UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

Tesis previa a la obtención del Título: LICENCIADO

EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO:

ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS E IMAGEN FEMENINA

EN LA PUBLICIDAD DEL DESODORANTE AXE

AUTOR:

JEFFERSON ARTURO MERA TAIMAL

DIRECTOR:

CATALINA ÁLVAREZ

Quito, Julio Del 2011

2.- DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD:

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, julio del 2011

Jefferson Arturo Mera Taimal

3.- DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis lo dedico a Dios, Wilson, Nancy y Mary, quienes me apoyaron incondicionalmente.

4.-ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.

CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

I.1. Corrientes Estructuralista y Funcionalista en la comunicación.

I.2. La publicidad analizada desde el funcionalismo y el estructuralismo.

I.3. El proceso comunicativo de la publicidad.

I.4. Ética y publicidad.

I.5. Publicidad y propaganda

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE DISCURSO

II.1. Concepto de Análisis de Discurso.

II.2. Teorías del análisis de Discurso.

II.3. Imagen desde el Análisis del Discurso.

II.4. El Análisis Crítico del Discurso.

II.5. Discurso, poder y género.

II.6. Discurso publicitario.

CAPÍTULO III: ESTEREOTIPOS E IMAGINARIOS SOCIALES

III.1. La cultura y los arquetipos.

III.2. Estereotipos, globalización y mono cultura.

III.3. Concepto de Estereotipos y arquetipos

III.4. Concepto de Imaginarios Sociales.

III.5. Estereotipos de género en la publicidad.

III.6. Estereotipos como imaginarios sociales.

CAPÍTULO IV: EL USO DE LA MUJER EN LA CAMPAÑA DE AXE.

IV.1. La Campaña publicitaria de Axe.

IV.2. Análisis de la campaña publicitaria de AXE: arquetipos, estereotipos y discursos.

-CONCLUSIONES

-BIBLIOGRAFÍA, ANEXOS

INTRODUCCIÓN:

El análisis del discurso de la imagen femenina en las campañas publicitarias comprende un campo de estudio para la comunicación amplio e interesante, en el cual se trata de dilucidar el uso de la imagen y de estereotipos femeninos presentes y su uso como herramientas de comunicación para persuadir al consumidor.

Los estereotipos como imaginarios son construcciones sociales que están presentes en toda sociedad y forman parte de la concepción que tienen los individuos de su entorno. Por este motivo son utilizados por la publicidad para generar interés en los productos que se promocionan.

Sin embargo, es recurrente en la publicidad actual que se tome a la mujer como elemento principal para persuadir al consumidor. De ahí la importancia de visualizar que estereotipos se utilizan y el uso que se les da. Se ha tomado como punto de referencia a las publicidades de los desodorantes Axe, debido a que sus campañas publicitarias están basadas en la imagen femenina estereotipada.

La investigación de temáticas relacionadas a la comunicación, publicidad y género, proporcionan elementos que analizan y diseccionan a la sociedad actual y los elementos que la afectan, de este modo se puede determinar aquellos puntos en los cuales los modelos que se plantean para construir un futuro mejor, fallan y por los cuales se fomentan las inequidades.

La realización de este trabajo de tesis pretende indagar sobre el discurso de la imagen femenina en la propaganda de Axe, a partir de tres ejes: la comunicación, la publicidad y la semiótica. En cuanto a la comunicación se abordará las escuelas de comunicación estructuralista y funcionalista así como desde las teorías de comunicación de masas.

Desde la publicidad se abordará desde los principios básicos de disciplina. Se estudiarán los inicios de la publicidad, la publicidad como un acto comunicativo y las perspectivas que tienen de ella las escuelas de la comunicación.

En cuanto a la semiótica, se utilizará la semiología narrativa de Barthes aplicada a la publicidad, con el fin de visualizar los diferentes tipos de mensaje que presentan los comerciales. Además se utilizará el Método de Análisis Crítico de Teun Van Dijk, el cual permite analizar un texto discurso a partir de la intencionalidad.

De esta forma visualizar los distintos estereotipos e imaginarios que presentan las publicidades que se analizan. Estos métodos irán acordes a un tratamiento semiótico del texto artístico bajo los enfoques morfosintáctico y pragmático.

La investigación tendrá como punto de partida la determinación de los conceptos de análisis de discurso, sus tendencias y teorías representativas; el análisis de discurso audiovisual, el análisis de los textos que propone Barthes, Teun Van Dijk y los métodos de análisis del texto discursivo. Estos elementos son indispensables para un análisis completo.

Posteriormente se realizará un acercamiento a la psicología desde la perspectiva de Carl Yung, y su planteamiento en torno a los arquetipos dentro de la teoría del inconsciente colectivo. Esto con el fin de enmarcar el análisis entorno a la percepción del espectador. La publicidad actual genera textos discursivos que se sirve de disciplinas como la psicología para lograr una mayor persuasión en sus mensajes.

Finalmente se realizará el análisis de dos publicidades del desodorante Axe denominadas el Flautista de Hamelin y el Hombre Chocolates, en las que se pueden observar varios elementos textuales interesantes como el uso de un cuento tradicional o de creecias

populares en torno a un alimento (chocolate) como base discursiva, el manejo del vestuario y de los personajes para fortalecer el mensaje persuasivo, entre otros.

Este trabajo tiene como objetivos definir la relación comunicación- publicidad y el uso del discurso de género en ellas. Se pretende indagar la vinculación de la publicidad con la comunicación, mediante la investigación de las escuelas de la comunicación , así como la determinación del discurso de género que interviene en esta relación

Además se desea conocer que tipos de mensajes intervienen en la publicidad y cual es la estructura narrativa que se utiliza en estos anuncios. Por lo tanto, determinar cuales son los mensajes más frecuentes dentro de la publicidad audiovisual y los estereotipos que predominan y que son naturalizados.

Además se desea conocer la incidencia de estos imaginarios sociales en la construcción del concepto de mujer, el mismo que plantea una investigación acerca de los diferentes escenarios que las publicidades presentan. De esta forma se intenta visualizar el manejo desigual que se da entorno a la imagen femenina con respecto a la imagen masculina.

Por último, se investigará acerca del valor de la imagen de la mujer para la publicidad. Lo que permitirá al presente documento académico determinar el papel que cumple la mujer en la publicidad , cuáles son los elementos que hacen a la estética femenina tan atractiva para la publicidad mediática así como su relación con los imaginarios colectivos actuales.

Definidos los aspectos que en los que se va a enmarcar el presente estudio, cabe recalcar que los campos en donde se desarrollará esta investigación son los de la publicidad (abordada como parte de la Comunicación) y la Comunicación Social (disciplina en la que fundamentalmente se basa esta indagación académica).

Por lo tanto, se centrará en el análisis de discurso, el manejo del mensaje y su intencionalidad, por lo que de ninguna manera el presente estudio buscará inmiscuirse en los terrenos del Marketing como disciplina o en el campo sociológico de la reivindicación de género, la investigación estrictamente abarcará el campo comunicacional.

Este trabajo de investigación se realizó con el afán de presentar elementos de análisis del texto discursivo presente en la publicidad. De esta forma quien haga uso de este trabajo para consultas podrá encontrar un análisis semiótico completo en el que se conjuguen elementos de género, publicidad y psicología.

CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN DE MASAS Y PUBLICIDAD

La comunicación de masas surgió a partir de la necesidad de comunicar un mensaje a grandes grupos humanos. El nacimiento de la sociedad organizada permitió que se creen Estados y formas de gobierno para de esta manera poder administrar de mejor manera las riquezas compartidas. El gobernante o administrador debía asegurarse que sus indicaciones y mandatos llegasen a la población.

Por lo que se crearon mecanismos que permitieran que un mensaje se propagara de manera simultánea a un conglomerado de personas, de ahí nacen los medios de comunicación que durante siglos fueron evolucionando. Esto permitió que la información sea compartida universalmente y resinifique al mundo actual, confluyendo en la 'sociedad de la información'. La publicidad es un elemento más de los medios de comunicación de masas y por ende no está ajena a un análisis de la comunicación.

La actividad publicitaria es una forma de comunicación de masas. Su fin es 'la utilización de mensajes informativos y persuasivos, generalmente pagados, que a través de los medios de comunicación impersonales buscan despertar en una determinada audiencia el deseo de posesión y uso de los bienes y servicios destacando los beneficios tangibles e intangibles que pueden obtener de ellos´[1]. Se vale de los medios de comunicación masivos para difundir su mensaje y muchas veces, dependiendo de la habilidad de los publicistas, suele confundirse con la información noticiosa.

Si bien es cierto es una actividad de interés netamente comercial, sigue los mismos parámetros de la comunicación de masas. La creación de publicidad se realiza de la misma forma con la que se crea un contenido comunicativo y se vale de las mismas escuelas de comunicación para dar soporte teórico a su actividad.

[1] PROENZA, Rafael. "Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico". Panamericana Editorial, Bogotá, 1999. Pág.: 473.

Por lo tanto la publicidad puede ser analizada bajo las mismas corrientes de pensamientos y enfoques teóricos con los que se estudia al quehacer comunicativo. El presente trabajo de tesis tomará a las escuelas funcionalista y estructuralista como referentes para el análisis de la publicidad puesto que sobre los planteamientos de estas dos escuelas se halla el modelo de comunicación de la publicidad.

El estudio de estas dos escuelas y sus planteamientos ayudará a entender el mensaje publicitario y los recursos que utiliza para persuadir al consumidor. Además de que brinda un marco teórico apropiado para su análisis y crítica. Cabe mencionar que se hará una distinción entre publicidad y propaganda puesto que estas dos actividades comparten muchos conceptos y prácticas entre sí.

I.1-Corriente estructuralista y funcionalista de la Comunicación:

La comunicación humana es tan compleja que agrupa una serie de elementos tanto fisiológicos como sociológicos, psicológicos y culturales, de ahí que su estudio y la consecuente búsqueda de sentido arrojen una serie de teorías y modelos académicos que la estudien y traten de dar una respuesta fehaciente a tales incógnitas.

Las corrientes de pensamiento constituyen diversos enfoques mediante los cuales se puede observar un fenómeno o analizar un tema. Estos planteamientos nacen de un planteamiento ideológico o filosófico que es acogido por otras ciencias y disciplinas.

El estudio de la comunicación desde la escuela de pensamiento funcionalista y estructuralista nace a mediados de los años treinta debido al interés en el análisis de la comunicación de masas. Estas corrientes se han visto siempre condicionadas 'por la realidad comunicativa y social del contexto en que desarrollaban'[2].En Estados Unidos

[2] DE MORAGAS SPA, Miguel, " Teorías de la comunicación', editorial Gustavo Celi, Barcelona- España, P. 12

surge la teoría funcionalista mientras que en Europa se crean teorías bajo el punto de vista estructuralista.

Estas teorías y corrientes de la comunicación, han tratado de dar una respuesta contundente desde diferentes perspectivas al complejo quehacer comunicativo. Al ser la publicidad un mecanismo comunicativo, varias de estas escuelas también la estudian y analizan. Las corrientes Sin embargo, para la presente disertación se tomará como referencia a la escuela estructuralista y a la funcionalista de la comunicación debido a que el modelo comunicacional de la publicidad está basado en estas corrientes de pensamiento desde las que se han creado diversos enfoques.

I.1.1- Escuela funcionalista

Para esta corriente de pensamiento la función satisface una necesidad dentro de un grupo humano, sea esta de carácter biológico o cultural. En cuanto a la comunicación, la corriente funcionalista considera a los medios de comunicación como 'nuevos instrumentos de la democracia moderna, como mecanismos decisivos de la regulación de la sociedad'.

Los medios de comunicación adquieren un rol importante en la sociedad, y se les atribuye la cualidad de controlar la opinión del público al que se dirigen. Por ende a la población se la considera, en mayor o menor grado como moldeable y falta de crítica o reacción. Bajo esta teoría se justifica que los medios de comunicación tengan influencia y control por parte del Estado, lo que de cierta forma coarta la libertad de expresión. Si bien la teoría funcionalista nació en Estados Unidos, sus presupuestos son aplicados en Estados autoritarios. Cabe recalcar que la validez de este enfoque está en función de la preparación y de la educación de los individuos que receptan el mensaje. Pues a mayor educación habrá mayor mediación del mensaje y mayor crítica hacia él.

Bajo la teoría funcionalista se han acuñado varias teorías. El fin de todas ellas es determinar el efecto que tienen los mensajes y los medios de comunicación en el público y como este reacciona. En el presente trabajo se abordará solo algunas de ellas en función a la importancia que representan para el análisis de la imagen de la mujer en la publicidad de los desodorantes de AXE.

El funcionalismo tiene como preocupación central las funciones que desempeñan los medios de difusión en un sistema social. Por ello es que se conoce a esta propuesta teórico metodológica como mediológica, es decir, interesada prioritariamente en el estudio de los media y sus efectos'[3].

El funcionalismo ve a la sociedad como 'una unidad orgánica en el que los diferentes elementos que la componen cumplen una función'[4]. De esta forma la corriente funcionalista tiene por objetivo conocer cuales son los elementos de un todo y las funciones que cumplen dentro de la sociedad. Además se parametriza si se cumple con ellas o no y que elementos impiden que estas se desarrollen con normalidad.

La escuela funcionalista de la comunicación nace a principios del siglo XX. Algunos estudios que tratan de comprender la influencia de la propaganda en la Primera Guerra Mundial utilizan esta corriente de pensamiento para analizar dicha coyuntura. Este conflicto trajo consigo una serie de cuestionantes y análisis sobre el papel de los medios de comunicación en las sociedades y su influencia. Los gobiernos necesitaban métodos para informar y 'persuadir' a su población con el objetivo de conseguir el apoyo para el manejo de su política exterior.

[3]TORRICO VILLANUEVA, Ereick. " La tesis en Comunicación-elementos para elaborarla", Artes Gráficas Latina, La Paz-Bolivia 1997,P.35

[4] Idem.,p. 33

En 1920, Harold Laswell realiza estudios en torno a la comunicación de masas y la propaganda. Este estudioso considera a los medios de comunicación masivos como 'instrumentos indispensables para la gestión gubernamental de las opiniones'[5] . Es decir los medios de comunicación se vuelven indispensables para el estado por su gran poder de persuasión. La comunicación, bajo este presupuesto se convierte en una herramienta de control estatal. La importancia de los mensajes que se difunden no está dada en función de la información que aportan sino del control de la población o masa a la que va dirigida.

Laswell analiza el efecto de la propaganda en la población después del conflicto bélico mundial y llega a la conclusión que esta práctica fue determinante en el desarrollo de la guerra y que fue utilizada en los dos bandos. La propaganda era 'el único medio de suscitar la adhesión de las masas (siendo) más económica que la violencia, la corrupción u otras formas técnicas'[6].

La propaganda al ser un proceso de comunicación cumple tres funciones en la sociedad a) la vigilancia del entorno, b) la capacidad de producir una respuesta del entorno y c) la transmisión de la herencia social. Es por eso que Laswell considera a la comunicación como un aspecto fundamental para los gobiernos.

Sus estudios además se preocupan por la audiencia de los medios de comunicación. Estos trabajos sirvieron posteriormente para que la publicidad pueda establecer un mejor campo de acción y se focalice en diferentes grupos objetivos. Para Laswell sin embargo la audiencia es 'blanco amorfo que obedece ciegamente al esquema estímulo-respuesta'[7].

Todos estos estudios darán lugar a la teoría de la aguja hipodérmica que será explicada más adelante. Cabe mencionar que se ha tomado en cuenta los postulados de este

[5] MATELARD ,Armand, "Historia de las Teorías de la Comunicación", Editorial Paidos, Barcelona 1997. P. 28
[6] Idem.,p.28
[7] Idem.,p. 28

estudioso en el presente trabajo de tesis debido que sus análisis constituyen la base de los planteamientos de la publicidad actual. Por ende es de suma importancia entender este enfoque de la comunicación, que aunque lleve muchos años, sigue en vigencia.

Este enfoque responde a una visión extremadamente instrumentalista de la comunicación de masas y se aleja de la realidad, puesto que los diferentes grupos de la sociedad se comportan de distinta forma y los mensajes que reciben son asimilados dependiendo de varios factores: socioeconómicos, religiosos, familiares, etc.

El grupo humano asimila el mensaje y lo interpreta a su manera. La apreciación que da Laswell con respecto a la masa y a la audiencia puede ser aplicada solo en casos extremos como los de histeria colectiva o de situaciones donde un grupo humano se encuentra sumamente alterado. En estos casos el mensaje que se dé será captado sin miramientos o mirada crítica. Esto se puede apreciar en los fenómenos dé linchamiento colectivo o de saqueos. Caso contrario el grupo humano dentro de una sociedad es crítico y pensante.

En el capítulo que habla de la publicidad se indicará las diferencias entre los conceptos de masa y público y su valor para esta disciplina. Además de otros conceptos que nacen de la segmentación de un grupo humano tomando en cuenta diversos aspectos sociales y económicos. A esta división Laswell la llamó audiencias.

a) La Escuela de Chicago y el funcionalismo

A la par de los estudios de Harold Laswell, la escuela de Chicago estudió también el fenómeno de la comunicación de masas aunque su enfoque se nutre de otras ciencias como la sociología y la biología. Se concibió a la ciudad como un laboratorio social, ‘ con sus signos de desorganización , marginalidad, aculturación, asimilación, la ciudad

como lugar de la movilidad'[8]. Es por eso que para esta escuela el ' funcionalismo de los medios de comunicación de masas están considerados medios de adaptación .. Para la reproducción del status quo'.[9]

Estudiosos de esta escuela como Park y Burges crean el concepto de ecología humana, el cual hace una analogía entre la sociedad y la naturaleza, en el que se establecen esquemas aplicados a la biología para estudiar las comunidades y la interacción humana.

Park entiende a la prensa como un ente formativo que cumple la función junto al periodismo de 'asimilar las numerosísimas comunidades étnicas presentes en el territorio urbano'[10].De esta forma los medios de comunicación cumplirían la función de unir a las comunidades en torno a ideales y metas comunes. La prensa se convierte entonces en un factor de 'modernización y de movilidad social'.[11]

Charles Horton teórico de esta escuela se preocupa de la etnografía y acuña el término "grupo primario" para definir un grupo de personas que 'se caracteriza por una sociedad compuesta por una asociación y una cooperación cara a cara'[12], y se cree que estos grupos son la base de la formación de los ideales de las personas.

Posteriormente Paul Lazarsfield y Robert Merton retoman los estudios de Laswell y añaden a las funciones de vigilancia, respuesta y transmisión de la herencia, la del entretenimiento. Además definen las funciones y disfunciones de la comunicación.

Siguiendo los postulados de esta corriente se generaron diversas teorías en torno al acto comunicativo, de esta forma se buscaba explicar este proceso y a la vez encontrar

[8] Idem.,p. 24
[9] BONI,Federico, "Teorías de los medios de comunicación". Servei Publicaciones, Barcelona 2008.P.208
[10] Idem.,p. 211
[11] Idem.,p. 211
[12] MATTELARD, Armand. Op. Cit. p. 27

mejores mecanismos para que lo que se quiere comunicar (mensaje) sea captado por el público (receptor).

Las teorías que destacan desde este enfoque académico son:

a)Teoría de la aguja hipodérmica: Laswell, acuña una teoría que denomina "de la aguja hipodérmica", la cual indica que los mensajes que transmitan los medios de comunicación al público 'se insinuarán "bajo la piel" e irían a atacar a los miembros del público exactamente como sucede con una inyección realizada con una aguja hipodérmica, sin ninguna mediación'[13].

Laswell realiza un modelo para determinar el análisis del mensaje tomando en cuenta los elementos que en él se desenvuelven, que se resume en las preguntas ¿Quién? (análisis de los emisores) ¿Qué dice (análisis de contenido), ¿Por qué medio? (análisis de los canales), ¿A quién? (análisis de audiencia) y ¿Con qué efecto? (análisis de efectos).

Este enfoque teórico fue comprobado gracias a los hechos suscitados el 30 de octubre de 1938 en Nueva York, en donde una adaptación de la novela 'La Guerra de los mundos' de H.G Welles provocó la histeria colectiva en la nación estadounidense, al creerse invadidos por seres de otros mundos. El mismo hecho ocurrió en Quito años después con los mismos resultados.

b) La Teoría de los efectos limitados: En la década de los 40, Paul Lazarsfield y Robert K. Merton , catedráticos y analistas de los medios de comunicación centraron sus estudios en el análisis de los públicos de los medios de comunicación. Estos estudiosos enfocan su trabajo en el contexto social en el que los medios de comunicación se desenvuelven. A partir de estos estudios determinan que el proceso de la comunicación

[13] BONI, Federico. Op. Cit. p. 211

se realiza “en dos niveles”, es decir, los mensajes emitidos por los medios de comunicación no llegan directamente al público sino que son mediados por los “líderes de opinión”, quienes son personas con un alto grado de conocimiento de la coyuntura y un contacto directo con los mass media, por lo que este mensaje “interpretado” llega al grupo humano.

Esta teoría plantea al emisor como un agente activo y capaz de analizar el mensaje que es transmitido por los medios de comunicación masiva, al contrario del postulado de Laswell que les daba todo el poder de influencia. Así pues esta teoría llega a la conclusión de que ‘la eficacia de la comunicación de masas esta causal y profundamente relacionada a procesos de comunicación no mediáticos, inherentes a la estructura social en la que vive el individuo’[14].

Lasarsfield y Merton indican que el efecto primordial de los medios de comunicación es el de “activar” tendencias que se encuentran latentes en cada persona. Por lo tanto los mass media cumplirán las siguientes funciones:

Otorgar estatus: Los medios de comunicación dan prestigio y aumentan el prestigio de los individuos que aparezcan o sean nombrados en los mass media. La sociedad atriubuye que este sujeto es importante y sus opiniones son relevantes ya que los medios de comunicación lo han escogido entre la masa.

Imposición de reglas sociales: los medios de comunicación dan a conocer y exponen públicamente situaciones o actores que contradicen las normas morales de una sociedad. Antes de ser públicas estos eventos o individuos son tolerados por la sociedad y no existe una voz de rechazo, sin embargo al ser denunciados públicamente incitan una acción popular.

[14] BONI, Federico. Op. Cit. p 216

Disfunción narcotizante: esta disfunción asocia el influjo de los medios de comunicación con las drogas, ya que los dos suscitan un “adormecimiento” inhabilitando al individuo o a las masas para actuar frente a los problemas. Los mass media provocan esto mediante la abundancia de información que emiten. El individuo mira la problemática y la coyuntura de forma apática y no actúa intentado cambiar esa realidad.

c)- Funciones, usos y gratificaciones: Autores como Elihu Katz, Blumler y Gunevitch desarrollan esta teoría en los años 60. Busca otro enfoque diferente de las teorías de principio del siglo XX, las que se centraron en estudiar los efectos que provocaban lo medios de comunicación masiva en la población y consideraban a la sociedad como una unidad en equilibrio gracias al papel de los mass media.

Sin embargo pasado la mitad del siglo XX, la percepción de la sociedad cambia, pasa de ser un ente unificado a ser un conjunto de grupos y audiencias que optan por diversos contenidos de los medios de comunicación.

La hipótesis de partida de este enfoque indica que el problema de los efectos de los mass media debe ser replanteado ‘ no debemos preguntar ¿ Qué hacen los medios de comunicación a las personas? Sino ¿Qué hacen las personas con los medios de comunicación?.

Esta teoría indica que el individuo selecciona los estímulos a los que quiere reaccionar, en base a sus creencias, gustos y a la gratificación que le produzca determinado contenido. Por lo tanto el efecto que produzca un contenido mediático dependerá a su vez del contexto que condicione dicho mensaje, de esta forma el contenido y los estímulos generarán efectos sólo si el individuo quiere responder a ellos.

Cabe recalcar que este enfoque indica que los medios de comunicación compiten por captar la atención del público que busca satisfacer sus necesidades. Por lo tanto existe una variedad de programación y temas que abordan al mismo tiempo de que el contenido que emiten es similar.

Los teóricos de este planteamiento indican que los medios de comunicación suplen necesidades de diversas clases, y las catalogan de la siguiente forma:

Cognitivas: aquellas que dotan o refuerzan el conocimiento. Están asociadas a la necesidad de informarse. Para suplir esta necesidad los medios de comunicación crean noticieros, revistas informativas, documentales, etc.

Estético-afectivas: Son aquellas mediante las cuales se produce una experiencia estética emotiva. Están relacionadas con el refuerzo de experiencias emocionales y de placer. Para suplir esta necesidad los mass medias difunden novelas, series, crónicas, películas, melodramas, etc.

Evasión: son necesidades de entretenimiento o a su vez de disipación de tensiones. Se relacionan con la diversión. Los medios de comunicación difunden series, programas de humor y comedia, ficción, crucigramas, dibujos animados, caricaturas, etc. Para suplir esta necesidad.

Afectivas estéticas: Son necesidades de afecto y autoimagen. Se relacionan con el refuerzo de experiencias emocionales y placenteras. Los medios de comunicación emiten ‘talk shows’, entrevistas, crónicas, dramas, secciones de belleza y salud, segmentos de autoayuda y de superación personal, religión y espiritualidad, etc.

I.1.2 ESCUELA ESTRUCTURALISTA

La teoría estructuralista nace de los aportes que hizo Ferdinand de Saussure a la lingüística. Esta corriente centra su preocupación en 'la significación, sus niveles, modos y estructuras. En consecuencia, su objeto de estudio será el mensaje'[15]. Saussure realiza un análisis del lenguaje y la lengua, alejándose así del enfoque de anteriores lingüistas quienes centraban sus estudios desde una perspectiva histórica. Saussure indica que 'la lengua no es más que una determinada parte del lenguaje, aunque esencial.

Es a la vez un producto social de la facultad del lenguaje y un conjunto de convenciones necesarias adoptadas por el cuerpo social para permitir el ejercicio de esa facultad en los individuos'[16.]A partir de estas definiciones, Ferdinand de Saussure analiza los elementos de la lingüística, siendo el signo lingüístico el elemento primordial de todo lenguaje.

