autorrealización de la belleza, juventud, PERFUME, para poder ubicarse dentro de un grupo social definido como el ideal. Este discurso carga de subjetividad le termino Exceso-Perfume como aquello que se debe de poseer para tener una vida dentro de la sociedad, sugeridos estos excesos de tipo sexual-placer, aunque esto pueda llevar a una situación de muerte-sida.

SUJETO	CONJUNGO FIGURATIVO/TEMA
PAREJA	Sexo Placer Armonía Belleza Sensualidad
Paco Rabanne	Prestigio Vanguardista Elegante y con clase Poder Riqueza
CONSUMIDOR	Valora El Sexo Valora Vivir Valora la Pareja Valora la Belleza Valora la Moda

## Valora los Excesos

### 7. TIEMPOS

El discurso publicitario se realiza en un momento específico que en nuestro anuncio no está definido por la falta de elementos dentro la situación que se presenta. Mostrando una atmósfera clara, pudiendo tratarse de una mañana o una tarde. El modelo masculino aparenta tener una edad de entre 21 a 28 años de edad, mientras la modelo de una edad de 23 a 26 años.

### 8. ESPACIOS

La fotografía muestra a los modelos en un espacio que no se encuentra dentro de un contexto definido por la ausencia de elementos que puedan dar información sobre el lugar, transmitiendo solamente una sensación de espacio abierto, por la iluminación de que se rodean los modelos. Los colores de la tipografía y fotografías, son claros, haciendo referencia a espacios libres y abiertos.

### 9. COMPONENTE NARRATIVO

#### El principio de narratividad

Plantea que todo mensaje es una historia en potencia, en este caso una empresa Perfumería Klee-alguien-, invita a otro- Consumidores-, a comprar el perfume "XS" para hombre y para mujer de la marca del diseñador de modas europeo Paco Rabanne.

### 10. ESTADOS Y CAMBIOS

Dentro el desarrollo de toda historia virtual existen varios cambios, pasando de un estado a otro.

Reconoceremos a

un Sujeto(S) = Consumidor

un Objeto(O) = Comprar perfume "XS" de Paco Rabanne

Fundado una relación entre ambos que puede ser de unión( $\wedge$ ) o desunión( $\vee$ ), de esto pudiera ser de unión ( $S\wedge O$ ) o de desunión ( $S\vee O$ )

Actualmente la actitud del consumidor es de desunión, ya que la finalidad del anuncio es que este compre el perfume, es decir que cambie de la desunión hacia la unión

Cambio por Unión ( $S\vee O$ ) a ( $S\wedge O$ )

## 11. PROGRAMA NARRATIVO

Es la historia real o potencial contenida en cualquier discurso o anuncio, suscitada de los diferentes cambios de estados que dentro de ella surjan. De ello se cuentan 4 frases

### 11.1 Realización

Consistirá en realizar la acción de la aceptación y compra del consumidor potencial del producto. El Sujeto agente, quien realizará la acción material dentro del programa narrativo, representado por S2, de tal manera que la realización virtual debe ser:

$$S2 \Rightarrow [(S \vee 0) \rightarrow (S \wedge O)]$$

S2...Sujeto Agente

⇒.....Comprar el producto

S.....(sujeto de estado) Consumidor Potencial

O.....(objeto valor) Consumir el producto

∨.....Relación de desunión

∧..... Relación de unión

### 11.2 Capacidad- Para realizar el cambio se necesitan ciertas capacidades

Querer Hacer- Haciendo que el Consumidor potencial desee comprar el producto, Alcanzando el deseo a través del convencimiento

Deber Hacer - Al tener en cuenta los valores que le interesan al consumidor potencial, podemos decir que para realizar la acción deber valorar los exceso de tipo sexual, como parte de la belleza, la moda, prestigio, de una élite, el anuncio le recuerda que debe utilizar el producto para encontrarse dentro de los ámbitos que el valora.

Saber Hacer - Para realizar el cambio debe saber en donde se puede adquirir, el anuncio indica el lugar o lugares en donde puede comprarse, en este caso en la Perfumería Klee. Debe "saber" además, cuales son las "exigencias" de la sociedad de consumo y asimilarlas como propias.

Poder Hacer - El sujeto agente debe poseer la capacidad material o física de poder comprar el producto "XS", si posee dinero, y puede ir al lugar de venta.

### 11.3 Influjo o Manipulación

Esta fase es a través de la cual el emisor del mensaje pretende manipular al consumidor potencial para que adquiera el producto, valiéndose de diferentes valores que se encuentran presentes en el anuncio

- El SEXO** Definido este como una de las necesidades del hombre, la cual le brinda infinidad de placeres y disfrutes cuando se posee. El emisor del anuncio promueve excesos de esta naturaleza no solamente los momentos de que de ellos se tengan, sino aprueba otro tipo de sexualidad, como la de un hombre femenino, y una mujer masculina, refiriéndose a homosexualidad como otra etapa del disfrute sexual y quien utilice el perfume estará aprobando excesos de naturaleza sexual, junto con la belleza, atracción, juventud.
- VIDA** Como aquella a través de la cual es permitido llegar a excesos para sentirse vivo. Vivir sin pensar en que la vida puede ser frágil al correr riesgos en el tipo de placeres que actividades como sexuales o de otra índole se practiquen. Valorando la vida de una manera subjetiva como aquella que solo nos debe brindar placeres, belleza, juventud, dentro de cierta clase privilegiada.
- LA MODA** El emisor utiliza el prestigio del diseñador de modas europeo Paco Rabanne para atraer al consumidor actual potencial. El ser parte de un grupo que promueve moda es ser privilegiado-de élite europea reconocida a nivel mundial como lo vanguardista y actual.
- LA BELLEZA** Las imágenes mostradas en el anuncio, muestran a hombre y mujer de características socialmente aceptadas como bellas y atractivas, gozando de juventud, sexualidad, vida, etc.

### 11.4 Valoración

Aplicando el cuadro de veridicción, luego de evaluar los valores transmitidos durante el Influjo y manipulación

#### 11.4.1 Lo Verdadero

Cuando un valor es y parece ser lo que es

Representado en este caso, como la vanguardia de la moda que posee el producto, por tratarse de lo más reciente lanzado por el diseñador, es comprobable en el momento en el que se visita la perfumería.

#### 11.4.2 Lo Falso

Cuando un valor no es ni parece

En el anuncio representado a través de la fragancia del perfume pudiera ser agradable y fresca, por lo tanto el valor de fragancia desagradable es falso.

#### 11.4.3 Secreto

Cuando un valor es pero no parece ser lo que es

El valor del producto es costoso, aunque aparentemente se le este rodeando de un ambiente de riqueza absoluta, podrá estar al alcance de quien posea Q.350.00 ya que no se necesita ser de una clase privilegiada, y vivir con excesos para poder comprarlo.

#### 11.4.4 Mentiroso

Cuando una figura parece, pero no es lo que parece ser

Los valores asignados al perfume, sensaciones excesos de tipo sexual, son falsos ya que un perfume no tiene la posibilidad de romper con límites o conducirte a excesos para hacer sentir placeres, deseo con su utilización, debido a que esta hecho de plantas, y esencias artificiales.

## 12. ESTRUCTURAS PROFUNDAS

Sexo vrs. Frigidez  
Vida vrs. Muerte  
Excesos Vrs. Limitación  
Moda vrs. Caduco  
Belleza vrs. Fealdad  
Dominio vrs. Pasividad  
Prestigio vrs. Común  
Pareja vrs. Soledad  
Juventud vrs. Vejez  
Espacio Abierto vrs. Espacio Cerrado

## PROPUESTA IDEOLOGICA

Ambas columnas muestran términos que guardan relación entre sí, la importancia de agruparlos son las ideas que surjan de estos con respecto a las oposiciones que guarden en común.

Es la columna de términos fetiches la que representa a los valores asignados al perfume. Valores que han sido aceptados de una sociedad como los que representan un estilo de vida de cierta clase privilegiada. Son los valores de vida, sexo, belleza, juventud, atracción, dominio, los que se están siendo valorados por parte del receptor/a del anuncio. Si bien estos formen parte de su vida cotidiana o surjan como el anhelo de condiciones de vida idealizada por parte de grupos de la sociedad que han encontrado su expresión en la publicidad y medios de comunicación.

