

# UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

## Análisis simbólico y estructural para determinar elementos que hacen exitosa a una pieza audiovisual publicitaria

Proyecto de investigación presentado por:

María Fernanda ROIG

Profesor guía:

Fedosy SANTAELLA

Caracas, junio 2011

## Formato G:

## Planilla de evaluación

Fecha: 25 /07/2011

Fecha:
Escuela de Comunicación Social
Universidad Católica Andrés Bello
En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:
dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:
Calificación Final: En números 18 En letras: DIECIOCHO
Observaciones SE RECOHIENDA DEFINIR EL TERMIND
Calificación Final: En números 18 En letras: DIECIOCHO Observaciones SE RECOHIENDA DEFINIR EL TERMINO EXITO Y DIFERENCIAR POBLACION Y MUESTRA
EN LA HETODOLOGIA
$\sim$ $\sim$ $\sim$
Nombres // // // // // // // // // // // // //
Hillydo Rama Arusee
Fredery SANTACIA
Presidente del Jurado Tutor Jurado Jurado INLITEDO GARCIA
hill had
Firmal J. J. C. S. J.
filtred Sama Jeuge
Presidente del Jurado Tutor

A mi mamá y mi papá.

Porque ellos sí son los mejores del mundo.

#### Agradecimientos

A las primeras personas a quienes quiero, tengo y debo agradecer es a mi mamá y a mi papá. Gracias por todo lo que hacen. Gracias a mi mamá por escoger quedarte aquí conmigo y acompañarme a terminar lo que comenzamos. Y gracias a mi papá, por aceptar estar lejos haciendo todo lo que haces. A los dos por enseñarme que todo tiene solución.

A Adrián Amoni, mi novio que ha estado conmigo acompañándome toda la carrera, soportando mal humor, frustraciones y quejas. Gracias por apoyarme y calmarme cuando lo necesitaba.

A Gordi, por apoyarme también en todo momento y darme ánimos cuando los necesitaba.

A Fedosy Santaella, mi tutor. Gracias por aceptar este reto, por tu ayuda, tus observaciones y consejos.

A todas mis amistades con quienes compartí tantas cosas en la universidad. A los que quedaron en el camino y a los que encontré más adelante.

A todo quienes de alguna forma u otra contribuyeron en la elaboración de este trabajo de grado.

Gracias a todos.

## **ÍNDICE DE CONTENIDO**

OE	S	
esaiq ab oqis nùga	s	
estegoriasseitogateJ	۲.	
Festival Cannes Lions	ı.	
O REFERENCIAL29		
010 IV	CAPÍT	
SCultura	4.	
элА	.ε	
Creatividad	7.	
Publicidadbsbiɔilduq	Ţ	
CONCEPTUAL24	DAAM	
ULO III	TÌ٩AϽ	
I.Cnagemi al ab soinòtaß	.₽	
Función de los signos	.ε	
Teoría de los marcos o frames (minificción)16	7.	
Denotación y co <b>nnotación</b>	1.	
CO TEÓRICO15		
חרס וו	CAPĺT	
Limitaciones	٠ς	
Delimitación de la investigación	4.	
Justificación12	.ε	
7.2 Objetivos específicos	Ž.	
2.1. Objetivo general	2	
Objetivos	۲.	
Planteamiento del problema	τ	
CAPÍTULO I		
6ntoducciónnóissandoriní		
onina.		

An	.ε
L Connotación nóisetonno. 45	
Denotación nòisstonad 1	
Denotación y connotación44	
Pieza Z:	Ţ.
£p	,·t
8 Función formal	
2 Función expresiva y función conativa	
1 Función referencial42	
Función de los signos42	
24sams13 Z	
4 Lenguaj a jenguaj 4	.ε
3 Estructura proteica	٠٤
I₽ otnemug1A S	.ε
I Brevedad	.ε
Minificción	.ε
2 Connotación ————————————————————————————————————	۲.
Denotación	
Denotación y connotación	٦.
£ szəi9	T
95	HAMALI
δε····································	
ΛεsritsəμΜ	5.
Población	4.
Operacionalización de variables	.ε
Tipo de investigación y diseño34	۲.
λεbsbilsboM	τ
O METODOLÓGICO34	NARC
7 O I V	
TEobsig ab sojederT	.č
Criterios de escogencia30	· <b>t</b>
0£ soimarq	3.

otraming	2 2 A €	
65'''' рерәле	3.1 Br	
ifficción59	niM .	Έ.
82notación	2.2 Co	
Λ2nòiseion	2.1 De	
Σ2 γ connotación γ connotación γ	neQ .	7
ζ5	səiq .	Ţ
ación fática	<b>u</b> ∃ 4.4	
95lsm1of nòion	սդ է.4	
nción expresiva y función conativa	u∃ 2.4	
S2	u∃ 1.⊅	
Solide los signos-	սո <u>վ</u> հ	t
⊅Ssame	a4 2.5	
Þ2 əjsugra	3.4 Le	
tructura proteica53	3.3 Es	
£nmento53	3.2 Ar	
ESbebeve	3.1 Br	
£2nòiɔɔiʔir	iM .	ε
TS2	2.2 Cc	
12nòiɔstona	2.1 D	
notación y Connotación	ied .	7
TS	ieid .i	Į
02soi1i81 nòi5nt	4.4 Fi	
02lsmrof nöiɔnu٦	4.3	
nción expresiva y función conativa	4.2 Fi	
ución refere <b>ncia</b> l	4.1 Fi	
nción de los signos49	ina .‡	7
84 səms	3.5 Ft	
9jengua	3.4 Lé	
structura proteica	3.3 €.	
9hofnemug1	A S.E	
ьеуедай	3.1 B	

	and in Antonia no italy	£
<i>LL</i>	Libros de texto	τ
Δζ	SACIAS BIBLIOGRÁFICAS	8 <b>3</b> 438
S/	у Весотеп <b>d</b> acio <b>n</b> es	7
Φζ	L3 Los signos en función del concepto creativo	t .
77	L.2 Ruptura de frames en función del juego creativo	C
69*************************************	L'1 Connotación empática e identidad de marca	[
69*************************************	Conclusiones	Ţ.
69	TOSIONES & RECOMENDACIONES	соис
69	.пго л	CAPĺT
89	A Funcion fética	7
89	E.t	7
Z9************************************	2.4 Función expresiva y función conativa	7
49*************************************	1.1 Función referencial	7
49	Función de los signos	4.
99	səmes 7 S.S	:
99	9,4 Lengnaj 4.8	:
\$9	8.5 Estructura proteica	:
\$9 <sup></sup>	otnemugnA Σ.ε	•
S9	3.1 Brevedad	:
\$9	Minificción	.ε
79	Z.S. Connotación nóisesionno	
£9	Denotación Λόιοειοισία 1	
£9	Denotación y Connotación	۲.
£9	Pieza 5:	ı.
Z9	۸.4 Función fática م	
Z9 <sup></sup>	4.3 Función fermal	
19	4.2 Función expresiva y función conativa	
Ţ9·····	4.1 Función referencial	
Ţ9	Función de los sígnos	.₽
09	sames1-1 4.E	
65	3.3 Estructura proteica	

		·6
	8° ANEXO Imágenes "Evolution"	.8
	·	٦.
48	6° ANEXO îmágenes "Carousel"	.9
£84	5° ANEXO Imágenes "The man your man could smell lik	.2
	4. WMEXO	4.
		.ε
	22 🗘	.s
		ı.
		ANEX
08	Referencias audiovisuales	'₹
6/	Trabajos de gradooberg ab so <b>ísderT</b>	3.

#### 1. Introducción

Desde sus inicios, la publicidad ha actuado como una herramienta importante para toda marca en función de darse a conocer, tener presencia en el mercado y, como fin último, incrementar las ventas de productos o servicios. Dada su condición, su efectividad es medida en cuanto a su capacidad de aumentar los ingresos monetarios para empresas, dejando de lado, muchas veces, la valoración de los elementos que la componen y la transforman en mucho más que una simple herramienta de mercadeo.

Quizás la publicidad no debe ser vista como más que eso. Pensar en evaluarla como arte, considerar los elementos que hacen a una pieza especial, diferente, original, quizás parecería absurdo considerando que, en términos prácticos el fin de la publicidad es vender. Sin embargo, viendo a la publicidad desde otro punto de vista estos aspectos se hacen mucho más importantes, independientemente de la capacidad que haya tenido determinada pieza de cumplir un objetivo de mercadeo.

Por ello, se han creado festivales como Cannes Lions y ANDA, que se encargan de evaluar y darle importancia a esta nueva forma de ver la publicidad. Se centran en darle más relevancia a los elementos artísticos, comunicacionales y creativos de la publicidad.

Sin embargo, ¿qué hace que determinada pieza publicitaria sea premiada?, ¿qué elementos permiten justificar que una pieza se abra paso en la historia de la publicidad como original, creativa y diferente?

Precisamente esas preguntas, fueron las que dieron origen a este trabajo de grado. El propósito es hallar elementos estructurales, comunicacionales y creativos que compartan piezas ganadoras de estos festivales y así, poder establecer parámetros que puedan indicar qué debe contener una pieza publicitaria para ser considerada exitosa a nivel de ser merecedora de un premio como el Grand Prix de Cannes Lions. Así, se podrá crear una "receta" y tomarla para conjugar correctamente los elementos necesarios, ponerlos en práctica a la hora de diseñar y crear piezas publicitarias exitosas en el futuro.

En años anteriores, se realizaron investigaciones similares, tratando de responder este tipo de preguntas. Sin embargo, fueron enfocadas únicamente hacia piezas publicitarias

en medios impresos. Dichos trabajos serán tomados en cuenta como referencias y antecedentes a esta investigación.

En este caso el estudio se centrará específicamente en piezas audiovisuales publicitarias, ya que sus medios de transmisión, sean web o a través de la televisión, ofrecen múltiples opciones, extensa capacidad de segmentación y gran campo para aplicar técnicas creativas e innovadoras.

## CAPÍTULO I

#### 1. Planteamiento del problema

La publicidad es imprescindible para empresas, agencias y particulares. Gracias a ella, se logra transmitir gran cantidad de información en pocos segundos sobre marcas, productos e ideas a numerosas personas. Sin embargo, puede ocurrir que la audiencia se vea saturada, especialmente cuando se trata de medios tan diversos en contenido como la televisión y páginas web.

Dado esto, los anunciantes se encuentran en una búsqueda constante de formas más originales de comunicarse con su público objetivo para así sobresalir y hacer llegar su mensaje de forma más efectiva. Gracias a estos esfuerzos se producen trabajos publicitarios con altos niveles de creatividad, que no sólo son exitosos en el cumplimiento de objetivos de mercadeo, medios y comunicación; sino que los trascienden y logran tener éxito como una forma de expresión artística.

Sin embargo, esto no ocurre con todas las piezas publicitarias. Sólo algunas logran alcanzar dicho mérito. Y es sobre este punto donde se origina la pregunta central de la investigación: ¿Cómo se conjugan los elementos simbólicos y estructurales en piezas publicitarias audiovisuales exitosas?

Para dar respuesta a dicha pregunta, se analizarán cinco piezas ganadoras del premio Grand Prix del Festival Cannes Lions, el cual se celebra anualmente en la ciudad de Cannes, Francia. En éste participan numerosas agencias publicitarias de todo el mundo, presentando trabajos creativos de televisión, prensa, radio, publicidad exterior, publicidad interactiva y marketing directo. Existen diversas categorías de evaluación pertinentes a cada medio y tipo de publicidad.

#### 2. Objetivos

#### 2.1 Objetivo general

Definir un patrón de elementos simbólicos y estructurales para la elaboración de piezas audiovisuales publicitarias exitosas.

#### 2.2 Objetivos específicos

- a. Elaborar categorías de análisis para piezas audiovisuales publicitarias partir de modelos teóricos.
- b. Analizar las cinco piezas audiovisuales seleccionadas de acuerdo a las categorías elaboradas,
- c. Identificar elementos estructurales, simbólicos y comunicacionales comunes entre las cinco piezas analizadas.
- d. Proponer recomendaciones para la creación de futuras piezas audiovisuales publicitarias que aspiren ganar en el Festivales Cannes Lions.

#### 3. Justificación

La realización de este proyecto intentará dar respuesta a las incógnitas que se presentan a menudo a la hora de realizar un trabajo publicitario con calidad creativa y efectividad comunicacional. Frecuentemente escuchamos decir que "para la creatividad no existen fórmulas" y, a pesar de que este trabajo de grado no pretende hacer de la creatividad una ecuación matemática, se desean hallar elementos simbólicos, estructurales y comunicacionales que, a través de la creatividad, permitan elaborar parámetros que sirvan como guías a la hora de realizar una pieza publicitaria que pueda ser considerada exitosa independientemente de sus objetivos de mercadeo alcanzados.

Gracias a los resultados obtenidos, agencias de publicidad y creativos, se verán beneficiados al poseer recursos que les permitan realizar propuestas publicitarias de calidad y eficientes. Al igual que se verán beneficiados profesores y alumnos, al poder identificar y

estudiar los elementos que hacen de una pieza publicitaria una pieza exitosa, más allá de los objetivos de mercadeo buscados y alcanzados.

Por ello, se podría entrever un valor añadido a los resultados de esta investigación. Al estudiar las piezas desde otro punto de vista, se alienta a ver la publicidad como mucho más que un instrumento de mercadeo, valorándola así, desde otra perspectiva que es capaz de motivar a los creadores a realizar trabajos publicitarios con un nivel de composición más complejo que abra los espacios a formas más creativas e innovadoras de publicidad.

Este estudio permitirá afinar la capacidad de análisis crítico que todo comunicador publicitario debe poseer para crear, desarrollar y evaluar, desde estrategias hasta piezas de una campaña.

#### 4. Delimitación de la investigación

Según Morles, Víctor (1979) la delimitación de la investigación "Nos permite reducir nuestro problema inicial a dimensiones prácticas dentro de las cuales es posible efectuar los estudios correspondientes. En otras palabras, delimitar un tema significa enfocar en términos concretos nuestras áreas de interés, especificar sus alcances, delimitar sus limites" (p. 1).

La delimitación de este proyecto de investigación está considerada por los siguientes indicadores:

La investigación será realizada en Caracas, Venezuela, durante el periodo de ocho meses a comenzar en el mes de octubre de 2010, por lo cual su finalización será para el mes de junio del año 2011.

Para el estudio se utilizarán como referencia cinco piezas audiovisuales publicitarias ganadoras del Festivales Cannes Lions en cinco años consecutivos. Estas piezas son:

- Pieza para Body wash marca Old Spice. Realizado para Estados Unidos, por la agencia Wieden+Kennedy, Portland. Ganador del premio Grand Prix de la categoría Film Lions, en el año 2010. Titulado "The man your man could smell like".
- Pieza para televisor marca Phillips. Realizado para Holanda, por la agencia Tribal DDB Amsterdam. Ganador del premio Grand Prix de la categoría Film Lions, en el año 2009. Titulado "Carousel".
- Pieza para el chocolate Cadbury Dairy Milk. Realizado para el Reino Unido, por la agencia Fallon London. Ganador del premio Grand Prix de la categoría Film Lions, en el año 2008. Titulado "Gorilla".
- Pieza para Dove. Realizado para Canadá, por la agencia Ogilvy & Mather, Toronto.
   Ganador del premio Grand Prix de la categoría Film Lions, en el año 2007. Titulado "Evolution".
- Pieza para cerveza Guiness. Realizado para el Reino Unido, por Abbott Mead Vickers. BBDO. Ganador del premio Grand Prix de la categoría Film Lions, en el año 2006. Titulado "Noitulove".

