

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

“El contrato de comunicación en las publicidades gráficas de
Axe y de Old Spice”.



LINARES CRIVELLO MÓNICA.
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD 2016

**A todos los que formaron parte de esta dura pero no por eso menos hermosa
etapa que fue mi tesis.**

**En especial a mi familia y mis amigos, los que de alguna manera me ayudaron a
llegar a la tan ansiada meta.**

**A mi abuela por aguantarse impaciente hasta el día de mi recibida porque sin su
pregunta un millón de veces “¿Cuándo te recibís?” Hubiese sido todo más difícil.**

**Pero principalmente a ellos dos, que me miran desde el cielo, seguramente tan
contentos como yo por este logro que hoy puedo compartirles.**

Resumen

Las marcas analizadas en el siguiente trabajo, Axe y Old Spice, pertenecen a la misma categoría de productos y apuntan a un público muy cercano pero lo hacen desde diferentes contratos de comunicación. Dichos contratos serán el eje central del trabajo en función de la teoría de Patrick Charaudeau.

Las campañas elegidas para llevar a cabo el análisis poseen avisos en diferentes medios y el elegido es el gráfico en ambas marcas dado que es interesante a la hora de profundizar sobre el contrato de lectura que posee cada una de éstas. Del mismo modo, se tomará en cuenta la construcción de la realidad social a partir del discurso publicitario.

Se explicará el doble proceso de semiotización del mundo propuesto por el autor central y de esta forma se intentará acercar a la mirada del destinatario que recibe cada una de las piezas publicitarias.

El marco teórico del trabajo sirve de base para hacer un análisis del contrato de ambas marcas y finalmente concluir en una comparación entre ellas. El trabajo será realizado mediante una metodología cualitativa, a través de la técnica de análisis de contenido para identificar los elementos del contrato propuesto. Es necesario aclarar que dicho trabajo ofrecerá un panorama general que podrá ser utilizado en futuras investigaciones.

Palabras Claves: contrato de comunicación – publicidades gráficas – doble proceso de semiotización del mundo – contrato de lectura- Axe – Old Spice.

Abstract:

For this report, we looked into Axe and Old Spice. These two brands belong to the same category and have a similar target audience, but they communicate with them through different Communication Contracts. Those contracts and how they relate to Patrick Charaudeau's theory are the core of this report.

The selected campaigns analyzed include advertising in different media outlets. We selected print media, as it is very interesting to understand the reading contract that each brand holds. At the same time, we looked into how reality is constructed through the advertising.

This report explains the double process of semiotization of the world proposed by the author, and we tried to get a closer look at the perspective of the target of each of the advertising pieces.

The theory behind this work is the base to analyze the contract behind each brand and conduct a comparison between them. The analysis was conducted using a qualitative methodology by analyzing the content involved to identify the different elements of each contract. It is necessary to call out that the general overview developed in this paper could be the basis of future in-depth research.

Key words: communication contracts – graphic ads – double process of semiotization in the world – reading contract- Axe – Old Spice.

ÍNDICE:

CAPÍTULO 1

I.INTRODUCCIÓN.....	7
II. JUSTIFICACIÓN.....	9
III. PROBLEMA/ PREGUNTA.....	11
OBJETIVOS.....	12
IV. MARCO TEÓRICO.....	13
1. CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE.....	13
2. EL DOBLE PROCESO DE SEMIOTIZACIÓN DEL MUNDO.....	17
3. CONTRATO DE COMUNICACIÓN Y DISCURSOS PUBLICITARIOS.....	22
4. CONTRATO DE LECTURA.....	26
5. CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD SOCIAL A PARTIR DEL DISCURSO PUBLICITARIO.....	28
5.1 PUBLICIDADES GRÁFICAS.....	30
V. MARCO REFERENCIAL.....	33
VI. MARCO METODOLÓGICO.....	36
VII.CATEGORÍA DE ANÁLISIS.....	39

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DE LAS PUBLICIDADES.....	44
ANÁLISIS DEL DOBLE PROCESO DE SEMIOTIZACIÓN.....	48
ANÁLISIS DEL CONTRATO DE LECTURA DE AMBAS MARCAS.....	53

CAPÍTULO 3:

INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	56
------------------------------	----

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES.....	62
---	----

CAPÍTULO 5 ANEXO.....	67
-----------------------	----

BIBLIOGRAFÍA.....	124
-------------------	-----

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

OBJETIVOS

MARCO TEÓRICO

MARCO REFERENCIAL

MARCO METODOLÓGICO

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

I. Introducción:

El siguiente trabajo tiene como finalidad analizar el contrato de comunicación propuesto por Patrick Charaudeau en las publicidades gráficas de Axe y de Old Spice e identificar sus elementos, haciendo un análisis comparativo de las mismas.

Dicho contrato de comunicación según Charaudeau:

es lo que estructura una situación de intercambio verbal que cumple con las condiciones de realización de los actos de lenguaje que allí se producen, para que estos sean reconocidos como <válidos>, es decir que correspondan a una intencionalidad del sujeto comunicante y que puedan ser interpretados por el sujeto interpretante.

(Charaudeau, 2006, pág. 4)

Dentro del discurso podemos hablar de enunciado y texto refiriéndonos a un mensaje que puede ser oral o escrito y que es producido en un acto de comunicación por un locutor determinado. Es ese mensaje el que se considera texto y trata de un tema específico con una coherencia y cohesión que le son propias. En cuanto a la gramática del texto o la lingüística textual estudia al texto como un todo, coherente y cohesionado con una determinada finalidad comunicativa. (Juan Herrero, 2006)

Por su parte la publicidad se funda como un discurso sobre el género. Se tomará al anuncio no sólo como una propuesta comercial sino también como un producto cultural y por esa razón es necesario entender e interpretar su contexto.

Teniendo en cuenta la complejidad propia del lenguaje, analizar el discurso es una tarea de suma importancia, y en este trabajo se prestará especial atención al discurso publicitario a partir del medio gráfico tomando como base del análisis a dos marcas que en su comunicación poco se parecen, perteneciendo a la misma categoría.

Para que podamos llevar a cabo el análisis de los anuncios de ambas marcas tomaremos como concepto principal la construcción del discurso, tenido en cuenta como discurso publicitario, que transmite un mensaje a su público con un objetivo claro planeado desde el comienzo del proceso. Se analizará en primera instancia el contrato de comunicación de ambas marcas y de esta manera se explicará el doble proceso de semiotización del mundo a partir de ellas. Y por último, el contrato de lectura de la audiencia a la que apunta cada marca con sus campañas publicitarias.

II. Justificación:

La elección del tema de este trabajo de investigación tiene que ver con la construcción de la realidad social a través de la publicidad, teniendo en cuenta a la misma como un medio que transmite un mensaje.

El discurso publicitario no deja de ser un discurso, es decir, un mensaje que se hace público. En otras palabras, es una acción comunicativa que tiene como finalidad exponer o transmitir algún tipo de información para poder convencer a los oyentes.

Desde el punto de vista de Austin (1982, cit. en Santander, 2011) el lenguaje ya no es visto sólo como un medio para expresar y reflejar nuestras ideas, sino un factor con injerencia en la constitución de la realidad social. Esto da lugar a la concepción activa del lenguaje, que le reconoce la capacidad de hacer cosas y que, nos induce a mirar lo discursivo como un modo de acción. De aquí que el conocimiento del mundo no radica en las ideas, sino en los enunciados que circulan.

La decisión de analizar el discurso tiene también amplia relación con lo que expresa Adriana Bolívar en su libro,

[...] para mirar el lenguaje de otra manera; para ampliar el espectro de las descripciones; para tomar conciencia crítica del lenguaje; para entender mejor los textos; para leer y escribir mejor y

calibrar los efectos que producimos con las palabras; para entender que el análisis del discurso es más que una técnica porque también es la teoría del lenguaje; para comprender que el análisis del discurso nos hace tomar conciencia del papel del lenguaje en nuestras vidas. (Bolívar, 2007, pág. 11)

Como lo cita la autora, para tomar conciencia de que todo lo que comuniquemos con una imagen, texto o una simple palabra provoca un efecto en aquellas personas que reciban esa comunicación. Es justamente lo que se busca conocer con este trabajo: cómo hizo cada una de las marcas, para acercarse a ese público a quién intenta venderle su producto. Cada marca comunica desde una estrategia propia que la posiciona diferente frente a su competencia, y ambas pretenden generar empatía con sus consumidores para poder efectuar la venta e incluso para lograr un cierto amor por la misma.

Una marca al hacer publicidad está brindando a su público una información muy valiosa que sirve a los fines de la misma. Si tomamos en cuenta la publicidad como un discurso publicitario, podemos decir que el discurso se define a partir de ciertas condiciones. Primero que nada el discurso es una interacción social, ya que los significados son creados dentro de una sociedad en función de un contexto determinado. Los grupos sociales y las instituciones son decisivos para el análisis del discurso. Segundo, las personas construyen su propio conocimiento del mundo y van adaptando sus representaciones a los contextos en los que viven. Tercero, para analizar el discurso hay que tener en cuenta su historia porque para interpretar los significados del presente se necesita conocer la dinámica en que han sido creados y cuáles fueron los valores involucrados. Cuarto, el discurso es diálogo porque se necesita un yo, un tú, un nosotros y un otros para que existan las interacciones. Finalmente, el

discurso es también acción ya que con la palabra se construyen y transforman realidades.

(Bolivar, 2007)

Teniendo esto en consideración, analizaremos el contrato de comunicación en función de la construcción de los avisos publicitarios de ambas marcas, de qué manera componen el doble proceso de semiotización del mundo y el contrato de lectura que posee cada público objetivo para luego reflexionar sobre la importancia de lograr una afinidad con ese público al que se dirige y de esa manera lograr la venta de un producto. Teniendo siempre como objetivo final la realización de un aporte para el ámbito publicitario.

III. Problema/Pregunta de investigación:

¿Cómo está compuesto el contrato de comunicación de la marca Axe y el de la marca Old Spice?

Objetivos de Investigación:

General:

Analizar y comparar los contratos de comunicación de los discursos publicitarios de las marcas Axe y Old Spice.

Específicos:

- 1) Analizar e identificar en cada aviso publicitario de Axe y de Old Spice:
 - a) La forma de entrar en contacto con el público objetivo.
 - b) El Ethos.
 - c) El Pathos.
 - d) El Logos.
- 2) Explicar el doble proceso de semiotización del mundo aplicado a las marcas analizadas.
- 3) Describir el contrato de lectura del público objetivo de cada una de las marcas.

IV. Marco Teórico:

El puntapié inicial para esta investigación son los trabajos realizados por Patrick Charaudeau sobre el discurso publicitario, en relación a su concepto de contrato de comunicación. Comenzaremos con una descripción de la construcción del mensaje, para luego ir definiendo conceptos centrales del autor, y así poder enfatizar en el discurso publicitario a través del medio gráfico. Una vez precisado el concepto central del trabajo, se analizará cada una de las marcas elegidas en sus anuncios gráficos en función de los elementos propuestos por el contrato de comunicación para poder hacer una comparación entre las diferentes estrategias que utilizan para llegar a su público objetivo.

Luego se hará un análisis del doble proceso de semiotización del mundo de cada marca en función de las campañas analizadas y finalmente una descripción de su correspondiente contrato de lectura.

IV.1 Construcción del mensaje

Teniendo en cuenta los estudios clásicos de la Retórica de Aristóteles, que hacen la primera formulación teórica de la composición textual, podemos decir que para él, la *intellectio* es el primer paso para hacerse cargo de la situación comunicativa, y de la intención con la que se va a formular el mensaje teniendo en cuenta a la audiencia. Esto permite la búsqueda de la información y el contenido conceptual necesario para poder hacerlo, en una fase llamada *inventio*. Luego se debe ordenar ese contenido en función de las prioridades y objetivos, a través de la *dispositio*, hasta que en la fase de la *elocutio* todo el material de re

(contenido ideacional) se convierte en de verba (expresión lingüística) (Calsamiglia & Tusón, 1999)

El modelo por etapas planteado por Aristóteles servía para la época, aunque fue criticado por ser muy lineal. En el caso del mensaje publicitario se llevan a cabo todas estas etapas aunque no se utilicen esos nombres, pero no siempre se respeta el orden de las mismas, pueden incluso superponerse.

Dentro de los modelos cognitivos más nuevos de los procesos de composición textual podemos mencionar el de Flower y Hayes, que tiene en cuenta tres procesos principales: El primero es el proceso de planificación, se nutre de la memoria y del contexto pragmático e incluye la definición de los objetivos, la generación de las ideas y la organización de ellas. El segundo es el proceso de textualización donde se traducen los contenidos mentales en elementos de la lengua y por eso se deben tomar decisiones de tipo léxico-sintáctico, morfosintáctico y ortográfico. Y el último de los procesos es el de revisión que implica operaciones retroactivas de lectura que evalúan el resultado de los procesos anteriores para ver si son coherentes con los objetivos iniciales. La persona que escribe actúa en función de un mecanismo de control que va regulando los distintos procesos. (Flower & Hayes cit. En Calsamiglia & Tusón, 1999)

Por su parte, Bareiter y Scardamalia asocian el proceso de escritura al proceso de producción de conocimiento, distinguen entre lo que es “decir el conocimiento” y “transformar el conocimiento” tomando al acto de escribir por sí mismo como el

transformador del conocimiento. (Bareiter y Scardamalia cit. En Calsamiglia & Tusón, 1999). Esto tiene amplia relación con la construcción de realidades a partir de los distintos medios en función de cómo sea utilizado el lenguaje en el discurso, y de cómo este último haya sido construido a partir de sus objetivos iniciales.

Cuando se construye un texto, hay que tener en cuenta también el momento en que va a ser leído e interpretado por un receptor, tradicionalmente se ha tomado a la lectura como una actitud del todo pasiva, mientras que hoy en día se conoce que el receptor es un sujeto activo que pone mucho de sí en la interpretación y decodificación de ese mensaje. De esta manera, para armar mensajes, y más puntualmente en el caso de la publicidad, hay que tener un cuidado especial con la construcción propiamente dicha y los elementos que se utilizan para lograr que ese mensaje se acerque al público específico para quién fue construido. Se intenta lograr que el público entienda un mismo significado, para que de esta manera sea beneficioso para la marca en cuestión.

Desde la publicidad se puede especular mucho con los elementos gráficos en función del modo en que se busque llamar la atención, una de las formas puede ser a través de un texto que ocupe un gran espacio y se lleve la mayor atención junto con una imagen decorativa o de complemento, o sino puede ser de la manera contraria, utilizando una imagen muy impactante con un texto que tan solo cierre la idea.

Desde una perspectiva semiótica, el contrato de lectura es entendido como la forma en que el texto programa su recepción según las convenciones tanto del género como del

lugar institucional en que se sitúa. Humberto Eco propone que se considere a la competencia del lector (al menos de manera ideal) como comprendiendo el conocimiento de un diccionario de base y de reglas de co-referencia, su capacidad de captar las selecciones contextuales y circunstanciales, una familiaridad con los escenarios comunes e intertextuales y una visión ideológica, entre otras. (Calsamiglia & Tusón, 1999)

En otras palabras, y si analizamos lo propuesto por Eco desde una mirada publicitaria podemos decir que a la hora de elaborar un mensaje publicitario el publicista que lo elabora debe tener en cuenta que el público al que se dirige tiene un bagaje de conocimientos por medio de los cuales va a interpretarlo y va a relacionarlo con el contexto en que haya sido emitido, prestando especial atención a lo que hacen las marcas de la competencia o aquellas otras que pertenezcan a distinta categoría de productos , pero manejen el mismo “tono de comunicación”.

Cuando estamos ante la presencia de un texto, estamos al mismo tiempo ante la ausencia física de los hablantes, por eso se dice que la escritura es el elemento verbal que recoge todo el peso de la comunicación y debe brindar un conjunto de pistas para su interpretación. La verbalización escrita se manifiesta a través de objetos materiales y formatos que condicionan el significado que va a transmitir. Según Genette y Alvarado hay que tener en cuenta las condiciones paratextuales que orientan la interpretación de un texto escrito, y éstas tienen que ver con cuatro aspectos, primero que nada el material del soporte. En el caso de la publicidad el mensaje gráfico puede figurar en una revista, en un diario, en una vía pública y también en el mundo digital, a través de la cultura electrónica. En segundo lugar, hay que tener en cuenta el formato, esto incluye, la medida, el tamaño, la combinación

de colores, etc. En publicidad se encuentran multiplicidad de formatos, y se busca innovar cada día ya que en el caso de la publicidad gráfica, al ser un medio tradicional, y por esta razón estar cada vez más supeditado a los nuevos medios, necesita llamar más la atención frente a su amplia competencia. En tercer lugar, la tipografía y el diseño gráfico, la morfología de la pieza tiene que ser coherente con el estilo de la marca y con lo que quiere comunicar en función del público al que se dirige. Y por último la combinación con otros códigos semióticos, por ejemplo los icónicos, todo lo que sea de representación visual, una foto, un dibujo o ilustración, entre otros. (Genette y Alvarado cit. en Calsamiglia & Tusón, 1999)

Podemos hacer una síntesis de lo dicho hasta acá con palabras de las autoras, Blancafort y Valls:

...el texto escrito, al hacerse público en distintos formatos, ha ido adquiriendo unas características socioculturales identificables por parte de los miembros de la sociedad en que se inscribe. Estas características influyen en el proceso de significación transmitido y en la interpretación, creando unas determinadas expectativas en el lector por el mero hecho de su forma de presentación. <El medio es el mensaje>. (Calsamiglia & Tusón, 1999, pág. 89)

IV.2 El doble proceso de semiotización del mundo

Para poder explicar la idea de la semiotización del mundo es necesario aclarar que el sentido nunca está prefijado sino que se va formando en función de una situación de intercambio social. Una de las maneras de captar el sentido del discurso es prestando atención

a las formas. Esto tiene que ver con el proceso de “semiotización del mundo” donde podemos asegurar que se produce significado mediante signos y formas. Este sentido se construye en lo que llamamos un “doble proceso” de semiotización del mundo, por un lado el proceso de transformación y por el otro el de transacción. (Charaudeau, 2003)

El primero de los procesos tiene que ver con pasar de un mundo por significar a uno significado en función de determinadas categorías. Por su parte el proceso de transacción consiste en dar significación psicosocial a un acto, es decir si se toma a la comunicación como un acto de intercambio, y ambos interlocutores están en condiciones de asumir la intencionalidad en la que se produce dicho intercambio, el acto de comunicación se vuelve válido. Si tomamos a la comunicación como acto de intercambio podemos decir que se apoya en cuatro principios, el primero es el de alteridad, en el cual se establece la existencia de dos sujetos en relación de reciprocidad, el segundo es el de influencia que tiene que ver con el propósito comunicativo de todo discurso, el tercero es el de pertinencia que establece el universo del discurso y por último el principio de regulación, aquel que estabiliza los datos de los demás principios y distribuye los roles de los participantes. Por esta razón en todo acto comunicativo se presupone que dada la presencia de dos sujetos uno posee un saber que el otro no y de esta manera se enriquece el contenido del mensaje que se quiere brindar. Y así podríamos afirmar que quedan sentadas las tres condiciones principales en las que se basa la información, suponer la ignorancia del otro, transmitir un saber, y suponer que el otro ha de utilizar ese saber. (Charaudeau, El discurso de la Información, 2003)

Cada uno de estos procesos funciona diferente pero en relación uno con otro. En el caso del proceso de transformación existen cuatro operaciones posibles, la identificación con el mundo que se quiere transformar, los seres del mundo son transformados en <identidades nominales>, la calificación donde se los transforma en <identidades descriptivas>, la acción, aquella que les da una razón de ser por hacer alguna cosa, los transforma en <identidades

narrativas>, por último la causación, ya que actúan en función de ciertos motivos que hace que la sucesión de los hechos del mundo sea transformada en <relaciones de causalidad>.