El signo según Saussure es 'todo lo que nos habla de algo distinto de sí mismo' [17]. Este forma parte de la comunicación ya que según este teórico 'el proceso de comunicación a través del lenguaje implica la transferencia de los contenidos de la mente. Los signos que conforman el código del circuito comunicativo entre dos individuos 'destraban' los contenidos del cerebro de cada uno'[18].

El signo está formado por dos elementos: el significante y el significado, los cuales van ligados. El significante e la imagen acústica del signo, mientras que el significado es el imagen mental.

[15] TORRICO VILLANUEVA, Ereick. " La tesis en Comunicación-elementos para elaborarla", Artes Gráficas Latina, La Paz-Bolivia 1997,P. 36
[16] DE SAUSSURE, Ferdinand. "Curso de Lingüística General", trad: Amado Alonso. Décimo Cuarta edición. Editorial Losada. Buenos Aires 1945. P. 37
[17] TERRENCE GORDON, W. ' Saussure para Principiantes', Colección era Nacfiente SRL, Buenos Aires, Argentina, 1996. P. 16.
[18] COBLEY, Paul, JANSZ, Litza. ' Semiótica para Principiantes, Colección era Nacfiente SRL, Buenos Aires, Argentina, 1996. P.12

1.3.1-Principios del signo lingüístico:

A) Arbitrariedad: La relación que existe entre significado y significante es arbitraria, es decir el nexo que une a estos dos componentes es 'aleatorio, determinado por lo que se elija. La lengua puede hacer cualquier conexión que desee'[19]. Esto se explica en la multiplicidad de lenguas que hablan los seres humanos, puesto que la estructura fonética y los diferentes códigos dieron lugar a una infinidad de significados y estructuras.

Sin embrago Saussure advierte que esta "unión" no tiene la característica de arbitrariedad para aquellos que utilizan la misma lengua, ya que de otra forma no habría comunicación, ya que todo aquel que quisiese 'podría proponer cualquier signo que se le antojase'[20]

b) Linealidad del significante: Según este pensador , el significante tiene la característica de ser lineal, y no existe diferencia entre el significante oral o escrito, debido a que con el simple hecho de que exista más de un sonido en el signo ,se crea una cadena temporal.

Este estudioso indica que esta propiedad es elemental para el funcionamiento del lenguaje. Y esto es justificable debido que la linealidad nos permite ver u oír un solo significante al mismo tiempo, podría ponerse de ejemplo dos palabras sobrepuestas entre si, un lector no podrá leerlas al mismo tiempo ni esto tendrá un significado coherente.

c) Inmutabilidad: Según esta característica la lengua es libre de establecer un vínculo entre cualquier significado y cualquier significante, sin embargo cuando este nexo se ha producido, ni el individuo ni toda la comunidad hablante podrán cambiarlo. Saussure indica que ' Si, con relación a la idea que representa, aparece el significante como elegido libremente, en cambio, con relación a la comunidad lingüística que lo emplea,

[19] TERRENCE GORDON.W. Op. Cit. p. 16
[20] COBLEY, Paul, JANSZ, Litza. Op. Cit. p. 12

no es libre, es impuesto. A la masa social no se le consulta ni el significante elegido por la lengua podría tampoco ser reemplazado por otro.'[21]

d) Mutabilidad: esta característica indica que la lengua y sus signos pueden cambiar. Con el tiempo nuevos vínculos entre significados y significantes se realizan, reemplazando a los antiguos o agregándose a estos. Saussure explica que 'el signo está en condiciones de alterarse porque se continúa. Lo que domina en toda alteración es la persistencia de la materia vieja; la infidelidad al pasado sólo es relativa. Por eso el principio de alteración se funda en el principio de continuidad'[22]

I.2- LA PUBLICIDAD ANALIZADA DESDE EL ESTRUCTURALISMO

La publicidad es una forma de comunicación completa, audiovisual que se vale de diversos medios para difundir su mensaje y persuadir al individuo para que consuma, de esta forma la publicidad es una disciplina que puede ser analizada desde la comunicación a partir de la semiótica.

El análisis semiótico que realiza Ferdinand de Saussure se centra en el lenguaje sin embargo no solo este elemento contiene signos, también estos están presentes en las imágenes. Roland Barthes, semiólogo francés, aplica los conocimientos de la semiología a la imagen y determina que en este elemento también existen las categorías que Saussure encontró en el lenguaje.

Dentro de sus estudios también analiza a la publicidad y dice que esta contempla algo que llama la atención al consumidor y que lo atrae , esto lo denomina 'gesto cultural', este gesto ' está hecho de la relación muy material, casi corporal que el creador y el consumidor.. mantienen con el objeto cultural'[23] . Para Barthes este 'gesto cultural' en

[21] DE SAUSSURE, Ferdinand. Op. Cit. p. :97
[22] Idem., p. 100.
[23] BARTHES, Roland. " La Torre Eiffel- Textos sobre la imagen'. Editorial Paidos, Buenos Aires 1993.. P. 96

publicidad es llamado soporte, es decir, los medios de comunicación por los cuales el anuncio llega al consumidor.

Al analizar el lenguaje de la publicidad este autor indica que todo anuncio publicitario está compuesto por tres mensajes diferentes íntimamente relacionados que a los que el denomina literal, asociado y declarado los cuales tienen una semejanza al representamen, al interpretante y al objeto propuesto por Peirce.

Mensaje literal: Barthes indica que este mensaje es 'la imagen o la frase bruta, sorda, reducida a un cierto modo abstractamente a las palabras que sería preciso movilizar para poder describirla a mínimo'[24].

Mensaje asociado: el mensaje asociado o connotado es la interpretación del mensaje literal, 'estas asociaciones implican una cultura y unas disposiciones variables según los lectores'[25].

Mensaje declarado: o también llamado referente, este se refiere a la marca, o al producto 'cuya mención es el fin mismo de la publicidad y cuya presencia obligada hace del anuncio publicitario una comunicación siempre franca, que expone su sentido último.

Barthes indica que el anuncio publicitario llega a los sentidos del consumidor de una manera inmediata, de tal modo que la publicidad pase por natural y el producto como justificado. En el caso de las propagandas analizadas si se puede distinguir este efecto debido a que el usuario comprende mediante metáforas.

[24] Idem., p, 99
[25] Idem., p, 99

I.3- EL PROCESO COMUNICATIVO DE LA PUBLICIDAD:

Para entender a la publicidad se debe definir el término masa, el cual tiene diversas connotaciones. Se puede indicar que es una colectividad amorfa cuyos miembros casi no se distinguen entre sí' o como un grupo ' heterogéneo, anónimo, disperso, un grupo social, preexistente a los medios de comunicación, y caracterizado por unos vínculos sociales', sin embargo estas definiciones dejan de lado la individualidad de las personas que la conforman, por lo que no se aplica a una sociedad actual en la que las técnicas publicitarias y comerciales están enfocadas en grupos objetivos.

Por su parte el concepto de público 'representa un concepto ambiguo y ambivalente: por una parte, se puede entender en el sentido cuantitativo de audiencia, es decir , un conjunto de consumidores. Podemos entenderlo desde el sentido cualitativo de un conjunto de grupos sociales interesados en actividades diarias'.

De esta forma se establecen varias teorías que van encaminada a comprender y dar un uso práctico al proceso comunicativo en la población. La publicidad no es ajena a estos estudios y se sirve de dos corrientes de pensamiento para formular teorías que ayuden a que el mensaje sea entendido por el receptor y a la vez sea bien codificado, llámese a este acto como persuasión.

Antes de proseguir con la descripción de estas teorías hay que definir que la publicidad está enfocada a un público, se transmite mediante diversos medios de comunicación, por ende es una comunicación de masas o de públicos.

I.4- LA ÉTICA EN LA PUBLICIDAD

La publicidad es una disciplina que aunque tiene por objetivo el promover la venta y compra de bienes y servicios, también ha sido 'en todas sus épocas, un poderoso agente de conformación social: ha proclamado ideales, ha influido en las modas y en las corrientes estéticas, ha configurado un género estético y artístico.

Y sobre todo, ha contribuido a difundir unos determinados valores y estilos de vida muy por encima de otros'[26]. Por lo tanto es una actividad que ha influido en la sociedad, de ahí que al analizar esta actividad no solo se debe tomar el punto de vista económico, de marketing sino también la perspectiva social en donde se analiza la influencia de la publicidad en la sociedad, los dilemas jurídicos, éticos que presenta así como las imposiciones de tendencias a nivel sociocultural.

La naturaleza de los mensajes publicitarios ha ido cambiando con el auge de los medios de comunicación, y con esto, también se abierto el debate sobre los valores que se presentan en los spots publicitario, ya que hoy en día dan mayor protagonismo a la emoción y el espectáculo que a la información sobre los beneficios de los bienes y productos que se ofertan en los mass media.

Los anuncios publicitarios actuales se proyectan estilos de vida y valores que asocian a los productos, por ende el espectador construye una opinión sobre lo que es promocionado, a la vez que construye un imaginario en torno a valores como la seguridad, la felicidad, la belleza, entre otros.

Aunque este fenómeno no es nuevo, la publicidad en la actualidad utiliza de forma generalizada estos recursos. Por lo tanto, se dan otras características como:

---

[26] AGEJAS, José Ángel,Oceja, Francisco José "Ética de la Comunicación y de la Información", 1º Edición, Editorial Ariel, España. 2002. P. 217

los comerciales son realizados bajo estudios especializados del consumidor. Por lo tanto, las empresas de marketing conducen los mensajes de la publicidad en base a los miedos, las carencias y aspiraciones del grupo objetivo al que quieren impactar. Obteniendo mejores resultados en la asimilación del mensaje.

La publicidad presenta valores sólidos, incuestionables y fácilmente aceptables por los individuos, ya que en la actualidad debido al la globalización, muchas sociedades sufren de una crisis de identidad y de cultura. Estos valores son asumidos como verdaderos y se asocia a las marcas y productos como medios para alcanzar la felicidad, el éxito, la seguridad, etc.

la publicidad en su mayoría está enfocada a la televisión, debido que en la actualidad es un medio de comunicación dominante. ‘ la imagen que nos forjamos de la felicidad viene fabricada industrialmente por las imágenes televisivas, según la regla que dicta ese medio: sólo debe aparecer allí como real lo que se deja convertir en espectáculo’[27]. De esta forma la distancia que existe entre lo real , lo imaginario y lo publicitario se elimina.

I.4 Publicidad, Ética Y Leyes

La publicidad es una actividad importante en la sociedad por lo tanto, obedece a normas que impone la sociedad. En las que se establecen códigos a seguir para el buen desenvolvimiento de los individuos. A partir de ellos se establecen normas y reglas que llevan a la sociedad a convivir de manera ordenada.

La publicidad como toda actividad humana esta normada bajo reglamentos y leyes que buscan el buen uso y la buena práctica de las actividades. En el caso de la publicidad en

27 Idem.,p.225

el Ecuador, está normada por la Constitución del Ecuador Sección Novena , artículos 52 y 53 y Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

En el capítulo III de la Constitución por ejemplo, se establece regulaciones a la publicidad y propaganda en las que se define a la publicidad engañosa como 'Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor'[28].

Así mismo en el artículo 7 de esta ley, inciso 2 se indica que la publicidad comete infracción a esta ley cuando 'Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito'[29].

Si bien es cierto se tiene claro el concepto de publicidad engañosa y se estipulan sanciones, esta práctica se sigue dando tanto en spots publicitarios nacionales e internacionales. Pues el hecho de que la publicidad tenga por objetivo el persuadir al cliente para que adquiera un bien o servicio implica que además de informar sobre los beneficios y garantías que ofrece el objeto, se apele a asociarlo con valores externos que el consumidor desee adquirir, como son seguridad, confianza, amor, prestigio, deseo, etc.

De esta forma 'La aplicación de las teorías conductistas al ámbito de la persuasión publicitaria ha dado lugar a mil y una técnicas de estímulo de los deseos insatisfechos del consumidos orientadas a hacer emerger en él los efectos o pasiones más ocultas y a

[28] CONGRESO NACIONAL DEL ECUADOR. *Ley Orgánica De Defensoría Del Consumidor, ley 2000-21-Artículo 2*. 02 de enero del 2010. www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf. P. 2.
[29] Idem,. p. 7

crear la ilusión íntima de la consumación del placer a través del consumo de mercancías'[30].

Es por eso que los anuncios publicitarios actuales muestran felicidad, sensualidad, estatus, etc. como valores a alcanzar, siendo los productos que promocionan la vía más rápida de conseguirlos. En muchos casos se apela a la estrategia de la controversia. Se muestran anuncios publicitarios que contradicen en cierta forma la moral de la sociedad y generan controversia bajo el lema de 'controversia es igual a divulgación. La divulgación estimula el interés. Y el interés engendra ventas.' [31]

Al igual que se utiliza el sexo como un método eficaz de ventas. Los consumidores son atraídos por anuncios altamente erotizados en los cuales muchas veces el producto se muestra como un recurso para obtener placer. La controversia sobre el sexo en la publicidad radica en el engaño, siendo esto penado por la ley .

'El sexo, y la controversia que lo rodea, vende. Hasta que esto cambie, los que hacen las políticas en la industria o en el gobierno con seguridad continuarán encontrando dificultades para tratar el sexo en la publicidad en una forma satisfactoria para todos, o quizá para nadie.'[32]

1.5- PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.

Los términos de publicidad y propaganda muchas veces se utilizan como palabras sinónimas. Sin embargo definen a disciplinas diferentes que se preocupan de campos diferentes de la comunicación persuasiva. Es por este motivo que en este trabajo de tesis se incluye este capítulo, con el fin de diferenciar estas dos disciplinas a la vez que esbozar algunas similitudes. Para lo cual se definirán sus conceptos.

[30] LOMAS, Carlos; " El espectáculos del deseo", Octaedro Ediciones, Barcelona, España 1996. P. 34
[31] ARENS F., William, WIGOLD F., Michael, ARENS Christian. *Publicidad*. Undécima edición. McGraw Hill Interamericana, México 2008. P. 388.
[32] Idem,.p. 389

I.5.1 La Publicidad

La publicidad es una actividad que se basa en la 'utilización de mensajes informativos y persuasivos, generalmente pagados, que a través de los medios de comunicación impersonales buscan despertar en una determinada audiencia el deseo de posesión de bienes y servicios'[33] . Su fin es netamente comercial, aunque su influjo se extienda a la cultura, al arte, a la política.

La publicidad es un tipo de venta masiva en la que se crea una imagen de marca de una empresa y sus productos. Toda publicidad tiene por fundamentos el mercadeo y una comunicación persuasiva. Dentro de las funciones que la actividad publicitaria consta la de estimular y crear competencia, con la consecuente baja en los precios de los productos y la revitalización de la economía.

Cabe recalcar que esto se da en el sistema productivo capitalista en el que la oferta y la demanda son las características que dinamizan la producción, en regímenes comunistas, la publicidad no está enfocada a atraer consumidores, se la utiliza como una herramienta informativa y de control, por lo que los límites con la propaganda son difusos.

Para obtener buenos resultados y lograr que el consumidor acepte y compre un producto o servicio, la publicidad 'debe analizar las necesidad del consumidor potencial, sus hábitos, motivos, y frenos de compra'[34], para de esta forma lograr persuadir. Esta característica de la publicidad surgió como parte de la evolución de esta disciplina a lo largo de los años.

Los comienzos de esta actividad se remontan a las antiguas Grecia y Babilonia donde el uso del pregón, el primer medio de comunicación publicitario, en el que por medio de la

[33] PROENZA, Rafael 'Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico'. Segunda edición, ER Editores, Colombia. 1999. P 273
[34] Idem,. p. 274

promoción en voz alta de acontecimientos y negocios, se constituyó el primer intento de promocionar productos o actividades.

Luego en el Imperio Romano se utilizaron los primeros carteles con el mismo fin, además de la utilización de letreros con dibujos alegóricos a la entrada de determinados negocios. Al llegar la Edad Media el comercio se redujo significativamente con lo cual el pregón vuelve ha ser el medio más idóneo para promocionar bienes. A partir del siglo XII se instauran las ferias comerciales y es en Venecia donde aparece el término *aviso* para nombrar a los manuscritos que daban a conocer noticias comerciales.

La invención de la imprenta en el año de 1437 supuso una evolución de estos *avisos* ya que debido al sistema de tipos móviles y la prensa se podía elaborar anuncios de manera rápida y en mayor cantidad. Tras este invento se desarrolla el cartel en el que se anunciaban objetos perdidos, oferta y demanda de productos de consumo.

La imprenta impulsó a la alfabetización de la población, esto llevó a que en el siglo XVII se creara la prensa, el primer medio de comunicación masivo. De esta forma la publicidad experimentó cambios importantes. Los periódicos permitieron que en sus páginas se publiciten productos y que estos sean pagados, siendo Benjamin Franklin en el año de 1774 quien diseña el primer anuncio publicitario con ilustración y diferenciación de tipologías, dando así pasó a anuncios más llamativos y creativos.

En los siglos XVIII y XIV se produce la revolución industrial , un periodo en el que la economía que se basaba solo en el trabajo manual se convirtió en trabajo mecanizado lo que aceleró la producción y supuso un cambio radical en la economía mundial. Este cambio en el modo de producción trajo consigo la división del trabajo y la incorporación de nuevos bienes al mercado mundial, los cuales necesitarían de la publicidad para ser vendidos y de esta forma incentivar la oferta y la demanda.

Para poder abrir más mercados y permitir que los nuevos bienes y servicios sean conocidos y adquiridos se optó por idear una forma que utilizara al correo para llegar a cada consumidor, es así que en el año de 1870, en Estados Unidos se utilizó la venta por catálogo utilizando el correo como medio publicitario. Luego a mediados del siglo XIX con la invención de la rotativa, se posibilitó la impresión de volantes y de periódicos a gran escala, constituyendo a este medio de comunicación en el más importante de aquella época y por ende el medio publicitario de mayor penetración.

El siglo XIX también trajo consigo el nacimiento de las agencias de publicidad y de mecanismos de cobro como la comisión de agencia, utilizados en la actualidad. Los medios de transporte como el tren y los barcos se convirtieron en medios de difusión publicitaria. En el año de 1870 las empresas de jabones norteamericanas como Ivory, Pear´s y Colgate, son las primeras que comercializan sus productos utilizando un empaque y poniéndole una marca que identifiquen sus productos a los de la competencia.

Las grandes guerras significaron una nueva forma de ver a la economía mundial. Se estableció el comercio a nivel mundial de forma masiva, por lo cual la publicidad tuvo que adaptarse y atraer al consumidor de esta nueva economía. La Primera Guerra Mundial sirvió para que marcas de empresas norteamericanas se dieran a conocer a nivel mundial.

Esto implicó que existiera una expansión del mercado, el cual aprovechó la aparición de nuevas tecnologías. En el año de 1920 se aparece la radio como medio de comunicación y en el año de 1940 aparece la televisión para convertirse en el medio masivo reinante. Estos medios de comunicación permitieron un mayor acceso a la población y un cambio en el mercado y la publicidad.

El ejercicio publicitario en la primera mitad del siglo XX se caracterizó por dirigirse a un gran público, llamado *masa*. Los anuncios publicitarios promocionaban solo las ventajas y las bondades de los productos, impulsada por una economía mundial en la que prevalecía la demanda a la oferta.

Sin embargo, luego de la Segunda Guerra Mundial se produce un cambio a nivel social, económico y publicitario. Las nuevas teorías ven al grupo humano como un 'grupo de consumidores con estilos de vida y de consumo específicos'[35]. En esta época la economía se basa en una mayor oferta que demanda.

La publicidad se adapta a un mercado en donde la industria elabora productos atendiendo a los consumidores y no a los intereses de cada empresa. De esta forma la economía y el mercado se diversificaron y dieron lugar a otros medios publicitarios como el merchandising, el sponsorship, promoción de ventas, mercadeo directo, la internet , entre otros .

Estos nuevos mecanismos de promoción servirán para afianzar la promoción de bienes y servicios a nivel mundial. A partir de los años 80 la publicidad toma fuerza y se vuelve una industria próspera.

Es así que la actividad publicitaria tiene su evolución a la par del cambio de la economía mundial. La globalización comprende un nuevo reto en el mercado y en la publicidad puesto que el segmento de consumidores se amplía considerablemente.

Es necesario, por lo tanto crear diferentes tipos de publicidad que logren llegar de manera idónea a los diversos grupos humanos. Estas características se analizarán en el capítulo dedicado a la publicidad de la presente disertación.

---

35 Idem,.p. 478

I.5.2 La Propaganda

La propaganda es una actividad que se diferencia de la publicidad en que "un plan específicamente dirigido a la difusión, sin fin comercial o de lucro alguno, de ideologías o doctrinas, con el propósito de ganar adeptos y provocar o intensificar determinados modos de pensar, además de generar ciertas reacciones y expectativas"[36].

Para conseguir este fin hacen uso de algunas distorsiones de la verdad promoviendo las pasiones y los prejuicios de la población a persuadir. Algunos teóricos incluso indican que la educación es una forma de propaganda debido a que cada sistema económico encausa a su población mediante este mecanismo.

La propaganda es una actividad que nace a la par de la organización humana, debido a que a partir que se creó la administración de excedentes se masificó la creencia que los administradores de los bienes comunes representaban a alguna divinidad, por lo cual las diferentes sociedades erigieron monumentos y efigies que representaban su poder.

En la antigua Grecia además de los monumentos se utilizó a la retórica como un medio propagandístico, lo que a su vez producía demagogia, práctica que en la actualidad se sigue utilizando. Pero la propaganda no solo se utilizó en el ámbito político sino que fue usada también en las actividades religiosas. En el caso de la religión cristiana se uso como parte de las actividades que debían cumplir los misioneros en sus jornadas de evangelización para difundir el cristianismo.

Los religiosos utilizaron panfletos y carteles como medios de difusión para llegar a más población. En el siglo XVII se destacó la congregación denominada "Compañía de Jesús" por sus labores de 'evangelización' consiguiendo junto a otros grupos religiosos

[36] Idem,.p. 465

la conversión de gran parte de de Europa Central al catolicismo que habían adoptado el protestantismo de Lutero como religión.

Sin embargo la primera propaganda política de masas documentada se realizó durante la Revolución Francesa por el año de 1789. Este mecanismo también se utilizó en el proceso de Independencia de Estados Unidos. Samuel Adams, prócer de la independencia norteamericana distribuía panfletos con el fin de convencer tanto internamente como a nivel internacional sobre la validez de la independencia en ese país.

Otros próceres como Thomas Paine, Alexander Hamilton, James Madison y John Jay contribuyeron para elaborar escritos en los que se explicaba a la población sobre las bondades de la Nueva Constitución de los Estados Unidos a la vez de elevar la moral y el civismo.

La llamada propaganda moderna nació a mediados del siglo XIX en Europa con la creación de los primeros partidos políticos, perfeccionándose durante la Revolución Rusa en el año de 1917. En este acontecimiento, la propaganda jugó un papel primordial pues sirvió para que la población sea consciente de los preceptos de la *lucha de clases*, y se motivara para emprender una lucha armada en contra de la monarquía reinante.El artífice de este esfuerzo propagandístico fue Lenin quien es considerado como el padre de la propaganda moderna.

La propaganda también se utilizó con fines militares marcando una época de la historia mundial. Tanto en la Primera Guerra como en la Segunda Guerra Mundial se utilizaron tácticas de propaganda para motivar a su población, justificar la guerra y desmoralizar a su oponente. Gobiernos como el nacional-socialista de Adolfo Hitler estableció un Ministerio de Propaganda a cargo de su colaborador Joseph Goebles, el cual tenía por

finalidad el instaurar la llamada *guerra de nervios* con el fin de convencer a la población alemana sobre las bondades de los principios políticos del Tercer Reich.

Al estallar la guerra esta Cartera de Estado promovió el antisemitismo aduciendo que se estaba defendiendo a las minorías alemanas perseguidas en los demás países. Además se definía al ejército como invencible en el campo de batalla.

Este tipo de propaganda tenía alto grado de efectividad en las poblaciones desunidas pues debilitaba la resistencia y agravando la crisis política europea. La radio jugó un papel importante en este conflicto. Tanto la propaganda alemana como la británica en un principio trataron de conseguir el apoyo de la población norteamericana.

Los alemanes querían justificar el conflicto "explotando el sentimiento antibritánico y el combate al comunismo y mostrando a Alemania como el abanderado principal de un nuevo orden mundial"[37], sin embargo estas afirmaciones no sirvieron de nada cuando el ejército nipon atacó la base estadounidense de Pearl Harbor, lo que inclinó a la opinión pública estadounidense a favor de Inglaterra.

En pleno conflicto armado El Eje de Berlin, Roma y Tokio utilizó la propaganda radial contra el ejército norteamericano con el fin de menoscabar la moral de sus tropas. Por su parte el ejército aliado se valió de panfletos arrojados por aviones y programas radiales.

Terminado el conflicto mundial, las naciones vivieron unas décadas de tensa calma, a la que se le denominó Guerra Fría. En este periodo los países comunistas y capitalistas emplearon la propaganda para atraer a las masas a sus sistemas económicos.

[37] PROENZA, Rafael Opt. Cit. p. 467

Los países bajo el régimen socialista controlaban muy bien la opinión pública de su población gracias al control de todos los medios de comunicación, sin embargo los países capitalistas desarrollaron diferentes tecnologías mediáticas que fueron en parte las que aceleraron la caída de los regímenes socialistas.

En la actualidad las técnicas propagandísticas se utilizan en las campañas electorales, utilizando hechos que influyan en la opinión ciudadana y creen expectativa, además del uso de la televisión como medio de comunicación principal, el uso de líderes de opinión y las relaciones con grupos específicos (latinos, jóvenes, amas de casa, etc).

I.5.3 Características de la Propaganda.

La propaganda es una actividad que presenta ciertas características que hacen que el mensaje persuasivo sea correctamente asimilado por el público al que va dirigido. La primera característica refiere a que la propaganda tiene un objeto definido que esta muy relacionado con el grupo humano al que se dirige, este puede ser un héroe , una leyenda , un miedo común, etc.

