



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

**Las funciones del lenguaje de Roman Jakobson
en la campaña publicitaria “Está de Muerte”
de zapatería MD Guatemala**

Tesis

Presentada al Honorable Consejo Directivo por:

Elvia Judith Gutierrez Orantes

Previo a optar el Título de

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora

Doctora Lesvia Morales

Guatemala, octubre de 2015



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

Director

Lic. Julio Moreno

**Consejo Directivo
Representantes de Docentes**

M.A. Amanda Ballina

Lic. Victor Carillas

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Representante de Egresados

Lic. Johnny Michael González Batres

Secretaria Administrativa

M.S.c. Claudia Molina

Tribunal Examinador

Dra. Lesvia Morales

M.A. Donaldo Vázquez

M.A. Walter Contreras

Lic. Hugo Nery Bach

Lic. Armando Sipac

M.A. Irma de Santizo



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

100-15

Guatemala, 16 de marzo de 2015.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 12-2015

Estudiante
Elvia Judith Gutierrez Orantes
Carné **199921543**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Gutierrez:**

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: LA FUNCIÓN CONATIVA DEL SIGNO DE ROMAN JAKOBSON EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA TELEVISIVA "ESTÁ DE MUERTE" DE ZAPATERÍA MD GUATEMALA Y SU INCIDENCIA EN LAS MUJERES GUATEMALTECAS.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

- Dra. Lesvia Morales, presidente(a).
- M.A. Donaldo Vásquez, revisor(a).
- M.A. Walter Contreras, revisor(a).

Atentamente

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracelly Mérida
M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Lic. Julio E. Sebastián Ch
Lic. Julio E. Sebastián Ch
Director ECC

Copia: comité revisor.
Larissa Melgar.
Archivo
AM/EE/SH/Eur/... S.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Autorización por comité revisor informe final

Guatemala, 22 de julio de 2015

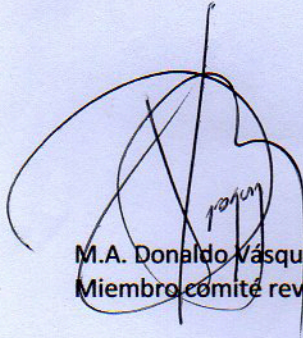
M.A.
Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada M.A. Mérida

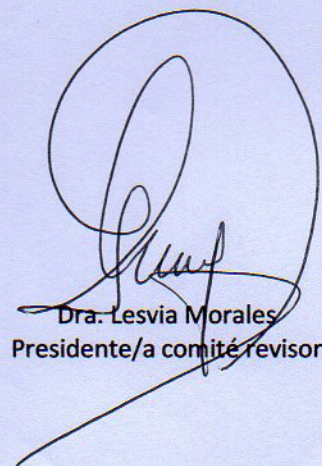
Atentamente informamos a usted que el estudiante ELVIA JUDITH GUTIERREZ ORANTES, carné 199921543, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de investigación cuyo título es: LAS FUNCIONES DEL LENGUAJE DE ROMAN JAKOBSON EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA "ESTÁ DE MUERTE" DE ZAPATERÍA MD GUATEMALA.

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

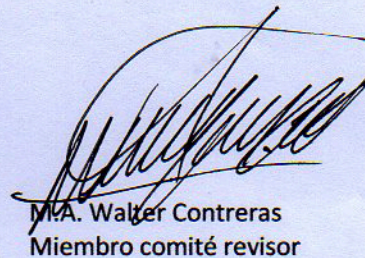
ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Donaldo Vásquez
Miembro comité revisor



Dra. Lesvia Morales
Presidente/a comité revisor



M.A. Walter Contreras
Miembro comité revisor



Guatemala, 19 de mayo de 2014
Dictamen aprobación 59-14
Comisión de Tesis

Estudiante
Elvia Judith Gutierrez Orantes
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Gutierrez**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.15 del punto 1 del acta 08-2014 de sesión celebrada el 19 de mayo de 2014 que literalmente dice:

1.15 Comisión de Tesis acuerda: A) *Elvia Judith Gutierrez Orantes, carné 199921543, el proyecto de tesis: LA FUNCIÓN CONATIVA DEL SIGNO DE ROMAN JAKOBSON EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA TELEVISIVA "ESTÁ DE MUERTE" DE ZAPATERÍA MD GUATEMALA Y SU INCIDENCIA EN LAS MUJERES GUATEMALTECAS.* B) *Nombrar como asesor(a) a: Dra. Lesvia Morales.*

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

..."se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación." (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



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

315-15

Guatemala, 10 de agosto de 2015.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 47-2015

Estudiante
Elvia Judith Gutierrez Orantes
Carné **199921543**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Gutierrez:**

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: LAS FUNCIONES DEL LENGUAJE DE ROMAN JAKOBSON EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA "ESTÁ DE MUERTE" DE ZAPATERÍA MD GUATEMALA, siendo ellos:

Dra. Lesvia Morales, presidente(a)
M.A. Donaldo Vásquez, revisor(a).
M.A. Walter Contreras, revisor(a)
Lic. Hugo Nery Bach, examinador(a).
Lic. Armando Sipac, examinador(a).
M.A. Irma de Santizo, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracelly Mérida
M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: Larissa.
Archivo.
AM/Ingrid Dávila



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

474-15

Guatemala, 21 de octubre de 2015.

Orden de impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 57-2015

Estudiante

Elvia Judith Gutierrez Orantes

Carné **199921543**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Gutierrez:**

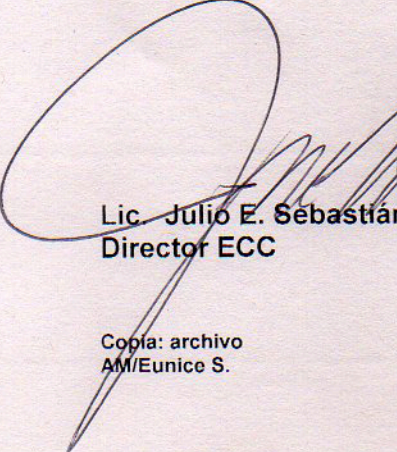
Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **LAS FUNCIONES DEL LENGUAJE DE ROMAN JAKOBSON EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA "ESTÁ DE MUERTE" DE ZAPATERÍA MD GUATEMALA**, se emite la orden de impresión.

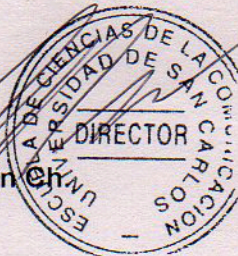
Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

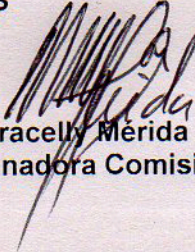
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. **Julio E. Sebastián**
Director ECC




M.A. **Aracelly Mérida**
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/Eunice S.



Agradecimientos

- A Dios y a la Virgen :** Por permitirme alcanzar un logro más en mi vida
- A mis padres:** Luis y Nieves, porque con su amor y cariño hicieron de mi lo que hoy soy. Mil gracias por estar siempre presentes en mi vida
- A mis hermanos:** Ada, Luis y Magaly por su apoyo incondicional los quiero mucho
- A mis sobrinos:** Jorge y Andrea por sus palabras de animo
- A mis primas:** Lorna gracias por ayudarme en todo momento y Merlyn (Q.E.P.D.) porque desde el cielo estuviste conmigo
- A mi novio:** Hugo gracias por brindarme su apoyo, darme palabras de aliento y llenar mi vida de felicidad
- A mis amigos:** Un agradecimiento muy especial a Erick Bran porque siempre estuve cuando lo necesite, a Carina, Wendy Lili, One, el pushito, gracias por sus palabras y brindarme su apoyo
- A la terna examinadora:** Gracias por los sabios consejos, M.A. Donaldo Vázquez ,M.A. Walter Contreras, Lic. Hugo Nery Bach, Lic. Armando Sipac y un reconocimiento especial a mi asesora Dra. Lesvia Morales por acompañarme con sus enseñanzas por este largo camino



Para efectos legales,
únicamente la autora es
responsable del contenido
de este trabajo





Índice

Contenido	No. Página
Introducción.....	i
Capítulo I	
1. Marco Conceptual.....	06
1.1. Título.....	06
1.2. Antecedentes.....	06 - 09
1.3. Justificación.....	09 - 10
1.4. Planteamiento del problema.....	10
1.5. Alcances y límites.....	11
1.5.1. Alcances.....	11
1.5.1.1. Geográfico.....	11
1.5.1.2. Institucional.....	11
1.5.2. Límites.....	11
Capítulo II	
2. Marco Teórico.....	12
2.1. Elementos de la comunicación.....	12
2.1.1. Emisor.....	12
2.1.2. Receptor.....	13
2.1.3. Mensaje.....	13 - 14
2.1.3.1. Mensaje subliminal.....	14 - 15
2.1.4. Canal.....	15 - 16
2.1.4.1. Prensa.....	16
2.1.4.2. Mupis.....	16
2.1.5. Código.....	17
2.1.5.1. Códigos sociales.....	17
2.1.5.1.1. Las modas.....	18
2.1.6. Referente.....	18 - 19



2.1.7. Retorno.....	19
2.1.8. El signo.....	20 - 21
2.1.8.1. Objeto.....	21
2.1.8.2. Significante.....	21
2.1.8.3. Significado.....	22
2.1.8.4. Interpretante.....	22
2.2. Tipos de comunicación.....	22
2.2.1. Comunicación oral.....	22
2.2.2. Comunicación escrita.....	23
2.2.3. Comunicación interpersonal.....	23 - 24
2.2.4. Categorías de relaciones positivas y negativas	24 - 25
2.2.5. Clases de comunicación.....	25
2.2.6. Ángulo del proceso de la comunicación.....	26 - 27
2.2.7. Comunicación intrapersonal.....	28 - 29
2.3. Funciones del lenguaje.....	29 - 30
2.3.1. Función referencial.....	30
2.3.2. Función emotiva.....	31
2.3.3. Función conativa.....	31 - 33
2.3.4. Función poética.....	33
2.3.5. Función fática.....	34
2.3.6. Función metalingüística.....	34
2.3.7. Campaña Publicitaria “Está de Muerte”.....	35

Capítulo III

3. Marco metodológico.....	36
3.1. Método funcionalista.....	36
3.2. Tipo de Investigación.....	36
3.2.1. Investigación cualitativa.....	36
3.3. Objetivos.....	37



3.3.1. Objetivo general.....	37
3.3.2. Objetivos específicos.....	37
3.4. Técnica.....	37
3.4.1. Entrevista.....	37
3.4.2. Encuesta.....	37
3.4.3. Análisis.....	37
3.5. Instrumentos.....	38
3.5.1 Guía de encuesta.....	38
3.5.2. Cuestionario.....	38
3.5.3. Modelo de Análisis.....	38
3.6. Procedimiento metodológico.....	38

Capítulo IV

4. Análisis de Resultados.....	39
4.1. Modelo de comunicación de Roman Jakobson.....	39
4.1.1. Función referencial.....	39
4.1.2. Función emotiva.....	40
4.1.3. Función conativa.....	40 - 41
4.1.4. Función poética.....	41
4.1.5. Función fática.....	42
4.1.6. Función metalingüística.....	42 - 43
4.1.7. Aplicación del modelo de comunicación de Jakobson....	44 - 45
4.2. Entrevista a las directoras creativas de Ogilvy.....	46 - 47
4.3. Resultados de estudio a grupo de mujeres universitarias..	48 - 54



Reflexiones finales.....	55 - 58
Conclusiones.....	59 - 60
Recomendaciones.....	61
Bibliografía.....	62 - 64
Apéndice.....	65 - 69
Anexos.....	70 - 71



Resumen

Título:	Las funciones del lenguaje de Roman Jakobson en la campaña publicitaria “Está de Muerte” de zapatería MD Guatemala
Autor:	Elvia Judith Gutierrez Orantes
Universidad:	Universidad de San Carlos de Guatemala
Unidad Académica:	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Problema Investigado:	¿Cuáles son las funciones del lenguaje que se manejaron en la campaña publicitaria “Está de Muerte” de zapatería MD Guatemala
Instrumentos:	Encuestas, entrevistas y análisis de la campaña publicitaria “Está de Muerte” de zapatería MD Guatemala
Procedimiento para la obtención de resultados:	Es un análisis que se basa en las funciones del lenguaje de Roman Jakobson en la campaña publicitaria “Está de Muerte” de zapatería MD Guatemala por el corto tiempo expuesta en los medios
Resultados y Conclusiones:	Cada una describió la función que se manejaron dentro del anuncio las cuales fueron: <ul style="list-style-type: none">• Función conativa• Función emotiva• Función poética• Función referencial• Función fática• Función metalingüística







Introducción

La presente investigación trata sobre el tema de tesis: Las funciones del Lenguaje de Roman Jakobson en la Campaña Publicitaria “Está de Muerte” de zapatería MD de Guatemala; todo esto explicado con los subtemas de antecedentes, justificación, planteamiento del problema, alcances y límites.

