



**DISEÑO** gráfico  
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

DISCURSO PUBLICITARIO e IDENTIDAD VISUAL

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

DISCURSO PUBLICITARIO E IDENTIDAD VISUAL

Análisis semiótico de la publicidad gráfica de Ford en el período 2003-2006.

Por

Lorena Henry

Trabajo Final de Graduación de la Carrera Diseño Gráfico.

Comisión Evaluadora: Ana Paulinelli - Andrea Varas

*Cuando renuncias a la confrontación y confías  
en que tu actual circunstancia es justo lo que  
necesitas en este momento de tu vida,  
encuentras muchas oportunidades y maestros  
para tu desarrollo personal.*

## **Agradecimientos**

*A mis padres,  
por brindarme la oportunidad de estudiar,  
por sus esfuerzos, por su ejemplo, y por su confianza.*

*A mis hermanos, Gerardo y Christian. A mi abuela,  
por estar siempre presentes y por su amistad.*

*A mis amigos,  
los que dejo en esta etapa  
con el mejor de los recuerdos,  
y a los incondicionales de siempre,  
gracias por su auténtica amistad.*

## ► Índice

Tema.....	5
Introducción.....	6
Justificación.....	8
Problema de investigación.....	9
Objetivos.....	10
<b>CAPÍTULO I. Marco teórico.....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO II. Metodología.....</b>	<b>33</b>
Categorías de análisis.....	36
<b>CAPÍTULO III. Desarrollo</b>	
Análisis de contenido. Aviso N°1: Ford EcoSport 2005.....	37
Análisis de contenido. Aviso N°2: Ford EcoSport.....	42
Análisis de contenido. Aviso N°3: Ford Fiesta Max.....	48
Análisis de contenido. Aviso N°4: Ford Fiesta Max.....	53
Análisis de contenido. Aviso N°5: Ford Focus 4P.....	59
Análisis de contenido. Aviso N°6: Ford Focus.....	64
Análisis de contenido. Aviso N°7: Ford Fiesta.....	70
Análisis de contenido. Aviso N°8: Ford Ka Revolution.....	75
Análisis de contenido. Aviso N°9: Ford Ka Viral.....	80
Cuadro comparativo de los valores de consumo de Ford.....	86
Observaciones parciales	
Enfoque: semiótica y publicidad.....	88
Enfoque: diseño gráfico.....	89
<b>Conclusión final.....</b>	<b>92</b>
Glosario de términos.....	95
Bibliografía.....	98

## ► Tema

“Discurso publicitario e Identidad visual”

Análisis semiótico de la publicidad gráfica de Ford en el período 2003-2006.



## ► Introducción

El objeto de análisis de este trabajo es el discurso publicitario de Ford, marca automotriz, con el fin de determinar cómo Ford representa gráficamente los valores de consumo en las publicidades a través del lenguaje visual.

La problemática se desglosa, por un lado, en sus diferentes perspectivas teóricas, y por otro lado, en sus etapas de análisis que transcurren desde un nivel denotativo hasta alcanzar el nivel discursivo del mensaje, donde se hacen visibles los signos, por ejemplo, el logo, el color, la tipografía, etc.

Los contenidos teóricos son observados desde los puntos de vista del diseño gráfico y desde la semiótica greimesiana, cuando opone los valores de base a los de uso. Esto deviene de que la funcionalidad de un automóvil puede desglosarse en su dimensión práctica y su dimensión mítica. Cuando el discurso sobre las marcas manifiesta la maniobrabilidad, la confiabilidad o el confort del auto le atribuye valores de uso y privilegia su función como medio de transporte. Contrariamente, cuando el discurso privilegia la identidad del conductor, su nivel social o su virilidad, el auto expresa valores de base.

En resumidas cuentas, empleando los conceptos facilitados por la semiótica se pretende a través del análisis, mostrar en qué forma han sido narrados los valores base

de la marca y los elementos que identifican a los productos de Ford.

La importancia de este estudio radica en observar no sólo la estética de la publicidad sino en analizar los valores de consumo ocultos detrás de la funcionalidad de los productos de Ford, es decir, cómo se resuelve el nivel discursivo mediante el diseño gráfico.

Por lo tanto, el objetivo específico es analizar el contenido semántico, lo que dice la publicidad de Ford, y la forma estética, es decir, cómo lo dice, en este punto se hace referencia a la imagen-texto.

En el desarrollo de este trabajo se puede encontrar, en la primera parte, la introducción a la teoría semiótica narrativa, donde se desglosan los tres niveles que la componen: nivel axiológico, nivel narrativo y nivel discursivo, además, se detallan las características y la relación con la Identidad de marca. Uno de los aportes más importantes de esta teoría es el cuadrado semiótico, con esta herramienta conceptual se pueden identificar los valores básicos de la marca.

En esta instancia del análisis se manifiesta el contenido de los avisos, seleccionados del medio gráfico: la revista. Pero, para hacer un análisis más profundo del discurso





publicitario de Ford, se retoman los casos prácticos de Floch y de Semprini, quien construye el mapping semiótico y facilita esquematizar los valores de consumo.

Por otro lado, teniendo en cuenta que los mensajes publicitarios están integrados por texto y por imagen se aborda el análisis de las funciones y relaciones existentes entre los elementos icónicos y los textuales. También se analizan los códigos de los signos, el lenguaje, entre los que se pueden mencionar el cultural, el morfológico, etc.