La segunda característica indica que la actividad propagandística recurre a los deseos y esperanzas del público a persuadir. Se enfoca en especial en los anhelos universales como la patria, la familia, la paz, etc. Estos mensajes de bienestar son reiterativos y en muchos casos son indirectos. La tercera característica indica que la propaganda no está diseñada para inducir a la reflexión de la población, sino que su fin es provocar adhesión a la causa que promueve.

La cuarta característica indica que el mensaje de la propaganda presenta promesas simples y directas que sean anheladas por el grupo humano a persuadir. La quinta característica indica que en la propaganda las aseveraciones se realizan de forma exagerada y distorsionando la verdad. La sexta característica indica que la actividad

propagandística recurre a los símbolos y a estereotipos que pertenecen a una cultura determinada debido a su alto grado de comunicación y recordación.

Estos signos muchas veces pasan de generación en generación y se convierten en tradiciones. Un ejemplo de esta característica es el ícono del Tío Sam, personaje ficticio creado por los Estados Unidos para alentar a su población a que tome partido a favor de la actuación norteamericana en la Segunda Guerra Mundial. Con el tiempo este personaje se convirtió en un ícono de la cultura norteamericana.

La octava característica indica que la propaganda es un medio por el cual se asegura la unidad de un grupo humano debido a que se lo integra en torno a creencias comunes y valores. De esta forma la propaganda es una actividad eficaz en el control de un Estado o de la opinión pública.

Estas características hacen de la propaganda una actividad diferente a la publicidad y la enmarcan a nivel más sociológico que comercial aunque cabe recalcar que ambas tienen en común a la mentira como arma para persuadir al consumidor o individuo.

La publicidad y la propaganda suelen utilizar la mentira para persuadir y lograr que su público acoja sus mensajes pues esta 'tiene como propósito modificar opiniones y conductas del interlocutor utilizando la manipulación de signos y no de fuerzas' . Siendo en muchos casos una herramienta que se utiliza de manera permanente y bajo diversas condiciones.

CAPÍTULO II:

II.1- CONCEPTO DE ANÁLISIS DEL DISCURSO.

El análisis del discurso es "una transdisciplina de las ciencias humanas y sociales que estudia sistemáticamente el discurso escrito y hablado como una forma del uso de la lengua, como evento de comunicación y como interacción, en sus contextos cognitivos, sociales, políticos, históricos y culturales." [38] Esta asignatura permite conocer de mejor manera el uso del lenguaje y su relación con la sociedad, por lo tanto es un análisis integral de un texto.

El análisis del discurso nace de la incapacidad de la lingüística para analizar y dar respuestas a la comunicación que no estaba enmarcada en las reglas gramaticales, es decir a la comunicación que fluye a cada instante entre los seres humanos . 'La lingüística era una soberbia exhibición de ingenio y de lógica: tenía su propio objeto, el lenguaje, idealizado, abstracto, y sus propios instrumentos, netamente lingüísticos... Pero es que el objeto estaba muy seleccionado; tanto que dejaba fuera de su interés mucho más que dentro. Se le escapaba la verdadera comunicación'.[39] Por lo que era necesario articular una disciplina que incluya más parámetros en el análisis y que englobe más aspectos.

Es por eso que la lingüística 'evoluciona' y se sirve de otras ciencias como la psicología, la antropología, la sociología, entre otras. Para poder analizar el sentido completo del lenguaje, para entender el contexto. De esta forma nace el análisis del discurso.

---

[38] WIKIPEDIA , La Enciclopedia Libre. *Análisis del Discurso*. 06 de marzo del 2011. link: http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_del_discurso

[39] RODRIGUEZ, Luis Cortés, ADARVE CAMACHO, Matilde. "¿Qué es el Análisis del Discurso?". Octaedro Ediciones, Barcelona, 2003.. P. 17.

Por eso el análisis del discurso es 'el análisis de la lengua en su uso… el analista del discurso se ve obligado a investigar para qué se utiliza la lengua'[40]. Partiendo de que la lengua es un elemento primordial en la constitución del ser humano, pues le permite comunicarse y construir relaciones complejas con los demás; se hace imperativo que el análisis de este elemento, se lo realice tomando en cuenta todos los aspectos que se presentan en la comunicación y se observen fenómenos que antes se los pasaba por alto.

II.2 TEORÍAS DEL ANÁLISIS DEL DISCURSO.

El análisis del discurso es una disciplina que ha tenido algunas vertientes de estudio partiendo desde diferentes enfoques. En el presente capítulo se detallará de forma general, cuatro corrientes de pensamiento: a) la funcionalista, b) la de Birmingham, c)la Teoría del Análisis Crítico y d)análisis narrativo. Sin embargo para esta última, se dedicará un capítulo especial debido a que es necesaria para el presente análisis.

a) Escuela Funcional del discurso

A mediados de los años setenta, la escuela funcionalista ve la luz en Estados Unidos. Tiene sus antecedentes en los estudios de la Escuela de Praga. Dentro de sus objetivos se encuentra el de explicar 'cómo entre las posibilidades que tiene una lengua de expresar el mismo contenido, el hablante elige un determinado discurso[41].

Esta corriente se enfoca en el estudio para entender como las leguas tienen los recursos lingüísticos que tienen y por qué los recursos gramaticales como los pronombres se encuentran presentes en todas las lenguas. Otra área se dedicó a la gramática funcional

---

[40] BROWN, Gillian, YULE, George. *Análisis del Discurso*. Visor Libros, Madrid ,1993. P. 19.

[41] RODRIGUEZ, Luis Cortés, ADARVE CAMACHO, Matilde. Opt. Cit. p. 106

del discurso que tiene por objetivo explicar algunos fenómenos gramaticales y su relación con las funciones en el discurso.

b)La Escuela de Birmingham

Esta escuela centra sus estudios en el discurso oral. Sus estudios determinan que existe una ruptura importante entre la gramática y el discurso, al que llaman *un nuevo nivel.* Harris, uno de sus estudiosos, determina que existen unidades gramaticales mayores que la oración que no son de la misma categoría que la oración o la proposición, este es el caso del párrafo. Sin embargo, Harris apunta que el hecho de que estas unidades no tengan estructura no significa que carezcan de ella, pues esta es de otro tipo.

La Escuela de Birmingham toma como sujeto de estudio al discurso oral que se da en el aula, a partir de este determinó un modelo de estructuras. De esta forma se buscaba que se creen objetivos definidos y tener una metodología que permitiese la creación de unidades de segmentación interactivas en situaciones concretas.

El modelo analítico de esta Escuela, propone una escala de cinco unidades ordenadas jerárquicamente; estas son: lección, transacción, intercambio, movimiento y acto. Los actos, uno principal y los demás subordinados, se unen para formar movimientos, y estos a su vez se combinan para formar intercambios y estos a su vez formarán transacciones, y así sucesivamente.

La metodología de la Escuela de Birmingham, se distancia de la utilizada por los analistas funcionalistas del discurso, lo que da como resultado un sustancial cambio en comparación de las escuelas anteriores, por lo que se la considera como la primera escuela significativa del análisis del discurso.

c) Análisis Crítico Del Discurso

Frente a la imposibilidad de la lingüística y semiótica para determinar de una manera completa. El discurso se analiza como una práctica social a partir del Análisis Crítico del Discurso (ACD) el cual según Wodak " se interesa de modo particular por la relación entre el lenguaje y el poder"[42] , lo que permite que se aborde a los discursos desde " una teorización y una descripción tanto de los procesos y las estructuras sociales y los procesos en los cuales los individuos o los grupos, en tanto que sujetos históricos, crean sentidos en su interacción con textos " .

El Análisis Crítico del Discurso (ACD) indica que "cualquier texto refleja pensamientos e intenciones, y por tanto, no es algo neutro; el lenguaje no es neutro, entre otras cosas, porque quien habla deja en su discurso huellas de su propia enunciación y revela así su presencia subjetiva"[43] , por su parte Van Dijk considera que el ACD es " un tipo de investigación analítica sobre e discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados , reproducidos y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político."

Por lo tanto desde este enfoque el análisis de discurso pretende 'la denuncia de las estrategias encubridoras de la ideología machista, racista, o cualquier manifestación lingüística que falte al respeto'[44]. Esta corriente de análisis pretende que mostrar y evidenciar el uso del lenguaje y de los discursos para atentar contra los derechos humanos.

---

[42] WODAK Ruth, MEYER Michael-compiladores. *Métodos de Análisis Crítico del Discurso*. Gedisa Editorial, Barcelona, 2003. P. 18

[43] RODRIGUEZ, Luis Cortés, ADARVE CAMACHO, Matilde. Opt. Cit. p. 122

[44] RODRIGUEZ, Luis Cortés, ADARVE CAMACHO. Opt. Cit. p. 126

c.1) Método de ACD según Van Dijk.

El teórico Teun Adrianus van Dijk propone para el estudio de un texto un análisis pormenorizado de las estructuras que sean relevantes desde el punto de vista social. Para lo cual sugiere que el análisis del discurso crítico se lo haga a partir de estructuras discursivas que estén relacionadas con el tema que se requiere analizar en un texto determinado. 'La elección de las categorías del discurso en el ACD recibe su orientación de la teoría, aunque también de los principales objetivos del ACD, esto es, el estudio crítico de la reproducción discursiva de la dominación en la sociedad'[45].

Van Dijk llama 'macroestructuras semánticas' a los temas de un texto, es decir la información más importante de un discurso. Los temas son 'el significado global que los usuarios de una lengua establecen mediante la producción y la comprensión de discursos, y representan la esencia de la que más especialmente sugieren'[46].

El teórico aconseja que se inicie el análisis con los temas debido a la importancia que tienen. Para lo cual se plantea como método el realizar un resumen del texto o a su vez realizar una lista con los puntos principales del texto, a manera de 'macroproposiciones', para luego determinar una macroproposición temática general de nivel superior.

De esta forma las macroposiciones muestran los principios generales que maneja el texto, llámese a estos como estereotipos o ideologías así como los más 'personales' o distintivos de cada empresa o sujeto.
Después Van Dijk centra su análisis en los 'significados locales', que vienen a ser el significado de las palabras, y las estructuras de las proposiciones. 'los significados locales son el resultado de la selección que realizan los hablantes o los escritores en función de los modelos mentales que tengan de los acontecimientos, o de las creencias

[45] WODAK Ruth, MEYER Michael-compiladores. Opt. Cit. p. 151
[46] Idem., p. 152

de carácter más general que compartan socialmente'[47]. En este punto el teórico argumenta que con frecuencia se advierte una estrategia de presentar positivamente sobre uno mismo y una negativa del otro...

En el ACD se requiere, según Van Dijk el estudio de los significados implícitos o indirectos, como las implicaciones, los presupuestos, las alusiones, las ambigüedades, etc. 'Llamamos implícita a una información cuando puede ser inferida de un texto..., sin que el texto la haya expresado de manera explícita.

En términos teoréticos, esto significa que la información implícita es parte del modelo mental (de los usuarios) de un texto, pero no del texto mismo'[48]. Estos significados están relacionados con las creencias internas de cada uno sin embargo estas no son mostradas de una forma abierta por diversas razones relacionadas al contexto.

II.2 Método de análisis narrativo

Un Film o una obra literaria cuentan una serie de sucesos y acciones que los personajes realizan con un fin, es decir, son discursos narrativos, por lo tanto son sujetos de análisis semiótico. El estudio de los discursos narrativos ha suscitado el interés de profesionales como Vladimir Propp, Claude Levi-Strauss , Tzvetan Todorov, Julien Greimas y Roland Barthes, quienes a partir de sus estudios contribuyeron para la elaboración de un método de análisis .

El semiólogo ruso Vladimir Propp estudió la morfología de los cuentos populares llegando a la conclusión de que "los relatos están sometidos en su articulación interna a

[47] Idem., p. 154
[48] Idem., p. 155

unas unidades y reglas que se repiten regularmente"[49]. Un estudio similar lo realizó Levi-Strauss con respecto a los mitos, ubicando al relato en estudio de lo mitológico.

Por su parte el semiólogo Algirdas Greimas retomó estos estudios, tratando al mito como una unidad narrativa, por lo tanto, la construcción mítica está constituida por tres componentes estructurales: el armazón, el mensaje y el código. El armazón se refiere al grupo de propiedades comunes a todos los mitos-relatos, esto en cuanto a la narración como al plano estructural de la misma.

El mensaje es la significación particular del mito, la cual está conformada por : el discurso o relato mítico, y el estructural en el que se encuentran los semas o rasgos de la significación. El código en cambio refiere a la estructura formal de las unidades narrativas. Este trabajo lo continua el estudioso Tzevetan Todorov, quien centra su atención en la creación de una gramática determinada para el relato.

a) Análisis Morfosintáctico.

El análisis del texto narrativo a nivel morfosintáctico requiere que se divida el relato en varias secuencias de descripción para ordenarlas jerárquicamente. Para esto hay que considerar las categorías de secuencia, función y acción. Estas tres articulaciones componen el relato.

Secuencias: Las secuencias son una serie de postulados lógicos "basados en una articulación de macroestructuras narrativas básicas que, aplicadas a las acciones y a los acontecimientos realizados en unas coordenadas espacio-temporales, engendran el

[49] TALENS, Eduardo, CASTILLO, José Romera, TORDERA, Antonio, HERNÁNDEZ, Esteve: *Elementos para una semiótica del texto artístico*. Editorial Cátedra, España. P. 116

relato”[50] . Es decir son divisiones de un relato por medio de las cuales se cataloga los sucesos que se narran en este. Las secuencias se dividen en :

Secuencias elementales: este tipo de secuencias se caracteriza por tener tres tipos de funciones en ella, estas son; una inicial, la cual abre posibilidades de una conducta o de un contenido a prever. La secuencia media establece la conducta o acontecimiento de un acto y la tercera, encierra el proceso en forma de un resultado, puede ser este negativo o positivo.
Secuencias complejas: Consisten en la combinación de secuencias elementales. Existen tres tipos de combinaciones de secuencias complejas:

Encadenamiento por continuidad: Consiste la realización de dos funciones a cargo de una misma acción. La función final da comienzo a otra .

Encadenamiento por enclave: Se da este tipo de secuencia cuando un proceso incluye a otro, el cual le sirve de medio, para alcanzar el fin propuesto.

Encadenamiento por enlace: Este tipo de secuencia se da cuando se analiza un acontecimiento desde la perspectiva de dos personajes. Por lo tanto lo que a un actante le ayuda, pueda que al antagonista le haga daño.

Las Funciones.

El semiólogo Vladimir Propp al realizar el estudio sobre la estructura de los cuentos populares determinó que existen en toda narración “acciones de un personaje definida

[50] Idem., p. 122

desde el punto de vista de su significación en el desarrollo de la intriga”[51] , además postuló las siguientes hipótesis:

Todos los cuentos maravillosos cuentan con valores constantes y otros variables, en donde lo permanente son las funciones que los personajes realizan en los relatos y lo variable son los nombres con que estos actúan y los atributos que presentan.

El número de funciones es limitado y suele repetirse en todas la narraciones fantásticas. El orden con el que se cumplen las funciones es idéntica de un relato a otro. Hay que indicar que no todas las funciones están presentes en los cuentos sin embargo su orden de aparecimiento no cambia.Todas las narraciones fantásticas que sean de un mismo género tendrán una misma estructura.

Vladimir Propp además infiere en que aunque los relatos de fantasías presentan personajes que se diferencian en edad, costumbres, atributos, etc. Estos, a lo largo de la narración realizan los mismos actos. Por lo tanto para analizar un texto desde lo narrativo se debe tomar en cuenta siempre las funciones debido a que estas presentan las acciones y significan el relato.Hay que tener en cuenta de que “en todo relato todo tiene sentido, todo significa algo, todo es notable”[52]

Las funciones se clasifican en dos tipos: las funciones distribucionales y las funciones integradoras. A continuación se detallará en que consiste cada una de estas.

Funciones distribucionales: se las llama comúnmente con el nombre genérico de funciones. Estas incluyen a las operaciones, no los significados, es decir son parte del hacer, no al ser. Este tipo de funciones se dividen a su vez en :

---

[51] Idem., p. 126

[52] Idem., p. 128

a.1) funciones cardinales: llamadas también núcleos. Este tipo de funciones abren, mantienen o cierran una alternativa para la consecución de la historia. Forman parte de los nudos del relato o fragmento de relato.

a.2) funciones secundarias: llamadas también como catálisis.Tienen la función de completar un espacio narrativo que separa las funciones de tipo nudo. Este tipo de funciones tienen una funcionalidad débil.

b) funciones integradoras: Llamadas también indicio, son unidades de carácter semántico debido a que remiten a un significado, no a una operación. Por lo tanto no pueden ser completadas sólo con relación a los personajes o con la narración. Se subdividen en :

b.1) Indicios: este tipo denota a un sentimiento, una filosofía, entre otros. Tienen significados implícitos, por lo que se necesita de una acción que los descifre. Un ejemplo de este tipo de función integradora al dar al cielo nublado, el significado de que se trata de un indicio de lluvia.

b.2) Informaciones: estas funciones sirven para colocar al espectador en un determinado espacio y tiempo. Se trata de datos que significan, aportan datos y contribuyen al desenvolvimiento de la historia. Por ejemplo, en un film , los sombreros de piel, los caballos y un pueblo antiguo puede significar que se trata de una película del Viejo Oeste.

Al realizar el análisis narrativo hay que tener en cuenta de que una unidad puede pertenecer al mismo tiempo a dos clases de funciones integradoras. Además este tipo de funciones sirven para rellenar los espacios entre los núcleos.

Las acciones

Las narraciones tienen dos partes que se diferencian claramente: la historia en la que se presentan los acontecimientos, la ficción literaria que recrea de alguna forma a la realidad y el discurso donde se plasma la forma en el que autor expresa su creación con el lector. Sin embargo los hechos narrados son acciones que realizan los personajes pero en el análisis semiótico se da más énfasis a las acciones.

El semiólogo Todorov llegó a la conclusión de que las acciones se repiten mediante figuras literarias como la antítesis, la graduación, el paralelismo, entre otras. Por lo tanto se crearon modelos de análisis de acciones de los cuales se desprende que la sucesión de las acciones no es arbitraria, obedece a una cierta lógica, además de que la arbitrariedad se encuentra en los resultados que saque el crítico de una obra literaria.

Actantes:

Una narración tiene a los personajes como actantes de las acciones, es decir los elementos que llevan a cabo los diferentes actos que se describen en el relato. Para el análisis de los actantes, el semiólogo Propp encontró que en una narración fantástica se encuentran 7 categorías de estos, que son: 1) héroe, 2) agresor, 3) donante, 4) auxiliar, 5) princesa y su padre, 6) mandatario, 7) falso héroe. Posteriormente Algirdas Greimas toma este estudio y reduce a seis el número de actantes. Greimas hace una distinción entre actor (el personaje principal) y actante (palabra que describe una clase o grupo de actores). Los actores se los reconoce por el nombre que adoptan en la narración mientras que los actantes por la función que desempeñan.

Greimas define tres categorías de actantes. La primera categoría define al sujeto y al objeto, la segunda está dada por el remitente y el destinatario y la tercera está constituida por por los cicurcunstantes en donde se hallan las categorías de auxiliar y agresor. Hay que anotar que estas tres categorías presentan las siguientes relaciones: los actantes (

sujeto-objeto) están relacionados con el deseo, es decir con el querer. El remitente-destinatario está relacionado con la modalidad del saber, siendo la realización más habitual la de la comunicación. En la tercera (auxiliar-oponente) la relación se da en función de poder o participación.

b)Análisis Semántico

Un texto narrativo no solo relata una historia, también refleja mediante signos y símbolos una época determinada, una postura política del autor, por lo tanto la narración puede ser analizada desde lo semántico, es decir encontrar el significado y el sentido de un texto con relación al objeto exterior que representa.

El objeto que refleja un texto literario es "una sociedad concreta de un tiempo y un espacio determinados, normalmente no de manera directa, sino utilizando elementos simbólicos"[53], de esta forma el lector se siente identificado con el texto, hace una reflexión crítica y la narración adquiere verosimilitud.

d)Análisis Pragmático

El análisis pragmático estudia las relaciones que hay entre el autor y la obra y la relación de la obra con los lectores. Para Charles Morris, la pragmática tiene por objeto estudiar las relaciones entre los signos y sus intérpretes. Para esto se analizan los siguientes aspectos del relato.

El tiempo: Toda narración cumple una cronología de acciones y esta se divide en dos temporalidades, la del universo real que representa y la otra del universo representado.

[53] Idem., p. 120

II.2 ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LA IMAGEN.

Las imágenes están presentes en cada aspecto de la sociedad. las asumimos de forma natural pues forman parte del mundo que concebimos. Por lo tanto son sujetas de estudio. Desde el punto el punto semiótico existen dos tipos de imágenes, las que vemos y las que creamos. El primer tipo de imágenes no son signos, es decir se perciben a partir de la experiencia visual del mundo que nos rodea.' Se trata, pues, de una experiencia inmediata, fácil de comprender porque la relación visual con el mundo se nos impone como fenómeno directo, cotidiano y normal'[54] .

Las imágenes icónicas en cambio son aquellas que fueron creadas mediantes técnicas humanas, por lo tanto se tratan de representaciones o abstracciones de la realidad. En este tipo de expresiones la realidad está representada de manera mediatizada, por lo tanto crean imaginarios. A estas imágenes se les llama signos icónicos y a la disciplina que se dedica a su estudio se la llama iconismo.

El iconismo

Es una disciplina que bajo varios enfoques pretende determinar los mecanismo por los cuales una imagen es portadora de signos icónicos. Varios estudiosos crearon teorías sobre la iconicidad de las imágenes, sin embargo para el estudio pertinente se nombrarán solo los enfoques más representativos.

El Iconismo según Pierce.

El semiótico estadunidense Charles Pierce catalogó a los signos en tres grupos, tomando en cuenta las relaciones que había entre ellos, con respecto al objeto que designan con

[54] ZECCHETTO, Victorino. *La danza de los signos*. Ediciones Abya Ayala. Quito. 2001. P. 163

respecto a las relaciones que establecen con el interpretante. Pierce indica que con respecto a la relación que existe con el objeto, existen tres tipos de signos:

Índice: Este tipo de signo indica de forma directa el objeto al que refiere. Es decir si se observa un pastel quemado en un horno, este signo es índice de que el horno estuvo prendido.

El símbolo: Este signo se lo establece mediante una convención social. Un ejemplo palpable y universal se da en el caso de la utilización de los idiomas puesto que estos están compuestos por signos que son asumidos por una comunidad a conveniencia.

Ícono: Estos signos se caracterizan por establecer una relación de semejanza con el objeto al que refieren. En esta categoría se encuentran las imágenes.

Para Pierce los signos icónicos son aquellos que 'tienen una cierta semejanza innata con el objeto al que se refieren. Una cosa cualquiera es ícono de algo, en la medida en que es semejante a esa cosa y es usada como signo de la misma'[55].

Según este enfoque la imagen tiene elementos que reflejan de alguna manera los objetos reales que representan. Por lo tanto la imagen icónica representaría el objeto al que refiere debido a que comparte con este, algunas características, similitudes o rasgos.

Humberto Eco hace referencia a la teoría de Pierce e indica que la 'correlación entre la imagen y su referente, en el signo icónico se establece por convención de contenidos y no por semejanza de rasgos'[56]. Por lo tanto se indica que la característica de semejanza

[55] Idem., p. 164

[56] Idem., p. 164

semiótica no se da aisladamente sino que es parte del fenómeno de semiosis infinita que plantea Pierce, por medio del cual hay una serie de signos interconectados entre si.

Enfoque de Charles Morris

Charles Morris, semiólogo estadounidense toma como referencia a Pierce para sus estudios. Por lo tanto está de acuerdo con la clasificación de signos en índice, ícono y símbolo aunque indica que la imagen es un ícono debido a que 'denotan aquellos objetos que tienen las características que ellos mismo poseen, o, más comúnmente, cierto conjunto especificado de sus características'[57].

Bajo esta concepción, el individuo capta la característica de iconicidad debido al criterio de pertinencia, es decir de acuerdo a las características, cualidades o propiedades que tienen los objetos representados. De esta forma se aleja de la categoría de semejanza planteada por Pierce, ya que Morris considera que plantea muchas dificultades.

Enfoque de Roland Barthes

Roland Barthes, semiólogo francés, aplica los conocimientos de la semiología a la imagen y determina que en este elemento también existen las categorías que Saussure encontró en el lenguaje.

Dentro de sus estudios también analiza a la publicidad y dice que esta contempla algo que llama la atención al consumidor y que lo atrae , esto lo denomina 'gesto cultural', este gesto "está hecho de la relación muy material, casi corporal que el creador y el consumidor. Mantienen con el objeto cultural"[58] . Para Barthes este 'gesto cultural' en publicidad es llamado soporte, es decir, los medios de comunicación por los cuales el anuncio llega al consumidor.

---

[57] Idem., p. 165

[58] BARTHES, Roland. *La Torre Eiffel- Textos sobre la imagen*. Editorial Paidos, Buenos Aires 1993.P. 96

Al analizar el lenguaje de la publicidad este autor indica que todo anuncio publicitario está compuesto por tres mensajes diferentes íntimamente relacionados que a los que el denomina literal, asociado y declarado los cuales tienen una semejanza al representamen, al interpretarte y al objeto propuesto por Peirce.

Mensaje literal: Barthes indica que este mensaje es 'la imagen o la frase bruta, sorda, reducida a un cierto modo abstractamente a las palabras que sería preciso movilizar para poder describirla a mínimo'[59]. Es decir las acciones de la publicidad y la descripción de esta.

Mensaje asociado: El mensaje asociado o connotado es la interpretación del mensaje literal, 'estas asociaciones implican una cultura y unas disposiciones variables según los lectores'[60]. El mensaje asociado se entiende como la interpretación que se la da a una publicidad sobre la base de una percepción cultural.

Mensaje declarado: También llamado referente, este se refiere a la marca, o al producto 'cuya mención es el fin mismo de la publicidad y cuya presencia obligada hace del anuncio publicitario una comunicación siempre franca, que expone su sentido último'[61]. Este tipo de de mensaje indica el objetivo claro de la publicidad, es decir indica cual es el fin del comercial, si este fue concebido para posicionar un producto, para aumentar sus ventas, entre otros.