Mientras que en el caso del proceso de transacción, se tienen en cuenta cuatro principios, primero, el principio de alteridad, hace referencia a que cualquier acto de lenguaje funciona como un intercambio entre dos locutores, (aunque los mismos no estén presentes) que a su vez son semejantes, por compartir un universo de referencia y ciertas finalidades en común, y diferentes porque el OTRO sólo se percibe en su diferencia y porque cada uno tiene un rol particular, distinto al otro. (Sujeto comunicante, sujeto interpretante) cada sujeto debe reconocer la presencia del otro, para que de esta forma se legitimen los roles de cada uno, lo que fundamenta el aspecto contractual de todo acto de comunicación. Segundo, el principio de pertinencia donde los interlocutores del acto del lenguaje deben poder reconocer los universos de referencia a los que son expuestos en la transacción lingüística. Para esto los actos deben ser apropiados a su contexto y finalidad. Tercero, el principio de influencia, plantea que todo sujeto que produce el acto de habla lo hace buscando llegar a su interlocutor con la intención que fuese, y que por esta razón el interlocutor conoce que él es objeto de influencia. Por último, el principio de regulación propone que como los interlocutores saben que son objeto de influencia y pueden oponerle una contra-influencia, se necesita regulación a través de estrategias que se aseguren de que haya una intercomprensión mínima para que pueda darse el intercambio. (Charaudeau, 2005)

Esta dependencia del proceso de transformación con respecto al proceso de transacción es lo que marca, a nuestro modo de ver, un cambio de orientación en los estudios sobre el lenguaje, ya que nos interesamos por conocer el sentido comunicativo (el valor semántico – discursivo) de los hechos del lenguaje: no sólo no podemos contentarnos con las operaciones de transformación en sí mismas, sino que hay que

considerarlas en el marco impuesto por el proceso de transacción, marco que sirve de base a la construcción de un <contrato de comunicación>. (Charaudeau, 2005, pág. 15)

La estructuración de un acto de lenguaje se basa en dos espacios: el espacio de obligaciones, que comprende las circunstancias mínimas para que el intercambio sea válido y el espacio de estrategias que tienen que ver con las elecciones que los sujetos pueden hacer en la puesta en escena del acto del lenguaje. Entonces, si tomamos en cuenta al acto del lenguaje como producto de una situación concreta de intercambio que depende directamente de una intencionalidad, en relación a ciertas obligaciones y estrategias, el autor nos propone un modelo de estructuración que se da en tres niveles: el situacional, en relación a los elementos del espacio externo, que equivalen a las obligaciones del acto del lenguaje, y es a su vez donde se define la finalidad del acto, la identidad de los interlocutores, el campo del saber por el objeto de intercambio, y el dispositivo en relación a las circunstancias materiales. El comunicacional, donde se determinan los modos de hablar y escribir, según los elementos situacionales, y donde el sujeto se plantea cuál es su rol discursivo porque debe justificar su derecho a la palabra mostrando su identidad. El nivel discursivo, donde el sujeto hablante pasa a ser el enunciador y debe realizar todos sus actos discursivos contando con la legitimidad necesaria para sostener su credibilidad y su captación, para influir y regular, y es el nivel donde se toma en cuenta la intervención del sujeto hablante para producir un texto, en relación a las coerciones de lo situacional y de las diferentes formas en que se pueda decir lo comunicacional. Esta es la razón por la que cada publicidad elige su manera de captar la atención del público al que se dirige. (Charaudeau, 2005)

El proceso de comunicación se plantea entre el mensaje publicitario y el receptor confiriendo un estatus sociocultural al propio texto. Es por esto que el receptor no se plantea que lo que está viendo sea un objeto fuera de su experiencia cotidiana. Es así que está familiarizado con los textos publicitarios y se relaciona con ellos con toda normalidad. (Catalá & Diaz, 2014)

Por su parte, la pragmática o el estudio de lo que los hablantes hacen con las palabras, ha explicado muchos aspectos de la relación entre textos y contextos, pero resulta insuficiente para analizar la dinámica social o problemas sociales tomando en cuenta los cambios en esta dinámica. Por esto se entiende que debe estudiarse cada una de las partes del discurso para entender el uso que se hace del lenguaje. (Bolívar, 2007)

En cuanto a la publicidad como constructora o afirmadora de realidades,

La comunicación publicitaria es ambivalente, por un lado cuenta con una retórica bífida (verbal e icónica) del texto y la imagen que la integran y por otro cuenta con la ambivalencia de la producción simbólica producida por el mercado económico, aunque como tendremos oportunidad de ver, en la mayoría de las ocasiones la dimensión socioeconómica queda oculta por la transmisión de valores socioculturales. (Hellín Ortuño, 2006, pág. 92)

El crédito que se le puede dar a una determinada información va a depender de manera directa con la posición social de quién la comunique, el papel que desempeñe, el valor de representatividad y el grado de compromiso para con la información brindada. En

nuestro trabajo estudiamos al discurso publicitario y por esta razón los avisos publicitarios en campañas gráficas de las marcas Axe y Old Spice, es por esto que consideramos necesario y pertinente abocar la siguiente información al caso netamente publicitario. Cuando hablamos del informador en verdad estamos haciendo referencia al publicista, pero que habla desde una marca buscando llegar a un determinado público. Este publicista estudió a qué público quiere hacer llegar su producto y por lo tanto presupone la manera de hacer hablar a la marca en función del objetivo que quiera cumplir. Aclarado esto podemos entonces metafóricamente decir que las marcas hablan como si fueran las informadoras. El informador posee notoriedad, el hecho de ser marcas conocidas les brinda un plus que las vuelve dignas de fe, en el sentido de que lo que comunican llega a millones de personas y por lo tanto tiene que ser verdadero, mientras que por otro lado por su misma notoriedad se puede creer y sobre todo en el caso de la publicidad que hacen uso de ese poder para llevar a cabo sus intenciones de manipulación. (Charaudeau, 2003)

IV.3 Contrato de Comunicación y Discursos Publicitarios.

Para tomar en cuenta el concepto central del autor Patrick Charaudeau, comenzaremos con su idea de que el discurso no es sólo lo que se dice, se pronuncia o se escribe, sino que tiene que ver con un sistema de significación que está relacionado con lo que se dice explícitamente. Esto no le quita importancia a lo implícito sino que se lo puede analizar de una manera más rica si se toma en cuenta la combinación de ambos aspectos.

Para dotar de sentido al trabajo, definiremos nuevamente el concepto central del autor. El contrato de comunicación según Charaudeau:

es lo que estructura una situación de intercambio verbal que cumple con las condiciones de realización de los actos de lenguaje que allí se producen, para que estos sean reconocidos como <válidos>, es decir que correspondan a una intencionalidad del sujeto comunicante y que puedan ser interpretados por el sujeto interpretante.

(Charaudeau, 2006, pág. 4)

Por otra parte y en términos del autor, se dice que las relaciones sociales están marcadas por un juego de influencias, que se manifiesta en el lenguaje según el principio de alteridad (no hay un yo sin un tú). Por un lado, la toma de conciencia del yo como sujeto comunicante depende de que se pueda reconocer la existencia del otro, y así distinguir su identidad de sujeto hablante, por otro lado, que exista esta diferencia de identidades hace que haya una posible amenaza para cada uno de los interactantes, y para esto se debe recurrir a estrategias de resolución del problema, como el rechazo o abuso del otro, según el caso.

(Shiro, Charaudeau, & Granato, 2012)

Desde un punto de vista discursivo, todo acto de habla se realiza dentro de una situación de comunicación y a su vez, esta situación está sujeta a ciertas normas que le dan sentido al contexto del intercambio y aporta los límites de la puesta en escena, la situación y su contexto definen la posición de legitimidad de los hablantes, esto quiere decir, en nombre de quién se habla, y está inserto dentro del contrato de comunicación que el autor propone. Esta legitimidad no sólo tiene que ver con el acto de habla, sino que se necesita que los hablantes se ganen la credibilidad para atrapar a su público. Esto se logra en función de estrategias discursivas que van en cuatro direcciones, primero la forma de entrar en contacto

con el otro y la relación que se construye entre interlocutores, segundo, la construcción de la imagen del hablante, es decir su ethos, tercero, la manera de lograr un afecto por parte del otro para poder así seducirlo o persuadirlo con su mensaje, esto sería el pathos, y por último los modos de organización del discurso que hacen que se describa un mundo y se explique en función de los principios de veracidad, el logos (Shiro, Charaudeau, & Granato, 2012)

Cuando se entra en contacto con el otro dentro de un acto de habla, se busca justificar la razón por la que se toma la palabra, de esta manera se establece una relación con el otro, asignándole un rol. La regulación de esta interacción se lleva a cabo según las normas vigentes del grupo social al que se pertenece. La construcción de la imagen del hablante tiene que ver con la necesidad de darse a conocer para lograr así su credibilidad, por confianza o por carisma, debe tener un atractivo para el público. Se inscribe en la problemática del ethos. Quién busca llegar a ese público debe recurrir a estrategias discursivas que tienen que ver con la emoción o los sentimientos de aquellas personas a quién se dirige, para poder seducirlos o quizá atemorizarlos. Esta problemática corresponde al pathos. Por último, cuando se habla se busca organizar la descripción del mundo que se propone, y a veces hasta se impone al otro. El hablante debe recurrir a los modos de organización discursiva, siguiendo una retórica narrativa y argumentativa. Tiene que ver con el logos. (Shiro, Charaudeau, & Granato, 2012)

Para hablar del contexto de un acto de habla tenemos que hablar de la intencionalidad del hablante en relación a su destinatario ideal, es real que existe una intención, pero no puede controlar los efectos producidos en ese destinatario. Se puede determinar la intencionalidad si se usa un criterio doble, primero la intención pragmática del

YO con respecto al TU, esto teniendo en cuenta su posición de legitimidad, y segundo, la posición que se le atribuye al TU. Hay distintos factores que intervienen en el discurso propagandístico y aquel que tiene que ver con el caso puntual de la publicidad es el aspecto iniciativo, donde el YO quiere mandar a hacer algo al TU, es decir que no adopta una posición de autoridad sino que simplemente está incitando a otro a hacer algo, en este caso sería a sentir el deseo de comprar un producto. Para esto necesita lograr que le crean, para poder persuadir sin sonar falso y a su vez lograr que el TU actúe y piense en la dirección deseada por el YO. El TU se encuentra en una posición de deber creer aquello que le dicen. Si tomamos en cuenta que hay una intención previa a la hora de comunicar y que se busca llegar a un público a través de ciertas estrategias, entonces debemos tomar a los discursos propagandísticos como contratos de habla. (Shiro, Charaudeau, & Granato, 2012)

El discurso propagandístico es, pues, un tipo de discurso definido de manera ideal como un discurso que se materializa en diferentes géneros y que varía de acuerdo con los siguientes factores: el tipo de legitimidad del hablante, la naturaleza del objeto del habla (o el objeto de la búsqueda) que constituye el hacer creer y el deber creer; y la posición asignada al destinatario (como sujeto afectado, sobre quien recae la influencia que el emisor trata de ejercer). (Shiro, Charaudeau, & Granato, 2012, pág. 128)

Según el autor central del trabajo, Patrick Charaudeau, el discurso de la publicidad se da dentro de lo que puede considerarse un dispositivo triangular, entre el publicista, la competencia, que tiene una marca similar, y el público. En función de esta relación triangular podemos ver la instancia que ocupa cada uno de ellos, en cuanto al publicista podemos decir que su legitimidad proviene del posicionamiento adquirido en una economía de mercado. Así

nace un discurso superlativo, el publicista va a hacernos creer que el producto que les presenta es el mejor, entonces debe utilizar el discurso como benefactor para proponerle al receptor de qué manera puede realizar su sueño. En cuanto al objeto de habla, tiene como dos caras, por un lado se lo presenta como la bondad absoluta, es decir como un sueño, y por otro lado, no se presenta al producto como un bien de consumo en sí, es decir como un objeto de búsqueda, sino como el único medio para alcanzar su sueño. Mientras que en la instancia del público cumple una doble función, primero la de comprador o consumidor potencial, es decir que posiblemente efectúe la compra, porque es el público a quien se dirige el mensaje, debe creer que está en falta de algo y puede satisfacerlo a través de aquello que se le quiera vender, y segundo la de consumidor efectivo de la publicidad. En este último caso, que el consumidor compre por lo que pudo apreciar en la publicidad por sí misma, generando un sentimiento. Pasaría de un deber creer a un deber apreciar. Más allá de esto no es posible saber si este caso funciona como corresponde, porque un público puede apreciar el valor de una publicidad, incluso fascinarle y eso no tiene por qué llevarlo directamente a la compra del producto. Simplemente funcionaría la marca como cómplice del público objetivo. (Shiro, Charaudeau, & Granato, 2012)

IV.4 Contrato de Lectura.

Para poder explicar la idea del contrato de lectura se precisa hablar primero de la enunciación en sí misma. Mientras que cuando hablamos de enunciación es necesario ubicarnos en el parámetro de enunciado-enunciación. El enunciado es aquel que tiene que ver con lo que se dice, es decir el contenido en sí mismo, mientras que la enunciación hace referencia a las modalidades del decir, el cómo se dice. Dentro de todo discurso las

modalidades del decir construyen el denominado dispositivo de enunciación, que incluye: La imagen de quien enuncia, tiene que ver con la relación de quien habla con lo que está diciendo, la imagen de aquel a quien se dirige el discurso, es decir del destinatario, y por último la relación entre el enunciador y el destinatario, la cual se propone en el discurso y a través del mismo. (Charaudeau, 2003)

También según las ideas del mismo autor, el contrato de lectura es justamente aquel que tiene que ver con la relación que se establece directa o indirectamente entre el emisor y el destinatario. Dentro de cualquier discurso podemos decir que hay una maniobra enunciativa fundamental a través de la cual se le atribuye un cierto saber al destinatario y ésta determina la transparencia o la opacidad de ese discurso. En el caso de que sea opaco se refiere a que se privilegia la enunciación más que el enunciado, por lo que llama la atención más por la manera de decir que por lo que se está diciendo. (2003)

Mientras que si hablamos de un contrato de lectura propuesto por Eco, y hablamos de un contrato de comunicación propuesto por Charaudeau, en el caso de la publicidad puntualmente este último autor lo redefine como un contrato de “semi-ingenuos”, ya que todas las estrategias propuestas para lograr el fin publicitario solo concretarían un hacer creer, porque es imposible que exista un deber creer, como una obligación en sí misma. Cada persona es dueña de lo que quiere consumir, tanto en productos como en los mismos medios de comunicación.

Para resumir lo más importante en relación al contrato de lectura diremos que ésta reside en los contenidos que sean tomados a cargo por alguien, un enunciador, en el caso de las publicidades gráficas su contenido se encuentra a cargo de las marcas que hablan a través del publicista y donde se le da un lugar determinado a ocupar al destinatario. (Veron, 1985)

Concluyendo la idea para que se produzca un acto de comunicación o de habla, debe tenerse en cuenta el nombrado contrato de comunicación y analizar cada una de sus instancias si se desea entender la intencionalidad con la que fue preparado, organizado, planificado e incluso publicado ese mensaje.

Así como iniciamos hablando de la enunciación para explicar el contrato, haremos una última salvedad al respecto del sujeto de la enunciación, para poder hacer un análisis del contrato de un discurso es necesario tomar en cuenta que partimos de una base donde enunciador y enunciatario son dos papeles que se constituyen de manera recíproca dentro del enunciado. Por un lado, el autor empírico del enunciado no es quien se analiza dentro del marco de la enunciación, sino que ese sujeto está implícito en el mismo enunciado. Por otro lado, se contraponen el enunciatario y el receptor real del enunciado. El enunciatario tiene la imagen de destinatario que todo enunciador necesita formarse para poder construir un enunciado. (Filinich, 1998)

IV.5 Construcción de la Realidad Social a partir del discurso publicitario.

Patrick Charaudeau tiene en cuenta al lenguaje desde otra perspectiva, el propone que tiene que ver con ciertos fenómenos psicológicos y sociales, si se mira la acción y la influencia del lenguaje. Para él, el lenguaje comprende varias dimensiones: una de ellas es la cognitiva, que se pregunta si es que hay una percepción y categorización del mundo que sea independiente a la acción del lenguaje, o si es que necesariamente se hacen en función del mismo. Una dimensión social o psico-social en relación al valor de intercambiar signos, y de la influencia de los hechos del lenguaje, y finalmente una dimensión semiótica, prestando atención a la relación entre la construcción del sentido y la construcción de las formas. De

todo esto podemos deducir que el lenguaje es multidimensional (Charaudeau, Un análisis semiolingüístico del Discurso, 2005)

El autor lo que hace es relacionar entre sí ciertos cuestionamientos en relación al lenguaje, unos externos, como la lógica de la acción y la influencia social, y otros que son más profundos que tienen que ver con la construcción del sentido y la construcción del texto.

Esta posición en el análisis del discurso puede ser denominada semiolingüística. Semio de <semiosis>, evoca que la construcción del sentido y su configuración se hacen a través de una relación forma-sentido (en diferentes sistemas semiológicos), bajo la responsabilidad de un sujeto con una intencionalidad, en un marco de acción y con un proyecto de influencia social. (Charaudeau, 2005, pág. 12)

Los medios dentro de este proceso de la construcción de sentido del discurso juegan un papel de vital importancia dado que son una instancia de poder social. Mientras que a su vez tienen un constante problema de credibilidad dado que la legitimidad de los mismos depende de hacer creer lo que se dice que es verdad.

Uno de los propósitos más interesantes de los discursos, que le es propio al discurso publicitario es el de la captación, que tiene que ver con la búsqueda de persuadir a quien se está comunicando o haciendo llegar un determinado mensaje. Dentro de este propósito se supone al destinatario como un sujeto activo al que hay que lograr persuadirlo teniendo en cuenta que no acepta de antemano los valores de intencionalidad que están fijados en el mensaje. (Charaudeau, 2003)

IV.5.1 Publicidades Gráficas

Para que podamos hablar de las publicidades gráficas deberíamos primero definir a la publicidad en su término general y para eso diremos que es un intento de persuasión, mediado hacia las masas, esto es así porque se produce con la intención de convencer al público al que se dirige y lo hace a través de distintos medios buscando llegar a la mayor cantidad de personas posibles.

Uno de los medios a través del cual funciona la publicidad es el gráfico, que es a su vez un medio tradicional y de los más antiguos que existen. Se puede decir que una de sus ventajas por encima de los otros medios es su exposición visual, y que al estar escrito aquel que lo lea tiene más tiempo para interpretar la idea si se detiene sobre ella, y justamente de eso se trata la publicidad, de lograr una idea lo más creativa posible que resalte entre los miles de anuncios a los que se exponen los consumidores cada día. Lo que busca el mensaje que se envía es persuadir al público y aumentar las ventas de determinado producto o servicio.

