

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
LICENCIADO EN COMUNICACION SOCIAL**

**TEMA:
LAS VALLAS PUBLICITARIAS COMO PRODUCTORAS DE DISCURSO**

**AUTOR:
JUAN PABLO ANDRADE FLORES**

**TUTOR:
DIEGO DAVID CÓNDOR SAMBACHE**

Quito, febrero 2016

Cesión de derechos de autor

Yo Juan Pablo Andrade Flores, con documento de identificación N°. 1718616673, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de grado/titulación intitulado: "Las vallas publicitarias como productoras de discurso", mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.




.....
Nombre: Juan Pablo Andrade Flores
Cédula: 1718616673
Fecha: 05 de enero de 2016

Declaratoria de coautoría del docente tutor/a

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el trabajo de titulación, LAS VALLAS PUBLICITARIAS COMO PRODUCTORAS DE DISCURSO realizado por JUAN PABLO ANDRADE FLORES, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, enero 2016



.....
Diego David Córdor Sambache
Cédula de identidad: 1714743752

Agradecimiento

Agradezco a mis profesores por guiarme en el sendero de la verdad, por indicarme las herramientas para iniciar en este campo del conocimiento, este gran reto que a través de los años con esfuerzo y dedicación he podido asumir.

Dedico este trabajo a las actuales y futuras generaciones de comunicadores y profesionales para que conozcan el desarrollo que ha tenido esta apasionante carrera consignada como una profesión a lo largo del tiempo y sepan valorar el talento y esfuerzo que se entregó.

Muchas gracias a todos.

Índice

Introducción	1
La construcción del signo:	7
Construcción del discurso:	8
Producción del sentido:	9
Interpretación del signo y el discurso:	10
El signo y el discurso implícito en el consumo:	11
Metodología	13
Resultados	23
Conclusiones	32
Referencias	37

Índice de Tablas

Tabla 1. Detalle de las Categorías por separado, publicidad 1	16
Tabla 2. Detalle de las Categorías por separado, publicidad 2	16
Tabla 3. Detalle de las Categorías por separado, publicidad 3	17
Tabla 4. Detalle de las Categorías unificado. Análisis Comparativo.....	19
Tabla 5. Detalle de las Categorías de técnicas fotográficas por separado, publicidad 1..	20
Tabla 6. Detalle de las Categorías de técnicas fotográficas por separado, publicidad 2..	21
Tabla 7. Detalle de las Categorías de técnicas fotográficas por separado, publicidad 3..	21

Índice de Figuras

Figura 1. Fotografía de publicidad 1	25
Figura 2. Fotografía de publicidad 2	27
Figura 3. Fotografía de publicidad 3	28

Resumen

El presente artículo, se enfoca en un análisis respecto a las vallas publicitarias como productoras de discurso, de sus formas de comunicación e interpretación y las herramientas empleadas como signos, desde la aparición como vallas publicitarias hasta su expansión al mundo, para más tarde convertirse en una de las mejores formas de comunicación que se divulga frente a las masas.

El objetivo del artículo es realizar un análisis e interpretación de las vallas publicitarias como productoras de discurso, el cual se plantea realizar a través de autores como Zapico (2012), Zecchetto (2002). Las cuales se encuentran en la avenida Naciones Unidas entre la avenida América y 6 de Diciembre, ya que este sector es representativo y se observan varias vallas en él; con el fin de entender la complejidad de todos los signos emitidos y a su vez las estrategias empleadas por las diferentes publicidades que influenciarán en la forma de construir discursos. La finalidad de este artículo permanece en desarrollar una propuesta basada en la adquisición e interpretación de conocimientos como son: la construcción de discursos, producción del sentido, interpretación del signo y el discurso, es necesario profundizar en las particularidades que contiene el tema, es decir ¿Cómo se generan los discursos de las vallas publicitarias a través de la percepción del signo y del sentido?, el análisis y lectura de los signos como; la imagen, los colores, los individuos, los textos, expuestos como códigos, herramientas que serán interpretados como potenciales generadores de discursos en las vallas publicitarias.

Abstract

This article focuses on an analysis regarding billboards as producers of discourse, forms of communication and interpretation and the tools used as signs, from the appearance as billboards up its expansion into the world, later becoming one of the best forms of communication which is reported against the masses.

The objective of this article is to analyze and interpret the billboards as producers of discourse, which arises performed through authors like Zapico (2012), Zecchetto (2002). Which are located in the United Nations Avenue between America and December 6th Avenue, as this sector is representative and several fences seen in him; in order to understand the complexity of all the signs and in turn issued the strategies employed by the various advertisements that will influence how you build speeches.

The purpose of this article remains in developing a proposal based on the acquisition and interpretation of knowledge such as: the construction of speeches, production of meaning, interpretation of the sign and discourse, it is necessary to delve into the particulars contained in the subject, ie How speeches billboards are generated through the perception of the sign and the sense ?, analysis and reading the signs as; image, colors, people, texts, exposed as codes, tools that will be interpreted as potential generators speeches on billboards.

Introducción

La problemática en cuestión: las vallas publicitarias como productoras de discurso, se ha analizado desde varias disciplinas. Una de ellas es la psicología, la cual aborda a la publicidad al mencionar que “el poder de la persuasión existente en diferentes medios publicitarios logra; inducir, mover y exigir con razones a que el individuo quiera hacer algo”. (Salgado, 2012). En este caso la creación de discursos para actuar con o sin beneficio del contenido que emplea la publicidad.

La publicidad fue creada con herramientas como expresión y significación, determinados para crear en el individuo discursos con sentido y conocimiento. “Esto ha convertido a la publicidad en una forma de expresión y por ende casi en una forma de pensar y comprender el mundo, porque proporciona al individuo sentidos y conocimiento” (Benavides, 2012, pág. p.83). Fundamentos que hacen de la publicidad una forma de comprensión de las sociedades y del mundo a través de la comunicación.

La publicidad a través de la persuasión busca llegar a los receptores tanto en gustos, actitudes y conductas. Personifica la conducta en las sociedades, maneja un solo discurso; el consumo. “Una de las funciones principales es persuadir; es decir, convencer, atraer, seducir al consumidor a la compra, dándole razones que lo atraigan a probar el producto” (Mora, 2004, pág. p.3).

En una segunda corriente se toma a la “sociología”, su enfoque sobre la publicidad indica que hoy en día se tiene presente a una sociedad que declara ser consciente de la

manipulación mediante la publicidad, a través de los signos que se encuentran implícitos. “La publicidad expone explícitamente y se esmera al hacerlo en su intención de manipular. Declara sus motivos y su intención es conocida por todos” (Jaramillo, 2013, pág. 114).

Para entender la publicidad se la define de la siguiente forma: “Los distintos sistemas de comunicación a través de los cuales se dan a conocer productos, se impone una imagen favorable de los mismos, y se estimula su compra y su consumo, se denomina publicidad”. (Palacios, 2012, pág. 5). Empleada como un medio de difusión, siempre envuelta como modelo de información, siendo este un aporte muy significativo y con gran importancia para entender la sociedad y el consumo.