En pocas palabras, con este análisis puede observarse el recorrido que la publicidad de Ford ha realizado desde hace algunos años en sus diferentes campañas gráficas -varios modelos mezclados- en las posiciones definidas por el cuadrado semiótico de las lógicas de valorización, y de esta forma arribar a conclusiones acerca de la evolución de la comunicación de la marca.



## ► Justificación

Si bien lo que se valora directamente es la parte estética, el cómo está diseñado el aviso, en cómo se relacionan los elementos icónicos y lingüísticos que le dan forma al mensaje que se comunica; la importancia reside en el símbolo y el valor que indirectamente significa la publicidad. En cómo Ford narra sus historias para transmitirle al receptor sus valores de base.

La importancia que tiene conocer la significación de las publicidades está fundamentada desde diferentes perspectivas: desde la semiótica, desde la publicidad y desde el diseño gráfico.

La semiótica es importante porque puede ayudar a no tomar la realidad como un hecho, como algo que tiene una existencia puramente objetiva. Analizar los avisos publicitarios desde la conceptualización semiótica permite ver la realidad como una construcción y los roles que jugamos nosotros y los demás en la construcción de la misma. Puede ayudarnos a darnos cuenta que la información o el significado no está contenido en el mundo, en los libros, en computadoras o en los medios audio-visuales. El significado no es transmitido a nosotros, nosotros activamente lo creamos de acuerdo con una compleja interacción de códigos y convenciones de las cuales normalmente somos inconscientes.

A través de la publicidad se pueden promover los estereotipos o imágenes de marca con que se quiere individualizar la personalidad propia a los bienes anunciados. En muchas ocasiones, lo que realmente quiere adquirir el comprador son esos valores asociados o connotativos más que el objeto en sí. Esto explica el fenómeno actual de que las marcas ya no señalen o identifiquen únicamente los productos sino también a sus consumidores, que pasan a formar parte de un grupo connotado con unas determinadas cualidades (modernidad, juventud, lujo, etc).

Con este fin, la publicidad se apoya, más aún que en los valores de uso objetivos, en valores de carácter simbólico asociados de forma estable a los productos: éstos se convierten así en signos sociales de distinción, éxito, juventud, modernidad, etc. En este sentido, puede decirse que la publicidad no sólo difunde sino que también conforma los valores sociales de la ideología de nuestro tiempo.

Por lo tanto, si la publicidad conforma los valores sociales de la ideología, si es parte de la cultura de masas, el estudio de las publicidades desde una perspectiva semiótica permite fundamentar el estudio de los signos. Y si se analizan los códigos de los signos se puede interpretar qué valores de consumo le vende Ford a la sociedad más allá de los autos como valor utilitario.



## ► Problema de investigación

¿Cómo representa gráficamente Ford los valores de consumo en el discurso publicitario de sus productos, en las revistas como medio de la publicidad gráfica?



## » Objetivos

### »» Objetivo general

Determinar en el discurso publicitario de Ford los valores de consumo que se representan gráficamente.

### »» Objetivos específicos

Analizar la relación entre los signos icónicos y lingüísticos en las publicidades de Ford.

Identificar los códigos visuales en los avisos publicitarios de Ford.

Analizar los valores de uso y los valores de base en los avisos publicitarios de Ford.

Analizar la evolución de la comunicación de la marca en sus diferentes campañas publicitarias gráficas.

## ► CAPÍTULO I. Marco teórico

Con el propósito de analizar los códigos visuales en el discurso publicitario de Ford, se han seleccionado una serie de conceptos específicos del área del diseño gráfico, con los que se pretende obtener una fundamentación técnica en el nivel sintáctico del análisis de los avisos.

Pero, también se emplearán otras teorías con otro enfoque para profundizar el análisis en el nivel semántico de los avisos. Es el caso de la semiótica. Esta disciplina ha sido abordada con el objetivo de retomar un modelo de análisis semiótico: el recorrido generativo de la significación. No sólo se toma la teoría greimesiana, si no que también se tienen en cuenta los casos prácticos de Floch (1993) y de Semprini (1995).

Por otro lado, Alberto Wilensky en “La promesa de la marca” efectúa un análisis desde el punto de vista del discurso marcario. Al analizar este texto es posible además tener una perspectiva desde el marketing y la publicidad. Este autor a través de las herramientas proporcionadas por la semiótica narrativa, opone los valores de base a los de uso y logra una valiosa aproximación al discurso de las marcas.

Es importante entonces puntualizar dos cuestiones básicas, previamente al desarrollo de los conceptos de las teorías antes mencionadas. Por un lado, la Semiótica, y por otro

lado, introducir la publicidad como medio de difusión del discurso publicitario.

De esta manera, la primera inquietud surge de entender ¿Qué es la Semiótica? Puede decirse brevemente que es una ciencia que estudia los procesos de significación. Cómo se crean y transmiten los significados. Umberto Eco (1967) en “La estructura ausente” intenta comprobar la posibilidad de estudiar códigos, estructuras, en los fenómenos de la comunicación. El mismo considera que la investigación semiótica estudia un fenómeno social, la comunicación, y un sistema de convenciones culturales, los códigos.

¿Y eso para qué sirve en el análisis de las publicidades gráficas? Mediante la Semiótica se puede profundizar en el análisis de la función manipuladora que cumplen los signos de la sociedad contemporánea.