Aborda el marco teórico con las subdivisiones; elementos de la comunicación, emisor, receptor, canal, mensaje, mensaje subliminal, canal, prensa, mupis, código, retorno, el signo, objeto, significante, significado, interpretante, tipos de comunicación, comunicación oral, escrita, interpersonal, intrapersonal, funciones del lenguaje, referencial, emotiva, conativa, estética, fática, metalingüística, una ejemplificación de las funciones de Roman Jakobson. El Marco Metodológico es la definición del método que utilizamos, el enfoque funcionalista, tipos de investigación, objetivo general, específicos, entrevista, encuestas, modelo de análisis. En el capítulo IV se encuentra el marco relacionado con los análisis y presentación de resultados donde se aplica el modelo de comunicación de Roman Jakobson, con una explicación de las seis funciones de Jakobson, una entrevista a las directoras creativas de la agencia de publicidad Ogilvy de Guatemala y El Salvador y por último, están los resultados del estudio a grupo de mujeres universitarias que después de haber visto la publicidad respondieron el cuestionario.

También cuenta con conclusiones y recomendaciones sobre el tema, la bibliografía consultada que se vieron a lo largo del proceso de investigación. Un apéndice de los modelos que se presentaron en la entrevista y el estudio dirigido a un grupo de mujeres universitarias de la sede 204 de la Facultad de Humanidades, en su extensión universitaria de la carrera de Pedagogía de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Cada parte define con claridad la investigación que se realizó para determinar que funciones del lenguaje de Roman Jakobson en la campaña publicitaria “Está de Muerte” y el por qué se presentaron reacciones desfavorables para continuar con dicha campaña publicitaria del año 2007. Y que fue objeto de análisis, ya que el fenómeno de rechazo manifiesto en la población guatemalteca, tal como lo expresó diario El Periódico en aquel momento, refleja cómo un mensaje icónico y redaccional, puede afectar la respuesta que se esperaba cuando es afectado por el contexto de la población femenina guatemalteca.



Capítulo I

1. Marco Conceptual

1.1. Título

Las Funciones del Lenguaje de Roman Jakobson en la Campaña Publicitaria “Está de Muerte” de zapatería MD Guatemala

1.2. Antecedentes

La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones medidas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de éstos y tienen reglas semióticas comunes.

Todas las formas de comunicación requieren de emisor, mensaje y receptor. En el proceso comunicativo el emisor incluye la información en un paquete y la canaliza hacia el receptor a través del medio, una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

(Arana, García, 2013, pág. 36).

La comunicación es un proceso de interrelación entre dos o más seres vivos o entidades donde se transmite una información desde un emisor que es capaz de codificarla en un código definido hasta un receptor, el cual decodifica la información recibida, todo eso en un contexto determinado. El proceso de comunicación emisor - mensaje - receptor, se torna bivalente cuando el receptor logra codificar el mensaje, lo interpreta y lo devuelve al emisor originario, quien ahora se tornará receptor.



Etimológicamente, la palabra comunicación deriva del latín “communicare”, que puede traducirse como “poner en común, compartir algo”.

Se considera una categoría polisémica en tanto su utilización no es exclusiva de una ciencia social en particular, teniendo connotaciones propias de la ciencia social de que se trate.

Para poder aplicarla comunicación en las diferentes áreas del desarrollo humano se tiene que comprender que la asignación de roles estará presente al igual que la empatía, por lo que se tiene que trabajar en los dos puntos débiles para evitar que la comunicación tenga un efecto negativo en la sociedad. El primer punto es la energía, aspecto importante para llegar a lograr una óptima comunicación. De igual forma la manera más sencilla de aplicar será la empatía que permite conocer mejor el entorno y establecer actitudes que permitan el desarrollo asertivo.

Así mismo el segundo punto débil como se ha manejado en el texto anterior es la empatía, ésta es muy importante ya que da oportunidad de ver a los demás con sus mismos ojos. Esto es algo difícil pero no imposible; cuando las personas empiezan a socializar para poder cubrir sus necesidades tienen que relacionarse con diferentes personas y actuar diferentes maneras. Para poder determinar esas maneras se tiene que tomar en cuenta el contexto y la mejor forma de comunicación dentro del entorno, ésto va relacionado también con la comunicación no verbal la cual muchas veces expresará más que las palabras.

Sin embargo, para establecer una buena comunicación se debe tener la habilidad de comunicarse efectivamente y para lograrlo hay que tomar en cuenta dos aspectos: tener la habilidad de hablar y de escuchar. Cuando se tiene la habilidad de hablar, es cuando se transmiten las ideas de forma clara, concisa y directa.



“Tradicionalmente, nos hemos acostumbrado a estudiar las funciones de la comunicación apoyándonos en las funciones del lenguaje, enunciadas por:

- Karl Bühler, quien parte del yo, el otro y las cosas, para dar funciones emotiva, apelativa y representativa.
- Bronislaw Malinowsky, antropólogo que dedicó gran parte de sus estudios al lenguaje sin una intención explícita, a la cual él llamo: comunicación fática.
- Emile Benveniste que detectó las relaciones entre lengua y el texto, llamando relaciones de encabalgamiento a aquéllas en que un mensaje remite al código, o el código remite al mensaje, función que posteriormente sería denominada metalingüística por Roman Jakobson en su célebre artículo Lingüística y Poética, publicado en 1957, en donde, además de renombrar casi todas las funciones, introduce la función poética al repertorio.

Este modelo de análisis que significa un alejarse del estudio del código propugnado por Saussure para acercarse al estudio del texto, del discurso, de las ocurrencias concretas del habla, formalizado por Jakobson, a partir del modelo tradicional de comunicación, donde propone seis funciones básicas: la función referencial, desde el punto de vista del referente del mundo comunicado; la función conminativa o connotativa, atendiendo al receptor del mensaje; la función fática, desde la perspectiva del canal y del acto de la comunicación en sí; la función expresiva, si el impulso comunicacional se centra en el emisor; la función poética, sola intención se concentra en la elaboración física del mensaje.

La formalización de las funciones a partir de los modelos tradicionales y estructuralistas de comunicación tiene algunas ventajas y desventaja. Proporciona una herramienta sencilla y fácil de manejar cuando



el acontecimiento comunicacional es claro y se puede identificar sus elementos sin dificultad, pero cuando tenemos frente a nosotros situaciones comunicativas como una ronda de niños, un trabalenguas, o un edificio, en donde no hay emisores, ni receptores ni referentes evidentes, si no que se da una situación de emisión constante y generalizada, entonces el modelo no es funcional. En primer lugar nos comunicamos para poder interrelacionarnos y así establecernos como seres sociales.

La comunicación es inherente a la esencia social del hombre Jaspers, afirma que lo que no se realiza en la comunicación no existe y Schramm, expresa que la comunicación forma parte de la función viviente de la sociedad. Un hombre aislado, completamente incomunicado, no podrá constituirse como tal en tanto no inicie algún proceso comunicativo consigo mismo, con alguna otra persona u otro ser viviente.”

(Pedroni, 1995 p. 121,122).

1.3. Justificación

Como toda acción tiene una reacción más en el área de la publicidad se decidió retomar la campaña publicitaria “Está de Muerte” de la zapatería MD del año 2007, que en su momento causó polémica. Para su estudio se apoya en las funciones del lenguaje y en los elementos de la comunicación, cada uno con una función específica.

Así como la relación que se creó entre el mensaje enviado de la nueva colección con el grupo objetivo (mujeres) al que fue dirigida. Para ello se utiliza como base al autor Roman Jakobson que explicó cómo se desencadenan las reacciones en las personas ante cualquier mensaje que se envíe al subconsciente.

El por qué la agencia de publicidad Ogilvy utilizó cadáveres de mujeres en su publicidad.



Las reacciones que se dieron en la sociedad guatemalteca en su momento fueron recogidas por Diario El Periódico donde se efectúa una crítica por el uso de material icónico que produjo impacto en la población sobre todo la femenina. En este punto radica la importancia que tiene la investigación para los publicistas que ubican en un contexto social violento, imágenes que transmiten o se relacionan con la violencia en contra de las mujeres, al manejar imágenes de mujeres muertas para la campaña. El objetivo de dejar los hallazgos que se encuentren como un aporte para los futuros publicistas donde se hace necesario analizar, antes de echar a andar una campaña los referentes socio-culturales del pasado y del presente, en el contexto de una sociedad también con altos índices de violencia.

1.4. Planteamiento del Problema

La agencia de publicidad Ogilvy lanzó en Guatemala y El Salvador la campaña publicitaria “Está de Muerte” que hizo referencia a la nueva colección de zapatos. Pero un suceso importante se marcó en nuestro país, la campaña estuvo solo unos días en mupis y prensa.

¿Que provocó retirar la campaña?, ¿Por qué se dio este fenómeno?, ¿Qué querían conseguir con dicha campaña publicitaria?, todo esto se respondió en el trabajo de campo realizado y el análisis basado en los aportes de Roman Jakobson. De esa cuenta se plantea la interrogante

¿Cuáles son las funciones del lenguaje que se manejaron en la campaña publicitaria “Está de Muerte” de zapatería MD Guatemala?



1.5. ALCANCES Y LÍMITES

1.5.1. Alcances

Publicistas Profesionales

1.5.1.1. Geográfico

Ciudad Capital

Amatitlán

1.5.1.2. Institucional

Agencia de Publicidad Ogilvy

Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Humanidades Sede 204 Amatitlán

1.5.2. Límites

Una limitante fue que la campaña publicitaria se lanzó en el año 2007 y las personas no recordaban los anuncios.

En su momento tuvo un impacto en nuestro país, por lo cual se decidió retomar la campaña para su estudio por esa razón en el grupo objeto de estudio se tuvo que incluir parte de esa campaña para que se recordará la misma. El alcance puede ser evidenciado con la información generada por las directoras creativas de MD de la Agencia de Publicidad Ogilvy Guatemala y el Salvador y las respuestas generadas por las encuestas, para ratificar lo que los diarios dijeron en su momento, así como, las organizaciones de mujeres y entidades que se dedican a la investigación y acompañamiento en casos de violencia social. Esas instituciones no fueron tomadas como informantes en este estudio, sino lo que algunos diarios dijeron entonces, al momento de la campaña.



Capítulo II

2. Marco Teórico

2.1. Elementos de la Comunicación

Existen varios elementos que integran el proceso de la comunicación, un elemento tiene relación con el otro. “Para que la comunicación ocurra, es necesaria la presencia de varios elementos. Si falta alguno de ellos, la comunicación no puede darse”. (Velásquez, 2006 p. 28).