En relación a los mensajes publicitarios gráficos piden una lectura no lineal, porque a diferencia de un texto periodístico por ejemplo en los anuncios publicitarios el orden de lectura es impuesto por otras cuestiones como son los tamaños, la ubicación, los colores, las formas, etc. Para entender el mensaje en su totalidad es necesario que se tomen en cuenta todos los elementos del mensaje en su conjunto para obtener un resultado más rico, el todo es más que la suma de las partes. Y para hablar del “todo” se debe considerar también la

información circunstancial. Lo que se busca generalmente en el anuncio es, informar algo en el cuerpo del mensaje y captar el interés en el titular o idea central del mismo, es decir dejar a los consumidores pensando en el producto como una posible necesidad para que luego efectúen la compra. En el mensaje escrito generalmente nos encontramos con un titular que encabeza el anuncio y nos invita a leerlo, un cuerpo que brinda razones para comprar el producto que ofrece y un eslogan o bajada que tiene como propósito comercial que la gente pueda repetirlo y recordar la marca. (Catalá & Diaz, 2014)

Las personas al consumir, consumen significados. Cualquier objeto tiene significados socioculturales y éstos sólo pueden ser interpretados en relación a la sociedad y la cultura. La publicidad gráfica es también un texto que los consumidores deben leer e interpretar, son textos socioculturales. Los anuncios intentan convertir mensajes que tienen determinado significado en interpretaciones de significado especial y sobretodo exagerado, que a su vez ha sido cuidadosamente planeado y elaborado a través de los medios masivos. Los consumidores pueden aceptar o rechazar esos significados en función de sus gustos, pero es en base a ellos que estos significados son elaborados a través de los anuncios y por las marcas, en el caso que al público le parezca que está “de onda”. (O’Guinn, Allen, & Semenik, 2007)

Los anuncios convierten a los productos en marcas y de esta manera logran que los clientes no compren por ejemplo un desodorante, sino que compren una marca, Axe, Old Spice. Lo hacen envolviendo a los objetos materiales dentro de un significado social que proviene directamente de la cultura.

El anunciante incluye el producto anunciado y la representación de la vida social en un anuncio para lograr que los dos influyan uno en el otro, se entretengan y se conviertan en parte de la misma escena social. En otras palabras, se otorga al producto un significado social al colocarlo dentro de un anuncio que representa un contexto idealizado. (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2007, págs. 212-213)

De esta manera y a través de los anuncios, las marcas van generando una idea de sí en el público que las consume y logran que cuando los usuarios usan sus productos les transmitan a otras personas el significado que han formado de ese producto. Son los anuncios aquellos que forman el contexto cultural de nuestra época. (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2007)

Mientras que para que una marca pueda transmitir una cultura a través de sus anuncios gráficos publicitarios, necesita del lenguaje que adquiere un sentido determinado en la medida en que está asociado con actos específicos, situaciones o personas; entonces, el lenguaje no va a adquirirse a través de un aprendizaje teórico sino con la práctica, cuando pueda abstraerse una palabra de un contexto, es decir, del acto en que se da. La palabra por sí sola, deja de ser significativa, adquieren significación, desde un contexto metalingüístico, cuando ya se ha adquirido la destreza de un lenguaje. (Bolivar, 2007)

Es entonces el lenguaje el que nos permite construir los significados con los que representamos y entendemos el mundo, a otras personas, y la forma en que organizamos esos significados. Por lo tanto, debe ser concebido como una práctica social que nos permite construir realidades y a nosotros mismos. (Bolivar, 2007)

V. Marco Referencial

1. La marca AXE:¹

Axe es una marca de Unilever, líder en su segmento, inspirada en la marca Impulse, fue lanzada en 1983 en Francia y se fue expandiendo al resto del mundo, siendo llamada en Reino Unido “Lynx”.

La misma se destaca principalmente por sus productos para hombres habiendo incorporado desde hace algunos años una pequeña línea de desodorantes para mujeres. Sus productos más conocidos son los desodorantes, perfumes y geles de ducha.

Axe se caracteriza por añadir cada año una nueva variante de la fragancia que aporta al éxito indiscutido de la marca por ofrecerle un nuevo producto apto a las necesidades y gusto de los consumidores.

Fue la primera marca masculina en utilizar el concepto "perfumed bodyspray", desodorante-colonia para todo el cuerpo, los que son utilizados también con el fin de un perfume o colonia, y con el correr de los años incorporó a su línea de productos los anti-transpirantes que se adaptaron rápidamente al mercado por su uso específicamente en las axilas.

Axe a través de sus distintas campañas publicitarias siempre ha reflejado la modernidad, la juventud y la atracción para los hombres siendo muy competitiva en el mercado no sólo con marcas de su misma categoría, sino de sus mismos valores agregados. Sus publicidades generalmente apelan al humor y buscan una cercanía por

¹ <https://es.wikipedia.org/wiki/Axe> 14 de Abril de 2016

parte del hombre, siendo innovadoras e impactantes. Las diferentes campañas publicitarias de la marca han recibido 10 Leones de Cannes, (festival internacional de publicidad.)

La marca OLD SPICE:²

Old Spice por su parte es una marca lanzada al mercado por P&G (Procter and Gamble) en Norteamérica. El producto fue fundado en 1934 por William Lightfoot Schultz y originariamente se llamaba Shulton, Inc siendo en sus comienzos un producto de higiene femenina, luego en 1938 se dedica fuertemente a los productos de higiene masculina. Para su creación Schultlz se inspiró en una receta que utilizaba su madre para aromatizar la casa, a la que llamaban <jarra de las especias viejas> de ahí deribo en la expresión Old Spice.

La marca hasta entonces conocida como Shulton, Inc llegó a ser internacional al poco tiempo alcanzando México en el año 1946 y Canadá en 1948.

La marca cambia su nombre cuando en 1990 lo compra P&G. Una de sus características principales es su envase con un diseño sumamente original para la época y con mucha más calidad que la competencia.

Old Spice es una marca que ha sabido aprovechar sus ventajas para reinventarse y hacerle frente a su competencia. En los últimos años ha cambiado el rumbo de su comunicación, y se ha sumergido en el mundo de las redes sociales a las que tanta importancia se les da hoy en día. Gracias a sus mejores campañas ha sido ganadora de Grand Prix en Cannes. Se dedica a la venta de productos de higiene masculina y ha sobrellevado más de 80 años navegando los mares de todo el planeta con los barcos de sus envases. Se destaca por ser una fragancia sinónimo de madurez, con un aroma muy

² <http://www.adlatina.com.ar/marketing/una-fragancia> 13 de Agosto de 2014

particular, identificable con gran facilidad. Y a su vez compite con rivales del tamaño de Axe o Rexona.

El verdadero éxito en las campañas publicitarias de la marca llegó recién en febrero de 2010, con un comercial <The Man Your Man Could Smell Like>, protagonizado por Isaiah Mustafa, un jugador de fútbol americano. Esta campaña incrementó notablemente las ventas del producto. Y lo que logró sorpresivamente la marca en ese momento fue que se comenzaran a ver cientos de videos caseros generados por el público que imitaban al comercial, situación utópica para cualquier marca que haga publicidad.

Durante los siguientes años, Old Spice continuó desarrollando campañas del mismo matiz con Mustafa y otras personalidades, demostrando que es una marca clásica que supo adaptarse a las exigencias contemporáneas. Una fragancia usada por generaciones, que supo sobrellevar el paso del tiempo y que hoy vuelve a imponer tendencia. Un viejo aroma, que siempre es fresco y que no dudan de elegir en cada compra sus fieles consumidores.

VI. Marco Metodológico.

Estudio	Exploratorio
Metodología	Cualitativo
Técnica	Análisis de contenido
Instrumento	Grilla de análisis
Universo	Publicidades Gráficas de Axe y Old Spice
Corpus	15 publicidades de Axe y 15 de Old Spice

Estudio Exploratorio.

Esta tipología de investigación fue determinada a raíz del objeto del trabajo y en relación a las posibilidades de estudio del tema. Teniendo como objetivo vincularse con los conceptos de estereotipos sociales de ambos géneros en función de cómo son sostenidos a través de la publicidad, desde la construcción del mensaje, como así también las ideologías y valores que son transmitidos por ella. Como necesitamos hacer un estudio amplio de las teorías a través de las cuales se puede analizar el caso, se debe utilizar una metodología más flexible que los estudios descriptivos o explicativos, es por esa razón que el siguiente trabajo será de tipo exploratorio.

Método Cualitativo.

Este trabajo se interesa por la construcción de conocimiento en cuanto a la realidad social y cultural desde quienes la producen y la viven, como es el caso de la publicidad y de los consumidores. Se busca ver en ellas los estereotipos y valores expresados a través de las distintas ideologías para así poder producir conocimiento en cuenta a la realidad social.

Por ser una investigación de tipo cualitativo, se va a recurrir a la inducción para poder crear esquemas que hagan comprensible la información teórica llevada a la práctica. Se busca con todo esto, teniendo en cuenta los conocimientos referenciales, descubrir una teoría más que comprobar otra. La idea está puesta en el proceso mismo.

Técnica de Análisis de Contenido.

La técnica consiste en hacer un análisis de contenido de cada anuncio gráfico. Es un método de estudio y análisis de la comunicación de manera objetiva y sistemática para hacer un análisis de datos en relación a su contexto determinado. (Krippendorff, 1990)

De esta manera, los elementos de comunicación que se analizarán serán clasificados en diversas categorías. Cuando hablamos de análisis de contenido hay que tener en cuenta que el contenido en sí mismo no es el que está inserto en los anuncios a analizar,

sino que estaría en otro plano desde el que se pueda analizar el sentido del mismo. (Delgado & Gutierrez, 1999)

Finalmente, el Corpus de análisis, como se mencionó anteriormente consta de publicidades gráficas de Axe y de Old Spice, abarcando diferentes campañas que van desde el año 2003 hasta la actualidad. La razón de selección de este corpus, se basa en que ambas son publicidades de la categoría de higiene masculina, ofrecen desodorantes, pero lo hacen de un modo diverso e incluso apuntan a un público diferente, razón por la cual su contrato dista uno del otro. Esto permitirá mostrar las diferentes maneras en que puede ser construido un contrato de comunicación dependiendo en primera instancia de qué se quiera comunicar y a quién.

Título del trabajo	Objetivo General	Objetivo Específico	Técnica con para abordar el objetivo
El contrato de comunicación en las publicidades gráficas de Axe y de Old Spice	Analizar y comparar los contratos de comunicación de los discursos publicitarios de las marcas Axe y Old Spice.	Analizar e identificar los elementos implicados en el contrato de comunicación dentro de las publicidades gráficas de Axe. a) Forma de entrar en contacto con el público. b) Ethos. c) Pathos. d) Logos.	Análisis de contenido
		Explicar el doble proceso de semiotización del mundo aplicado a las marcas analizadas.	
		Analizar el contrato de lectura de ambas marcas.	

VII. Categorías de Análisis.

Para la realización del siguiente análisis nos centraremos en los objetivos planteados al comienzo del trabajo. El desarrollo del mismo está enmarcado dentro del análisis del discurso, en este caso el publicitario de tipo gráfico.

Se analizarán diferentes campañas publicitarias realizadas en diversos países a lo largo del tiempo de dos marcas conocidas por vender productos de la categoría de higiene masculina con una comunicación bastante exitosa, ambas marcas son competencia por el

producto que intentan vender pero a lo largo del trabajo podremos definir si es que se dirigen a un mismo público o a públicos diferentes. Las marcas en cuestión como ya lo sabemos son Axe y Old Spice.

Lo primero a lo que se le prestará especial atención dentro del análisis del presente trabajo tiene que ver con los elementos que componen al contrato de comunicación, dado que es el tema en el que se basa dicha tesis.

Pasaremos a describir estos elementos para poder así comprender qué será lo que se va a analizar de cada una de las marcas. Los mismos son:

-La forma de entrar en contacto con el público: Aquí pondremos atención a qué es lo que quiere mostrar la marca en base a lo que está comunicando. Cuál es su forma de generar una relación entre interlocutores. Marca-consumidor.

-Ethos: Este elemento tiene relación directamente con la construcción de la imagen del hablante y en el caso del discurso publicitario lo que se analizará será la manera de ganarse la credibilidad en sus mensajes, la solvencia y reputación de las marcas y la experiencia que muestra cada marca a través de sus avisos.

-Pathos: En este caso es el encargado de lograr afinidad por parte del otro. Es decir busca transmitir una emoción que haga valer la comunicación dotando de algún sentido particular el mensaje que se transmite, hace referencia a los valores que aplica la marca en relación a las creencias de la audiencia generando empatía para lograr el consumo efectivo del producto.

-Logos: En este elemento se encuentra la parte más racional del contrato, dado que se muestra cómo se organiza discurso para descubrir un mundo más racional, y presenta

todos los datos que puedan afirmar y sostener la frase central en la que se basa cada publicidad, su claim.

Por otro lado, una vez analizado el contrato de comunicación de cada aviso publicitario, nos centraremos en el doble proceso de semiotización del mundo. Doble porque tiene son dos procesos que funcionan en relación el uno con el otro, los mismos son el de transformación, y el de transacción. En base al primer proceso se pasa de un mundo por significar a un mundo significado, mediante signos y formas. Debe haber una identificación con el mundo que se quiere transformar, los seres de este mundo se transforman en identidades nominales, luego se los califica y se vuelven identidades descriptivas e incluso narrativas a través de la acción, finalmente la causación hace que los diferentes hechos del mundo sucedan como en relación de causalidad. Mientras que en el segundo proceso, de transacción se tienen en cuenta cuatro principios, primero el de alteridad donde cualquier acto de lenguaje funciona como un intercambio entre dos locutores (aún el caso del discurso no verbal o gráfico) que a su vez son semejantes por compartir un universo de referencia y tener ciertas finalidades, y diferentes porque el “otro” solo se percibe en su diferencia y porque cada uno tiene su rol determinado, diferente al otro (Sujetos: comunicante e interpretante). Cada uno de los sujetos debe reconocer la presencia del otro para que de esta forma se legitimen los roles de cada uno, lo que fundamenta el aspecto contractual de todo acto de comunicación. Segundo, el principio de pertinencia donde los interlocutores del acto del lenguaje deben poder reconocer los universos de referencia a los que son expuestos en la transacción lingüística. Para lo que los actos deben ser apropiados a su contexto y finalidad. Tercero, el principio de influencia, plantea que todo sujeto que produce el acto de habla lo hace buscando llegar a su interlocutor con la intención que fuese, y que por esta razón el interlocutor conoce que él es objeto de influencia. Finalmente, dentro del proceso de transacción contamos con el principio de regulación mediante el cual los interlocutores saben

que son objeto de influencia y que por esa razón se les puede oponer una contra influencia, por lo tanto necesitan regulación mediante estrategias que aseguren que se cuenta con la comprensión mínima necesaria para que pueda darse el intercambio. (Charaudeau, 2005)

Finalmente una vez que se hayan desglosado los elementos del contrato del contrato de comunicación, y se hayan explicado los dos procesos que componen la semiotización del mundo se pasará a explicar el contrato de lectura de ambas marcas desde el punto de vista de la enunciación. Recordamos que el enunciado es aquel que tiene que ver con lo que se dice, y la enunciación con las modalidades del decir. Será de interés analizar dentro del dispositivo de la enunciación, la imagen de quien enuncie, es decir la relación de quien habla con lo que está diciendo, la imagen del destinatario a quien se dirige el discurso y finalmente la relación que haya entre el enunciador y el destinatario.

Nos resulta interesante estudiar lo mencionado dentro del propuesto contrato de lectura, dado que para Charaudeau ese contrato es el que tiene que ver con la relación que directa o indirectamente se establece entre el emisor y el destinatario. Por eso en cualquier discurso podemos decir que hay una maniobra enunciativa mediante la que se le atribuye un cierto saber al destinatario y que determina la transparencia u opacidad del discurso. De esta manera, si un discurso se considera opaco es porque se privilegia más la enunciación que el enunciado, por lo que llama la atención más por la manera de decir que por lo que se está diciendo. (2003)

Es de suma importancia recordar que dentro del contrato de lectura los contenidos que son tomados a cargo por alguien, un enunciador, en el caso de las publicidades gráficas su contenido se encuentra a cargo de las marcas que hablan a través del publicista y donde se le da un lugar determinado a ocupar al destinatario. (Veron, 1985)

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DE LAS PUBLICIDADES

Es importante para poder comenzar con el análisis hacer un rápido recorrido por las diferentes campañas que se analizarán dentro de cada marca resaltando sus puntos de interés.

Axe:

La primera campaña que se analizará del año 2003 “Even Angels will fall” hace una analogía entre las mujeres y los ángeles y posiciona al producto cómo el responsable de hacerle conseguir al hombre cualquier cosa que desee, incluso que las mujeres caigan del cielo por él. Apela al sentido de lo estético y sexual, dado que entre todo lo que podría querer un hombre se muestra a un “ángel” que es una mujer de carne y hueso muy sensual. El mensaje es lineal. “Si usan el producto las mujeres caerán a sus pies”

Toda la campaña maneja la misma línea, la diferencia básica que presenta con la publicidad 2 con la publicidad 1 es que en ésta se hace énfasis directamente en la mujer que representa al ángel. La muestra con el halo en sus manos y una cara atrevida se puede interpretar como que al caer del cielo ella desea dejar de ser un ángel.

En el caso de la segunda campaña a analizar, “Si Tour” del año 2007 se aprecia que no es del todo explicativa si sólo se analiza el medio gráfico, dado que el mayor contenido salió en los spots televisivos. Las imágenes no aportan más que contenido sexual, lo interesante de remarcar de esta campaña es que empieza a apostar a un hombre diferente, aquel menos agrandado y más tímido que puede ser el que necesite el impulso que le brinde la marca para sentirse un seductor. Todas las gráficas de la campaña son muy similares, lo que varía es el look de las mujeres que acompañan al mismo muchacho, vestido del mismo modo, y de ésta manera sigue reafirmando la idea de que pueden tener cualquier mujer que se propongan por el simple hecho de usar el producto.

En “Hombres con trenzas” del año 2009, se muestra al hombre en una postura mucho más ingenua y nerd, el control de la situación lo tienen las mujeres por completo y claramente a él no lo ven un atractivo posible. La marca se quiere posicionar desde el lugar de la complicidad y así poder brindarle la herramienta que le hace falta al hombre para poder ser el galán del que cualquier mujer no pasaría por alto. Si bien las mujeres aparecen de una manera sensual en esta campaña ya se cuenta una historia con la imagen que no las muestra a ellas como las protagonistas, sino al hombre que es a quien ven como una “amiga” más.

En la campaña “Negadores” del año 2011 se refleja de manera gráfica y directa un problema que es real y bastante común en los hombres, sudan, manchan la ropa, huelen mal. La idea está enfocada en un joven que puede considerarse lindo para las mujeres pero que al encontrarse sudado pierde su encanto, con lo cual el producto cumple una función más tangible en este caso. Más comprobable incluso.

Mientras que “Axe Anarchy. For him + For Her. Unleash the chaos” del mismo año nos ofrece algo diferente a lo visto hasta el momento y por lo tanto interesante de destacar, un producto para la mujer y la misma campaña publicitando ambos productos para los dos públicos, es por esta razón que necesita atrapar la atención de los dos géneros con un mismo aviso. “Desata el caos” tiene que ver con lo que se muestra gráficamente dado que en un aviso el hombre que se encuentra trabajando en una suerte de taller con un soplete queda paralizado frente a una bella mujer que llega con una bolsa con pirotecnia. Se juega con la idea de la explosión que pueden causar si se juntan.

La campaña “Fin del Mundo” tiene que ser analizada en el contexto del año 2012 donde todos los medios, y todas las personas hablaban de que se iba a acabar el mundo. Se había generado una paranoia tal al respecto, que la marca aprovechó para tomarlo con gracia y buscar las situaciones que serían divertidas de vivir si se fuera a acabar el mundo.