#### 5. Limitaciones

Dada la diversidad de las piezas audiovisuales seleccionadas, tanto en categoría de producto como país para el que fueron realizadas, se pretende que este trabajo de grado cuente con grandes posibilidades de generalización de los resultados a diferentes regiones y áreas de aplicación.

## CAPÍTULO II

## MARCO TEÓRICO

Existen numerosas teorías que han intentado, a través de sus planteamientos, explicar fenómenos publicitarios. A pesar de que la mayoría de ellas no fueron concebidas con dicho propósito o necesidad, sus supuestos son completamente aplicables a la hora de buscar explicaciones intrínsecas en propuestas publicitarias de todos los tiempos. En este sentido, se tomarán en cuenta las siguientes teorías para luego ser aplicadas en el análisis de las piezas publicitarias audiovisuales seleccionadas.

#### 1. Denotación y connotación

J. M Pérez Tornero (1982) citando a Roland Barthes, señala que existen dos niveles de lenguaje: el literal o denotado, cuando "la relación significante/significado se establece casi automáticamente" y el simbólico o connotado que es "el fruto del acoplamiento de un segundo lenguaje (el de lo codificado y cultural) al primer lenguaje denotado" (p. 38).

Imagen denotada y connotada actúan de modo diverso. Tienen un estatus diferente. Lo denotado parece formar parte de un nivel *natural* del lenguaje mientras que lo connotado parece ser siempre fruto de la *cultura* (J.M Pérez Tornero, 1982; 38).

Según Roland Barthes (1976), la denotación es el primer nivel de lectura de la imagen, mientras que la connotación es el segundo nivel e implica un proceso más completo en el que intervienen la cultura y la experiencia del lector

A partir de un sistema primario (...) la sociedad desarrolla sin cesar sistemas de sentidos secundarios (...), elaboración, ora manifiesta, ora enmascarada, racionalizada (...) Por ser ella misma un sistema, la connotación comprende significantes, significados y el proceso que une unos con otros (significación) (...)

Los significantes de connotación, que llamaremos connotadores, están constituidos por signos (significantes y significados reunidos) del sistema denotado. (...) Las unidades del sistema connotado no tienen necesariamente las mismas dimensiones que las del sistema denotado; extensos fragmentos de discurso denotado pueden constituir una sola unidad del sistema connotado (...) Por su parte, el significado de connotación tiene al mismo tiempo, un carácter general, global y difuso; es, si se quiere, un fragmento de ideología (...); estos significados mantienen una estrecha relación con la cultura, el saber, la historia (...) La ideología sería, en suma la forma (...) de los significados de connotación, mientras que la retórica sería la forma de los connotadores (Barthes, 1976: 63 y 64).

#### 2. Teoría de los marcos o frames (minificción)

Otra teoría cuyos propuestos son fundamentales para la realización de este análisis, es la teoría del *Uso de Cuadros* o *frames*. Dicha teoría centra sus estudios en la estructura de los mensajes en lugar de la interrelación de sus elementos.

Cuando se habla de publicidad, se habla de la trasmisión de un mensaje lo más concreto posible en tiempo reducido para mantener la atención de los receptores. Por ello, el uso de cuadros es fundamental en materia de publicidad. Violeta Rojo (1996: 69) señala el uso de "minificción" como forma de comunicación efectiva y breve a través de la aplicación de cuadros o marcos (frames).

La minificción, como estructura narrativa, se relaciona con las piezas audiovisuales por sus características. Violeta Rojo señala las siguientes como fundamentales:

- a) Brevedad: La minificción es muy breve, no llegan por lo común a las dos páginas impresas, aunque lo más frecuente es que tengan una sola página. Al igual que los mensajes audiovisuales de muy poca duración para mantener la atención de los espectadores.
- b) Argumento: La minificción puede o no tener un argumento definido. Cuando no lo tienen es porque el argumento está implícito y necesita la intervención del lector para completarse. Actualmente, la tendencia al

- momento de realizar piezas publicitarias es buscar la interactividad con el público, de manera que se busca crear mensajes que requieran de la participación activa de este y hacerlo mucho más que un espectador.
- c) Estructura proteica: Suelen poseer lo que se llama "estructura proteica", ya que su forma, como la de Proteo, es cambiante. Esto es, los minicuentos pueden participar de las características del ensayo, de la poesía, del cuento más tradicional y de una gran cantidad de otras formas literarias como herramienta para renovarse. Por ello, da la impresión de ser un texto desgenerado, ya que a los minicuentos se les ha prestado tan poca atención que ni siquiera poseen un género definido. Al igual que la minificción, las piezas publicitarias se valen de diferentes recursos, formas, efectos especiales, herramientas y técnicas para comunicar su mensaje con la mayor efectividad posible. La publicidad puede valerse de herramientas de diferentes géneros en función del concepto creativo para hacerse más atractiva y diferenciarse de otras piezas.
- d) Lenguaje: Como cuarta característica de la minificción, Rojo explica que siempre exhiben un cuidado extremo en el lenguaje. Al tener que utilizar un número escaso de palabras, describir situaciones rápidamente, definir situaciones en pocas pero justas pinceladas, el escritor debe utilizar palabras exactas, precisas, que signifiquen exactamente lo que se quiere decir. De la misma forma, la publicidad compite con un gran número de estímulos que pueden desviar la atención de su público, además de contar con tiempo muy reducido para transmitir la información. Por ello, debe optar por la utilización de mensajes e imágenes concretas que comuniquen con precisión y originalidad lo que así se desee.
- e) Frame: Y, por último, es importante resaltar que ambos, tanto minificción como piezas publicitarias audiovisuales, se valen de la utilización de los cuadros o *frames*. Debido a la brevedad de espacio y a la condensación de la anécdota, el autor debe encontrar un tema conocido, o dar referencias comunes para no tener que explicar situaciones ni ubicar largamente al lector:

Un cuadro es una estructura de datos que sirve para representar una situación estereotipada (...) Cada frame incluye cierta cantidad de informaciones. Algunas se refieren a lo que alguien puede esperar que ocurra a continuación. Otras se refieren a lo que se debe hacer si esas expectativas no se confirman (Minsky, citado por Violeta Rojo, 1996: 69)

Van Dijk (citado por Rojo, 1996: 70), también define los cuadros como elementos de conocimiento compartido y "representaciones sobre el mundo, que nos permiten realizar actos cognitivos fundamentales tales como percepciones, comprensión lingüística y acciones".

Se entiende entonces, que un cuadro es una forma de relatar un acontecimiento o transmitir una información de manera concisa, con pocas palabras y pocas explicaciones, basándose en las referencias mentales, sociales y culturales que el receptor tenga sobre el tema que se desea tratar. Este es un recurso utilizado muy frecuentemente por la publicidad ya que siempre existe la necesidad de transmitir la información rápidamente para mantener la atención de los consumidores potenciales. Además es una herramienta muy eficaz a nivel creativo. Se puede remitir a una anécdota ("situación estereotipada") y luego darle un giro inesperado (expectativas no confirmadas) y así, lograr presentar una información nueva valiéndose de informaciones ya ancladas en la mente de los receptores.

Debido a la brevedad y a la condensación de la anécdota, el autor debe conseguir un tema tan conocido que no tenga que dar largas explicaciones, ni deba perder tiempo ubicando al lector (Rojo, 1996: 73)

Los recuerdos de dichos temas que deben ser conocidos previamente por el receptor para poder realizar la comunicación con brevedad, son incitados a través de signos, que son "estímulos (...) cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro

estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación" (Umberto Eco, s.f., p. 33)

#### 3. Función de los signos

Partiendo de la teoría propuesta por Thwaites, Davis & Mules (1994) en su libro *Tools* for Cultural Studies se propone elaborar un modelo semiótico que incorpora elementos sociales, culturales y contextuales para definir las funciones del signo. A diferencia de las seis funciones propuestas por Roman Jakobson, dichos autores establecen siete:

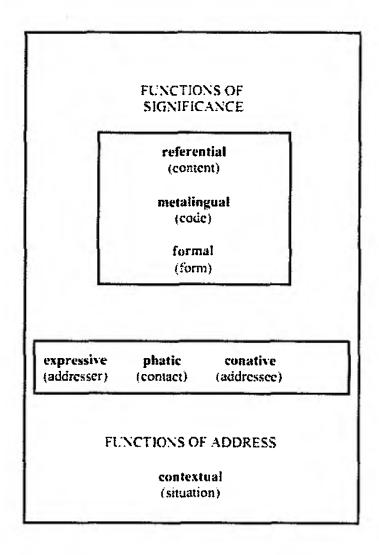


Figura 1.1 Función de los signos según Thwaites, Davis & Mules

Según dicha teoría todas las funciones son necesarias para que pueda llevarse a cabo la significación. Puede ocurrir que algunas predominen sobre otras, que se produzca un solapamiento e inclusive una cooperación o neutralización entre funciones. Las siete funciones propuestas por Thwaites et al. (1994) son las siguientes:

- Función referencial: La función referencial consiste en aquellos signos que se hacen pasar por otro diferente a ellos mismos, refiriéndose a algo en la "realidad".
- Función fática: La función fática es aquélla que establece un lugar común entre
  emisor y receptor a través de señalización de un grupo al cual ambos pertenecen. Es
  decir, son las maneras a través de las cales se construye una relación entre el
  destinatario y el remitente.

Lo fático es lo que une al remitente y al destinatario en el acto de intercambio de signos. Asimismo, lo fático también excluye a quienes no forman parte de dicho intercambio. La función fática funciona en ambos términos de inclusión y exclusión. (Traducción propia. Original en anexos)

• Función expresiva y función conativa: La función expresiva indica la construcción de un remitente, mientras la función conativa se refiere a la construcción de un destinatario. Afirman Thwaites et al. (p.15) que:

En sus funciones expresivas y conativas, el signo delinea a un grupo incluyendo, tanto a remitente como destinatario: el efecto fático de esto es marcar un intercambio de comunicación en el que ocurre un intercambio de signos.

Por ejemplo, en el caso de la función conativa, a pesar de que una mujer lea la revista *Playboy*, los signos incluidos en dicha publicación aún están dirigidos a una audiencia masculina. Por otro lado, la función expresiva no hace referencia directa a quien envía el signo. Por ejemplo, un anuncio de una loción corporal puede ser enviado por una agencia de publicidad, sin embargo presentar a un laboratorio dermatológico como el

emisor. (Consultado en línea a través de http://french.chass.utoronto.ca el 17 de junio de 2011).

- Función formal: La función formal indica cómo debe ser leido un texto. El diseño de la letra, el fondo musical de una película, u otras cosas relacionadas al aspecto de un texto dan sentido a este aspecto. En el caso de este trabajo de grado la función formal será representada por todos aquéllos recursos utilizados en cada pieza en función del concepto creativo y mensaje a comunicar.
- Función metalingüística: Finalmente los autores proponen la función metalingüística. Es aquella que le indica al receptor qué códigos debe utilizar para leer la comunicación. Si el espectador se encuentra en presencia de un video musical eso pautará ciertas expectativas para ser, o no satisfechas.
- Función contextual: Se refiere a la situación social donde existe el signo.

#### 4. Retórica de la Imagen

La teoría Retórica de la Imagen (1964: 43) de Roland Barthes, concentra su estudio específicamente en la imagen. Como lo indica J.M. Pérez Tornero, esta teoría "constituye una de las primeras disecciones semiológicas de un anuncio publicitario. De ahí su importancia". Barthes identifica tres tipos de mensaje dentro de un anuncio publicitario: lingüístico, icónico simbólico e icónico literal.

El mensaje lingüístico se refiere a "los componentes textuales ('lenguaje articulado escrito')". En cuanto al mensaje icónico simbólico o icónico decodificado, se entiende por aquel que "está formado por agrupaciones de determinados elementos de la figura que producen significación al activar o actualizar ciertos 'saberes' culturales". Es decir, la interpretación de esta clase de mensajes tiene una relación directa con la cultura en la que se encuentre. Y, por último, el tercer tipo de mensaje identificado por Barthes se refiere a los mensajes icónicos literales o mensajes icónicos no codificados. Son aquellos que "están compuestos por signos discontinuos cuyos significados son los 'objetos reales de la escena'

y los significantes 'estos mismos objetos fotografiados'. (Roland Barthes citado por J.M Pérez Tornero, 1982: 35).

Es importante señalar que el análisis propuesto por Barthes está orientado, originalmente, hacia anuncios fotográficos impresos. Sin embargo, sus supuestos son aplicables a cualquier pieza publicitaria; más específicamente, al material audiovisual, centro de estudio de este trabajo de grado.

La interrelación de estos tres tipos de mensaje, conforma la estructura de la publicidad. Barthes (1964: 36) propone diversas formas de relación mutua:

A) El mensaje lingüístico se relaciona globalmente con la imagen. Puede cumplir dos funciones: la de anclaje del sentido o la de relevo de la imagen. La función de anclaje se refiere a una diferencia semiótica entre la naturaleza de la imagen y la naturaleza del texto. Esta función propone que, a través de la imagen se presentan una serie de elementos muy variados, mientras que a través del texto (en el caso de análisis de Barthes), se presenta un mensaje mucho más concreto. De esta forma la imagen podrá tener múltiples decodificaciones si es observada de forma individual, mientras que el texto resultará prácticamente unívoco:

El *anclaje* tiene un valor ideológico de primera importancia. La imagen por su propia polisemia y por la incertidumbre con que se percibe funciona en realidad como si estuviera al margen de cualquier sistema de pensamiento o de ideas. Por esta razón es el texto el que aporta una 'moral' y una 'ideología'. Opera un fuerte control sobre las facultades de interpretación y acaba por fijar unas pautas adecuadas a la ideología del productor del mensaje (J.M. Pérez Tornero, 1982: 37).

B) La segunda función del mensaje lingüístico en relación con la imagen a la que hace referencia Barthes, es la función de "relevo". En este caso el mensaje lingüístico no cumple la función de elucidar el sentido de la imagen, sino que se incorpora a ella como un elemento más del sintagma icónico. En este caso, no es el texto el que da sentido a la imagen, sino lo contrario, es "lo icónico que envuelve a lo verbal"

Barthes viene a decir que en los casos de anclaje el peso informativo del conjunto del mensaje reside en la imagen, puesto que el texto sólo opera como una simple guía (...) En el relevo, en cambio, la información viene producida fundamentalmente por el texto (J.M Pérez Tornero, 1982: 37).

A partir de estos puntos de Retórica de la Imagen de Roland Barthes, se establecerán algunos de los parámetros de evaluación de las piezas audiovisuales seleccionadas, para su posterior análisis. Dicha teoría será de gran utilidad al momento de explicar la relación que existe entre la imagen y el texto, en estos casos, copy, y cómo dicha relación afecta la efectividad y posterior éxito de los comerciales escogidos.