2.1.1. Emisor

Es aquella persona encargada de realiza un mensaje que luego lo envía a un grupo determinado de personas. “Es el encargado de enviar el mensaje, el sujeto de la comunicación. En el proceso de información no siempre el emisor es una persona”. (Velásquez, 2006 p. 28). Aportando a este concepto “Es llamado también comunicador, es quien emite o envía un mensaje. Del comunicador depende en gran medida que los mensajes que envía sean correctamente descodificados por quienes lo reciben”. (Interiano, 2003 p. 12).

“El emisor es quien emite el mensaje y no necesariamente tiene que ser una persona”. (Arana y García, 2013 p.36). Estudiado el audiovisual de la campaña publicitaria, Está de Muerte, el emisor es: La Agencia de Publicidad Ogilvy.

Ilustración No. 1

Emisor



Agencia de Publicidad
Fuente www.google.com



2.1.2. Receptor

En este caso el receptor es la persona que recibe el mensaje enviado por el emisor. “Es el encargado de recibir e interpretar el mensaje”. (Velásquez, 2006 p. 29). El receptor en esta campaña publicitaria fue: mujeres jóvenes de la capital de Guatemala.

Además se comenta que “Es llamado también perceptor es quien recibe el mensaje enviado por el comunicador, puede ser individual o grupal.

El perceptor capta, almacena, analiza, sintetiza y da una respuesta a los mensajes que recibe”. (Interiano, 2003 p.13). “El receptor es quien recibe y decodifica un mensaje”. (Arana y García, 2013 p.36).

Ilustración No. 2

Receptor



Mujeres jóvenes

Fuente www.google.com

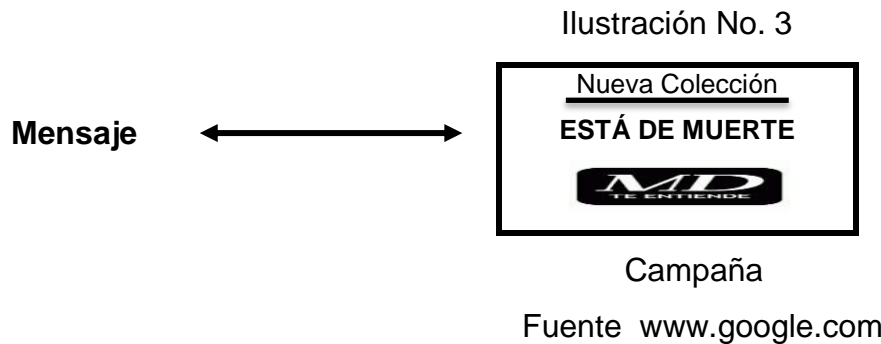
2.1.3. Mensaje

Información que se le envía al receptor o receptores a través de uno o varios medios de comunicación. Como lo menciona “Es la información en sí, lo que el emisor comunica al receptor”. (Velásquez, 2006 p. 30). También menciona “Es la información que deseamos transmitir; el conjunto de ideas, pensamientos, sentimientos que el emisor o comunicador envía al perceptor. (Interiano, 2003 p. 14).



“Es la sucesión de signos que cumplen con ciertas reglas pactadas previamente entre emisor y el receptor. Es decir, tanto como el otro conoce el código utilizado para elaborar el mensaje, por consiguiente, para ambos es fácil comprenderlo”. (Arana y García, 2013 p.36).

El mensaje era anunciar la nueva colección de zapatos “Está de Muerte” de la zapatería MD.



2.1.3.1. Mensaje Subliminal

Muy utilizada en la publicidad, nos envían mensajes subliminales constantemente en los medios de comunicación, que buscan aumentar sus ventas. “Llegan al receptor sin que se dé cuenta e influyen en su vida y en sus actos”. (Velásquez, 2006 p. 31). Al momento de verlos no nos damos cuenta que los hemos recibido, llegan inconscientemente. “Hace referencia a un mensaje que ha sido diseñado para que se transmita por debajo de los límites normales de percepción. Este mensaje llega al receptor, pero éste no lo recibe conscientemente.

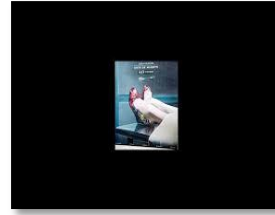
Puede tratarse de un sonido o de una imagen que el receptor percibe inconscientemente y que, pese a esta ausencia de un proceso consciente. (<http://definicion.de/mensaje-subliminal/#ixzz39dqMO914>).

Utilizando la frase: “Está de Muerte” lograron crear polémica, generando más publicidad para la nueva colección y así conocer la colección de zapatos de MD.



Ilustración No. 4

Mensaje Subliminal



Polémica Colección de zapatos

Fuente www.google.com

2.1.4. Ética en anuncios Publicitarios

Todas las personas, cualquiera que sea nuestro papel en la vida, poseemos una ética y una moral. La relación publicista – público impone al profesional responsabilidad de las que se derivan objetivos que trascienden al propósito comercial y penetran profundamente en la vida social.

La comunicación publicitaria (comercial) está al servicio no sólo de las empresas que la generan, sino de los diferentes públicos que conforman el mercado. Estos públicos son heterogéneos y contrastantes, se componen de hombres y mujeres, niños, adolescentes, jóvenes, adultos y ancianos, de personas cultas e incultas, de creyentes de todas las religiones o no creyentes, de diferentes etnias y esquemas culturales. El publicista no tiene, bajo ningún pretexto, derecho alguno para agredirles u ofenderles, para coartar sus libertades ni para engañarlos o mal informarlos, para introducirlos u obligarlos, a la compra de los satisfactores.

(Beltrán y Cruces, 2003 p. 137 – 153)



2.1.5. Canal

Medio de comunicación que utiliza el emisor para enviar el mensaje para que llegue al receptor. “Es el vehículo, medio o instrumento a través del cual se transmite el mensaje”. Expresa (Velásquez, 2006 p. 31) “Medio a través del cual se transmite el mensaje”. (Arana y García, 2013 p.37).

Otra definición es “Medio a través del cual se transmiten los mensajes. Por esa razón puede llamársele también simplemente medio. Los canales o medios de comunicación son diversos y dependen de las circunstancias y necesidades históricas de la humanidad”. (Interiano, 2003 p. 16).

La agencia de Publicidad Ogilvy utilizó en Guatemala:

- Prensa
- Mupis

2.1.5.1. Prensa

“Conjunto de publicaciones periódicas y especialmente las diarias”. (Gisper, Gay y Vidal, 2000 p.1306). En Guatemala salió el anuncio de la campaña “Está de Muerte” (Prensa Libre, lunes 19 de noviembre 2,007, pág. 43) aunque por un corto tiempo.



2.1.5.2. Mupis

“Son soportes publicitarios metálicos con iluminación interior lo que se desea comunicar.” (<http://blog.ecoimpresion.es/el-mupi-y-la-comunicacion-pie-decalle.html>). Se encuentran ubicados en parada de buses, centros comerciales, calles peatonales.

Campaña pautaada en las paradas de buses de las diferentes zonas de la capital.

Ilustraciones No. 5

Canal



Prensa - Mupis

Fuente www.google.com

2.1.5. Código

“Es el lenguaje en el cual se transmite el mensaje”. (Velásquez, 2006 p. 33). El código que se manejó en el audiovisual de la campaña publicitaria “Está de Muerte” fueron las imágenes de los cadáveres de mujeres con zapatos de la nueva colección. En nuestra sociedad se vio como reflejo de violencia, dichas imágenes. Por lo que como lo expresa “Es el conjunto estructurado de signos, en base a ciertas leyes propias, utilizado para la elaboración de mensajes, o sea que un código es un producto de un acuerdo social.”



Es referirnos a un sistema bien organizado de signos y señales, que nos permitan transmitir nuestros pensamientos y nuestros sentimientos.” (Interiano, 2003 p. 18).

2.1.5.1. Códigos Sociales

Según “Son una organización y una significación de la sociedad”. (Guiraud, 1972 p. 108). Esto códigos dependen de las reacciones que tengan dentro de la sociedad, como se interrelacionan con el mensaje enviado. Como la misma campaña fue realizada por la Ogilvy agencia de publicidad en El Salvador tomando como referencia la frase “Está de Muerte” que utilizan para referirse a algo que esta rico, bonito, o de buena calidad.

Pero para Guatemala no significa lo mismo, teniendo otro significado esta campaña.

Ilustración No. 6

Código



Cadáveres

Fuente www.google.com

2.1.5.1.1. Las Modas

“Son maneras de ser propias del grupo: vestirse, alimentarse, alojarse, etc.”. (Guiraud, 1972 p. 108). Dentro de nuestra sociedad se ve claramente que lo bombardean con anuncios que reflejan la moda del momento, en este caso los zapatos que anuncian son por temporadas, estilos, colores.



Son los que están de moda en el momento que lanzan una campaña publicitaria. Conociendo de antemano que para una mujer nunca va a pasar de moda tener un par de zapatos recién lanzados. Si lo tiene una lo queremos tener todas.

Ilustración No. 7

Las Modas



Tienda MD

Fuente www.google.com

2.1.6. Referente

“Objeto aludido en el mensaje no siempre un objeto material concreto”. (Velásquez, 2006 p. 34).

Elemento del lenguaje, el cual menciona el tema del mensaje enviado.



Ilustración No. 8

Referente



Muerte

Fuente www.google.com

2.1.7. Retorno

“Es el proceso mediante el cual se da una respuesta a los mensajes recibidos. No es únicamente la respuesta verbal a un mensaje, es también la respuesta a nivel de conducta, actitud o simplemente la incomunicación”. (Interiano, 2003 p. 21).

En Guatemala se dio el rechazo a la campaña publicitaria “Está de Muerte”, por lo que se pidió que retiraran la publicidad, por grupos feministas que comentaron que incitaba la violencia.

Ilustración No. 9

Retorno



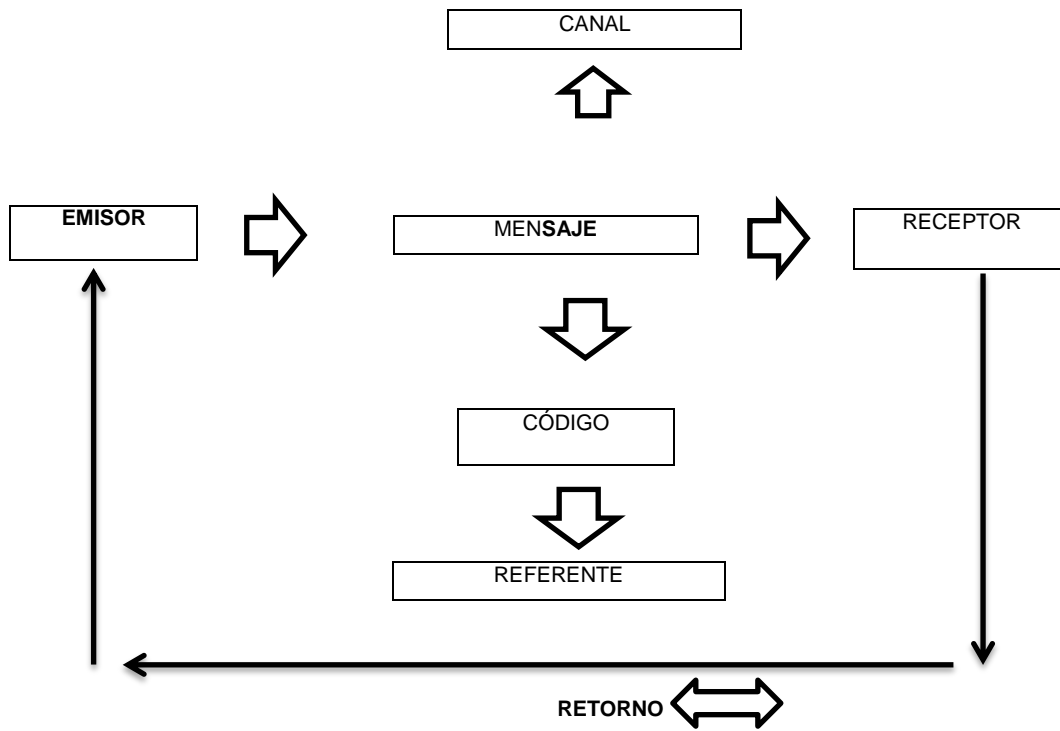
Notas en Periódicos Nacionales

Fuente www.elperiódico.com.gt



Ilustración No. 10

Proceso de la Comunicación



Fuente Velásquez, 2006 p. 35

2.1.8. El Signo

”Es una entidad, puesto que existe, perceptible, es aprehendida por los sentidos, que da información de algo distinto de sí misma”. (Pedroni, 1995 p. 35)”.