II.5. DISCURSO, PODER Y GÉNERO

[59] Idem., p. 99
[60] Idem., p. 99
[61] Idem., p. 100

Desde el aparecimiento del movimiento feminista a mediados del siglo XIX se produjo un fuerte cuestionamiento a los diferentes campos y aspectos de la sociedad en los que la mujer se ve marginada, es así que se realizan estudios sobre el lenguaje, sus usos y la desigualdad sociocultural que se produce alrededor de los usos lingüísticos. De ahí que una de las actividades que sean analizadas sea la de la publicidad como parte de la comunicación de masas.

El género según Judy Pearson " se considera como el conjunto de conductas aprendidas que la propia cultura, asocia con el hecho de ser un hombre o una mujer" , de esta manera Pesaron considera que en nuestra cultura, se instruye a los hombres con el ideal de masculinidad y a las mujeres con el ideal femenino, lo que resulta en una fusión de sexualidad y género, recalca el valor de la sociedad al juzgar estos valores, ya que indica que esta trabaja como" una policía del género", ya que ella vigila a los inconformistas y a los transgresores que intenten escapar del vapuleo sexual.

El sexismo se refiere en cambio a un término de discriminación, ya que este tipo de discriminación se refiere a la forma en la que un hombre y una mujer, son discriminados solamente porque se cree que su sexo biológico les asegura, les autoriza y les predispone significativamente a ejercer un determinado número de ventajas sobre los demás .

De esta manera los estereotipos van tomando fuerza en los roles que se plantean , así se dan los roles de la mujer que se van enmarcando en la publicidad, Carlos lomas indica que la publicidad y los anuncios se "constituyen en un escaparate de algunas formas de vida y de los arquetipos sociales y sexuales habituales en nuestra sociedad, pero su efecto va más allá al otorgar objeto a sujetos un valor simbólico agregado" , lo que quiere decir que la publicidad refleja a la sociedad desde las concepciones de arquetipos pues en este intento, el cuerpo pasa ha ser el medio y el vehículo por el cual se establecen cánones de un cuerpo "cosmético" , de esta forma la mujer adquiere la

imagen de soporte para productos y servicios, en donde la función no va más allá de mostrarse y exhibir conjuntamente con lo que está vendiendo.

II.6 DISCURSO PUBLICITARIO

La publicidad es una actividad que está inmersa en varios campos de la sociedad pero primordialmente en el ámbito comercial ya que, por medio de esta se dan a conocer bienes y servicios a los individuos y se incentiva la economía. Aunque para ello se requiera de configurar una comunicación persuasiva y atrayente para que el futuro consumidor sea 'tentado' a comprar un producto.

Para lo cual la publicidad se vale del arte, de la música, del diseño y de otras disciplinas para conformar su mensaje. De la misma forma se vale de estereotipos, hechos cotidianos, en un afán de reflejar a la sociedad a la que quiere vender los productos que promociona.

Concepto de publicidad

La publicidad es 'una forma de comunicación pagada por una compañía o empresa que desea difundir su información'[62]. Es decir, se trata de un mecanismo comercial. Hay que definir que no toda la promoción entra dentro de la determinación de publicidad. El requisito primordial para que un intento promocional sea considerado como publicitario es que este sea pagado. Si no lo es, puede tratarse de otros ámbitos de la promoción como las relaciones públicas o la propaganda.

Además de esta condición, cualquier acto de comunicación para que sea considerado como publicidad debe ser emitida a un público o individuos mediantes los medios de comunicación masivo, incluyéndose en este grupo a los soportes como las vallas, los pósters, folletos, etc. Y por último, el mensaje comunicativo debe tener como objetivo el

[62] O´GUINN, Thomas, ALLEN, Chris, SEMENIK, Richard. *Publicidad y Comunicación Integral de marca*. Tercera Edición. Thompson. Adamsa. Bogotá, Colombia. P.8

persuadir, no solo sobre la adquisición de un producto sino de una idea, es por eso que las empresas crean marcas con slogan que definen su filosofía de mercado.

Existen anuncios que se enmarcan dentro de la categoría de servicio público o PSA (por sus siglas en ingles). Este tipo de información es elaborada por los Gobiernos para impulsar campañas en beneficio de la población con el fin de cambiar su conducta, sin embargo los PSA no son considerados como publicidad pues no son pagados, su fin no está en promocionar productos con fines de lucro.

Conceptos de anuncios, campañas publicitarias y comunicación integral de marca

La publicidad requiere de herramientas y métodos para llegar al consumidor, siendo necesario establecer algunos conceptos que guiarán mejor el análisis.

Anuncio: el anuncio es un mensaje determinado que una empresa u organización utilizan para persuadir a un público.

Campaña de publicidad: se llama campaña de publicidad al conjunto de anuncios concatenados, que comunican un solo tema. Este puede ser promocionado por un solo anuncio en diversos medios masivos o puede estar conformada por distintos anuncios que tengan un mensaje, sentido y apariencia similares.

El tiempo de duración de una campaña publicitaria es variable, puede ser de varias semanas o incluso años. Esta herramienta publicitaria exige un arduo trabajo de las agencias de publicidad, ya que el anunciante debe comunicarse con diversos públicos y estar atento a la reacción que producen los anuncios en la audiencia a la que quieren llegar. Hoy en día la mayoría de anuncios que se presentan en los medios de comunicación son parte de campañas de publicidad.

La aceptación y el éxito de una campaña publicitaria dependerán del conocimiento que tenga el consumidor de la marca. El antecedente histórico y la familiaridad que el

público tenga de una marca determinarán incluso los conceptos que se utilicen al diseñar la campaña.

Comunicación integral de marca: consiste en la utilización de algunas herramientas de promoción con el fin de consolidar una marca, reforzar el concepto en la memoria del consumidor y afianzar la identidad de la misma. Para esto se coordina diversos medios y esfuerzos promocionales para obtener un buen resultado. Por ejemplo las agencias de publicidad coordinan estrategias de publicidad que abarcan actividades diversas como concursos, páginas web, patrocinio de eventos, entre otros.

-El proceso comunicativo en la publicidad

La comunicación al ser una facultad esencial del ser humano se manifiesta de diversas formas, una de ellas es la publicidad. La actividad publicitaria es parte de la comunicación de masas, por lo tanto obedece a un planteamiento teórico de la comunicación y de los elementos que intervienen en ella.

El modelo que la publicidad toma es el de la comunicación de masas, debido a que utiliza a los *mass media* para llegar al consumidor pues de esta forma abarca de mejor forma al público al que va dirigido el esfuerzo publicitario. O' Guinn plantea un modelo de comunicación masiva en el que la comunicación se divide en tres procesos, el de producción, mediación-negociación y el de recepción del mensaje.

La creación de un anuncio publicitario (proceso de producción) supone un esfuerzo conjunto de varios actores que interactúan en función de producir un mensaje y distribuirlo. La creación de un anuncio necesita de 'las expectativas del anunciante relativas al deseo de información del público meta; las suposiciones del anunciante relativas al deseo de información del público meta; las suposiciones del anunciante sobre

como el auditorio interpretará las palabras e imágenes de un anuncio; y las convenciones, reglas y reglamentos del medio que transmite el mensaje'[63].

En el proceso de mediación y negociación se encuentran los consumidores quienes interpretan el mensaje de los anuncios. La acomodación y la negociación son mecanismos por los que los consumidores interpretan los anuncios. El público no es una masa inerte sino que tiene algunos elementos para interpretar el anuncio que se le transmite. Tiene una idea de la marca que publicita el anuncio, establece un concepto sobre cómo será el anuncio que se le mostrará, además conoce la opinión y el concepto que tienen otros consumidores sobre el producto y el mensaje mostrado.

A partir de estas consideraciones el individuo toma una decisión de compra y en muchos casos los anuncios van enfocados para que el individuo se ajuste a sus requerimientos y a sus aspiraciones. De ahí la importancia que la industria publicitaria da a los estudios de mercado. El conocimiento del consumidor es indispensable para elaborar una campaña.
Hay que tomar en cuenta que siempre existe una mediación del mensaje publicitario. Este proceso suele ser inmediato o extenso pero permite al consumidor decidir la compra del producto que se le muestra.

O`Guinn indica que el proceso de producción y el proceso de recepción son independientes debido a que se puede controlar la emisión de los mensajes, no se puede vigilar la recepción y la interpretación del anuncio. Esto debido a que los individuos reciben anuncios publicitarios fuera de la supervisión directa del anunciante y están en la capacidad interpretarlos de manera individual.

Según este modelo de comunicación, el público aporta poco con la producción del mensaje, debido a que tanto "productores como receptores dele mensaje son 'imaginados', en el sentido de que los dos no tienen un contacto directo significativo

[63] Idem., p. 14

entre ellos, pero tienen un sentido general de cómo es el otro”[64]. Esto significa que en el caso de las agencias publicitarias y los productores del anuncio publicitario, el público al que para el que están elaborando una campaña promocional, es una proyección.

Cabe recalcar que actualmente, el productor del mensaje pretende conocer más sobre la audiencia a la que quiere llegar. Por lo tanto cada vez el público es “menos imaginado” y se consigue que el propósito del anunciante sea similar a la interpretación de la audiencia.

-Concepto de públicos y categorías de públicos

Dentro del lenguaje publicitario se llama auditorio a los individuos que reciben un anuncio por medio de los medios de comunicación y los interpretan. También se habla de públicos, los cuales se consideran auditorios meta. Un auditorio meta es “un grupo particular de consumidores al que se dirige un anuncio o una campaña de publicidad”[65], por lo tanto un público en particular sería un auditorio meta.

Dentro de la clasificación de públicos existe la división de públicos potenciales, llamados así porque el anunciante no puede asegurar de que el mensaje que difunde llegará a este grupo de consumidores. Además de esta categorización existen cinco grandes categorías en las que se dividen los públicos y de estas se derivan muchas otras clasificaciones. A continuación se detallará de forma general estas categorías.

Los consumidores del hogar: Este grupo es el más importante para la publicidad, por lo que la mayoría de los anuncios va dirigido a él. Se lo define como los consumidores que forman núcleos familiares. A partir de este gran grupo se van haciendo pequeñas distinciones para fragmentarlo en la medida que se desee una mejor asimilación de la publicidad.

[64] Idem., p. 15
[65] Idem., p. 15

Los integrantes de organizaciones de negocios: Se refiere a las compañías, oficinas, universidades, etc, las cuales tienen necesidades diferentes al individuo común, es decir necesitan de productos industriales, materiales de oficina, software especializado, entre otros. La venta de bienes y servicio para este tipo de público comúnmente se realiza de forma directa, sin embargo se utiliza a la publicidad como un mecanismo para crear una percepción o actitud favorable este tipo de auditorio meta.

Participantes en un canal de distribución: En este auditorio meta se encuentran los mayoristas, distribuidores y tercerizados. Este público se caracteriza por ser el canal por el cual las empresas hacen llegar sus productos a los consumidores. De ahí la importancia que le dan las empresas a este tipo de público. El ejercicio publicitario enfocado a los participantes en el canal de distribución se da a través de las ventas personales

Profesionales: Dentro de este público se encuentran los profesionales en cualquier rama. Es un público especializado que tiene necesidades e intereses especiales y por lo tanto la publicidad dirigida a ellos debe ser diseñada bajo un lenguaje técnico afín a la actividad que realizan. Las publicaciones especializadas son los medios de comunicación idóneos para promocionar los bienes o productos.

Funcionarios y empleados gubernamentales: Lo conforman las organizaciones gubernamentales como escuelas, ministerios, alcaldías, etc. Se caracterizan por tener un gran volumen de compras. La publicidad utilizada para este tipo de clientes es la denominada de correo directo, esta se caracteriza por no utilizar ningún medio de comunicación que esté fuera del alcance del anunciante.

Geografía del Público.

Para que un anuncio o una campaña tengan éxito es necesario no solo estudiar el tipo de público al que van dirigidos sino su localización geográfica, puesto que debido a la diversidad en lenguajes, costumbres, religiones que se presentan en el mundo, un esfuerzo publicitario no puede tener el efecto deseado en todas las regiones. Por este motivo la publicidad se clasifica según la posición geográfica del público a persuadir en:

Publicidad Global: Este tipo de publicidad puede ser aplicado en cualquier país o comunidad debido que maneja un atractivo común para todas las culturas. Es utilizada por marcas que que tienen un posicionamiento global y que promocionan productos cuyo uso no varía mucho entre culturas.

Publicidad Internacional: Esta publicidad se da cuando una empresa coloca iniciativas publicitarias dependiendo del país. Este tipo de publicidad es común pues cada mercaso de consumidores es distinto, por lo que se realizan adaptaciones del producto y se promueven los atractivos más llamativos para cada público en particular.

Publicidad Nacional: Este tipo de publicidad es el más utilizado por los anunciantes. Por lo general es el que domina en los medios de comunicación. Llega a todos los rincones de un país y basa su mensaje en íconos culturales, deportivos o en las costumbres o idiosincrasia de un pueblo.

Publicidad Regional: La publicidad regional concentra su esfuerzo en regiones geográficas específicas de un país. Es utilizada por los distribuidores, mayoristas y tercerizados con el fin de no optimizar recursos y llegar con los anuncios solo a las áreas donde tienen presencia comercial y capacidad de venta.

Publicidad Local: Este tipo de publicidad centra sus esfuerzos de manera más específica que la publicidad regional. La publicidad local suele se utilizada por negocios pequeños aunque los en ocasiones especiales los anunciantes nacionales comparten gastos con los

distribuidores locales para alcanzar objetivos específicos. A esta modalidad de campaña se le llama publicidad cooperativa.

- Segmentación de mercado, diferenciación y posicionamiento

Las estrategias de Marketing necesitan de la publicidad para logar que la venta de productos sea efectiva. Entre estas se encuentran la segmentación de mercado, diferenciación y posicionamiento. A continuación se detalla como actúan estas estrategias y el papel de la publicidad.

Segmentación de mercado: Esta estrategia de Marketing consiste en fragmentar un mercado grande y heterogéneo en varios submercados, o mercados pequeños y homogéneos bajo criterios como estado civil, género e ingresos. Para este propósito los anunciantes crean productos que se adapten a las necesidades de estos submercados, generalmente parten de un producto principal y establecen pequeñas modificaciones dependiendo del submercado.

Es decir, si una empresa elabora productos de aseo personal y desea incursionar con sus productos en el público adolescente, aparte de crear una gama especialmente diseñada para este mercado, realizará campaña de medios impresos, televisivos y radiales que sean enfocados a los jóvenes.

Diferenciación: es una estrategia de marketing mediante la cual se crea diferencias que sean palpables entre los consumidores, con las marcas que elaboran los mismos productos. Esta estrategia de Marketing es crítica, debido a que si una empresa no es percibida por el público como diferente, mejor o más representativa, de nada valdrá que se utilicen mejor materia prima o tecnología en su elaboración, por lo tanto el consumidor se mostrará renuente a pagar una mayor cantidad de dinero.

La publicidad ayuda a que las características de diferenciación, muchas veces intangibles, sean apreciadas por los consumidores. Por lo tanto el mensaje que se elabora pretende mostrar características de diferenciación con otras marcas a la vez de enlazar estas características con la marca que se promociona.

Posicionamiento

Es un mecanismo por el cual se logra que una marca 'ocupe un sitio distintivo y valioso en la mente del consumidor meta en relación con otras marcas'[66].El posicionamiento se logra sólo si el consumidor percibe características tangibles e intangibles de un producto.

Según teorías de la publicidad se concibe que el consumidor crea un espacio perceptual, es decir un juicio de valor de la marca en cuanto a calidad, sabor, precio, entre otros. Por lo tanto, al tener una intención de compra, el individuo escogerá entre todas las marcas de las que tenga espacios perceptuales.

Existen dos tipos de posicionamiento, el externo y el interno, el primero se da en relación a todos los competidores del mercado. Se busca que la marca se destaque en su segmento por diseño, mejor precios, efectivos canales de distribución y promoción, etc. Es decir, si una compañía busca tener posicionamiento interno buscará fabricar un producto o una línea de productos que destaque y sea un referente.

El posicionamiento interno, en cambio pretende que un anunciante se destaque con relación de otras marcas similares a la que la empresa comercializa. Esto se alcanza mediante la producción de artículos diferentes dentro de una misma gama. Por ejemplo si una empresa vende calzado y desea posicionarse internamente con su línea de calzado deportivo, fabricará zapatos deportivos para usuarios de pie normal, pie cavo y pie plano, además de presentar alternativas de zapatos especializados para realizar ejercicios en terrenos irregulares, carretera y pavimento.

[66] Idem., p. 26

De esta forma la empresa de calzado logra captar consumidores mediante un posicionamiento interno, ya que se diferencia de las otras empresas de calzado por ofrecer un producto especializado.

Tipos de Publicidad

La publicidad es una actividad que se realiza en función de las necesidades de los anunciantes. Por lo tanto, existen varios tipos de publicidad que no solo buscan promocionar un producto. La actividad publicitaria es una herramienta para que la empresa alcance sus objetivos. Es así que se puede clasificar a la publicidad en tipos de estimulación de la demanda, de respuesta del consumidor y corporativa.

Estimulación de la demanda: este tipo de publicidad busca ayudar al anunciante a incrementar sus ventas y posicionar nuevos productos. Este tipo de publicidad se divide en:

Estimulación de la demanda primaria: este tipo de publicidad pretende crear demanda para un nuevo producto o categoría del mismo. Su función es educar a los consumidores potenciales sobre los valores fundamentales y los beneficios de consumir un producto determinado, más que resaltar los valores de una marca específica.

Este tipo de publicidad es costosa y requiere campañas publicitarias bien estructuradas para tener éxito, debido a que se pretende 'educar' al consumidor sobre el uso de un producto y sus beneficios. Estadísticamente se ha determinado que este tipo de publicidad tiene éxito sólo en productos nuevos que se quiere introducir en el mercado.

Estimulación selectiva de la demanda: Busca resaltar los beneficios de una marca con respecto de las demás. Para esto se promociona os beneficios del producto.

Publicidad de respuesta directa: Este tipo de publicidad se caracteriza por incentivar al consumidor a que realice una compra inmediata. Regularmente es utilizada para productos con los que el consumidor ya está familiarizado y que no requieren de un contacto previo o familiarización, además estos productos suelen ser de bajo costo.

Publicidad de respuesta demorada: Busca resaltar los beneficios de una marca reforzando los beneficios de esta a lo largo del tiempo. A diferencia de la publicidad de respuesta directa, este tipo de publicidad no busca una acción de compra inmediata. Para la promoción de este tipo de anuncios se suele asociar con valores sociales como la familia, el prestigio, el estatus, la seguridad, etc. La publicidad de este tipo es frecuente en los medios de comunicación masiva.

Publicidad corporativa: La publicidad corporativa se diferencia de los demás tipos en que busca implantar una actitud favorable hacia la empresa o compañía, no a una marca o producto. De esta forma, el consumidor asocia la compañía y los productos a un solo concepto. Además de crear una buena imagen en el consumidor, también se llega a los accionistas y futuros inversores, pues inspira confianza lo cual lleva a que se fomenten compromisos a largo plazo con los accionistas.

CAPÍTULO III: ESTEREOTIPOS E IMAGINARIOS SOCIALES

III.1 Concepto de Estereotipos y arquetipos.

Tanto los estereotipos como los arquetipos son categorías inherentes a la sociedad y cultura. Sin embargo existen diferencias entre estos dos conceptos. El estereotipo es un término utilizado en la imprenta que fue adaptado para denominar a las “creencias compartidas relativas a las características personales, por lo general, rasgos de

personalidad, pero también con frecuencia comportamientos de un grupo de personas"[67], es decir, son imágenes colectivas que están arraigadas en la cultura popular y a menudo evocan a características positivas o negativas de un grupo de personas o colectivo.

Los estereotipos se adaptan a la situación socioeconómica que vive una sociedad determinada. Sufren cambios atados a la realidad social lo que les permite que sean aceptados por la población. Por ejemplo, el concepto que se tenía de los japoneses en Estados Unidos no siempre fue el mismo y se debió esencialmente al conflicto de la Segunda Guerra Mundial. En la década de los 30 eran percibidos como inteligentes y trabajadores, sin embargo durante la guerra fueron descritos como astutos, crueles, nacionalistas.

Estas representaciones refuerzan además los prejuicios que existen sobre un grupo determinado. Debido a que crean una imagen con características influenciadas por los juicios de valor que se tienen sobre dicha clase de individuos. En este caso los estereotipos actúan como elementos negativos al reforzar juicios peyorativos y denigrantes.

Los medios de comunicación y la publicidad tienen un rol determinante en la difusión de estereotipos. Por lo tanto los estereotipos son el producto de un contacto reiterado con representaciones que son construidas. De ahí que se puede concluir que los estereotipos son el resultado de un aprendizaje social.

III.2 La cultura y los arquetipos.

El desarrollo de un individuo está conectado a la sociedad en la que vive pues, el ser humano es un ser sociable. A partir del contacto con los otros, una persona va forjando

[67] AMOSSY, Ruth, ANNE, Herschberg Pierrot, *Estereotipos y clichés*, Enciclopedia Semiológica.Tercera Edición, Editorial Eudeba, Argentina,2004. P.34.

su personalidad y reafirmando su lugar en el mundo. De ahí que la personalidad se convierta en un mecanismo por el cual un individuo se adapta a su entorno.

La cultura forma parte de la percepción que el hombre tiene del mundo que le rodea pues es un "Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc."[68]. Por lo tanto es inherente a cada sociedad y a los pueblos.

Las diferentes sociedades tienen en su legado cultural una serie de símbolos que son el reflejo de los individuos que la habitan. Estos "representan algo más que su significado inmediato y obvio. Tienen un aspecto "inconsciente" más amplio que nunca está definido con precisión o completamente explicado"[69] y parten de la mente de los individuos que conforman una cultura.

El ser humano tiene la capacidad de crear símbolos no sólo de forma consciente sino también mediante el inconsciente. Este nivel de la psique humana está compuesto por 'una multitud de pensamientos oscurecidos temporalmente, impresiones e imágenes que, a pesar de haberse perdido, continúan influyendo en nuestra mente consciente'[70], además de una serie de pensamientos y deseos que jamás han sido conscientes y que muchas veces sirven de "inspiración" para la creación de arte y ciencia.

Sin Embargo existen símbolos que existen se repiten en todas las culturas del planeta, representaciones míticas que son constantes en las diversas sociedades humanas, a este tipo de símbolos C. Jung los denomina arquetipos. Un arquetipo es 'una tendencia a formar tales representaciones de un motivo, representaciones que pueden variar muchísimo en detalle sin perder su modelo básico'[71]. La diferencia entre arquetipo e

[68] REAL ACADEMIA DE LA LENGUA, *Diccionario De La Lengua Española*, 05 de mayo del 2011. Link: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=cultura
[69] JUNG, Carl Gustav, *El hombre y sus símbolos*, Editorial Paidos, Buenos Aires, Primera edición, 1995. P. 20
[70] Idem., p. 32
[71] Idem., p. 32

instinto radica en que el instinto es una necesidad fisiológica que es percibida por los sentidos y los arquetipos son fantasías que elabora el inconsciente sobre los instintos, pero que se manifiestan a través de imágenes simbólicas.

Los modelos de pensamiento colectivo o arquetipos son innatos de la psique humana. Estos se manifiestan en situaciones determinadas de una forma similar, por lo tanto estas representaciones son reconocibles a nivel de todo el mundo. Estas representaciones no son estáticas, son espontáneos como los impulsos. Los arquetipos son construcciones poderosas, en base a las cuales se han creado mitos, religiones y filosofías que han determinado el curso de sociedades enteras y han marcado épocas históricas.

Un ejemplo de arquetipo es la figura de héroe un individuo quien mediante una acción logra el bien común. Tiene constantes luchas la sombra y ejemplifica el orden establecido. Su personalidad y proceder se ajusta a las normas. Dentro de la psicología freudiana, el héroe es el Yo, un apartado síquico que media entre los apartados del Super Yo y el Ello, para poder acomodar las reglas morales e instituciones a su placer y beneficio.

El arquetipo de la sombra según Yung, representa a todo lo que contradice al poder instituido. Está dominada por los impulsos y es contrario al héroe. Pertenece a la categoría del Ello, ya que conjuga las pulsiones y deseos del individuo.

III.3 Estereotipos, globalización y mono cultura.

La globalización es un fenómeno sociocultural que ha impuesto una comprensión uniforme del mundo, en donde las costumbres, valores, idioma y economía se perciben bajo una misma perspectiva. Esto articula una monocultura, en la que símbolos, ideología y cosmovisión únicos modelan una sociedad global.

La globalización es un proceso que comienza para muchos estudiosos a partir del descubrimiento y colonización de América, sin embargo este término alcanzó predominancia en la década de los ochenta debido a una serie de estudios académicos sobre este fenómeno. Se concibe a la globalización en cuatro etapas. La primera etapa o cambio que permite el surgimiento del discurso sobre la globalización se da con el triunfo del capitalismo sobre el comunismo. El fin de la Guerra Fría supone un nuevo rumbo para las relaciones internacionales en el orden cultural, político y económico.

La segunda etapa o cambio que se produce a nivel mundial comienza en los ochenta, con la creación y consolidación de la ideología a nivel mundial del neoliberalismo, tesis propulsada por Estados Unidos y Gran Bretaña. Esta teoría económica establece como mecanismo de distribución de riqueza y equidad al desenvolvimiento del mercado.

El tercer cambio comienza al igual que el primero, antes de que el socialismo pierda fuerza. El fenómeno de la movilidad humana impulsado por el crecimiento de economías del 'primer mundo' genera un flujo de personas importante provocando ciudades mundiales, en donde convergen habitantes de todas partes del globo.

El cuarto cambio se da con la implantación del posmodernismo como paradigma, bajo el cual se critica a los grandes discursos reinantes como el marxismo y se articula un nuevo pensamiento en donde se resalta al relativismo, con ello desechando a las ideologías.

Estos cuatro cambios permiten que el orden mundial cambie y la globalización sea una "tendencia evidente hacia una cultura global, desde películas globales, pasando por los marcos de los bienes de consumo global, conocidos como World Brands y los sistemas

de concesiones, ósea, las tendencias designadas por varios teóricos como homogenización sincronización cultural o Mc Mundo”[72] .