Situaciones a las que en cualquier otro momento la mujer hubiese dicho que no y ahora no le estaría preocupando.

Es el mismo caso de la campaña “Make Love, Not War. Axe Peace” donde el contexto del 2014 los mostraba de cara al Súper Bowl (Final del campeonato de la Liga de Fútbol Americano) es un momento que se vive con suma pasión para los americanos y se genera mucha rivalidad por el mismo juego y la competencia promueve que el equipo que gane será mejor que los que pierdan. La marca aprovecha ese momento de tensión para usar una frase cliché donde posiciona al producto como el pacificador que viene a distraer la atención volviendo nuevamente a la mujer el centro de atención del hombre. “Haz el amor y no la guerra”

Old Spice:

La campaña que lanza Old Spice en 2009 “Residue is Evil. Stop It” apunta a hombres que por la situación en la que se encuentran podrían verse sumamente interesante, sin embargo por usar otros desodorantes que no son los que ofrece la marca les ha quedado algún “residuo” depositado en su axila, con lo cual la marca los muestra como si quedaran en el papel de “idiotas” “Bichos raros”, etc. Los invita a cortar con eso para usar el producto que no los hará verse de ese modo.

“Smell like a man, man” lanzó a la venta en conjunto el desodorante de Old Spice con un jabón de baño que posee la misma fragancia, invitando a los hombres a oler como un hombre. La idea está puesta en la masculinidad que supone tener y gozar un hombre y que es esa la razón por la que pueden atraer a las mujeres. Una vez más se usó una ventaja diferencial del producto, combina las ventajas que realmente tiene el producto con una actitud que lo acompañe llevada a cabo por el hombre consumidor de ese producto. Huele como hombre, pero además, se comporta como hombre.

La campaña “Become one of the freshest smelling places on earth” (2011) muestra analogías gráficas utilizando al mismo modelo para representar de manera exagerada lo fresco que puede volverse su cuerpo si utiliza los productos de la marca. Nuevamente se apela a una característica tangible del producto que tiene que ver con que es fresco y su aroma es rico. No utiliza ninguna mujer en los avisos e incluso pareciera que directamente ambos avisos gráficos se dirigen directamente a la mirada del hombre que es el potencial consumidor del producto. Sostiene a lo largo de sus campañas el hecho de que el hombre muestre los productos con orgullo.

Old Spice a diferencia de Axe, en el año 2012 donde se podría también haber aprovechado la idea del fin del mundo, optó por seguir con la línea que venía trabajando la marca con su personalidad tan característica y así llegó a “There is a man in there”. La misma apunta al hombre más cotidiano que no parece ser atractivo físicamente y que en este caso no le da vergüenza abrigarse por ejemplo aún a riesgo de parecer un exagerado. Hace actividades cotidianas y se viste de una manera “normal” para nada provocativa. Nuevamente apunta al hombre potencial consumidor del producto, dejando afuera a la mujer. Es la primera campaña de la marca, dentro de las que se decidieron analizar, que se promociona por vender una actitud más que al producto en sí.

En el año 2013, la marca apunta para otro lado con “Answer the smell of the wild” y utiliza un tono que no es el típico de Old Spice, dado que muestra cómo las mujeres se dejan seducir rápidamente por la sola fragancia de los productos. Se muestran cual trofeo los productos en la mano del protagonista a pesar de que no tiene relación con lo que cuenta la imagen, se supone que los protagonistas simplemente sienten el orgullo de utilizar esos productos.

Los últimos dos años la marca apostó más fichas a las redes sociales, dado que encontró la oportunidad de divertir a su público haciéndolo participar con diferentes ideas. En este caso se analizan primero dos publicidades que salieron publicadas en sus redes sociales latinoamericanas y fueron creadas en Chile, en el año 2015. Nos pareció interesante analizar su contenido en las redes latinas para poder apreciar la adaptación que hacen a nuestra cultura. Por ser publicaciones de la red social ampliamente conocida como “Facebook” aprovecharon a lanzar los avisos gráficos con llamativos titulares donde la idea es corta y concisa. “Huele a hombre” es una campaña que fue lanzada principalmente para provocar a la competencia, uno de los avisos apunta directamente contra Axe de chocolate. Lo que busca es llegar al público que piense de un modo similar a la marca y sobretodo que aprecie la fragancia y pueda distinguirla por sobre las demás.

Por último, la campaña “Nuevo Old Spice Leña” (2016) de la red social “Facebook” invita a conocer una nueva fragancia de la marca. La misma se lanzó con el hashtag #SOYTANPODEROSO e invitaba a los seguidores de la página a que suban sus fotos siendo “tan poderosos que...” Se utilizó el mismo personaje para las publicidades gráficas como para las televisivas.

ANÁLISIS DEL DOBLE PROCESO DE SEMIOTIZACIÓN DEL MUNDO:

Cómo bien se explicó en el marco teórico, el doble proceso de semiotización le debe su nombre a dos procesos que se dan en el análisis de un discurso. De esta manera podremos analizar cómo se construye y configura el sentido a través de la relación entre formas y sentido, bajo la responsabilidad de un sujeto que actúa intencionalmente en un marco de

acción y con el objetivo de influir socialmente. Por un lado el proceso de transformación, dentro del cual se producen cuatro operaciones:

La identificación en primera instancia, en este caso se reconoce los seres materiales para que se pueda hablar de ellos y de esta forma darles un nombre, una “identidad”. En el caso de las marcas elegidas, ambas son de productos de higiene masculina, específicamente desodorantes. Luego la calificación, donde pueden verse las propiedades y características de los seres del mundo. Dentro de las publicidades que analizamos, se debe prestar atención a lo que las marcas valoraron de sus productos para poder hacer sus comunicaciones de manera gráfica. Aquí podría tomarse en cuenta lo más usado por ambas marcas, en el caso de Axe, en casi todos sus anuncios se vende más una actitud que un producto en sí. Por lo general la marca les habla a hombres que necesitan dotarse de una actitud más positiva sobre su persona para poder lograr los objetivos que se propongan. Por su parte, Old Spice hace uso de los beneficios tangibles de sus productos en la mayoría de sus avisos. Lo que ambas marcas descubren como un fuerte potencial, es la necesidad del hombre de sentirse atractivo a los ojos de las mujeres principalmente como también de sí mismos. La siguiente operación del proceso es la acción propiamente, donde se hace actuar a los seres del mundo en función de un esquema que lo vuelve una identidad narrativa, es decir que tiene algo para contar. En este caso y por el tema de trabajo que se eligió se analizaron publicidades gráficas, es decir que las marcas han hecho hablar a sus productos a través de ese medio, lo que puede apreciarse en el caso de Old Spice por ejemplo es que con sus últimas dos campañas ha comunicado a través de una red social para poder interactuar con los usuarios, obteniendo una rápida respuesta al respecto del nuevo producto que lanzaron al mercado. Este es un claro ejemplo de una estrategia seleccionada por la marca. Mientras que también tiene que ver con qué se elige contar mediante una estrategia pensada previamente, por cada marca en cada campaña a través de sus distintos avisos. Por último la causación, que tiene que ver con las

relaciones de causalidad. Dentro del discurso publicitario esta operación tiene que ver con la idea de que al publicitar un determinado producto a través de una cierta estrategia se busca la compra del mismo por su consumidor potencial.

El segundo proceso de semiotización es el de transacción, compuesto por cuatro principios:

Primero, el principio de Alteridad: Tiene que ver con el intercambio que se produce entre interlocutores al momento de producir el discurso. ¿Quién le habla a quién? Dichos interlocutores tienen saberes compartidos y una finalidad determinada. En el caso de las publicidades gráficas no se puede saber objetivamente cuál sería la respuesta del público receptor. Pero sí puede saberse dónde está puesta la intención por parte del emisor, al ser ambas marcas productos apuntados a un público masculino, ya sea en el caso de que ofrezcan un beneficio directamente tangible y comprobable del producto, como su aroma por ejemplo en la campaña de Old Spice Leña o el que lo vende en función de su aroma natural y fresco, o que ofrezcan una actitud acompañada del uso del producto. Lo que ambas marcas están buscando es una respuesta más que nada actitudinal por parte del consumidor. Axe busca activar el lado pícaro de sus consumidores, mientras que Old Spice intenta provocarlos a través de la masculinidad típica y necesaria de un hombre.

Segundo, el Principio de Pertinencia: previamente mencionamos que los interlocutores tienen saberes compartidos, los mismos son universos de referencia. Para que este principio pueda darse los interlocutores de cualquier acto de lenguaje deben estar al tanto de dichos universos y poder compartir esos saberes. Esto quiere decir que todo acto de lenguaje debería ser apropiado a su contexto y acorde a su finalidad. Una de las maneras de explicar esto más claramente en función del análisis que se llevó a cabo a lo largo del trabajo es “el modo” en que se les habla a los hombres, es decir “la enunciación” aquí ya no importa

tanto qué se dice, sino la manera en que es dicho, las modalidades del decir. Se entiende que a cada público se le puede hablar de una determinada manera y en el caso de las marcas elegidas, que se dirigen a un público masculino, Axe apunta en la mayoría de sus campañas a los hombres que no son ganadores, que les falta despertar ese lado “seductor” “dominante” “pícaro” y Old Spice, le habla en la mayoría de sus campañas a los hombres que son demasiados preocupados por su imagen masculina, por su hombría, etc. Y es por esta razón que el tono que utilizan es más provocativo, más de contagiar actitud, o de motivar a una acción. Por ejemplo en la publicidad de Axe “Hombre con Trenzas” la marca le pide que se avive y cambie de actitud para poder dejar de ser mirado como si fuese una amiga más del grupo de mujeres.

Luego, el principio de Influencia: todo aquel que produzca un acto de lenguaje lo hace con la intención de generar una influencia en aquel que vaya a interpretar ese discurso. ¿Para qué se habla? Se busca que ese sujeto responda de una determinada manera. La publicidad en cualquiera de sus medios siempre busca vender, en el caso de las marcas elegidas venden productos de higiene masculina. La pregunta sería ¿Cómo lo venden? Convenciendo al hombre de que por utilizar uno u otro producto se puede ser más fuerte, más poderoso, dominante o se puede tener mayor cantidad de mujeres. Ambas marcas, para sobresalir dentro de la categoría con sus miles de competidores buscan relacionar algún beneficio tangible del producto, que sea real, con una actitud aportada por la personalidad de la marca.

Por último, el principio de Regulación: tiene que ver con que los interlocutores saben y tienen presente que a toda su intención de influencia se les puede oponer una contra influencia. Por esa razón son los interlocutores quienes se encargan de regular el intercambio para que sea de la mejor manera posible. Esto tiene también que ver con que al estar en un mundo hoy en día rodeado de publicidades para cualquier lado que se mire, los potenciales

consumidores saben que están expuestos a eso y por esa razón son un tanto descreídos, no se dejan sorprender tan fácilmente e incluso muchas veces no creen en el argumento. Es por eso que cada marca debe buscar en función de una investigación previa del público al que se dirige, la manera más acertada de acercarse a él. Se deben despejar las posibles dudas que vaya a tener el receptor y en el caso de que se deje la duda presente tiene que ser intencional, buscando algún fin, como en el caso de la campaña de Axe, SI Tour donde se busca que el consumidor se informe por sus medios qué es lo que puede ganar gracias a la marca.

ANÁLISIS DEL CONTRATO DE LECTURA DE LAS MARCAS

Ahora bien, vamos a ocuparnos de lo que al contrato de lectura compete, como se dijo antes según el autor principal del trabajo, Patrick Charaudeau , dicho contrato puede ser tomado en función de la relación que se dé entre el emisor y el destinatario. (2003)

La idea se centrará en analizar al contrato partiendo de la base de la enunciación, como hemos aclarado muchas veces, las modalidades del decir. Destacaremos tres cuestiones claves dentro del análisis: la imagen del enunciador, la imagen del destinatario, y la relación que se da entre ellos teniendo en cuenta si es una relación planteada en términos de transparencia, presta más atención al enunciado, u opaca, presta más atención a la enunciación. Y tomaremos el término “imagen” en función de cómo se muestran ambos interlocutores, qué puede saberse de ellos.

MARCA AXE:

Imagen del enunciador: En las primeras campañas la marca conservaba una imagen en cierta manera agrandada, se la mostraba apuntando a hombres que “se las sabían a todas” con el paso de los años fue cambiando su imagen y se mostró más cómplice del hombre real al que quiere llegar, ese que tal vez no sabe qué debe hacer para sentirse atractivo o para gustarle a las mujeres. Empezó a dotar su personalidad e imagen de complicidad, se mostró más consejera en relación a sus consumidores.

Imagen del destinatario: La marca da una imagen variada de sus consumidores a lo largo de sus campañas, por ejemplo: la primera campaña analizada, del año 2003 muestra a un hombre que hace que hasta los ángeles caigan del cielo por él. En sus siguientes campañas, va bajando el perfil utópico de ese sujeto y lo muestra como un hombre más

“normal” e incluso tímido al que le hace falta el empujón de la marca para poder conquistar a sus mujeres, es el caso de las campañas “Si Tour”, “Hombres con trenzas”, “Anarchy” y “Negadores”. En las últimas dos campañas analizadas, “Fin del Mundo” Y “Make Love Not War” cambia el tono por dos situaciones puntuales del contexto donde se llevaron a cabo. “Fin del mundo” apunta al consumidor que dejándose llevar por la idea de que se fuese a acabar el mundo, como se decía en el año 2012, fuera a hacer lo que desee por el solo hecho de no quedarse con las ganas. Mientras que “Make Love not War” se da en un momento de juegos muy importantes para su país, con lo cual apunta a un consumidor apasionado, en el deporte y en las mujeres.

Relación entre enunciador y destinatario: La relación que la marca consigue tener con sus potenciales consumidores es más verás y real que al comienzo de sus campañas, el público entiende que los anuncios son exagerados porque la idea está siempre basada en el humor.

MARCA OLD SPICE:

Imagen del enunciador: En este caso, la marca busca reflejar a través de sus campañas su experiencia y trayectoria en la categoría, dado que en la mayoría de sus avisos se muestra un beneficio tangible del producto, aprovechan esta posibilidad de anclar ese beneficio real con una actitud de hombría y masculinidad aportada por la marca a lo largo de los años.

Imagen del destinatario: En las campañas “Residue is evil” y “Huele a hombre” se muestra a un hombre que usa la competencia, por lo tanto se le habla a los hombres que

valoren el hecho de no tener ningún rastro bajo su brazo y oler de un modo masculino, luego en las campañas “Smell like a man, man” “Freshest smelling place” “Answer the smell of the wild” “Tan Poderoso, Fragancia a leña” se muestra a un hombre que se siente fuerte, atractivo, seductor, etc. Y la campaña más interesante de resaltar es “There is a Man in There”, donde se muestra un hombre que por fuera se ve de una determinada manera, menos atractivo o sexy, más intelectual o trabajador, y por dentro tiene al hombre que impulsa la marca, ese hombre que es capaz de colgarse una serpiente de su cuello, o portar dinamita en su cuerpo, por ejemplo.

Relación entre enunciador y destinatario: Si bien en este caso la marca también apunta a una determinada complicidad, dado que pretende que el hombre se sienta fuerte e importante se nota que las publicidades que realiza en general son para un público que ya la conoce, pareciera que no necesitase adoptar nuevos consumidores, que aquellos que la consumen son quienes conocen de su trayectoria y de sus beneficios en los productos. Por lo tanto con los avisos que publicita estaría confirmando ese vínculo entre ellos.

CAPÍTULO 3

INTERPRETACIÓN DE DATOS.

En el siguiente capítulo nos centraremos en responder a los objetivos específicos de investigación. Se analizará cada uno de ellos en respuesta a una y otra marca.

El primer objetivo que nos planteamos hace referencia a los elementos del contrato de comunicación propuesto por el autor principal del trabajo, Patrick Charaudeau.

En las campañas de Axe resulta interesante analizar dentro del contrato de comunicación que maneja, cuál es su forma de entrar en contacto con el público objetivo. La marca siempre había mostrado al hombre como un seductor como lo hace en la primera campaña que se analizó, del año 2003, donde podía verse a las mujeres caer del cielo por él. Con el correr de los años, Axe comenzó a apuntar a un público más real de su marca, aquel que realmente necesita tener una aliada en los momentos donde desea verse atractivo, conquistar a una mujer o conseguir lo que desee. Ese es el lugar que ocupa la marca y donde consigue volverse cómplice de ese público alentándolo a perseguir sus intereses respaldados por la actitud que ofrece el producto.

Por su parte, Old Spice toma un camino diferente. Es una marca que tiene muchos años de experiencia dentro de la categoría y que siempre ha ido sorteando los diferentes obstáculos que se le presentaron, tales como los nuevos competidores. Reconoce como una ventaja diferencial el aroma de su producto, que lo ha mantenido a lo largo de los años sostenido bajo la premisa de que es el verdadero “olor a hombre” por esa razón podemos notar que en la mayoría de los avisos de la marca se presenta un beneficio tangible del producto acompañado con la idea de masculinidad y hombría que puede aportarles Old Spice.

En cuanto al Ethos descrito por el autor, podemos profundizar en los motivos que le dan credibilidad y sostienen la reputación de cada marca. Por un lado lo que hace más real o creíble a Axe en este aspecto tiene que ver con el target al que apuntan, si bien no puede probarse que el producto verdaderamente les aporte una actitud frente a cómo deberían

manifestarse en la vida cotidiana, si es cierto que los hombres de ese promedio de edad generalmente no pueden darse cuenta por sí solos cuáles son sus defectos o qué sería el componente que necesitan para poder, por ejemplo, conquistar una mujer. Lo que también es creíble es que son esos mismos hombres los que a esa edad, entre 18 y 25, por lo general se preocupan más por la mirada del público femenino que por lo que ellos mismos piensen de sí mismos.

Por otro lado, Old Spice sigue basando su personalidad de marca en la idea de su experiencia y trayectoria en el rubro. Se muestra más seria y apunta a un público acorde a esos valores. Mantienen su fragancia principal a lo largo de todos estos años y logran anclarla a una actitud masculina que tiene que ver con la mirada de este público, mayor de 25 años, que se preocupa por su propia idea de sí mismo. Un hombre que quiere sentirse fuerte. La marca demuestra que sabe a quién le habla, qué valores le interesan a ese público y por lo tanto los sostiene en sus campañas a través del tiempo.

De una manera similar, el Pathos busca apelar determinadas emociones en el público receptor de los avisos publicitarios. En el caso de Axe, apela más que nada al humor, si bien las situaciones que se reflejan en los anuncios pueden ser reales, la idea de la marca está puesta en hacerle ver determinadas cosas a los hombres sin que ellos puedan ofenderse, por lo tanto muchas veces se apela a la exageración para poder lograr del aviso un tono de burla ligado al género del humor. Mientras que Old Spice por el contrario utiliza situaciones donde puede verse al hombre gozar de la seguridad que tienen por sí mismos y de la masculinidad que les sigue aportando el producto en gran parte de sus avisos. Hay algunas excepciones como por ejemplo la campaña de “Residue is Evil” donde el tono que se aprecia también se relaciona con el humor dado que el protagonista de los avisos de la campaña se supone que usa un producto de la competencia.

Finalmente el Logos es aquel que se encarga de reflejar el lado más lógico o racional que puede tener determinada comunicación. En cuanto a Axe podemos apreciar que por utilizar un beneficio no tangible en casi todas sus campañas es difícil encontrar el lado racional de sus avisos, y el ejemplo que nos parece oportuno mencionar en este caso tiene que ver con la campaña “negadores” donde se muestra una verdad absoluta: “los hombres sudan” esto hace que se vuelvan poco atractivos y que muchas veces las mujeres no se quieran ni acercar a ellos, en esta campaña se puede observar el beneficio más real que puede tener un producto de esta categoría, que es eliminar el mal olor y la sudoración.