Esto quiere decir que el signo nunca significa él mismo. En este caso el signo del cadáver no significo algo bonito o bueno, como quería presentar la agencia de publicidad Ogilvy.



Ilustración No. 11

El Signo



Cadáver de Mujer

Fuente www.google.com

Los elementos del signo son:

2.1.8.1. Objeto

“Un signo se constituye siempre y cuando exista algo en lugar del cual haya necesidad de colocarse para hacer posible la comunicación. Puede ser real, imaginario, individual, colectivo, concreto o abstracto”. (Pedroni, 1995, p.45).

Objeto



Muerte

2.1.8.2. Significante

“Es la concreción que captamos y que de acuerdo al sentido receptor se clasifica en significante visual, táctil, olfativo, gustativo, auditivo y visual”. (Pedroni, 1995 p. 46)”.

Significante



Visual - Mupis




2.1.8.3. Significado

“Es una unidad netamente cultural, ello significa que las características esenciales que necesita un objeto para ser tal objeto varían de cultura a cultura, y a veces hasta de persona a persona” (Pedroni, 1995 p. 47).

Significado  **Violencia**

2.1.8.4. Interpretante

“Para que un signo sea signo requiere la presencia de una mente que lo recibe, procese e interprete. Cuando hablamos de receptor nos referimos a la persona, o fuente que recibe un mensaje, sea éste decodificado o no, mientras que cuando hablamos del interpretante, aludimos, a la re-elaboración o traducción en nuestras mentes, del signo recibido”. (Pedroni, 1995 p. 85).

Interpretante  **Grupo Objetivo**
Mujeres

2.2. Tipos de Comunicación

2.2.1. Comunicación Oral

“Vehículo idóneo para orientar, disuadir o convencer a sus semejantes. La lengua hablada permite palabras, construcciones, interrupciones, incorrecciones y desórdenes que no son posibles ni permisibles en la lengua escrita”. (Fernandez de la Torriente, 1983, pág. 14,15).



2.2.2. Comunicación Escrita

“La gramática tradicional tiende a considerar la lengua escrita como modelo para la lengua hablada y, como consecuencia, la poética o ciencia del lenguaje literario debe ceñirse únicamente al estudio de aquellos textos escritos que se califican de clásicos o modélicos. Al escribir, sólo disponemos de medios lingüísticos, y ello nos obliga a poner en juego todos nuestros conocimientos del idioma, y aplicarlos correctamente. (Fernandez de la Torre, 1983, pág. 12).

2.2.3. Comunicación Interpersonal

“La comunicación humana es esencialmente social e interpersonal, es el resultado de la combinación de fuerzas propulsoras e inducidas, las valencias y la empatía en un espacio determinado”. (Interiano, 2003 , p. 49 - 51)”. En la comunicación interpersonal intervienen los factores psico-sociales:

2.2.3.1. Fuerzas Propulsoras

“Son los motivos que inducen a los individuos a desplazarse de un lugar a otro, estos motivos pueden ser negativos o positivos”. (Interiano, 2003, p. 50).



2.2.3.2. Fuerzas Inducidas

Son las fuerzas que ejercen otras personas hacia un individuo en particular”. (Interiano, 2003 , p. 51).

2.2.3.3. Valencias

“Es la concentración de fuerzas propulsoras o inducidas”. (Interiano, 2003 , p. 51).

2.2.3.4. Empatía

“Es la capacidad de entender y comprender a los demás en su propio contexto”. (Interiano, 2003 , p. 51).

2.2.4. Categorías de Relaciones Positivas y Negativas

2.2.4.1. Relaciones Positivas

2.2.4.1.1. Uno – con - Otro

“El comunicador establece con los receptores, una relación superficial, impersonal”. (Interiano, 2003 , p. 52).

2.2.4.1.2. Uno – hacia - Otro

“Entre los polos de la comunicación, es decir, entre emisores y receptores, se general fuerzas recíprocas de atracción”. (Interiano, 2003 , p. 52).

2.2.4.1.3. Uno – para - Otro



“El comunicador logra un conocimiento pleno del receptor y viceversa, es una relación más íntima, profunda y duradera”.
(Interiano, 2003 , p. 53).

2.2.4.2. Relaciones Negativas

2.2.4.2.1. Uno – yuxta – a - Otro

“El comunicador y el perceptor comparten un mismo espacio físico pero se enclaustran mutuamente”. (Interiano, 2003 , p. 53).

2.2.4.2.2. Uno – Separado – del - Otro

“El comunicador elude o evade a sus receptores y éstos a su vez evitan encontrarse con él”. (Interiano, 2003 , p. 54).

2.2.4.2.3. Uno – Contra - Otro

“El comunicador ataca constantemente a sus perceptores. Al mismo tiempo, éstos asumen una actitud similar”. (Interiano, 2003 , p. 54).

2.2.5. Clases de Comunicación Interpersonal

“Consideremos a la comunicación interpersonal desde tres ángulos: estructural, del control de la misma y administrativo”. (Interiano, 2003 , p. 55).



2.2.5.1. Estructural

2.2.5.1.1. Simétrica

“Es aquella que establecen dos personas con los mismos derechos y obligaciones”. (Interiano, 2003 , p. 55).

2.2.5.1.2. Complementaria

“Es la que establecen dos personas cuya relación se ve afectada por grados de dependencia, la una respecto a la otra”. (Interiano, 2003 , p. 55).

2.2.6. Ángulo del Proceso de la Comunicación

2.2.6.1. Monopólica

“Se denomina así a la comunicación que sigue una orientación vertical descendente, es decir, que es el comunicador el que controla totalmente la elaboración, difusión y destino de los mensajes”. (Interiano, 2003 , p. 55).

2.2.6.1.1. Caciquismo

“Cuando la comunicación es controlada por un cacique de la comunidad”. (Interiano, 2003 , p. 56).

2.2.6.1.2. Paternalismo

“Cuando los mensajes son enviados y controlados por el padre de familia”. (Interiano, 2003 , p. 56).



2.2.6.1.3. Machismo

“Los mensajes son enviados y controlados por el hombre”. (Interiano, 2003 , p. 56).

2.2.6.1.4. Comercialismo

“Los mensajes son controlados por empresas comerciales”. (Interiano, 2003 , p. 56).

2.2.6.1.5. Burocratismo

“Aquí es el gobierno quien emite y controla las informaciones”. (Interiano, 2003 , p. 56).

2.2.6.1.6. Militarismo

“Las comunicaciones son controladas por entidades o personas militares”. (Interiano, 2003 , p. 56).

2.2.6.2. Emergente

“Es la que nace en los perceptores y se dirige hacia los órganos de decisión político-administrativa”. (Interiano, 2003 , p. 57).

2.2.6.3. Participatoria

“Es un sistema mixto en el cual intervienen los comunicadores y perceptores en la elaboración de los mensajes o comunicaciones de los diversos grupos sociales”. (Interiano, 2003 , p. 57).

2.2.6.4. Vertical

“Es la que se desarrolla siguiendo un orden arriba hacia abajo o viceversa”. (Interiano, 2003 , p. 58).



2.2.6.5. Horizontal

“Es la comunicación que se verifica entre personas o empleados que gozan de un mismo nivel jerárquico en una institución o empresa”.

(Interiano, 2003 , p. 59).

2.2.6.6. Circular

“Es la comunicación que se realiza en la empresa o institución con fines no laborales (sociales, culturales o de entretenimiento) entre jefes, empleados y a veces público”. (Interiano, 2003 , p. 60).

2.2.6. Comunicación Impersonal

Comunicación dirigida a una audiencia grande y dispersa, sin comunicación directa entre la fuente y el receptos. También se llama comunicación masiva. (<http://www.xinapxis.com/index.php/glosario>)

2.2.7. Comunicación Intrapersonal

“Llamamos comunicación intrapersonal al tipo de relaciones que se llevan a cabo dentro de nuestro cuerpo. Es evidente que el cuerpo humano es una extensa y complicadísima red de emisión y recepción de mensajes. Los músculos en general, los órganos, la piel, etc., son emisores y receptores de innumerables cantidades de mensajes transmitidos diariamente”. (Interiano, 2003 , p. 39).



2.2.7.1. Proceso de Información Intrapersonal

2.2.7.1.1. Captación

“Es el momento en el cual las terminales nerviosas recogen la información para enviarla al cerebro”. (Interiano, 2003 , p. 42).

2.2.7.1.2. Almacenamiento

“La información captada por nuestro cerebro a través de las terminales nerviosas respectivas, es almacenado en el mismo puede ser deliberada e indeliberada”. (Interiano, 2003 , p. 42).

2.2.7.1.3. Recuperación

“Al momento llamado recuperación de la información se le conoce en psicología como memoria. Podemos definir a la memoria como el proceso mecánico y volitivo por medio del cual un cerebro extrae de su información almacenada, los datos que requiere para una situación dada”. (Interiano, 2003 , p. 43).

2.2.7.1.4. Elaboración

“En esta etapa, el cerebro modifica la información recibida mediante un acto de crítica y análisis del mensaje, dependiendo de la información previa que posea antes de recibir (x) o (y) mensajes, o sea, dependiendo de cuál sea el preconocimiento de cada ser humano”. (Interiano, 2003 , p. 44).



2.2.7.1.5. Decisión

“Es el momento en que el cerebro escoge, entre varias alternativas de mensajes, el que le de más ganancias. En otras palabras, el individuo selecciona, de entre una cantidad probable de mensajes o signos, el que más conveniencias le reporte”. (Interiano, 2003 , p. 44).

2.2.7.1.6. Transmisión

“Es la conducta observable en los individuos. Es el mensaje estructurado y final que el individuo decide lanzar a su exterior”. (Interiano, 2003 , p. 45).

2.3. Funciones del Lenguaje

En el proceso de comunicación, el lenguaje hace uso de varias funciones con el fin de enviar con certeza el mensaje que se desea, para ello intervienen varios factores. “La comunicación en general desarrolla algunas funciones dentro de la estructura social. Las primeras fueron aplicadas al lenguaje por Roman Jakobson, sin embargo, pueden ser aplicadas también a códigos visuales o mixtos (verbo-icónicos)”. (Interiano, 2003 p. 91).

Entonces para que la comunicación cumpla con cada una de las funciones, según “La comunicación existe entonces, para desempeñar determinadas funciones”. (Velásquez, 2006 p. 40). También comenta “La función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes”. (Guiraud, 1972 p. 11). Esta operación implica un objeto, una cosa de la que se habla o referente, signos y por lo tanto un código un medio de transmisión y, evidentemente, un destinador y un destinatario.



A partir de un esquema tomado de la teoría de las comunicaciones y desde entonces clásico, Roman Jakobson define seis funciones lingüísticas.

2.3.1. Función Referencial

Es aquella función que se utiliza para enviar la información clara y de forma amplia, la principal de las funciones del lenguaje. “Es 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, 1972 p. 12).

“Si utilizamos la comunicación para informar o dar cuenta del mundo exterior, aplicamos la función referencial” (Velásquez, 2006 p. 41).