La publicidad y los medios de comunicación son parte del proceso de globalización. Han eliminado las fronteras del idioma, las costumbres, religión además de las fronteras físicas permitiendo por medio de la tecnología articular informaciones y anuncios mundiales.

En este contexto se han creado una serie de estereotipos o “imágenes o ideas aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”[73] que facilitan que los contenidos multimedia sean digeridos de mejor manera. Estos artilugios se basan en un estudio de los arquetipos y sobre estos se establecen lugares comunes y clichés que configuran un imaginario colectivo uniforme.

Pero en la actualidad con el advenimiento de la globalización estos símbolos se han ido standarizando. Los arquetipos son universales obedecen al inconsciente y estos siguen en vigencia aunque con la modernidad y el uso de las tecnología se los ha utilizado como herramienta publicitaria eficaz para lograr una mayor persuasión.

La publicidad ha utilizado los arquetipos. Aunque los estereotipos nacen de un fenómeno sociológico y los arquetipos del inconsciente, los dos están relacionados en torno a la utilización de estos a favor de la publicidad, otorgándole una gran carga simbólica a los anuncios. Por este motivo no es aislado que muchas publicidades sean consideradas referentes de la cultura popular y hayan marcado tendencia en algunas sociedades.

---

[72] SINCLAIR, Jhon, *Televisión: comunicación global y regionalización*, Colección estudios de Televisión, Editorial Gedisa, España 2000. P. 69

[73] REAL ACADEMIA DE LA LENGUA, *Diccionario De La Lengua Española*, 05 de mayo del 2011. Link: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=cultura

III.5 Estereotipos de género en la publicidad.

La acción de persuasión en la publicidad es determinante para que las características de un bien o servicio sean aceptadas por el consumidor y generen una acción de compra. Los mensajes que inducen a la adquisición de un bien adquieren mayor grado de persuasión si logran ser afines al público que los observa. Por este motivo la publicidad y los medios de comunicación recurren a imágenes, lugares comunes y estereotipos para reforzar su mensaje. El uso de la imagen de la mujer en las publicidades es una herramienta usual entre las agencias de publicidad y por lo tanto ha sido construida para el medio publicitaria, como un cúmulo de características y atributos que le dan una gran carga simbólica.

La imagen femenina en los anuncios crea una imagen "de la esencia femenina obligatoriamente asociada a la maternidad, a las tareas domésticas, al deseo del varón, a la compra caprichosa y a la obsesión por la belleza"[74]. La publicidad es una actividad que utiliza los estereotipos para lograr que el mensaje sea muy persuasivo debido a que al observar un comercial, el consumidor los identifica y los asume como construcciones de la realidad por las que es motivado e inducido. La imagen de la mujer es de las más utilizadas en la publicidad por lo tanto adquiere una fuerte carga simbólica en los anuncios. Los roles de género se reflejan en estos espacios crean un imaginario de lo que debe ser una mujer y le agregan una carga sexual.

III.6 Estereotipos como imaginarios sociales.

Los imaginarios sociales constituyen un pensamiento generalizado, ampliamente aceptado y establecido sobre diversos conceptos. Son "aquellas representaciones colectivas que rigen los sistemas de identificación y de integración social y que hacen

[74] LOMAS, Carlos, *¿Iguales o Diferentes?*, editorial Paidós, Buenos Aires, 1999. P. 121.

visible la invisibilidad social”[75]. Estos son procesos culturales por medio de los cuales muchas veces se transforman en ideologías, cosmovisiones y corresponden a lo que en el argot popular se denomina ’mentalidad’. Estas construcciones permiten afianzar el orden social imperante.

El imaginario social se relaciona con el estereotipo debido a que “genera efectos de identificación colectiva”[76], ya que logra que el estereotipo sea admitido como una representación real en la sociedad. Los imaginarios por lo tanto tienen como función primordial la elaboración y distribución de instrumentos de percepción de la realidad construida para aceptarla como una realidad existente.

La sociedad se maneja bajo cánones de costumbres y creencias, y enmarca a la realidad en base a estos presupuestos. Por lo tanto la comprensión que tiene un individuo sobre lo real no puede ir más allá de los modelos de explicación que son aceptados en ella. Por ejemplo, los conceptos relacionados con el éxito y la prosperidad en la edad media eran concebido de una forma muy distinta a la concepción actual. El hombre era considerado exitoso en base a sus habilidades para realizar trabajos manuales o en base a su predisposición para la guerra, la mujer en cambio era considerada exitosa y próspera por su fecundidad, experticia en la crianza de hijos y labores hogareñas. En la sociedad actual esta concepción está ligada a los logros académicos, al poder económico y social, siendo de cierta forma estigmatizada (regularmente en las mujeres jóvenes) la fecundidad y embarazo.

Los imaginarios sociales tienen una carga simbólica muy fuerte ya que se constituyen en una evidencia social irrefutable, estas construcciones no están sujetas a juzgamiento o crítica. Son verdades absolutas. Los estereotipos desde este punto de vista son elementos

---

[75] PINTOS, Jean Luis. *Los Imaginarios Sociales*. Editorial Sal Terrae. España, 1995. P. 8.

[76] Idem., p. 8

que refuerzan los imaginarios, debido a que materializan y asignan a un individuo las características que contradice o está acorde a la construcción social.

De esta forma si el estereotipo de héroe medieval era representado como un caballero que luchaba contra dragones, hoy en día se lo concibe como un hombre común que hace cosas extraordinarias. El imaginario de la guerra ha sido subyugado por el imaginario de la sociedad perfecta. Los estereotipos de esta forma dan sentido a lo concebido como real e indiscutible y establecen modelos de esta realidad.

CAPITULO 4: ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE AXE LYNX

IV.1. La Campaña publicitaria de Axe.

El comercial de Axe "El flautista de Hamelin" pertenece a la campaña publicitaria denominada el Efecto Axe, ideada en 1983. Es parte de una estrategia de marketing global de la compañía multinacional holandesa Unilever, ya que pertenece a su línea de productos para el cuidado personal y productos de tocador Elida Faberge.

Unilever se compone de seis divisiones: Unilever, Unilever Buursin, Unilever Chesebrough-Pond's, Unilever Van Den bergh Foods y la división antes mencionada. Estas divisiones abarcan productos para el cuidado para del hogar, limpieza, alta cosmética y alimentación. Entre el conglomerado de marcas que Unilever tiene, se encuentran: Lux, Close Up, Pond's, Sedal, Dove, Magnum, entre otros.

La marca Axe está presente en 50 países y es una de las más vendidas a nivel mundial[77]. No sólo consta de desodorantes sino que también incluye productos de cuidado personal masculino como: lociones para después de afeitar, fragancias, perfumes. Cada año lanza

[77] UNILEVER, Unilever Andina y Centro América, Axe,05 mayo 2011, http://www.unileverancam.com/marcas/cuidadopersonal/axe.aspx

al mercado una fragancia nueva, lo que unido a estrategias comerciales, logran fortalecer la lealtad del consumidor hacia la marca.

En cuanto al diseño del producto, el desodorante Axe tiene un estilo único, definido por un envase negro de 150 ml en formato de aerosol. La tapa es curva. El cuerpo del producto presenta franjas de de colores distintos de acuerdo a la fragancia que contenga. En la actualidad Unilever incorpora en su línea Axe los productos: Axe After Shave en 50 ml y 100ml, Axe Shower Gel en 200 ml, Axe desodorante Stick en 50gr y Axe desodorante Roll-on en 50ml.

La campaña publicitaria de este producto fue desarrollada en sus inicios por la empresa de publicidad Lowe Lintas & partners de Francia y luego por la empresa Bartle Bogle Hegarty de Londres. El manejo de la campaña publicitaria de Axe, que realizaron estas dos agencias publicitarias fue determinante para el éxito del producto. Al ser un desodorante ideado para el público joven, se adoptó el concepto de seducción.

Se aprovechó la nueva tendencia sobre el cuidado masculino y se incentivó al consumidor a usar el producto con el fin de volverse atractivo para el sexo opuesto. En la década de los 90 se fragmenta el mercado de los desodorantes masculinos, lo que incentiva a la diversificación de productos.

Los consumidores jóvenes "dejan de usar el desodorante de sus padres para escoger el producto que más les guste"[78]. Este escenario lo aprovechan las agencias de publicidad y posicionan el desodorante como un ícono de la juventud masculina, basada en el atributo de la "atracción y seducción".

[78] Adlatina.com Magazine. *El efecto Axe*. 01 de marzo de 2002,link: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=6134

Los comerciales del desodorante Axe se destacan por la incorporación de bellas mujeres en ellos, al igual de presentar a hombres jóvenes de contextura media que van en contra del estereotipo del galán, no presentan cuerpos atléticos ni facciones marcadas. Todos los comerciales tienen guiones ingeniosos y muchas veces cómicos en los que se destaca el uso de Axe como herramienta de seducción. Se acerca al público consumidor bajo la premisa del "efecto Axe". Y repite el mismo argumento, un joven normal puede tener a las mujeres que desee si utiliza Axe.

4.2) Análisis de la publicidad de AXE.

4.2.1) Análisis de la Publicidad El Flautista de Hamelin.

Para el análisis de la propaganda de Axe Lynx se utilizará el método de análisis narrativo que comprende un estudio morfosintáctico, semántico y retórico. Mediante los cuales se tratará sobre la estructura semiótica, los estereotipos femeninos y la relación de esta publicidad con el entorno actual.

a) Análisis Morfosintáctico

Para el análisis morfosintáctico se realizará una descripción de la propaganda de Axe Lynx: "el flautista de Hamelin", con el fin identificar las secuencias, funciones y acciones que se hallan en este texto fílmico.

Descripción del comercial:

El comercial hace una referencia al cuento popular "El flautista de Hamelin". Esta adaptación publicitaria comienza cuando al atardecer, miles de ratas corren hacia un despeñadero guiadas por un hombre joven de tez caucásica, vestido con chaleco, camisa

y pantalón negros, zapatos informales de estilo ”converse”, que está parado al filo del despeñadero tocando una flauta transversa.

Acto seguido el hombre de chaqueta negra realiza un ademán con su mano derecha y guarda una flauta trasversa en un compartimento a lado de su pierna izquierda, en el fondo se ve a un pueblo que por sus edificaciones podría ser europeo. El flautista camina hacia un edificio café decorado con banderines, por lo que se asume que se trata de un edificio municipal. Pasa a lado de un poste en donde hay una serie de carteles pegados con la foto de un anciano sonriente vestido de terno y en la parte inferior de este anuncio se lee la palabra “RATT”, similar a rat, palabra inglesa que en español significa rata. Por el tipo de afiche se sugiere que se trata de un político.

El flautista entra en una oficina donde el anciano de la foto está sentado, atrás de él están dos hombres parados, uno de tez caucásica de edad avanzada y el otro de tez morena de contextura gruesa y edad media. En la oficina también está una mujer joven con lentes, recogida el pelo y con traje sastre. Se interpreta que el anciano es el alcalde del pueblo, los hombres son los guardaespaldas y la mujer es la secretaria.

El anciano alcalde, saca un billete de un maletín lleno de dinero y se lo muestra al flautista, luego ríe junto a los dos guardaespaldas de pie y a la secretaria en la habitación. El flautista los regresa a ver desconcertado y luego con enojo. Saca de su mano derecha un envase de Axe Lynx del bolsillo izquierdo de su camisa negra, los guardaespaldas y el alcalde se ponen en guardia pensando que se trata de una pistola.

El flautista destapa el envase con su pulgar y aplasta el dispensador rociando el desodorante sobre su pecho, luego el hombre rocía un poco de líquido hacia la mujer, ella suelta su cabello mueve la cabeza de lado derecho a izquierdo, se saca los lentes, y sigue al hombre joven que sale de la habitación frente a la mirada de asombro del

hombre anciano. El hombre sale del edificio, detrás de él sale la secretaria que estaba en la habitación.

El hombre pisa un papel en el que está impresa la foto del alcalde, se puede leer en la parte inferior de este afiche la palabra “Pratt” en ese instante otra mujer de pelo rubio, vestida de enfermera cierra los ojos y aspira. Suelta una silla de ruedas y sigue junto a otras dos enfermeras al flautista, mientras el enfermo que estaba en la silla de ruedas baja sin control por la vereda.

Luego se observa a una mujer mecánica que está subiendo un carro con una ‘gata hidráulica’ mientras un hombre se encuentra debajo del auto, se le ven solo los pies. La mujer mecánica aspira el aroma de Axe Linx y deja de descuidada la gata hidráulica para seguirlo al flautista, dejando que el auto aplaste al mecánico que se encontraba debajo. al mismo tiempo dos gemelas rubias que hablan con un hombre, lo dejan solo y van en busca del flautista. Una mujer vestida de novia también corre detrás del flautista.

El flautista camina en sentido contrario al pueblo mientras algunas mujeres del pueblo lo siguen. Luego mira hacia atrás y luego hacia el lado derecho donde hay tres mujeres con trajes escotados. Levan armas. El flautista sonríe, pronuncia unas palabras y mira al cielo.

Secuencias:

La publicidad de Axe Lynx consta de tres escenarios distintos, el primero se desarrolla en el despeñadero, el segundo en las oficinas de la alcaldía y el tercero en las calles del pueblo. Estos corresponden a una sola cronología que se cuenta la historia de un flautista que tiene el poder de hipnotizar a las ratas, libra a un pueblo de ellas, va a reclamar su paga y frente a una negativa por parte de la autoridad, consuma su venganza hipnotizando a las mujeres del pueblo.

El relato presenta una disyuntiva actancial debido a que el personaje principal, el flautista, tiene dos comportamientos distintos en dos escenarios de la narración. El primero es el de cumplimiento de un acto de valentía y el segundo de consumación de venganza.

Por lo tanto, la organización textual de esta narración consta de dos secuencias. La primera secuencia consta de un pequeño relato en el que un joven flautista cumple con el trabajo de sacar a todas las ratas de un pueblo con la ayuda de su flauta mágica. En la segunda secuencia se narra la venganza de este flautista contra el pueblo, al no recibir su paga, al 'encantar' a todas las mujeres del pueblo.

S_1= Cumplimiento de un acto de valentía
S_2= Consumación de venganza

Desde el punto de vista temporal las dos secuencias se desarrollan en un solo periodo temporal: el atardecer. Sin embargo al analizar el espacio geográfico se determinan dos lugares. El primero es el campo, visualizado por el campo y el segundo es el de la ciudad. Por lo tanto entre estos dos espacios hay unas categorías de oposición: Campo vs ciudad.

Desde el criterio espacio-temporal se presentan dos actitudes determinantes del actante principal (el flautista) en el relato. La primera secuencia se caracteriza por la acción de un actante individual, el flautista, que vence a la naturaleza (ratas) mediante el uso de una flauta mágica. Por lo tanto se manifiesta una característica de oposición:

S_1= Hombre (flautista) vs naturaleza (ratas)

En la segunda secuencia existe también un enfrentamiento que se materializa entre dos actantes, el flautista y el alcalde, quienes representan simbólicamente a dos categorías humanas:

S_2= Flautista (hombre) vs alcalde (poder instituido)

La primera secuencia se considera como una secuencia compleja del tipo de encadenamiento por enlace, debido a que esta secuencia puede ser vista desde las dos perspectivas, la del protagonista (el flautista) y la del oponente (las ratas).

En la acción de un hombre contra la naturaleza, el acontecimiento principal (el hechizo del flautista contra las ratas para que perezcan cayendo por el despeñadero), puede ser explicado desde la perspectiva del protagonista como una secuencia de liberación. Mientras que vista desde el punto de vista el actante naturaleza (ratas), será una secuencia de daño cometido por el "malévolo flautista".

Cada una de estas secuencias está compuesta por una triada de funciones y pertenecen a la categoría de secuencias simples. A continuación se detallará estas relaciones:

S_1= Secuencia compleja del tipo encadenamiento por enlace:

Secuencia de liberación:		b) secuencia de daño:
Deseo de liberación	vs	Deseo de daño
↓		↓
Medios para obtenerla	vs	proceso de daño
↓		↓
Liberación lograda	vs	Daño recibido

La segunda secuencia es del tipo de encadenamiento por continuidad debido a que debido al daño infringido por el poder constituido, el protagonista realiza la. Por lo tanto las relaciones de esta secuencia se darían de la siguiente forma:

S_2=Secuencia compleja del tipo de encadenamiento por continuidad:

Poder instituido

Consumación de venganza = intención de daño

↓

proceso agresivo

↓ Flautista

daño hecho= hecho por retribuir

↓

Proceso de retribución

↓

Hecho retribuido

Las funciones

La publicidad del desodorante Axe Lynx, titulado como "el flautista de Hammelin" presenta dos secuencias de las cuales se pueden analizar las funciones de cada una. En la primera secuencia compleja S_1=cumplimiento de un acto de valentía, presenta desde la perspectiva del flautista una secuencia de liberación que consta de tres funciones núcleo: deseo de liberación, medios de liberación, liberación lograda, mientras que desde el punto de vista de la naturaleza existe una secuencia de daño que consta de tres funciones núcleo: daño por recibir, proceso de daño y daño recibido.

Las informaciones en esta primera secuencia son varias. Se describe el protagonista (flautista) como un hombre joven de tez caucásica y biotipo europeo (alto, ojos claros y pelo rubio), se lo muestra como un personaje actual y descomplicado al hacer énfasis en que utiliza zapatos informales tipo "converse", el cual está tipificado en la cultura popular como sinónimo de joven, descomplicado y actual. Se describe al protagonista

como valiente al ubicarlo al final de un despeñadero y se hace una referencia al cuento alemán “el flautista de Hamelin” al incorporar la flauta como ayudante para que el protagonista cumpla con la acción y a las ratas como oponentes.

En el caso de la segunda secuencia S_2= Consumación de venganza, desde la perspectiva del poder instituido consta de tres funciones núcleo: se dan tres funciones núcleo: intención de daño, proceso agresivo y daño hecho lo que da pie a que se de la secuencia del flautista que consta de tres funciones núcleo: hecho por retribuir, proceso de retribución y hecho retribuido.

El elemento de catálisis en esta secuencia sería la corrupción que impera en los estamentos de poder a todo nivel. En cuanto a las informaciones se describe al oponente (alcalde) tanto físicamente como moralmente: tiene edad avanzada, es demagogo y corrupto. En cuanto al entorno geográfico se visualiza una pequeña ciudad europea con calles estrechas.

Los indicios en esta secuencia se dan por los carteles pegados en un poste de luz, el maletín lleno de dinero que tiene el alcalde, los guardaespaldas, indican que el poder instituido es corrupto. Además se muestra a una sociedad que gira en torno a la figura del héroe y se advierte el papel de la mujer como sumisa y manipulable.

Los actantes:

Los actantes en esta publicidad se dan en cuanto a las secuencias que presenta este relato. Por lo tanto se definen los actantes de la siguiente forma:

S_1= Cumplimiento de un acto de valentía
Sujeto: Hombre
Objeto: Dominio de la naturaleza

Remitente: Flautista

Destinatario: Pueblo

Oponente: ratas

Ayudante: flauta transversa

S_2= Consumación de la venganza

Sujeto: Hombre

Objeto: ser reconocido monetariamente

Remitente: Flautista

Destinatario: poder instituido

Oponente: corrupción

Ayudante: desodorante Axe.

El comercial de Axe " El flautista de Hamelin" es parte de la campaña de publicidad "El efecto Axe", se presenta "como una solución que iba más allá de ser un simple desodorante. Se trata de casi un elixir de la atracción para las mujeres. La promesa es simple y muy efectiva: Si usas Axe atraerás a las mujeres.

Este posicionamiento se ha explicado desde una comunicación con un toque humorístico perfecto para hombres de clase media y ámbito urbano"[79] . Por lo tanto remite un esquema en el que se promueve la eficacia del producto en su efecto de "seducir" poniendo en segundo plano los atributos que tiene quien lo usa.

El comercial da un mensaje claro: el individuo no puede atraer a una mujer si no usa este desodorante. Esto refleja una tendencia materialista, en la que el sujeto es valorado en función a lo que usa, posee, adquiere y no en función de sus atributos como persona.

[79] CASABAYO, Mónica. *Fuzzy Marketing, como entender al consumidor camaleónico*. Editorial Brosmac, España, 2010. P.155.

Este comercial hace una analogía de la sociedad actual en donde se reflejan el rol de la mujer, el imaginario del machismo. Se hace alusión al capitalismo ya que en la narración se deja de lado al individuo para priorizar resultados, al igual que con el desodorante, el poder de seducción del flautista no está ligado a ninguna de sus características ni a sus cualidades, está ligado directamente al desodorante, por lo tanto se prioriza la imagen, el oler bien, el vestirse bien , el verse bien sobre las cualidades personales, el culto de la imagen.

El erotismo se sobrevalua, el sexo es un bien supremo y corresponde a la visión de los medios de comunicación que conforman una esfera donde lo sexual , lo provocativo es el nuevo lenguaje. Este campaña de publicidad adquiere buenos resultados, a nivel mundial, debido a que su contenido abarca aspectos de la sociedad actual y provoca una identificación en el consumidor. Unilever es una empresa multinacional que busca establecer un monopolio, en base a políticas comerciales y de marketing globales.

La publicidad de Axe Lynx, " El flautista de Hamelin", bajo la perspectiva de la ética publicitaria y las leyes del consumidor que rigen en el país, no es una publicidad ética debido a que en primera instancia publicita dando argumentos falsos. El comercial publicitario muestra cómo un joven atrae a un grupo numeroso de mujeres cuando se rocía este desodorante.

Sin embargo, en la realidad esto no ocurre, el desodorante cumple con el propósito de evitar el mal olor y dar una fragancia a quien lo utilice pero bajo ningún concepto ejerce algún influjo seductor o erótico sobre mujer alguna. Bajo este argumento, el comercial muestra una imagen que no corresponde a la realidad, lo que contradice los artículos 52 y 53 de la Constitución del Ecuador[80].

[80] CONTITUCIÓN DEL ECUADOR.Opt. Cit.P.21

A partir del análisis crítico del discurso la publicidad del desodorante Axe Lynx presenta algunos aspectos relevantes desde el punto de vista social. Por lo que se utilizará el método de Teun Van Dijk[81] para el análisis de la publicidad de Axe. Se iniciará con la división del relato (comercial de Axe) en macroestructuras o temas.

Macroestructuras:

M1. Un flautista utiliza su flauta para librar a un pueblo de las ratas.

M2. Las autoridades de ese pueblo son corruptas y no pagan los servicios del flautista

M3. En venganza, el flautista utiliza Axe Lynx para atraer a las mujeres del pueblo

M4. El desodorante Axe Lynx es tan efectivo con las mujeres como la flauta lo es con las ratas.

M5. Las mujeres pierden la voluntad al oler el desodorante Axe Lynx.

M6. Cualquiera puede utilizar Axe Lynx para "hipnotizar" a las mujeres.

M7. El desodorante Axe hace a quien lo use, irresistible para las mujeres.

Estas macroposiciones se pueden resumir en una macroposición general: Al usar Axe Lynx, cualquier hombre se vuelve irresistible y lo siguen todas las mujeres.

A continuación se determinarán los significados locales en el que se analizarán algunos elementos del discurso publicitario presentado en el comercial. Para este análisis se tomará en cuenta las posturas que presenta el discurso entorno al nosotros (héroe, consumidor de Axe Lynx) y al ellos (poder instituido, reglas, status quo).

La categoría de Nosotros, está representada por el protagonista de este comercial, el flautista es representado por una persona joven de tez blanca, ojos claros, de biotipo delgado, por lo cual se deduce que es de ascendencia caucásica. Viste un atuendo juvenil de color negro conformado por un chaleco de color negro, una camisa de color negro, un jean de color negro y unos zapatos estilo "Converse" de color negro. El personaje

[81] CONTITUCIÓN DEL ECUADOR.Opt. Cit. P.21

muestra una actitud de valentía al desalojar a las ratas del pueblo ubicándose al filo de un despeñadero, al igual que al encarar al poder instituido (alcalde) y consumar su venganza.

Se hace una referencia al lugar común del Viejo Oeste, al ubicar el desarrollo del comercial al atardecer, un tiempo cronológico usualmente utilizado en las películas del género Western y en las analogías visuales que se producen cuando el protagonista guarda la flauta trasversa a un costado de su pierna (hace un ademán con su mano haciendo girar la flauta de la misma forma en la que los "vaqueros" de los Westerns lo hacen), construyendo de esta forma el estereotipo del vengador, propuesto en este tipo de films.

En la categoría de Ellos, la narración ubica a la figura del alcalde para representar el poder instituido. El personaje que lo representa es una antítesis del protagonista, es viejo, calvo, gordo y utiliza un terno elegante de color negro, una camisa blanca, zapatos casuales, un reloj fino, anillos en las manos y un maletín lleno de dinero.

El personaje muestra una actitud prepotente y autoritaria, delega su seguridad a sus empleados representados por un guardaespaldas negro y corpulento y uno de edad avanzada y flaco. Tiene además una secretaria. Todos estos elementos ubican al personaje dentro del estereotipo del rico corrupto. Una persona egoísta que busca su beneficio propio a costa de los demás.

Tiene poder político y económico, delega sus responsabilidades a terceros que están bajo su cargo. Es corrupto, esto se vislumbra en una analogía visual de un cartel con el nombre del alcalde: Pratt y la foto, donde, debido al ángulo de la cámara se logra leer

sólo la palabra Ratt, similar al término del idioma inglés rat, que significa rata, como metáfora de ladrón y corrupto.[82]

En este grupo se encuentran también los guardaespaldas. Uno de los personajes es de tez negra, corpulento y alto, su cabeza está rapada. Viste un terno negro, camiseta blanca con cuello alto y tiene anillos en las manos. Representa el estereotipo de 'negro-matón', un hombre de mediana edad de tez negra que cuida un establecimiento o a una persona de poder. Es temido por su corpulencia, no habla y es sumiso a las órdenes de sus jefes. Su carácter es iracundo con los demás.