Old Spice por su parte es bastante racional en sus campañas dado que muestra beneficios tangibles y comprobables del producto, su fragancia masculina, el que no deje residuos en las axilas, entre otros.

Si bien dedicamos un apartado especial del trabajo en el capítulo anterior al segundo y tercer objetivo de investigación haremos un breve énfasis en lo más importante de ellos para cada una de las marcas. En cuanto al segundo objetivo que planteamos al comienzo del trabajo, el doble proceso de semiotización del mundo hace referencia a los dos procesos que lo componen. El primer proceso se debe a la transformación y tiene que ver con la manera en que las marcas pueden lograr identificar un determinado producto, en este caso un desodorante masculino, y darle un nombre propio, “Axe” y “Old Spice”. Luego deben calificar el producto en el sentido de ver qué resulte más interesante destacar a la hora de entrar en el discurso publicitario a partir de alguno de sus medios. En el caso de Old Spice esta cualificación fue brindada directamente por el beneficio tangible que presenta el producto, mientras que Axe por temor a resultar menos atractivo que los miles de competidores optó por ofrecer una actitud acompañada de sus productos. De este modo proceden a la acción donde cada marca elige una determinada estrategia o contrato para comunicar a lo largo del tiempo. Axe optó por el humor y de una manera exagerada posiciona

al hombre en un papel que debería cambiarlo si intenta resultar más atractivo. Old Spice muestra a un hombre seguro de sí mismo y preocupado por su propia idea de sí. Finalmente la causación tiene que ver con el hecho de que los potenciales consumidores una vez que hayan sido expuestos a los avisos publicitarios efectúen verdaderamente la compra, este punto es imposible de comprobar empíricamente. El segundo proceso es el de transacción y se aplica del mismo modo en ambas marcas, dado que a lo que apunta hace referencia en este caso a la idea que un consumidor puede tener de la publicidad en cualquiera de sus medios. Por un lado un consumidor expuesto a un anuncio sabe que se le está tratando de persuadir y aquellos que hayan creado ese anuncio saben que deben utilizar determinados universos de referencia, saberes compartidos por el público al que se dirijan. Como aclarábamos, el destinatario sabe que con la comunicación que recibe puede ser influenciado y es por eso que muchas veces opone una contra influencia.

Para finalizar con el listado de objetivos, el último de ellos habla del contrato de lectura que propone el autor. Lo que nos resulta más importante resaltar de este punto tiene que ver con la relación que se busca lograr entre el público receptor y cada marca como emisora de un determinado mensaje. En el caso de Axe la marca se muestra con una imagen cómplice en gran parte de sus anuncios y se muestra al destinatario como un joven real y vulnerable que necesita la ayuda de la marca para poder obtener lo que desee. La relación que se genera entre ellos se asemeja a una necesidad por parte del destinatario de encontrar una ayuda que se la puede ofrecer la marca. Old Spice por su lado se muestra como una marca dominante del rubro, que no le teme a la competencia, que sabe lo que ofrece al público y entiende que ese público elige la marca por esos valores que mantiene. Se muestra fuerte y poderosa. Muestra al destinatario convencido de sí mismo, seguro y maduro. La relación que se da entre ellos es, en cierta manera, una relación de iguales. Se muestra al público como acorde o “a la altura” del producto que recibe.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES.

Como se dijo a lo largo del trabajo la pertinencia de haber podido realizar una investigación comparativa de publicidades gráficas entre dos marcas a partir de la construcción de su contrato comunicativo, de lectura y su doble proceso de semiotización tiene que ver con la importancia de tomar conciencia crítica al respecto del lenguaje.

Los múltiples usos que pueden darse del discurso, principalmente en el terreno de la publicidad nos hacen prestar atención a lo interesante de calibrar los efectos de las palabras como futuros publicistas. Con cualquier mensaje que se brinde a través de un medio se está diciendo mucho y eso que se dice, genera una influencia en quien recibe ese mensaje. Aclarado esto, podemos explicar que el motivo del análisis del discurso se debe a la necesidad de reconocer el papel del lenguaje en nuestras vidas.

Se espera con la investigación realizada despertar el interés de comunicadores, en especial de publicistas, de conocer los contratos comunicativos de cualquier discurso, en el caso del publicitario es imprescindible entender la importancia de comprender el contrato que maneja cada marca para determinar a qué público realmente apuntan y porqué lo hacen de una determina manera. Para eso, los publicistas debemos tener como misión buscar cumplir con los objetivos de la marca de la manera más fidedigna a la realidad posible, y en el caso de mostrar situaciones que rocen el ridículo siempre usando el contrato de comunicación a favor del destinatario para no herir ninguna sensibilidad.

En base al trabajo llevado a cabo podemos comprobar cómo ha evolucionado la publicidad a lo largo de los años, transformándose desde una comunicación de venta de un determinado producto a la venta de un beneficio emocional casi independiente a ese producto publicitado. No sólo se vende un producto sino que también se venden los sueños o deseos de ese consumidor. Por eso es tan importante el estudio del consumidor y la búsqueda de un

contrato que se acerque a las necesidades de él dado que ese consumidor ya no consume un contenido vacío sino que tiene la posibilidad de elegir y optar por una marca u otra.

Las marcas seleccionadas para llevar a cabo el trabajo son ambas de la categoría de higiene masculina, se dirigen a hombres de una edad similar pero con características diversas en su personalidad. Por esa razón es que utilizan diferentes estrategias para realizar los denominados actos de lenguaje a través del medio gráfico a lo largo de los años.

Dado que el discurso es una interacción social, los significados son creados dentro de una sociedad en función de su contexto y es por esto que en el caso de las campañas “Fin del Mundo” y “Make Love, Not War” de Axe debe tomarse en cuenta el momento situacional en el que salieron dichos anuncios al mercado, los enunciadores tomaron en cuenta no sólo la que sería una contra influencia de los destinatarios sino también asumieron el riesgo de hablar de un tema delicado en el momento en que se estaba viviendo mediante el humor en el caso de la primera campaña y de los dibujos animados en la otra.

Para poder analizar el discurso de ambas marcas dentro de su contrato comunicativo se debe tener en cuenta la historia y los valores que arrastra cada una de ellas, que son conocidos por el público en la mayoría de los casos y les aportan un valor agregado a los productos de la marca. El discurso es considerado como un diálogo donde se necesita un yo, un tú y un nosotros para que existan las interacciones. Esto quiere decir que si no hubiera un enunciador detrás de cada marca, un destinatario que reciba cada uno de los mensajes y no se estableciera una relación entre ambos sería imposible llevar a cabo un discurso publicitario de ningún tipo.

En relación al contrato de lectura, primero debe considerarse la cuestión fundamental de que ya no existe una lectura pasiva. Esto quiere decir que los destinatarios

saben que están siendo influenciados e incluso muchas veces suponen cómo deben terminar de comprender determinado aviso o campaña en función de lo que estiman se espera de ellos.

Dicho contrato se debe a la forma en que los diversos anuncios gráficos de cada campaña programan su recepción según las convenciones que tienen que ver con el género o el lugar. Para esto, el enunciador debe tener en cuenta las competencias del destinatario y es ahí donde se da lugar al llamado “universo de referencia” en el que se comparten los diferentes saberes del mundo. Sin embargo todas las estrategias utilizadas por los destinatarios en cada campaña para cada marca podrían concretar un “hacer creer” porque no existe un “deber creer” dado que cada sujeto es dueño de consumir lo que le plazca ya sea en el caso de un producto e incluso de un medio de comunicación.

En relación al concepto central del trabajo que es el contrato de comunicación, podemos decir que para analizar dicho contrato en el discurso publicitario debemos ser conscientes de que se da una relación triangular entre el publicista, que busca hacer creer que lo que vende es lo mejor que el público puede conseguir, ese público que sabe que es objeto de influencia y ofrece contra influencias y la competencia que se esmera por vender tal vez con estrategias diferentes productos de la misma categoría. Dicho contrato es el que logra que esa relación triangular se cumpla en cada campaña. La idea del mismo es validar los mensajes que se propagan en los diversos anuncios mediante la estrategia utilizada por cada marca y la correcta interpretación de los destinatarios.

Axe por un lado es una marca más joven e incluso con menos trayectoria en el mercado que fue mutando su comunicación, al principio en las primeras campañas analizadas, como “Even Angels will Fall” del año 2003 se le hablaba a un hombre que creía que tenía el mundo a sus pies y que por ese motivo podía conquistar a la mujer que quisiera. Con el paso de los años, la marca se fue dotando de realidad y empezó a hablarle a un hombre

que encontró en el mercado como más interesante, más real, más cómplice. Apostó a un hombre que puede necesitar que una marca de desodorantes lo guíe en su accionar para poder, por ejemplo, conquistar a una mujer. Un ejemplo de esto es “Hombres con Trenzas” o “Negadores” donde ellos simplemente no pueden darse cuenta por sí mismos que les falta en el primer caso una actitud positiva sobre su persona y en el segundo caso un desodorante que los haga oler rico, que elimine un problema real que tienen por el hecho principalmente de ser hombres, la sudoración.

Mientras que en el caso de Old Spice, se muestra en cada campaña la experiencia de la que disponen en el mercado y se demuestra que saben cómo deben hablarle a su público. Están convencidos de que ese público al que se dirigen son hombres que priorizan su hombría y masculinidad frente a cualquier otro aspecto, esto incluso por encima de conquistar una mujer como en el caso de Axe. Si bien hay campañas como “Smell like a man, man” o “Answer the smell of the wild” por ejemplo, donde se muestra de modo similar que las mujeres los admiran por su atractivo, siempre hacen hincapié en la idea de que lo que debe importarles es su mirada de sí mismo, cómo deben sentirse por dentro con respecto a ellos. Por ejemplo, la campaña “There is a man in there”.

En cuanto a la construcción de la realidad en función de los avisos podemos decir que hay una doble mirada, por un lado los medios de comunicación juegan un papel de vital importancia a la hora de transmitir cualquier mensaje dado que tienen poder e importante llegada al público. A su vez, la credibilidad de lo que transmiten depende de que puedan hacer creer lo que “se dice” que es verdad.

En el caso de la publicidad muchas veces se desconfía del mensaje por el hecho de que sea exagerada o con claras intenciones de persuasión. Entonces si bien lo que busca es construir una realidad en sus consumidores, en función de la personalidad de la marca

promocionada, esto va a depender directamente del criterio del destinatario y sus saberes previos.

Por último para concluir, podríamos destacar que cada marca a través de las investigaciones correspondientes sobre el público al que se quiso dirigir optó por un determinado contrato de comunicación, y en ambos casos resultaron válidos. Con el análisis de las distintas piezas publicitarias pudimos comprobar que las marcas han mantenido el contrato de comunicación a lo largo de los años y por eso se aprecia que les ha dado resultados positivos. El contrato de Axe en general apunta más a la relación entre enunciador y destinatario, dada a través de la complicidad y las actitudes que se busca adopten los consumidores. Se busca que el público sienta la necesidad de acercarse a esa marca por encima de las demás, mientras que el contrato de Old Spice se basa más en la experiencia y los argumentos lógicos y comprobables de sus productos relacionados con una actitud hacia sí mismos que pueden portarla por la experiencia en el rubro. Apunta a un público seguro de sí y convencido de que la marca que puede representarlo en la categoría es Old Spice.

CAPÍTULO 5

ANEXO

FICHA DE ANALISIS:

CAMPAÑA:

LUGAR DE EMISIÓN DE LA PUBLICIDAD:

AÑO:

<u>Elementos del contrato de comunicación</u>			
<i>Forma de Contacto</i>	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
MARCA Y PUBLICIDAD NRO:			

PUBLICIDAD: nº 1

MARCA: AXE

CAMPAÑA: **EVEN ANGELS WILL FALL.**

LUGAR DE EMISIÓN DE LA PUBLICIDAD: **LONDRES.**

AÑO: **2003.**



Elementos del contrato de comunicación

<i>Forma de Contacto</i>	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
<p>Lo que quiere dejar reflejado la marca en esta publicidad es el poder casi “mágico” del producto.</p> <p>Utiliza una analogía entre “mujeres-angeles”.</p> <p>La intención está puesta en que el hombre puede tener lo que desee por el sólo hecho de llevar el producto</p>	<p>Dentro del lanzamiento de la campaña (en el formato audiovisual) utilizaron famosas para avalar la credibilidad de la campaña.</p> <p>La idea en la que se basa parte de la ficción, pero se muestra un “ángel” real de carne y hueso que puede llegar a ser el sueño de cualquier hombre.</p>	<p>El valor que se le da a esta campaña tiene que ver con lo estético y sexual. Dado que es netamente visual y con un mensaje muy lineal: “Usas el producto y hasta los ángeles caerán</p>	<p>La razón que se le busca dar es que si los hombres usan el producto de la marca, las mujeres caerán rendidas a sus pies, por más “imposibles” de alcanzar que parezcan.</p>

AXE – PUBLICIDAD NÚMERO 1

PUBLICIDAD: nº 2

MARCA: AXE

CAMPAÑA: **EVEN ANGELS WILL FALL.**

LUGAR DE EMISIÓN DE LA PUBLICIDAD: **LONDRES.**

AÑO: **2003.**



Elementos del contrato de comunicación

<i>Forma de Contacto</i>	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
<p>Apela a un poder casi “mágico” del producto</p> <p>Usa la misma analogía de las mujeres con los ángeles.</p> <p>La intención sigue puesta en que el hombre puede tener lo que desee por el sólo hecho de llevar el producto. En esta publicidad se muestra más la figura de la mujer que el resto del contexto, se busca el contacto con el público a través del sentido estético.</p>	<p>Axe se muestra poderoso como marca al tener el poder de lograr el sueño de cualquier hombre que es tener una mujer a sus pies, para darle mayor importancia la convierte en ángel, sin dejar de quitarle la picardía típica de la marca haciendo que la misma se quite el halo de su cabeza y se posicione de una manera provocativa.</p>	<p>El valor que se le da a este aviso es el mismo de toda la campaña, apunta a lo estético y sexual.</p> <p>Dado que es netamente visual y con un mensaje muy lineal: “Si usan el producto, hasta los ángeles caerán rendidos a sus pies”.</p>	<p>La razón que propone es que si los hombres usan el producto de la marca, las mujeres caerán rendidas a sus pies, por más “imposibles” de alcanzar que parezcan aun teniendo que venir desde el cielo.</p>

AXE – PUBLICIDAD NÚMERO 2

PUBLICIDAD: n° 3

MARCA: AXE

CAMPAÑA: SI TOUR.

LUGAR DE EMISIÓN DE LA PUBLICIDAD: COLOMBIA.

AÑO: 2007.



AXE

VIAJÁ A EUROPA
A PONER A PRUEBA EL SÍ
AXESITOUR.COM



SI
TOUR

The advertisement features three models standing in a studio setting with a background of vertical stripes in blue, white, and red. The model on the left is a woman with short dark hair, wearing a black bra, a patterned skirt, fishnet stockings, and black boots. The model in the center is a man with short dark hair, wearing a green t-shirt, blue jeans, and black boots. The model on the right is a woman with short dark hair, wearing a black bra, black shorts, fishnet stockings with patches, and black boots. The AXE logo is in the top right corner. At the bottom, there is a promotional message in Spanish and the SI TOUR logo.

Elementos del contrato de comunicación

<i>Forma de Contacto</i>	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
<p>Axe genera una campaña promocional donde los consumidores tienen la posibilidad de ganarse un tour por Europa. Empieza a apostar al hombre que no es el “ganador” sino más bien el que puede ser visto como un chico común o como un “nerd”. El aviso está redactado en Modo Imperativo, se le da una orden al sujeto. Las mujeres acompañan esa orden con la actitud hacia él. Lo tienen “preso” entre ellas.</p>	<p>Es un aviso que si se mira aislado de la campaña no termina de quedar claro. No se sabe a qué está invitando. Probablemente el fin del aviso fue generar esa duda en el público objetivo. Una vez más la marca muestra que sea quien sea el consumidor de su producto puede estar rodeado de “bellas” mujeres. En este caso las mujeres muestran una vestimenta al estilo sado masoquista con la cual estarían llamando la mayor atención del aviso.</p>	<p>Apela netamente al valor sexual de la imagen, dado que los protagonistas se encuentran en pose como si fueran a ser sometidos a una fotografía. Las mujeres son las que incentivan al hombre a “Poner a prueba el sí” Se deja abierta la verdadera razón, dado que no es un aviso explicativo.</p>	<p>No tiene ninguna explicación deducible en base a lo que se ve en el anuncio. Con su frase “Poné a prueba el sí” invita al hombre a buscar por sus medios de qué se trata la campaña.</p>

AXE – PUBLICIDAD NÚMERO 3

PUBLICIDAD: n° 4

MARCA: AXE

CAMPAÑA: SI TOUR.

LUGAR DE EMISIÓN DE LA PUBLICIDAD: COLOMBIA.

AÑO: 2007.

¿LA HISTORIA DEL MURO DE BERLÍN
O LAS ANÉCDOTAS DE LAS PAREDES DEL HOTEL?