“Llamada también función informativa, tiene como propósito, transmitir los pensamientos del comunicador con fines innovadores”. (Interiano, 2003 p.91).

2.3.2. Función Emotiva

“Define las relaciones entre el mensaje y el emisor, es base, a la vez complementaria y concurrente de la comunicación.” (Guiraud, 1972 p. 12). Al igual “Consiste en utilizar la comunicación para opinar sobre algún aspecto de la realidad o exteriorizar sentimientos o juicios de valor.” (Velásquez, 2006 p. 42).



”Esta función está centrada sobre el emisor y revela la actitud de éste respecto de lo que dice: transluce una cierta emoción verdadera o fingida. El aspecto puramente emotivo de la lengua está representada por las interjecciones y en la expresión de signos que revelan de alguna manera nuestros sentimientos, más que nuestros pensamientos”.
(Interiano, 2003 , p. 91)”.

2.3.3. Función Conativa

En la función conativa damos órdenes o coaccionamos para que los demás hagan lo que nosotros deseamos. Para juzgar bien es necesario conocer todos los trucos y las trampas de un juego. El juego semiótico no es una excepción. (Pedroni, 1995 p.24). Las palabras y todos los signos en general llegan a nuestro entendimiento por dos vías diferentes:

- **La Vía de la Razón (denotación)**
- **La Vía de la Emoción (connotación)**

“Define las relaciones entre el mensaje y el receptor, pues toda comunicación tiene por objeto obtener una reacción de este último. La comunicación puede dirigirse ya sea la inteligencia o a la afectividad del receptor.” (Guiraud, 1972 p. 13).

Muy importante es recordar que el emisor espera una reacción luego que receptor reciba el mensaje. “Es la función que se encarga de acentuar el mensaje con el propósito de hacerlo más efectivo. Está contenida en las órdenes y las exhortaciones”. (Interiano, 2003 p.92).



“El emisor utiliza el mensaje para lograr que el receptor actúe de determinada manera, acorde con sus intereses, en ella la atención se centra en el receptor. (Velásquez, 2006 p. 43 - 44).

Existe gran cantidad de mecanismos para lograr una reacción en el receptor, entre ellas:

2.3.3.1. Pedir un Favor

Cuando se pide un favor, de manera cortés se induce al receptor a que realice la acción que nos interesa.

2.3.3.2. Suplicar

Una súplica lleva consigo una falacia ad misericordiam, ante la falta de argumento válidos, una persona apela a la caridad o a la misericordia del receptor para que este ejecute una acción.

2.3.3.3. Dar una Orden

Las órdenes son imposiciones. Parten del principio de que el emisor tiene la potestad para hacer que el receptor actúe.

2.3.3.4. Manipular

La manipulación es un caso extremo de incomunicación. Por medio de ella se persigue cumplir con la función apelativa, pero por medio de una doble moral: se dice una cosa y se espera que se entienda y se haga otra.



2.3.3.5. Mensajes Subliminales

Son señales que llegan al receptor de forma inconsciente pero que condicionan su pensamiento.

2.3.4. Función Poética

Es la función que se utiliza en la lingüística, utilizada en los textos literarios, se centra en el mensaje. Varios autores mencionan esta función desde varios puntos de vista pero todo llega a un fin que es dominante. “Relación del mensaje consigo mismo”. (Guiraud, 1972 p. 13).

“Es la que tiene como propósito la utilización del lenguaje y de la comunicación en general, con el propósito del deleite y crear belleza, es la función artística por naturaleza.” (Interiano, 2003 p. 92). “El mensaje deja de ser un medio para lograr algo, y se convierte en un fin. Es decir, lo que interesa es la forma en que se estructura el mensaje”. (Velásquez, 2006 p. 49).

2.3.5. Función Fática

Es la relación entre el emisor y el receptor, durante el proceso de comunicación, dicho en otras palabras la reacción que se presenta ante el mensaje. “Tiene por objeto afirmar, mantener o detener la comunicación.” (Guiraud, 1972 p. 14 - 15).

“Tiene por objeto verificar el buen funcionamiento del canal en un proceso comunicativo. La atención se centra en este elemento de la comunicación, pues se persigue que funcione correctamente.” (Velásquez, 2006 p. 46).



“Se encarga de mantener o reforzar el acto comunicativo, mediante expresiones verbales o icónicas dirigidas a comprobar si se mantiene la misma”. (Interiano, 2003 p. 92).

2.3.6. Función Metalingüística

Es aquella que utiliza los códigos para descifrar los mensajes según “Tiene por objeto definir el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor”. (Velásquez, 2006 p. 47).

“Es la función explícita del mensaje. Se utiliza para conocer si está utilizando el mismo código, el mismo nivel de lenguajes, el mismo contexto”. (Interiano, 2003 p. 92).

Ilustración No. 12



Fuente <http://www.google.com.gt>

“MD nace en 1978, como marca de ropa y zapatos basadas en líneas deportivas dándose a conocer como Mundo del Deporte (MD). En 1980, con el boom de la moda Pop, era la única tienda en Centroamérica que distribuía la línea completa de la marca Puma directamente desde Alemania . Fue hasta finales de la década de los 80 que, poco a poco, se comenzó a ver que en el mercado deportivo no tendría mucho crecimiento. Por ello, se comenzó a importar zapatos femeninos, conforme a las especificaciones que las clientas solicitaban y buscaban en las tiendas”. (Fuente - Agencia de Publicidad Ogilvy).



Ilustración No. 13

2.3.7. Campaña Publicitaria “Está de Muerte”

Concepto de Producto	Público -objetivo	Estrategia general	Posicionamiento	Beneficio básico
Anunciar la nueva colección “Está de Muerte”	Mujeres Jóvenes Ciudad Capital Guatemala	Mupis y Prensa	Plataforma de marca diferente cada año	MD Entiende a las mujeres
Argumentación	Tono de la comunicación	Plataforma creativa	Ideología	Origen
<u>NUEVA COLECCIÓN</u>  ESTÁ DE MUERTE	La Muerte		Mercantilista	Empresa Salvadoreña

Fuente Barrón, Fornós y otros, 1990, p. 526



Capítulo III

3. Marco Metodológico

3.1. Método Funcionalista

“Considera los hechos sociales como cosas puesto que, el hombre no puede vivir en medio de las cosas sin forjarse acerca de ellas ideas según las cuales regir su conducta”. (Durkheim 2003, p.41). Este estudio también tiene elementos de tipo histórico, pues se basa en una campaña publicitaria del 2007 y que no fue objeto de investigación en su momento.

3.2. Tipo de Investigación

3.2.1. Investigación Cualitativa

“La investigación cualitativa describe acontecimientos, actitudes y comportamientos de las personas o grupos sociales en una situación o época determinada”.(Villalobos, Martínez y otros 2010, p. 201). Para este estudio se recogió las opiniones de muestra de mujeres, a quienes se les presentó parte de esta campaña para ubicarles en el contexto y hacerles recordar la misma.



3. 3. Objetivos

3.3.1. Objetivo General

- 3.3.1.1. Identificar las funciones de la comunicación de Roman Jakobson en la campaña publicitaria “Está de Muerte” de zapatería MD Guatemala y las reacciones de los consumidores ante el estímulo del anuncio.

3.3.2. Objetivos Específicos

- 3.3.2.1. Analizar la reacción de la audiencia luego de observar la campaña publicitaria “Está de Muerte” de zapatería MD Guatemala.
- 3.3.2.2. Aplicar las funciones de la comunicación manifestadas en los anuncios de MD “Está de Muerte”.
- 3.3.2.3. Establecer la opinión de las directoras creativas de la campaña publicitaria de MD.

3.4. Técnica

- 3.4.1. Entrevista estructurada a profesionales de la agencia de la agencia de publicidad Ogilvy , que fue la agencia que diseño la campaña “Está de Muerte”.
- 3.4.2. Encuesta dirigida a las mujeres universitarias
- 3.4.3. Análisis de contenido de los anuncios “Está de Muerte” de zapatería MD



3.5. Instrumentos

3.5.1. Guía de Encuesta

3.5.2. Cuestionario

3.5.3. Modelo de análisis con cada unidad aplicado a Jakobson y sus funciones del lenguaje

3.6. Procedimiento Metodológico

Población: Mujeres Guatemaltecas

Muestra: Intencionada, con un grupo de mujeres universitarias, del año 2014 del Profesorado de Enseñanza Media en Pedagogía Promotor en Derechos Humanos y Cultura de Paz de la Sede 204. Fue un grupo focal con quienes se trabajó primero presentando los anuncios de MD y luego recogiendo su opinión al respecto. Total de las muestras 45 mujeres.



Capítulo IV

4. Análisis de Resultados

4.1. Modelo de Comunicación de Jakobson Aplicado al Anuncio “Está de Muerte” de Zapatería MD

Roman Jakobson plantea en el modelo de la teoría de la comunicación, seis factores constitutivos que lo configuran o estructura como tal, estos datos que se presentan son producto del estudio que se realizó en tres partes, a través de los mupis:

Ilustración No. 14



Roman Jakobson

Fuente www.google.com.gt

4.1.1. Función Referencial

Mensaje: “Está de Muerte”, de la zapatería MD

Objeto: Zapatos

Relación: Que tiene entre el mensaje - objeto es por medio de las diferentes situaciones en que se coloca a la mujer, al hacer la referencia a “Está de Muerte”.



4.1.2. Función Emotiva

- 1) La figura o función del emisor se centra en la mujer, que está muerta pero luce zapatos MD.
- 2) Al mencionar la Muerte, nos viene a la mente dolor y a ningún ser humano le agrada pasar por esos momentos de sufrimiento al perder a un ser querido. De este modo lo tomaron muchas mujeres en Guatemala, de la ciudad capital. Esas son las emociones que puede despertar los receptores que consumen zapatos, al ver en primer lugar un cadáver en la morgue y en una silla, el receptor sufre un impacto principalmente porque se encuentra vinculado al clima de violencia en el país.
- 3) Sin embargo, el estado de ánimo de los receptores podrá cambiar ya que la imagen de la mujer muerta aborda un aspecto de la realidad guatemalteca vinculada a la violencia como se explicó.

4.1.3. Función Conativa

En el anuncio se apela a la razón de los receptores, “Está de Muerte” la frase y la imagen debiera de despertar emociones (connotación) pero las encuestadas, si bien dijeron que la imagen es adecuada para un anuncio de zapatos, no reaccionarían de manera impulsiva para comprar unos zapatos,(denotativo) y un buen porcentaje (42%) dijo que el anuncio no apela a la violencia.



El emisor (agencia de publicidad Ogilvy) esperaban una reacción de los receptores al recibir el mensaje. Finalmente, MD Te Entiende, es una acentuación que busca o apela al acercamiento con los receptores, que al final, según el grupo de mujeres encuestadas, el mensaje no produjo una actitud positiva con relación a lo solicitado, que era consumir mas zapatos.

4.1.4. Función Poética

Las cualidades de los signos lingüísticos en los anuncios

- 1) Zapatos MD podría ser: zapato rojo, alto, pierna esbelta de la mujer muerta, la forma estilizada de la banca, la mano caída en señal de sumisión o denota (muerte) ante los zapatos MD. “El color rojo que transmite fuerza y energía simboliza tanto el amor como la violencia. Llama la atención y estimula la mente”.
- 2) “El color amarillo tiene como significado la simpatía y se vincula con el sol y con la alegría de la luz”. El luto de la pantalla del anuncio con la marca MD “Está de Muerte” en invertido (letras blancas).
(<http://www.significado-colores.com/2009/03/significado-color-rojo.html>).



4.1.5. Función Fática

El enlace o contacto que se da entre emisor agencia de publicidad Ogilvy y los receptores se centra en el canal. En este caso el canal es el medio impreso a través del anuncio.