En el campo de la sociedad de consumo, J.-M. Floch (1993) elaboró un modelo axiológico que da cuenta de las distintas posiciones valorativas que pueden asumir los consumidores. El modelo de Floch, elaborado en base al discurso publicitario, permite explicar el comportamiento de los consumidores de una sociedad como la nuestra. Pero, ¿qué es el discurso publicitario? Wilensky (2003) lo define como la “voz” de la marca. Si la marca es



ante todo un signo, se debe recordar que la función de los signos es significar. Esta derivación del signo al significado nos lleva de lo puramente sensorial (nombre, grafismo) a lo mental. Este paso implica la semiótica. El producto comunica en forma implícita sobre la marca y también la propia marca es un componente inicial del discurso a través del nombre. Asimismo, las marcas se construyen explícitamente a través de la comunicación.

El mensaje publicitario es una clase de discurso fundamentalmente estratégico orientado a la obtención de metas instrumentales que construyen modelos de valores en los que domina lo afectivo, lo subjetivo, lo eficaz, lo visible, lo positivo y lo negativo permitiendo al destinatario la identificación con lo simbolizado por el producto representado: el mundo de la juventud, la sofisticación, el prestigio y el éxito material, entre otros.

La misión del mensaje publicitario se orienta así a la materialización de los objetivos y pretensiones del anunciante, adaptando su configuración a las características del canal de comunicación o medio de transmisión -esto es, en función de cierto soporte o medio de comunicación: audiovisual, impreso, etc.-, a fin de optimizar el contacto con cierto receptor o público objetivo, del que se espera obtener -a partir de una interpretación del mensaje publicitario que depende de los valores y códigos utiliza-

dos por el receptor- el efecto deseado, que suele coincidir con un cambio en el comportamiento del receptor.

El discurso de una marca va formando una especie de “historia”, a través de mensajes, estilos, tonos y medios utilizados, y de esta manera constituye lo que se denomina la identidad de una marca. Por lo tanto, el discurso de la marca es un modo de decir las cosas que transforma al producto. Lo que dice una marca es todo aquello que ha sido explícitamente manifestado, sus aserciones, sus informaciones y sus promesas a través de los mensajes y comunicaciones, siempre en relación a lo que la empresa es objetivamente y lo que hace (básicamente lo que vende).

Según el enfoque semiótico el “significado” se va construyendo mediante un enriquecimiento simbólico progresivo a partir de una red de valores básicos que forman la estructura misma de la sociedad. Estos valores son “escenificados por relatos y discursos que los llevan desde lo más profundo e inconsciente hasta lo más superficial y evidente. De esta forma se observa que los niveles axiológicos, narrativo y superficial de la semiótica se corresponden con los aspectos más estratégicos, tácticos y operativos de la identidad de marca. (2003, Pág. 109-122)





Como sostiene Wilensky, la identidad de una marca es la forma en que ésta se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas sólo son tangibles a través de su “identidad” .

Para comprender la identidad de marca es útil conce- ptuar la dimensión semiótica presente en los tres niveles que “producen” el significado, estos niveles pueden ser observados de manera esquemática a continuación.

Comenzando por el nivel axiológico, éste es el más pro- fundo, está compuesto por un número limitado de valores

fundamentales que forman la estructura de la sociedad (la vida, la muerte, lo justo y lo injusto, la fuerza, la pasión, etc). Se encuentran los valores básicos que fun- damentan la identidad de una marca dándole sentido y durabilidad. Es el verdadero núcleo básico de la marca tanto en el terreno imaginario como en el simbólico.

Este nivel ha sido nombrado por Wilensky (2003, pag124), Nivel Estratégico, aquí se puede encontrar la base de la identidad de una marca, la que luego los “representa” ante el consumidor, por ejemplo, la fuerza y el coraje de Marlboro, la creatividad e innovación de Sony.

## »» La génesis semio-narrativa de la identi- dad de una marca



En la Teoría de Greimas, en el nivel fundamental de las estructuras semionarrativas se deben tener en cuenta dos preguntas, por un lado, en la parte semántica: ¿de qué está compuesto el sentido? En esta instancia del análisis es necesario la realización de un inventario sémico.

Y por otro lado, en la parte sintáctica, la pregunta que ayuda a llevar a cabo el análisis es ¿cómo se articulan los componentes semánticos del sentido? Motivo por el cual resulta útil el cuadrado semiótico. (Consultar glosario de términos). Esta herramienta sirve para expresar visualmente la lógica (de oposición o acercamiento) que se da entre los componentes semánticos de un determinado



relato (un mito, una novela, un film). Esos componentes se pueden traducir en valores, creencias, o propiedades de los objetos semióticos. Así, Greimas observa que cualquier relato pondrá en relación componentes vinculados dentro de un mismo eje semántico: vida-muerte, libertad-esclavitud, luminosidad-oscuridad, placer-dolor, riqueza-pobreza, etc. El sentido se construye lógicamente a partir de relaciones de oposición. (Osvaldo Dallera, 1999, Pág. 139)

Continuando con el segundo nivel, éste se denomina nivel narrativo en el cual los valores básicos adoptan la forma de relatos o narraciones. Da a los valores de la marca, normalmente implícitos, una forma descriptiva, explícita. En este nivel caben diferentes posibles tipos de narración que siempre habrán de respetar los principios básicos del nivel axiológico.

También nombrado nivel táctico, siguiendo con el ejemplo de Marlboro, la adaptación del hombre al entorno rudo y desafiante del oeste americano permite visualizar el valor “viril” que constituye la identidad de esta marca. La marca comienza así a construir su identidad bajo la fórmula de “escenificar” sus valores de base.