## CAPÍTULO III

#### MARCO CONCEPTUAL

#### 1. Publicidad

Según William F. Arens (2004) la publicidad "es una forma de comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios". (p. 7)

Siguiendo un poco la línea de funcionalidad y objetivo de la publicidad, Moles y Costa la definen como:

Un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los mass media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta) y, por eso, tendiendo a la aceleración del circuito económico producción-consumo (p. 13)

Sin embargo, otros autores como MacRury y McCracken (2009: 77) consideran que la publicidad no debe definirse de forma aislada, como un ente individual, sino que deber ser enmarcada dentro de la cultura en la que se realice:

La publicidad funciona como un método potencial de transferencia de significado llevándole al consumidor una representación del mundo constituido culturalmente dentro de los parámetros de una publicidad particular. El director creativo de una agencia busca entrelazar estos dos elementos de una forma que el espectador/lector visualice una similitud entre ellos (Traducción propia, ver anexo 1°)

Sobre esta misma idea de la publicidad como un ente que funciona dentro de la cultura, Bonta y Farber (1994) la definen desde un punto de vista sociológico en el cual, se entiende, que la publicidad no puede funcionar sin que sea compartida por varias personas:

Es hacer público un mensaje sobre algo o alguien. Dar a publicidad es lo opuesto a mantener en secreto; el discurso que hay detrás de toda publicidad motiva a la gente a adherir a algo conocido por todos, algo público. El valor comercial que tiene la publicidad como factor de influencia se basa no sólo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado producto o servicio sino en que este conocimiento sea compartido por otros (p. 109)

#### 2. Creatividad

"La creatividad consiste en descubrir soluciones imaginativas para problemas relacionados con el trabajo, utilizando siempre alternativas a las formas clásicas de actuación", así define la creatividad Rodrigo Vazquez (2005: 139), entendiéndola como una herramienta funcional en el trabajo cotidiano. (Consultado *online* a través de http://books.google.co.ve/ el 17 de octubre de 2010)

Manteniéndose en la misma línea de la creatividad como método para solucionar problemas, a través de diversos ejemplos, Ponti (2001) afirma:

Sucede que, muchas veces, la lógica es insuficiente. Entonces es necesaria una buena dosis de pensamiento creativo, que nos permita ver las cosas como una perspectiva inusitada, original, distinta. La mente creativa es aquella capaz de buscar métodos diferentes de abordaje de la realidad (un problema, un nuevo producto, una nueva estrategia...). (p. 26)

Tomando un punto de vista más subjetivo sobre lo que significa la creatividad, Thorne (2008) la define como

Desorden, libertad, pensamientos revueltos, hechos y palabras luchando entre sí por hacerse con un lugar en mi cabeza, y la capacidad de decidir si dedico mi escaso tiempo a escribir, dibujar, pintar, ir a la playa con una cámara, salir a corres, poner mi casa patas arriba para darle un nuevo aspecto (...) (p. 23)

Tratando de llegar a un concepto más general y menos personal sobre lo que es la creatividad, Andrés F. Romero (2005) presenta la siguiente definición:

La creatividad es, simplemente, la capacidad de *crear*. Al nivel más simple, es hacer surgir algo que no existía antes. No debe ser algo obvio ni fácil, sino exclusivo y raro, algo nuevo, que añade valor, que es sorprendente e inesperado. (p. 5)

#### 3. Arte

Según lo define Wladyslaw Tatarkiewicz en *Historia de seis ideas* (1996: 37), "el arte es una actividad humana consciente capaz de reproducir cosas, construir formas, o expresar una experiencia, si el producto de esta reproducción, construcción, o expresión puede deleitar, emocionar o producir un choque". (Consultado en línea a través de http://books.google.co.ve, el 10 de octubre de 2010)

Viendo el arte como una forma de comunicación más que como una forma de expresión o representación, Ana Mercedes González Kreysa (s.f.) la define como "un instrumento eficiente de comunicación, un lenguaje que expresa determinados aspectos sociales e ideológicos. Nos habla del ser humano, de técnicas, de sentimientos, de belleza". (p. 3). (Consultado en línea a través de http://books.google.co.ve/ el 10 de octubre de 2010)

Inclinándose hacia el funcionalismo del arte, Thomas Hoving (2001), la define como "todo aquello que resulta cuando alguien en el mundo toma cualquier clase de material y produce con él una manifestación deliberada". (p. 12)

Con una postura un tanto más radical, Goodman (1977) asegura que la pregunta "¿qué es el arte?" no es la pregunta correcta y que la búsqueda de su respuesta siempre acabará en frustración. Por ello propone plantearse otra incógnita: "¿cuándo es arte?". Su respuesta es:

Que del mismo modo que un objeto puede funcionar como símbolo (...) en determinados momentos pero no en otros, también puede ser una obra de arte en determinados momentos pero no en otros (...) La piedra no es una obra de arte mientras está en la autopista. Allí no cumple, por lo común, función simbólica alguna. En el museo, ejemplifica algunas de sus propiedades. (p. 7)

Sin embargo, todas estas definiciones se quedan cortas al momento de buscar una relación entre arte y publicidad. Juan Carlos Pérez Gauli (1998) hace referencia al tema resaltando las diferencias en cuanto a la finalidad del arte y la publicidad:

El arte es un lenguaje que podríamos denominar centrípeto, ya que tiende a ser un medio en sí mismo, mientras que la publicidad (...) sería un lenguaje centrífugo, donde la finalidad no está en la imagen plástica sino en el efecto comercial que esa imagen produce (Gauli, p. 2, 1998)

Aún así, Gauli (1998) propone una semejanza entre ambas formas de comunicación, tomando como factor principal el paso del tiempo: "las imágenes publicitarias con el paso de los años pierden su función (...) en tanto que la oferta que hacen está ya caduca, y se transforman en imágenes cuya única función es exclusivamente icónica". En este momento las imágenes publicitarias comienzan a cumplir el mismo papel que las imágenes artísticas.

Sin embargo, este trabajo de grado propone una nueva visión. Quizás no sea necesario que pasen los años para que una pieza publicitaria pueda ser apreciada por su valor icónico. Es posible separar la función comercial y considerar la pieza, en el presente, por su valor artístico.

#### 4. Cultura

Kluckhohn (1962, consultado a través de http://books.google.co.ve) se refiere a la cultura como:

Tipo de comportamiento aprendido que, en sus aspectos específicos, es común para todo un grupo humano, transmitido por la generación mayor a las nuevas, o transmitido en alguna porción por cualquier miembro de un grupo a un miembro o miembros de otro grupo (p. 23)

Desde otra perspectiva, Franz Boas (1990) a diferencia de Kluckhohn, define la cultura más como una forma de interacción que como una forma de aprendizaje:

La cultura puede ser definida como la totalidad de reacciones fisicas y mentales y actividades que caracterizan el comportamiento de individuos que componen un grupo social colectiva e individualmente en relación con su ambiente natural, a otros grupos, miembros del grupo mismo y cada uno de los individuos. (Traducción propia, ver anexo 2°)

Sin embargo, haciendo referencia a diferentes concepciones sobre la definición de cultura, Marvin Harris (2004) coincide con Kluckhohn al definirla como "el modo socialmente aprendido de vida que se encuentra en las sociedades humanas y que abarca todos los aspectos de la vida social, incluidos el pensamiento y el comportamiento" (p. 17)

## CAPÍTULO IV

#### **MARCO REFERENCIAL**

#### 1. Festival Cannes Lions

El Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions, es la celebración más grande de creatividad en comunicaciones del mundo. Siendo la más prestigiosa forma de premios en el ámbito publicitario, más de 24.000 postulantes son presentados y juzgados en el Festival. Los ganadores reciben el muy codiciado trofeo del León, después de cuatro ceremonias distribuidas durante una semana. (tomado de la página de León de Cannes, http://www.canneslions.com, octubre 2010)

Este Festival también es centro de reunión para agencias de publicidad y profesionales en la comunicación de todo el mundo. Más de 8.000 delegados de 90 países asisten a talleres, exhibiciones, presentaciones y seminarios, durante los siete días de su duración. El Festival Cannes Lions es el evento más concurrido por cualquiera que esté involucrado en comunicaciones publicitarias.

Existen diferentes categorías y premios en el Festival. Entre ellas, la categoría Film Lions. En ella se premian contenidos audiovisuales diseñados para ser transmitidos en cine o televisión. Dicha categoría posee una subcategoría especial denominada Grand Prix, siendo el título más prestigioso a obtener dentro de la categoría Film Lions.

## 2. Categorías

#### Según tipo de pieza

El Festival de Cannes premia las categorías comerciales de TV, anuncios impresos, publicidad exterior, mercadeo directo, medios, publicidad en Internet, radio, jóvenes creativos y premios especiales.

## Según tipo de producto

El Festival de Cannes divide a los anunciantes en las siguientes categorías: alimentos, alimentos dulces, aparatos electrónicos y audiovisuales, artefactos y muebles del hogar, automóviles, banca, inversiones y seguros, bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas, cosméticos y belleza, cuidado de la salud y medicamentos con prescripción, entretenimiento y ocio, equipos y servicios de negocios, hogar, imagen corporativa, mensajes de concientización, misceláneos, otros de empresa a empresa, otros vehículos, auto partes y servicios, publicaciones y medios, publicidad y medios, recolección de fondos, restaurantes y comida rápida, ropa, calzado y accesorios; salud y seguridad pública, servicios públicos comerciales, tiendas al detal, tocador y medicamentos sin prescripción, viajes, transporte y turismo. (Tomado de la Lista de nominados ("shorlist"), http://www.canneslions.com/winners/index.cfm, octubre, 2010)

#### 3. Premios

Los anuncios ganadores son premiados, respectivamente con el León de Oro, León de Plata y León de Bronce. Adicionalmente, al mejor anuncio premiado con el León de Oro, también se le otorga el Grand Prix, premio más prestigioso del Festival. Otros reconocimientos incluyen Agencia del Año, Anunciante del Año, Persona de Medios del Año, Palma de Oro, Agencia de Mercadeo Directo del Año, Agencia Interactiva del Año y premio de Titanium.

## 4. Criterios de escogencia

Los aspectos que evalúa el jurado en el Festival de Cannes Lions son, en primer lugar, si el anuncio es fresco e innovador; en segundo lugar, su relevancia para el consumidor y la relación que pueda establecer con éste. También se toman en cuenta los valores de producción y post-producción.

#### 5. Trabajos de grado

Los trabajos previos que guardan relación con el desarrollo de este proyecto, se describen a continuación:

Rosalinda Serfaty y Pilar Verdés Casas, realizaron un trabajo de grado titulado ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DE CONTENIDO DE UN MENSAJE PUBLICITARIO AUDIOVISUAL DE T.V. en la Universidad Católica Andrés Bello. Este trabajo consiste en analizar mensajes desde tres puntos de vista:

- 1. El mensaje como parte del proceso comunicacional de masas.
- 2. La publicidad como fenómeno económico, psicológico y social cuyo análisis permite un acercamiento a la estructura social.
- 3. La semiología como herramienta de análisis, que permite una aproximación, tanto al contenido ideológico como al contenido formal.

El objetivo principal de la investigación citada, fue observar cómo se estructura un mensaje publicitario dentro de proceso informacional del emisor, a partir de códigos simbólicos inherentes al individuo y la colectividad.

Tuvo como objetivos secundarios descubrir las ordenaciones del significado, que son el resultado de unos aprioris ideológicos y por tanto de unos determinados intereses de persuasión; observar la manipulación de símbolos, mediante las diferentes categorías de análisis y aproximarse al sistema que imponen los "mass-media".

Adicionalmente, Fabiola Otero y Patricia Romero, realizaron un trabajo de grado titulado DEFINICIÓN DE UN PATRÓN DE ELEMENTOS SEMIÓTICOS COMUNES EN ANUNCIONS PUBLICITARIOS PREMIADOS: CASO FESTIVAL DE CANNES, en la Universidad Católica Andrés Bello.

El objetivo general de dicha investigación fue definir un patrón de elementos semióticos comunes en anuncios publicitarios ganadores (Grand Prix y León de Oro, Plata o Bronce) en las categorías de "hogar" y "artefactos y muebles del hogar" del Festival de Cannes en los últimos dos años (2004-2005).

#### Tuvo como objetivos secundarios:

- a) Elaborar un modelo de análisis para anuncios publicitarios a partir de modelos teóricos;
- b) Analizar los anuncios publicitarios que se encuentren entre los ganadores del festival entre el 2004 y 2005 de las categorías de "hogar" y "artefactos y muebles del hogar".
- c) Identificar patrones de elementos semióticos comunes para determinar cuáles son las tendencias contemporáneas en el discurso publicitario.
- d) Elaborar una recomendación para futuros anuncios publicitarios que deseen ganar en Cannes estas categorías.

Otro trabajo de grado que guarda relación con el presente estudio, es el realizado por Kellvin Aponte en la Universidad Católica Andrés Bello. Dicho trabajo se titula AMOR Y SOCIALISMO: ANÁLISIS DE LA PROPAGANDA OFICIALISTA DURANTE TRES CAMPAÑAS ELECTORALES.

Su objetivo general fue analizar y comparar la presencia de los términos amor y socialismo en el discurso presidencial a través de las piezas gráficas de la propaganda electoral oficialista correspondiente a los comicios del 3 diciembre de 2006, 2 de diciembre de 2007 y 15 de febrero de 2009.

#### Tuvo como objetivos específicos:

- Determinar los elementos asociados con las palabras *amor* y *socialismo* presentes en las piezas de propaganda.
- Identificar las posturas teóricas sobre las cuales se sustentará la investigación y que servirán para la obtención y comprensión de resultados.
- Identificar las condiciones del contexto histórico que enmarcan a los procesos electorales.
- Identificar la presencia y uso de los términos amor y socialismo, explícita o implícitamente, en las piezas de propaganda.
- Identificar las características y símbolos presentes en la propaganda, así como la manifestación de los atributos que definen las *Lovermarks*.

• Identificar el estilo de comunicación predominante en las campañas estudiadas, considerando todos los elementos que integran las piezas.

Estos trabajos de grado son tomados como antecedentes, ya que al centrar su estudio en la misma área que esta investigación, aportarán lineamientos y precedentes importantes a tomar en cuenta.

## CAPÍTULO IV

## MARCO METODOLÓGICO

#### 1. Modalidad

Este trabajo de grado corresponde a la modalidad V: Análisis de medios y mensajes, la cual consiste en la "aplicación de diferentes concepciones metodológicas (...) al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología)..."

Se estudiarán y analizarán el contenido de mensajes producidos para medios audiovisuales. Esta investigación busca realizar un análisis extenso y profundo de cinco piezas publicitarias, utilizando las teorías que abarcan el ámbito comunicacional, simbólico y estructural para comprender los elementos que los componen y responder diferentes preguntas que puedan surgir, asociadas directamente hacia la utilización de determinados recursos pare este medio tan complejo y lograr, no solo mensajes efectivos, sino originales y creativos que puedan ocupar un lugar importante en la historia de la publicidad audiovisual.

## 2. Tipo de investigación y diseño

Este trabajo de grado se ubica dentro del tipo de investigación exploratoriadescriptiva. Sobre la exploración exploratoria:

Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. Este tipo de investigación. (Sellriz, 1980, consultado en línea a través de www.buenastareas.com el 20 de octubre de 2010)

A pesar de que existen teorías sobre la imagen, los símbolos, signos y sus significados, estas nunca se han llevado a explicar aspectos fundamentales de comerciales exitosos de televisión a nivel de calidad artística y simbólica, que permitan generalizar sobre elementos específicos que los hayan llevado a alcanzar el reconocimiento que poseen, y traspolarlos a la realización de nuevos mensajes.