Desde la concepción la publicidad exterior, las vallas publicitarias aparecen como fenómeno en la comunicación surge desde un concepto de “comunicación comercial”. Mark Tungate (2007) desde una percepción histórica menciona que:

Los romanos desde luego sabían cómo ofertar algo de manera convincente y ya en las ruinas de Pompeya se encuentran algunos ejemplos tempranos de anuncios. Pero no es osado afirmar que la publicidad ha estado entre nosotros desde hace tanto tiempo como los productos para vender; ha sido un medio para inflar su valor, desde el vendedor que gritaba por la calle hasta el afiche que se clavaba en un árbol (Tungate, 2007, pág. 22).

A raíz de la comunicación comercial se da inicio a otra etapa “Al comienzo de la década de los 60, la publicidad exterior se posiciona fundamentalmente con letreros, guindolas y

vallas colocadas en sitios destacados de las urbes y de las carreteras del país” (Caicedo, 2011, pág. 73).

La publicidad en el Ecuador se institucionaliza con la “Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad” AEAP que nace en 1968, pero cuyo funcionamiento y personería se oficializa en 1970, con esto se da inicio al primer gremio que agrupa empresas de una industria que aporta al aparato productivo del sistema económico nacional. (Caicedo, 2011, pág. 55).

A su vez y para tener una mejor comprensión del funcionamiento de la ATP también puede considerarse que:

“el principal objetivo de la AEAP fue lograr el crecimiento tecnológico para ser productivos y competitivos, por medio de sofisticadas formas de comunicación masiva como son las vallas publicitarias, estableciéndose cordiales y positivas relaciones comerciales que reconocieron las normas y reglas postuladas por la AEAP”. (Caicedo, 2011, pág. 56), todo para poder anunciar de manera efectiva a la ciudadanía, volviendo a esta actividad gratificante.

De esta forma, la asociación no fue solo la defensa clasista o la voz de una élite; se convirtió en el órgano motivador de la calidad a partir de la generación de premios a la creatividad y la industria. En Quito el primer emprendimiento en el negocio de la publicidad fue realizado por Jorge Sosa, con “Publicidad Uno”, que luego se convertiría

en Publicidad Once. La agencia opera hasta la actualidad bajo la razón social Publonce y es una agencia pequeña con clientes fieles:

Joseph Peterfy como gerente general de Publicitas, y que participó también en la creación de la asociación considera que las empresas anunciantes no reconocían el verdadero papel desempeñado por las agencias, hasta que se percataron de que promueven los negocios del mundo e impulsan el proceso en general, especialmente señala. (Caicedo, 2011, pág. 58).

“El fortalecimiento de las agencias redundo en beneficio del desarrollo de los medios. La AEAP se creó para defender y profesionalizar la actividad. (Vallejo, 1996, pág. 13).

La publicidad siempre y constantemente debe estar actualizándose, empleando nuevas técnicas con el fin de responder a un mundo cada vez más cambiante. “El funcionamiento de la publicidad hace referencia a técnicas que se sitúan en la cultura, es decir, en la naturaleza humana, con el fin de hacer conocido lo desconocido” (López, 2007, pág. 19).

La década de los 70 trajo nuevas técnicas que revolucionaron la publicidad de exteriores. El *screen* o pintado por capas sobre una misma superficie permitió mensajes más llamativos, más coloridos y por supuesto, más comerciales. Incluían artículos anunciados, modelos que por su físico resultaban verdaderas personalidades sugestivas, muy apreciadas por quienes admiran la publicidad en las vías y en algunos casos se utilizó a animales domésticos. (Caicedo, 2011, pág. 73).

Cabe destacar que en los años 70 diversos eventos publicitarios se realizaban alrededor de todo el mundo. Ecuador participaba de forma separada, la AEAP fue de gran aporte para el sector ya que unió a los profesionales de la comunicación comercial local y tuvo el reconocimiento por parte de la actividad industrial, comercial y agrícola del país.

Se indica que la publicidad exterior y sobre todo las vallas publicitarias han evolucionado en los últimos años. En Ecuador hay varias empresas, entre las que se encuentran: Induvallas, Publivia S.A, Punto Print que proveen este servicio. Se indica también que las vallas publicitarias se clasifican tomando en cuenta características importantes:

- “Vallas iluminadas con luz proveniente del exterior.
- Vallas iluminadas con luz proveniente del interior.
- Vallas o avisos luminosos elaborados con neones de colores.
- Vallas electrónicas que comunican anuncios intercambiables”. (Mora, 2004, pág. 9).

Las vallas publicitarias son generadoras de comercio y fuentes de trabajo, así mismo como motivadoras, informativas y persuasivas. En la construcción de las publicidades, se asume que esta es creada con un enfoque de interpretación, ya que los signos y símbolos son establecidos para generar emociones, en donde se pondrá a prueba la sugestión del usuario. “La publicidad procura construir emoción y motivación, siendo sus valores más recurrentes la creatividad cambiante y una colaboración constante con el usuario”. (Benavides, 2012, pág. 82).

Las sociedades cada vez presentan nuevos medios de información, tal es el caso de las vallas publicitarias que emplean signos, en un margen de estructura y diseño llamativo, una estructura trabajada, conllevando a dar una mejor información. “La publicidad exterior, se ha convertido en un eficaz medio de información, promoción y concienciación, especialmente cuando está bien diseñada”. (Mora, 2004, pág. 3). Hoy en día, se observa y escucha publicidad en todas partes, en los diversos medios como la televisión, el internet, las revistas, la radio e incluso al transitar por las avenidas donde encontramos las vallas publicitarias como un medio de publicidad exterior, dejando como resultado que la publicidad trata de intervenir cada vez más en los individuos.

A través de la percepción, las personas buscan descifrar y conocer propuestas o ideas que exponen las vallas publicitarias, a esta información se la puede denominar como lenguaje de cultura visual ya que las imágenes y textos forman parte de ella.

Los seres humanos aprenden y desarrollan habilidades, una de ellas es la habilidad de poder comunicarse mediante códigos visuales. Las vallas publicitarias a través de la cultura visual emplean una fuerza de atracción expuesta en signos, a través de una apreciación visual en las que se destacan contenidos enfocados a las necesidades de los sujetos.

Buscando una respuesta la temática se plantea a la comunicación desde el discurso publicitario proyectado a través del signo y sentido, el cómo está implícito en los individuos. Para poder esclarecer dicha interrogante se plantea la siguiente pregunta; ¿Cómo se generan los discursos de las vallas publicitarias a través de la percepción del

signo y del sentido?, tal pregunta sugiere, entre otras cosas, explorar la producción de discurso que se genera por las vallas publicitarias.

La construcción del signo:

En la construcción del signo se puede afirmar que este se desenvuelve en la presencia de la edificación social. Para considerar la construcción del signo, Chandler (1998) señala lo siguiente: “Los signos son unidades significativas que toman la forma de palabra, de imágenes, de sonidos, de gestos o de objetos” (Chandler, 1998 recuperado 2009, pág. 25). Desde otra perspectiva, para tener una mejor construcción del signo, Peirce en el libro de Zecchetto (2005) señala: “el signo es una representación por la cual alguien mentalmente puede remitirse a un objeto” (Zecchetto V. , 2005, pág. 57).

En este proceso de construcción del signo se hacen presente como primer elemento el *representamen* o representación de algo, relacionado con el objeto y lo segundo y tercero es el interpretante. Relacionando al objeto en análisis con el individuo percibiendo dicho objeto, señalando como el proceso para interpretar la construcción de cada semiosis.