Greimas afirma que es un nivel intermedio entre la estructura profunda y las estructuras discursivas. Aquí se debe responder a la siguiente pregunta: ¿cómo se repre-

senta el sentido?

De lo conceptual se pasa a lo figurativo, dándole la forma de las vicisitudes humanas a los componentes del nivel anterior. Los objetos y los sujetos que intervienen son de una determinada manera, sufren transformaciones, hacen cosas y cumplen con determinadas finalidades. Lo que Greimas pretende, es dejar constancia de que detrás de cualquier relato siempre se esconde un intento de búsqueda de sentido a la forma de actuar de las personas.

La presentación de este nivel de análisis Greimas la divide en tres grandes partes:

En primer lugar, hay un conjunto de componentes figurativos, aquí se presenta la sintaxis actancial como la categoría más importante en este nivel, donde se definen tres pares de dos roles cada uno: sujeto-objeto, destinatario-destinatario, oponente-ayudante. Sujeto-objeto, es el par más elemental. Toda narración está sustentada sobre la acción de un sujeto que desea establecer un tipo de relación con un objeto. El nexos es el deseo. Existen dos tipos de sujetos: los sujetos de estado, cuya propiedad determinante es la de unirse con el objeto deseado; y los sujetos de hacer, que son aquellos que realizan transformaciones en los estados de otros sujetos u objetos (o



de sí mismos). El objeto, en cambio, se viste con el ropaje de una cosa, una situación o un hecho que son signos del valor que el sujeto, con su hacer, desea alcanzar, conquistar, convencer, etc.

El segundo par de actantes, destinador-destinatario, está unido por el nexo del mandato. Greimas llama destinador a aquel actante que induce o manda a otro a cumplir una determinada misión o tarea. Y el destinatario es el que recibe el mandato, y por lo general, este rol se funde con el del sujeto. El destinador-destinatario, tomados del esquema lingüístico de Jakobson, en un sentido amplio y general, designan a los dos actantes fundamentales del proceso de la comunicación, y que en la teoría de la información adoptan la forma de emisor-receptor.

Ayudante-oponente, es el tercer par de roles, serán aquellos sujetos u objetos que en el transcurso del relato sirven a los propósitos (o los obstaculizan) del destinatario-sujeto. La función del ayudante consiste en operar en el sentido del acercamiento del destinatario-sujeto al objeto de deseo, facilitando la comunicación entre ambos (sujeto-objeto). La función de los oponentes, por el contrario, consiste en crear obstáculos, oponiéndose a la realización del deseo o a la comunicación con el objeto.

En segundo lugar, están las fases del programa narrativo,

éste debe ser comprendido como un cambio de estado llevado a cabo por un sujeto que afecta a un sujeto. Según Greimas, hay cuatro fases en el programa narrativo:

**La competencia:** condición de ser de una determinada manera que le permite realizar al actante determinadas acciones. Es el “ser que hace ser” cuando esa competencia recae sobre un actante objeto o “ser que hace hacer” cuando la competencia es utilizada para transformar el estado de un sujeto.

**La performance:** definida por las acciones que lleva a cabo el actante. Puede servir tanto para transformar el estado de otro actante como para transformarse a sí mismo. Greimas lo define como el hacer que hace ser.

**La manipulación:** cuando la acción del actante recae no sobre objetos sino sobre otro sujeto con el propósito de hacerlo hacer algo. La manipulación presupone entre destinador (que hace hacer) y destinatario (que lleva a cabo el hacer), una estructura contractual de carácter comunicativo. Por eso, al hacer manipulatorio del destinador, Greimas lo llama hacer persuasivo que hace creer y hace al sujeto manipulado.

**La sanción o reconocimiento:** después de efectuada la



performance principal es necesario evaluar el nuevo estado producido y sancionar la operación del sujeto. Si la performance llevada a cabo es juzgada positivamente la sanción asume la forma de premio o compensación. Si, en cambio, el juicio sobre la acción es negativo, la sanción asume la forma de castigo.

Y por último, en la tercer parte del nivel narrativo se desarrolla el componente estructural (programa narrativo “PN”), es decir, el elemento que relaciona los componentes dentro de cada una de las fases, vincula las fases entre sí y nos permite entender cómo es el desarrollo y la generación del recorrido narrativo de los relatos.

El tercer y último nivel es el discursivo o también denominado nivel de superficie. En este nivel los conceptos se convierten en personajes específicos, las estructuras narrativas se enriquecen con las imágenes, objetos, actores, etcétera.

Estos elementos concretos y, sobre todo, reales permiten, por un lado, la identificación del consumidor y su vinculación afectiva con la marca y, por el otro, la diferenciación de la marca con sus competidores.

En el nivel operativo, definido así por Wilensky, el “héroe” que en el nivel narrativo era todavía una figura abstracta y potencial, en éste nivel tendrá un físico: será

rubio o morocho, alto o bajo y una actividad: será estudiante o desocupado. Asimismo, si bien todo es muy real, ni ese rostro ni la moto constituyen la esencia de la “identidad” de la marca. Una prueba evidente es que distintos modelos publicitarios podrían encarnar esos valores en distintos mensajes y a través del tiempo. Sin embargo, esa flexibilidad conceptual debe verse muchas veces restringida por la identificación y el apego afectivo de los consumidores con los “íconos” de identidad de marca.

Este nivel es el más sensible a los cambios de los hábitos de consumo o la moda. Estos “escenarios” definen las normas estéticas de cada momento. En este nivel encontramos los íconos de la identidad de una marca; el osito de Bimbo, la cara de Sabritas, el logo de Telmex, etcétera.