Por ello, se aplicarán teorías para lograr alcanzar una generalización y, a través de ella, deducir afirmaciones que expliquen y den respuesta a la pregunta planteada.

También, se señala que esta investigación corresponde al tipo descriptiva, ya que se desea, partiendo de un hecho, establecer parámetros que definan elementos particulares que debe contener un comercial de televisión para ser considerado exitoso. Según Sabino (1974) la investigación descriptiva se refiere a:

La caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican con un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (s.p)

En cuanto al diseño de la investigación, este trabajo de grado corresponde al tipo de diseño no experimental, también llamada investigación ex post facto, ya que se tratarán, como se mencionó anteriormente, hechos que ya ocurrieron. Según Kerlinger (1983, consultado en línea a través de http://www.monografias.com el 20 de octubre de 2010):

La investigación Ex Post Facto es un tipo de investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables (p.269)

## 3. Operacionalización de variables

El análisis de las cinco piezas audiovisuales seleccionadas se realizará a partir de las teorías seleccionadas y explicadas anteriormente. Además, se especificarán datos importantes de cada pieza.

- Pieza: para efectos de este trabajo de grado se analizarán cinco comerciales audiovisuales. Cada uno de ellos será identificado de acuerdo al nombre otorgado por la agencia responsable de su realización.
- Marca: cada pieza fue realizada para una marca de producto específica, lo cual ha
  de tomarse en consideración a la hora de realizar conclusiones que puedan adaptarse
  a cualquier clase de producto y marca.
- Agencia: se especificará la agencia de publicidad responsable por la realización de cada uno de los comerciales.
- País: cada uno de estos films fue producido para un país en particular. Dicha
  especificación es importante a tomar en cuenta, dados los factores culturales que
  influyen en su realización e interpretación.
- Año: cada uno de los comerciales a ser analizado fue ganador del premio *Grand*Prix en el festival Cannes Lions en años diferentes a partir del 2006. Dato a tomar
  en cuenta al momento de analizar la tendencia entre cada uno de los ganadores a
  través de los años.
- Categoría del producto: es importante especificar este dato, ya que cada uno de los comerciales pertenece a una categoría de producto diferente. Sin embargo, todos son ganadores de la misma categoría del festival.
- Denotación: descripción detallada de la pieza publicitaria a analizar. Se incluirán aspectos como duración, textos, imágenes y música.
- Connotación: se esclarecerá el significado de la pieza en cuanto a qué desea comunicar.
- Teoría de frames: se tomarán en cuenta las características fundamentales de los "mini cuentos", tratando de identificar estereotipos, referencias culturales, sociales y

mentales en cada uno de los comerciales. De esta forma se identificará si su estructura cumple o no con los parámetros de esta teoría.

- Función de los signos: se tomarán como referencia las seis funciones de los signos propuestas por Thwaites, Davis & Mules, buscando su referencia en el mensaje transmitido en cada uno de los cinco comerciales.
- Retórica de la imagen (función metalingüística): el texto puede cumplir diferentes funciones dentro de la comunicación del mensaje. Se identificarán esas funciones tomando como referencia las señaladas por Roland Barthes en su teoría del mensaje lingüístico, dada la importante parte que desempeñan los copys en las piezas publicitarias seleccionadas.

#### 4. Población

La población está definida como "el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, eventos, etc.) en los que se desea estudiar el fenómeno. Éstos deben reunir las características de lo que es objeto de estudio" (Latorre, Rincón y Arnal, 2003).

Para este trabajo de grado se tomará como población a las piezas publicitarias audiovisuales ganadores del premio Grand Prix del Festivales de Cannes Lions. Tratándose de un Festival de carácter mundial, las piezas corresponden a cinco países diferentes.

#### 5. Muestra

Para efectos de practicidad, se seleccionará una muestra a partir de la población señalada. El Diccionario de la Lengua Española define la muestra, en su segunda acepción, como "parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él".

Tomás García Muñoz (2005) señala que "salvo en el caso de poblaciones pequeñas, pocas veces en una investigación se cuenta con el tiempo, los recursos y los medios para estudiar una población completa".

Por ello, en este estudio, la muestra incluye cinco piezas publicitarias audiovisuales ganadores del premio Grand Prix en el Festival de Cannes Lions en los años 2006, 2007, 2008, 2009 y 2010. Se consideró dicho tamaño de la muestra, ya que dada la naturaleza y origen de cada pieza las posibilidades de generalización de los resultados son muy amplias.

Es decir, cada pieza seleccionada fue creada y producida para un país en particular y además, el mensaje de cada una de ellas gira en torno a productos muy diferentes. Se tienen segmentos de mercado muy variados que abarcan el sector alimenticio, bebidas alcohólicas, higiene personal, tecnología y servicios.

Así, al tratarse de una muestra tan variada, el análisis de cinco piezas publicitarias ganadoras del Grand Prix tiene la capacidad de ofrecer resultados aplicables a una población completa.

# **CAPÍTULO V**

# **ANÁLISIS PIEZAS**

## 1. Pieza 1 (Ver anexo 5°)

• Comercial: The man your man could smell like

Marca: Old Spice

• Agencia: Wieden + Kennedy

• País: Estados Unidos

• Año: 2010

• Categoría de producto/servicio: jabón corporal

## 2. Denotación y connotación

#### 2.1 Denotación

El comercial tiene un duración de treinta segundos. Transcurre en una toma ininterrumpida que muestra a un hombre afro-americano a través de diferentes escenarios que cambian a su espalda a medida que éste presenta un monólogo.

La pieza inicia mostrando al protagonista en un baño. Allí, el hombre dice las siguientes líneas en inglés y muestra el producto en su mano:

Hola, señoritas. Miren a su hombre, ahora a mí, ahora a su hombre, ahora a mí.
 Tristemente, él no soy yo. Pero pudiera si dejara de usar ese jabón perfumado a mujer y se cambiara a Old Spice, pudiera oler como yo.

Al finalizar las palabras, el escenario a su espalda se eleva y cambia al de un yate en el océano, donde el hombre dice las siguientes palabras:

- ¿Dónde estás? Estás en un barco con el hombre que huele como pudiera hacerlo el tuyo.
- ¿Qué hay en tu mano? Mírame a mi, tengo una ostra con dos boletos para ese evento que amas. Mira otra vez: ahora los boletos son diamantes.

En esta escena, comienza a emerger el producto de los diamantes que sostiene el hombre en su mano y se realiza un acercamiento y dice:

- Todo es posible si tu hombre huele a Old Spice y no a mujer. Estoy sobre un caballo.

Se realiza un alejamiento de la cámara y se observa al hombre montado sobre un caballo blanco en la playa al mismo tiempo que aparece el *copy* que lee en inglés: huele a como un hombre, hombre. Old Spice

#### 2.2 Connotación

En este comercial se presenta a un hombre que posee rasgos físicos atractivos y cumple con todas las expectativas y sueños de su pareja. Es un hombre seguro de sí mismo, que se traslada con elegancia a través de todas las situaciones presentadas, convirtiéndose en todo aquello deseado por las mujeres y aquel hombre que otros desean imitar.

Adicional a ello, los escenarios entre los cuales de desarrolla la travesía del protagonista en el comercial, son paisajes de ensueño llenos de colores vívidos, que se traducen como símbolos de frescura, belleza y deseo. Es decir, no solo es deseado el hombre ideal, sino también compartirlo con destinos maravillosos.

El propósito de la presentación de un personaje y escenarios con dichas características es trasladarlas al producto. Es decir, se insinúa que el jabón de baño *Old Spice* posee el aroma fresco y delicioso de playas y mares paradisiacos; y que además si un hombre lo utiliza, se convertirá en atractivo, tendrá dinero y será exitoso con las mujeres.

Adicionalmente, el comercial presenta cierto sentido de urgencia a los hombres por adquirir el producto, ya que el protagonista dirige su discurso de forma explícita a las mujeres, sugiriendo, de forma implícita que éstas preferirán a aquellos hombres que huelan a Old Spice y no a fragancias de jabones femeninos.

En la última escena del comercial se muestra el siguiente *copy* "smell like a man, man. Old Spice" Luego de las imágenes presentadas a lo largo del comercial el texto al final cumple con una función de relevo ya que no busca esclarecer el sentido del comercial, sino reforzar la comunicación complementándose con las imágenes y mensajes presentados.

#### 3. Minificción

#### 3.1 Brevedad

El mensaje de este comercial es transmitido en un tiempo de treinta segundos. Recordando los fundamentos de la teoría de los "cuadros", una de sus características principales es la transmisión de un mensaje con mayor brevedad posible. En esta pieza se transmite un mensaje claro y completo en un tiempo extremadamente breve.

#### 3.2 Argumento

Esta pieza posee un argumento muy claramente definido y expresado. Gracias a la conjunción del monólogo con las imágenes presentadas se describen situaciones que expresan de forma muy concreta la idea que se desea transmitir.

Todos los mensajes expuestos por el protagonista se dirigen a la misma dirección y tienen el mismo propósito: resaltar las cualidades del producto y lo que puede hacer por el espectador.

## 3.3 Estructura proteica

La estructura de esta pieza viene pautada por el monólogo de su protagonista. Sus líneas son las que guían el ritmo y el desarrollo del comercial. Es decir, la pieza gira en torno a ellas y conjugándolas con los cambios de escenografía y el rodaje sin interrupciones, el comercial posee un ritmo rápido que no solo capta la atención del espectador, sino que la mantiene a lo largo de su desarrollo.

Así, los efectos especiales y de producción juegan un papel de suma importancia en esta pieza, ya que le otorgan un valor agregado. Al valerse de una técnica de rodaje corrido, el comercial gana un impacto visual muy atractivo e importante: la pieza se hace única y sumamente interesante. Es probable que el encanto no hubiera sido el mismo si la técnica de producción se trata de un rodaje común y corriente con cortes de escena cuando fuera necesario.

## 3.4 Lenguaje

El lenguaje utilizado en este comercial es muy claro y preciso. Al tratarse de una pieza de tan corta duración, es necesario recurrir a palabras concisas que expresen con claridad el mensaje que se desea transmitir.

Adicionalmente, es un lenguaje sencillo que no requiere de interpretaciones y tampoco tiene sentidos secundarios. Añadido a ello, el protagonista de la pieza las reparte con ritmo y claridad, lo cual no solo facilita su compresión, sino que le otorga valor a la pieza.

#### 3.5 Frames

En este comercial se toma como eje de la comunicación el estereotipo del "hombre perfecto" enalteciendo la masculinidad, el éxito y el atractivo que ambas características presentan al sexo opuesto como deseadas y a los hombres como modelo a seguir.

Se trata de un hombre seguro de sí mismo, exitoso a nivel monetario, romántico y atractivo para las mujeres. A pesar de ser un estereotipo utilizado muy comúnmente en anuncios publicitarios de todo tipo, se le da un giro creativo con la utilización de diferentes recursos de producción y deja de ser un cliché, convirtiéndose en una pieza que da un tratamiento original a una situación común. Así, se comunica muy eficientemente el mensaje en poco tiempo.

## 4. Función de los signos

## 4.1 Función referencial

En el caso de este comercial, se busca resaltar una relación "creada" por el anunciante para vender la marca y el producto. Específicamente se relaciona al producto con masculinidad y éxito a través del uso de mensajes orientados a ello. Es decir se utilizan signos como el hombre y la escenografía en general para hacer referencia a significados como el éxito, la frescura y el deseo.

## 4.2 Función expresiva y función conativa

A través de los mensajes planteados en el desarrollo del comercial, se pretende otorgar personalidad a la marca *Old Spice* por medio de una pieza audiovisual publicitaria que posee como audiencia principal a los hombres. Esto inclusive tomando en cuenta que el monólogo interpretado por el protagonista del comercial va dirigido a mujeres. A pesar de ello, el mensaje tiene como objetivo alcanzar al *target* de género masculino, quienes conforman el grupo de potenciales y últimos usuarios del producto presentado.

## 4.3 Función formal

En esta pieza se utilizan los efectos especiales y el monólogo del protagonista como recursos para presentar el mensaje. Es decir, la forma en que el protagonista se traslada de un escenario a otro y, a la vez, interpreta sus líneas van de la mano al concepto creativo propuesto en la pieza. Todos estos elementos en conjunto crean el ambiente de la pieza. Es decir, los colores utilizados, los escenarios y hasta el aspecto físico del protagonista proporcionan un nivel de lectura particular que indica el camino a seguir para que los espectadores logren alcanzar la connotación deseada por el emisor.

## 4.4 Función fática

La función fática en el caso de este comercial viene dada por la hábil utilización de efectos especiales, ya que le otorgan a la pieza un aspecto fascinante e innovador para los espectadores. Dicho uso le proporciona aún más originalidad al concepto creativo haciendo a la pieza mucho más interesante.

## 1. Pieza 2 (Ver anexo 6°):

1) Comercia: Carousel

2) Marca: Phillips

3) Agencia: TRIBAL DDB + AMSTERDAM

4) País: Holanda

5) Año: 2009

6) Categoría de producto / servicio: televisor Phillips Cinema 21:9

## 2. Denotación y connotación

#### 2.1 Denotación

El comercial tiene una duración de 139 segundos. Transcurre en una única escena, filmada en *travelling*, es decir, un plano de seguimiento continuo de una escena congelada, que narra el momento en el que un robo sale mal, y se produce una trifulca armada entre ladrones y policías en las instalaciones de un hospital

La pieza inicia con la imagen de un oficial de la policía de rodillas sobre un automóvil policial, señalando hacia el caos que se produce lejos de él. A partir de allí, la cámara comienza a viajar por la escena. Se observa una explosión, numerosos agentes policiales, de los cuales dos se encuentran involucrados en un tiroteo con un delincuente que lleva una máscara de payaso.

Posteriormente, la cámara entra en el hospital a la zona de recepción. Allí, se está produciendo una situación de caos total. Un delincuente enmascarado patea a un oficial a través de un cristal, la cámara sigue el movimiento y comienza a subir al siguiente piso, dónde otro delincuente y un policía caen desde el balcón. Una vez en la segunda planta, la cámara se desplaza a través de una explosión entrando a un pasillo del hospital, repleto de enmascarados, policías y civiles. Llega a una habitación donde se encuentran un equipo de oficiales, un hombre despojado de su vestimenta y un disfraz de payaso tirado en el suelo junto a una ventana abierta. La cámara sale, volviendo al nivel del suelo donde enfoca

nuevamente al oficial del inicio del comercial que oculta una máscara de payaso y un saco de dinero en efectivo, revelando así, que es uno de los criminales. Posteriormente, la pieza inicia de nuevo.

Es ambientada de principio a fin con la música de Michael Fakesh "Carousel" y fue concebida para ser transmitida a través de la web en un *minisite* creado expresamente para el comercial. Allí, los usuarios podían desplazarse a lo largo de la pieza, para descubrir nuevos detalles y contenidos.

#### 2.1 Connotación

En el desarrollo de esta pieza publicitaria no se presenta en ningún momento copy o texto que busque dilucidar su propósito o significado. Por ello, todo el compromiso recae sobre las imágenes y el espectador, quien será el último responsable de dar sentido al comercial a través de su interés e interpretación personal. Por ello, requiere de un nivel de compromiso mucho mayor por parte del receptor.