A su vez, la construcción del signo se enfatiza en los sentidos, los signos tienen la oportunidad de crear un objeto o algo específico, involucrado en percepciones, esto revela una propiedad de evocación para redirigirnos hacia varios aspectos o cosas que enfatizan en la creación de un significado que devine en la creación de un discurso.

Las vallas publicitarias buscan comunicar una idea a través de signos, que caracterizan una percepción a manera mental lo que indica una construcción teniendo en cuenta que es un proceso de conocimiento de interacción. “El conocimiento humano se genera siempre mediante una relación de signos, de modo que también un icono es un producto mental, construido mediante la relación de percepciones sónicas u operando con ellas. Pierce en el libro de: (Zecchetto V. , 2005, pág. 65).

Construcción del discurso:

Como punto de partida cabe destacar que la construcción de los discursos se fomenta en los productos y marcas que se visualizan en las vallas publicitarias, en base a interpretaciones. La construcción del discurso es un confín de ideas claramente guiados de sentido, “la teoría de los discursos sociales es un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social. El estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de sentido” (Verón, 1993, pág. 125).

Las vallas publicitarias utilizan un sistema de acción, compuestas de ideas o representaciones empleadas por una extenuante observación, que utiliza el individuo al relacionarse con los signos fomentando la construcción del discurso a través de la interpretación de los mismos. “Un lector, oyente se enfrentará primero con señales percibidas visual o auditivamente. Estas serán comparadas con el conocimiento fonológico sistemático que el oyente tenga de la lengua, e interpretadas como fonemas y secuencias de fonemas” (Dijk, 1996, pág. 79).

El principio básico que subyace a este proceso es que la estructura de la información textual en memoria a largo plazo (MLP) es la estructura que se le asigna al discurso durante su comprensión en memoria a corto plazo (MCP). Claro que puede ocurrir una reinterpretación de la información pero esto significa que la información tiene que regresar a la memoria, donde se le asignará una nueva estructura. (Dijk, 1996, pág. 85).

La construcción del discurso se da en función de asociaciones, evaluaciones que ocurren durante la comprensión. El discurso es construido de distintas formas, ya que constituye, cambia, define y contribuye a las semiosis sociales, dejando claro que la realidad percibida se edifica a partir de diferentes operaciones como la supresión, generalización y construcción.

Producción del sentido:

Se indica que la construcción del sentido se enfoca desde el sentido común: “El sentido común es un conocimiento básico del cual se parte, un conocimiento de trasfondo que está en la base de toda discusión racional; pero sus creencias pueden ser cuestionadas y criticadas en cualquier momento”. (Luna, 2004, pág. 131).

El sentido se produce por acciones o procesos humanos en el existir en sociedad, son elementos como los signos los que conllevan a la construcción de un discurso, herramientas como la imagen, el texto, los colores, el logo los que emplea el sentido para formar el elemento de la conductividad.

La formación del sentido desencadena valores instruidos por la percepción, es decir interpretamos y naturalizamos el significado, este se instruye a través de los sentidos. Así, los individuos descubren la significancia de los objetos en su entorno, en el mundo tan elemental como son las vallas publicitarias.

Se actúa a través de los sentidos, pero la firmeza se pierde; porque los signos empleados en vallas publicitarias pretenden un control pre determinante sobre los sentidos. La producción del sentido se maneja de manera directa con la realidad, a los objetos, es decir, la percepción de los signos construidos en las vallas publicitarias se reproduce en función de los sentidos empleados, todo encaminado a manera de un proceso, a través de un enfoque visual y de oído:

Certezas sobre la asociación entre "sentido y realidad", las que han sido construidas por la sociedad y la cultura estas son las que fundamentan, reproducen y transforman las dimensiones de formación del sentido y de la realidad a lo largo de procesos. (Vizer, 2006, pág. 27).

Interpretación del signo y el discurso:

Los signos, al ser involucrados en la semiosis social, transmiten contenidos representativos ya que estos son usados para representar o mostrar algo, por ello: "El signo es polifónico, y no solo comprende el deseo, sino también adjunto ahí el éxito" (Zapico, 2012, pág. 96). Además, el signo es el elemento fundamental en la edificación del sentido, ya que permite una construcción mental de los objetos, es decir, una imagen o la

simulación de algo. Por lo tanto se manifiesta que la semiosis se construye de contenidos y representaciones que se utilizan para captar una significación. Zecchetto (2002) destaca que: “Si queremos tener un contacto significativo con la realidad, nos vemos obligados a construir seres llamados “signos” y ellos nos permiten captar las cosas con algún significado” (p.66).

El signo y el discurso implícito en el consumo:

El relacionamiento está basado en el intercambio de información y las publicidades son una de ellas, donde el sentido está implícito para ser operador de signos y constructor de discursos, en lo que podría llamar como una sociedad de consumo guiada por la percepción de los objetos. “El consumo funciona pues como un lenguaje que comporta una parte de signo (abstracción) y una parte de significante (imagen asociada a ese signo) como la cara y la cruz valga el ejemplo saussuriano de una moneda” (Baudrillard, 2009, pág. 39).

El universo de las sociedades se representa en totalidad y completa disposición por parte de los signos, generando un procedimiento en el que se percibe una lógica que con el lenguaje representa los objetos. “El intercambio de información en gran medida se considera como el mecanismo de mantenimiento y legitimación de universos simbólicos que se adaptan o se aprenden” (Mendizabal, 1999, pág. 123).

La información que se da por un discurso inducido por las vallas publicitarias es manipulada por signos, siendo estos los que podrían incidir en una sociedad de consumo,

haciendo que los objetos hablen de sí mismos, deteniendo más la atención para crear un mensaje con imágenes y textos más llamativos. “Los productos del mercado evolucionan; adquieren una estructura señuelo, aparece una dimensión “el signo” y aquí ya se hace evidente la aplicación de las herramientas objeto y mensaje”. (Baudrillard, 2009, pág. 43).

Las marcas de productos empleados en la publicidad señalan a los individuos como posibles consumidores. Es decir, los individuos pueden verse identificados con la marca, los tamaños, las modas, los colores, las formas, creando un juego de compensación a partir de la información empleada en las vallas publicitarias. Podríamos señalarlo como un enfrentamiento, que atribuye al objeto y la construcción del mensaje por parte del individuo perceptor.

Metodología

En este punto se abordará métodos y técnicas utilizados en el desarrollo de la presente investigación. La investigación fue orientada a mostrar como las vallas publicitarias producen discursos, dejando nuevos conocimientos que brindará apoyo en el desarrollo de futuros proyectos.

Con base en la técnica de observación descriptiva y obtención de datos se analizó varias publicidades que serán identificadas como publicidad 1, publicidad 2 y publicidad 3, ya que fueron marcas más sobresalientes o de mejor prestigio y se encontraron mejor representadas en las vallas publicitarias de la avenida Naciones Unidas, en Quito D.M, para una mejor visualización de las fotografías en análisis y por protección de derechos de autor se las podrá encontrar por medio de sus direcciones web, las direcciones mencionados se encuentran en los resultados del artículo claramente especificados. Cabe tomar en cuenta que la publicidad 1 y 3 se encuentran en facebook y la publicidad 2 en su página web.