El discurso publicitario promueve un estilo de vida, en el que los excesos sean parte de la vida cotidiana. Afirmando con su slogan que de no haber excesos en la vida no se esta viviendo, inundando de carga positiva el termino "Exceso" que socialmente no se encuentra aceptado como bueno por ligársele con los efectos que causan, excesos de velocidad, de tipo sexual, bebidas, se desencadenan en incidentes de alto riesgo pudiendo llegar a la muerte.

Promueve un estilo de vida en el que no solamente se es o se aspira a tener sexo, belleza, juventud, atractivo, moda, sino que se debe tener excesos en ellos, principalmente en el promovido de tipo sexual, Hombres femeninos, mujeres masculinas, hombre con hombre y mujeres con mujeres; homosexualidad, para el disfrute de la vida y sus placeres. Fundamentando lo sugerido al hecho de ser actual, y no alguien no actual, viejo, poco divertido, feo, común e impotente.

Asigna al perfume la capacidad de representar los atractivos visuales y sexuales de vida de una clase privilegiada, los cuales son valorados para el receptor/a del anuncio.

## ANÁLISIS DE MANIPULACIÓN DEL LENGUAJE

1. CAMPO SEMANTICO				
Término Estratégico	Oposición	Significados	Significados	Esquema Estratégico
Vida	Muerte	Disfrutar	Ausencia	La vida se disfruta
Exceso	Riesgo	Diversión	Muerte	Diversión esta en los excesos
Juventud	Vejez	Actualidad	Antiguo	Juventud como símbolo de actualidad
Sexo	Deseo	Placer	Satisfacción	Satisfacción de deseos sexuales
Belleza	Atracción	Aceptación	Compañía	La belleza para la aceptación en la sociedad
Mujer	Hombre	Fuerza	Sumisión	La mujer puede dominar al hombre
Hombre	Mujer	Femenino	Fuerza	Hombre-femenino Mujer-fuerte= homosexualidad
Pacco Rabanne	Moda	Prestigio	Innovación	El prestigio como símbolo de moda
Pareja	Soledad	Compañía	Soledad	Compañía de alguien para evitar la soledad

### 2. Planteamiento Estratégico

El término de vida ha sido cargado de valor subjetivo al adherirlo a la frase "exceso", otorgando con ello un valor positivo al exceso como la finalidad para poder vivir. En detrimento de cualquier forma de existente que no los tenga, no gozará de vida.

El planteamiento ocurre dilematicamente otorgando a los excesos la capacidad de vida de un hombre o mujer dentro de una sociedad que disfruta el vivir.

Excesos----Vida

Los excesos llevan a infringir o romper determinadas reglas de tipo sexual, moral, civil, etc. Reglas que han sido consideradas necesarias por la sociedad para regular un orden. Excesos llevan a correr riesgos que aproximan la posibilidad de muerte; muerte sinónimo de falta de vida.

DILEMA    EXCESOS → VIDA → RIESGOS → MUERTE

→PLACER

Se simplifica el papel actancial del exceso para gozar de la vida de determinado grupo o clase social, ocultando las posibilidades de riesgo a que llevarán los excesos.

Valoración por Contraste

Se valora el término de exceso como aquel que es necesario para vivir dentro de un contexto o estilo de vida, y que es valorado por los receptores como positivo, en contraste rechaza aquello que no goce de excesos para su existencia, por lo tanto se encontrara con falta de vida-muerte.

3. ANALISIS

La utilización de términos en el anuncio, encuentran su valoración en los esquemas mentales a los que pertenecen, de esta manera el sexo, la belleza, juventud, moda, hombre-femenino, mujer-masculina, son condiciones de vida que el anuncio propone como parte de la vida, el placer y sus excesos, seduciendo al receptor para la realización de excesos para poder vivir(gozar de la vida) en un estilo de vida de cierto grupo o élite social de moda.

Exceso --- Vida

Exceso --- Perfume

La aceptación de excesos para vivir, ocupa espacios distintos al romper con estereotipos de lo que puede ser un hombre o una mujer. Difunde una mujer(masculina) con rasgos de fuerza, desafío, dominio sobre un elemento hombre(femenino) que muestra características tradicionalmente aceptadas(impuestas) como femeninas, sumisión, delicadeza, se asemeja a ella, junto con el contraste de la posición en que se encuentra que parece tratarse de un reflejo. Excesos que desembocan en preferencias sexuales distintas a la naturaleza del hombre-mujer, hacia las homosexuales mujer-mujer, hombre-hombre.

El receptor encuentra menospreciada su capacidad inherente de ser vivo, ya que se encuentra limitada a la utilización de un perfume que brindará excesos para poder sentirse vivo/a, bello/a, joven, de moda, lo que llevará a toma de riesgos placenteros de tipo sexual, entre otros que puedan conducir a la muerte.

Propone la utilización de un producto-perfume que le dará una vida de placeres, belleza, sexo, juventud a quien lo utilice con la única finalidad de encontrarse dentro de un grupo o élite social valorada por su prestigio en la moda.



ALLURE HACE AL HOMBRE

Estudiante y Surfista,  
Hawaii



ALLURE

LA NUEVA FRAGANCIA MASCULINA DE CHANEL

<http://www.chanel.com>

Perfumeria  
KLEE  
Distribuidora de la zona de Murcia

**ANALISIS DEL ANUNCIO**  
**DEL PERFUME**  
**ALLURE DE CHANEL**

**A. METODO SEMIÓTICO**

Marca Chanel

Nombre ALLURE

Slogan "ALLURE hace al hombre"

Pieza Anuncio página completa, Prensa Libre

Descripción: A primer plano fotografía blanco y negro de rostro y hombro de modelo masculino de porte anglosajón, de edad aproximada entre 21 y 27 años de edad. El modelo se encuentra iluminado de lado izquierdo resaltando del fondo negro, a su lado derecho la presentación del perfume Allure.

1. Identificación de los Elementos de La Comunicación en el anuncio

1.1 Emisor

Perfumería Klee

1.2 Receptor

Público Consumidor(actuales y potenciales)-Lectores de Prensa Libre y Siglo veintiuno.

1.3 Mensaje

El anuncio enfatiza la capacidad que posee el perfume Allure para hacer un "Hombre" a quien lo utilice.

El emisor propone una única manera para conseguir "ser hombre" dentro de la sociedad y es a través de la compra del perfume.

1.4 Canal

Anuncio Publicitario, publicado en el medio escrito-periódico "Prensa Libre y Siglo Veintiuno" Página 80, 9 diciembre 1999

1.5 Código

Está representado por la presencia de la figura masculina-hombre dentro del anuncio y su presencia que sobresale en el mismo, al igual que la imagen del perfume. Perfume-----Hombre

1.5.1Código Icónico:

La imagen del rostro y hombro de modelo masculino de porte anglosajón, vistiendo camisa negra. El modelo se encuentra en una atmósfera oscura que domina el anuncio. Sobresale tres cuartas partes de su rostro/cuello y un tercio de su hombro por la iluminación utilizada, que es efectuada al lado derecho del modelo(izquierdo para el receptor).

El modelo muestra una mirada de presencia y seria en el anuncio. Además encontramos justamente al lado del rostro del modelo, la presentación del perfume allure, a colores y a un tamaño tres cuartas partes en proporción al rostro del modelo.

El ambiente es dominado por el color negro, blanco, grises, amarillo y café.

#### 1.5.2 Código Lingüístico:

Expresado en los mensajes verbales del anuncio, nombre del perfume, marca, slogan, y frases sugeridas.

El anuncio se encuentra encabezado con nombre y slogan del producto "Allure hace al hombre".

Al lado izquierdo inferior del centro se muestran tres frases, que califican al modelo "Estudiante, Surfista, Hawaii". Al extremo opuesto de se encuentra el frasco del perfume, definido en él su nombre ALLURE que en español sería PORTE, Homme-hombre, la marca del diseñador francés CHANEL, Eau de Toilette.