¿Cómo se manifiesta el sentido?, debería ser la pregunta en este nivel analítico; Greimas observa la presencia de una sintaxis discursiva y una semántica discursiva.

En primer término, mediante los procedimientos de actorización, temporalización y espacialización, toman cuerpo y entidad tanto los actores como los ámbitos temporales y espaciales (sintaxis discursiva).



La actorialización es aquello que permite establecer a los actores del discurso. Se dice que un discurso se ha “actorializado” cuando ha sido posible reunir al menos un rol actancial y un rol temático. Así, los roles actanciales constituyen el paradigma de todas las posiciones sintácticas modales que los actantes pueden asumir a lo largo de un recorrido narrativo. Los roles temáticos, a su vez, constituyen la formulación o expresión actancial de los recorridos temáticos.

La temporalización consiste en producir el efecto de sentido temporal, transformando una organización narrativa en una historia. Y la espacialización es la operación fundamental mediante la cual se transforma una historia en un discurso, y que consiste en la conversión del espacio propio de la historia en un espacio verbal en el que se desenvuelven los personajes y situaciones.

En segundo lugar, se llevan a cabo procedimientos de discursivización, llamados embrague y desembrague. Dependen uno del otro. Greimas llama desembrague al “efecto de salida” de la estructura de base (actorial, espacial o temporal) de la enunciación. A diferencia de este, el embrague designa a la operación de retorno a la instancia de la enunciación.

Greimas explica además que la semántica discursiva

cuenta con dos procedimientos fundamentales: la tematización, y la figurativización.

La tematización consiste en tomar a su cargo los valores ya actualizados por el procedimiento de junción que vincula sujetos y objetos, para diseminarlos en forma de temas a lo largo de los programas y recorridos narrativos. Además, permite ciertas formulaciones de modo abstracto, por ejemplo, el valor “honor” puede ser tematizado según los procedimientos de espacialización y de temporalización de la sintaxis discursiva, ya sea como una “exigencia de respeto”, y figurativizada luego bajo la forma de una “renuncia a pedidos deshonrosos”.

Mediante el procedimiento de figurativización, los actantes, los tiempos y los espacios narrativos, se instalan en el nivel del discurso en dos niveles: por un lado como figuras semióticas, es decir, como representaciones; y por otro lado, como iconos dotados de una imagen específica que permiten dotar al relato de un efecto de realidad mediante la remisión a referentes específicos.

Estos niveles nos permiten diferenciar a qué nivel pertenecen los discursos que giran en torno a una marca. En realidad la identidad de la marca estaría en los tres niveles; en los valores (nivel axiológico), en una determinada forma de “escenificarlos” (nivel narrativo) y en la





forma elegida para su representación exterior (nivel discursivo).

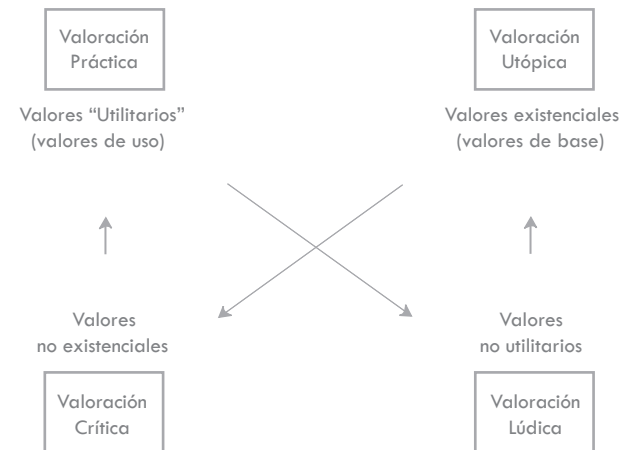
Al llegar a este punto se podría decir que la semiótica greimesiana sitúa sus investigaciones en el nivel del contenido (significado) y se propone como objeto de estudio el análisis del discurso.

Andrea Semprini, por su parte, se basa en este marco teórico, “semiótica greimesiana”, y construye el “mapping semiótico”. Esta herramienta metodológica permite abordar problemas prácticos de marketing, de publicidad, de comunicación, está ideada para ayudar a esquematizar los valores del consumo en el discurso publicitario.

El estudio del mapping permite identificar en qué cuadrante se ubica una marca: se puede ubicar cada producto en un cuadrante diferente (valores distintos para cada producto), concentrarlos en el mismo cuadrante variando su discurso superficial (los mismos valores pero resueltos de forma distinta), etc.

A continuación, se profundiza en la conceptualización del mapping semiótico, en la construcción de los valores de consumo que se da a partir de la diferenciación entre los valores de uso y de base. Se puede observar entonces la representación de las valorizaciones.

## » Cuatro valorizaciones representadas en el cuadrado semiótico



La valoración práctica: se nutre de los valores de uso. Es una valoración product-oriented que resalta las características utilitarias y certificables del objeto como solidez o funcionalidad. En un automóvil, por ejemplo, son los valores de maniobrabilidad o seguridad.

La valoración utópica: se construye a partir de los valores de base. Se funda en un carácter teleológico y future-oriented. Sus valores se oponen a los de uso y podrían ejemplificarse, en un automóvil, como su capacidad para “vivir” o “ser libre”.





La valoración crítica: corresponde a la negación de los valores existenciales y al privilegio de las relaciones “calidad-precio” e “innovación-coste”. Implica un permanente cuestionamiento del objeto en su globalidad.