En el comercial se sugiere al espectador que este personaje porta un arma. El comercial hace una alusión a la homosexualidad de este personaje (él hace un gesto de beso dirigido al alcalde cuando este ve que las mujeres del pueblo se van con el flautista), con lo que se intenta dar un tono de humor a la publicidad.

El otro personaje guardaespaldas, es de edad avanzada y de contextura delgada: Está catalogado dentro del estereotipo del 'cerebro del grupo', un individuo que posee experiencia y alto grado de deducción e inteligencia. Mantiene una actitud sumisa con respecto al alcalde, su jefe dentro del discurso narrativo del comercial del desodorante de Axe Lynx.

Cabe recalcar que en este análisis no se puede ubicar a las mujeres dentro de las categorías: nosotros y los otros. Debido a que en el discurso fílmico se las presenta como receptoras de la acción y como trofeo de la consumación de venganza que realiza el protagonista. Aunque esto no significa que este grupo de personajes no sea importante dentro del discurso fílmico.

---

[82] REAL ACADEMIA DE LA LENGUA, Opt. Cit. link: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=rata. Según la RAE, el término de rata refiere en sentido figurado a: 4. f. coloq. Persona despreciable. 6. m. coloq. Ratero (ladrón que hurta cosas de poco valor). 7. com. coloq. Persona tacaña.

Los personajes femeninos aparecen bajo cinco estereotipos marcados que hacen alusión a diversas épocas de la cultura pop. La secretaria es un estereotipo sexual presente debido a que representa a una mujer sumisa, atractiva sin iniciativa y reprimida. Usa un traje formal compuesto por un saco ajustado al cuerpo de color negro tipo sastre con rayas plomas verticales, una blusa escotada, un collar perlado color blanco, lentes con un marco grueso (similares a los utilizados para representar personajes tímidos o reprimidos como: científicos, profesores, amas de casa, etc.), cabello recogido, aretes pequeños, un broche blanco a lado de su seno derecho y labios rojos.

Usa minifalda negra y tacones altos. Su actitud es pasiva (sostiene papeles con sus dos manos juntas a la altura de su cintura, se encuentra parada a un costado del despacho) y muestra desprecio ante el personaje principal, lo denota al mirar al flautista y al reírse al compás del alcalde cuando este le ofrece un dólar al flautista. Se enmarca en la categoría de 'Ellos'.

Sin embargo su personaje cambia al oler el desodorante, suelta su pelo, lo sacude, se saca los lentes, bota los papeles y asume una actitud decidida al seguir al personaje principal. Este estereotipo hace referencia al fenómeno social de la incorporación de la mujer a la fuerza laboral, el de la mujer 'triunfadora profesional'.

Las enfermeras que aparecen en el comercial son un estereotipo sexual. Usan vestidos blancos ajustados que delinean sus cuerpos esbeltos. Su uniforme consta de un escote que deja ver parte de sus senos y sus labios están pintados del mismo color de la cruz que está impresa en su cofia.

Su actitud es protectora pero cambia al oler el desodorante asumiendo una actitud provocativa, marcada por el gesto en el rostro de una de ellas (marca sus labios hacia

afuera en un gesto que asemeja a un beso o a la acción de succión, baja la cabeza y mantiene la mirada fija en el flautista).

Este estereotipo está presente en la cultura popular fuertemente vinculado con las Pin Ups, dibujos que mostraban a mujeres de forma provocativa y sonriente. Este tipo de ilustraciones fueron populares a mediados en la década de los años 30's (ver anexo 1).

El tercer estereotipo está representado en el personaje de una mujer de oficio mecánica. Ella utiliza un overol enterizo color azul, la parte superior de esta prenda la tiene amarrada a la cintura por lo que deja al descubierto la blusa blanca que utiliza, la cual deja al descubierto su abdomen y brazos.

Mantiene una actitud desafiante e irascible, su piel está sucia y sudorosa. Ella representa el estereotipo de la "mujer-hombre o marimacho", una mujer fuerte de carácter y actitud, suele realizar trabajos destinados culturalmente sólo a los hombres, tiene rasgos físicos toscos y posee una fuerza equiparable al sexo masculino.

En el comercial se la presenta como una mujer exuberante aunque las otras características del estereotipo se mantienen. Este estereotipo hace referencia a la liberación sexual de las mujeres y al auge que tuvieron los movimientos feministas en dos oleadas a finales del siglo XIX y principios del XX y en la década de los años 60 y 70.

El cuarto estereotipo está representado por dos gemelas que usan la misma ropa. Usan una blusa roja a cuadros, anudada a la altura del busto, escotada y abierta a la altura de la cintura. Ellas representan el estereotipo de la "mujer-niña"[83]. Una mujer que comparte características de niña como su ingenuidad, docilidad, rasgos y actitud infantil,

[83] SUAREZ VILLEGAS, Carlos. "Estereotipos De La Mujer En La Comunicación". 13 de noviembre de 2007. http://www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/estereotipos.pdf

frecuentemente representada con accesorios propios de la infancia como paletas, helados, chupetes, etc.

En el caso del comercial, los dos personajes comparten el vestido como accesorio de la niñez y la actitud dócil. Hace referencia a un ícono de la narrativa universal, la novela Lolita del escritor ruso Vladimir Nabokov (ver anexo 2).

Los dos personajes hablan con un hombre que viste una camiseta blanca, pantalón jean, tiene pelo corto y un peinado alto para atrás. En este personaje da vida al estereotipo del galán, un hombre que tiene éxito con las mujeres debido a su gran poder de palabra, elegancia y atributos físicos. Por el tipo de vestuario que utiliza, su peinado y comportamiento, hace referencia al estereotipo de galán presentado en la película musical Grease, del año 1978, (Ver anexo3).

El quinto estereotipo presente es el de 'la femme fatale', una mujer de una gran belleza y atributos físicos, dominante. Suele utilizar sus encantos para conseguir sus objetivos. Se la caracteriza portando armas y en los roles de detective, espía o mafiosa. En el caso de la publicidad analizada este estereotipo es representado por tres mujeres que salen de un vehículo plateado deportivo.

La primera mujer, viendo la escena de izquierda a derecha, es de tez negra, lleva peinado afro, usa un vestido apretado enterizo, de un material brilloso y plateado. Usa guantes y botas de taco alto del mismo material del vestido y un cinturón plomo de hebilla ancha.

En su mano derecha lleva un artefacto similar a un casco de astronauta y en su mano izquierda un arma larga plateada, similar a un revólver. Evoca a la moda 'disco' utilizada en la década de los ochenta. La mujer del centro es de tez blanca, alta, su pelo es rubio, lleva puesta unas gafas sobre este. Usa un sostén blanco, una pantaloneta

blanca y botas del mismo color. Tiene dos correas atadas a su muslo derecho y en sus manos empuña un arma parecida a un harpón.

La tercera mujer es de tez blanca, de estatura media, pelo negro. Lleva un vestido negro escotado casual, ceñido al cuerpo y zapatos de taco alto del mismo color del vestido. En sus manos lleva dos armas, similares a pistolas. Ella evoca a un personaje del cine negro, y a los personajes femeninos que coprotagonizan en algunas películas de James Bond.

Por estas características, se puede deducir que estos personajes dan a un trío de superheroínas que representan a los tres elementos: aire, agua y tierra, y a su vez hace referencia a la película Ángeles de Charlie, (ver anexo 4).

Además de estos estereotipos representativos, el comercial también muestra a otras mujeres que asumen el rol de novias, policías, amas de casa, etc. Lo cual crea la sensación de variedad reafirmando el concepto de efectividad que tiene el desodorante como herramienta de seducción. Sin embargo este grupo de mujeres comparte características físicas similares, son de contextura delgada, senos grandes, jóvenes y de mediana edad, características que entran en la denominación de uniformidad de la masa. Se excluyen a las mujeres gordas y de edad avanzada o niñas.

Este grupo representa al estereotipo de la 'mujer escaparate', quien refleja el triunfo del hombre, es mostrada como un trofeo, no tiene voluntad ni decisión propia, todo lo que tiene lo consigue a través del hombre.

En cuanto al análisis de la cognición social, se puede encontrar que la publicidad de Axe Lynx presenta un conocimiento cultural socialmente compartido[84] el cual se expresa en los estereotipos y la historia base sobre la cual se desarrolla el discurso narrativo (el

[84] TALENS,Jenaro, CASTILLO, José. Opt. Cit. p. 162

cuento del flautista de Hammelin. Es decir, dicho comercial logra impactar en la audiencia debido a que muestra imágenes y personajes que obedecen a construcciones culturales y sociales aceptadas. Nuevamente la globalización como fenómeno social y cultural permite que estos estereotipos y lugares comunes sean interpretados adecuadamente en occidente.

El comercial muestra diversas actitudes frente a temas que en él se expresan. Frente a la riqueza y el poder se asume una actitud de rechazo al igual que frente a la homosexualidad aunque a esta última se le añade matices humorísticos.

La ideología presente en el comercial es la capitalista demócrata, debido a que se puede observar división de trabajo (representado en los roles que asumen las mujeres) elecciones democráticas (representadas por los carteles de propaganda pegados en los postes) y una economía de mercado (representada en el pago de honorarios al flautista; el grupo de poder fija el precio).

Dentro del análisis de estructuras formales sutiles se puede indicar que este discurso narrativo presenta a la homosexualidad como una característica negativa y vinculada al poder constituido (mediante la figura del guardaespaldas). La riqueza también se muestra como una característica negativa al igual que la vejez. El rasgo racial está fuertemente vinculado al estereotipo del guardaespaldas, en este caso está atado a una visión negativa. Sin embargo, otros personajes también comparten este rasgo racial, por lo cual el comercial no muestra una denigración marcada por este aspecto.

Las mujeres están presentes en este relato como sujetos sin voluntad y pasivos, a la vez que homogéneos, compartiendo características ligadas al ideal de belleza occidental. El personaje principal tiene rasgos físicos que representan a un determinado grupo étnico, sin embargo, el discurso narrativo lo muestra como un prototipo universal de hombre joven.

En cuanto al análisis contextual se determina que el comercial de Axe Lynx, responde a una estrategia internacional de publicidad de la Compañía Unilever, enfocada a un público joven que va desde los 13 años a los 30 años. Es una publicidad que obedece a una estrategia de marketing global, lo cual está directamente relacionado con el momento económico mundial actual, en el que el fenómeno de la globalización supone que las empresas manejen un mismo tratamiento a sus estrategia comunicacionales y evoquen valores e imágenes comunes.

En cuanto al análisis de los modelos de acontecimientos, el comercial de Axe Lynx basa su discurso narrativo en el cuento del Flautista de Hamelin, una adaptación realizada por los Hermanos Grimm de una leyenda alemana del siglo XI. A continuación se detallará el cuento El Flautista de Hamelin del cual se toma como base el discurso narrativo del comercial de Axe Lynx:

El flautista de Hamelin - Grimm[85]

Versión de los hnos. Jacob y Wilhelm Grimm sobre la leyenda del flautista de Hamelin.

Por Jacob y Wilhelm Grimm

En el año de 1284 un hombre misterioso apareció en Hamelin. Vestía un abrigo de muchos colores, ropa brillante, razón por la cual fue llamado El Flautista. Dijo que era un cazador de ratas y prometió por cierta suma de dinero liberar a la ciudad de todos los ratones y ratas. Los ciudadanos cerraron el negocio, prometiendo que le darían la suma acordada. El cazador de ratas sacó de su bolsa un pequeño pífano y lo empezó a soplar. Las ratas y los ratones inmediatamente salieron de cada casa y lo rodearon. Cuando calculó que ya eran todos guió a los roedores al río Weser, donde arremangó sus ropas y caminó por el agua. Los animales lo siguieron, cayeron en el río y se ahogaron.

[85] Jacob and Wilhelm Grimm.*El flautista de Hamelin*. Editorial Todo Libro.2001. España. P. 5.

Una vez que los ciudadanos se habían liberado de la plaga se retractaron de su promesa de dinero y, utilizando todo tipo de excusas, se negaron a pagarle. Finalmente, el flautista se retiró de la ciudad, enojado y decepcionado. Pero regresó el 26 de junio, el Día de San Juan y de San Pedro, a las siete de la mañana (otros dicen que fue en la madrugada), ahora vestido en traje de caza, con una expresión espantosa en su rostro y portando un extraño sombrero rojo. Sonó su pífano en las calles, pero en esta ocasión no fueron ratas ni ratones los que lo rodearon sino niños: una gran cantidad de niños y niñas de cuatro años en adelante. Entre ellos estaba la hija mayor del concejal. El enjambre lo siguió y él lo guió hasta una montaña, donde todos desaparecieron.

Todo esto fue visto por una nodriza quien, cargando un niño en brazos, los había seguido desde cierta distancia, la cual dio vuelta y corrió a dar las malas noticias al pueblo. Los padres desesperados corrían de puerta en puerta buscando a sus hijos. Las madres lloraban desconsoladamente. En menos de una hora, los mensajeros fueron enviados por mar y por tierra preguntando por los niños - o por cualquiera de ellos -, pero todo fue inútil.

En total, 130 niños se perdieron. Dos de ellos, alguien dijo, se rezagaron y lograron regresar. Uno de ellos estaba ciego y el otro mudo. El ciego era incapaz de ubicar el lugar, pero narró cómo siguieron al flautista. El mudo pudo ubicar el lugar, aunque él o ella no habían escuchado nada. Un niño en pijama había marchado junto con los otros, pero tuvo que regresar a recoger su chaqueta y así esc apó de la tragedia; cuando regresó, el grupo ya había desaparecido dentro de una cueva de la montaña. Esta cueva aún existe.

Hasta mediados del siglo XVIII, y probablemente hasta ahora, la calle por la que los niños desfilaron hasta la salida del pueblo se llamaba bunge-lose (sin ruido, quieta), ya que no se permitía bailar o escuchar música en ella. Por ello, cuando una procesión

matrimonial se dirige a la iglesia - que se ubica en esa misma calle -, los músicos deben dejar de tocar. La montaña cercana a Hamelin, donde los niños desaparecieron, se llama Poppenberg. Dos monumentos de piedra en forma de cruces se han erigido ahí, uno en el lado izquierdo y otro en el derecho. Algunos dicen que los niños fueron conducidos por la cueva y que salieron en Transilvania.

Los ciudadanos de Hamelin grabaron este evento en el registro del pueblo, y lo actualizan sin perder de vista el año y el día en que los niños desaparecieron. Las siguientes líneas fueron inscritas en un muro del pueblo:

En el año 1284 después del nacimiento de Cristo
En el lejano Hamelin
Ciento treinta niños, nacidos en este lugar
Se fueron con un flautista a la montaña.

Y en la nueva entrada del pueblo está inscrito: Centum ter denos cum magus ab urbe puellos duxerat ante annos CCLXXII condita porta fuit. (Esta puerta fue construida 272 años después de que la magia alejó a 130 niños de la ciudad).

Como se puede observar la estructura narrativa se mantiene. Se realizan cambios en cuanto a los personajes. En el caso del flautista se actualiza su atuendo, dándole una imagen juvenil y actual. En el caso del alcalde se le da elementos más acordes al momento actual. El vestuario que utiliza es el de un hombre de negocios (traje formal), posee una escolta y una secretaria. Y se sustituye a los niños por las mujeres.

b) Análisis Pragmático:

El comercial de Axe Lynx se desarrolla bajo una cronología de acciones en las que el universo real que representa refiere a un pueblo pequeño alejado de la ciudad con

instituciones de administración municipal. El universo real representado consta de una escenografía que detalla un pueblo pequeño de corte europeo antiguo, por la vestimenta del protagonista se ubica a la narración en el presente aunque a lo largo del comercial se evocan diversas épocas (ver análisis semántico).

Haciendo referencia a la Escuela de Chicago la publicidad analizada supliría la función estética afectiva debido a que muestra una experiencia emocional y de placer, al definir una historia en el que el héroe venga una injusticia cometida hacia él obteniendo el objeto más preciado, mujeres hermosas y dóciles. Esta historia logra que el espectador se identifique con el protagonista y de esta forma suple este tipo de necesidad que presenta el individuo.

Por otro lado, tomando como referencia método de análisis publicitario de Barthes[86], el comercial de Axe presenta tres tipos de mensajes: mensaje literal, mensaje asociado y mensaje declarado.

El mensaje literal es el de un hombre joven que toca una flauta. Miles de ratas corren y caen a un abismo. El hombre joven camina. Guarda su flauta. Entra a una oficina. En ella hay un hombre viejo sentado, dos hombres uno negro, alto y corpulento y otro viejo y delgado parados detrás de él. En una esquina está una mujer joven parada con papeles en las manos. El anciano lo engaña mostrando un maletín lleno de billetes de dónde saca un solo billete. Ríe junto a los hombres y la mujer.

El hombre joven saca de su bolsillo un envase. Rocía un poco de su contenido sobre él y en dirección a la mujer joven. Sale de la habitación. La mujer joven suelta su pelo, se saca los lentes y lo sigue. Una mujer vestida de blanco con una cofia en la cabeza alza la cabeza. Aspira. Sigue al hombre joven. Otras mujeres vestidas de blanco y con cofia

[86] BARTHES, Roland. Opt.Cit. p. 96

blanca siguen al hombre joven. Una mujer sucia, vestida con una blusa blanca y un overol alza la cabeza. Aspira. Deja de coger una varilla y sigue al hombre joven.

El hombre joven camina, detrás de él le siguen varias mujeres. El hombre joven sonríe. Dos mujeres idénticas y vestidas de la misma forma, con una blusa roja a cuadros hablan con un hombre vestido con una camiseta blanca y pantalón jean. Las mujeres alzan la cabeza. Aspiran. Siguen al hombre joven. El hombre de camiseta blanca deja de sonreír. Una mujer vestida con un velo blanco, guantes blancos y vestido largo blanco corre en dirección al grupo de mujeres que sigue al hombre joven.

El hombre joven regresa a ver hacia atrás sonriente y asombrado. Tres mujeres están paradas delante de un carro, una de ellas es de tez negra está vestida con un atuendo ajustado plomo metálico. Lleva un arma. La segunda mujer utiliza sostén, short blanco y gafas en la cabeza. Tiene un arma en las manos. La tercera mujer usa un vestido negro largo, lleva dos armas en sus manos. El hombre joven mira a un costado. Se sorprende.

Las tres mujeres caminan hacia él. Una multitud de mujeres sigue al hombre joven. El hombre viejo mira desde la oficina a la multitud. El hombre negro toca el hombre del hombre viejo y hace un gesto con su boca. El hombre joven sigue caminando, regresa a ver a la multitud de mujeres, mira al cielo y luego pronuncia unas palabras.

El mensaje asociado en esta publicidad es el siguiente: Un flautista joven utiliza su flauta trasversa mágica para desalojar a todas las ratas de un pueblo. Va donde el alcalde a reclamar su paga y el alcalde burlándose solo le da un dólar. El flautista en un principio disgustado, decide utilizar el desodorante Axe Lynx sobre su cuerpo y esparce un poco hacia la secretaria que está en la alcaldía.

Los guardias del alcalde piensan que él va a sacar un arma por lo que intentan proteger al alcalde. Pero miran con asombro lo que hace el flautista. La secretaria aspira el aroma

del desodorante, se suelta el pelo y se saca los lentes para seguir al flautista hipnotizada. El mismo efecto produce la fragancia del flautista en unas enfermeras, una mecánica que aplasta a un hombre, dos chicas gemelas y un trío de heroínas.

Ellas se suman a una multitud de todas las mujeres del pueblo hipnotizadas por la fragancia del flautista. El alcalde al ver esta escena abre la boca sorprendido a la vez que el guardaespaldas le toca el hombro y le da un beso volado. El flautista está feliz y agradece Dios (alza la mirada y pronuncia las palabras Oh my God, palabras que en español significan: Oh mi Dios), pues se sale de la ciudad con todas las mujeres. El mensaje declarado de esta publicidad es el de lograr aumentar ventas del desodorante Axe Lynx en jóvenes y posicionar el producto como una "arma de seducción".

Tomando en cuenta los estudios de Gustav Jung sobre los arquetipos se puede determinar que en la publicidad de Axe Lynx se presentan los siguientes arquetipos.

El personaje principal, el flautista corresponde al arquetipo del Héroe, debido a que mediante una acción logra el bien común. Lucha contra la sombra y simboliza el status quo dentro de la narración. Se apega a las normas y aboga por la justicia. Representa al Yo, un apartado síquico en el que el individuo media entre los apartados del Super Yo y el Ello, para poder acomodar las reglas morales e instituciones a su placer y beneficio.

El alcalde representa el estereotipo de la sombra debido a que conjuga todo lo que va contra lo establecido moralmente y catalogado en la sociedad como bueno, es una persona egoísta y corrupta. Pertenece a la Categoría del ello, pues representa los instintos animales, las pulsiones y deseos, los cuales contradicen al Ello o instituciones y normas.

Dentro del análisis pragmático se realizará el análisis fílmico del comercial. A continuación se detalla:

DESCRIPCIÓN DEL COMERCIAL DEL DESODORANTE AXE LYNX “EL “FLAUTISTA DE HAMMELIN”	
IMÁGENES	**SONIDO**
Escena: El Flautista encanta a las ratas 1. Panorámica vertical plano general de horizonte marino, ratas cayendo al despeñadero y flautista al filo del abismo. 2. Plano medio del flautista guiando a las ratas hacia el despeñadero. 3. Primer plano a los zapatos del flautista en medio de los cuales corren algunas ratas. 4. Plano macro del despeñadero, el flautista y las ratas cayendo.	Bentley Rhythym Ace - Bentley's Gonna Sort You Out
Escena: flautista ingresa al pueblo. 5. Ligero Zoom In, Plano medio, cámara en picado al flautista caminando hacia la cámara en medio de un callejón con casas a los lados. 6. Plano medio a un poste con carteles del alcalde y a la mano del flautista guardando la flauta. 7. Travelling avance ligeramente ascendente, primer plano a un cartel	Bentley Rhythym Ace - Bentley's Gonna Sort You Out

con la cara del alcalde que está pegado en el poste.	
Escena: flautista reclama su recompensa 8. Transición de toma con efecto de óvalo abierto desde el centro. 9. Primer plano de la cara del alcalde.Ligera panorámica de seguimiento al flautista, plano medio. 10. Primer plano secretaria. 11. Plano general a oficina, alcalde, guardespaldas y secretaria. 12. Primer plano en picado al maletín y panorámica de seguimiento al alcalde con el billete. Plano medio del alcalde. 13. Primer plano del flautista. 14. Plano media a la secretaria 15. Plano medio al guardaespaldas negro. 16. Plano medio al flautista.	Bentley Rhythym Ace - Bentley's Gonna Sort You Out
Escena: Flautista encanta a la secretaria 17. Plano en profundidad del flautista viendo a la secretaria. 18. Zoom In, semi primer plano del flautista. 19. Panorámica ascendente desde las rodillas del flautista hacia el tronco en plano medio.	Bentley Rhythym Ace - Bentley's Gonna Sort You Out

20. Primer plano alcalde. Ligero Picado. 21. Plano general guardespaldas y alcalde en oficina. 22. Contrapicado, primer plano desodorante Axe, enfoque diferencial, flautista difuminado en plano medio. 23. Primer plano cara del alcalde. 24. Plano americano del flautista. 25. Ligera panorámica de seguimiento de la secretaria en plano medio. 26. Till circular descendente, en plano americano del flautista. 27. Ligero picado de la secretaria en primer plano. 28. Till circular descendente a flautista roseando desodorante a la secretaria. 29. Plano medio a la secretaria 30. Plano medio de profundidad a la secretaria de fondo el alcalde con los guardaespaldas.	
Escena: Flautista encanta a las mujeres 31. Zoom In a flautista saliendo de la oficina y a secretaria siguiéndolo. Plano medio. 32. Picado, plano medio al pie del	Bentley Rhythym Ace - Bentley's Gonna Sort You Out

flautista pisando un cartel del alcalde que yace en el piso. 33. Plano General a la Alcaldía, a la secretaria. 34. Plano general a las enfermeras y al paciente. Ligera panorámica horizontal. 35. Plano medio diferencial del flautista regresando a ver a las mujeres que los siguen. Travelling retro. 36. Primer plano cara del flautista. 37. Travelling avance. Plano general del enfermo bajando sin control con su silla de ruedas. 38. Plano media a mujer mecánica trabajando 39. Contraplano medio de la mujer mecánica aspirando el desodorante de Axe. Till circular. 40. ContraplanoPlano general de mujer mecánica. Panorámica vertical descendente. 41. Primer plano pies de hombre mecánico. 42. Plano diferencial medio del flautista y las mujeres siguiéndolo.Travelling retro. 43. Travelling de avance a las gemeleas y el galán. Plano medio.	

44. Plano medio del galán y de las gemelas. Travelling avance. 45. Travelling retro y horizontal de flautista viendo a mujeres siguiéndolo. 46. Plano general, contrapicado y traveling horizontal de derecha a izquierda de heroínas. 47. Panorámica horizontal de derecha a izquierda del flautista con cara de asombro. 48. Contra plano general de la multitud de mujeres. 49. Plano medio diferencial del alcalde y los guardaespaldas. 50. Plano medio diferencial del falutista con una multitud de mujeres siguiéndolo.	

A partir de esta descripción de las escenas del comercial de Axe Lynx " El Flautista de Hamelin" se puede concluir:

La noción del espectador se construye desde el punto de la eficacia del desodorante para conquistar mujeres, es decir desde el punto de vista del coqueteo y del erotismo. Se representa una situación ficticia (cuento mágico) con tintes realistas como los roles de trabajo, la democracia y la corrupción para darle más verosimilitud al discurso fílmico.

Al estar dirigido a un público joven, la publicidad busca que este segmento se identifique con el personaje, por este motivo en la primera escena: El flautista encanta a las ratas, se realiza un primer plano a los zapatos del flautista, que muestra un calzado juvenil y deportivo. Esto se refuerza en la escena: El flautista encanta a la secretaria, cuando el protagonista esparce el desodorante sobre su cuerpo, abre su camisa negra informal que mientras la cámara realiza una panorámica horizontal para otorgarle trascendencia al momento.