Al inferior del anuncio el nombre del perfume ALLURE, en letras grandes y estilizadas, debajo de ellas en letras pequeñas la frase "La nueva fragancia masculina de Chanel" y dirección electrónica de la página de la marca Chanel en París "WWW.CHANEL.COM". En el extremo inferior derecho el nombre y lugar de la perfumería.

Toda la tipografía es de estilo sofisticado y serio, en colores blancos sobre fondo negro, y café sobre amarillo pálido.

#### 1.5.3 Código Cromático:

Los colores utilizados dentro del anuncio

Blanco

Paz, claridad, elegancia, esperanza, tranquilidad, pureza

Negro

Seriedad, responsabilidad, elegancia, quietud, obscuridad, fuerza, misterio

Café

Que connota seriedad y a la vanguardia.

Dorado

Oro, riqueza, poder, elegancia

Gris

Connota seriedad, sofisticado, quietud, concreto, fresca, elegancia,

Amarillo

Sol, libertad, sensualidad, fresca, espacio abierto

#### 1.6 Referente

El anuncio el referente es ALLURE-PORTE-PERFUME, además de lo demás presente en el anuncio: hombre, estudiante, surfista, Hawaii, París, diseñador, prestigio, elegancia.

## 2. Funciones de la comunicación en el anuncio

### 2.1 Función Emotiva

La frase con que principia el anuncio ALLURE hace al hombre, la mirada del modelo-segura y atractiva, su rostro cargado de emotividad por su posición su mirada y su boca entre abierta, como queriendo decir algo, hacen una llamada al receptor del anuncio.

El emisor transmite a través de la atmósfera del anuncio la concepción que este tiene de un hombre, presentando un modelo joven, que destaca de un ambiente oscuro, y que tendrá presencia de hombre gracias a la utilización del perfume.

JOVEN + PERFUME = HOMBRE

### 2.2 Función Apelativa

<u>Figura</u>	<u>Oposición</u>
Hombre	Mujer
Belleza	Fealdad
Juventud	Vejez
Estudiante	Trabajador
Surfista	Desocupado
Hawaii	Guatemala
Porte anglosajón	Porte Latinoamericano
Atracción	Rechazo
Riqueza	Pobreza
Elegancia	Rústico
Masculino	Femenino
Prestigio	Común
Fragancia	Mal Olor

Con la finalidad de convencer al receptor sobre los beneficios que obtendrá con el producto. Plantea un discurso que muestra elementos como la juventud (piel fresca, peinado y camisa juvenil), belleza (ojos claros, rasgos atractivos), masculinidad, proyectados por el modelo representativo de una élite o grupo social.

Además lo visto en el modelo, incluye algunas características de las que goza, como ser estudiante, surfista y Hawaii (isla norteamericana que es conocida por ser un lugar exclusivamente turístico atractivo). Agregan un valor subjetivo a lo que este joven-hombre con riqueza vive y posee.

Apela entonces a características que el receptor considera como atractivas, juventud, belleza, atracción, deporte, lo académico, viajes, diversión, riqueza, valora de esta manera la posibilidad que tiene el perfume de hacer a un hombre joven en un HOMBRE completo, con ciertas características tanto fi-

sicas como de status social considerándolo como un modelo al que se debe aspirar, si se desea ser hombre.

Menosprecia características como tener porte latinoamericano, siendo moreno, de estatura baja, tez morena, de ingresos medios, común, sin prestigio, caduco, sin belleza, tomando en cuenta que el grupo al que va dirigido posee en su mayoría estas características, diremos que ubica al receptor en una posición de rechazo a su realidad física, social y fomenta su aspiración a lo que es considerado por el emisor-Chanel-parís- como lo que es un hombre.

### 2.3 Función Poética:

La armonía del anuncio se encuentra definida por la presencia del modelo con características atractivas-joven, fresco, en tonos blancos y grises que destacan de la atmósfera oscura, de la técnica de blanco y negro utilizada en la fotografía del anuncio. Armoniza la imagen en contraposición a la imagen del frasco del perfume presentada a colores, en tonos dorado, amarillo y café dándole un aire de distinción al perfume y anuncio. Completa el equilibrio del anuncio el nombre del perfume y slogan.

### 2.4 Función Fática

Se transmite en la presencia del modelo con mirada fija y segura hacia el receptor, que lo define del fondo oscuro que domina el anuncio. Como la presencia de alguien que quiere decir algo, apoyada por la expresión del modelo y labios que sugieren que quieren decir algo. El amarillo del frasco, por contraste, fija la imagen en él.

### 2.5 Función Metalingüística

Expresada por el nombre, marca, slogan del producto "ALLURE-PORTE hace al hombre", traduciéndolo al español diría "El porte hace al hombre" Definido en este anuncio como aquel HOMBRE que goza de juventud, belleza, de diversión, deportista y de encontrarse en un lugar que esta a la moda y de prestigio.

Encontramos elementos lingüísticos que refuerzan el status de moda o vanguardia en la frase "La nueva fragancia masculina de Chanel", junto con ello la presencia de un lugar en el internet del diseñador de modas.

### 2.6 Función Referencial

El referente del anuncio es el perfume Allure, que sobresale del anuncio al presentarlo a colores, y en un tamaño equivalente a un tercio del anuncio. Además de ello la presencia del modelo hombre como parte de la promesa del anuncio en el poder de hacer a un "hombre" con ciertas características.

Son los elementos discursivos del anuncio, como la belleza, juventud, Hawaii, estudiante, como el anuncio intenta presentar poéticamente el ambiente en que se desarrolla el estereotipo a que se aspira, SER "HOMBRE" de una élite social idealizada. Es con el ambiente poético del que se ve rodeado el hombre como la función apelativa se encuentra disfrazada y actúa en cada elemento del anuncio. De esta manera se le presenta la posibilidad al receptor de ser un hombre que posee belleza, juventud, porte atractivo y prestigio con la compra y utilización del producto.

El slogan define el poder de que goza el perfume para impregnar a quien lo utilice de un sin número de características y cualidades que son valoradas por el receptor y que han sido definidas con solo la presencia de un modelo y asignarle actividades de cierto grupo social, diversión, riqueza, juventud, belleza, elegancia, presencia.

### 3. Denotación y Connotación

Los elementos presentes y por lo tanto denotados en el anuncio son

Hombre: joven, pelo castaño, ojos claros

Perfume: Allure, de marca Chanel

Estudiante: Persona que realiza asiste a algún centro de estudios

Surfista: Persona que realiza deporte de deslizarse con una tabla especial sobre olas del mar.

Hawaii: Isla turística ubicada en Estados Unidos

Los elementos denotados anteriormente unidos pueden connotar diferentes situaciones. Un hombre joven, viril de porte anglosajón, audaz y goza de riesgos y libertad por ser deportista, inteligente de presencia por su capacidad como estudiante, alegre, disfruta de la diversión, y del prestigio de estar en lugares como la isla de Hawaii y está a la vanguardia en la moda al utilizar la marca Chanel que es de diseñador francés, perteneciendo a una élite privilegiada.

De esta forma el anuncio nos denota no solo los atributos físicos del HOMBRE-modelo y sus actividades como parte del círculo en que se desenvuelve, sino connota el tipo de sensaciones y cosas que puede obtener, placer, diversión, libertad.

Los colores del anuncio, la utilización del blanco y negro es considerada dentro del círculo de la moda como impactante, elegante, vanguardista.

El anuncio connotar que solamente el receptor que compre el perfume será un hombre lleno de atributos físicos y gozará de diversión, juventud, inteligencia, elegancia, presencia, perteneciendo a una élite social.