Si se mantuvo la interacción por medio de la imagen y cuanto duró no fue objeto del estudio pero si se dio para evidencia, se dio contacto y verificó su funcionamiento. Lo que se puede determinar es que la frase “MD Te Entiende” si busca mantener la interacción.

4.1.6. Función Metalingüística

- 1) Esta función se vio interrumpida al retirarse la publicidad de forma inmediata, las diferentes instituciones y personas que en su momento abordaron la temática, fue de rechazo tal como registra en la prensa (El Periódico 27 de noviembre 2007, p. 2). Dicha respuesta al mensaje no fue comprendida por la agencia de Publicidad Ogilvy o sus personeros, pues decir que los zapatos estaban de muerte, era como decir “me muero” por unos zapatos, según la opinión de las entrevistadas.

- 2) Nunca se pensó que el contexto social incidiera en la respuesta impactante de los receptores, pues el desagrado fue manifiesto.



- 3) En la función explicativa “me muero” por tener unos zapatos de MD que se encuentran en Guatemala. La ciudadanía asoció la muerte frecuente de mujeres, un suceso de actualidad con el anuncio. Eso se denomina: “Teoría del Boomerang” o “Teoría del EOR” cuando el estímulo respuesta de los receptores fue contrario a la intención de los emisores del anuncio. De acuerdo a la teoría del Boomerang las repercusiones fueron contrarias a lo que se pretendía.
“Muchos consideran que el hecho de enviar un mensaje causa impacto únicamente en el receptor, cuando no se tiene una visión perfecta de la audiencia, los mensajes enviados pueden ocasionar un efecto inversamente proyectados”. (Interiano 1999, p.55).

- 4) Finalmente, el código manejado por los emisores no fue el mismo manejado por los receptores tal como lo explica la Función Metalingüística, pues el código “Está de Muerte” fue un concepto manejado por los publicistas. Cuyo significado de violencia y muerte que transmitía. Cabe resaltar que los creativos de la agencia que diseñó la campaña, no aceptaron haber cometido ningún error al manejar esas imágenes de mujeres muertas o asesinadas pero que sí fue motivo de controversia en la población Guatemalteca.



4.1.7. Aplicación del Modelo de Comunicación de Jakobson aplicado al Anuncio “Está de Muerte de la Zapatería MD

Ilustración No. 15



Función Conativa
Despertar el interés con la frase **MD Te Entiende y Está de Muerte**

Función Emotiva
Cadáver - Muerte

Función Poética
Tipo de Letras, colores, formas zapatos, sillas

Función Referencial
Mensaje
Contenido: zapatos MD, se observa una mujer muerta

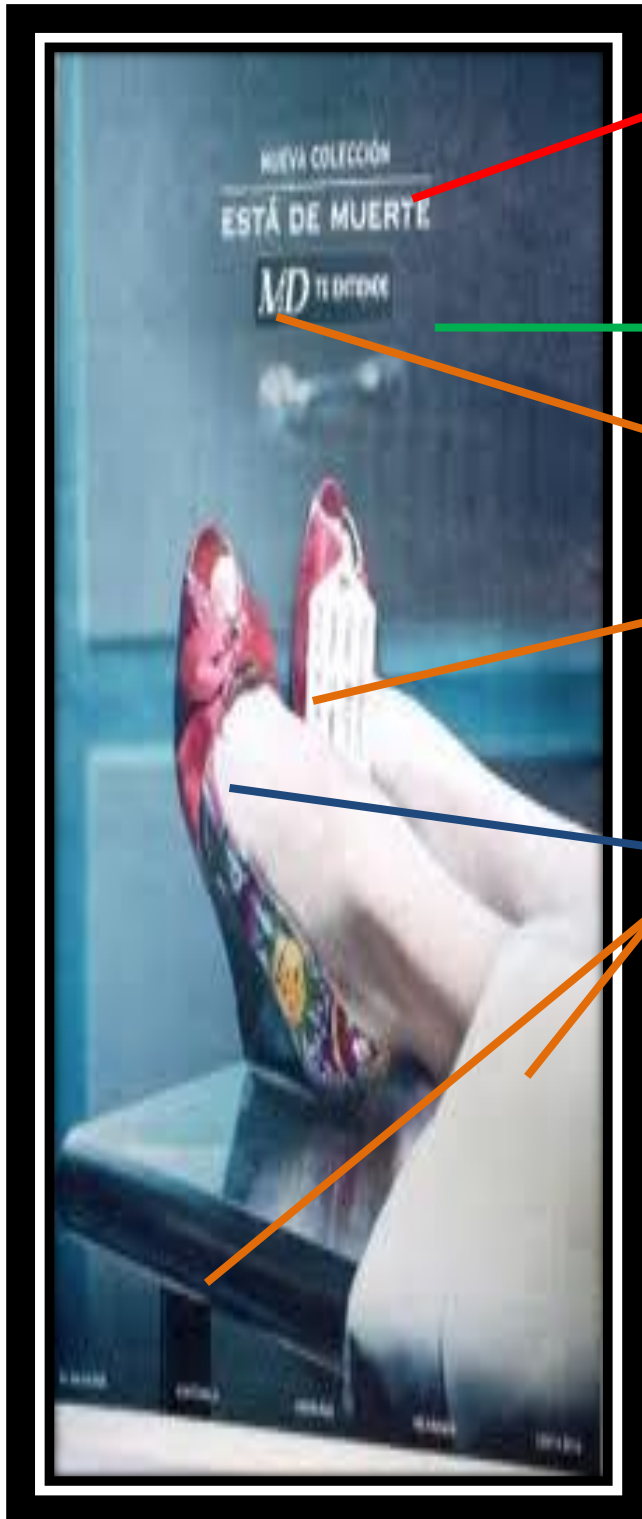
Función Fática
“MD Te Entiende”
Establece Contacto a través del canal: Mupis y prensa

Función Metalingüística
La campaña estuvo pocos días, las directoras creativas comentaron que no retiraron la campaña y no afectó a MD

Fuente www.google.com



Ilustración No. 16



Función Conativa
Despertar el interés con la frase **MD Te Entiende y Está de Muerte**

Función Emotiva
Morgue - Muerte

Función Poética
Tipo de letras, colores, formas, etiqueta, zapatos, camilla, sabana

Función Referencial
Mensaje
Contenido: zapatos
MD se observa los pies de una mujer muerta en la morgue

Función Fática
Mantiene el contacto a través de la frase "MD Te Entiende"

Función Metalingüística
La campaña estuvo pocos días, las directoras creativas comentaron que no retiraron la campaña y no afectó a MD

Fuente www.google.com



4.2. Entrevista a Directoras Creativas de Ogilvy de Guatemala y El Salvador

Se realizó una entrevista a las directoras de cuenta de Guatemala y El Salvador para conocer el punto de vista de la agencia de publicidad Ogilvy. La directora de relaciones públicas de Ogilvy El Salvador, Nadina Rivas, declaró a El Periódico de Guatemala que la agencia no buscó de manera alguna fomentar la violencia contra la mujer, sino que apeló a la idea de la muerte como mero recurso:

“El concepto de la campaña fue utilizar la expresión coloquial está de muerte –como cuando se dice este pastel está de muerte– para dar a entender que está riquísimo”.

Se sabe: las implicancias del lenguaje pueden convertirlo en un arma de doble filo. Y los publicitas, como comunicadores, no están exentos de correr ese riesgo.

Resultado de la entrevista a la directora de la cuenta de Guatemala:

Nos dijo que desde hace 10 años manejan la cuenta, la publicidad es realizada en la agencia Ogilvy en El Salvador, en nuestro país no realizan ninguna modificación a los anuncios. MD entienden a las mujeres a través de los zapatos. Trabajan la publicidad de respuesta directa, los veo, los quiero, los compro, reforzando aspectos de la vida diaria de las mujeres. Lograron que la campaña estuviera en boca de todos buscando un nombre innovador para la campaña con el objetivo de la campaña publicitaria “Está de Muerte” fue dar a conocer la nueva colección de zapatos; sin embargo no enviaron un mensajes oculto.



Utilizaron los medios de: Prensa y Mupis pero afirma que no retiraron la campaña, aseguran que cumplieron con el tiempo de la campaña en los medios. No tuvieron repercusiones por las reacciones ante la campaña.

En los anuncios resaltaron los zapatos y mostrar a una mujer segura de sí misma, presentando a una mujer a la moda. No querían lograr una reacción específica, por lo que siguen trabajando de la misma forma los anuncios de MD.

Resultados de la entrevista a la directora de la cuenta de el Salvador:

La directora creativa comentó que desde el 2005 manejan la cuenta MD, trabajando una plataforma de Marca diferente cada año para la zapatería MD, el eslogan siempre es el mismo MD TE ENTIENDE. Se trabaja directamente en el Salvador buscando un incremento de ventas. Su objetivo es construir la marca de MD. En la campaña publicitaria “Está de Muerte” el objetivo fue dar a conocer la nueva colección de zapatos. Que la frase “Está de Muerte” es muy utilizada, en un lenguaje coloquial . Lograron dar a conocer la nueva colección de zapatos utilizando los medios de: prensa y Mupis. Enfatizó que no enviaron un mensaje oculto, no retiraron la campaña, cumplieron con el tiempo de la campaña en los medios de comunicación, que mostró una nueva colección de zapatos. No tuvieron repercusiones negativas y no realizaron un análisis de los resultados de la campaña publicitaria “Está de Muerte”. El lineamiento sigue siendo el mismo construir la marca de MD.

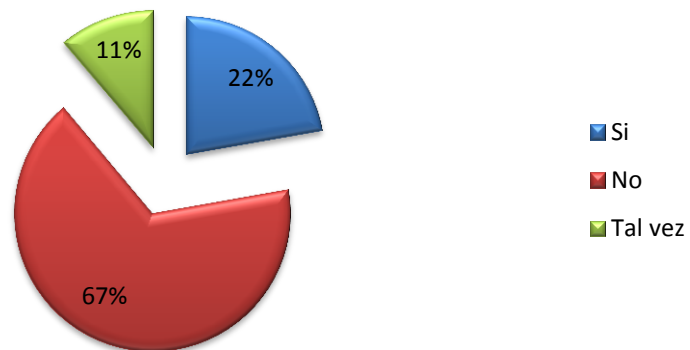


4.3. Resultados de Estudio a Grupo de Mujeres Universitarias

El grupo objeto de estudio contó con 45 mujeres jóvenes, a quienes se les compartió los dos anuncios impresos en mupis para que fueran observados y a lo que respondieron:

Gráfica No. 1

1. ¿Eres compradora impulsiva de zapatos?



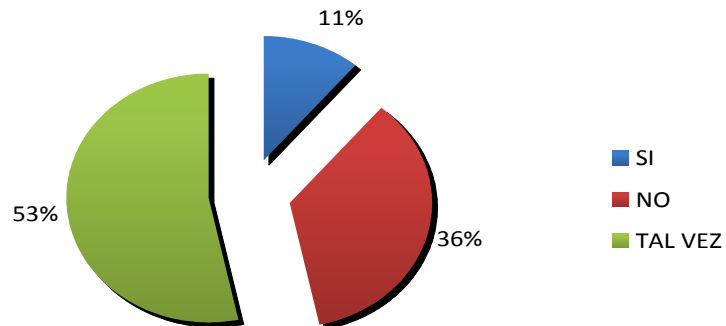
Fuente elaboración propia

El 67% de mujeres respondió que no compra zapatos solo por sus emociones, ni tampoco sin pensar antes de actuar. Es decir analiza antes de realizar su compra. El 22% dijo que si y el 11% por ciento que tal vez.



Gráfica No. 2

2. ¿Te impactaron los anuncios MD?