Siendo una pieza web orientada a despertar la curiosidad del público, las conexiones necesarias para comprender el mensaje no son explicitas, sino que deben ocurrir en la mente de cada individuo. Por ello, cada espectador tenía la oportunidad de interactuar personalmente con la pieza. Al finalizar su recorrido, no solo habían dedicado más tiempo del que tomaría únicamente observar la pieza, sino que descubrían contenidos que quizás no habrían tomado en cuenta siendo solo espectadores.

Además, al concebir y transmitir esta pieza a través de Internet, se insinúan aspectos importantes en cuando a la calidad de imagen de los nuevos televisores. A través de la presentación de una pieza visual única, de la cual se puede inferir, demandó altos costos de producción; se entiende que puede vivirse aún mejor la experiencia a través de uno de los nuevos televisores *Phillips* dado que la web no es el medio idóneo para observar la pieza. Así, tras la conjunción de todos estos aspectos se insinúa que aquellos que deseen vivir la experiencia plenamente y disfrutar de los detalles como nunca antes, deben adquirir un nuevo televisor.

Añadido a esto, la decisión de transmitir el mensaje únicamente a través de imágenes llevan al público a la conclusión de que a través de Phillips vivirán la experiencia cinematográfica como nunca la había vivido antes.

Sin embargo, para que se puedan dar dichas conexiones y llegar a la connotación final, el individuo debe participar de forma activa junto a la pieza. Así podrá entender su significado y se dará la comunicación efectivamente.

Gracias a esta metodología original para comunicarse, *Phillips* logra crear empatía con su público objetivo.

#### 3. Minificción

#### 3.1 Brevedad

Tomando en consideración los estándares regulares de duración de las piezas audiovisuales publicitarias, este comercial sale del esquema. Tiene una duración de 139 segundos, lo cual es bastante inusual. Sin embargo, dada la naturaleza del medio para el que fue concebido y su propósito, dicha extensión se justifica, haciéndolo en realidad, bastante breve.

## 3.2 Argumento

La pieza *Carousel* posee un argumento muy bien definido. Sin embargo, es necesaria la participación comprometida del espectador para que tome sentido. Desde el inicio de la pieza se entiende con claridad la situación, que es presentada de forma muy explícita. A pesar de ello, el argumento da un giro al final, se vuelve implícito y no será captado por el espectador si no ha prestado la atención suficiente. Adicionalmente, no se presenta ningún tipo de texto que ayude al público a completar y comprender el mensaje.

Dada dicha línea, la pieza cumple a plenitud con la característica argumental de la minificción: si el argumento no es explícito, requerirá de la intervención del lector para completarse.

# SECOND CANADA - COLA FILLIA

## 3.3 Estructura proteica

A primera vista este comercial posee una estructura muy similar a la del cuento clásico: inicio, desarrollo y desenlace. Sin embargo, posee dos giros creativos importantes en su estructura tanto argumental como narrativa. Al inicio de la pieza, se observa la imagen del oficial de la policía. Posteriormente, ocurre el desarrollo, durante el cual se presenta toda la situación que se está dando en el momento del robo y, finalmente un desenlace que revela la verdadera identidad del oficial. En este punto, se da un giro inesperado y ocurre una revelación a nivel de historia. Por otro lado, la pieza en realidad no finaliza con esta escena. Posterior a dicha imagen, la historia se inicia de nuevo volviendo a la primera toma del oficial sobre el carro de policía.

Dicha característica corresponde a la estructura circular literaria. Se recurre a ella cuando se desea otorgar cierta atemporalidad a la historia y cuando se desean destacar elementos específicos de la narración. En el caso de esta pieza, se inicia y se cierra con la imagen del oficial corrupto sobre el carro de policía ya que se desea que el espectador lo observe con mayor atención que a los otros personajes de la historia. Al valerse de este recurso, el policía con doble identidad se destaca del ambiente que lo rodea. Sin palabras ni señales explícitas se le indica al espectador que este personaje juega un papel importante dentro de la historia.

Adicionalmente la pieza consta de una única gran escena congelada valiéndose de la técnica llamada bullet time o tiempo bala. A través de ella es posible una extrema ralentización del tiempo, lo cual permite ver movimientos o sucesos muy veloces con perfecto detalle, tales como el recorrido de una bala. La utilización de dicha técnica también permite crear atmosferas dramáticas, como sucede en el caso de la pieza analizada. El concepto de bullet time comenzó a tomar popularidad gracias a videojuegos y películas como Matrix. Sin embargo, sus inicios datan a 1995 cuando Michael Gondry la utilizó en el videoclip "Like A Rolling Stone" y, posteriormente fue utilizada en una publicidad de Smirnoff en 1997.

Con numerosos efectos especiales, la habilidosa utilización de técnicas como la descrita, y los altos níveles de producción y post producción, la pieza tiene el propósito de

diferenciarse de otras y causar un mayor impacto en la audiencia. Y, tratándose de una compañía creadora de tecnología, un comercial elaborado de esta forma infiere con claridad que *Phillips* cuenta con grandes avances en su área y se mantiene como empresa vanguardista.

Así, valiéndose de tan variados recursos tanto narrativos como de producción, se pretende comunicar el mensaje de forma más efectiva, de forma que el espectador sienta el impulso de compartir su experiencia con otros, cumpliendo así con el objetivo de su difusión.

#### 3.4 Lenguaje

La ausencia de palabras en esta pieza es una forma de lenguaje, ya que hace referencia inmediata a que la comunicación se origina a partir de la conexión creada en la mente del espectador a través de las imágenes. Es decir, las imágenes fueron seleccionadas con tanta precisión y son tan concretas, que no se hacen necesarias las palabras para esclarecer su significado y lograr la comunicación.

Adicionalmente, la escena es presentada de una forma tan original, gracias al uso de imágenes congeladas, que logran mantener la atención del espectador y lograr prescindir de las palabras para realizar una comunicación efectiva.

#### 3.5 Frames

El frame o cuadro central utilizado en esta pieza audiovisual publicitaria es notable desde su inicio: la lucha entre el bien y el mal. Se presenta una situación en la que los protagonistas de un robo frustrado se enfrentan cara a cara a la justicia. La lucha entre enmascarados y policías se observa desde el inicio de la pieza. Sin embargo, el giro inesperado o creativo, es que se coloca un frame dentro de otro.

En el desenlace de la pieza se puede identificar otro *frame*: el estereotipo de policía corrupto, sumado al del bandido astuto. Aquel que tiene doble identidad y se inclina a una u otra dependiendo de la ganancias o beneficios que pueda obtener y siempre tiene un plan b, un as bajo la manga y logra salirse con la suya. Y, dado que el propósito de la pieza no es comunicar los beneficios físicos del nuevo televisor *Phillips*, la presentación inesperada de

S NOT ALL THE PARTY OF THE PART

dicho estereotipo, sorprende al espectador y encaja de forma ideal con la intención de relacionar la marca con una experiencia nueva y única.

También se identifica un *frame* con el uso de máscaras por parte de los miembros de la banda delictiva. Usos como este se ponen de moda gracias a la industria cinematográfica con films como *Dead Presidents* en 1995, en el cual los protagonistas utilizan máscaras de ex presidentes de los Estados Unidos para cometer robos a bancos. Posterior a dicho film, numerosas películas y series han utilizado el mismo argumento.

Es notable como en esta pieza publicitaria se utilizan numerosos estereotipos clásicos surgidos en muchos filmes a través de los años. *Frames* que casi cualquier persona puede identificar con claridad al instante de observar el comercial.

#### 4. Función de los signos

#### 4.1 Función referencial

La función referencial en esta pieza, viene dada por la relación que se crea entre la marca y el mensaje. Se presenta a *Phillips* como una marca innovadora y vanguardista en cuanto a tecnología de televisores. A través de la utilización de signos como los efectos especiales empleados, se induce a la connotación deseada.

## 4.2 Función expresiva y función conativa

Al tratarse de una compañía dedicada a producir tecnologías, *Phillips* debe mantenerse a la vanguardia en todo momento. Por ello, a través de esta pieza se presentan a sí mismos como únicos e innovadores. A través de un comercial cargado de originalidad, creatividad y muy altos niveles de producción, la marca se posiciona a sí misma como vanguardista y excelente en su área de desempeño, logrando así, una construcción exitosa del remitente.

A su vez, dicha comunicación va dirigida expresamente a un público conocedor y apasionado de la tecnología que apreciará y valorará los esfuerzos involucrados en la realización de esta pieza audiovisual publicitaria.

## 4.3 Función formal

En primer lugar, la utilización de la técnica bullet time proporciona un aspecto único a la pieza. Afiadido a ello, en función del concepto creativo se sumaron detalles como las máscaras de los delincuentes, la tradicional vestimenta de los policías, la musicalización y la utilización de tonalidades de colores específicas. En torno a dichos detalles se crea un ambiente muy particular que permite a los espectadores ubicarse en el contexto de la pieza e interpretarla de forma correcta.

## 4.4 Función fática

Dada la naturaleza de esta pieza publicitaria, su propósito va mucho más allá de la transmisión efectiva del mensaje. Al ser concebida para su transmisión en medios web, pretende realizar una comunicación mucho más prolongada gracias a su interactividad con el espectador que, en este caso, se transforma en usuario. La elección de dicho medio como canal para la transmisión del mensaje permite establecer un lugar de encuentro entre emisor y receptor.

Además, la construcción técnica de la pieza la hace sumamente atractiva y fascinante a los ojos del público. Sumado a ello, la temática de lucha entre el bien y el mal, policías y ladrones, proporciona un lugar común para establecer contacto entre remitente y destinatario.

## 1. Pieza 3 (Ver anexo 7°):

• Comercial: Gorilla

Marca: Dairy Milk

• Agencia: Fallon London

• País: Reino Unido

Año: 2008

Categoría de producto/servicio: dulces y pasapalos

## 2. Denotación y Connotación

#### 2.1 Denotación

El comercial tiene una duración de noventa segundos. Inicia con un primerísimo primer plano del rostro de un gorila adulto y se escucha el fondo instrumental de una canción. Luego, la cámara se aleja y se abre el plano aún observando al gorila. Simultáneamente comienza a escucharse la letra de la música. Se trata de la canción "In the Air tonight" de Phill Collins.

Durante los segundos siguientes, la toma continúa enfocando al gorila, quien se muestra, a través de diversas expresiones faciales y corporales, profundamente inspirado y afectado por la música que escucha. Poco a poco, la toma comienza a alejarse y se observa que el gorila se encuentra sentado detrás una batería y justo en ese momento la canción alcanza su climax y el gorila comienza a tocar, muy enérgicamente la batería. Luego, la toma se aleja poco a poco mientras el gorila sigue tocando.

Finalmente, cambia la escena a un fondo color morado donde aparece un chocolate Cadbury en su empaque con el logo, y se lee el siguiente texto en inglés: un vaso y medio repletos de alegría.

#### 2.2 Connotación

Al final de la pieza se lee el texto que tiene el propósito de hacer más claro el mensaje para los espectadores. Es decir, el *copy* cierra el círculo terminando de dar sentido a lo observado en las imágenes presentadas.

El logo de la marca *Cadbury* está formado por un vaso y medio de leche que, al caer, se unen y forman una tableta de chocolate, insinuando que éstos están elaborados casi en su totalidad con leche. Sin embargo, a través del texto se trasladó dicha imagen a una sensación.

Al antropomorfizar al gorila tocando la batería y experimentando una cantidad de sentimientos y sensaciones que se traducen en satisfacción y placer, la pieza tiene dos significados. En primer lugar pretende entretener a quien la observa, convirtiéndola en una pequeña pieza de disfrute. Lo que conlleva a su segundo significado, que es extrapolar dicha experiencia a la satisfacción de comer un chocolate de leche *Cadbury*. Es decir, se relaciona la experiencia de satisfacción del gorila tocando la batería con el placer mismo de comer un chocolate de esta marca y viceversa.

Adicionalmente, la canción seleccionada fue uno de los éxitos más grandes del famoso gran músico inglés Phill Collins, quien es también reconocido por sus habilidades como baterista.

Al compaginar todos estos elementos, se crea empatía con el público a través de un tratamiento original y un giro creativo inesperado por la audiencia.

El texto presentado al final de la pieza cumple con la función de anclaje, ya que su propósito es esclarecer el significado de las imágenes dispuestas a lo largo del comercial.

## 3. Minificción

#### 3.1 Brevedad

Si bien esta pieza tiene una duración de 90 segundos, lo cual pudiera considerarse extenso; permanece dentro de los parámetros regulares de tiempo de duración para comerciales de televisión, sin sobrepasar los dos minutos. Cumpliendo así con la primera característica de la Minificción.

## 3.2 Argumento

El argumento de esta pieza está definido muy claramente desde su inicio. Además cuenta con diversos recursos a nivel de producción que completan el mensaje, como la musicalización y el *copy*. Asimismo, la decisión de que la pieza sea protagonizada por un gorila antropomorfizado, le otorga un carácter de originalidad que logra captar y mantener la atención del espectador.

Dichas decisiones de producción van de acuerdo al propósito y argumento central de la pieza.

## 3.3 Estructura proteica

La estructura de esta pieza publicitaria viene dictada por su musicalización. El ritmo de la melodía es el que marca la pauta en el desarrollo de este comercial, haciendo así de la música un protagonista más. Además, la utilización de la música como recurso principal le otorga un aspecto particular a la pieza: la hace lucir más como un video musical que como una pieza publicitaria, lo cual va de la mano a la idea original del emisor de crear un pequeño vídeo de entretenimiento.

Siguiendo dicha línea de acción los sentimientos del gorila van en compás con la canción, aumentando su intensidad justo en el momento en el que ésta alcanza su clímax y el protagonista procede a interpretar la famosa secuencia de batería de la canción.

El calmado inicio de la canción introduce al personaje y sus sentimientos, posteriormente cuando ésta alcanza su clímax, también lo hace el gorila y el comercial en si. Finalmente, la canción se va desvaneciendo y se presenta el *copy* que cierra la pieza.

#### 3.4 Lenguaje

El copy al final de la pieza se relaciona directamente con las imágenes presentadas anteriormente y con la marca. A través de un lenguaje claro y concreto, el texto hace relación entre la satisfacción del gorila al tocar la batería con la satisfacción de comer un chocolate de leche Cadbury. Las palabras seleccionadas con extremo cuidado, hacen alusión directa al logo de la marca y completan el mensaje.

#### 3.5 Frames

Uno de los estereotipos utilizados en esta pieza corresponde al del músico apasionado. Aquel que cuando se encuentra tocando un instrumento se sumerge en un mundo personal, inspirado en la melodía que está creando y experimenta una cantidad enorme de sentimientos.

Sin embargo, en el caso de este comercial el estereotipo toma un giro inesperado en el cual ya no se trata de un ser humano sino de un gorila. Dicho giro creativo le otorga un valor añadido al estereotipo, ya que abre una grieta en la información contenida en la mente de los espectadores. Esto ocasiona que la atención se atraiga y se mantenga de una forma mucho más eficiente y original.

Más aún al tener en cuenta la concepción que se tiene sobre el gorila. Se trata de un animal, fuerte, grande, peludo, instintivo y, sobre todo, violento. Todas estas, características que se pueden traducir en fuerza bruta. Sin embargo, paradójicamente esta especie es la que se considera más parecida al ser humano. Por ello, existen constantes intentos científicos y experimentos para medir su inteligencia, compararlos con el ser humano e identificar patrones evolutivos que puedan indicar que algún día sean como el hombre.