### 4. CONJUNTOS FIGURATIVOS

FIGURA

CONJUNTO FIGURATIVO

HOMBRE

Juventud  
Inteligencia

	<p>Fuerza Masculino Sobrio Atractivo Placer</p>
ESTUDIANTE	<p>Inteligencia Dinámico Juventud Entusiasmo Conocimiento</p>
SURFISTA	<p>Atlético Deporte Riesgo Diversión Libertad</p>
HAWAI	<p>Isla exótica Placer Diversión Riqueza Vacaciones</p>
PERFUME	<p>Moda Innovación Marca Internacional Da un status Elegancia Es caro Sexualidad</p>
CHANEL	<p>Prestigio Diseñadora de moda Vanguardista Elegante y con clase Élite París capital de la moda</p>
Perfumería Klee	<p>Exclusividad Moda Variedad</p>

Color Blanco	Pureza Claridad Tranquilidad Vacío Libertad
Color Negro	Seriedad Elegancia Objetividad
Color Gris	Sobriedad Serenidad Elegancia Fuerza Discreto
Color Dorado	Oro Riqueza Poder
Color Café	Seriedad Vanguardia Discreto
Color Amarillo	Libertad Sensualidad Verano

##### 5. TEMAS DESCRIPTIVOS

JUVENTUD	Belleza Actual Energía Placer Atracción Poder Pasión en que se hace
DIVERSIÓN	Placer Alegría Deporte Riesgos Felicidad Olvidar Problemas



	Alineación
MODA	Símbolo de actualidad Belleza Innovador Exclusividad Prestigio Clase Social
PRESTIGIO	Élite Dinero Riqueza Seriedad Calidad Original Marca reconocida a nivel mundial Diseñada por alguien con gusto

## 6. SUJETOS

Los elementos presentes en el anuncio -el Hombre, deportista, estudiante

Los tres elementos humanos que pueden identificarse por oposición, por presuposición semiótica y por inferencia pragmática:

- Por oposición y por inferencia pragmática: Al existir un emisor perfumería Klee, debe existir un receptor lector/a de Prensa Libre o Siglo Veintiuno
- Por presuposición Semiótica: Por el contenido del anuncio, al presentar el perfume. Ofreciendo el producto tangible - posibilidad de compra
- El tercer sujeto será el receptor del mensaje -consumidor actual o potencial del producto- aunque este permanezca ausente, se le asignan según lo analizado ciertos valores como lo son: Valora la juventud, el deporte, estudios, diversión, la moda, le gusta la elegancia, identificarse a un grupo de élite.

A continuación mostramos los elementos presentes

Personajes	Características
Hombre	Porte Anglosajón Joven Masculinidad Elegancia Fuerza



Chanel	Prestigio Vanguardista Elegante y con clase Poder Riqueza
CONSUMIDOR	Valora La Juventud Valora La Diversión Valora La Belleza Valora La Moda Valora El Prestigio

## 7. TIEMPOS

El discurso publicitario se realiza en un momento específico que en nuestro anuncio no está definido por la falta de elementos dentro la situación que se presenta. Muestra al modelo dentro de un ambiente oscuro dentro del cual él resalta por la iluminación realizada. El modelo masculino aparenta tener una edad de entre 21 a 28 años de edad, JUVENTUD.

## 8. ESPACIOS

La ausencia de elementos no nos transmite un espacio específico en el cual se puede encontrar, pudiendo ser abierto o cerrado, empero, menciona el lugar de Hawái, isla ubicada en los estados unidos conocida como un lugar exótico y turístico y connota a pensar que se practican deportes, y existe diversión, sol, mar, arena, mujeres y hombres en calzonetas, frescura, libertad. Los colores de la tipografía son claros, haciendo referencia a espacios libres y abiertos.

## 9. COMPONENTE NARRATIVO

### El principio de narratividad

Plantea que todo mensaje es una historia en potencia, en este caso una empresa Perfumería Klee-alguien-, invita a otro- Consumidores-, a comprar el perfume "ALLURE" para hombre de la marca de diseñadora de modas europea Chanel.

## 10. ESTADOS Y CAMBIOS

Dentro el desarrollo de toda historia existen varios cambios, pasando de un estado a otro.

Reconoceremos a  
un Sujeto(S) = Consumidor

un Objeto(O)= Comprar perfume "ALLURE" de Chanel

Fundado una relación entre ambos que puede ser de unión( $\wedge$ ) o desunión( $\vee$ ), de esto pudiera ser de unión ( $S\wedge O$ ) o de desunión ( $S\vee O$ )

Actualmente la actitud del consumidor es de desunión, ya que la finalidad del anuncio es que este compre el perfume, es decir que cambie de la desunión hacia la unión

Cambio por Unión ( $S\vee O$ ) a ( $S\wedge O$ )

## 11. PROGRAMA NARRATIVO

Es la historia real o potencial contenida en cualquier discurso o anuncio, suscitada de los diferentes cambios de estados que dentro de ella surjan. De ello se cuentan 4 frases

### 11.1 Realización

Consistirá en realizar la acción de la aceptación y compra del consumidor potencial del producto. El Sujeto agente, quien realizara la acción material dentro del programa narrativo, representado por S2, de tal manera que la realización virtual debe ser:

$$S2 \Rightarrow [(S\vee O) \rightarrow (S\wedge O)]$$

S2...Sujeto Agente

$\Rightarrow$ .....Comprar el producto

S.....(sujeto de estado) Consumidor Potencial

O.....(objeto valor) Consumir el producto

$\vee$ .....Relación de desunión

$\wedge$ ..... Relación de unión

### 11.2 Capacidad

Para realizar el cambio se necesitan ciertas capacidades

Querer Hacer- Haciendo que el Consumidor potencial desee comprar el producto, Alcanzando el deseo a través del convencimiento

Deber Hacer- Al tener en cuenta los valores que le interesan al consumidor potencial, podemos decir que Valora la juventud, libertad, belleza, la moda, prestigio, de un grupo social, el anuncio le recuerda que debe utilizar el producto para encontrarse dentro

de los ámbitos que el valora.

Saber Hacer Para realizar el cambio debe saber en donde se puede adquirir, el anuncio indica el lugar o lugares en donde puede

comprarse, en este caso en la Perfumería Klee.  
Poder Hacer El sujeto agente debe poseer la capacidad material o física de poder comprar el producto "ALLURE", si posee dinero, y puede ir al lugar de venta.

### 11.3 Influjo o Manipulación

Esta fase es a través de la cual el emisor del mensaje pretende manipular al consumidor potencial para que adquiriera el producto, valiéndose de diferentes valores que se encuentran presentes en el anuncio

#### LA JUVENTUD

Definida como una etapa de la vida en la que se goza de frescura, belleza, energía, alegría, no existen preocupaciones, felicidad. De esta manera el emisor presenta un modelo de características juveniles que promueve el uso de un producto que forma parte de ese ímpetu, desenfreno, inquietudes característicos de esa etapa. Promoviendo la juventud como único medio de felicidad.

#### DIVERSIÓN

Como parte de la inquietud y energía de la juventud, se valora la diversión, expresada por los deportes, playas, discotecas, mujeres, de que un joven en un lugar como Hawaii disfruta.

#### LA MODA

El emisor utiliza el prestigio de la diseñadora de modas europea Chanel para atraer al consumidor actual o potencial. El ser parte de un grupo que promueve moda es ser privilegiado-de élite europea reconocida a nivel mundial como lo vanguardista y actual.

#### LA BELLEZA

Las imágenes mostradas en el anuncio, muestran a hombre de características anglosajonas, socialmente aceptadas como bellas y atractivas, gozando de juventud, sexualidad, vida, frescura, etc.

### 11.4 Valoración

Aplicando el cuadro de veridicción, luego de evaluar los valores transmitidos durante el Inlujo y manipulación

#### Lo Verdadero

Cuando un valor es y parece ser lo que es

Representado en este caso, como la vanguardia de la moda que posee el producto, por tratarse de lo más reciente lanzado por el diseñador, es comprobable en el momento en el que se visita la perfumería.