La valoración lúdica: niega los valores utilitarios, y enfatiza el lujo, el refinamiento y la “pequeña locura”. Se caracteriza por su cercanía y “complicidad” con el objeto para captar sus aspectos más sensibles. Se basa en una visión emocional y “despreocupada” del mundo.

Cada uno de los cuadrantes es ya en sí mismo un mundo cultural, en consecuencia una marca cuyos valores básicos se encuentran dentro de uno de los cuatro cuadrantes deberá desarrollar su discurso y sus signos superficiales dentro de ese mismo cuadrante.

Para que sea más operativa esta herramienta y facilitar la descripción se divide el área del mapping en cuatro cuadrantes.

El cuadrante noroeste: se localiza en la convergencia de la valoración utópica y la valoración crítica y su identidad estaría marcada por la noción de misión. Éste término pone de manifiesto el sentido de trascendencia y compromiso por el bienestar de la sociedad. Es una tendencia visionaria que busca lo imposible y se convierte en

un “mito” colectivo.

El cuadrante noreste: está en la convergencia de la valoración utópica y de la valoración lúdica. Se denomina cuadrante del proyecto. Se caracteriza por connotaciones de voluntariedad y de individualismo. Se valora la aventura por lo desconocido, emocionante y sorprendente.

El cuadrante sureste: está ubicado en la convergencia de la valoración lúdica y de la valoración práctica. Valorización de lo emocional y psicológico. Se denomina a este cuadrante euforia. La utilidad técnica del objeto suele quedar relegada a un segundo plano. Se valoriza el discurso positivo y “tranquilizador” pero también lo sorprendente y divertido.

El cuadrante suroeste: está en la convergencia de la valoración práctica y de la valoración crítica. Se define cuadrante de la información para resaltar la gran importancia que aquí tienen la racionalidad y la praxis operativa. Reclama toda la atención para los productos y para sus cualidades intrínsecas objetivamente observables y verificables: la utilidad, la funcionalidad, la adecuación de la forma de uso, etc. El producto es el protagonista, pero está perfilado por valores tales como la sobriedad o la simplicidad, la valoración de lo básico





y necesario, además, prima la relación calidad-precio de la promociones, el tres por el precio de dos, etc.

De esta manera, a continuación puede apreciarse la representación del mapping semiótico de Andrea Semprini.

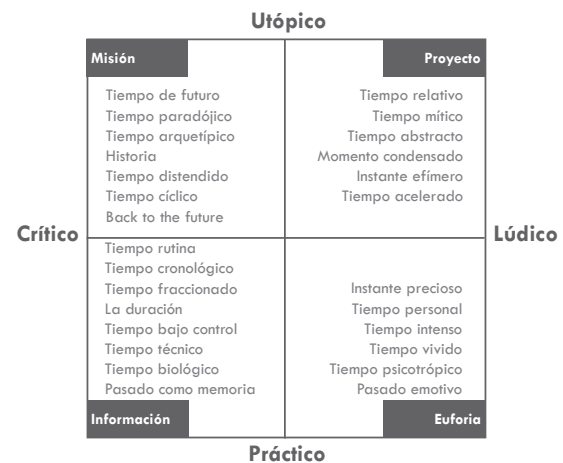
Seguidamente, se presentan en profundidad las dimensiones más importantes de la construcción del discurso de las marcas: tiempo, espacio, actores, relaciones, pasiones; permite comprender con mayor facilidad el uso de esta herramienta.

### »» Mapping semiótico de los valores de consumo



### »» Dimensiones de la construcción del discurso de las marcas:

#### » El tiempo





## ► El espacio

		Utópico				
		Misión		Proyecto		
Crítico		Espacio a crear Espacio a construir Espacio potencial Espacio primordial Espacio conceptual Espacio humano Espacio para vivir		Espacio abstracto Espacio virtual Espacio fragmentado Espacio mutante Espacio mediatizado Espacio mental Espacio escénico	Lúdico	
		Espacio adecuado Espacio social Espacio de identidad Espacio reconocible Espacio "iconizado" Espacio legítimo		Espacio interior Espacio íntimo Espacio regresivo Espacio cerrado Espacio habitado Espacio seguro Espacio emocional Espacio estereotipado		
		Información				Euforia
		Práctico				

## ► Las relaciones

		Utópico				
		Misión		Proyecto		
Crítico		Globales Solidaridad colectiva Distantes Leales Profundas Estables Sociales		Frecuentes Complejas Inestables Conflictivas Lúdicas Efímeras Transgresivas	Lúdico	
		Locales Correctas Sistemáticas Utilitarias Cooperación Jerárquicas Reguladas		Honestas Sinceras No cuestionadas Solidaridad humana Emotivas Positivas		
		Información				Euforia
		Práctico				

## ► Los actores

		Utópico				
		Misión		Proyecto		
Crítico		Humanidad Hombre Comunidad El ciudadano El pionero El sabio Individuo comprometido		El individuo El héroe El inventor El artista El creador El marginal La pareja	Lúdico	
		Las categorías Las clases La familia genealógica Individuo representativo El experto		La pareja La banda La tribu Los compañeros Los amigos La familia		
		Información				Euforia
		Práctico				

## ► Las pasiones

		Utópico				
		Misión		Proyecto		
Crítico		Apertura Cultura Cuestionamiento Espiritualidad Compromiso Justicia Sentido		Narcisismo Cuerpo Belleza Alegria Deseo Seducción Trasgresión	Lúdico	
		Honestidad Respeto Moralidad Responsabilidad Eficacia Realismo Racionalidad		Amor Armonía Romanticismo Compartir Intercambio Evasión Miedo Bien		
		Información				Euforia
		Práctico				





Al llegar a este punto se podría decir que los cuadrantes del mapping estructuran distintos discursos. Siguiendo con esta teoría, a continuación, se detallan las marcas del mapping:

**Las marcas misión.** Proponen un nuevo enfoque de la sociedad o formas originales de pensar al consumidor y al producto. Es decir, son marcas que se proyectan hacia el futuro desde una actitud crítica pero positiva.