VIAJÁ A EUROPA
A PONER A PRUEBA EL SÍ
PARA IR A CONOCER
TENÉS TIEMPO
axesitour.com



Elementos del contrato de comunicación

<i>Forma de Contacto</i>	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
<p>Axe genera una campaña promocional donde los consumidores tienen la posibilidad de ganarse un tour por Europa. Empieza a apostar al hombre que no es el “ganador” sino más bien el que puede ser visto como un chico común o como un “nerd”. El aviso está redactado en Modo Imperativo, se le da un orden al sujeto. Las mujeres acompañan esa orden con la actitud hacia él. Lo tienen “preso” entre ellas.</p>	<p>No se entiende el objetivo central del anuncio visto por sí solo. Probablemente el fin del aviso fue generar esa duda en el público objetivo. La marca vuelve a mostrar que sea quien sea el consumidor de su producto puede estar rodeado de “bellas” mujeres. En este caso las mujeres aparecen vestidas de una manera aniñada, pero le encuentran la forma de parecer sexys a través de sus ropas cortas que dejan ver sus cuerpos curvos.</p>	<p>Apela netamente al valor sexual de la imagen, dado que los protagonistas se encuentran en pose como si fueran a ser sometidos a una fotografía. Las mujeres son las que incentivan al hombre a “Poner a prueba el sí” Se deja abierta la verdadera razón, dado que no es un aviso explicativo.</p>	<p>No tiene ninguna explicación deducible en base a lo que se ve en el anuncio. Con su frase “Poné a prueba el sí” invita al hombre a buscar por sus medios de qué se trata la campaña.</p>

AXE – PUBLICIDAD NÚMERO 4

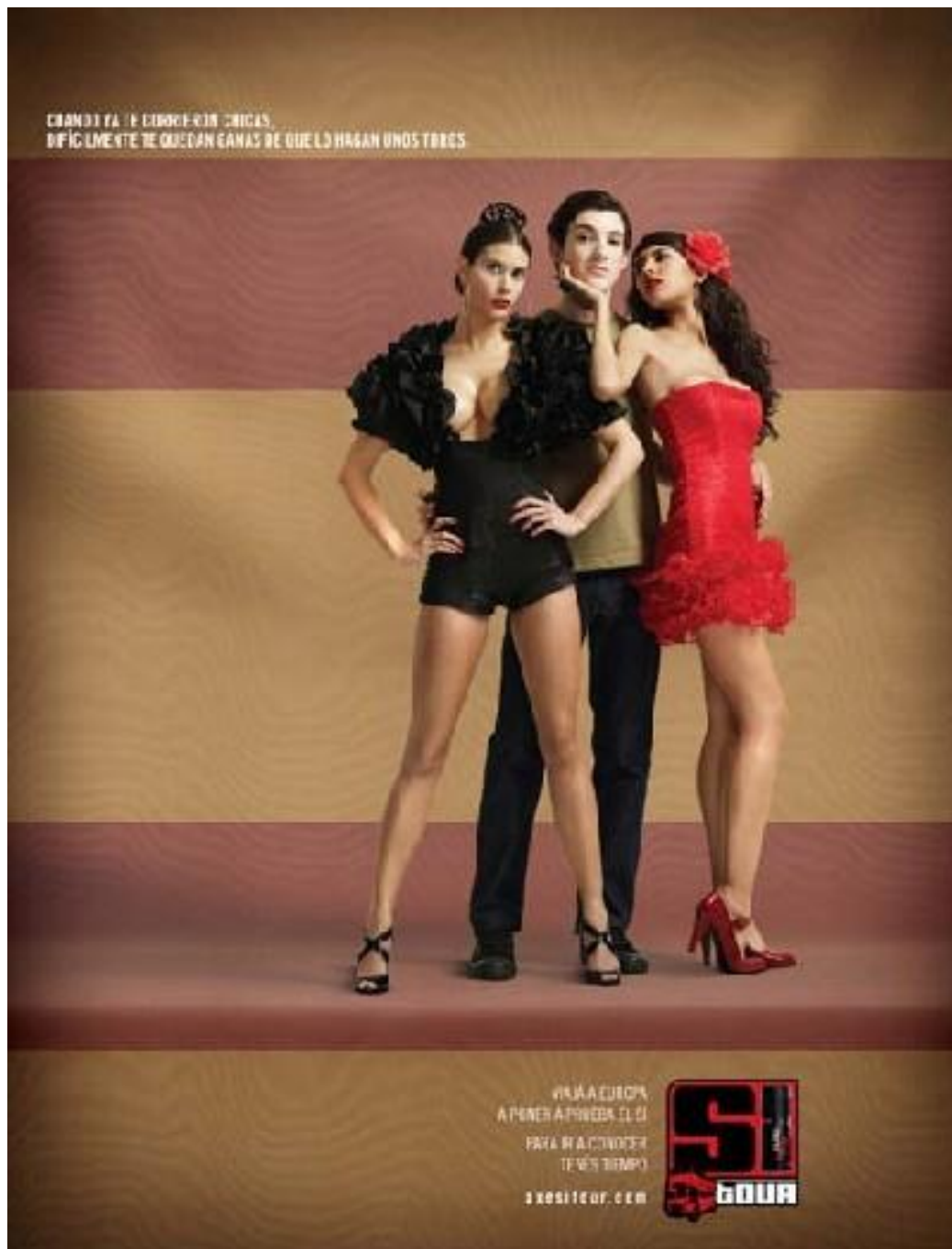
PUBLICIDAD: n° 5

MARCA: AXE

CAMPAÑA: SI TOUR.

LUGAR DE EMISIÓN DE LA PUBLICIDAD: COLOMBIA.

AÑO: 2007.



Elementos del contrato de comunicación

<i>Forma de Contacto</i>	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
<p>Se mantiene la forma de contacto de toda la campaña.</p>	<p>La imagen que se muestra de la marca es la misma y se busca el mismo fin, demostrar que con el producto de la marca se puede lograr lo que el consumidor quiera.</p> <p>En este aviso puntualmente se muestra a dos mujeres lookeadas como si fueran a bailar una especie de flamenco, sin dejar de ser sexys y el hombre sigue manteniéndose firme a sus ropajes y posturas.</p>	<p>Se sigue apelando al valor estético y sexual. Se deja abierta la verdadera razón, dado que no es un aviso explicativo.</p>	<p>Como el resto de los avisos de la campaña, invita al hombre a buscar por sus medios de qué se trata la idea propuesta.</p>

AXE – PUBLICIDAD NÚMERO 5

PUBLICIDAD: n° 6

MARCA: AXE

CAMPAÑA: HOMBRES CON TRENZAS. EX FRIENDS.

LUGAR DE EMISIÓN DE LA PUBLICIDAD: MÉXICO

AÑO: 2009

SI TE INVITAN
A UNA PIJAMADA
PERO NO A DORMIR
CON ELLAS,
TE ESTÁN VIENDO
CON *trenzas*.

WWW.
HOMBRES
CON *trenzas*.
COM.MX

DEJA DE SER UN AMIGO
Y EMPIEZA A SER UN HOMBRE

The advertisement depicts a man with two long braids sitting on a bed in a bedroom. He is surrounded by three women in pajamas. One woman is sitting on the bed next to him, another is lying on the floor reading a magazine, and a third is standing by a vanity table looking in a mirror. The room is decorated with a pink bedspread, a teddy bear, and a bunny. A small sign on the wall says 'OMIGOD'. A can of AXE deodorant is visible in the bottom right corner.

Elementos del contrato de comunicación

<i>Forma de Contacto</i>	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
<p>Se muestra nuevamente a ese hombre diferente al típico “ganador”. Es un hombre más tímido y sumizo. Se puede ver que le falta “algo” para poder tener lo que quiere, en este caso a “las mujeres”, aquello que le falta es la actitud que le brinda el producto</p>	<p>La marca afirma que si las mujeres ven a un chico como un amigo no lo están viendo como un hombre, las muestra de una manera más adulta y al hombre más añado o inocente, dejando claro que la fuerza que le falta para poder conquistarlas y volverse atractivo para ellas viene del producto que la marca publicita.</p>	<p>Se muestra una pijamada en el cuarto de alguna de las protagonistas. Acto propio de las amigas para compartir cosas de mujeres. Donde al integrar al personaje masculino lo estarían dotando de características femeninas, por eso las trenzas. (Cómo ellas lo ven a él)</p>	<p>La actitud de las mujeres se muestra más relajada y segura, tanto que sólo una de ellas le está prestando atención a lo que él hace. Las demás están enfocadas en lo suyo. A él se lo ve tenso, incómodo, y con cara temerosa, tal vez se siente superado por la situación donde no encuentra oportunidad de lograr su objetivo.</p>

AXE – PUBLICIDAD NÚMERO 6

PUBLICIDAD: n° 7

MARCA: AXE

CAMPAÑA: HOMBRES CON TRENZAS. EX FRIENDS.

LUGAR DE EMISIÓN DE LA PUBLICIDAD: MÉXICO

AÑO: 2009

LIMPIEZA ES SALUD

SI TONIFICA SU CUERPO CONTIGO PERO LO DISFRUTA CON OTROS, PUEDEN CRECERTE **trenzas.**

WWW.HOMBRES CON **trenzas.** COM.MX

DEJA DE SER UN AMIGO Y EMPIEZA A SER UN HOMBRE

Elementos del contrato de comunicación

<i>Forma de Contacto</i>	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
<p>Misma forma de contacto, con una historia diferente resuelta la pieza la idea central a través de la cual la marca busca el contacto y el acercamiento es mostrarse como la actitud que le falta al protagonista para que lo puedan mirar como él espera.</p>	<p>Nuevamente el producto quiere ser cómplice de este hombre que necesita un empujón para poder lograr su objetivo. Si bien lo que la Marca AXE vende es un desodorante, este aviso vende actitud en un frasco.</p>	<p>En este anuncio se puede ver un espacio que simula ser un gimnasio femenino donde hay tres mujeres haciendo ejercicios con una vestimenta muy apretada y sexy y al hombre se lo muestra interactuando con una de ellas, la está ayudando con un ejercicio. En este caso él mira a cámara como pidiendo ayuda.</p>	<p>Las mujeres nuevamente se encuentran ocupadas en sus tareas, solamente la que interactúa con él se percata de su presencia. Pareciera no importarles su compañía. A él se lo ve incómodo, y mira a la cámara como pidiendo ayuda.</p>

AXE – PUBLICIDAD NÚMERO 7

PUBLICIDAD: n° 8

MARCA: AXE

CAMPAÑA: NEGADORES.

LUGAR DE EMISIÓN DE LA PUBLICIDAD: ARGENTINA

AÑO: 2011.



**TÍMIDA
ME ENCANTA** HACE 2 AÑOS QUE ESTUDIAMOS
JUNTOS Y NUNCA
SE ANIMO A SALUDARME.

LA TRANSPIRACIÓN TE DEJA SOLO.
AUNQUE LO NIEGUES.



Elementos del contrato de comunicación

<i>Forma de Contacto</i>	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
<p>Axe muestra la gravedad del estar sudado, ya que priva a los hombres de la belleza, por más lindos que sean, alejándoles a las mujeres.</p> <p>Pone énfasis en la importancia del aspecto físico y la higiene a la hora de relacionarse</p>	<p>Se muestra un joven bien arreglado, que representa un estudiante. Es lindo, pero su defecto es que transpira, parece que él no lo notara y por eso no se da cuenta que en realidad las mujeres lo esquivan. Se lo muestra con un uniforme, aportando credibilidad a la situación donde se encuentra</p>	<p>Evoca al momento de compartir una mesa de estudio con un compañero/a. Si hay onda entre los dos puede ser una buena excusa, pero en este caso la mujer lo esquiva por su defecto físico, que es la sudoración</p>	<p>La realidad es que sobretodo el hombre si no utiliza un buen desodorante, va a sudar; esto es algo que a cualquier persona le va a causar desagrado.</p> <p>Está a la vista la necesidad que cubre el producto, que en este caso soluciona una realidad “tangible”</p> <p>(La transpiración se puede ver, oler y sentir.)</p>

AXE – PUBLICIDAD NÚMERO 8

PUBLICIDAD: n° 9

MARCA: AXE

CAMPAÑA: **NEGADORES.**

LUGAR DE EMISIÓN DE LA PUBLICIDAD: **ARGENTINA** AÑO: **2011.**



Elementos del contrato de comunicación

<i>Forma de Contacto</i>	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
<p>Es un aviso de página doble, donde se busca el mismo punto de conexión, lo importante es hacerle ver al hombre una realidad comprobable, si está sudado ninguna mujer querrá acercársele.</p> <p>Nuevamente se ve puesto el énfasis en la importancia del aspecto físico y la higiene a la hora de relacionarse.</p>	<p>Este aviso es de doble página, utiliza una página para hacer protagonista a la mujer y otra al hombre. Si bien la idea del anuncio es que la mujer está huyendo de él, se la muestra de lejos, mientras que él sale en primera plana (no se ve su cara) puede apreciarse que tiene un buen físico, pero ESTÁ SUDADO motivo por el que pierde su encanto.</p>	<p>En este aviso puede apreciarse un momento contrario al del estudio que es la dispersión por la noche, las salidas a un bar o boliche.</p> <p>La vestimenta de los protagonistas es acorde al momento, visten bien, son bellos, pero él está sudado. Apela un tanto al humor, dado que no lo muestra de una manera desagradable.</p>	<p>Este aviso al igual que el otro de su campaña tiene su lado racional, puede verse una verdad que es que las personas sudan si no utilizan un buen desodorante y esto a cualquiera le causa desagrado. Se ve gráficamente la necesidad que cubre el producto, solucionando una realidad tangible, la transpiración.</p>

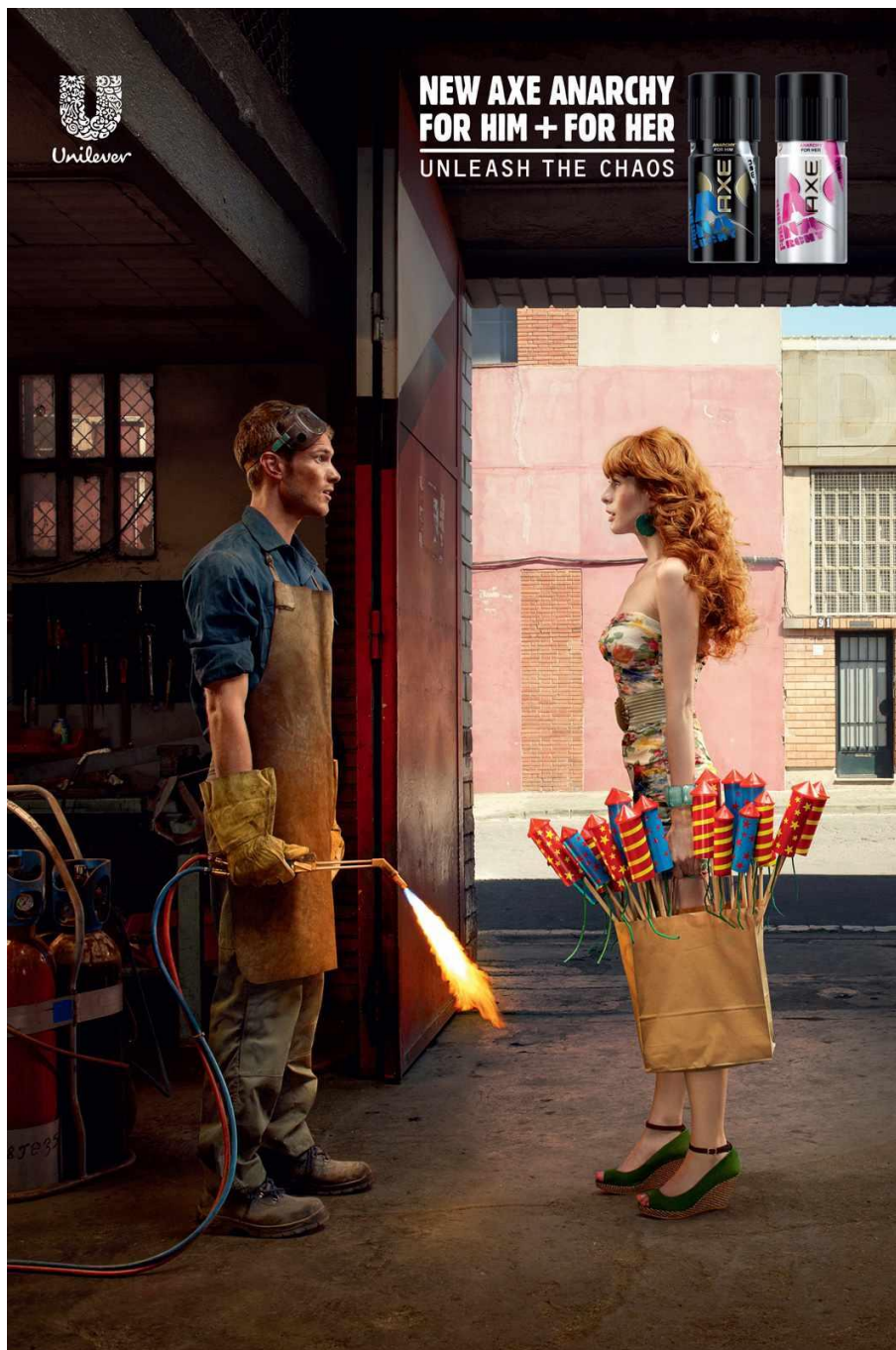
AXE – PUBLICIDAD NÚMERO 9

PUBLICIDAD: nº 10

MARCA: AXE

CAMPAÑA: ANARCHY.

LUGAR DE EMISIÓN DE LA PUBLICIDAD: ESTADOS UNIDOS. AÑO: 2011.



Elementos del contrato de comunicación

<i>Forma de Contacto</i>	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
<p>Los avisos son muy similares, en este caso cambia la situación pero se resuelve con la misma idea central. Por remarcar que todos los avisos de la campaña apuntan tanto al hombre como a la mujer. Y que no intentan vender el producto en la idea sino la actitud que se adquiere con el consumo de ese producto.</p>	<p>Nuevamente se presenta una situación donde la marca puede ayudar al hombre a aprovechar la situación que está viviendo, en este caso a la mujer también dado que el producto es para ambos. El producto motiva a vivir “sin normas” Anarquía.</p>	<p>La campaña “Anarchy” apunta por primera vez a ambos géneros por esa razón dentro de un aviso busca interesar a ambos, lo hace proponiendo o instando a atreverse. Dejar atrás las formalidades y literalmente “desatar el caos” y que pase lo que tenga que pasar.</p>	<p>Como el otro aviso de la campaña, éste tampoco muestra nada relacionado con el producto ni con el momento de consumo del mismo. La situación se vende por lo actitudinal y no hay manera de comprobar la veracidad del anuncio.</p>

AXE – PUBLICIDAD NÚMERO 10

PUBLICIDAD: nº 11

MARCA: AXE

CAMPAÑA: ANARCHY.

LUGAR DE EMISIÓN DE LA PUBLICIDAD: ESTADOS UNIDOS.

AÑO: 2011



Elementos del contrato de comunicación

<i>Forma de Contacto</i>	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
<p>En la idea que se plasma no hay una relación directa con el producto que se intenta vender, sí con el tono de la marca que insta al desafío y en este caso los invita a la anarquía, un lugar sin normas donde ellos pueden hacer lo que deseen. De una manera diferente, la marca vuelve a vender una actitud más que un producto. Lo interesante de la campaña es que apunta al público femenino.</p>	<p>En este caso la marca sostiene su personalidad, siendo siempre osada, invita a los consumidores a ponerle una actitud especial a cualquier situación que se presente. En este aviso se supone que el hombre es de perfil bajo, dado que frente a la situación queda paralizado frente a la señorita. El producto motiva a vivir “sin normas” Anarquía.</p>	<p>La campaña “Anarchy” apunta por primera vez a ambos géneros por esa razón dentro de un aviso busca interesar a ambos, lo hace proponiendo o instando a atreverse. Dejar atrás las formalidades y literalmente “desatar el caos” y que pase lo que tenga que pasar.</p>	<p>En este aviso no se muestra nada relacionado con el producto ni con el momento de consumo del mismo. La situación se vende por lo actitudinal y no hay manera de comprobar la veracidad del anuncio. Que porque alguien consuma un desodorante “olvide las normas”.</p>

PUBLICIDAD: nº 12

MARCA: AXE

CAMPAÑA: FIN DEL MUNDO.

LUGAR DE EMISIÓN DE LA PUBLICIDAD: MÉXICO.

AÑO: 2012.



Elementos del contrato de comunicación

<i>Forma de Contacto</i>	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
<p>Nuevamente la campaña no vende el producto, vende una situación que depende de una actitud. Aprovechó el tema que se habló todo el 2012 y lo hizo propio, a su vez desde la bajada publicitaria “El último Axe” Pone al producto en un lugar tentador, se supone que el consumidor querrá comprarlo para no quedarse sin.</p>	<p>La manera de lograr la credibilidad de este anuncio es porque cuenta una situación real a la que seguramente se habrán visto expuestos los hombres muchas veces, situación que para él no tiene tanta importancia dado que al momento del sexo no se fija tanto en el lugar y la mujer sí.</p>	<p>El anuncio y el tono de la campaña tiene que ver con situaciones que son esperadas para el hombre y que en el caso de la mujer hay algo que por más que quiera hacerlo le marca un “imposible”. Utiliza la idea de “Qué harías si fuera la última vez que...” E insta pensar en las posibilidades que uno tiene hoy en día.</p>	<p>Es uno de los avisos menos racionales que tiene la marca, dado que nada es comprobable. No se asocia la situación directamente con un beneficio del producto y además tampoco era real que fuese a acabarse el mundo. Lo racional que se tenía en ese momento era la paranoia que tenía la gente, motivo suficiente para aprovechar el centro de una campaña.</p>

AXE – PUBLICIDAD NÚMERO 12

PUBLICIDAD: n° 13

MARCA: AXE

CAMPAÑA: FIN DEL MUNDO.