- Lo Falso** Cuando un valor no es ni parece  
En el anuncio representado a través de la fragancia del perfume pudiera ser agradable y fresca, por lo tanto el valor de fragancia desagradable es falso.
- Secreto** Cuando un valor es pero no parece ser lo que es  
El valor del producto es costoso, aunque aparentemente se le este rodeando de un ambiente de riqueza absoluta, podrá estar al alcance de quien posea Q.420.00 ya que no se necesita ser de una clase privilegiada, y vivir con excesos para poder comprarlo.
- Mentiroso** Cuando una figura parece, pero no es lo que parece ser  
El valor asignado al perfume, sensaciones de juventud, diversión, presencia, elegancia, belleza, son falsos ya que un perfume no tiene la posibilidad de hacerte mas inteligente, ello, atractivo, darte diversión o hacerte mas joven., debido a que esta hecho de plantas, y esencias artificiales.

## 12. ESTRUCTURAS PROFUNDAS

Hombre vrs. Mujer  
Juventud vrs. Vejez  
Atractivo Vrs. Insignificante  
Diversión Vrs. Aburrimiento  
Estudiante Vrs. Ignorante  
Fuerte vrs. Débil  
Belleza vrs. Fealdad  
Placer vrs. Nada placentero  
Prestigio vrs. Común  
Elegancia vrs. Rústico  
Juventud vrs. Vejez  
Hawaii vrs. Guatemala

### PROPUESTA IDEOLOGICA

Ubicados los términos provenientes del anuncio, han sido colocados en columnas que guardan relación entre sí. Estos elementos nos refieren a ciertos esquemas mentales que son valorados dentro de una sociedad de consumo como ideales. El emisor se encuentra consiente de que el receptor considera la importancia de estar en una sociedad de apariencias-consumo. De ello utiliza esquemas como los de moda, lleva inherente la presencia de prestigio, belleza, atractivo; Masculinidad, placer, machismo, fuerza, atracción, sexo; Diversión expresión de alegría, energía, desenfreno, sexo, que han sido promovidos como estereotipos de vida.

El discurso propone a un hombre-estudiante que además de su interés en el conocimiento intelectual, disfruta de la vida a través de placeres otorgado por la juventud, belleza, atractivo, mujeres-sexo(Hawaii), riesgos y diversión(surfista), riqueza, moda, prestigio(perfume Allure).

El receptor ha sido identificado como aquel que valora la libertad, inteligencia, originalidad, prestigio, alegría, empero se ve alienado por la propuesta del anuncio y que lo induce a un sistema de consumo, el cual no le ofrece libertad, sino atarse a un producto para estar dentro de un grupo de consumidores de productos superficiales.

El anuncio promueve la necesidad de sentirse y ser hombre, realidad que ha sido reducida a la utilización de un perfume que brindará una serie de atributos idealizados pero que no son tangibles con solamente su uso. Reduce realidad del ser humano masculino de ser Hombre por haber nacido de este sexo, y lo ubica dentro del otro grupo sexual, femenino, además de ser viejo, antiguo, caduco, sin atractivo, lejos de un lugar en donde se disfruta(Hawaii), estar en Guatemala y no ser aceptado dentro de la sociedad valorada.

## B. ANÁLISIS DE MANIPULACIÓN DEL LENGUAJE

1. CAMPO SEMANTICO				
Término Estratégico	Oposición	Significados	Significados	Esquema Estratégico
Hombre	Mujer	Fuerza	Débil	La fuerza representa el dominio del hombre
Porte	Imagen	Anglosajón	Aceptado	La importancia de la apariencia para ser aceptado
Juventud	Vejez	Actual	Antiguo	La juventud como símbolo de actualidad
Belleza	Inteligencia	Atractivo	Sedución	Belleza e inteligencia valoradas para ser atractivo
Estudiante	Ignorante	Conocimiento	Sin Conocimiento	El estar actualizado aleja de la ignorancia
Surfista	Atleta	Diversión	Atractivo	Diversión te hace atlético= Atractivo
Hawaii	Guatemala	Placeres	Aburrido	Idealización de lugares por los placeres que brindan=alienación
Masculino	Femenino	Machismo	Sumisión	Machismo representación del hombre
Chanel	Prestigio	Moda	Riqueza	El prestigio otorgado por la moda y riqueza

### 2. Planteamiento Estratégico

Se ha utilizado un planteamiento no matizado al plantear de manera expeditiva la posibilidad del perfume, en hacer a un Hombre. Se interpreta de manera arbitraria la realidad de lo que es y representa ser un hombre a lo que le gustaría tener, como juventud, atractivo, inteligencia belleza, riqueza, etc.

### 3. Procedimiento Estratégico

En el discurso se utiliza el procedimiento de deslizamiento del sentido asignando al perfume la posibilidad de dar a un hombre características superficiales, como masculinidad, fuerza, atractivo, inteligencia, atlético, que el receptor ha idealizado,



por ser expresión de un status social. Prevalece la necesidad de ser un HOMBRE, que requiere de cierto perfil para serlo.

#### 4. ANALISIS

Los campos semánticos formados a través de la identificación de los términos utilizados deslizan el sentido de la realidad, hacia una que ha sido construida por un grupo social. Ello hace que la masculinidad, la juventud, diversión, atractivo, belleza, inteligencia, fuerza y prestigio = perfume han sido consideradas como aquel aspecto necesario para considerarse un hombre.

Términos como los de surfista-diversión, estudiante-conocimiento, Hawaii-placer, como se hace una valoración subjetiva de lo que el hombre posee o tiene al pertenecer a una clase privilegiada y que es idealizada como la expresión de felicidad.

Así, los esquemas planteados consideran como única posibilidad del ser humano-hombre de alcanzar su verdadero sentido de HOMBRE, con la utilización del perfume "Allure-porte" "PORTE DE HOMBRE", mientras que a este, le han sido asignados valores idealizados por el receptor: Juventud, masculinidad, alegría, diversión, inteligencia, atractivo, riqueza, moda, prestigio, viajes, pertenecer a una clase social.

En contraposición rechazan lo que no represente al Hombre, estar viejo, aburrido, sin atractivo, caduco, un país sub-desarrollado, y por tanto estar fuera de una élite social.

Lo anterior conduce a la alienación del receptor al idealizar una realidad prefabricada, a una realidad propia en donde no tenga atributos o necesite de otros, para sentirse, joven, atractivo, aceptado dentro del grupo social al que aspira como el mejor, y su necesidad de obtener el perfume que le permitirá sentirse con los atractivos de que identifican a ese grupo.

Élite que ha sido construida por empresarios, publicistas y mercadólogos a quienes les interesa la alienación y cosificación de masas, cuya expresión es la creación de productos superficiales y rentabilidad en sus ingresos.

CAPITULO V

RESULTADOS  
DE  
ANÁLISIS

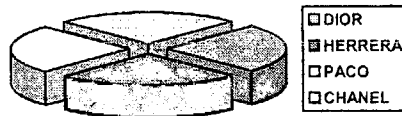
CHRISTIAN DIOR	CAROLINA HERRERA	PACO RABANNE	CHANEL
<b>TEMAS DESCRIPTIVOS</b>			
<b>SENSUALIDAD</b> MUJER BELLA ATRACTIVA SEXO INTELIGENCIA SEDUCCION	<b>SEXUALIDAD</b> PLACER ATRACCION DESEO SENSUALIDAD SEDUCCION FUERZA	<b>SEXO</b> PLACER ATRACCION DESEO SENSUALIDAD SEDUCCION DOMINIO FALTA DE DEFINICION SEXUAL	
	<b>PAREJA</b> RELACION SEXUAL UNION AMOR ROMANTISIMO COMPANIA	<b>PAREJA</b> RELACION SEXUAL UNION PLACER DESEO HOMOSEXUALIDAD	
<b>MODA</b> ACTUAL BELLEZA INNOVACION EXCLUSIVIDAD CLASE SOCIAL FRESCO LLAMA LA ATENCION EUROPA	<b>MODA</b> ACTUALIDAD BELLEZA INNOVACION EXCLUSIVIDAD PRESTIGIO STATUS SOCIAL  NUEVA YORK	<b>MODA</b> ACTUALIDAD BELLEZA INNOVACION EXCLUSIVIDAD PRESTIGIO STATUS SOCIAL  PARIS	<b>MODA</b> SIMBOLO DE ACTUALIDAD BELLEZA INNOVACION EXCLUSIVIDAD PRESTIGIO CLASE SOCIAL  PARIS
<b>PRESTIGIO</b> ORIGINALIDAD  BUEN GUSTO  RECONOCIDA A NIVEL MUNDIAL  CALIDAD SERIEDAD	<b>PRESTIGIO</b> ORIGINALIDAD RIQUEZA ATRACTIVO FAMA BUEN GUSTO  RECONOCIDA A NIVEL MUNDIAL		<b>PRESTIGIO</b> RIQUEZA ELITE DINERO SERIEDAD CALIDAD  ORIGINALIDAD RECONOCIDA A NIVEL MUNDIAL BUEN GUSTO
<b>RIQUEZA</b>  LUJOS  ELEGANCIA INTELIGENCIA CLASE PRIVILEGIADA PODER SIN PREOCUPACIONES ECONOMICAS CAPACIDAD ADQUISITIVA	<b>PODER</b> RIQUEZA LUJOS PRESTIGIO ELEGANCIA INTELIGENCIA CLASE PRIVILEGIADA		
		<b>VIDA</b> PLACERES EXCESOS SEXO INDIVIDUALIDAD JUVENTUD	<b>JUVENTUD</b> BELLEZA ACTUALIDAD ENERGIA PLACER ATRACTIVO PODER PASION
			<b>DIVERSION</b> PLACER ALEGRIA RIESGO FELICIDAD DEPORTE OLVIDAR PROBLEMAS ALIENACION