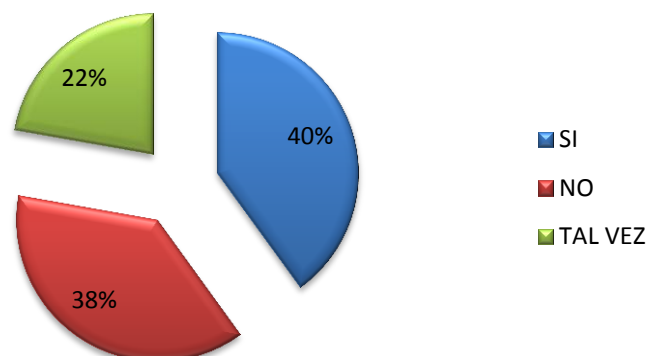


Fuente elaboración propia

El 59% respondió que no le impactaron los mupis que se le presentaron luego de observarlos por unos segundos, solo al 31% le impactaron y un 10% contestó que tal vez. A pesar que en el contexto actual, el fenómeno de femicidio sigue manifestándose en el país.

Gráfica No. 3

3. ¿Comprarías zapatos de MD, después de ver los anuncio?



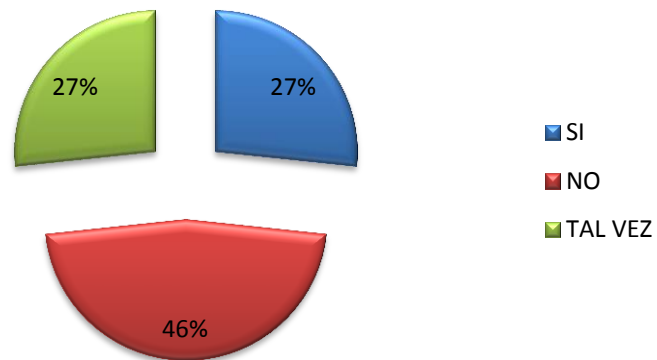
Fuente elaboración propia



En esta pregunta se puede observar un fenómeno que el grupo de mujeres se encuentra dividido, prácticamente la mitad, el 38% dice que no compraría zapatos de MD luego de ver los anuncios pero el 40% respondió que sí lo haría y solo un 22% dijo que tal vez encontrándose indeciso.

Gráfica No. 4

4. ¿Crees que manejaron bien la imagen de la mujer en la campaña "Está de Muerte"?



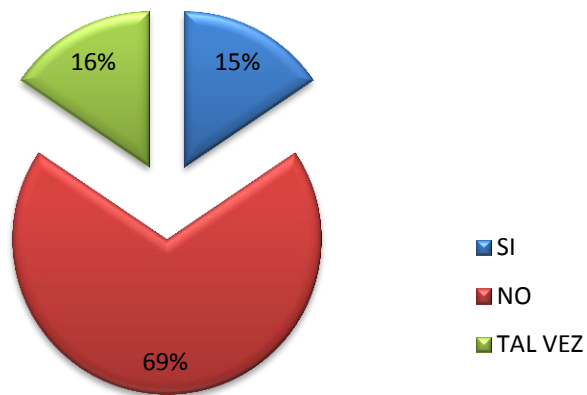
Fuente elaboración propia

El 46% opina que no utilizaron correctamente la imagen de la mujer en los anuncios, al presentar los cadáveres; el 27% manejó un empate entre la opinión de algunas mujeres que dicen que si está bien utilizada y un 27 % respondió que tal vez.



Gráfica No. 5

5. ¿Harías cualquier cosa por tener un par de zapatos?

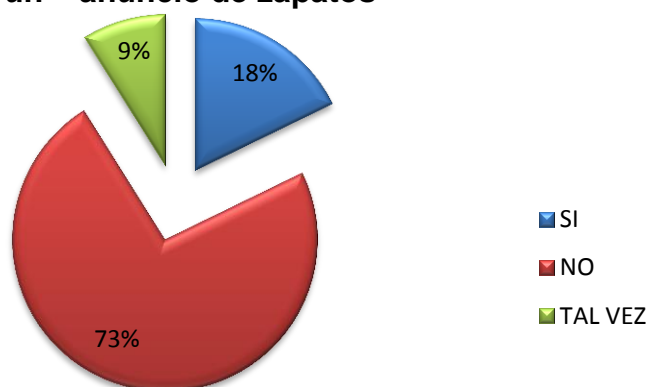


Fuente elaboración propia

El grupo de mujeres opina con un 69% que no harían cualquier cosa por tener un par de zapatos, como matar a alguien, con un 16% cree que tal vez si haría todo por tenerlos y un 15% opinó que no realizaría cualquier actividad por unos zapatos. El proceso de reflexión se manifestó en esta pregunta o sea que el acto de compra no sería como autómatas.

Gráfica No. 6

6. Las imágenes de cadáveres en el anuncio “Está de Muerte” son adecuadas para un anuncio de zapatos



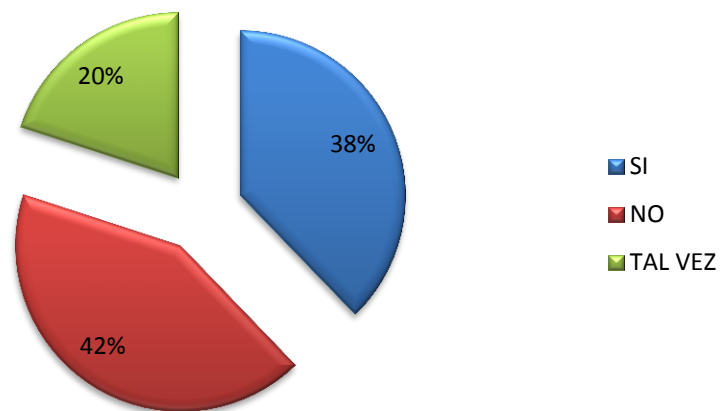
Fuente elaboración propia



Un 73% opinaron que las imágenes presentadas en la campaña “Está de Muerte” no son adecuadas para anunciar los zapatos de MD. El 18% dijo que si y un 9% que tal vez son adecuadas dichas imágenes.

Gráfica No. 7

7. La campaña "Está de Muerte" incita a violencia en nuestra sociedad



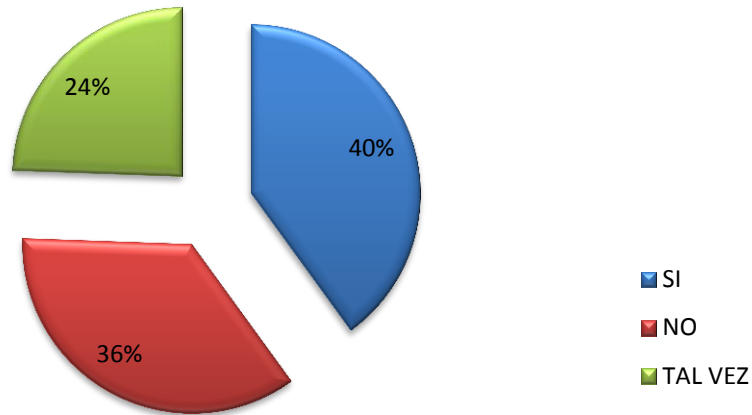
Fuente elaboración propia

La opinión dividida de porcentajes entre negativo y positivo, refleja que a un buen grupo de mujeres el 38% si le impactó el uso de un cadáver femenino para el anuncio, pero al 42% no le pareció violento. Eso es el resultado de la cultura de violencia en la que estamos inmersos donde alguna imagen de violencia (como el anuncio) les parece como algo normal.



Gráfica No. 8

8. ¿Consideras que MD entiende a las mujeres?

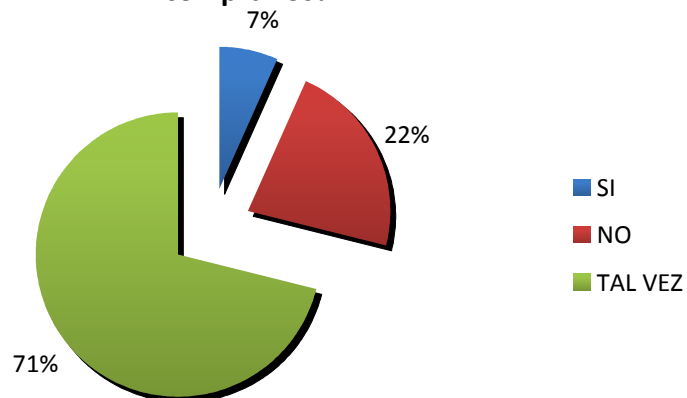


Fuente elaboración propia

El 40% considera que MD si entiende a las mujeres, por lo que está bien utilizado su eslogan, el 36% dice que no las entiende y un 24% cree que tal vez.

Gráfica No. 9

9. ¿La marca MD es tu primera opción al momento de comprarlos?



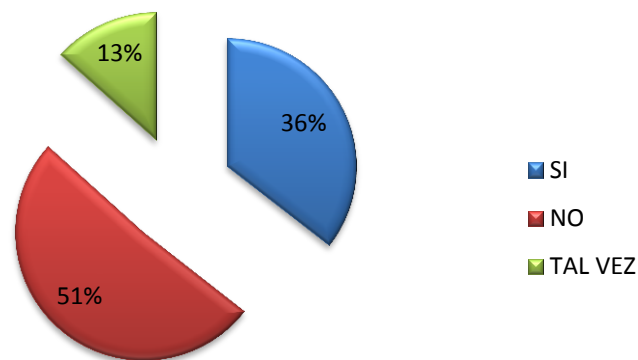
Fuente elaboración propia



Un 71% dijo que la marca MD no es su primera opción a la hora de comprar un par de zapatos, considerando entonces que la marca no está bien posicionada. Un 22% dice que sí y un 7% que tal vez. Lo anterior explica la respuesta de la Gráfica No. 5, ya que la reacción de manera reflexiva, no impulsiva ante la acción de compra de zapatos. Este grupo dijo que no le impacto el anuncio de MD y tampoco son compradoras por impulso.

Gráfica No. 10

10. ¿Te gustó el anuncio “Está de Muerte” de MD?



Fuente elaboración propia

Luego de observar la campaña de MD el 51% dijo que no le gustó el anuncio “Está de Muerte”, a la mayoría de las personas no les agrada el tema de la muerte que se manejó en el anuncio. Un 36% el grupo de mujeres opinó que sí les gustó y con un 13% que tal vez. Al parecer únicamente a la mitad de las mujeres objeto de la muestra, parte de este grupo aseguró en la Gráfica No. 7 que le desagradó porque no son imágenes adecuadas, sin embargo dijeron que el anuncio no incitaba a la violencia.



Reflexiones Finales

Luego del estudio realizado se identificaron las siguientes funciones de Roman Jakobson:

1. Función Referencial

Anuncio la nueva colección de zapatos y su relación entre el mensaje “Está de Muerte” con los zapatos de una mujer muerta

✓ Anuncio 1

Contenido: zapatos MD, se observa una mujer muerta

✓ Anuncio 2

Contenido: zapatos MD se observa los pies de una mujer muerta en la morgue

2. Función Emotiva

El emisor se centra en la figura de la mujer que esta muerta pero luce en los zapatos MD

✓ Anuncio 1

Cadáver - Muerte

✓ Anuncio 2

Morgue - Muerte



3. Función Conativa

El emisor apela a la razón de las receptoras

Despertar el interés con la frase y la imagen MD TE ENTIENDE “Está de Muerte”, despertó emociones

4. Función Fática

El emisor (agencia de publicidad Ogilvy) espera una reacción del receptor, crear controversia por el manejo de la imagen de ellas. Apela a la emoción “MD Te Entiende”.

Establece contacto a través del canal: Mupis y prensa

5. Función Metalingüística

La función explicativa de acuerdo al código en común entre emisor y receptor, en este caso el significado de la imagen no fue el mismo para los receptores. La campaña estuvo pocos días, las directoras creativas comentaron que no retiraron la campaña y no afectó a MD.