Así, a partir de dicho *frame*, esta pieza presenta un Gorila que ha sido amaestrado nada más y nada menos que gracias al chocolate de leche *Cadbury*. Se insinúa que el chocolate es de tan buena calidad que puede humanizar exitosamente a un gorila.

Haciéndolo sentir y vivir experiencias iguales a las del ser humano. En este caso el grado de humanización del gorila gracias al chocolate es tan grande que éste logra experimentar algo tan profundo y personal como el disfrute de una melodía.

Por ello, la canción seleccionada para este comercial es de suma importancia, ya que al tratarse de una melodía interpretada por un músico inglés que obtuvo tanto reconocimiento en los años ochenta, produce un sentimiento de identificación y empatía con el público al cual estuvo dirigida la pieza.

## 4. Función de los signos

## 4.1 Función referencial

A través de esta pieza audiovisual publicitaria, se pretende crear una concepción favorable hacia la marca de chocolates. Conjugando signos que refieren al disfrute del personaje al tocar la batería, con el texto al final de la pieza, se crea una relación que insinúa que al comer un chocolate de leche *Cadbury*, el consumidor sentirá la misma satisfacción y felicidad que el protagonista. Es decir, se transfieren las cualidades del comercial al producto en sí.

## 4.2 Función expresiva y función conativa

Al presentar un comercial que se define como una pequeña y corta pieza de entretenimiento, se crea una relación directa con la marca. Haciéndose ver a sí misma como aquella que busca la satisfacción de sus clientes mucho más allá que al momento de consumir su producto, logra diferenciarse de otras y crear una relación más profunda con sus usuarios. De esta forma, a través de este mensaje, *Cadbury* como remitente se refleja original, creativa y entretenedora.

Dicha intención va de la mano con la audiencia a quienes fue dirigida la pieza. El destinatario de este comercial tiene expectativas particulares en cuanto a la publicidad. Probablemente sea una audiencia que espera mucho más por parte de un anunciante que el simple mensaje que invite a la compra de un producto. Además, los signos contenidos en la

pieza son de alto nivel cultural inglés, lo cual infiere que dicha sociedad conforma del grupo destinario del mensaje.

#### 4.3 Función formal

A través de la originalidad en su tratamiento, incluyendo a la figura del gorila como protagonista y la musicalización seleccionada, esta pieza posee aspecto muy particular, mucho más similar a un video clip que a un anuncio publicitario. Además, es importante notar que la utilización de los colores en la habitación donde se encuentra el gorila, son los colores representativos de *Cadbury*, lo cual otorga contexto a la pieza sin necesidad de mencionar o mostrar el nombre de la marca.

Asimismo, la musicalización seleccionada interpreta un papel muy importante, otorgando contexto histórico, social y cultural a la pieza.

#### 4.4 Función fática

Este comercial se vale de su carácter de pieza de entretenimiento para realizar la comunicación con el receptor. Así, busca establecer el contacto con éste y comunicar efectivamente el mensaje. A través del lenguaje de la música y las imágenes del gorila tocando la batería, la pieza gana cierta peculiaridad que llama la atención y mantiene el contacto con el espectador.

Especialmente el tema musical seleccionado es mejor conocido por determinado grupo de individuos de cierta edad. Por ello, al escuchar la melodía se sienten atraídos y se mantienen en la pieza ya que el sonido les es familiar: hace contacto con el espectador y puede llegar a invocar recuerdos de juventud que disfrutan y se termina de crear una asociación positiva con el comercial y la marca.

## 1. Pieza 4 (Ver anexo 8°):

• Comercial: Evolution

• Marca: Dove

• Agencia: Ogilvy & Mather

País: Canadá

Año: 2007

• Categoría del producto: Fundación de autoestima Dove

## 2. Denotación y connotación

#### 2.1 Denotación

El comercial tiene una duración de setenta y cinco segundos y transcurre, en su mayoría con el efecto de *time lapse*, técnica a través de la cual la velocidad mediante la cual se capturan las imágenes es mucho mayor a la regular. En su desarrollo se presenta, en primer plano, la transformación física por la cual pasa una mujer, bella pero común, para ser la imagen modelo de un producto.

Inicia con una corta secuencia de créditos que presentan el título de la pieza y el nombre de la marca *Dove*. Posteriormente, se observa a una mujer en su estado natural, sin maquillaje, ni peinados que transformen su imagen real. Luego, se documenta el proceso de cambio al cual es sometida: grandes cantidades de maquillaje, pestañas postizas, extensiones y productos para el cabello e iluminación especial. Al terminar estos ajustes físicos, se realiza una sesión fotográfica, de la cual es seleccionada una fotografía que pasa a la manipulación digital para modificar el rostro de la mujer. Se estiliza el cuello, se agrandan los ojos, los labios y se perfilan los rasgos de forma general.

La imagen resultante de la mujer es la seleccionada para la valla en la cual será promocionado el producto. En la escena siguiente, sobre fondo negro se lee el siguiente texto:

- Con razón nuestra percepción de la belleza está distorsionada

- Inscribete en el Taller de la Belleza Real de Dove

Y, finalmente en la última escena, en fondo blanco se lee: Fundación de Autoestima Dove, acompañado del logo de la marca.

El comercial es ambientado con el *remix* de *Passage D*, canción a la cual fueron añadidos sonidos de voces en velocidad aumentada y se eliminaron los sonidos de la batería.

La pieza fue concebida originalmente para web, sin embargo dado su éxito se tomó la decisión de transmitirla por televisión.

#### 2.2 Connotación

El comercial inicia con la presentación de la palabra "evolución", la cual, de forma objetiva indica el paso del tiempo, el cambio que dicho lapso conlleva, y que de alguna forma, tiene una evocación positiva. Sin embargo, dada la naturaleza de las imágenes que se muestran a continuación, la palabra gana un significado nuevo: distorsión. Dicho significado es elucidado para el espectador al finalizar la pieza con el texto "con razón nuestra percepción de la belleza está distorsionada".

El uso de imágenes que relatan la transformación de una mujer para convertirse en la modelo ideal, se complementa con la utilización de textos que dilucidan su sentido. Sin las palabras que acompañan la filmación, el mensaje no quedaría lo suficientemente claro: sería un círculo incompleto.

Por ello, es necesaria la introducción del texto. Que si bien tiene de por sí un significado establecido, no será el mismo al conjugarlo con las imágenes. La palabra evolución está definida por el diccionario de La Real Academia Española como "desarrollo de las cosas o de los organismos, por medio del cual pasan gradualmente de un estado a otro". La mujer protagonista en el comercial de *Dove* sufre una evolución forzada, en la cual pasa de belleza natural a belleza ficticia: belleza distorsionada.

Con el mensaje final del comercial se esclarece el nuevo significado de evolución: ya no es un proceso natural que conlleva a cambios positivos; es un proceso forzado que

distorsiona la realidad y tiene una connotación negativa. Dove insinúa, a través de esta pieza que lo natural es lo realmente bello.

El texto presentado al final del comercial lee: "con razón nuestra percepción de la belleza está distorsionada". En este caso, dicho mensaje cumple la función de anclaje, ya que termina por dar sentido a la secuencia de imágenes presentadas a lo largo de la pieza.

#### 3. Minificción

#### 3.1 Brevedad

El comercial tiene una breve duración de 30 segundos en los cuales transmite un mensaje completo, siendo la brevedad una de las principales característica de la teoría de cuadros. Además de ser de suma importancia en un medio tan congestionado como lo es la televisión.

#### 3.2 Argumento

El mensaje de *Dove* en este comercial está definido muy claramente de principio a fin. Adicionalmente, el comercial se vale de ciertos efectos audiovisuales con el propósito de captar y mantener la atención de receptor, ya que este se encuentra rodeado de innumerables estímulos que compiten por su atención.

## 3.3 Estructura proteica

También existe una selección muy precisa y cuidadosa de las escenas y situaciones que se presentan para poder transmitir el mensaje de la forma más precisa posible, en el corto tiempo del cual se dispone. No se divaga en ningún momento y se definen las situaciones en pocas pero justas imágenes, siguiendo un hilo conductor muy preciso a lo largo de la pieza.

Adicionalmente la utilización de la técnica cinematográfica de time lapse le otorga impacto visual a la pieza, lo cual la hace mucho más atractiva e interesante para el espectador. Gracias a su utilización se presentan los acontecimientos de una forma nueva

para el ojo de la audiencia y permite condensar, en pocos segundos, lo que probablemente fueron horas de filmación. Sin su utilización, es posible que el concepto creativo de la pieza hubiese sido completamente diferente.

Así, se comprueba la importación de incluir técnicas como esta que pueden presentar la resolución de un problema creativo. El uso de *time lapse* en esta circunstancia va de la mano y en consonancia perfecta con la intención comunicacional y el concepto creativo de la pieza. Permite presentar hábilmente la situación alrededor de la cual giró la campaña de *Dove*. Y, además de funcionar como una herramienta técnica, también cumple el propósito de hacer a la pieza mucho más atractiva y original, diferenciándola de otras y logrando captar y mantener la atención de la audiencia.

#### 3.4 Frames

Así, es de suma importancia identificar el uso de los cuadros. Debido a la brevedad disponible para comunicarse, *Dove* se vale de un tema muy conocido por su público, con referencias comunes culturales, para no tener la necesidad de dar extensas explicaciones y así, realizar una comunicación mucho más eficiente.

Es este caso, se tomó el estereotipo señalado anteriormente de la mujer "perfecta" y se deconstruyó. Culturalmente se ha llegado a la tendencia de presentar en la publicidad a mujeres libres de imperfecciones y fallas, mostrándolas como el objetivo final, la meta que los hombres desean ganar y a la que las mujeres deben llegar. Por ello, inconscientemente cuando se observa una pieza publicitaria protagonizada por una mujer, se espera de ella, no menos, que el éxito y la perfección.

Dove se valió de dicho estereotipo y decidió acabar con él. Se presenta a una mujer común al inicio del comercial y durante su desarrollo, se lleva al público a través de la transformación que debe sufrir la modelo para ser imagen de un producto. A través de dicha situación, Dove explica a su audiencia que eso es lo que ocurre en la vida real: se distorsiona la belleza natural de las mujeres. Así, se vale de un estereotipo para lograr

comunicarse con su público objetivo y diferenciarse de otras marcas a través de la empatía que origina el mensaje.

#### 4. Función de los signos

#### 4.1 Función referencial

La función referencial se cumple con la relación creada entre *Dove* y la belleza. Se propone que *Dove* es la única que presenta la belleza real. Es una marca honesta y sincera, que no se vale de tendencias, modas ni prejuicios para entender y saber apreciar la belleza verdadera de cada mujer. A través de la utilización de signos como la mujer en su estado natural y, posteriormente la mujer transformada, se infiere que *Dove* valora la realidad y no las modificaciones forzadas.

## 4.2 Función expresiva y función conativa

La concepción de belleza femenina hoy en día se encuentra atada a una serie de prejuicios y estereotipos. En los medios de comunicación se presentan, constantemente, mujeres consideradas perfectas, exitosas y, por ende, deseadas. Por ello, dicha imagen es utilizada para comunicar y vender cualquier tipo de producto o servicio, convirtiéndolo en el medio ideal para alcanzar la perfección femenina.

Así, esta tendencia termina por crear una enorme presión social y cultural sobre las mujeres "comunes" por alcanzar el ideal presentado a través de los medios. Sin embargo, en este comercial, *Dove* se construye como remitente valiéndose de dicha situación para presentarse a sí misma como la marca que comprende a la mujer común, entiende la presión que se ha originado sobre ella, identificándose con sus sentimientos y le hace ver que no hay necesidad de esforzarse con maquillaje y tecnologías para alcanzar la belleza ideal. La marca *Dove* y el mensaje presentado en este comercial, se valen de argumentos que se relacionan a nivel completamente emocional con su público.

Dicho público está conformado por todas las mujeres del mundo que se sienten presionadas social y culturalmente para ser diferentes a quienes son en realidad y desean

encontrar un medio en el cual puedan ser reconocidas por su naturaleza como individuos con características reales, rasgos particulares y diferentes.

#### 4.3 Función formal

La utilización de la técnica de *time lapse* le otorga a esta pieza originalidad en su presentación. Hace que, lo que puede verse como una situación común, sea revalorado y visto de un modo original. Además, la selección de la música le proporciona ritmo y ambiente al comercial. Igualmente, se observa una gama de colores neutros como grises, blancos y plateados, lo cual refuerzan toda la creación del ambiente. Dichos elementos van en función del concepto creativo y el tono de la comunicación ayudando a la audiencia a contextualizar y adoptar la actitud apropiada para la interpretación de la pieza.

#### 4.4 Función fática

Gracias al *insight* descubierto por *Dove* sobre las mujeres y su percepción de la belleza, la marca logra comunicarse con su audiencia de una forma en la que no se había logrado antes. Se crea un puente, un lugar común que identifica a destinatarios con remitente. A través de un mensaje cargado de originalidad y frescura, se apela a la autoestima de las mujeres, buscando enaltecer en ellas sentimientos de seguridad y confianza en sí mismas, que a la vez se trasladan directamente a la identidad y personalidad de marca.

Asimismo, para comunicar dicho mensaje se utiliza la técnica de *time lapse* en la pieza para llamar la atención. Esto ocasiona que, cuando los espectadores hagan su primer contacto con la pieza se mantengan en ella y declinen la opción de obviarla.

Finalmente para cerrar la pieza se hace un llamado a prolongar la comunicación a través de los Talleres de la Belleza Real de Dove, a los cuales se invita a participar al final del comercial. Una forma de comprobar el éxito de la comunicación es con el número de participantes inscritos en dicha actividad.

## 1. Pieza 5 (Ver anexo 9):

• Comercial: Noitulove

• Marca: Guinness

Agencia: Abbot Mead Vickers.BBDO

• País: Reino Unido

Año: 2006

• Producto/servicio: bebidas alcohólicas

## 2. Denotación y Connotación

#### 2.1 Denotación

El comercial tiene una duración de cincuenta segundos. Inicia con la imagen de tres hombres tomando el primer sorbo de una cerveza Guinness en un bar en Londres. De fondo se escucha la canción "The Rhythm of Life" de Sammy Davis Jr., y comienza una secuencia en reversa de la evolución de los tres hombres, que inicia en el momento del bar y termina en el inicio de los hombres cuando solo eran lagartijas.

Luego de que se muestra a los tres hombres bebiendo y disfrutando su cerveza en el bar, comienza la secuencia en reversa y con el efecto de *time lapse*, que lleva a estos tres individuos a través de diferentes épocas en el tiempo. Iniciando con un paso a través del periodo eduardiano, cambia su vestimenta y la escena a su alrededor. Luego las luces se transforman, los edificios comienzan a desaparecer y una toma abierta muestra la transformación regresiva de la ciudad hacia el pasado.

Así, se introduce la nueva escena en la cual se observan a los tres hombres, cuyas ropas y peinados se adaptan a la edad de bronce. Posteriormente, un primer plano del rostro de uno de ellos muestra cómo sus facciones cambian a las de un hombre prehistórico y el trío es congelado en un glaciar de la edad de hielo.

Los hombres emergen del glaciar como homínidos primitivos y continúan caminando hacia atrás, hasta que se transforman en chimpancés. A partir de esta escena, los

tres hombres se transforman rápidamente en diferentes especies, mientras el ambiente a su alrededor cambia a la misma velocidad enseñando miles de años de transformaciones geológicas en pocos segundos.