## 1. RESULTADOS DE LOS ANALISIS EFECTUADOS A TRAVÉS DEL MÉTODO SEMIÓTICO

La aplicación del método semiótico en cada uno de los anuncios ha permitido evidenciar la presencia de términos que han sido utilizados cargándolos de valores subjetivos y que se han reducido a temas descriptivos, mismos que nos muestran los resultados del cuadro anterior y que han sido interpretados.

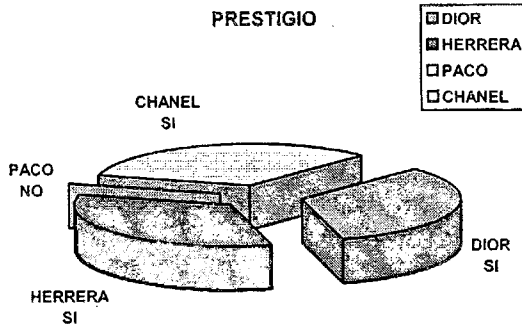
A continuación se exponen a través de gráficas, e interpretación de las mismas, la ideología dentro de la cual se encuentran enmarcados los mensajes, por la presencia constante que muestran en los anuncios.

Se ha realizado un cuadro en donde se presentan los temas descriptivos propuestos dentro de cada anuncio, de lo anterior obtendremos la presencia de términos que han sido utilizados para convencer al receptor hacia la aceptación del discurso planteado.

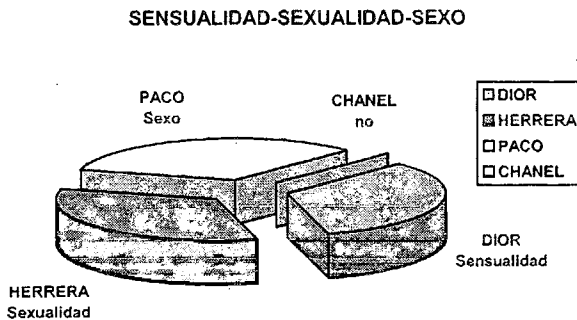


Dentro de los temas descriptivos definidos, el que se presenta como constante en todas las propuestas analizadas es el tema de la MODA, Tema que ha sido definido por sus conjuntos figurativos como una expresión de actualidad, belleza (portes anglosajón y europeo) exclusividad, prestigio, con cualidades de llamar la atención y de representar una clase social. No olvidando la concepción del origen de todos los símbolos de moda, como lo son países o lugares que han sido estereotipados como expresión de la misma, París, Nueva York, dentro de los cuales existe desarrollo de tipo económico, social y cultural.

En los discursos planteados la importancia de la belleza ha sido valorada como la fuente de atracción y actualidad en el círculo de una clase social.



El segundo tema con mayor presencia dentro de los anuncios, es el tema de PRESTIGIO, encontrándolo en tres de los cuatro anuncios presentados, se ha definido en sus conjuntos figurativos como aquello que representa la riqueza, originalidad, calidad, buen gusto, seriedad, y de gozo de prestigio a nivel mundial, como constantes, considerando esta última, como el reconocimiento de otras personas en todo el mundo de lo que es considerado como lo mejor, sin embargo en el anuncio de CHANEL - ALLURE han sido tomados como expresión de riqueza-dinero-élite, es decir la importancia ha sido dada enfocada en el sentido de definición de un status como finalidad del prestigio.



El tercero de los temas con mayor presencia es el de sexualidad-sensualidad, definido de la siguiente manera

**SENSUALIDAD**

Mujer Bella  
Atractiva  
Sexo  
Seducción  
Inteligencia

**SEXUALIDAD**

Placer  
Atracción  
Sensualidad  
Seducción  
Fuerza

**SEXO**

Placer  
Atracción  
Sensualidad  
Seducción  
Dominio  
Falta de definición

La importancia del presentar los conjuntos figurativos a los que se hacen referencia se debe a que dentro de los tres temas presentados se hace alude hacia las mismas características en cada uno de los anuncios, pues han sido mostradas en representación de distintos temas que han sido construidos e influenciados hacia esquemas sexuales y de placer, sensualidad, atracción, como se nota en las columnas presentadas. Es así como se evidencia la aplicación y conducción por parte del emisor hacia el receptor para su concepción de temas que llevan consigo un mismo sentido o influencia en beneficio de sus productos.

El cuarto tema presente en dos de los anuncios ha sido el de PAREJA, definida de la siguiente manera

**PAREJA**

Relación Sexual  
Unión  
Amor  
Romanticismo  
Compañía

**PAREJA**

Relación Sexual  
Unión  
Placer  
Deseo  
Homosexualidad

De lo anterior podemos notar que en ambos anuncios existen algunos conjuntos similares como la valoración de la pareja como aquella que es un objeto capaz de satisfacer un instinto de tipo sexual, y como símbolo de unión hacia otro ser. En cada uno en lo siguiente uno lo sugiere a la pareja como poseedora de amor, romanticismo, y compañía. Mientras el otro seduce hacia la finalidad de la unión sexual con alguien que puede no estar definido hombre-mujer, con la única finalidad satisfacer sus deseos en la obtención de placer. Empero, ambas coinciden en la sub-valoración de la relación entre hombre-mujer, en la que puede existir, amor, comprensión, etc. Valorando los aspectos de tipo sexual que gozará con alguien-PAREJA.

Dentro de los discursos planteados en los anuncios, es importante notar que existen temas que se presentan con diferente nombre, como lo visto anteriormente en el caso de la sensualidad, sexo. A continuación se presentan dos temas que por los conjuntos figurativos a que representan serán sinónimos uno de otro

**RIQUEZA**

Poder  
Lujos  
Elegancia  
Inteligencia  
Clase Privilegiada  
Sin preocupaciones económicas  
Capacidad adquisitiva

**PODER**

Riqueza  
Lujos  
Elegancia  
Inteligencia  
Prestigio

Dentro de cada columna ha sido presentado un esquema de lo que representa cada termino en cada anuncio, al contraponerlos obtenemos que guarda similitud uno de otro, al representar el poder la riqueza y viceversa. Además de las posibilidades que son asociadas por el poder de la riqueza, como lo son los lujos, la elegancia, inteligencia, como expresión del prestigio de que goza una clase privilegiada sin preocupaciones de tipo económico. De ello obtenemos que los discursos en cada anuncio tienen la misma finalidad, de la representación del poder económico.

Encontramos dentro de los discursos otro tema como lo es el de DIVERSION, definido como aquel capaz de brindar la felicidad, expresada en la satisfacción de placeres, disfrute del riesgo, deportes, como finalidad de olvidarse de los problemas que le rodean, y de ende alienarse dentro de una sociedad de consumo.