6. Función Poética

Destaca las cualidades de los signos lingüísticos en los anuncios de zapatos MD

✓ Anuncio 1

Tipo de Letras, colores, formas, zapatos, silla

✓ Anuncio 2

Tipo de letras, colores formas, etiqueta, zapatos, camilla

Las reacciones observadas en un grupo de mujeres fueron:



1. No se consideran compradoras impulsivas de zapatos
2. No les impactaron los anuncios de MD
3. Si comprarían un par de zapatos luego de ver los anuncios
4. Piensan que no se utilizó correctamente la imagen de la mujer en la campaña de publicidad
5. No harían cualquier cosa por zapatos
6. Los cadáveres que presentan en los anuncios no son adecuados para un anuncio de zapatos
7. Tienen opiniones divididas al considerar que el anuncio “Está de Muerte” incita o no a la violencia
8. Creen que MD entiende a las mujeres
9. MD no es su primera opción a la hora de comprar zapatos
10. No les gustó el anuncio de la campaña “Está de Muerte”

Se estudió cada función del lenguaje a través de la teoría de Roman Jakobson que las divide en seis funciones; cada una desarrolla una acción específica dentro del proceso de la comunicación, la cual envía la información por medio de un mensaje previamente elaborado.



La opinión de las directoras creativas de la campaña publicitaria “Está de Muerte” son:

1. La publicidad de MD es enviada de El Salvador, no se le hacen modificaciones en Guatemala
2. En Guatemala solo utilizan como medios de comunicación, los mupis y prensa
3. Manejaron una plataforma de marca
4. La frase “Está de Muerte” quiere decir que es una colección bonita, es un lenguaje coloquial en El Salvador
5. Lograron dar a conocer la nueva colección de zapatos y un incremento de ventas
6. No enviaron mensajes ocultos
7. Afirman que no retiraron la campaña, cumplieron con el tiempo de exposición
8. No tuvieron repercusiones porque no retiraron la campaña, ni analizaron los resultados obtenidos
9. Tampoco tomaron en cuenta las opiniones del grupo objetivo que rechazó la campaña



Los periódicos de circulación nacional reportaron que :

“La campaña es una burla al dolor de cientos de familias Guatemaltecas que han pasado por la dura experiencia del asesinato de un ser querido”. La Fundación Sobrevivientes manifestó en un comunicado que repartió el domingo en el Centro Comercial Los Próceres, donde también realizó un plantón con mantas en contra de la compañía. La Alianza para la prevención de los asesinatos de mujeres criticó la falta de sensibilidad y de valores de publicistas en un país en el que un promedio de 440 mujeres mueren de forma violenta cada año. La Red de la No Violencia Contra la Mujer anunció que hoy presentará una denuncia ante el Procurador de Derechos Humanos para pedir que se retiren los anuncios que califica de macabros y ofensivos”.(El Periódico, martes 27 de noviembre de 2007, p. 2).



Conclusiones

Las funciones de la comunicación definidas una a una en el análisis de los anuncios, en ellos se manifestó que:

- 1) Los publicistas, diseñadores de la campaña no aceptaron que incurrieron en un error al manejar imágenes de mujeres muertas en una campaña publicitaria que promovería marca de zapatos (opinión de las directoras).
- 2) La organización “Sobrevivientes” efectuó movilización, producto de la campaña para manifestar rechazo por el manejo de las imágenes de mujeres muertas, en una sociedad con un pasado y presente violento. (El Periódico, martes 27 de noviembre de 2007, p. 2).
- 3) de los anuncios, dijeron que :
 - a) El estímulo que produjo el Las reacciones de las mujeres encuestadas a quienes se les trasladó copia anuncio en ellas, no les llevó a ser compradoras impulsivas y a pesar de ello, dijeron sí comprarían zapatos
 - b) Están de acuerdo en que el uso de la imagen fue inadecuado, para un anuncio de zapatos y que MD no es su primera opción al momento de comprar zapatos



-
- c) A La mayoría de las encuestadas no les gustó el anuncio, creen que MD sí entiende a las mujeres. Con opiniones divididas en si anuncio incita o no a la violencia, contrario a lo declarado por Fundación Sobrevivientes
- d) Al aplicar a Jakobson en el análisis del anuncio, se encontró que la imagen de la mujer muerta como el objeto zapatos y el mensaje: “Está de Muerte” confirman que el uso de la imagen con el discurso deben tener íntima relación y que el contexto se define una reacción positiva o negativa del mensaje y que el receptor actúa o reacciona con base al estímulos que provoca el mensaje.
- 4) Las directoras creativas tanto de la agencia publicitaria Ogilvy de El Salvador como de Guatemala no aceptaron que incurrieron en un error al momento de diseñar el anuncio de la campaña publicitaria “Está de Muerte” de zapatería MD Guatemala ya que solo expusieron el producto enlatado enviado de El Salvador y no lo tropicalizaron para Guatemala. Es decir “adaptar los diferentes productos y servicios que nos ofrece una empresa para que sean aceptados por diferentes comunidades”.



Recomendaciones

1. Que la agencia de publicidad Ogilvy desarrolle estrategias publicitarias específicamente para Guatemala y no solo proyecte la que envían de El Salvador.
2. Que la agencia de publicidad Ogilvy, al diseñar su campaña defina quienes son su grupo objetivo al cual va dirigida su campaña, tomando en consideración los aspectos culturales y la realidad de cada país.
3. Que la agencia de publicidad Ogilvy evalúe cada campaña que ejecute para conocer los alcances de la campaña.

Que MD vigile que la agencia de publicidad Ogilvy tropicalize las campañas que son enviadas desde El Salvador, en mercadotecnia “se refiere a adaptar un producto o servicio a las necesidades o costumbres de un pueblo para evitar un rechazo y el producto se lo más exitoso posible. (<http://yeux.com.mex/ColumnaUniversitaria/tropicalizar-es-lo-de-hoy/>)



Bibliografía

1. Arana Paxtor Marisol, García Jorge, 2012 Texto Básico de Lenguaje primera edición, derechos reservados, dirección general de docencia, división de desarrollo académico
2. Barrón Pedro, Fornós Juan y otros, 1990, Publicidad Volumen 3, Editorial Planeta- De Agostini S.A., Barcelona
3. Beltrán y Cruces Raúl E. 2003 Fundamentación del Anuncio Publicitario : Génesis del Anuncio, México : Editorial Trillas
4. Bernal Ramírez , 2008 Luis Guillermo, Integral Ciencias Sociales 6 *Editorial* Santillana, S.A.
5. Bernal, Luis Guillermo 2010 Integral Ciencias Sociales 7, Editorial Santillana, S.A.
6. Bocaletti Heidy, Vela Claudia y otros, 2010. Enlaces Ciencias Sociales , Editorial Santillana, S.A.
7. Durkheim Emilio 2003, Las Reglas del Método Sociológico, Editorial Gorla, Buenos Aires, Argentina



8. Fernandez de la Torriente Gastón 1983, Comunicación Oral, Edición Especial, Editorial Cumbre, S.A. Cuarta Edición Mexicana
9. Gay José, Gisper Carlos y otros, 2000, Diccionario Enciclopédico Océano Uno Color, MM Grupo Editorial, S.A.
10. Guiraud, Pierre.1972. La Semiología. Argentina. Siglo Veintiuno Argentina editores, S.A.
11. Interiano, Carlos 1999, Cultura y Comunicación de Masas en Guatemala Editorial Estudiantil Fenix, Guatemala
12. Interiano, Carlos 2003, Semiología y Comunicación, Editorial Estudiantil Fenix, Guatemala
13. Jakobson Román 1985, Arte Verbal, Signo Verbal, Tiempo Verbal D.R. Fondo de Cultura Económica, México, S.A.
14. Pedroni Chautemps Ana María, 1995 Semiología Un Acercamiento Didáctico Editorial: Guatemala XL Publicaciones
15. Santiago Gramajo Evelyn Eugenia 1996, Diagnóstico de la aplicación de la Semiología en los Mensaje Publicitarios, Editorial : Guatemala: USAC



16. Vásquez Ramos Reynerio de Jesús 2003, Métodos de Investigación Social, Tercera Edición corregida y aumentada, Ediciones Educativas, Guatemala C.A.
17. Velásquez, Carlo Augusto 2006. Comunicación Semiología del Mensaje Oculto. ECO Ediciones. Sexta Edición
18. Villalobos Mynor Eduardo, Martínez Melgar Francisco Javier y otros 2010 Integral Ciencias Sociales 7 - Editorial Santillana, S.A.
19. <http://blog.ecoimpresion.es/el-mupi-y-la-comunicacion-pie-de-calle.html>
20. http://definicion.delmensaje-subliminal/*ixzz39dqM091
21. [http://misletraslenguajenoverbalparalingüística/VicenteOliva,2009/Kinésicay Proxémica/30demayo2014](http://misletraslenguajenoverbalparalingüística/VicenteOliva,2009/KinésicayProxémica/30demayo2014)
22. <http://www.phurtado@elperiódico.com.gt>
23. <http://www.significado-colores.com/2009/03/significado-color-rojo.html>
24. <http://www.todomktblog.com/2014/02/tropicalizacion-producto-servicio.html>
25. <http://yeux.com.mex/ColumnaUniversitaria/tropicalizar-es-lo-de-hoy/>



Apéndice

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

Guía de Encuesta

Fecha de Encuesta: _____

Lugar de Encuesta: _____

Hora de Encuesta: _____

Comportamiento Observable	SI	NO	TAL VEZ
1. Eres compradora impulsiva de zapatos			
2. Te impactaron los anuncios de MD			
3. Compraría zapatos de MD , después de ver los anuncios			
4. Crees que manejaron bien la imagen de la mujer en la Campaña “Está de Muerte”			
5. Harías cualquier cosa por tener un par de zapatos			
6. Las imágenes de cadáveres en la campaña “Está de Muerte” son adecuadas para un anuncio de zapatos			
7. La campaña “Está de Muerte” incita a violencia en nuestra sociedad			
8. Consideras que MD entiende a las mujeres			
9. La marca MD de zapatos es tu primera opción al momento de comprarlos			
10. Te gustó el anuncio “Está de Muerte” de MD			
Total			



Guía de Entrevista

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

Fecha: ____/____/____

Nombre del Entrevistado: _____

Agencia de Publicidad: _____

1. ¿Cuánto tiempo tienen de manejar la cuenta de la zapatería MD?

2. ¿Qué mensaje quieren transmitir con el slogan MD Te Entiende?

3. ¿Dónde realizan las campañas publicitarias de la zapatería MD?



4. ¿Trabajan la publicidad de respuesta directa o retardada para la cuenta de la zapatería MD?

5. ¿Qué trataron de lograr con la campaña publicitaria “Está de Muerte”?

6. ¿Por qué le llamaron a la nueva colección de zapatos “Está de Muerte”?

7. ¿Utilizan el mensaje subliminal en las campañas publicitarias de la zapatería MD?



8. ¿En qué medios lanzaron la campaña publicitaria “Está de Muerte”?

9. ¿Cuál fue el mensaje en el video de la campaña publicitaria “Está de Muerte”?

10. ¿Por qué retiraron la campaña “Está de Muerte” de los medios de comunicación”?

11. ¿Qué reacciones querían lograr con el grupo objetivo al que fue dirigida la campaña publicitaria “Está de Muerte”?



12. ¿Qué repercusiones se dieron para la marca MD al retirar la campaña publicitaria “Está de Muerte”?

13. ¿Realizaron un análisis del porque tuvieron que retirar la campaña publicitaria “Está de Muerte”?

14. ¿Siguen trabajando la cuenta de la zapatería MD de la misma forma?

15. ¿Se puede tener acceso a la publicidad de la campaña publicitaria “Está de Muerte” como medio de apoyo para este estudio?



Ilustración No. 18



Fuente Prensa Libre 19 de noviembre 2007