LUGAR DE EMISIÓN DE LA PUBLICIDAD: MÉXICO.

AÑO: 2012.

Fin del mundo. Fin de:
"Podrías ser
mi hijo."

Unilever

Feliz Fin del Mundo.
Axe 2012. El último Axe.

AXE
2012

The advertisement depicts a woman in a white tennis outfit standing on a tennis court at night, holding a tennis racket. In the background, a man in a white shirt and shorts is crouching, surrounded by tennis balls. The scene is illuminated by stadium lights, creating a dramatic atmosphere. The text is overlaid on the image, and a small image of the Axe 2012 product is shown in the bottom right corner.

Elementos del contrato de comunicación

<i>Forma de Contacto</i>	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
<p>Se usa la idea del fin del mundo del 2012. La paranoia de toda la gente y los medios. Se lo vuelca de un modo conveniente para los consumidores. El producto los invita a hacer cosas que le interesen por el hecho de pensar en que sea la última vez que podrán hacerlo.</p>	<p>Nuevamente una situación cotidiana en los hombres. Está bien visto por la sociedad hombres mayores que las mujeres en una pareja, pero no a la inversa. Por lo general la mujer más grande no acepta estar con un hombre menor dado que lo ve como un niño y siente una presión social. El aviso cuenta esta situación con la que parece ser la profesora de tenis del menor.</p>	<p>La idea es clara y trata de la diferencia de edad. Motiva a la picardía. Dejar de lado los “prejuicios” o los códigos que cada uno tenga consigo mismo solo para disfrutar un momento. Todo esto pensando que se fuese a acabar el mundo y ya nada importaría después. Invita a pensar en las posibilidades que uno tiene hoy en día.</p>	<p>Es uno de los avisos menos racionales que tiene la marca, dado que nada es comprobable. No se asocia la situación directamente con un beneficio del producto y además tampoco era real que fuese a acabarse el mundo. Lo racional que se tenía en ese momento era la paranoia que tenía la gente, motivo suficiente para aprovechar el centro de una campaña.</p>

AXE – PUBLICIDAD NÚMERO 13

PUBLICIDAD: nº 14

MARCA: AXE

CAMPAÑA: **MAKE LOVE, NOT WAR. AXE PEACE.**

LUGAR DE EMISIÓN DE LA PUBLICIDAD: **ESTADOS UNIDOS. CONTEXTO SUPER BOWL.**

AÑO: **2014.**



Elementos del contrato de comunicación

<i>Forma de Contacto</i>	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
<p>A través de dibujos animados la marca se aprovecha de un momento muy importante para todos los estadounidenses, como es el Súper Bowl. Observa que en ese momento todos viven como en una situación de guerra por un juego y le busca la vuelta para descontracturar la situación sacando provecho.</p> <p>“MAKE LOVE NOT WAR” Frase cliché “Haz el amor y no la Guerra”</p> <p>Los hombres se entretienen con las mujeres en lugar de pelearse entre ellos.</p>	<p>Es real que los juegos siempre generan rivalidad y tensiones que en este caso, de modo exagerado, se lo presenta como una guerra. Se muestra a los hombres con uniforme de soldados. Se ven también los barcos de guerra.</p> <p>Si bien los personajes son representados en dibujos para no ser tan crudos con las imágenes de guerra.</p> <p>Por su parte a las mujeres se las ve en un estado “de civil” vestidas naturalmente y ocupan el lugar de mediadoras.</p>	<p>Apela a una frase muy cierta y con mucho peso que tiene que ver con cómo cada persona quiere ocupar su energía.</p> <p>Lo real es que las guerras generan pánico en las personas, mientras que el estado de “enamoramamiento” de los hombres pareciera restarle importancia a todo lo demás.</p>	<p>El respaldo que tiene es el fanatismo de los hombres por el Súper Bowl. Esto se lleva todo el interés de ellos y son capaces de desconocerse por defender a un equipo. De ahí la analogía con la guerra.</p>

AXE – PUBLICIDAD NÚMERO 14

PUBLICIDAD: nº 15

MARCA: AXE

CAMPAÑA: **MAKE LOVE, NOT WAR. AXE PEACE.**

LUGAR DE EMISIÓN DE LA PUBLICIDAD: **ESTADOS UNIDOS. CONTEXTO SUPER BOWL.**

AÑO: **2014.**



Elementos del contrato de comunicación

<i>Forma de Contacto</i>	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
<p>Toda la campaña es llevada a cabo con dibujos animados, nuevamente no se enfoca en un beneficio tangible del producto sino en una actitud. Aprovecha una situación puntual por la que atraviesa el país que es la final de un campeonato y utiliza la pasión del futbol americano para anclarla a la marca por medio del producto como mediador pacífico.</p>	<p>Nuevamente lo que hace creíble la campaña es la pasión que los hombres le dedican a sus deportes favoritos, en este caso se juntan dos pasiones: El deporte y las mujeres. La marca apuesta a que las mujeres pueden minimizar la situación de “guerra” entre ellos. Para que puedan tener a esas mujeres deben consumir el producto.</p>	<p>La marca busca encontrar lo positivo dentro de lo negativo, sería como mirar el vaso medio lleno. Lo real es que las guerras generan pánico en las personas, mientras que el estado de “enamoramiento” de los hombres pareciera restarle importancia a todo lo demás.</p>	<p>Se respalda en el fanatismo de los hombres en el deporte, en este caso el futbol americano, específicamente el Súper Bowl. En este momento es el campeonato su mayor prioridad y son capaces de desconocerse por defender a un equipo. De ahí la analogía con la guerra.</p>

PUBLICIDAD: n° 1

MARCA: **OLD SPICE**

CAMPAÑA: **RESIDUE IS EVIL. STOP IT.**

LUGAR DE EMISIÓN DE LA PUBLICIDAD: **ESTADOS UNIDOS.**

AÑO: **2009**



Elementos del contrato de comunicación

<i>Forma de Contacto</i>	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
<p>La manera en que la marca Old Spice se acerca a su público en este caso es mostrando a un sujeto que usó (se sobreentiende) un producto de la competencia y le dejó residuo en sus axilas, por esa razón se ve desagradable a la vista de la mujer que pareciera estar con él en la playa y de todo aquel que lo estuviera observando. Utiliza una ventaja del producto en cuestión, que es limpio y no deja ningún rastro cuando lo utilizan. Se acerca al público en función de cómo es visto por los demás.</p>	<p>La marca utiliza una realidad comprobable que es que muchos desodorantes de la competencia les dejan residuos en las axilas a los hombres depositada en sus pelitos, ellos no se enteran pero en cualquier situación en que deban levantar los brazos, como para hacer un saludo en este caso, todo aquel que pueda verlo pensará o lo verá como un “idiota” según este aviso. El diferencial que propone la marca para poder vender el producto, es que deja las axilas limpias con lo cual dejarían de hacer el papel de ridículos.</p>	<p>La campaña muestra avisos un tanto graciosos por la situación en la que se encuentra el hombre. Apela al sentido de la higiene y lo estético para verse bien. No tiene que ver directamente con lo sexual (Si bien el físico de ambos protagonistas es imponente) pero busca enfatizar en una ventaja directa del producto.</p>	<p>Lo racional del aviso es que el sujeto protagonista se ve como un idiota luego de haber usado un desodorante de otra marca. A la vista de la mujer que está con él en la playa y de la persona a la que esté saludando. Invita a “parar” (Stop It) esta situación utilizando el producto de la marca.</p>

OLD SPICE – PUBLICIDAD NÚMERO 1

PUBLICIDAD: nº 2

MARCA: **OLD SPICE**

CAMPAÑA: **RESIDUE IS EVIL. STOT IT.**

LUGAR DE EMISIÓN DE LA PUBLICIDAD: **ESTADOS UNIDOS.**

AÑO: **2009.**



Elementos del contrato de comunicación

<i>Forma de Contacto</i>	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
<p>En este aviso pareciera que el personaje central quiere conquistar a una chica, por la pose en la que se encuentran todo estaría listo para la conquista, salvo los residuos depositados en sus axilas por usar el producto de la competencia. Utiliza una ventaja del producto en cuestión, que es limpio y no deja ningún rastro cuando lo utilizan. Se acerca al público en función de cómo es visto por los demás.</p>	<p>No podrá ningún joven conquistar a una mujer si su aspecto no es aceptable. El diferencial que propone la marca para poder vender el producto, es que deja las axilas limpias con lo cual dejarían de hacer el papel de ridículos. En este caso “nasty chump” como un tonto desagradable.</p>	<p>Nuevamente se exagera la situación dejando en el papel chistoso y ridículo al hombre protagonista. Apela al sentido de la higiene y lo estético para verse bien. No tiene que ver directamente con lo sexual, más allá de que el hombre se encuentre en una situación como si buscara conquistar a la muchacha. Se enfatiza en la ventaja directa del producto. “No deja rastros”.</p>	<p>Lo racional del aviso es que el sujeto protagonista se ve como un tonto desagradable luego de haber usado un desodorante de otra marca. No podrá conquistar a la mujer por más pose seductora que intente hacer si su aspecto no es el óptimo. Invita a “parar” (Stop It) esta situación utilizando el producto de la marca.</p>

OLD SPICE – PUBLICIDAD NÚMERO 2

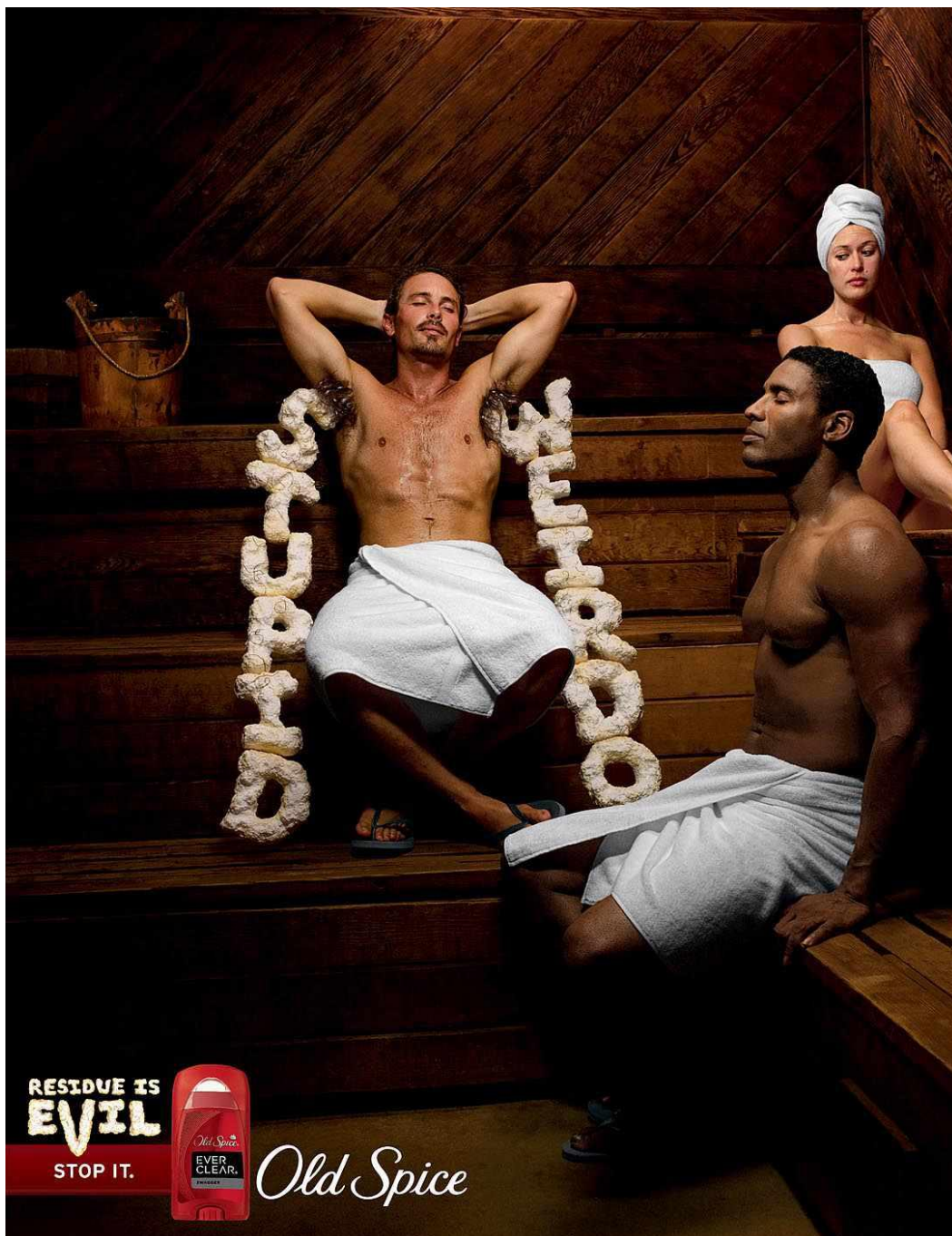
PUBLICIDAD: nº 3

MARCA: **OLD SPICE**

CAMPAÑA: **RESIDUE IS EVIL. STOP IT.**

LUGAR DE EMISIÓN DE LA PUBLICIDAD: **ESTADOS UNIDOS.**

AÑO: **2009.**



Elementos del contrato de comunicación

<i>Forma de Contacto</i>	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
<p>Este aviso deja más claro a qué tipo de público apunta, dado que están en un sauna son hombres más maduros que los adolescentes a los que puede hablarles Axe. Con el mismo objetivo de campaña se muestra un hombre ridiculizado por usar un producto de la competencia. Utiliza una ventaja del producto en cuestión, que es limpio y no deja ningún rastro cuando lo utilizan. Se acerca al público en función de cómo es visto por los demás.</p>	<p>El espacio donde se encuentran es compartido por hombres y mujeres, el otro hombre pareciera no darse cuenta del “papelón” que está pasando quien usa un producto de la competencia, a la mujer de la gráfica ese detalle no se le pasa por alto y en su mirada demuestra que le parece un bicho raro.</p>	<p>Nuevamente se exagera la situación dejando en el papel chistoso y ridículo al hombre protagonista. Apela al sentido de la higiene y lo estético para verse bien. No utiliza para nada la imagen sensual y sexual dado que incluso estando en un sauna se los muestra completamente tapados. Se enfatiza en la ventaja directa del producto. “No deja rastros”.</p>	<p>Lo racional del aviso es que el sujeto protagonista se ve como un estúpido bicho raro luego de haber usado un desodorante de otra marca. Llama la atención de la mujer pero no precisamente por algo que le agrada a ella. Invita a “parar” (Stop It) esta situación utilizando el producto de la marca.</p>

OLD SPICE – PUBLICIDAD NÚMERO 3

PUBLICIDAD: nº 4

MARCA: **OLD SPICE**

CAMPAÑA: **SMELL LIJE A MAN, MAN.**

LUGAR DE EMISIÓN DE LA PUBLICIDAD: **ESTADOS UNIDOS.**

AÑO: **2010.**



Elementos del contrato de comunicación

<i>Forma de Contacto</i>	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
<p>La marca en este aviso y en esta campaña busca el contacto con su público mediante la masculinidad que le es propia a los consumidores de los productos de Old Spice. En este caso se publicitan en conjunto un jabón para ducha con el desodorante que tienen ambos el “olor a hombre” que cualquier hombre quisiera tener. Una vez más se utiliza una ventaja diferencial del producto. Combinándola con la actitud que quien use el producto vaya a tener.</p>	<p>La realidad es que a todo hombre le interesa verse masculino y sobre todo a una determinada edad, pasados los 30 donde cada detalle de su imagen se vuelve importante. Se utiliza para el aviso una ventaja del producto y es su rico aroma, pero a su vez se puede interpretar que aunque el hombre haya cabalgado con lo cual debería haber sudado, sigue oliendo a hombre. Por lo que el producto se posiciona como de muy buena calidad. El hombre sostiene el producto orgulloso del mismo.</p>	<p>En este aviso se apela al sentimiento que tienen los hombres de sentirse “fuertes”, “imponentes”, y poder destacarse. Siempre tiene en cuenta lo que quiere remarcar la comunicación de la marca que son las ventajas de sus productos, en este caso que hacen al hombre oler como tal. Es interesante destacar que por primera vez se puede ver al hombre sólo dentro del aviso, dando más importancia a cómo se ve a sí mismo que a cómo lo ven las mujeres.</p>	<p>Lo racional del anuncio es que es comprobable al olfato cuál es el aroma de los productos que se publicitan. Los hombres pueden elegirlos por ese diferencial pero también porque los motivan a sentirse hombres desde los pies a la cabeza.</p>

OLD SPICE – PUBLICIDAD NÚMERO 4

PUBLICIDAD: n° 5

MARCA: **OLD SPICE**

CAMPAÑA: **SMELL LIJE A MAN, MAN.**

LUGAR DE EMISIÓN DE LA PUBLICIDAD: **ESTADOS UNIDOS.**

AÑO: **2010.**



Elementos del contrato de comunicación

<i>Forma de Contacto</i>	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
Nuevamente se utiliza un diferencial del producto, su aroma. En este caso se publicita dentro de la imagen al jabón de baño, pero también se lo muestra con el desodorante. La manera de acercarse a su público está más clara en este aviso de la campaña. Se muestra al hombre con un físico trabajado en un gimnasio, duchándose en una pose seductora, subido a una moto masculina hecha de espuma (propia del jabón) y hay una mujer que lo mira sentada en la bañera como si lo estuviera admirando.	Se ve al hombre posando de manera exagerada como si estuviese en una moto, su físico también delata hombría y trabajo de fuerza. La mujer lo mira con admiración, encantada con su figura. El hombre sostiene el producto con orgullo entendiendo que el lugar que está ocupando se lo debe al mismo.	En el el aviso se interpreta que lo que más le interesa al hombre es su imagen masculina, y a través de ella ser visto por las mujeres de un modo atractivo. Una vez más se utiliza un beneficio del producto pero se combina con la actitud, incentiva a los hombres a utilizar los productos de la marca y sentirse HOMBRES por esa razón.	Si bien el aviso está exagerado, con la imagen de la moto de espuma y el hombre bañándose con el agua cerrada por ejemplo, lo más racional del anuncio es que es comprobable al olfato cuál es el aroma de los productos que se publicitan.