Además, bajo la técnica de observación, en un contexto espacial se destacó una zona de concentración para escoger las vallas publicitarias, la conocida avenida Naciones Unidas entre América y 6 de diciembre, ya que este sector cuenta con varias vallas publicitarias, dejando en claro que este sector es el foco de mayor concentración y campo visual del estudio en cuestión. Esto se debe a que este sector es una de las aéreas más concurridas y transitadas del sector, además de existir gran concentración de publicidades. Al tener un enfoque desde el paisaje publicitario y observando sus características cabe tener en cuenta

que este método de análisis destacó a la avenida Naciones Unidas, ya que es una de las principales avenidas de Quito y por poseer doble carril este a oeste e inversa, las vallas publicitarias son muy solicitadas por parte de las empresas que buscan anunciarse, de esta forma se la considera como una excelente fuente para la difusión de mensajes.

En el caso de la obtención de datos se intentó tener un conocimiento más amplio y transparente del papel que protagoniza la publicidad en la sociedad, es decir, un enfoque más característico de la construcción del signo y la producción discursiva a través de una muestra fotográfica.

Empleando una metodología con un enfoque cualitativo, documental y exploratorio se destacó al signo empleado como icono, indicio y símbolo (Pierce; 1998) en las vallas publicitarias, esta fue la constante para producir discursos e identificar categorías que han sido útiles en la elaboración de este artículo académico con su problemática “las vallas publicitarias como productoras de discurso”. Utilizando un enfoque investigativo que se centró en la construcción discursiva, se menciona que: “El análisis de contenido se centra en la naturaleza formal del mensaje de todo objeto simbólico”. (Mendizabal, 1999, pág. 112).

Para dimensionar una metodología cualitativa en la investigación, primero se señaló un enfoque en el cual se recolectó un lineamiento sobre la historia de la publicidad y la creación de las vallas publicitarias en el Ecuador, M. Tungate (2007), María Augusta Mora (2004). Así como las investigaciones teóricas de: José David Gómez, Juan Carlos Jaramillo (2013), Yuri Yazmín Palacios (2012), Juan Delgado Benavides (2012), Daniel

Chandler (1998), Charles Sanders Peirce (2012), Eliseo Verón (1993), Teun Van Dijk (1996), Eduardo González de Luna (2004), Eduardo A. Vizer (2006), Vitorino Zecchetto (2002), Jean Baudrillard (2009) que se ponen en un proceso de equidad con la investigación.

Así, de acuerdo con los documentos citados que abordan: la construcción del signo, la construcción del discurso, la producción del sentido, la interpretación del signo y el discurso, el signo y el discurso implícito en el consumo, esenciales para el desarrollo del artículo académico se realizó una investigación para esclarecer y conocer la temática de las vallas publicitarias como productoras de discurso. El objeto de estudio “las vallas como productoras de discurso” está constituido por vallas tales como la publicidad 1, la publicidad 2 y la publicidad 3, en donde se indicó que estas publicidades mantuvieron un buen funcionamiento del universo de comunicación, al contener signos claros y concisos. También, se interpretó una metodología exploratoria al investigar exhaustivamente a las vallas publicitarias productoras de discurso con fin de entender de mejor manera a esta temática, en donde se empleó estudios del signo, el sentido y el discurso desde la publicidad. “Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Iglesias, 2004, pág. 20).

Dirigiéndonos al punto de equilibrio de las vallas publicitarias y para definir claramente el objeto de estudio, se hace un análisis por separado de las publicidades 1, 2, y 3 obtenidas y se detallan las categorías de los contenidos como son: persona, género, referente de edad, etnia, texto, imagen, marca, colores.

Tabla 1. Detalle de las categorías por separado, publicidad 1

Categorías	Publicidad 1, tarjeta de crédito: 14/05/2015
Persona	Hombre y mujer
Referente de edad	Hombre joven y mujer joven
Etnia	Blanco mestizo
Textos	Señal de la publicidad 1
Imagen	El joven protagonista sonriendo y portando una tarjeta de crédito, junto a la joven
Marca o empresa	Logo de la publicidad 1
Colores	Tomate, amarillo, blanco, celeste, negro y plomo

Nota: Esta tabla indica las categorías por separado de la publicidad 1.

Bajo la técnica de análisis de datos se puede notar que la publicidad 1 se destaca al identificar claramente que en ella actúa dos personas, dos jóvenes de etnia blanco mestizo con el objetivo de ser identificados por individuos semejantes. También se hace una evaluación muy significativa que se pudo observar claramente, la publicidad no está expuesta de muchos signos, más que el hecho de su logo, dejando en claro que esta quiere hacerse notar por él.

Tabla 2. Detalle de las Categorías por separado, publicidad 2

Categorías	Publicidad de 2, 14/05/2015
Persona	Hombre
Referente de edad	Joven
Etnia	Blanco mestizo
Textos o mensajes	“comprometidos con tu felicidad” y “te sentirás una estrella”.
Imagen	El joven protagonista sonriendo.
Marca o empresa	Logo de la publicidad 2
Colores	Amarillo, azul, morado, verde, negro

Nota: Esta tabla indica las categorías por separado de la publicidad 2.

Utilizando la técnica de análisis y observación de datos se obtuvo un estudio interpretando la categoría de textos o mensajes y se determinó que esta publicidad es la única que contiene dos textos o mensajes “comprometidos con tu felicidad” y “te sentirás una estrella” lo cual determina que involucra un análisis de exclamación y juego de palabras, exhibiendo de esta manera una mayor atracción hacia los individuos.

Tabla 3. Detalle de las Categorías por separado, publicidad 3

Categorías	Publicidad 3, centro comercial: 14/05/2015
Personas	Hombre y dos mujeres
Referente de edad	Hombre adulto, mujer joven y niña
Etnia	Blanca
Textos	“Ecuador un país con alma Descúbrelo”
Imagen	Una joven familia que protagoniza una experiencia motivadora.
Marca o empresa	Logo de la publicidad 3
Colores	Azul, negro, verde, celeste, rosado y blanco

Nota: Esta tabla indica las categorías por separado de la publicidad 3.

Haciendo uso de la técnica de observación de datos se destacó brevemente que la publicidad 3 es participante de tres personas en la que involucra a los dos géneros masculino y femenino, emplea a una familia unida en la que se distinguen a los tres participantes de etnia blanca, lo cual predomina que la publicidad va dirigida a la familia ecuatoriana. Además se da uso a colores claros como celeste y rosado, que enfatizan buscar paz y tranquilidad, estos solo se encuentran inmersos en dicha publicidad.

En el caso de la técnica de observación, cada publicidad dejó como resultado, en los textos “Ecuador un país con alma descúbrelo”, “cash back, dinero devuelto”, “comprometidos con tu felicidad” predomina una referencia participativa hacia varios individuos y hace énfasis en la intencionalidad de seducción.

La técnica de observación y recopilación de datos permitió diferenciar los signos empleados como elementos en las vallas publicitarias como productoras de discursos, ubicados con destreza en cada una de ellas. Además, dio calma con respecto a eventos que despertaron curiosidad y que al ser observados intencionalmente se involucraron en las experiencias y conocimientos ganados

Al definir un análisis comparativo lo principal que se detalló en las vallas publicitarias de publicidad 1, publicidad 2 y publicidad 3 fueron los elementos como: imagen, texto, personas, género, referente de edad, uso de colores, frase, marca o empresa. El objetivo que se busca es establecer parámetros para que la sociedad comprenda los rasgos y características para que no existan dudas del producto que se exhibe. “El objeto o el concepto del objeto con el que se entra en contacto, tiende a establecer una relación lógica entre el signo y su significado.” (González, 2012, pág. 34).