Tema como la VIDA, ha sido presentado dentro de un anuncio como aquel que valora los excesos en placeres de tipo sexual, individualidad de los que se permite una persona joven, sin preocupaciones.

La JUVENTUD, es el último de los temas presentes dentro de los anuncios analizados, guardando este su expresión como aquel símbolo preconcebido por parte del receptor de belleza, actualidad, energía y poder para gozar de los placeres del sexo y la pasión.

**DEFINICION DE LAS OPOSICIONES**

**SENSUALIDAD vrs NO SENSUAL**

Atractivo vrs. Insignificante  
Deseo vrs. Senil

**SEXO vrs. ABSTINENCIA**

Placer vrs. No placentero  
Definición Sexual Vrs. Falta de definición

**PAREJA vrs. SOLEDAD**

Unión vrs. Desunión  
Amor vrs. Odio

**MODA vs. CADUCO**

Actualidad vs. Antiguo

Belleza vs. Fealdad

Porte Europeo vs. Porte Latinoamericano

Innovador vs. No nuevo

Exclusividad vs. Corriente

París vs. Guatemala

**PRESTIGIO vs. COMUN**

Originalidad vs. Cotidiano

Reconocimiento a nivel mundial vs. Intrascendente

**RIQUEZA vs. POBREZA**

Lujos vs. Común

Elegancia vs. Corriente

**PODER vs. INSIGNIFICANTE**

Inteligencia vs. No inteligente

**DIVERSIÓN vs. ABURRIMIENTO**

Alegría vs. Aburrido

Felicidad vs. Tristeza

**VIDA vs. MUERTE**

Excesos vs. Limitación

**JUVENTUD vs. VEJEZ**

Atractivo vs. No atractivo

Energía vs. Cansancio

Los planteamientos son claros al definir las propuestas ideológicas que fundamentan sus valores hacia aquel que es valorado y aceptado como ideal por los receptores de los anuncios. De esta cuenta podemos definir la propuesta ideológica transmitida en estos anuncio que no difiere de cada uno de ellos por las constantes presentes en los cuadros anteriores

La ideología transmitida realiza su sentido de valor hacia aspectos evidenciados como, la apreciación subjetiva sobre lo que representa la moda, como sinónimo de juventud y de porte europeo o anglosajón, necesaria para ser atractiva/o y gozar de los placeres que te permite la vida, placeres de aspectos sexuales, que le harán pertenecer a un grupo de élite, el cual posee riquezas, poder, lujos deseados y que le brindará la felicidad anhelada, junto a una pareja, que reúna las mismas características.

Valora el sentido del estar a la moda, estar actual, cambiar con las tendencias innovadoras que provengan de países desarrollados como PARIS, EE.UU. NEW YORK, en donde existe un desarrollo de tipo económico. Lo que representa la compra de productos cambiantes con respecto a la apreciación que un diseñador de modas produzca a conveniencia de sus intereses o del sistema, en definitiva presenta un discurso en el cual la finalidad es estar a la moda - comprar = consumir - gastar - alcanzar un estatus- con única finalidad de ser feliz = idealización de un sistema capitalista. Dentro del cual son presentadas las posibilidades de felicidad solamente al obtener un status social aunque este sea prefabricado e in-



existente a gran escala dentro del sistema, debido a que este ha sido difundido por los medios de comunicación como el ideal de acuerdo a las necesidades que han sido analizadas como el anhelo de las masas y que han sido proyectadas dentro de un sistema capitalista que busca la venta de productos y la rentabilidad de empresas.

En Detrimento de otros aspectos hace una sub-valoración y rechazo hacia aspectos de la belleza de tipo latinoamericano morenos, estatura mediana, ojos oscuros, cabello oscuro, complexión mediana, que es dentro de la que se desarrollan los receptores/as del anuncio al idealizar el tipo de belleza presente en el anuncio-  
porte anglosajón-europeo definida por los medios como la ideal.

La finalidad además de la del consumo es la alienación del receptor/a hacia su realidad dentro un país sub-desarrollado como lo es Guatemala, por los grados de pobreza y poco desarrollo, en contraste a lo cotidiano del poco avance y expresión de inconformidades, decepciones, y común dentro del sistema nacional, de corrupción, impunidad, violence. Le ofrece pertenecer con solo la utilización de un producto a un grupo y a una realidad distinta, que se encuentra rodeada de belleza, felicidad, alegría, riqueza y poder.

Reduce la posibilidad a una persona de alcanzar la felicidad con el convivir dentro de una realidad latente, de cotidianidad, libertad, independencia, aceptación y valoración de su identidad en un país de riquezas culturales. A la compra de un producto que no representa mas que una dependencia, alienación por estar creada por intereses económicos, y de rechazo a lo que no sea belleza prefabricada, sin identidad que no sea la de una persona con intereses propios(diseñador/a) y que en definitiva no le brindará la felicidad anhelada por no otorgar los beneficios que se desean con solo el uso del mismo. Y la resume en la adecuación a un sistema de consumo idealizado como una Clase Social ó Elite.

**CHRISTIAN  
DIOR**

**CAROLINA  
HERRERA**

**PACO  
RABANNE**

**CHANEL**

Mujer y Hombre  
Ser completa  
Poseerlo todo  
Vanguardia y Moda

Belleza y Atractiva  
Riqueza y posibilidades  
Economicas  
Juventud como anhelo  
Poseer dinero

Pareja = Felicidad  
  
Prestigio = Distincion/moda

Belleza = Atractivo  
Riqueza = poder  
Juventud = Vigencia

El hombre posee a la mujer por  
su fuerza  
Sensibilidad= placeres  
Personas = ciudad  
Entrega con pasion

Compañía = No Solo

Prestigio = Moda

Belleza = Aceptación

Juventud = Actualidad

La vida = disfrutar  
Diversión = excesos  
Satisfacción = sexo  
La mujer = dominio  
Homosexualidad

Prestigio = Moda

Belleza/Apariencia = Aceptación

Juventud = Actualidad

Diversión = atractivo

Fuerza = Dominio

Actualidad = No ingnorancia  
Hawaii = Placer  
Machismo = Hombre

## **2. RESULTADOS DE ANÁLISIS DEL MÉTODO DE MANIPULACIÓN DEL LENGUAJE**

A continuación se presentan los datos obtenidos en la evaluación de cada uno de los anuncios que han sido objeto de análisis, a través de la utilización del método de manipulación del lenguaje. De esta manera, se hace evidente la utilización de términos estratégicamente utilizados dentro de los anuncios.

Se muestran los resultados obtenidos dentro de la labor de análisis, determinando la utilización de términos fetiches los que han sido presentados como atractivos para el receptor/a del anuncio, quien ha sido evaluado en cuanto al tipo de valoraciones que concibe como las representativas de un grupo o de una forma de vida, resumiendo todo bajo una ideología manipuladora y consiente.

Los términos de MODA(SIMBOLO DE LOS DISEÑADORES), BELLEZA, PRESTIGIO, RIQUEZA, JUVENTUD, PARIS O NEW YORK, VIDA, PAREJA, EXCESOS, ACEPTACIÓN, muestran el grado de aceptación de estos, dentro del perfil que ha sido considerado para el receptor del anuncio.

El término de belleza ha sufrido la desamentización de sentido, mostrando características sobre la belleza de una persona, presentado una figura masculina o femenina, facciones que se encuentran dentro de un prototipo de belleza europea o anglosajona, y que en los anuncios han sido mostradas como la expresión de aceptación, deseo, anhelo, riqueza, y status social.

Términos que han sufrido una deslización de su sentido como JUVENTUD, como aquel al que su sentido de existencia a sido ligado íntimamente como aquel que es capaz de otorgar la vida, la aceptación hacia la búsqueda de una pareja y brindarte la felicidad dentro de una sociedad que se encuentra obsoleta, pasada de moda, sub-desarrollada(Guatemala), evitando la tristeza, soledad, y la ignorancia.