El comercial está compuesto por un montaje que casi no presenta transiciones entre toma y toma(solo se aprecia una transición en la escena: El flautista va a reclamar su recompensa). La utilización de planos cortos, de dos a tres segundos por plano, dotan al comercial de dinamismo y energía.

La publicidad presenta planos medios en su mayoría aunque se destaca la utilización de panorámicas y tills para enfatizar acciones del personaje. Esto se aprecia en la escena: El flautista encanta a la secretaria, y en la escena: el flautista encanta a las mujeres, cuando el flautista mira a las heroínas. Los primeros planos se utilizan para mostrar expresiones.

En cuanto al vestuario se destaca que se utiliza ropa de color negro tanto para el protagonista como para el antagonista (se considera en este grupo a los guardaespaldas y la enfermera) lo que rompe el esquema comúnmente utilizado en el que se viste al protagonista con ropa de colores claros y al antagonista con colores oscuros. Los demás personajes visten atuendos que evocan distintas épocas y oficios, con lo que se desea dar una sensación de diversidad y multitud.

Con respecto a los ángulos de toma, el comercial presenta en su mayoría tomas en plano frontal al enfocar al protagonista, transmitiendo una sensación de igualdad con respecto al televidente. El plano de picado se utiliza para enfocar el producto, dándole

predominancia, este plano también se utiliza en la toma que se realiza a las heroínas con el fin de caracterizar a un segmento de mujeres ’inalcanzable’.

Aplicando el análisis de frecuencias se determina que el elemento recurrente en todo el comercial es la expresión facial de apercibir un aroma, que realizan los personajes femeninos, reforzando de esta manera el concepto de que el aroma del desodorante es el que provoca un efecto hipnotizador en ellas.

El análisis de contingencias indica que la flauta trasversa del protagonista y el desodorante son dos elementos ligados al mensaje que proyecta el comercial, debido a que corresponden a una analogía visual (flauta=desodorante) en cuanto a su función, la flauta encanta ratas, el desodorante encanta mujeres.

4.2.2) Análisis de la publicidad Hombre Chocolate

a) Análisis de la publicidad Hombre Chocolate

Para el análisis de la propaganda del desodorante Axe “El hombre chocolate” se utilizará el mismo procedimiento que se utilizó en el comercial “El Flautista de Hamelin”. De esta forma se analizará la estructura semiótica de este comercial, los estereotipos femeninos presentes y la relación de esta publicidad con el entorno actual.

b) Análisis Morfosintáctico

A continuación se realizará una descripción del comercial para posteriormente determinar las secuencias, funciones y acciones que se hallan en este texto fílmico.

Descripción del comercial:

La publicidad comienza cuando el protagonista rocía Axe Dark Temptamtion sobre su torso. Al instante se convierte en un hombre de chocolate. Camina por la vereda de una

ciudad grande. Pasa junto a una mujer de lentes que están leyendo un libro. Lo mira al pasar y aspira mientras baja el libro. El protagonista se arranca la nariz de chocolate y la esparce en dos helados que tienen dos mujeres jóvenes que lo miran con deseo.

Luego el protagonista se encuentra en un parque acostado mientras una mujer joven introduce una frutilla en el ombligo y luego la come mirándolo. Luego se ve al protagonista en un cine junto a dos mujeres que lamen sus orejas frenéticamente. Luego se ve al protagonista en un cuarto de hospital. Muestra su mano dentro de una caja a una mujer que está acostada. Ella sonríe sin parar.

El personaje se encuentra en una reunión de mujeres. Mete su brazo izquierdo en una tetera, se nota que no tiene mano y que parte de su antebrazo se derrite mientras les sirve chocolate a las mujeres. En la siguiente escena el personaje, se encuentra en una discoteca bailando con una mujer que se mueve exageradamente. En otra escena se ve al personaje, el hombre chocolate parado en un autobús. Una mujer que está sentada detrás de él le muerde la parte de atrás, luego saborea el chocolate.

En otra escena el hombre chocolate camina frente a un gimnasio lleno de mujeres quienes al verlo dejan de hacer ejercicio para correr hacia la ventana que da hacia la calle y lo miran con deseo. Él las saluda mientras una mujer arranca el brazo del protagonista y se lo lleva en un carro descapotado.

Secuencias

La publicidad de Axe Dark Temptation “El hombre chocolate” se da en dos escenarios, el baño del protagonista donde se produce la transformación y la ciudad mostrada en diversas locaciones como: la calle principal, un parque, el cine, el hospital, un departamento, una discoteca, un bus, el gimnasio.

Los dos escenarios remiten a dos momentos primordiales dentro del texto fílmico, la transformación del personaje en hombre chocolate y la reinvindicación del personaje

como un objeto de deseo femenino. En esta publicidad no existe disyuntiva actancial debido a que el personaje no asume conductas diferentes en los escenarios en los que se desenvuelve. En el cuarto de baño se rocía el desodorante con la intención de convertirse en objeto de deseo, y en la ciudad asume ese rol como tal.

Por lo tanto la organización textual de este discurso narrativo consta de una secuencia o estructura mayor. Esta consta de una narración lineal en la que un joven decide aplicarse desodorante Axe Dark Temptation para volverse irresistible para las mujeres debido a que se convierte en chocolate, un alimento adictivo para ellas. Por lo tanto la secuencia sería:

S_1= Control del individuo sobre el sexo opuesto

Desde el punto de vista temporal esta secuencia se presenta como un episodio de la vida del actante. El argumento narrativo se desarrollo en dos espacios geográficos, el cuarto de baño y la ciudad. Si bien es cierto el cuarto de baño puede pertenecer a un departamento o casa citadina, se lo describe como un espacio geográfico diferente debido a que en él se realiza la transformación.

La secuencia S_1 es una secuencia simple debido a que consta de una "triada de funciones: una inicial, primera, que abre las posibilidades de un proceso o conducta a observar y de un contenido a prever; otra media, segunda, que realiza la ritualidad en forma de conducta o de acontecimiento en acto: y otra tercera, final, que encierra el proceso en forma de resultado avanzado ya sea positivo o negativo"[87]. Por lo tanto la secuencia quedaría de la siguiente forma:

[87] TALENS,Jenaro, CASTILLO, José. Opt. Cit. p. 122

S_1

Deseo de control

↓

Medio para obtenerlo

↓

Control logrado

Las funciones:

La publicidad del desodorante Axe Dark Temptation “El Hombre Chocolate”, presenta una secuencia en la que se puede determinar tres funciones núcleo: deseo de control, medio para obtenerlo y control logrado. Las catálisis o elementos de relleno serían en los episodios las diversas formas en las que las mujeres lo comen, lo devoran. Las informaciones en esta publicidad son múltiples.

Se describe al protagonista físicamente como un joven de origen caucásico, cabello rubio, tez blanca, delgado. Se muestra como una persona alegre después de la transformación y dispuesto a que las mujeres lo “coman”.

En cuanto a los indicios, estos remiten a una realidad exterior al relato. El indicio más significativo es la cultura machista que ve a la mujer como un objeto o posesión a dominar.

Los actantes.

Los actantes en esta publicidad se manifiestan de acuerdo a las secuencias presentes en el relato fílmico. Por lo tanto los actantes serían:

S_1= Control del individuo sobre el sexo opuesto

Sujeto: Hombre

Objeto: dominio sobre el sexo opuesto

Remitente: Hombre chocolate

Destinatario: mujeres

Oponente: Feminismo

Ayudante: Axe Dark Temptation

El comercial del desodorante Axe Temptation "El hombre chocolate" también pertenece a la campaña publicitaria "El Efecto Axe". En esta publicidad se puede observar elementos importantes asociados a imaginarios sociales. Se observa una clara metáfora sexual ligada a la comida (el chocolate), en la que se muestra al hombre como un individuo a ser comido, devorado por las mujeres. Se recurre por lo tanto al imaginario de que el sexo femenino siente una fascinación irresistible por este dulce.

Este imaginario está vigente actualmente e incluso se ha llegado a arraigar mediante el uso de pseudo estudios científicos, que se publican en medios de comunicación a manera de "notas curiosas"(Un ejemplo de estas publicaciones es- Curiosities: Why does it seem women like chocolate so much more than men do[88]). Sin embargo esta metáfora no es casual, "el binomio sexo-alimento aparece estrechamente vinculado en todas las culturas ya que representa dos formas entrelazadas de sensualidad.

Según Godos (1995) La palabra utilizada para comer (en algunas lenguas) se utiliza también para el sexo y cubre una gran parte del campo semántico de la palabra disfrutar"[89]. Al igual que el uso del chocolate como elemento de la metáfora obedece al imaginario social de "alimento afrodisiaco". Esta creencia se remonta a tiempos de "Moctezuma, el emperador azteca que reinó en el siglo XVI, tenía fama por creer que el

---

[88] UNIVERSITY OF WINSCONSY-MADISON. *Curiosities: Why does it seem women like chocolate so much more than men do.* 05 mayo 2011. http://www.news.wisc.edu/13719

[89] CONTRERAS Jesús, ARNAÍZ Mabel Gracia. *Alimentación y Cultura, Perspectivas Antropológicas.* Editorial Ariel, España. P: 77

chocolate era un afrodisiaco. La relación entre chocolate y sexo no terminó aquí y siguió durante los siglos siguientes, favorecida por Casanova (1725-1798), quien llamó al chocolate "elixir del amor" y lo bebía en lugar de champan. En Francia, se decía que el Marqués de Sade (1740-1814) añadió chocolates a los estimulantes servidos en una cena."[90] Lo que posteriormente fue utilizado por la publicidad para incentivar su consumo.

"Los anuncios del siglo XIX, decían a la gente que el chocolate mejoraría su vida, su salud y la de sus hijos y complacería a sus papilas gustativas. El sexo burbujea sutilmente en el fondo"[91]. Por lo tanto el componente erótico está presente y apela a la condición de dominación del hombre hacia la mujer mediante el uso de herramientas.

Además el "Hombre Chocolate" presenta el don de la obicuidad, es recibido con alegría en distintos escenarios. Su presencia es motivo de alegría y satisfacción en las mujeres, quienes lo exteriorizan sin tapujos. El protagonista se mueve entre el espacio público y el privado con naturalidad y es sujeto de deseo.

La publicidad de Axe Dark Temptation " El hombre chocolate· no es ética bajo las leyes del consumidor que rigen en el país, debido a que promociona un producto sirviéndose de argumentos falsos y engañosos. El comercial muestra el supuesto poder que tiene el desodorante para volver a quien lo use, en alguien irresistible para el sexo femenino..

Tomando en cuenta el análisis crítico del discurso se puede visualizar que el comercial presenta las siguientes macroestructuras o temas:

M1. Un joven utiliza Axe Dark Temptation y se convierte en hombre chocolate.
M2. Por donde el joven pasa las mujeres tratan de comerlo.

---

[90] VAN DER GAAG, Nikki y WELLS, Troth. *La Amarga Dulzura Del Chocolate.* Editorial Fundación Intermón Oxfam. España. P. 16
[91] VAN DER GAAG, Nikki y WELLS, Troth. Opt.Cit. P. 63

M3. El hombre disfruta cuando las mujeres lo comen, incluso ofrece partes de su cuerpo.
M4. Las mujeres no pueden resistirse al chocolate.

Estas macroproposiciones se pueden resumir en una macroprosición general: Cualquier hombre que utilice Axe Dark Temptation será tan irresistible para las mujeres como el chocolate. A continuación se determinará las posturas que presenta este discurso fílmico tomando como referencia las categorías de nosotros (joven, consumidor de Axe Dark Temptation) y Ellos(las mujeres).

En la categoría de nosotros se encuentra el protagonista del comercial. Representa a un joven citadino, de rasgos caucásicos y contextura delgada. Tiene el torso desnudo, Viste un pantalón jean y un interior blanco que sobresale del pantalón. Sin embargo cuando se rocía el desodorante su vestimenta cambia, se nota una camiseta y un pantalón de la misma tonalidad café de su cuerpo, lo que da la impresión de que se ha convertido en un ser de chocolate.

El personaje muestra una actitud seria antes de aplicarse el desodorante, pero cambia a una actitud alegre caracterizada por una amplia sonrisa y ojos abiertos e inmóviles, lo que da la sensación de que se trata de un muñeco de chocolate, otra metáfora sexual que hace referencia a la belleza masculina.

Si bien es cierto el protagonista a lo largo del comercial, se desprende de su nariz de su brazo, de sus orejas, siempre aparece en la otra escena intacto, esto contradice la lógica común sin embargo obedece a una estrategia visual. El protagonista no se desfigura pues esto le causaría un daño estético y corporal, Axe sólo le da felicidad no sufrimiento, por lo tanto recobra las partes de su cuerpo mientras disfruta del poder de seducción que le otorga el desodorante.

En la categoría de *Ellos* se encuentran las mujeres, representadas por distintos personajes. Estos refuerzan el concepto de efectividad del producto debido a que dan la sensación de variedad y totalidad, por lo tanto se demuestra a lo largo del comercial que el desodorante es efectivo para todas las mujeres. Cabe recalcar que aunque aparecen varios personajes femeninos en escena, todos ellos tienen los mismos rasgos, son mujeres jóvenes, altas delgadas, con rasgos estéticos acordes al ideal de belleza occidental. Se excluye a las mujeres viejas, niñas, afro descendientes, latinas, mulatas y gordas, al igual que a mujeres de estratos bajos.

Todos los personajes visten trajes en los que sus hombros o antebrazos están descubiertos, por lo cual se sitúa la cronología del comercial en el verano, esto se refuerza al mostrar locaciones donde hay una iluminación directa del sol (exceptuando la locación de la discoteca). Las mujeres que muestra la publicidad tienen una actitud desinhibida y feliz frente al protagonista, lo miran con deseo, lo muerden, lamen y están dispuestas a que el protagonista les entregue partes de él.

Estos personajes representan algunos estereotipos femeninos. Al principio del comercial el protagonista camina en la calle y pasa junto a una mujer joven que está sentada leyendo, lleva lentes de marco grueso, cerquillo en el pelo, una cadena en su cuello y está vestida con un vestido café floreado que deja ver sus hombros, cuello y brazos. Representa al estereotipo de la mujer estudiosa, entra dentro del grupo de personas que "en su época de estudios se dedicaban exclusivamente a estudiar y que además tenían costumbres que nadie más que ellos consideraría interesantes."[92] Ella aspira profundamente cuando el hombre chocolate pasa a su lado.

Posteriormente el protagonista pasa junto a dos mujeres jóvenes que comen helados. El se desprende de su nariz y la esparce sobre sus helados, mientras ellas lo miran

[92] TELESCA, Walter Gustavo. *La mujer de la bolsa.* Procesador de Textos Ediciones.Argentina.P. 43

fijamente. La que está a la izquierda de la escena viste una blusa blanca con tirantes y escote que deja al descubierto sus hombros y brazos. Es de cabellera rubia, tez blanca, más alta que el protagonista. Está arrimada a la ventana de un local junto a otra mujer joven de tez blanca de similar altura. Su actitud es pasiva aunque su mirada es fija y penetrante, va dirigida al protagonista. Denota seguridad por su posición corporal. Sus hombros y brazos están relajados y abiertos. Su postura es inclinada hacia el vidrio del local.

Su compañera está vestida con un sombrero negro, camisa blanca cuadriculada, lleva las mangas arremangadas hasta el codo dejando al descubierto sus antebrazos. Tiene un peinado a manera de trenzas que sobresalen por debajo del sombrero. Al igual que la otra mujer tiene una actitud pasiva pero denota seguridad, comparten la misma postura corporal y mantiene una mirada fija al protagonista.

Estos dos personajes entran dentro del estereotipo de la mujer moderna, "que ha ganado posiciones en la sociedad y se equipara al hombre en lo que se ha reconocido como comportamientos típicamente masculinos"[93]. Esto se evidencia en la postura corporal que tienen y en el sombrero (símbolo masculino) que lleva una de ellas.

En la siguiente escena se ve al protagonista en un parque. Se encuentra acostado sobre una manta, tiene a un lado derecho una guitarra y a sus pies una canasta de comida. A su lado izquierdo está recostada una mujer de tez blanca, rubia con el pelo largo. Lleva un vestido rojo de puntos blancos que deja descubiertos sus hombros y brazos. Lleva un cinturón dorado y zapatos bajos.

Tiene en su mano una frutilla que la hunde en el ombligo del "hombre chocolate" sonriendo, luego se la come. Tiene una actitud alegre. Por su vestido de cuadros y su

[93] CARAMÉS José Luis, ESCOBEDO DE TAPIA Carmen, *El cine: otra dimensión del discurso artístico, Volumen 1*. Universidad de Oviedo España.P. 55

actitud representa al estereotipo de la mujer princesa, “invariablemente de clase alta, dulce y buena esposa, encarna las virtudes de la mujer virgen en épocas pasadas”[94]. Se recrea la escena de la comida de campo.

En la escena siguiente se ve al protagonista sentado en una butaca viendo al frente y una luz parpadeante en el fondo. Por lo tanto se recrea que él se encuentra en el cine. Junto a él están dos mujeres, una a cada lado, quienes le lamen con insistencia las orejas. La mujer de la izquierda lleva un vestido blanco floreado de tirantes que dejan al descubierto sus hombros y brazos.

Es de tez blanca, tiene cabello rubio y es delgada. Tiene su brazo derecho sobre el pecho del protagonista. Tiene una actitud desinhibida, se muestra feliz. La mujer de la derecha lleva un vestido negro que deja al descubierto sus hombros y brazos, tiene una blusa blanca. Es de tez blanca tiene pelo largo negro. Su brazo izquierdo lo tiene sobre el pecho del hombre chocolate. Al igual que la otra mujer tiene una actitud desinhibida. Ambos personajes representan el estereotipo de mujer fácil, “como mujer que por unas copas puede entregar el tiempo e incluso el cuerpo”[95]. En este caso el licor se sustituye por el chocolate.

En otra escena se ve al protagonista en un hospital visitando a una mujer que está internada. El “hombre chocolate” muestra una de sus manos dentro de sus manos a manera de regalo. La mujer es joven, de tez blanca, delgada, pelo rubio suelto. Está recostada en una cama de hospital, lleva un camisón celeste y unas medias blancas. Representa al estereotipo de la mujer frágil, “ esbelta, pálida e incluso enfermiza, muy distinta de las mujeres voluptuosas de labios rojos y carnosos, ojos brillantes pelo rizado

---

[94] ACASO María. *Esto no son las torres gemelas: cómo aprender a leer la televisión y otras Imágenes.* Ediciones Catarata. España. P. 79

[95] BLANCAS RAVELO Patricia. *Violencia y victimización en Ciudad Juárez.* Publicaciones de la Casa Chata. México.P.132

y abundante, destinadas a despertar y vivir pasiones"[96] . Este personaje refuerza la idea que maneja el comercial sobre la eficacia del desodorante Axe.

En la siguiente escena el "hombre chocolate se encuentra en el centro de una sala ofreciendo a un grupo de mujeres su brazo desleído en una tetera. Las mujeres presentan ávidas sus tazas. En la habitación se encuentran cuatro mujeres vestidas con blusas de diferentes colores que dejan descubierto sus hombros y brazos. Estos personajes representan el estereotipo de la mujer moderna citado anteriormente, debido a que participan de una reunión privada con un hombre.

En la siguiente escena se encuentra el protagonista bailando junto a una mujer en una discoteca. La mujer usa un vestido apretado color plateado, es alta, de tez blanca y contextura delgada. Se mueve provocativamente y lame su cara. Este personaje entra dentro del estereotipo de mujer fatal, Una mujer voluptuosa, insinuante, misteriosa, cuya perversidad ha desaparecido desvaneciéndose con ella el temor masculino hacia este tipo de mujeres"[97]. El personaje asume un rol activo en la seducción.

En la siguiente escena el protagonista se encuentra en un bus viajando de pie. Una mujer que está sentada se agacha y le muerde una parte de su nalga, luego pasa la lengua por su boca. Ella es de tez blanca, joven, pelo rubio recogido. La escena no enfoca a todo el personaje por lo que sólo se ve que usa una blusa blanca sin mangas y escote, tiene un bolso blanco. Su actitud es pasiva y retraída, esto se denota debido a su posición corporal con los hombros hacia afuera, las manos juntas hacia adelante y las piernas juntas. Este personaje representa al estereotipo de la mujer sumisa. Una mujer "pasiva,

---

[96]CLARK DE LARA, Belén. *La república de las letras: asomos a la cultura escrita del México decimonónico.* Universidad Nacional Autónoma de México. México. P. 61

[97] SUAREZ VILLEGAS, Carlos. Opt. Cit. P. 9

abnegada, recatada, virginal, limpia”[98] . La cual contra sus convicciones muerde al personaje debido a que para ella es irresistible.

En la última escena se ve al hombre chocolate caminando por una vereda frente a un gimnasio de mujeres. Ellas al verlo corren hacia la ventana y lo llaman de manera desesperada. Él las saluda mientras otra mujer le arranca el brazo desde un vehículo en movimiento. Las mujeres presentes en esta escena representan a la mujer belleza, en la que se ubica a la mujer siempre predispuesta “a las actividades del cuidado corporal y del aspecto físico”[99]. Esta mujer está atada a las dietas y regímenes de ejercicio con tal de no engordar, por lo tanto el hombre chocolate se muestra como una tentación ya que está prohibido este alimento por su grado calórico.

En cuanto al análisis de la cognición social, la publicidad de Axe Dark Temptation presenta un conocimiento cultural socialmente compartido[100], debido a que el discurso narrativo tiene como elementos base a los estereotipos femenininos y a los imaginarios sociales y creencias populares en torno a este alimento (descritos anteriormente).

Por lo tanto se muestra al espectador construcciones sociales aceptadas y familiares. Al ser una publicidad de una marca de desodorantes que se distribuye a nivel mundial, esta presenta estereotipos y lugares comunes que son comunes en el mundo de occidente. La ideología sobre la cual está basada este comercial es la capitalista, debido a que se pueden rescatar valores como la belleza, el culto por el cuerpo especialmente presentes en esta corriente de pensamiento.

---

[98] PEÓN TELLO, Nelia. *Rediseñando el futuro: retos que exigen nuevas respuestas.* Plaza y Valdés Editores. México. P. 372

[99] CABALLERO SIERRA, Francisco. Redes.com, Revista para el desarrollo social de la comunicación. Gráficas San Pancrasio. España. P. 85.

[100] TALENS, Jenaro, CASTILLO,José. Opt. Cit. P. 162

El discurso narrativa presenta estructuras formales sutiles, debido que existen elementos que se “insinúan” en el relato. Uno de ellos es la adicción por la comida, representado como un deseo compulsivo que enajena a la persona y le priva de voluntad. Dentro de la lógica del argumento, esta adicción es tolerada y justificada, además ofrece un argumento válido para el uso del desodorante. Se presenta a las mujeres como adictas al chocolate y al desodorante como una herramienta que aprovecha esta debilidad. Por lo tanto se establece que la adicción es una característica más de la mujer.

El análisis contextual determina que la publicidad “El hombre Chocolate”, es parte de una campaña publicitaria global que busca atraer a jóvenes de 13 años hasta los 30 años. Al igual que el comercial de “El flautista de Hamelin” esta publicidad es un reflejo de la economía actual. En donde el mercado mundial se basa en grandes corporaciones trans nacionales que buscan introducir sus productos en todas las latitudes del planeta. Para lo cual necesitan de campañas de marketing que hagan uso de construcciones sociales e imaginarios ampliamente reconocidos y aceptados.

b) Análisis Pragmático:

La publicidad “El hombre Chocolate” se desarrolla bajo una cronología de acciones en la que se representa un universo real en el que se retrata a una ciudad grande europea. La vestimenta de todos los personajes es actual y remite a la época de verano.

Desde el punto de vista de la Escuela de Chicago, la publicidad analizada logra satisfacer la función estética afectiva ya que muestra una experiencia emocional placentera. El argumento logra que el espectador se familiarice con el protagonista y comparta el anhelo de ser deseado por las mujeres.

Aplicando el método analítico de Barthes para la publicidad se concluye que “El hombre chocolate” consta de tres tipos de mensajes que son:

Mensaje literal: un hombre joven está en un cuarto de baño, coge un envase y rocía sobre su torso un poco de líquido que hay en él. Luego su piel, pelo y vestimenta se tornan cafés. Camina por la calle, una mujer que leía aspira profundamente. El joven sigue caminando. Se quiebra la nariz, la esparce en los helados que tienen dos mujeres que se encuentran a un lado de la acera. Las mujeres lo ven insistentemente. El joven está acostado sobre una manta, una mujer está a su lado, hunde en su ombligo una fresa, la lleva a la boca y se la come.

El protagonista se encuentra sentado en una sala junto a dos mujeres que le lamen las orejas. Luego, el joven se encuentra en un cuarto blanco donde una mujer está recostada en una cama. Le muestra sus dedos saliendo de una caja. La mujer ríe sin parar. Cuatro mujeres están sentadas en una sala todas tienen tazas en sus manos. Las muestran al joven quien le da un líquido que tiene en una tetera mientras el otro brazo se deslíe. Ya no tiene mano. Posteriormente el hombre se encuentra en una habitación oscura con luces parpadeantes, una mujer lo abraza y se mueve frenéticamente alrededor de él. Le lame la cara.

En la siguiente escena el protagonista se encuentra parado en un bus, una mujer que está sentada detrás de él le muerde una nalga, él la mira, ella saborea el mordisco. Luego el joven camina frente a un lugar donde varias mujeres hacen ejercicio, ellas al verlo corren hacia la ventana y tratan de empujar la ventana. Él las saluda, luego una mujer que va en un carro le arranca un brazo.

El mensaje asociado es el siguiente: un joven citadino se rocía Axe Dark Temptation y se convierte en un hombre de chocolate. Camina por la ciudad. Su aroma es irresistible para una chica estudiosa que lee un libro a un lado de la acera. Deja de leer y aspira profundamente el aroma.

El hombre de chocolate camina y se parte su nariz de chocolate para esparcirla sobre los helados que tienen dos mujeres jóvenes que charlan a las afuera de una tienda. Ellas los miran con deseo mientras chupan el helado. Luego el protagonista va al parque de la ciudad con el fin de hacer un picnic con una joven. Ella no resiste y hunde una frutilla en su ombligo de chocolate mientras él está recostado. La saborea feliz.