**Las marcas proyecto.** Tienen un enfoque trascendente, pero no con un enfoque social sino exclusivamente individual. Son marcas que potencian el aspecto narcisista y estético del consumidor.

**Las marcas euforia.** Proponen como valores fuerte la evasión, las relaciones positivas, la vuelta a un mundo protegido y cálido, la colaboración y el intercambio de afectividad y de sentimientos. Importancia de los valores de proximidad y autenticidad. Se identifica una estrategia de confianza y protección frente a la dureza del mundo hostil. No es de extrañar que muchas marcas de productos alimenticios se ubiquen en este cuadrante. Están dirigidas principalmente al público femenino (una ama de casa y, seguramente, madre también), juegan a fondo la carta sentimental e intimista.

**Las marcas información.** Estas marcas son racionales y utilitaristas que plantean un discurso sólido y argumentado. Los actores suelen ser personajes creíbles (un experto o un científico) y los consumidores actúan como testigos de la “verdad” del producto. Estamos ante un tipo de discurso donde no caben cuestionamientos o dudas.

Conjuntamente con lo expuesto hasta el momento, se mencionan las *funciones simbólicas* de una marca, ya que posibilitan construir distintos escenarios discursivos según los valores de cada cuadrante.

En el cuadrante de la misión las funciones simbólicas son:  
Trascender. La marca busca traspasar los límites del universo conocido.

Cuestionar. La marca propone un discurso que no acepta ninguna certidumbre a priori: permanentemente analiza y critica la “realidad”.

Iluminar. La marca posibilita una mejor “comprensión” del mundo.

Transgredir. La trascendencia y el cuestionamiento movilizan la acción, alteran el “orden” preestablecido.

En el cuadrante del proyecto las funciones simbólicas son:





**Innovar.** La marca propone nuevos escenarios, renueva el mundo e “inventa” una realidad determinada.

**Seducir.** La marca procura una adhesión que no es intelectual sino inconsciente y “emocional”.

**Excitar.** La marca le “habla” a todos los sentidos del consumidor, estimulando al máximo los sonidos, los colores y las sensaciones.

**Sorprender.** La marca no sólo busca innovar sino, además, mantener alerta y despertar la “atención”.

En el cuadrante de la **euforia** las funciones simbólicas son:

**Tranquilizar.** La marca proporciona confianza y calidez, minimizando los riesgos y potenciando las cosas “buenas”.

**Divertir.** La marca construye un discurso “alegre” y positivo que le permite al consumidor reflejarse en él y evadirse de la realidad.

**Emocionar.** La marca crea un mundo de buenos sentimientos basado en la autenticidad y el “romanticismo”.

**Preservar.** La marca evade la realidad exaltando el pasado y evocando recuerdos de momentos tiernos y “felices”.

En el cuadrante de la **información** las funciones de la

marca son:

**Garantizar.** La marca brinda seguridad sobre la veracidad de su discurso.

**Confirmar.** La marca legitima los valores e ideas de la cultura vigente.

**Definir.** El discurso explicita el funcionamiento del mundo y las “leyes” que lo rigen.

**Modelizar.** El discurso crea un mundo que es más “real” y “objetivo” que el propio mundo fáctico.

Lo que se ha expuesto hasta aquí tiene como propósito identificar los valores básicos de la identidad de la marca seleccionada, la ubicación de esos valores en el mapping y el análisis de la dimensión discursiva de esos valores (relatos, temas, personajes, ambientaciones, etc.). De lo cual se deduce que se ha hecho referencia al enfoque semiótico.

A continuación, se definen los códigos visuales, icónicos y lingüísticos, que intervienen en la construcción del significado del discurso marcarío.

Introduciéndonos en el concepto de identidad visual Paul Capriotti plantea lo siguiente:

“La identidad visual es la expresión visual de la identidad de la organización. Sin embargo, muchos autores





actuales hacen referencia a la identidad visual con la expresión (Identidad Corporativa), sin tomar en cuenta que la identidad corporativa es la personalidad de la organización, y que los elementos identificatorios sensoriales son su expresión, su plasmación visual, y no la personalidad en sí. La identidad es expresada a través de una serie de elementos identificatorios perceptibles sensorialmente. Esta serie de elementos son la identidad visual de la organización”. (1999, Pág.118)

De esto último se puede decir entonces que la identidad visual es la expresión o traducción visual de la identidad, en este caso de Ford, empresa del rubro automotor, que se hace tangible al plasmar los signos de identidad visual, según Norberto Chaves (1996, “Los signos de identidad”), conformados por el logotipo, el símbolo y la gama cromática, en los avisos publicitarios.

El primero de los signos visuales de identidad para Chaves es el logotipo, con el cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución. El símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. Trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal. El símbolo, al igual que el logotipo, ejerce una función identifi-

cadora.