Finalmente, los tres hombres se convierten en lagartijas alrededor de un charco de aguas marrones de la cual uno de ellos bebe y hace un gesto de asco luego de tragar.

La pieza finaliza con una transición en la que se muestran tres vasos de cerveza Guinness y se lee el siguiente texto en inglés: La cosas buenas llegan a aquellos que esperan.

#### 2.2 Connotación

A través de esta pieza publicitaria, se desea comunicar que la cerveza Guinness es la mejor bebida del mundo y que no importa cuánto tiempo haya que esperar o lo que se tenga que hacer para llegar a ella, siempre valdrá la pena.

Se transmite dicho mensaje al presentar una situación exagerada que posee un toque humorístico y provoca sorpresa en el espectador. De esta forma, se crea una relación de empatía entre la marca y la audiencia, diferenciándola de otras gracias al giro creativo que dieron a un escenario común.

Adicionalmente, con la metáfora del paso del tiempo y la evolución de la bebida desde agua, hasta transformarse en cerveza *Guinness* se insinúan aspectos importantes sobre su calidad. Es decir, se pretende comunicar que la cerveza es tan buena porque ha sufrido un proceso de evolución y mejoría a través del tiempo. La bebida alcanza su calidad máxima y extraordinaria cuando el hombre está completamente evolucionado y puede apreciarla. Así, se concluye que es un producto maduro, complejo y especial. Aspectos a los que se les hace énfasis resaltando el color oscuro de la cerveza, el cual infiere masculinidad, seriedad y trayectoria.

Además es un producto elaborado por el hombre, lo cual le infiere un carácter de orgullo importante. Es una bebida que origina placer y es expresión máxima de una técnica perfeccionada por el ser humano.

El texto al final de la pieza dice en inglés "la cosas buenas llegan a aquellos que esperan". En este caso dicho *copy* cumple con el fin de esclarecer el sentido de las imágenes observadas. Por ello, el texto cumple la función de anclaje.

#### 3. Minificción

#### 3.1 Brevedad

Con una duración de cincuenta segundos el comercial se mantiene dentro de los estándares de tiempo regulares para una pieza publicitaria de televisión. Durante este tiempo se narra una corta historia de principio a fin, trasmitiendo un mensaje claro y conciso.

#### 3.2 Argumento

Esta pieza publicitaria mantiene un argumento definido claramente. Sin embargo, es necesario que el espectador se mantenga atento a su desarrollo para así poder comprender el mensaje. Se relaciona con claridad el producto con el comercial, a través de las imágenes utilizadas, su organización y el complemento en el *copy*.

El argumento es implícito durante la mayor parte de la pieza. Sin embargo, al finalizar da un giro y se esclarece el mensaje gracias al texto. Por ello, es necesaria la participación permanente del espectador para poder comprender.

## 3.3 Estructura proteica

Con introducción, desarrollo y desenlace, la estructura de esta pieza es muy similar a la del cuento tradicional. Sin embargo, valiéndose de ciertos recursos a nivel de producción, se le otorga un giro original y un nuevo tratamiento.

Se inicia con la presentación de la marca y los tres personajes protagonistas, quienes son el centro de atención de la pieza desde su inicio hasta su fin. Luego, en el desarrollo del comercial, dichos personajes son presentados en diferentes situaciones a través del tiempo y, finalmente, se cierra la pieza con la presentación del *copy*.

Valiéndose de efectos especiales se la da un valor añadido a la pieza haciéndola mucho más atractiva para el espectador, de forma que se capta y se mantiene su atención mucho mejor. La técnica de *time lapse* presentando la evolución en reversa le da a la pieza un aspecto inusual y humorístico, lo cual la hace única y diferente a los ojos de quienes la observan.

#### 3.4 Lenguaje

El lenguaje exhibido a través del *copy* a finalizar la pieza es claro y conciso. En pocas palabras se expresa con claridad el mensaje necesario para cerrar el círculo del comercial y esclarecer su sentido. Hay una relación directa con las imágenes presentadas y con la marca. Adicionalmente, es un mensaje concreto que va en sintonía con el argumento de la pieza.

#### 3.5 Frames

En la pieza se envía el mensaje a través de la presentación de dos situaciones que pueden resultar muy familiares para el grueso de las personas. En el caso de la utilización del proceso evolutivo como argumento central de la pieza, corresponde a un conocimiento compartido que pretende ubicar rápidamente al espectador en una situación determinada para así comunicar el mensaje. Nada más basta con mencionar la palabra evolución para que arriben una cantidad de imágenes mentales asociadas con el proceso. Tales como el famoso afiche que muestra cómo el hombre ha cambiado y se ha erguido a través del tiempo, desde un homínido hasta homo sapiens.

Así lo recuerda la teoría de la evolución propuesta por Charles Darwin, que postula cómo todas las especies de seres vivos han evolucionado con el paso del tiempo a partir de un antepasado común. Actualmente, y desde 1930 su teoría constituye la explicación primaria del proceso evolutivo y a partir de ella se ideó el concepto creativo que pauta el desarrollo de esta pieza.

Así, se narra la historia de los tres personajes protagonistas a través de la evolución del hombre y el mundo. Valiéndose de las referencias mentales asociadas a dicha transición se presentan imágenes de rápida comprensión para el espectador. Sin embargo, se le da un

giro creativo a esta presentación narrando la historia en reversa, lo cual cambia la forma en la que se concibe el proceso evolutivo.

Una vez captada la atención del espectador con la utilización de dicho recurso, se cierra el comercial con la presentación de una idea muy común como lo es que las mejores cosas de la vida se hacen esperar. A pesar de ser una frase un tanto cliché, al utilizarla posterior a una secuencia de imágenes tan atractiva y relacionarla directamente con la evolución del hombre, su significado se revalora.

#### 4. Función de los signos

## 4.1 Función referencial

La función referencial se da con la relación creada entre la cerveza Guinness y el concepto de buena calidad. A través del mensaje propuesto se insinúa que la cerveza Guinness es tan buena que hace valer cualquier espera y adversidad que se pueda presentar para llegar a ella. Se infiere que es la mejor cerveza de todas. A través de la utilización de signos como la evolución y el paso del tiempo se pretende representar que la cerveza es madura y seria, lo cual la hace especial y diferente a las demás cervezas del mundo.

## 4.2 Función expresiva y función conativa

En la pieza se ven reflejadas la construcción del remitente a través de inferencia de que Guinness es la cerveza de mejor calidad; argumento que se presenta con claridad en la pieza. Por otro lado, se deduce que la comunicación va dirigida a aquellas personas que son fieles a la marca, es decir aquellos quienes son bebedores de esta cerveza en particular. Se resalta la fidelidad de los clientes con la marca, quienes están dispuestos a esperar y hacer lo que sea por ella gracias a sus altos estándares de calidad. Así, Guinness logra su posicionamiento.

#### 4.3 Función formal

Siendo el propósito de toda comunicación provocar una reacción en el receptor, un comercial con niveles tan altos de producción y abundantes efectos especiales, pretende cautivar al espectador, captando su atención y, a su vez, causar asombro. Se utiliza la técnica de *time lapse* y la presentación de la secuencia de imágenes en reversa para resaltar el concepto creativo. Mismo fin cumple la musicalización que crea un ambiente divertido, da un ritmo rápido a la pieza y la hace mucho más atractiva.

## 4.4 Función fática

La utilización de numerosos recursos audiovisuales, el mensaje presentado al finalizar la pieza y su toque humorístico crean empatía con los espectadores. La técnica utilizada logra diferenciar a la pieza y sacarla de lugares comunes a los que la audiencia puede estar acostumbrada. Los efectos especiales la hacen inusual, fantástica y extraordinaria, aspectos que hacen contacto con la saturada audiencia y la mantienen atada a la pieza. Así, gracias al tratamiento original del mensaje, *Guinness* logra comunicarse y se crea una relación positiva entre destinatario y remitente.

## CAPÍTULO VI

#### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### 1. Conclusiones

Al realizar el análisis a través de diferentes teorías a cinco piezas ganadoras del Grand Prix en el Festival de Cannes Lions, se detectaron similitudes en el tratamiento de su estructura, temática y forma de comunicarse con su audiencia. Dichas similitudes apuntan a tendencias durante los últimos cinco años al momento de hacer publicidad audiovisual.

Es decir, al ser identificadas, dichas semejanzas pueden otorgar las directrices necesarias a seguir para crear una pieza audiovisual publicitaria merecedora de premios tan prestigiosos en el mundo de la publicidad como lo es el Grand Prix. Tomando en cuenta los elementos que unen a estas cinco piezas ganadoras, se pueden tener a mano las herramientas necesarias para realizar una comunicación original, en consonancia perfecta con la marca que representa y, por ende, exitosa.

Se pueden identificar tres grandes aspectos globales que unen a estas cinco piezas y conforman la clave para la realización de futuras piezas.

## 1.1 Connotación empática e identidad de marca

En las cinco piezas analizadas se hallan elementos connotadores que tienen como objetivo final crear identidad de marca. A través de una pieza que establece empatía con los espectadores, gracias a la originalidad en su tratamiento, existe un propósito concreto y claro en su elaboración: crear relación entre lo que se comunica y el objeto de la comunicación, es decir, entre el mensaje y la marca.

Así, en cada una de las piezas analizadas se utilizan diferentes elementos para crear significados en la mente de los espectadores. Dichos significados se infieren gracias a la consonancia habilidosa de los elementos que conforman las piezas: textos, imágenes y sonidos. Su conjugación guía a la audiencia a la connotación correcta y deseada por el remitente en cada caso.

El resultado será que cada pieza otorgue a la marca que representa una identidad específica y diferenciadora. Así, el aspecto connotador representa la razón de ser de estas piezas audiovisuales. Es decir, no hay sentido en un esfuerzo comunicacional que no posee un mensaje claro y bien definido.

Luego de poseer un mensaje estructurado, se guía a los espectadores a través de la pieza, de forma que al observarla, todos lleguen al mismo significado. Sin embargo, esto no es sinónimo de que el mensaje sea explícito. En muchos casos, si no en todos, es necesaria la participación activa de la audiencia para cerrar el círculo y completarlo para llegar al significado planteado.

Específicamente en el caso de la pieza número dos, Carousel de Phillips, el nivel de compromiso del espectador debe ser mucho mayor que en cualquier otra. En cuanto a las otras cuatro piezas analizadas, al final se presenta al espectador con un texto o copy que cumple con la finalidad de guiarlo y limitar su línea de pensamiento para inducirle hacia la connotación deseada por el anunciante. Así se garantiza el éxito de la comunicación. Sin embargo, al no valerse de dicho recurso, la forma en que se decide comunicar el mensaje debe ser mucho más explícita e interactiva para lograr su cometido, tal cual como lo hace Carousel.

Adicionalmente, es importante señalar que cada una de estas piezas fue diseñada para una cultura particular. Entendiendo que cada una posee sus creencias, costumbres, valores y principios, cada una de estas piezas también. Uno de los casos más evidentes es el de la pieza número tres, *Gorilla* de *Cadbury*. Siendo una pieza creada y dirigida para el Reino Unido, se valieron de elementos culturales que tuvieran consonancia con su público principal para así relacionarlos con la marca y darle un significado mucho más relevante para su audiencia. Tomando como música guiadora de la pieza una canción tan importante para esta cultura como *In The Air Tonight* de un gran y reconocido intérprete inglés como lo es Phill Collins, se comunican con su público objetivo a un nivel mucho más personal que como lo pueden hacer, a través de esta misma pieza, con una persona de cualquier otra cultura.

Así, queda en evidencia cómo el significado de cada pieza está cuidadosamente tratado y planteado de tal forma que pueda ser comprendido por todo su público. El propósito de crear connotaciones para cada producto o marca cumple con el fin de originar una comunicación duradera a largo plazo. Es decir, al comprender el significado de cada pieza y asimilar el mensaje, se espera que el público se convierta en consumidor y se cree una relación, prolongando así, la comunicación.

En resumidas palabras lo que se infiere de cada una de estas piezas es lo siguiente:

- Old Spice = masculinidad
- Phillips experiencias únicas
- Cadbury = satisfacción y felicidad
- Dove = comprende a la mujer
- Guinness = la mejor bebida en la historia

En el momento en el que el espectador se hace participante activo de la pieza, y capta el mensaje, entra en consonancia directa con la inteligencia y propósito creativo del emisor. Es decir, al poseer una alta y fuerte presencia de elementos connotativos, conlleva directamente a una alta correlación entre los elementos fáticos y conativos. El éxito de la transmisión del mensaje deseado a través de la interpretación correcta de los significados (función conativa), la permanencia de dicho mensaje en la mente del espectador y su posible prolongación (función fática) dependen directamente de la inteligencia y capacidad de interpretación del público. De ahí que las piezas analizadas contengan altos niveles de contenido implícito a ser descifrado por el espectador.

Asimismo, las cinco piezas también cuentan con un último recurso como guía final para hacer llegar al público a la interpretación deseada del mensaje: el texto o *copy*. Como herramienta para hacer énfasis en la intención de la comunicación, todas las piezas poseen, como forma de cierre, una "punchline" o frase a clave. Ésta se presenta al final de cada secuencia de imágenes con el fin de recalcar y esclarecer el mensaje, a la vez que sorprende a la audiencia.

El recurso de la frase clave se hace de suma utilidad como herramienta para añadir aún más originalidad a un mensaje. Una vez alzadas las expectativas de la audiencia, la punchline actúa como el clímax de la pieza publicitaria.

Dicha función del *copy* fue explicada con precisión a través de la teoría de la *Retórica de la Imagen* de Barthes utilizada en el análisis. Gracias a la función de anclaje del texto es posible terminar de disipar cualquier tipo de duda que pueda existir con respecto a la interpretación del mensaje. Una vez más se hace evidente cómo cada una de las piezas analizadas posee un mensaje claro y conciso qué comunicar a su público.

### 1.2 Ruptura de frames en función del juego creativo

Sin embargo, no es suficiente el planteamiento de un mensaje claro y correctamente definido. También se hace necesario hallar la forma apropiada de comunicarlo. Actualmente existe el problema de la sobrecarga de información. Las personas en general se encuentran recibiendo estímulos de innumerables medios de comunicación que las rodean día a día. Por ello, la tendencia es la de descartar información considerada poco o nada relevante.

Dado este problema, muchas veces la publicidad choca contra un gran muro que le impide si quiera iniciar la comunicación con su público objetivo, ya que este se encuentra predispuesto a rechazar automáticamente información considerada innecesaria y abrumadora.

Por ello, como resultado de este análisis se identifica que la tendencia actual se inclina al envío de mensajes, no solo concretos y breves, sino que también posean referencias comunes de conocimiento compartido para condensar la información y no tener que dar largas y tediosas explicaciones a los espectadores. Valiéndose de la inteligencia de su audiencia, los anunciantes apelan a situaciones estereotipadas que se encuentran ancladas en la mente de las personas como saberes culturales para comunicar el mensaje deseado de forma mucho más eficiente. De esta forma se logra crear mensajes más concisos que no abrumen a los espectadores.

Además, la utilización de los cuadros o *frames* en las cinco piezas audiovisuales publicitarias analizadas permite originar empatía con la audiencia. Al utilizar una situación estereotipada y darle un tratamiento diferente u original, se logra captar la atención del espectador. Una vez presentada la ruptura del estereotipo o el giro creativo, se produce una reacción en el receptor, que puede ser asombro, sorpresa o complicidad. Todos estos, son sentimientos que tienen como resultado la empatía entre emisor y receptor, marca y público objetivo.