Lo anterior ha conducido al receptor de los anuncios hacia la valoración de un tipo de belleza, una posición dependiente hacia la industria de la moda, la cual se encuentra en países desarrollados y diseñadores de modas quienes al gozar de prestigio, por la riqueza y grado de aceptación a nivel mundial de que disfrutan.

La propuesta ideológica se encuentra planteada dentro del cuadro de esquemas mentales hacia los cuales nos han conducido los anuncios que han sido objeto de estudio. Notamos que existe claramente una valoración subjetiva hacia esquemas como el de MODA, BELLEZA, RIQUEZA, CLASE SOCIAL, PRESTIGIO, como expresión de la felicidad y anhelos que han sido asociados como parte de una élite social que ha sido mercadológica y publicitariamente planeada como la ideal.

De ello que el anuncio presente una ideología de anhelos hacia una realidad distinta a la que pudiese tener cualquier receptor/a del anuncio, al mostrar un prototipo de belleza que ha sido planeada e idealizada como la que le hará pertenecer a un grupo social, que ha sido aceptada.

Nos plantea una idea de la vida llena de alegrías, que serán alcanzadas por la belleza de la juventud y del porte anglosajón o europeo (tez blanca, ojos claros, rasgos delicados), además de gozar de actualidad y el prestigio de que obtiene con la utilización de productos reconocidos a nivel internacional como los mejores. Y como consecuencia le hará pertenecer a un grupo social, de riqueza que se divierte sin importarle las consecuencias, por el poder de que disfruta.

Es importante notar que toda esta felicidad se encuentra contrapuesta hacia la realidad de los receptores del anuncio, ya que no guardan alguna relación en aspectos como el de la belleza presentada y la de que se posee, propone un rechazo a la realidad de encontrarse dentro de un país latinoamericano, subdesarrollado, de raíces culturales que han tomado miles de años pero que no cuenta con prestigio reconocido por la sociedad de consumo, ni con poder económico como para dictar tendencias económicas que son expresión de la moda, al propiciar una sociedad de consumo, la que al final ha creado productos de naturaleza cambiante, según sus intereses expresadas en las llamadas temporadas de moda.

Es así como encontramos a la reducción de que ha sido efecto nuestro receptor, al ser considerado como aquel quien que le interesa la felicidad (que ha sido prefabricada), y que se encuentra representada en los anhelos de lo que le gustaría poseer dentro de la realidad que vive, como expresión de un escape de la misma (alienación) y que es aprovechada por parte de los publicistas y mercadólogos, para presentar un producto que este lleno de las condiciones insatisfechas, y de esta manera, promuevan una ideología de consumo, de compra dependiente para encontrarse actual, a la moda, gozar de un status, como única finalidad de alcanzar de la felicidad, olvidando que dicho producto no le garantizará ni tiene las posibilidades tangibles de brindar lo anhelado.

## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES

En los anuncios analizados el uso y manipulación de términos e imágenes y formas de manipulación del lenguaje, han sido evidentemente contrastadas hacia las limitaciones de libertad ideológica individual y social, lo que ha permitido una aceptación de los mismos debido a la presencia de anhelo de los receptores hacia los términos e ideas utilizadas. Logrando un estímulo estratégicamente creado para el consumo de productos que realizan el sentido anhelado para el receptor, con su utilización.

Al confrontar las propuestas ideológicas extraídas de los dos métodos aplicados, se coincide en que los anuncios publicitarios de perfumes ideológicamente plantean una valoración de la sociedad de consumo, que encuentra su expresión en términos de libertad, belleza, actualidad, prestigio, dentro de la cual han sido creados estereotipos de vida (diversión, riqueza, poder) y productos (moda = perfumes) que son expresión de la misma, y que han sido difundidas por los medios de comunicación (publicidad) como aquellos que brindarán satisfacciones, alegrías, felicidad.

Conducen al receptor hacia un rechazo y alienación de las condiciones sociales, culturales y étnicas dentro de las que vive, al proponer tipos de sociedad económicamente y culturalmente distintas y que resultan ser expresión de grupos de poder económico capaces de crear condiciones que favorezcan sus inversiones de tipo económico y social.

Presentan una sub-valoración de las condiciones del ser humano hombre o mujer en cuanto a sus condiciones físicas y de capacidad para alcanzar la felicidad al no encontrarse dentro de los prototipos y atractivos físicos presentes en los anuncios creando una condición de idealización de los mismos.

Los anuncios publicitarios de perfumes han sido creados para receptores que han sido considerados como aquellos que otorgan un gran valor a aspectos de naturaleza superficial, como la belleza y atractivos físicos, además de la importancia del poder económico como aquel que le permitirá obtener infinidad de placeres, y aspectos materiales.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Escuela de Ciencias de La Comunicación la realización de investigaciones que determinen el grado de presencia de valores alienantes dentro de los discursos publicitarios difundidos en la sociedad Guatemalteca para su evaluación en la incidencia de pérdida de valores étnicos, culturales y sociales. Así como hacerlo latente a estudiantes y profesionales, para una mejor utilización de los recursos publicitarios y comunicativos en beneficio del fomento de la identidad nacional.

Se recomienda a estudiantes y profesionales de las ciencias de la comunicación, la investigación y utilización acertada de estrategias publicitarias y que cuyas ideologías que no quebranten ni destruyan valores culturales, que desembocan en una transculturización y alienación de la población guatemalteca.

Estar anente a los discursos publicitarios planteados dentro de los anuncios publicitarios de perfumes y de distinta índole, debido a la intencionalidad de que cada es objeto para no ser seductoramente manipulados por las propuestas de los mismos en detrimento de valores de identidad y culturales dentro de nuestra sociedad.

## Referencias Bibliográficas

- 1.-Ávila, Raúl. 1,990. La Lengua y los Hablantes. 3ra. ed. México: Editorial Trillas.
- 2.- Castilla del Pino, Carlos. 1,986. Psicoanálisis y Marxismo. 5ta. Ed. Madrid, España. Alianza Editorial, S.A.
- 3.- Contreras Alemán, Walter Alfonso. 2000. *Análisis de mitos y símbolos en la publicidad (impresa) con rasgos pornográficos. Tesis. ECC-USAC*
- 4.-Diccionario de ciencias y técnicas de la Comunicación. 1991. España: Ediciones Paulinas
- 5.- Gálvez Castillo, Lourdes Maritza.1,999. *Análisis Semiológico de Carteles. Tesis. ECC-USAC*
- 6.-Guiraud, Pierre. 1,988. La Semiología. México: Ediciones Siglo XXI.
- 7.-Iriarte, Gergorio y Orsini, Marta. Realidad y medios de comunicación. Bogotá: Ediciones Paulinas.
- 8.-Jamarillo Melgar, Oscar Felipe Jaramillo Melgar. 2000. *Aplicación del método semiótico de análisis de contenidos lingüísticos de cuatro canciones comerciales. Tesis. ECC-USAC*
- 9.-Kleppner, Otto. 1,988. Publicidad. 9na. ed. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- 10.-López Quintas, Alfonso. 1988. Estrategia del lenguaje y manipulación del Hombre. 4ta. ed. Madrid, España: Ediciones Narcea, S.A.
- 11.-Marafioti, Roberto. 1995. Los significantes del consumo. Argentina: Editorial Biblos.
- 12.-Mérida, Aracelly. 1997. Guía para elaborar y presentar el Proyecto de tesis. Guatemala: USAC
- 13.-Mérida, Aracelly. 1997. Apuntes para la redacción de referencias bibliográficas y citas dentro del texto. Guatemala: USAC

- 14.- Reís, Carlos. 1,987. Para Una Semiótica de la Ideología  
Madrid, España Taurus Ediciones
- 15.-Reyzábal, María Victoria. 1,996. Publicidad: manipulación o información.  
Madrid, España: Ediciones San Pablo
- 16.-Velásquez Rodríguez, Carlos.1,999.Comunicación, Semiología del mensaje  
oculto.  
3ra. ed. Guatemala: Ediciones de la PosGuerra
- 17.-Velásquez Rodríguez, Carlos.1,999. Semiótica, Teoría de la mentira, 2da. ed.  
Guatemala: Ediciones de la PosGuerra