Tabla 4. Detalle de las Categorías unificado. Análisis Comparativo

Análisis Comparativo			
Categoría	Publicidad 3	Publicidad 1	Publicidad 2
Imagen Predominante	Una joven familia que protagoniza una experiencia motivadora de relax.	Dos jóvenes protagonistas felices de portar una tarjeta de crédito.	El joven protagonista contento de ofrecer servicio.
Textos	“Ecuador un país con alma Descúbrelo”.	Nombre de la publicidad 1.	“comprometidos con tu felicidad”, logo de la publicidad 2 y “te sentirás una estrella”.
Persona	Hombre y mujeres blancos.	Hombre y mujer blanco mestizo.	Hombre blanco mestizo.
Referente de edad	Hombre adulto, mujer joven y niña.	Hombre joven y mujer joven.	Joven.
Uso de colores	Azul, negro, verde, celeste, rosado y blanco.	Tomate, amarillo, blanco, celeste negro y plomo.	Amarillo, azul, morado, verde, negro.
Marca o Empresa	Logo de la publicidad 3.	Logo de la publicidad 1.	Logo de la publicidad 2.

Nota: Esta tabla indica las categorías de un análisis comparativo entre la publicidad 1, publicidad 2, publicidad 3.

Se obtuvo un análisis interpretando los contenidos de las tres vallas estudiadas en el cual actúan las publicidades 1, 2 y 3 en donde se dio a notar al signo implícito, quien fue la significación más destacada la cual planteó la realización de un mejor análisis dejando categorías como imagen, texto, persona, referente de edad, uso de colores y la marca lo que conlleva a un mejor análisis interpretación marcando un mejor entendimiento de las

mismas. Construyendo un análisis comparativo y bajo la técnica de observación de datos se rebeló que en la categoría de uso de colores se observa una semejanza en la utilización del color negro el cual es distinguido por poseer un toque de elegancia, el cual se utilizó en las tres vallas publicitarias. Además, como diferencia se hizo una interpretación en donde colores como verde y azul son utilizados solo en las vallas de publicidad 2, publicidad 3.

Con respecto a una técnica de recopilación de datos como son enfoque, intención, encuadre, tipos de planos, tipos de ángulos e iluminación de colores al analizar las fotografías, todos utilizados para poder determinar los aspectos del campo de observación que son el objeto de atención, especificando las variables de las que se pretende obtener información.

Tabla 5. Detalle de las categorías de técnicas fotográficas por separado, publicidad 1.

Categorías	Fotografía de la Publicidad 1, tarjeta de crédito: 14/05/2015
Enfoque	HD
Intención	Busca atraer a usuarios jóvenes
Encuadre	El primero a una altura media en los jóvenes protagonistas felices de portar la tarjeta y el segundo en el centro en la logo de la publicidad 1.
Tipos de planos	Medio, detalle
Tipos de ángulos	Normal
Iluminación de colores	Tomate, amarillo, blanco, negro y plomo

Nota: Esta tabla indica las categorías de técnicas fotográficas en la publicidad 1.

Tabla 6. Detalle de las categorías de técnicas fotográficas por separado, publicidad 1.

	Fotografía de la Publicidad 2, cines: 14/05/2015
Enfoque	HD
Intención	Emplea la mejor atención al cliente como una forma de seducción
Encuadre	Primero en el lado izquierdo en el joven protagonista contento de atender, el segundo arriba derecha en el texto “comprometidos con tu felicidad” y el tercero abajo a la derecha en la palabra “te sentirás una estrella”.
Tipos de planos	Tres Cuartos, primer plano
Tipos de ángulos	Contra picado
Iluminación de colores	Amarillo, azul, morado, verde, negro

Nota: Esta tabla indica las categorías de técnicas fotográficas en la publicidad 2.

Tabla 7. Detalle de las categorías de técnicas fotográficas por separado, publicidad 3.

Categorías	Fotografía de Publicidad 3, centro comercial: 14/05/2015
Enfoque	HD y 2D
Intención	Protagoniza encontrar las mejores experiencias como propósito de venta.
Encuadre	Primero en el lado izquierdo la joven familia que protagoniza una experiencia motivadora de relax, el segundo arriba derecha en el texto “Ecuador un país con alma Descúbrelo”, el tercero abajo derecha en el logo de la publicidad 3 como protagonista, el cuarto izquierda baja logos de empresas asociadas y el quinto derecha borde bajo donde se podrá utilizar redes sociales como parte de la familia de publicidad 3.
Tipos de planos	Medio, primer plano
Tipos de ángulos	Normal
Iluminación de colores	Azul, negro, verde, celeste, rosado y blanco

Nota: Esta tabla indica las categorías de técnicas fotográficas en la publicidad 3.

Se obtuvo un análisis interpretando los contenidos de las tres fotografías estudiadas en el cual actúan las publicidades 1, 2 y 3, y en donde se notó una clara y eficiente destreza fotográfica, dejando en claro que al realizar una buena observación e interpretación en ellas todo puede ser detectado y apreciado. El objetivo evidentemente es tener la mejor conexión con los individuos participantes, tratar de ser las mejores vallas publicitarias en el mercado y dejar fuera a la competencia, implementando nuevos códigos y símbolos que conquisten mejor.

Como un aporte a estas técnicas de investigación, se realizó una serie de fotografías de distintas vallas publicitarias en la avenida Naciones Unidas en las que se destacó a tres publicidades, las publicidades 1, 2 y 3, las cuales se encuentran en anonimato para fines de protección de los derechos de autor, las cuales fueron redirigidas a sus respectivas páginas web y servirán como anexos para que el lector pueda tener una idea visual y pueda sacar su propia conclusión.

Posteriormente, después de haber realizado un análisis muy profundo respecto a la temática de investigación que se propuso en primera instancia y la información recopilada en el transcurso, se expondrá los resultados que determinaran la importancia y validez de la investigación expuesta en este trabajo, como una herramienta de carácter constructivo que nos acercara un poco más a la comprensión de los signos emitidos en las publicidades.

Resultados

Para establecer los resultados en el presente artículo, se realizó una profunda investigación en la que se obtuvieron datos determinados, los cuales serán revisados de una forma breve y concisa así como también los resultados arrojados de las vallas publicitarias en cuestión.

Al inmiscuirnos en la publicidad exterior, se logró percibir como el mensaje y el receptor se involucran como objeto e individuo, como se manejan frente al signo y la creación de discursos, como el signo y el sentido se involucran en la creación del mensaje, de este modo se puede indicar que la publicidad logra una expansión con mayor acogida y facilidad.

Durante el transcurso y desarrollo de la temática se pudo determinar que al realizar un análisis por separado de las publicidades 1, 2 y 3, se detallaron categorías y contenidos como son: persona, género, referente de edad, etnia, texto, imagen, marca, colores, elementos principales que son utilizados para la construcción de un discurso.

Uno de los resultados más claros es el de la publicidad “1” donde al interpretar el cuadro, se destacó que no está expuesta de muchos signos, es decir no implica mucho contraste entre sus elementos, dejando un discurso que implica que al ser parte de esta entidad obtendrás beneficios como el identificado como “*cash back*” o dinero devuelto.