Uno de los ejemplos más evidentes es el caso de la pieza de *Dove*. Valiéndose de uno de los estereotipos más anclados en el mundo sobre la mujer y las concepciones de belleza actuales, se le presenta al espectador una situación muy familiar. Sin embargo, en el cierre de la pieza se introducen imágenes y un texto que, en conjunto, cumplen la función de romper con el estereotipo. Se le da un giro inesperado a la pieza, un giro creativo. Y todo esto ocurre en escasos treinta segundos de duración.

A través de la ruptura o reformulación del estereotipo, se crea una especie de juego con el público que observa la pieza. Se produce una relación entre el mensaje y el receptor cuando éste termina por convertirse en cómplice al observar, procesar y comprender el giro que da la pieza. Al no cumplirse sus expectativas sobre lo que debía seguir a continuación de acuerdo a sus referencias mentales en cuanto al estereotipo presentado; viene la ruptura y en este momento, cuando el espectador comprende el nuevo mensaje, se siente aliado y se convierte participante activo, se hace cómplice.

Además, todas las piezas analizadas poseen un tratamiento particular en su estructura, ya que se valen de recursos audiovisuales que las hacen diferentes a los ojos de la audiencia y cumplen con el objetivo de captar su atención. Valiéndose de una de las principales características de la minificción como lo es el carácter proteico, las cinco piezas cuentan con diferentes recursos narrativos y estructurales para hacer el mensaje mucho más atractivo.

Por ejemplo en el caso de la pieza de *Old Spice* se tomó la decisión de filmar el comercial en una toma corrida, es decir, una única escena sin ningún tipo de cortes. Para logarlo, los escenarios cambian constantemente a las espaldas del protagonista, quien, a su

vez interactúa con el espacio a su alrededor. Esto, sumado al recurso narrativo del monólogo por parte del protagonista, le otorga a la pieza un ritmo rápido, dinámico y novedoso. Gracias a los efectos especiales su estructura se hace única.

Así, a través de la utilización de las características fundamentales y básicas de la teoría de la minificción, las cinco piezas analizadas se comunican con su audiencia en tiempos muy breves, con información condensada en pocos segundos que permite una comunicación exitosa gracias a la utilización de estereotipos y conocimientos compartidos que ubican rápidamente al espectador, presentados de forma novedosa gracias a efectos especiales y diferentes recursos de producción. Finalmente, con la utilización de un breve texto o imagen de cierre, no se hacen necesarias largas y tediosas explicaciones que consuman tiempo valioso del público que puede, fácilmente, optar por descartar la información.

### 1.3 Los signos en función del concepto creativo

Es importante resaltar que la utilización de los efectos especiales no es caprichosa y tampoco tiene fines ostentosos. En todos los casos cumple la función formal de los signos descrita por Thwaites, Davis & Mules, en la cual se entiende que la técnica va en función de lo creativo. Es decir, el concepto creativo es lo fundamental en todas las piezas analizadas y las herramientas y técnicas utilizadas en cada uno de ellos pretenden hacer énfasis para comunicar de forma más efectiva el mensaje propuesto.

Asimismo, gracias a la utilización de dichos recursos se logra crear una relación con los espectadores. El uso de los efectos especiales, que les proporcionan singularidad y distinción a las piezas, logra hacer contacto con la audiencia y crear lugares de encuentro entre emisor y receptor, manteniendo la atención del público durante del desarrollo de cada pieza.

#### 2. Recomendaciones

Al realizar una pieza audiovisual publicitaria se presentan dos grandes problemas que se encuentran estrechamente atados. En primer lugar definir con precisión qué es lo que se desea comunicar. En segundo lugar, una vez que se tiene claro el mensaje, se debe crear una comunicación original que sea capaz de diferenciarse de otras, resaltar y ocupar un lugar en la mente del espectador. Un lugar donde perdure en el tiempo y no sea descartada como irrelevante.

Por ello, es de suma importancia la utilización de la creatividad como método para solucionar dicho problema comunicacional. Aquí es cuando deben entrar en participación los aspectos considerados como fundamentales a partir del análisis realizado.

En la creación de futuras piezas publicitarias tomar como parámetros o líneas guías que el comercial posea caracteres connotadores, elementos de conocimiento compartido y originalidad en su estructura, pueden otorgar la fórmula perfecta o ideal para obtener como resultado final una pieza audiovisual publicitaria merecedora del premio Grand Prix en el Festival de Cannes Lions.

Los elementos connotadores no solo deben estar presentes, sino que deben estar muy marcados; los *frames* o estereotipos no deben aparecer únicamente en su estado natural, sino que debe existir una ruptura y la técnica siempre debe ir de la mano a la creatividad, siendo ésta lo primordial.

La invitación reside en tener definido con claridad el mensaje que se desea transmitir, esto como primer paso. Luego, para continuar por el camino correcto, profundizar en la cultura, los ideales, principios y valores del público objetivo para utilizar referencias comunes que permitan comunicar el mensaje con brevedad (función conativa). Una vez obtenido el estereotipo o referencia, se debe profundizar en él para conocerlo realmente y lograr originar un mensaje que produzca la ruptura del mismo. Así, se logrará la sorpresa en el receptor.

Una vez definidos estos elementos se puede recurrir a la utilización de recursos de producción y técnicas en función del concepto que le otorguen un valor añadido a la pieza, logrando captar, mantener y por ende, prolongar la comunicación con el público. Es decir, la técnica, el uso de efectos especiales y diferentes recursos de post-producción, son fundamentales en una pieza de éxito. Sin embargo, es importante entender que no se trata de un uso caprichoso de la tecnología. Todo lo contrario, se trata de valerse de recursos especiales en función del concepto creativo y conativo del mensaje.

A través de la conjugación de estas herramientas puestas en práctica se tendrá la fórmula perfecta para la elaboración de una pieza audiovisual exitosa que alcance la trascendencia en la historia de la publicidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

#### 1. Libros de texto

Arens, F. Williams. (2004). Publicidad. Ciudad de México: McGraw Hill, séptima edición.

Barthes, Roland recopilado en Colección Comunicaciones. Edulp. Páginas 63 y 64. 1976

Bonta, Patricio y Farber, Mario. (1994) 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Bogotá: Norma.

De la Mora, Medina José. (1999). Explicación y análisis: taller de comunicación I. Ciudad de México: Unam,

Eco, Umberto. (2000). Tratado de Semiótica General. Editorial Lumen.

García M., Tomás. (2005). Etapas del Proceso Investigador: Población y Muestra. Almendralejo.

Harris, Marvin. (2004). Teorías sobre la cultura en la era posmoderna. Barcelona: Biblioteca de Bolsillo.

Hoving, Thomas. (2001). Arte. Norma

Macrury, Iaian. (2009). Advertising. Nueva York: RIMC.

Mateo, Andrés. (2204). Dinámicas de grupos: hacia una convivencia más sana y gozosa. Bogotá: Sociedad de San Pablo.

Pérez, P. Georgina. (2006). Rudimentos Del Lenguaje Articulado (apuntes para el estudiante de comunicación. Ciudad de México: Facultad de Ciencas Políticas y Sociales.

Pérez, Tornero J.M. (1982) La semiótica de la publicidad. Barcelona: Mitre.

Ponti, Franc. (2001). La empresa creativa: metodologías para el desarrollo de la innovación en las organizaciones. Barcelona: Granica.

Rojo, Violeta. (1996). Breve manual para reconocer minicuentos. Caracas: Equinoccio.

Sabino, Carlos. (1986). El Proceso de Investigación. Humanitas.

Thorne, Kaye. (2008). Motivación y creatividad en clase. Barcelona: Bilbioteca de Aula.

Thwaites et al. (1994). Tools for cultural studies: an introduction. Australia: Macmillan Education Australia.

#### 2. Medios electrónicos

Boas, Franz. (1990). Cuestiones fundamentales de antropología cultural. 13 de octubre de 2010.

http://books.google.co.ve/books?id=hMUOOgAACAAJ&dq=franz+boas+Culture&hl=es &ei=ktPvTYPfA9SftweLxqCbCQ&sa=X&oi=book\_result&ct=result&resnum=2&ved=0C C0Q6AEwAQ

González, Ana Mercedes Kreysa. (s.f). Historia General Del Arte. Tomo I. 10 de octubre de 2010.

http://books.google.co.ve/books?id=YIdQ9GWdspUC&pg=PR5&dq=%E2%80%A2%09Gonz%C3%A1lez,+Ana+Mercedes+Kreysa.+Historia+General+Del+Arte.+Tomo+I.&cd=1#v=onepage&q=%E2%80%A2%09Gonz%C3%A1lez%2C%20Ana%20Mercedes%20Kreysa.%20Historia%20General%20Del%20Arte.%20Tomo%20I.&f=false

Kerllinger. *Tipos de investigación*. 20 de octubre de 2010. http://www.monografias.com/trabajos59/trabajo-kerlinger/trabajo-kerlinger2.shtml

Kluckhonh, Clyde. (1962). Antropología. Fondo De Cultura Económica. 13 de octubre de 2010.

http://books.google.co.ve/books?id=RR7MQAAACAAJ&dq=KLUCKHOHN+cultura+19 62&hl=es&ei=3NHvTYDcPJOctwfp9smOCg&sa=X&oi=book\_result&ct=result&resnum=2&ved=0CCsQ6AEwAQ

Kristiansen, Gitte. (2003). Referencia exofórica y estereotipos lingüísticos: una aproximación sociocognitiva a la variación alofónica libre en el lenguaje natural. http://eprints.ucm.es/tesis/fll/ucm-t27033.pdf

Lindgreen, Simon (s.f.). Mosh pits outside the oval office: Mapping sing functions in a music video with a political message. 17 de mayo de 2011. http://french.chass.utoronto.ca/as-sa/ASSA-No18/Article5en.html

McRury, Ian. (2009). *Advertising*. 11 de octubre de 2010. http://books.google.co.ve/books?id=t9yItIUD3QwC&printsec=frontcover&dq=advertising

Página oficial del Festival Cannes Lions. Consultada a través de http://www.canneslions.com/

Romero F., Andrés. (2005). Creatividad e innovación en empresas: técnicas para la resolución de problemas. 12 de octubre de 2010. http://books.google.co.ve/books?id=MrRXgJXFlcMC&printsec=frontcover&dq=creativida d+e+innovacion&hl=es&ei=x5C0TK -

PIGB8gbajO3wCw&sa=X&oi=book\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCoQ6AEwAA #v=onepage&q&f=false

Sellriz. Tipo de investigación. 20 de octubre de 2010. http://www.buenastareas.com/temas/sellriz/0

Vazquez, Rodrigo. (2005). Habilidades directivas y técnicas de liderazgo. 11 de octubre de 2010.

http://books.google.co.ve/books?id=aWbKCqE6ccEC&pg=PA139&dq=que+es++la+creatividad&hl=es&ei=e320TPrIEsP78AbesImIDA&sa=X&oi=book\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCcQ6AEwAA#v=onepage&q=que%20es%20%20la%20creatividad&f=false

Władysław Tatarkiewicz. (1976). Historia de seis ideas. 10 de octubre de 2010. http://books.google.co.ve/books?id=-

8JgzgAACAAJ&dq=W%C5%82adys%C5%82aw+Tatarkiewicz+historia+de+las+seis+ide as&hl=es&ei=CyP9TY27H6PY0QGxsuS2Aw&sa=X&oi=book\_result&ct=result&resnum =1&ved=0CCwQ6AEwAA

### 3. Trabajos de grado

Aponte, Kellvin. (2009). Amor y socialismo: análisis de la propaganda oficialista durante tres campañas electorales. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Otero, Fabiola y Romero Patricia. (2006). Definición de un patrón de elementos semióticos comunes en anuncios publicitarios premiados: caso festival de Cannes. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Serfaty, Rosalinda y Verdés, Pilar Casas. Análisis semiológico de contenido de un mensaje publicitario audiovisual de t.v. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

#### 4. Referencias audiovisuales

Berg, Adam (director) y Reardon, John; Jedeloo, Jeroen; Echt, Iwona (productores). Carousel. Holanda. Tribal DDB, Amsterdam.

Cabral, Juan (director) y Fone, Matthew (productor). Gorilla. Reino Unido. Fallon London.

Kleinman, Daniel (director) y Frankel, Johnnie (productor). *Noitulove*. Reino Unido. Abbott Mead Vickers BBDO.

Kuntz, Tom (director) y Allen, Craig (escritor). The man your man could smell like. Estados Unidos. Wieden+Kennedy.

Staav, Yael; Piper, Tim (directores) y Pike, Reginald (productor). Evolution. Canadá. Ogilvy & Mather.

#### ANEXOS

#### 1. I° ANEXO

Advertising works as a potential method of meaning transfer by bringing the consumer good and a representation of the culturally constituted world together within the frame of a particular advertisement. The creative director of an agency seeks to conjoin these two elements in such a way that the viewer/reader glimpses an essential similarity between them (McCracken 1990. P. 77)

#### 2. 2° ANEXO

Culture may be defined as the totality of the mental and physical reactions and activities that characterize the behavior of the individuals composing a social group collectively and individually in relation to their natural environment, to other groups, to members of the groups itself and of each individual to himself (p. 159)

#### 3. 3° ANEXO

- a. the referential function through which a sign stands for something other than itself by referring to something in 'reality'.
- b. the metalingual function that tells us which codes we should use to read the communication. If we, for example, know that a text is a music video this will mean that we have certain expectations to be (or not to be) fulfilled.
- c. the formal function which also tells us how a text should be read. The layout of a letter, the background music of a film, or other things related to the looks of a text all carry this function into effect.
- d. the expressive function by which the addresser of a sign is constructed. This is not the same as the actual sender of the sign. An ad for body lotion can be sent out by a commercial company, but still construct 'a dermatological laboratory' as its addresser.
- e. the conative function—by which the addressee of a sign is constructed. This is not the same as the actual receiver of the sign. A woman may read Playboy, but the signs in that magazine still address a male target audience.

- f. the phatic function that (through functions d and e) establishes common ground between addresser and addressee by pointing out a group to which they both belong.
- g. the contextual function which refers to the social situation where a sign exists. The sign 'Beverly Hills 90210' on the back of an envelope means a postal address. The same sign in the TV listings means a television series. In the words of Jakobson himself: 'If [...] the word is deprived of any prompting context, either verbal or nonverbal, it can be recognized by the listener only through its soundshape' (Jakobson, 1956/1990, p. 243)

### 4. 4° ANEXO

In its expressive and conative functions, the sign delineates a group including both addresser and addressee: the phatic effect of this is to mark out a sort of community of communication within which the exchange of signs is taking place.

The phatic is what binds addresser and addressee together in the act of the exchange of signs. Conversely, though, in marking out a group like this, the phatic also excludes those who are not part of it. The phatic function works in terms of both inclusion and exclusion. It constructs social insiders and outsiders.

## 5. 5° ANEXO Imágenes "The man your man could smell like"







## 6. 6° ANEXO Imágenes "Carousel"







## 7. 7° ANEXO Imágenes "Gorilla"







# 8. 8° ANEXO Imágenes "Evolution"







## 9. 9° ANEXO Imágenes "Noitulove"