OLD SPICE – PUBLICIDAD NÚMERO 5

PUBLICIDAD: n° 6

MARCA: **OLD SPICE**

CAMPAÑA: **BECOME ONE OF THE FRESHEST SMELLING PLACES ON EARTH.**

LUGAR DE EMISIÓN DE LA PUBLICIDAD: **ESTADOS UNIDOS.** AÑO: **2011.**



Elementos del contrato de comunicación

<i>Forma de Contacto</i>	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
<p>En esta campaña se busca directamente a través de los avisos gráficos llegar al hombre consumidor del producto. Se destaca el aviso por su trabajo de arte en el cuerpo del sujeto y hace una analogía directa entre el olor fresco de su cuerpo cuando utiliza el producto en relación a la suerte de ecosistema que muestra sobre sí e incluso que le llega a la cabeza. Le habla al mismo hombre que se siente fuerte y masculino, dado que su postura es erguida aún incluso estando congelado.</p>	<p>Si bien es un aviso sumamente irreal y ficticio, dado que ninguna persona puede tener un ecosistema con personas diminutas en su cuerpo, la idea apunta a lo original que puede llegar a ser la marca al pensar que hasta osos polares por ejemplo pueden habitar en un cuerpo tan fresco por el hecho de utilizar el producto.</p>	<p>La idea de la campaña está puesta en que el hombre puede con todo, que es fuerte y que puede tener el mundo a sus pies si acompaña con una actitud digna de su masculinidad. La mirada que el hombre hace hacia la cámara junto con ese gesto del labio están marcando claramente su actitud. Puede contagiar al resto de los hombres a que adquieran la misma</p>	<p>El anuncio no tiene una razón real en lo que muestra exactamente, dado que es una exageración. Lo que sí es real es que es un producto con aroma fresco, que hace sentir al hombre de ese modo y por lo tanto lo hace portar los productos de la marca en sus manos con orgullo.</p>

OLD SPICE – PUBLICIDAD NÚMERO 6

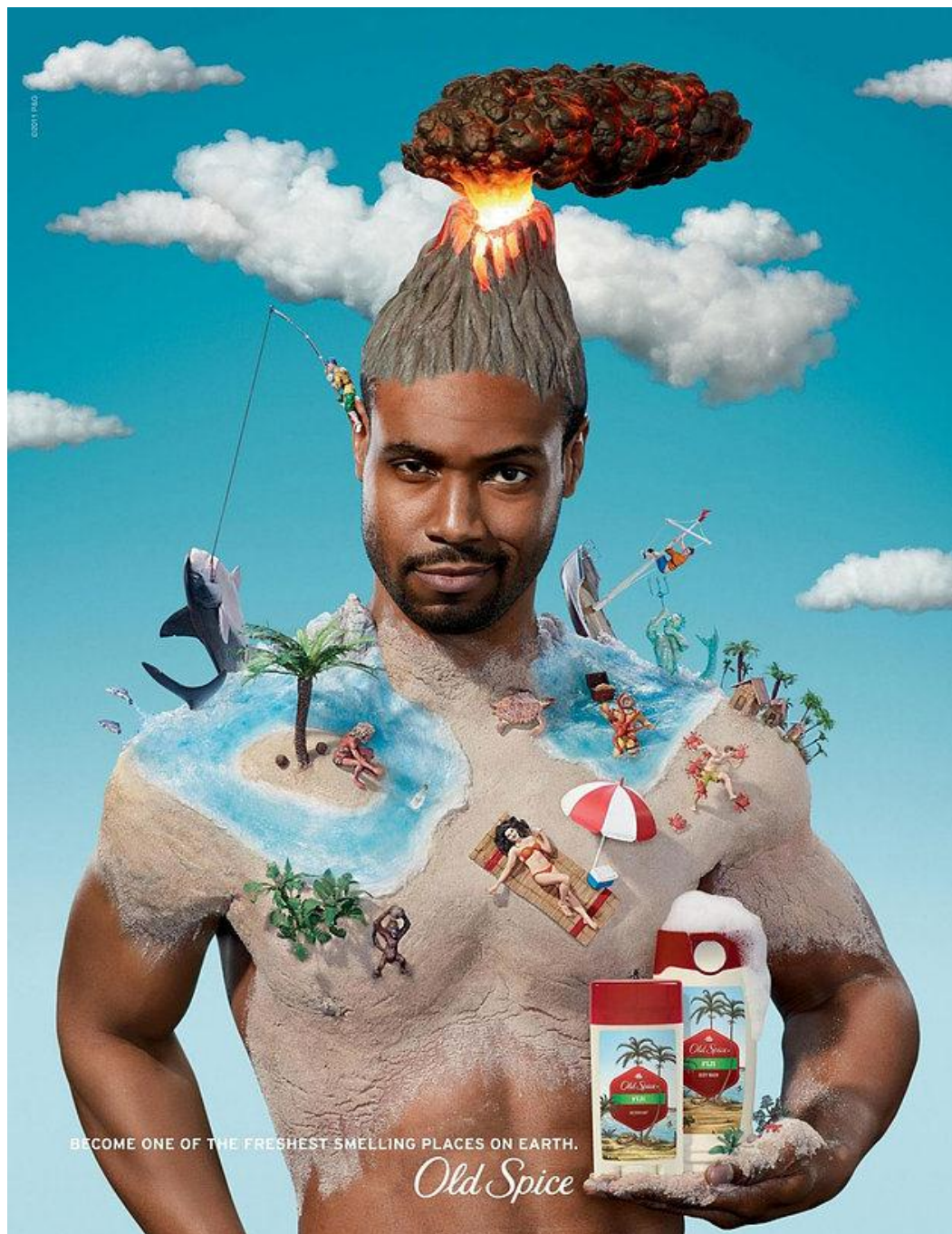
PUBLICIDAD: nº 7

MARCA: **OLD SPICE**

CAMPAÑA: **BECOME ONE OF THE FRESHEST SMELLING PLACES ON EARTH.**

LUGAR DE EMISIÓN DE LA PUBLICIDAD: **ESTADOS UNIDOS.**

AÑO: **2011.**



Elementos del contrato de comunicación

<i>Forma de Contacto</i>	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
<p>Con la misma idea y una bajada gráfica diferente, en este caso se muestra una situación de verano, y calor se le quiere hacer saber al hombre que puede sentirse fresco por como huele sin importar la situación en que se encuentre. Le habla al mismo hombre que se siente fuerte y masculino, dado que su postura es erguida aún incluso con su cabeza en erupción.</p>	<p>Otra vez la idea apunta a lo original que puede llegar a ser la marca al pensar todo un ecosistema típico de vacaciones en el cuerpo del sujeto solo por el hecho de oler fresco. Lo muestra más que cómodo, conforme y orgulloso con el producto que lleva en sus manos.</p>	<p>La idea de la campaña está puesta en que el hombre puede con todo, que es fuerte y que puede tener el mundo a sus pies si acompaña con una actitud digna de su masculinidad. . La postura del hombre es casi igual a la anterior gráfica y es porque se busca un mismo objetivo, contagiar actitud masculina.</p>	<p>El anuncio no tiene una razón real en lo que muestra exactamente, dado que es una exageración. Lo que sí es real es que es un producto con aroma fresco, que hace sentir al hombre de ese modo y por lo tanto lo hace portar los productos de la marca en sus manos con orgullo.</p>

OLD SPICE – PUBLICIDAD NÚMERO 7

PUBLICIDAD: n° 8

MARCA: OLD SPICE

CAMPAÑA: THERE IS A MAN IN THERE.

LUGAR DE EMISIÓN DE LA PUBLICIDAD: PORTLAND ESTADOS UNIDOS. AÑO: 2012.



Elementos del contrato de comunicación

<i>Forma de Contacto</i>	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
<p>Si bien es una imagen de un hombre que parece no comunicar mucho habla por todos lados, con la imagen y con el claim. El contacto se logra a través de la búsqueda de la masculinidad en cualquier tipo de hombre, incluso aunque fueran de perfil bajo, la marca está convencida que poseen un hombre en su interior con todo el potencial y la hombría digno de usar los productos que se publicitan.</p>	<p>La credibilidad viene dada por cómo se siente el hombre internamente más allá de cómo desee verse físicamente.</p> <p>La seguridad que le da el producto lo hace sentirse como si pudiera tener una víbora en su cuello y dinamita en su cuerpo. La mitad de su cuerpo se ve sucio como si hubiese estado peleando en la guerra.</p>	<p>En este caso se vende una actitud que es la de creerse fuerte y saber que se puede con todo lo que se proponga. En este caso al contrario de las demás campañas analizadas, la marca busca que el hombre se sienta bien consigo mismo. No importa cómo lo mire el resto, alcanza con que él sepa que potencial tiene.</p>	<p>Al vender una actitud lo racional se vuelve difícil de comprobar. La realidad es que es poco probable que un desodorante le diera el coraje a un hombre para poder colgar una víbora su cuello por ejemplo, pero sí tiene que ver con el concepto de “hombría” que se trabaja en cada campaña publicitaria.</p>

OLD SPICE – PUBLICIDAD NÚMERO 8

PUBLICIDAD: n° 9

MARCA: OLD SPICE

CAMPAÑA: THERE IS A MAN IN THERE.

LUGAR DE EMISIÓN DE LA PUBLICIDAD: PORTLAND ESTADOS UNIDOS.

AÑO: 2012.



Elementos del contrato de comunicación

<i>Forma de Contacto</i>	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
<p>“Hay un hombre allí” el mensaje es claro, para la marca el hombre debe mostrarse fuerte y corriendo algún riesgo que marque cuál es su género. El contacto se logra a través de esta búsqueda de la masculinidad en cualquier tipo de hombre, incluso aunque fueran de perfil bajo, la marca está convencida que poseen un hombre en su interior con todo el potencial y la hombría digno de usar los productos que se publicitan.</p>	<p>La credibilidad viene dada por cómo se siente el hombre internamente más allá de cómo desee verse físicamente.</p> <p>No importa que no sea delgado, que no se vista juvenil, que use lentes y que sonría con cara tierna.</p> <p>La seguridad que le da el producto lo hace sentirse como si fuera un cantante de rock pesado. Con un look totalmente opuesto a su realidad.</p>	<p>En este caso se vende una actitud que es la de creerse fuerte y saber que se puede con todo lo que se proponga. En este caso al contrario de las demás campañas analizadas, la marca busca que el hombre se sienta bien consigo mismo. No importa cómo lo mire el resto, alcanza con que él sepa que potencial tiene.</p>	<p>Lo racional tiene otra vez que ver con que cualquier hombre quiere sentirse como tal, aún incluso cuando por fuera no aparente ser rudo. Es todo una cuestión de actitud.</p>

OLD SPICE – PUBLICIDAD NÚMERO 9

PUBLICIDAD: nº 10

MARCA: **OLD SPICE**

CAMPAÑA: **ANSWER THE SMELL OF THE WILD.**

LUGAR DE EMISIÓN DE LA PUBLICIDAD: **ESTADOS UNIDOS.**

AÑO: **2013.**



Elementos del contrato de comunicación

<i>Forma de Contacto</i>	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
<p>La idea en esta campaña se centra en la fragancia del producto. Nuevamente un beneficio tangible. Busca convencer al hombre de que por medio del producto puede tener a la mujer que desee suponiendo que ellas responderán al aroma de la naturaleza. Relaciona en este caso la naturaleza directamente con un animal salvaje. No se muestra en un espacio abierto sino en un lugar donde el hombre puede mostrarse dominante.</p>	<p>La credibilidad se centra en el hecho de que el aroma de los productos de la marca pueden ser naturales, dentro de la campaña se busca relacionar a la naturaleza con los animales salvajes que no tienen mucha relación con los productos de la marca, sin embargo sigue postulando la personalidad de la marca la cual hace énfasis en la masculinidad y se muestra a ese hombre como un galán “rudo”.</p>	<p>Apela una vez más a lo importante que es para el hombre sentirse dominante, fuerte, atractivo. Lo compara en un punto con un animal salvaje, con lo cual eleva su autoestima.</p>	<p>Lo más racional tiene que ver con el aroma de los productos que pueden ser fragancias naturales. Sostiene el aviso el hecho de que el hombre se mantenga erguido y concentrado en lo suyo, es como si no necesitara hacer un esfuerzo para poder conquistar a la mujer.</p>

OLD SPICE – PUBLICIDAD NÚMERO 10

PUBLICIDAD: nº 11

MARCA: **OLD SPICE**

CAMPAÑA: **ANSWER THE SMELL OF THE WILD.**

LUGAR DE EMISIÓN DE LA PUBLICIDAD: **ESTADOS UNIDOS.**

AÑO: **2013.**



Elementos del contrato de comunicación

<i>Forma de Contacto</i>	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
Beneficio tangible, el aroma del producto. Busca convencer al hombre de que por medio del producto puede tener a la mujer que desee suponiendo que ellas responderán al aroma de la naturaleza. Relaciona en este caso la naturaleza directamente con un animal salvaje. Incluso en este aviso es la mujer la que sostiene los productos, como si estuviera fomentando el uso de los mismos.	La credibilidad se centra en el hecho de que el aroma de los productos de la marca pueden ser naturales, dentro de la campaña se busca relacionar a la naturaleza con los animales salvajes que no tienen mucha relación con los productos de la marca, sin embargo sigue postulando la personalidad de la marca la cual hace énfasis en la masculinidad y se muestra a ese hombre como un galán “rudo”.	. Apela una vez más a lo importante que es para el hombre sentirse dominante, fuerte, atractivo frente a la mirada ajena en principio y luego para sí mismo. Lo compara en un punto con un animal salvaje, con lo cual eleva su autoestima.	Lo más racional tiene que ver con el aroma de los productos que pueden ser fragancias naturales. En este aviso se incluye al lobo para la actividad que están compartiendo.

OLD SPICE – PUBLICIDAD NÚMERO 11

PUBLICIDAD: n° 12 y n° 13

MARCA: OLD SPICE

CAMPAÑA: HUELE A HOMBRE. (Redes Sociales)

LUGAR DE EMISIÓN DE LA PUBLICIDAD: CHILE.

AÑO: 2015.



*****  *****

**DEJA DE OLER A CHOCOLATITO
Y HUELE A HOMBRE**

***** *Old Spice* *****



*****  *****

**DEJA DE OLER COMO NIÑITA
Y HUELE A HOMBRE**

***** *Old Spice* *****

Elementos del contrato de comunicación

<i>Forma de Contacto</i>	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
<p>Son titulares claros, apuntan a provocar al hombre a comportarse como tal. La analogía del oso y el chocolate atacan a las marcas competidoras, en el caso de la del chocolatito va directamente en contra de Axe, con una de sus más conocidas fragancias. Se sigue sosteniendo que son los productos de Old Spice aquellos que aportan masculinidad al hombre.</p>	<p>La credibilidad una vez más apunta a que el olor de la fragancia es fuerte y huele realmente como “debería oler un hombre” sin embargo es muy subjetivo. Si bien no ataca de manera directa contra la competencia utilizando uno de los nombres porque está prohibido hacerlo no hay una manera de comprobar de que las fragancias de la competencia no sean masculinas.</p>	<p>Apelan a la provocación. Juegan con eso de que el hombre se tiene que sentir “macho” y cuando se pone en duda su hombría actúa automáticamente para defenderse.</p>	<p>Lo racional de los avisos es que si lo vemos de manera literal en la imagen se ve al hombre frotarse por sus axilas un peluche y un chocolate, con lo cual no tendrían olor a hombre que sí es el que le aportaría la fragancia de los productos de Old Spice.</p>

OLD SPICE – PUBLICIDADES NÚMEROS 12 Y 13

PUBLICIDAD: n° 14 Y 15

MARCA: OLD SPICE

CAMPAÑA: OLD SPICE LEÑA (REDES SOCIALES)

LUGAR DE EMISIÓN DE LA PUBLICIDAD: MÉXICO.

AÑO: 2016.



Elementos del contrato de comunicación

<i>Forma de Contacto</i>	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
<p>Esta campaña al ser a través de una red y buscar la interacción directa con el consumidor se generó un hashtag #Soytanpoderoso con la idea de que los usuarios sean parte de la nueva fragancia de la marca. El contacto estuvo puesto en la idea de la fuerza de quien puede cortar leña. Sigue apostando a los hombres que viven por su masculinidad.</p>	<p>La campaña se basa en algo que es real y que es un nuevo aroma de la marca en sus productos. Al ser fragancia a leña se hace la comparación con los hombres que pueden agarrar un hacha para hacer uso de su fuerza.</p>	<p>Nuevamente se apela a lo estético del hombre fuerte, con físico trabajado. Provoca al hombre mediante una invitación directa a decir en qué se siente poderoso, con lo cual lo invita a usar los productos de la marca.</p>	<p>Lo racional del anuncio tiene que ver con lo tangible de la marca que es su nuevo aroma, y que definitivamente es amaderado con lo cual puede hacerse una analogía con los hombres fuertes cortando leña en el bosque.</p>

OLD SPICE – PUBLICIDADES NÚMEROS 14 Y 15

Bibliografía

- Bolivar, A. (2007). *Análisis del discurso: ¿Por qué y para qué?*
- Calsamiglia, H., & Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir*.
- Catalá, M., & Diaz, O. (2014). *Publicidad 360°*.
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la Información*. Barcelona: Gedisa.
- Charaudeau, P. (2005). Un análisis semiolingüístico del Discurso. *Polifonía*, 5(6).
- Charaudeau, P. (2006). *El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística: Normas psicosociales y normas discursivas*. Francia: Universidad de Paris.
- Colom Bauza, L. (1994). *Evolución de los estereotipos de género en función de las representaciones sociales*. Barcelona.
- De Andres del Campo, S. (2002). *Estereotipos de Género en la publicidad de la segunda República Española*. Madrid: Universidad Complutense.
- Delgado, J. M., & Gutierrez, J. (1999). *Métodos y Técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*.
- Diaz Soloaga, P., & Muñoz Muriel, C. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Zer*.
- Dominguez Juan, M. (1996). *Representación de la mujer en las revistas femeninas*. Madrid: Facultad Complutense.
- Dominick, J., & Rausch, G. (1972). The image of women in network Television commercials. *Journal of Brandcasting*, 259-265.
- Drale. (1992).
- Eguizabal Maza, R. (2001). *Fotografía Publicitaria*. Madrid.
- Fernández Aceves, M. T., Ramos Escandón, C., & Porter, S. (2006). *Orden social e identidad de género México, siglos xix y xx*.
- Fernández Poncela, A. M. (2002). *Estereotipos y roles de género en el refranero popular*. Barceona: Anthropos.
- Fernández, A. (2002). *Estereotipos y roles de género en el refranero popular*.
- Filinich, M. I. (1998). *Enunciación*. Buenos Aires: Eudeba.
- Harding. (1974).
- Hellín Ortuño, P. (2006). *Publicidad y valores posmodernos*.
- Juarez, A. (2006). *El cuerpo vestido y la Construcción de la identidad en las narrativas autobiográficas del siglo de Oro*. Woodbridge.

- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y Práctica*.
- Moya Morales, M. (1985). Identidad, roles y estereotipos de género. *Revista de la Psicología General y Aplicada*, 457-462.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2007). *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*.
- Quin, R., & McMahon, B. (1997). *Historias y Estereotipos*. Madrid: De la Torre.
- Rivas, J. A., & Ildfonso, G. E. (2007). *Comportamiento del Consumidor, Decisiones y Estrategia de Marketing*. Madrid: Esic.
- Shiro, M., Charaudeau, P., & Granato, L. (2012). *Los géneros discursivos desde múltiples perspectivas: Teorías y análisis*.
- Turbert, S. (2003). *Del sexo al género*.
- Veron, E. (1985). *El Análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudiantes del posicionamiento de los soportes de los media*. París: IREP.

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista (<i>apellido/s y nombre/s completos</i>)	Linares Crivello, Mónica.
DNI (<i>del autor-tesista</i>)	36.146.180
Título y subtítulo (<i>completos de la Tesis</i>)	El contrato de comunicación en las publicidades gráficas de Axe y Old Spice.
Correo electrónico (<i>del autor-tesista</i>)	moni_linares@hotmail.com
Unidad Académica (<i>donde se presentó la obra</i>)	Universidad Empresarial Siglo 21.
Datos de edición: <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i>	Córdoba.

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de toda la Tesis (Marcar SI/NO) ^[1]	SI
Publicación parcial (informar que capítulos se publicarán)	-

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha:

FIRMA

Aclaración

Esta Secretaría/Departamento de Posgrado de la Unidad Académica: _____
 _____ certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

FIRMA

ACLARACIÓN

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.