Otro de los resultados arrojados por los cuadros e interpretando la categoría de textos o mensajes, determinó que la publicidad 2 es la única que contiene dos textos o mensajes

“comprometidos con tu felicidad” y “te sentirás una estrella” lo cual estableció que involucra un análisis de textos, obteniendo por así decirlo una diferencia considerable en el análisis de mensajes a la hora de construir discursos.

Al hacer un estudio bajo la técnica de observación de datos se destacó rápidamente que la publicidad 3 es participante de tres personas en la que involucra a los dos géneros, masculino y femenino, emplea a una familia unida. Además, como uno de sus elementos se da uso a los colores claros como el celeste y el rosado que asimilan ligereza, claridad y fluidez al ser percibidos, los cuales se encuentran inmersos en dicha publicidad.

Bajo la técnica de observación cada publicidad dejó como resultado que los textos “Ecuador un país con alma descúbrelo”, “*cash back*, dinero devuelto”, “comprometidos con tu felicidad” predomina una referencia participativa hacia varios individuos, que el discurso apela al consumo de productos nacionales, a la compra de artículos con tarjetas de crédito y a que las empresas dedicaran todo su entusiasmo al atender a sus consumidores, respectivamente.

Por parte de la técnica de recopilación de datos y bajo un análisis comparativo realizado en la metodología se detectó que en las categorías de imágenes predominantes y de personas, implícitos en las tres vallas publicitarias de publicidad 1, 2 y 3, existe una similitud en la que participan solo personas jóvenes. También se notó una diferencia en que en las vallas publicitarias de publicidad 1 y 2 participaron personas blanco-mestizas y solo en la valla publicitaria de publicidad 3 se empleó personas blancas dejando una incógnita en el estudio ya que la población ecuatoriana es de distintas etnias.

La técnica de observación y recopilación de datos permitió diferenciar las nociones que se tiene de la realidad de las vallas publicitarias como productoras de discurso y la realidad misma que se pretende representar. Además dio calma con respecto a eventos que despertaron curiosidad y que al ser observados detalladamente se involucraron en las experiencias y conocimientos ganados. Los signos establecidos como elementos en las vallas publicitarias son construidos para generar emociones, dar pautas de comportamiento en donde se pondrá a prueba la sugestión del usuario al construir sentidos en base a lo que confronta visualmente en el espacio público.

Como una gran afirmación al investigar los elementos en las vallas publicitarias de publicidad 1, 2 y 3 fotografiadas en la avenida Naciones Unidas, entre América y 6 de Diciembre, las cuales por medio de direcciones web se podrán encontrar para su mejor visualización, se estableció que los resultados en los cuadros de fotografía detallan categorías como: intención, enfoque, encuadre, plano, ángulo, colores herramienta y elementos empleados para la atracción al entrar en contacto con el o los individuos a la hora de generar discursos.

Fotografía de la publicidad 1.

Figura 1.

<https://m.facebook.com/DiscoverEC/photos/a.132089173620642.29866.1311265937169>

[00/541794055983483/?type=3&source=56](https://m.facebook.com/DiscoverEC/photos/a.132089173620642.29866.1311265937169) (Discover, 2015)

Al observar la publicidad 1 se pudo notar que comparte la temática del consumo, ya que las personas asociadas a la tarjeta de crédito en dicha publicidad la asocian con dinero y compras, también se puede indicar que el punto a favor de esta tarjeta es su mensaje “*cash back* o dinero devuelto”, (cada vez que utilizas tu tarjeta de crédito acumulas un monto de dinero reembolsable, esta devolución se denomina *cashback* lo que la hace tan diferente de otras tarjetas.

Al tener una mayor atención en la publicidad 1 se observa una apreciación muy significativa un encuadre que se puede identificar claramente no está expuesta con muchos signos, más que el hecho de su nombre, que quiere ser observado e identificado, pero si emplea códigos muy distinguibles como son la imagen de los dos jóvenes, el texto de inmiscuido en la publicidad 1 y la iluminación de colores donde actúan el tomate, amarillo, blanco, negro y plomo que pueden transmitir innumerables sensaciones. Claramente se manifiesta a dos jóvenes sonrientes, de etnia blanco mestiza, con buena actitud, feliz de poseer la tarjeta, lo que busca la publicidad es llegar a los usuarios jóvenes en donde puede existir un buen futuro considerando que los jóvenes actúan instintivamente, un interés de grandes apreciaciones por parte de la publicidad 1.

Fotografía de la publicidad 2.

Figura 2.

<https://www.multicines.com.ec/index.php/contenido/contactenos> (Multicines, 2015)

Se puede distinguir que existen dos mensajes, “comprometidos con tu felicidad” un mensaje de tipo influyente y el que podría denominarse como eslogan “te sentirás una estrella”, muy oportunos a la hora de atraer, también se manifiesta que existen colores como el morado, verde y amarillo todos muy característicos que destacan a la publicidad 2. Al observar la primera frase “comprometidos con tu felicidad” se muestra un mensaje, que proporcionalmente se impone, en donde la empresa hará todo lo posible para que los individuos se involucren, pero a su vez sean felices. Más abajo, en letra más pequeña, se destaca la segunda frase “te sentirás una estrella” indicando que al estar en estas instalaciones serás parte del circuito de comercio de la empresa.

Por parte de la imagen se destaca a un hombre joven de etnia blanco-mestiza luciendo el uniforme de la empresa, quien atenderá con una gran sonrisa en el rostro ya que la empresa tiene el compromiso con la felicidad. También se observa que tiene el brazo con un gesto, especificando que pondrá todo el empeño para que la aventura de ver una película sea inolvidable, lo que presumiblemente busca que los individuos quieran regresar muchas veces más. Además, se puede observar que esta valla publicitaria, no es como las anteriores, esta se caracteriza por ser iluminada, tres grandes faros que en horas de la noche seguro pondrán iluminar bastante y por ende captar más la atención de los potenciales consumidores

Fotografía de la publicidad 3.

Figura 3.

<https://www.facebook.com/quicentroshopping/photos/a.348667141841999.74721.128281437213905/878107968897911/?type=3&theater> (Shopping, 2015)

Desde el inicio se aprecia que en la publicidad 3 no solo se refleja una compañía, sino una institución que alberga a muchas otras. Su frase principal “Ecuador un país con alma – descúbrelo”, da un mensaje que se percibe visiblemente, es una invitación a ser partícipes de algo imperdible en Ecuador.

Además, busca crear una fácil aceptación ya que descubrir es algo que todo individuo puede realizar. La imagen es muy convincente emplea a una familia unida en la que se distinguen un hombre adulto, una mujer joven y una niña, los tres al parecer de etnia blanco-mestiza que disfrutan de conocer su país. Al fondo de la imagen se exterioriza una pequeña isla con un gran hotel, deportes acuáticos, relajación todo lo que desea alguien en sus vacaciones, se podría señalar que este el paraíso que están vendiendo en donde se podría descubrir el alma de Ecuador. Al final como detalles pequeños pero importantes se nota que la valla publicitaria exhibe lugares virtuales como las redes sociales de Instagram y Twitter, que son las redes sociales por las cuales las personas pueden acceder fácilmente por medios virtuales.