Después el hombre va al cine con dos amigas quienes no resisten y lamen con frenesí sus orejas de chocolate. En otra escena se ve que el protagonista visita a una mujer en el hospital. Le muestra sus dedos a manera de regalo. Luego el hombre de chocolate asiste a una reunión de mujeres y les da parte de su brazo de chocolate desleído, en una tetera. Ellas le piden insistentemente que él les de un poco.

En la siguiente escena se observa que el hombre chocolate está en una discoteca mientras una mujer joven le baila desenfrenadamente y le lame la oreja. En la siguiente escena se ve al hombre de chocolate que viaja de pie en el bus. Una mujer recatada que está sentada detrás de él le muerde una nalga, él regresa a ver y ella se lame los labios mientras disfruta el pedazo que le arrancó al protagonista.

En la última escena se ve al protagonista caminando frente a un gimnasio de mujeres quienes al verlo corren desesperadas a la ventana a verlo, con la intención de comerlo. Él las saluda y en ese momento una mujer pasa a toda velocidad en un carro descapotable arrancándole un brazo.

El mensaje declarado de esta publicidad está dado por la intención de Unilever de posicionar el desodorante Axe Dark Temptation como producto preferido entre los jóvenes, apelando a la inquietud que despierta el sexo opuesto en esa etapa de la vida.

Dentro del análisis pragmático consta el análisis fílmico del comercial. El que se detalla a continuación:

DESCRIPCIÓN DEL COMERCIAL DEL DESODORANTE AXE DARK DARK TEMPTATION “ EL HOMBRE CHOCOLATE”	
IMÁGENES	**SONIDO**
Escena: Un joven se transforma en hombre chocolate. 1. travelling avante entrada a cuarto de baño. 2. Plano medio del joven roceándose el desodorante. 3. Primer plano a la mano del joven dejando el desodorante en una repisa. 4. Plano medio del joven convertido en un hombre de chocolate.	Canción: Sweet Touch of love- Allen Toussaint
Escena: El hombre chocolate camina por la ciudad. 5. Travelling retro, plano medio contrapicado del hombre chocolate caminando. 6. Plano medio a una mujer que está leyendo. Travelling retro 7. Travelling retro, primer plano de hombre chocolate arrancándose la nariz. 8. Travelling avante, contraplano medio corto de hombre chocolate esparciendo pedazos de chocolate	Canción: Sweet Touch of love- Allen Toussaint

en los helados de dos mujeres. 9. Travelling avante lento Plano medio corto de mujeres comiendo sus helados. 10. Travelling lateral de izquierda, plano general del hombre chocolate acostado y de una mujer recostada a lado. 11. Primer plano de la mano de la mujer metiendo una frutilla en el ombligo. Leve travelling lateral de derecha a izquierda. 12. Leve travelling reto, plano medio corto de mujer comiendo frutilla.	
Escena: Hombre chocolate en el cine 13. Zoom in, plano general de hombre chocolate sentado en el cine mientras dos mujeres le lamen las orejas. 14. Primer plano desde la derecha, de hombre chocolate y dos mujeres lamiéndole las orejas. 15. Primer plano desde la izquierda, de hombre chocolate y dos mujeres lamiéndole las orejas. 16. Travelling lateral de izquierda a derecha, primer plano pared, luego plano general de habitación con hombre chocolate de espaldas.	Canción: Sweet Touch of love- Allen Toussaint

17. Plano medio picado, de la mano izquierda del hombre chocolate en una caja. 18. Contraplano medio de la caja y de una mujer acostada riendo. 19. Plano americano conjunto del hombre chocolate moviendo su mano junto a la mujer recostada ríendo. 20. Plano medio conjunto de dos mujeres pidiendo chocolate con tazas. 21. Leve travelling lateral de derecha a izquierda , plano medio conjunto del hombre chocolate repartiendo chocolate en una tetera a las mujeres sentadas. 22. Contraplano medio corto del hombre chocolate y dos mujeres recibiendo chocolate en sus tazas. 23. Plano medio, ligero travelling lateral de izquierda a derecha de hombre chocolate repartiendo chocolate. 24. Plano cenital del hombre chocolate en una discoteca con una mujer. Rotación completa. 25. Plano general de hombre chocolate con una mujer bailando.	

26. Plano americano de hombre chocolate. Ligero travelling avante.	
Escena: hombre chocolate en el bus. 27. Plano medio del hombre chocolate parado en el bus y de una mujer sentada quien le muerde una nalga. 28. Plano medio corto de la mujer saboreando el pedazo de chocolate. 29. Contraplano general de mujeres haciendo ejercicio en un gimnasio, travelling lateral de izquierda a derecha. 30. Travelling reto, plano medio corto del hombre chocolate regresando a ver. 31. Contraplano, travelling avante, plano medio corto conjunto de hombre chocolate caminando y de mujeres agazapadas en la ventana. 32. Contraplano medio largo de hombre chocolate saludando a las mujeres del gimnasio. 33. Plano medio del hombre chocolate saludando mientras una mujer le arranca el brazo en un auto.	Canción: Sweet Touch of love- Allen Toussaint

A partir de esta descripción se puede concluir que el comercial de Axe Dark Temptation "El hombre chocolate" construye la noción del espectador desde la eficacia del

desodorante para la conquista del sexo femenino. Se hace uso de metáforas visuales para retratar la eficacia del producto.

Al igual que el comercial del “Flautista de Hamelin”, el comercial de Axe Dark Temptation está dirigido a un público joven. Por lo tanto en la primera escena se enfatiza este aspecto al utilizar el movimiento de cámara travelling avante al cuarto de baño, y mostrar a un joven vestido con pantalón jean. Rasgo característico de la juventud occidental contemporánea.

Esta publicidad no presenta transiciones en su montaje. Sin embargo tiene muchos planos diferentes, lo que le da la sensación de dinamismo, al igual que el movimiento de travelling de la cámara.

En cuanto al vestuario, los personajes femenino utilizan vestidos ligeros informales que dejan al descubierto sus hombros y brazos, por lo que se infiere que la trama se desarrolla en el verano. El personaje masculino se presenta en la primera escena con jean y el torso desnudo. Sin embargo en el resto de escenas, utiliza camiseta.

Con respecto a los ángulos de toma, la publicidad presente en su mayoría de plano frontal, aunque también se hace uso del contrapicado y el cenit. El plano frontal aporta la sensación de igualdad con respecto al espectador mientras que el contrapicado aporta una relación de superioridad del personaje con respecto al espectador. El cenit es utilizado para visualizar un espacio de mucho movimiento y música (discoteca).

Aplicando el análisis de frecuencias se puede apreciar que el elemento que está presente durante todo el comercial es el acto de comer, masticar, lamer, lo que es parte de una metáfora visual que asocia el acto de comer con el erotismo. En cuanto al análisis de contingencias se indica que el chocolate y el desodorante son elementos primordiales en

la construcción del mensaje, ya que son la base de la metáfora visual. El hombre se vuelve tan irresistible como el chocolate si utiliza Axe Dark Temptation.

- CONCLUSIONES:

A partir del presente trabajo de tesis se han llegado a las siguientes conclusiones:

1.- La comunicación y la publicidad están relacionadas en la medida en que la publicidad es una forma de comunicación, que se basa en los presupuestos de las Escuelas Estructuralista y Funcionalista de la Comunicación. Por lo tanto, la publicidad comunica un mensaje persuasivo al consumidor con el fin de atraer su intención de compra.

En el caso del desodorante de hombres Axe, este proceso se realiza mediante el concepto de la seducción al sexo opuesto. Al ser un producto dirigido al público joven, se juega con estereotipos de género, aprovechando la inquietud que genera el sexo opuesto en la juventud. Por lo tanto crea un imaginario de hombre atractivo, atado al uso del desodorante, fortaleciendo la imagen de mujer-objeto en el comercial.

Por lo tanto el comercial de Axe muestra cuerpos femeninos cosméticos, los cuales adornan y hacen atractiva a la publicidad pero están desprovistos de conciencia. La masculinidad que retrata Axe en el Flautista de Hamelin y el Hombre Chocolate está condicionada al uso del producto, y se la muestra en función de la mujer. Es decir se proyecta un ejercicio de poder del hombre hacia la mujer.

2.- El comercial de Axe, el flautista de Hamelin y el de Axe Dark Temptation, El Hombre Chocolate tienen como eje principal narrativo el cuento del mismo nombre de los Hermanos Grimm.

-Los dos comerciales tienen una cronología . El comercial de “El Flautista de Hamelin” está ambientado en dos escenarios, el campo y la ciudad, mientras que el de “El hombre chocolate” está ambientado en la ciudad.

- Las narración presenta algunos intertextos, en los que se muestra algunos pasajes de la cultura popular. En el caso de “El Flautista de Hamelin” se hace referencia a Los Ángeles de Charlie, las enfermeras, Grease, entre otros. En el caso de “ El Hombre Chocolate” se hacen referencias a imaginarios relacionados al chocolate como afrodisiaco y como adictivo para las mujeres. Esto permite que el espectador se sienta identificado y asimile de mejor manera el mensaje.

-Los comerciales maneja ciertos códigos en la vestimenta y en la apariencia de los personajes. En el caso de “ El flautista de Hamelin” se utiliza estos códigos para definir al protagonista y los antagonistas. Por lo tanto se cataloga lo joven, informal y atrevido como lo bueno, imitable y loable, mientras que lo viejo y formal como lo malo. En el caso del comercial de “El hombre chocolate”, estos códigos se utilizan para transmitir al espectador juventud y alegría.

-En el comercial de el “Flautista de Hamelin”, cabe recalcar que además de mostrar una perspectiva sexista de la mujer, se muestra un ligero rasgo racista al catalogar a la raza negra dentro del estereotipo de guardaespaldas, y darle una característica de homosexualidad con el objetivo de añadir un elemento humorístico en la narrativa. En cuanto a la publicidad de “El Hombre Chocolate” se muestra la adicción como algo naturalizado y parte de la mujer.

3.- Los comerciales de Axe muestran a la mujer dentro de diversos estereotipos que refuerzan el mensaje de seducción como sinónimo de control del sexo opuesto. Los personajes femeninos parten de una estética perfecta según los cánones de belleza

occidental. Por lo tanto se puede observar que todas las mujeres que aparecen en el comercial son altas, delgadas, con senos pronunciados y con facciones estilizada.

Esto a pesar de que en la trama se cuenta que el “efecto Axe” cautiva a todo el pueblo (Flautista de Hamelin) o a todas las mujeres de la ciudad (El Hombre Chocolate) . La construcción narrativa niega la existencia de las mujeres gordas, viejas, niñas, discapacitadas, etc. Por lo tanto las excluye del mensaje persuasivo y presenta un concepto errado de femineidad.

La mujer es el personaje que le da fuerza al argumento, sin ella la razón de ser del producto no tendría valor. Es decir, la publicidad centra los beneficios de usar Axe en función de las mujeres, se deja de lado la eficacia en cuanto a la razón de ser del producto, eliminar malos olores.

Si se elimina a los personajes femeninos de la publicidad, esta pierde lógica y su argumento narrativo. Por lo que la imagen de la mujer tiene un valor indiscutible en esta publicidad, aunque cuestionable por el manejo instrumentalista que se le da.

4.- El concepto de mujer que se muestra en el comercial de Axe” El flautista de Hamelin” y el de “ El Hombre Chocolate” es el de mujer objeto, quien pierde voluntad y es incapaz de tomar sus propias decisiones. Por lo tanto se refuerzan prejuicios machistas que encasillan a las mujeres como inferiores a los hombres. Los estereotipos que presenta esta publicidad refuerzan este concepto a la vez que enaltecen la valía del producto.

Sin embargo esta concepción no es aislada en los medios de comunicación. La mayoría de publicidades y de programación se maneja bajo este mismo concepto, lo cual contribuye a que se encasille a la mujer dentro de algunos roles (madres, ejecutivas, estudiantes, empleadas, jóvenes, etc.) con fuerte carga sexista y discriminatoria.

La publicidad presenta el imaginario de la mujer sumisa y sin decisión propia, matizada con estereotipos de rol en los que se acentúa el erotismo. Esto conlleva a que se construya el concepto de mujer basado sólo en lo corporal y estético dejando de lado a la mujer como persona e individuo.

BIBLIOGRAFÍA:.

- AMOSSY, Ruth, ANNE, Herschberg Pierrot, “Estereotipos y clichés”, Enciclopedia Semiológica.Tercera Edición, Editorial Eudeba, Argentina,2004.
- ACASO María. Esto no son las torres gemelas: cómo aprender a leer la televisión y otras Imágenes. Ediciones Catarata. España.
- AGEJAS, José Ángel,Oceja, Francisco José “Ética de la Comunicación y de la Información”, 1º Edición, Editorial Ariel, España. 2002
- ARENS F., William, WIGOLD F., Michael, ARENS Christian. “ Publicidad”, Undécima edición. McGraw Hill Interamericana, México 2008.
- BARTHES, Roland. “ La Torre Eiffel- Textos sobre la imagen’. Editorial Paidos, Buenos Aires 1993.
- BLANCAS RAVELO Patricia. Violencia y victimización en Ciudad Juárez. Publicaciones de la Casa Chata. México.
- BONI,Federico, “Teorías de los medios de comunicación”. Servei Publicaciones, Barcelona 2008
- BROWN, Gillian, YULE, George. “Análisis del Discurso”. Visor Libros, Madrid ,1993
- CARAMÉS José Luis, ESCOBEDO DE TAPIA Carmen, El cine: otra dimensión del discurso artístico, Volumen 1. Universidad de Oviedo España.
- CLARK DE LARA, Belén. La república de las letras: asomos a la cultura escrita del México decimonónico. Universidad Nacional Autónoma de México. México.
- CABALLERO SIERRA, Francisco. Redes.com, Revista para el desarrollo social de la comunicación. Gráficas San Pancrasio. España. P. 85.
- CASABAYO, Mónica, “ Fuzzy Marketing, como entender al consumidor camaleónico”, Editorial Brosmac, España, 2010.

- COBLEY, Paul, JANSZ, Litza. ‘ Semiótica para Principiantes, Colección era Nacfiente SRL, Buenos Aires, Argentina, 1996.
- DE MORAGAS SPA, Miguel, “ Teorías de la comunicación’, editorial Gustavo Celi, Barcelona- España.
- DE SAUSSURE, Ferdinand. “Curso de Lingüística General”, trad: Amado Alonso. Décimo Cuarta edición. Editorial Losada. Buenos Aires 1945.
- Jacob and Wilhelm Grimm.”El flautista de Hamelin”. Editorial Todo Libro.2001. España.
- JUNG, Carl Gustav, El hombre y sus símbolos, Editorial Paidos, Buenos Aires, Primera edición, 1995
- LOMAS, Carlos, ¿Iguales o Diferentes?, editorial Paidós, Buenos Aires, 1999.
- LOMAS, Carlos; “ El espectáculos del deseo”, Octaedro Ediciones, Barcelona, España 1996.
- O´GUINN, Thomas, ALLEN, Chris, SEMENIK, Richard, “Publicidad y Comunicación Integral de marca”. Tercera Edición. Thompson. Adamsa. Bogotá, Colombia.
- PEÓN TELLO, Nelia. Rediseñando el futuro: retos que exigen nuevas respuestas. Plaza y Valdés Editores. México. P. 372
- PINTOS, Jean Luis. Los Imaginarios Sociales. Editorial Sal Terrae. España, 1995
- PROENZA, Rafael ‘Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico’. Segunda edición, ER Editores, Colombia. 1999.
- RODRIGUEZ, Luis Cortés, ADARVE CAMACHO, Matilde. “¿Qué es el Análisis del Discurso?”. Octaedro Ediciones, Barcelona, 2003.
- SINCLAIR, Jhon, Televisión: comunicación global y regionalización, Colección estudios de Televisión, Editorial Gedisa, España 2000.
- TALENS, Eduardo, CASTILLO, José Romera, TORDERA, Antonio, HERNÁNDEZ, Esteve: “ Elementos para una semiótica del texto artístico”. Editorial Cátedra, España.

- TELESCA, Walter Gustavo. La mujer de la bolsa. Procesador de Textos Ediciones.Argentina.
- TERRENCE GORDON, W. ‘ Saussure para Principiantes’, Colección era Nacfiente SRL, Buenos Aires, Argentina, 1996.
- TORRICO VILLANUEVA, Ereick. “ La tesis en Comunicación-elementos para elaborarla”, Artes Gráficas Latina, La Paz-Bolivia 1997.
- VAN DER GAAG, Nikki y WELLS, Troth. La Amarga Dulzura Del Chocolate. Editorial Fundación Intermón Oxfam. España.
- WODAK Ruth, MEYER Michael-compiladores. “Métodos de Análisis Crítico del Discurso”. Gedisa Editorial, Barcelona, 2003.
- ZECCHETTO, Victorino” La danza de los signos”. Ediciones Abya Ayala. Quito. 2001.
- ADVOCATE.COM. Hot Sheet: Bening, Grease, and Lilith. 20 de mayo 2011. LINK: http://www.advocate.com/Arts_and_Entertainment/DVDs/Hot_Sheet_Bening_Grease_and_Lilith/.
- COLLIDER.COM. Al Gough and Miles Millar Exclusive Interview CHARLIE’S ANGELS. 20 de mayo 2011. Link: http://collider.com/al-gough-miles-millar-interview-charlies-angels/73948/
- CONGRESO NACIONAL DEL ECUADOR. Ley Orgánica De Defensoría Del Consumidor, ley 2000-21-Artículo 2. 02 de enero del 2010. www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf. P. 2.
- REAL ACADEMIA DE LA LENGUA, Diccionario De La Lengua Española, 05 de mayo del 2011. Link: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA
- SUAREZ VILLEGAS, Carlos. ”Estereotipos De La Mujer En La Comunicación”. 13 de noviembre de 2007. http://www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/estereotipos.pdf.

- THE TELEGRAPH INDIA. Actresses who played controversial roles. 20 de mayo2011.Link:http://www.telegraphindia.com/1081210/jsp/entertainment/story_10228948.jsp.
- UNILEVER, Unilever Andina y Centro América, Axe,05 mayo 2011, http://www.unileverancam.com/marcas/cuidadopersonal/axe.aspx
- WHISPERING HOPE MILITARIAAmerical Girls Pin-ups and Vintage
- Postcards.20 de mayo 2011.link: http://www.whisperinghope.net/vintagepostcards.htm.

ANEXOS:

ANEXO 1:

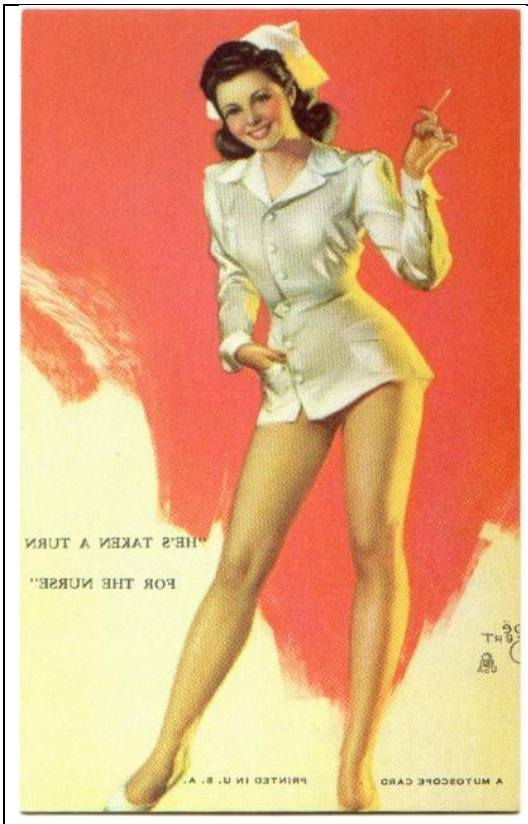
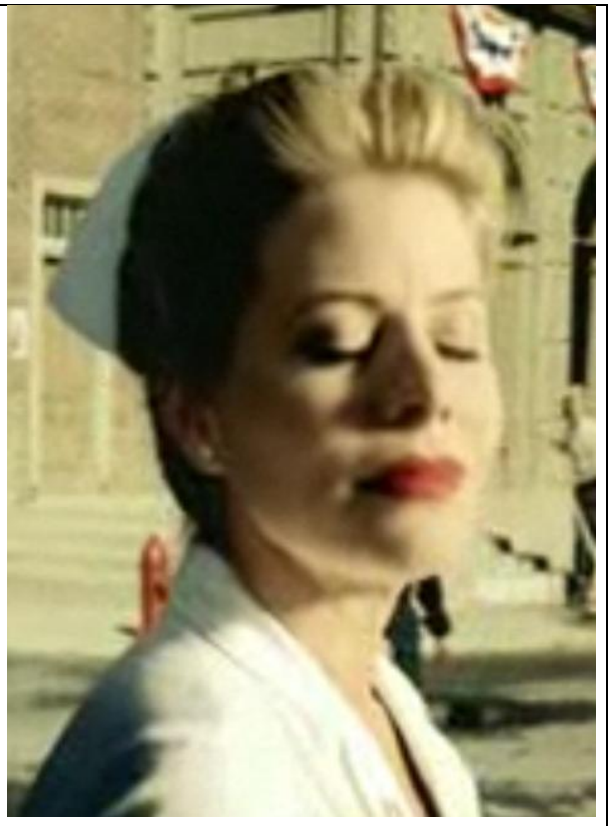
	

Ilustración Pin Up titulada “He's Taken A Turn for the Nurse"-1945 – autor: Zoe Mozert.[101]	Captura del commercial Axe Lynx “Flautista de Hammelin” Tiempo: 35 seg.

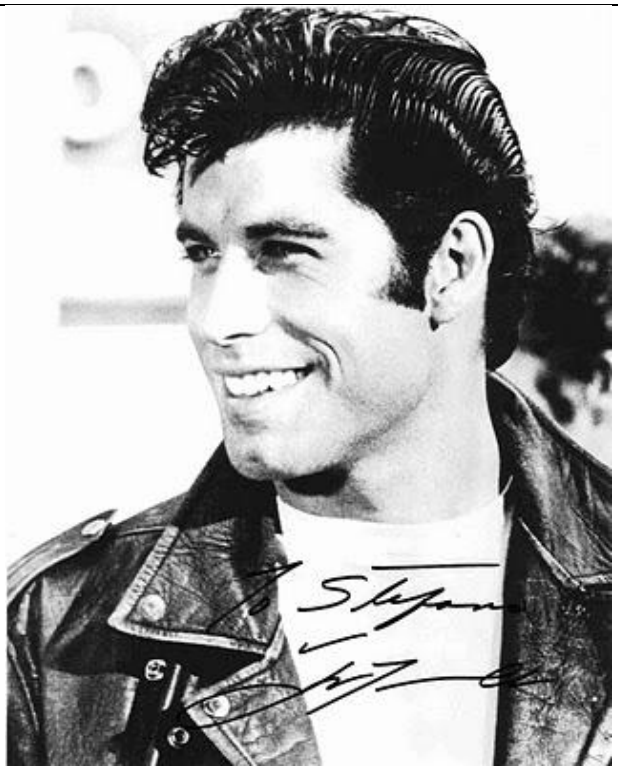
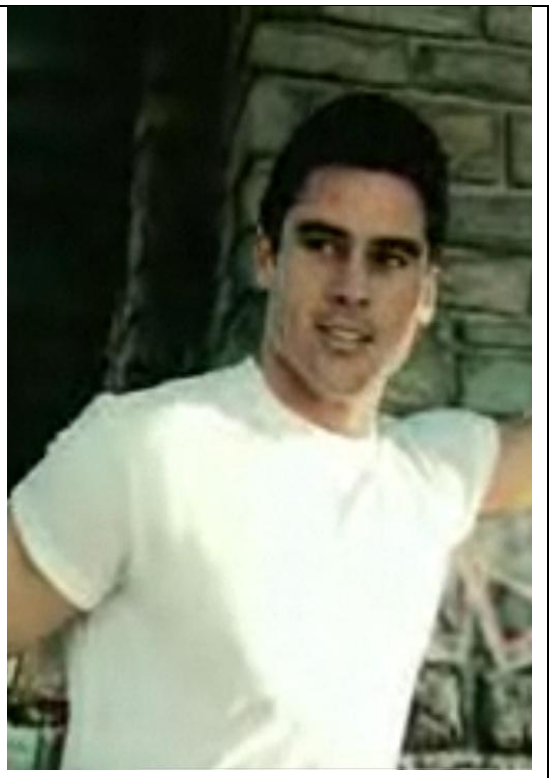
[101]WHISPERING HOPE MILITARIAAmerical *Girls Pin-ups and Vintage Postcards* . 20 de mayo 2011.link: http://www.whisperinghope.net/vintagepostcards.htm

ANEXO 2:

Escena de la película "Lolita" (1962) de Stanley Kubrick, basada en el libro del mismo nombre escrito por V. Nabokov.[102]	Captura del commercial Axe Lynx "Flautista de Hammelin" Tiempo: 47 seg.

[102] THE TELEGRAPH INDIA. *Actresses who played controversial roles*. 20 de mayo 2011.Link: http://www.telegraphindia.com/1081210/jsp/entertainment/story_10228948.jsp.

ANEXO 3:

	
Escena de la Pelicula Grease (1978) dirigida por Randal Kleiser. En la foto, Danny Zuko, interpretado por Jhon Travolta.[103]	Captura del commercial Axe Lynx "Flautista de Hammelin" Tiempo:47 seg.

[103] ADVOCATE.COM. *Hot Sheet: Bening, Grease, and Lilith*. 20 de mayo 2011. LINK: http://www.advocate.com/Arts_and_Entertainment/DVDs/Hot_Sheet_Bening_Grease_and_Lilith/.

ANEXO 4:	
Cartel de promoción de la Serie de televisión. Charlie's Angels (década de los 70).104	Captura del commercial Axe Lynx "Flautista de Hammelin" Tiempo: 51 seg.

104 COLLIDER.COM. *Al Gough and Miles Millar Exclusive Interview CHARLIE'S ANGELS*. 20 de mayo 2011. Link: http://collider.com/al-gough-miles-millar-interview-charlies-angels/73948/.