Es de destacarse el alto grado de identificación que existe en estas vallas publicitarias, ya que estas hacen un reconocimiento de la imagen, del producto anunciado y la marca buscando ser reconocidas, generando una mejor atracción y produciendo un discurso más llamativo. También es importante resaltar los contenidos que llevan las marcas de las publicidades 1, 2 y 3 asociadas en esta investigación, todas con diferentes signos, elementos, objetos, distintos escenarios cada una empleada minuciosa y correctamente para la construcción de su propio discurso.

Además, se pudo distinguir lo planteado por Chandler (1998), al referirse al signo como la imagen que está en vez del objeto, es la representación de diferentes ideas, es el factor para el desempeño ya que al ser expuesto en una publicidad es el porqué del objeto que determina una acción que fue tomada de una necesidad y una situación. A su vez se logró aclarar que el signo al ser empleado en una valla publicitaria como mensaje, es el conjunto de diferentes códigos empleados como signos que se estructuran con textos y símbolos para llenarlo de significados y que pueda ser difundido. Es un claro ejemplo de lenguaje visual y se podría decir tiene un funcionamiento único al ser empleado como un código dentro de una publicidad.

Como resultado a través de un buen estudio de la construcción del signo se llegó a la conclusión que las vallas publicitarias pueden ser empleadas con objetos de atracción, la cual es la principal fuente de contemplación y comprensión, es la que persuade y dirige.

De esta forma se esclareció que la construcción del discurso se manejó en el sentido que las vallas publicitarias utilizan un sistema de acción, compuestas de ideas o

representaciones que tienden a ser representaciones sociales de personas, lugares, textos, imágenes, colores, herramientas que proponen claramente la producción de discursos.

A través de un gran interés en la investigación de la temática se reconoció a las publicidades 1, 2 y 3, estos son objetos creadores de consumo ya que en ellos se exhibe algunas categorías de signos como imágenes y textos al ser analizados e interpretados han demostrado ser grandes generadores en la producción de discursos.

A través de acotaciones como la de Baudrillard, (2009) en el signo y el discurso implícito en el consumo se ha llegado a identificar que el consumo funciona como signo y significante, es decir la sociedad a través de la interpretación de signos genera un significante y este a su vez un comportamiento. Las vallas publicitarias funcionan como un lenguaje de comunicación en el que actúa la participación y aceptación.

Se observó que el discurso, al ser producto de los signos empleados como elementos en vallas publicitarias es manejado por intereses y emociones que son transmitidos por la producción de los sentidos en los individuos. Estos son claros enfoques que estimulan el deseo, el impulso por así decirlo, de las sociedades hacia el consumo.

A través de un enfoque en la psicología se observó que los signos como: “comprometidos con tu felicidad” de la publicidad 2, “cash back, dinero devuelto” de la tarjeta de crédito de la publicidad 1 y “Ecuador un país con alma” de la publicidad 3, todos expuestos como textos lingüísticos en las vallas publicitarias, podría verse como la utilización de mensajes empleados directamente al sentido, a través de un medio de comunicación visible como

lo son las vallas publicitarias, con el fin de difundir a las audiencias sus propuestas e involucrarlos.

También se logra aclarar que el signo al emplearse en una valla publicitaria como mensaje, es el conjunto de diferentes códigos que se estructuran con textos y símbolos para llenarlo de significados y que pueda ser difundido. Es un claro ejemplo de lenguaje visual y se podría decir tiene un funcionamiento único al ser empleado como un código dentro de una publicidad.

Al participar del ámbito sociológico se pudo apreciar el contexto general que tienen las vallas publicitarias, se pudo notar que siempre exigen a los individuos a comprometerse con lo que se quiso expresar, buscando fomentar un cambio hacia el éxito de la publicidad transmitidos en el consumo de la marca y productos exhibidos.

Durante el transcurso de esta investigación se pudo distinguir observaciones muy claras en las publicidades 1, 2 y 3 estas emplean formas mucho más atractivas y claras como colores más llamativos, mejor escenografía, textos mejorados, todo para transmitir una idea e inclusive para captar con mayor facilidad el interés de las personas, incentivarlas a ser parte.

Las referencias encontradas a lo largo de la investigación expresan la profundidad en el análisis de la temática, demostrando que es de gran interés y una ayuda para comprender de mejor forma a las vallas publicitarias como productoras de discurso.

Conclusiones

La presente investigación fue orientada en resolver una temática tan compleja, instintiva e inconsciente de las sociedades, al observar como los individuos están encaminados a producir o generar discursos al analizar e interpretar los signos desde las vallas publicitarias. Este estudio ha permitido identificar, diferentes tipos de sentidos como el del oído y la vista identificados como los principales, al analizar al signo en las vallas publicitaria.

El objetivo del discurso que se genera a través de cada valla publicitaria, de cada icono, imagen y texto, emplea un contenido que solo puede percibir a través de los sentidos, por esto las vallas publicitarias y sus contenidos fotografiados en la avenida Naciones Unidas las cuales por medio de direcciones web se podrán encontrar para su mejor visualización, actúan implicando una dimensión de signo, discurso y sentido, para provocar discursos y mensajes.

La publicidad es creada a través de imágenes, textos y colores exagerados empleados como herramientas con el fin de influir en la persuasión de las personas. Las llamadas vallas publicitarias también usan mensajes empleando técnicas de manipulación de contenido como el diseño, la argumentación detallada, entre otras; permitiendo crear una respuesta emocional con el fin de captar la atención e incitar al consumo a través de imaginarios exhibidos.

Cada ser o individuo tiene diferentes maneras de pensar y maneras distintas de interpretar en cuanto a sus vivencias, sus observaciones, limitaciones hasta lo que escucha, además de que piensan y perciben las cosas de una manera totalmente diferente, por lo que es complejo conocer a ciencia cierta el nivel de influencia exacta que tienen las vallas publicitarias con la construcción de sus discursos.

Se tiene claro que el discurso al ser generado tiene una insinuación invisible y activa, inconsciente y clara, pues ese es el objetivo al apreciar una publicidad la cual tiene que ser creada con mucha prudencia ya que se trata de llegar al mayor público posible.

Cada valla publicitaria esta creada con rasgos muy cuidadosamente estudiados para que estos obtengan la esencia del mensaje que se quiere transmitir, logrando que los signos como los colores, los textos, las imágenes, empleados como códigos funcionen por sí mismos sin necesitar de grandes contenidos para su interpretación. Una buena valla publicitaria que contenga una estructura fácil y sencilla de entender tiene un alto grado de repercusión discursiva.

También, se llegó a la conclusión que los signos son la herramienta principal para captar la atención y producir el mensaje, a su vez estos son utilizados sabiamente para proponer un significado atrayente. Es por ello que los signos son asociados más rápidamente al percibirlos tan directamente desde las vallas publicitarias, es decir, son generados para crear un discurso intencionado, impregnado en la persuasión buscando tener un mensaje más eficaz.

No está por demás insinuar que los conocimientos y cultura de cada individuo tienden a crear un mensaje muy diferente, muy indistintamente de otros, el modelo mental, la forma de analizar esta preestablecida en cada persona, éste tiene el poder para interpretar y crear discursos muy diferentes.

Los mensajes dentro de las vallas publicitarias esconden herramientas en las se emplean, por así llamarlos, mensajes instintivos porque emplean a acciones subconscientes e interpretadas por los sentidos a través de las denominadas emociones, características que contribuyen a definir qué tan claro es el objetivo que quiere alcanzar la publicidad, advirtiendo que todas son importantes acciones para incrementar los beneficios del producto o servicio.

Por eso es que los signos empleados como herramientas en las vallas publicitarias estáticas, como las digitales, son interpretados por los individuos de forma psicológica, social, visual y auditiva. Los signos deben estar representados de la manera más acertada para que se pueda descifrar el mensaje y de una manera más fácil crear un discurso comunicativo.

La metodología empleada alcanza el grado de interés que se quiso lograr al tratarse de técnicas de manejo muy indispensables en la construcción de un análisis, fundamentados y principios de gran interés que ayudaron a desempeñar una gran orientación en la investigación pertinentemente estudiada.

El proceso para construir una metodología tuvo diferentes enfoques desde un comienzo pero al analizar cada una ellas se interpretó y se llegó a la conclusión que los métodos con un enfoque cualitativo, documental y exploratorio, las técnicas de observación descriptiva y recolección de datos, fueron claras y efectivas en el manejo e interpretación de los datos conseguidos.

Para una mejor visualización de las fotografías analizadas y para proteger los derechos de autor se las podrá encontrar por medio de direcciones web, las cuales cumplen con todas las características de un mensaje de consumo, en ellas se observó claramente que emplean signos atractivos, seductores que tiene alcance social y tienden a provocar el interés de la sociedad, son objetos determinados para persuadir y atraer a individuos. Sin embargo, fueron muy oportunas las interpretaciones que se tiene de cada publicidad ya que cada una de ellas emplea diferentes técnicas, construye diferentes argumentos, diferentes discursos, pero con la igualdad de que todas estas emplean un mensaje que es la incitación al consumo.

Algo que se notó y es de gran importancia mencionar, es el diseño muy bien trabajado y estilizado de las imágenes, textos, colores empleados en las vallas publicitarias, ya que al tener su carta de presentación bien trabajada facilitan la absorción del mensaje y la construcción de un buen discurso. De esta manera, se da a notar un buen manejo y precisión en la construcción del mensaje comunicativo.

En función de todo lo expuesto se puede considerar a las vallas publicitarias como una efectiva herramienta de comunicación que permite a los anunciantes, empresarios y toda una sociedad se mantenga informada de mejor manera de los productos y servicios. Dejando en claro que también las agencias de publicidad cada día mejoran su creatividad y siguen innovando en este arte de comunicar.

Al conocer de este novedoso método de comunicación como son las vallas publicitarias, se pudo comprender el impacto que causa esta alternativa de información, así como también se observó el alcance que tienen los signos en este tipo de publicidad al momento de generar discursos.

Pero las pautas más determinantes para el estudio fueron a partir de la crítica de análisis, la cual introdujo a una mejor investigación. Análisis e interpretaciones que fueron tomadas de largas horas de trabajo e investigación, interpretando métodos e investigaciones de autores muy renombrados y con un alto significado de la temática, de esta manera, se puede mencionar que el estudio realizado y las interpretaciones señaladas y mencionadas llegan a partir de un estricto y minucioso trabajo de exploración.

Este material investigativo ha permitido incursionar palpablemente la realidad en la que las vallas publicitarias participan de la sociedad, ya que al ser un método de comunicación de gran alcance busca incursionar más allá de las barreras normales de participación, busca encontrar nuevos caminos por donde pueda generar nuevos mensajes nuevos discursos, impulsar a las vallas publicitarias más allá de lo que nunca antes se había visto.

Referencias

- Baudrillard, J. (2009). *LA SOCIEDAD DE CONSUMO*. Madrid.: SIGLO XXI DE ESPAÑA EDITORES, S. A.
- Benavides, J. D. (2012). *La investigacion en comunicacion y publicidad*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Caicedo, R. E. (2011). *Los protagonistas de la publicidad en ecuador los últimos 20 años*. Quito, Ecuador: Universidad tecnológica Equinoccial.
- Caicedo., R. E. (2011). LOS PROTAGONISTAS DE LA PUBLICIDAD EN EL. *UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL*, 73.
- Chandler, D. (1998 recuperado 2009). *Google libros*. Quito: Editorial Abya Yala.
Obtenido de books.google:
<http://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=oI59yKdVPBAC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Semi%C3%B3tica+para+principiantes&ots=hmAqAtnj2q&sig=YfXEX36uW9BAHW OebCcikBqA HPM>
- Dijk, T. V. (1996). *Estructuras y funciones del discurso*. México: Siglo XXI Editores S.A. decima edición.
- Discover. (14 de 05 de 2015). *Discover Ecuador*. Obtenido de:
<https://m.facebook.com/DiscoverEC/photos/a.132089173620642.29866.131126593716900/541794055983483/?type=3&source=56>
- González, J. P. (2012). *Semiótica*. México: Red Tercer milenio S.C.
- Iglesias, D. M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la investigación*. Ciudad del Carmen, Campeche, Mexico: Universidad Autónoma del Carmen.

- Jaramillo, G. J. (2013). *La observacion de los observadores*. Quito, Ecuador: Pontífica Universidad Católica del Ecuador.
- López, M. I. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla, España: La reserva servicios editoriales diseño y producción gráfica.
- Luna, E. G. (2004). *El concepto de sentido común en la epistemología de Karl Popper*. Coyoacán México D.F.: Impreso y hecho en México. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Mendizabal, T. V. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Quito: Abya Ayala.
- Mora, M. A. (2004). *La contaminación visual producto de una exagerada distribución de la publicidad exterior*. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Multicines. (14 de 05 de 2015). *Multicines Ecuador*. Obtenido de <https://www.multicines.com.ec/index.php/contenido/contactenos>
- P, B. y. (2000). *Metodos cuantitativos y cualitativos*. Bogotá: Norma.
- Palacios, Y. Y. (2012). *Publicidad*. Bogotá D.C.: Universidad Colegio Mayor de Cudinamarca.
- Rodrigo, M. L. (2013). Los discursos comunicativos y sus relaciones con el consumo del siglo XXI. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDresearch ESIC*, 36 a 57.
- Salgado, M. V. (2012). *Lapsicología y su relevancia en la publicidad*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Shopping, Q. (14 de 05 de 2015). *Facebook*. Obtenido de Quicento Shopping Facebook: <https://www.facebook.com/quicentrosopping/photos/a.348667141841999.74721.128281437213905/878107968897911/?type=3&theater>
- Tungate, M. (2007). *El universo publicitario*. Barcelona España: Gustavo Gili.

Vallejo, G. (1996). *Tres décadas de la publicidad en el Ecuador*. Guayaquil: Grupo Offset Abad.

Verón, E. (1993). *La semiosis social*. Barcelona España: Gedisa.

Vizer, E. A. (2006). *La trama (in)visible de la vida social*. Buenos Aires: La Crujía 2da edición, version en portugués Sulina.

Zapico, M. G. (2012). *Publicidad y deseo*. Mar del Plata: Universidad Nacional Mar del Plata.

Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos*. Quito, Ecuador: Abya Ayala.

Zecchetto, V. (2005). *Seis Semiólogos en busca del lector*. Buenos Aires: La Crujía.