Y por último, la gama cromática o gama de colores, como lo define Chaves, es representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica. Los colores son sobre todo elegidos por sus resonancias simbólicas y no tanto por su impacto visual, lo que resulta inverso a la función señalética.

Otra distinción que puede hacerse en relación a la identidad es la tipificación de las marcas, la morfología que éstas adquieren, diseñadas a partir de elementos icónicos, verbales o con la combinación de ambos.

Debido a la naturaleza lingüística de los nombres de marca o de empresa, a que éstos son susceptibles de ser logotipeados, Norberto Chaves (1996, pág. 83) define en esta categoría los siguientes vocablos:

El anagrama es la combinación de letras o sílabas sacadas de un conjunto de palabras, con lo cual se obtiene una palabra nueva. Otra forma verbal que da origen al logotipo, y que es todavía más simplificada, es la sigla que se compone exclusivamente de las iniciales del nombre. Es una secuencia de letras no legible, no pronunciable de modo articulado, y exige por tanto ser dele-





treada. La forma mínima del logotipo de marca es la simple inicial como representación del nombre. Pero en ese caso ya no se puede hablar de logotipo propiamente dicho, sino de símbolo de marca.

Estos vocablos son de naturaleza lingüística pero también son logotipos por el trabajo gráfico que se opera sobre la palabra o el signo escrito. El monograma es otra forma logotipeada, es una palabra que no se lee linealmente, pues casi todas sus letras forman parte de otras; esta economía, que aprovecha un trazo para varias letras, produce una composición unitaria.

Otro de los términos es “el identificador”, se denomina al conjunto que integra los signos básicos de identidad visual y forma una totalidad: el logotipo, el símbolo y los colores distintivos. Es el supersigno de identidad por excelencia.

Al nombre y su forma gráfica -logotipo- suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. El imagotipo, es toda forma visual de cualquier índole que garantice algún grado de diferenciación y pregnancia. Anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo, íconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas

o composiciones arbitrarias sin significación, etc. El signo visual puede observar plena, cierta o nula relación con nociones o hechos asociados con la institución a la cual identifica.

Como se hizo mención más arriba los principales signos son el verbal y el icónico; en este apartado se hace referencia a los códigos de estos signos: los códigos paralingüísticos, culturales, gestuales y proxémicos (Bellomo y Freytes, 2000-2001, Pág. 22-41).

En lo que respecta a los códigos icónicos, los estudiosos conocidos como “Escuela de Palo Alto”, propusieron un modelo “orquestal” de comunicación, donde se priorizaban los códigos no verbales. Estos sub códigos son:

El kinésico, comprende los distintos gestos que intervienen en la comunicación entre seres vivos, tanto personas como animales. Las expresiones de un rostro, los gestos corporales, el movimiento de las extremidades, son algunas de las unidades que sirven para comunicar significados. Consecuentemente, también las muestras de afectividad u hostilidad, el nerviosismo, o la distensión, pueden ser comunicados por la imagen.

El código que se refiere a las posiciones o distancias (puede ser significativa, según el rol de los personajes.



También puede ser íntima, personal, grupal, social, inter-grupal) en que se encuentran los personajes de un aviso, se define código proxémico.

Cuando se observa la vestimenta, los lugares y las escenas que se presentan en el aviso, que también incluye a los códigos cromáticos se refiere a los códigos culturales empleados en la estructura del aviso.

Y el último de los códigos icónicos es el morfológico, se refiere a la distribución de los elementos de la imagen dentro del espacio que tiene asignado.

Por otro lado, el código lingüístico. Este presenta las variedades del idiolecto (la manera propia de hablar de cada uno). Está formado por lectos y registros. Las variaciones geográficas, socio-educativas y vinculadas de la edad, caracterizan a quien habla (lectos); pero, en cada situación que debe comunicarse corresponde adecuarlos al rol de las personas, al lugar, al momento y al canal que utilice (registros).

También se determinan los códigos denominados paralingüísticos. A través de estos códigos, se pueden comunicar o connotar los matices del mensaje. En el texto escrito son:

\*el tipográfico: formados por las distintas familias

tipográficas y los cuerpos de las letras. A través de ellas, se pueden destacar las partes del texto y realizar distintas connotaciones.

\*el cromático: se refiere a los sistemas de colores, a través de los cuales, es posible connotar y denotar en el aviso distintos significados.

\*el morfológico: hace a las distintas ubicaciones de los textos dentro del espacio de lectura del aviso.

En lo que respecta al cromatismo, Elida Jiménez y Victoria Sarrido (2000, Pág. 63), desarrollan cuatro tipos de acciones que el color crea en el sujeto en el diseño gráfico, también estas acciones son válidas para la Publicidad y el Marketing.

En principio el color despierta la atención del observador, en una segunda instancia retiene el interés del mismo. La tercera acción que provoca el color es la que mayor consideración se tiene en el análisis, se refiere a la acción de transmitir información, debido a que, con cada elemento se pueden comunicar ciertos significados, en este sentido el color afecta más directa e intensamente la memoria emocional, se pueden provocar en el observador sensaciones anticipadas tales como sabor y aroma. Y por último, una vez que la atención del observador es capturada y los colores ayudan en la transmisión del mensaje, estos quedan “pegados” al pro-



ducto o a la organización. Por lo tanto, la última etapa del color en este proceso comunicativo, es colaborar en el posicionamiento de un producto o de una marca, de una cualidad o una característica determinada.

En relación al análisis de los valores de consumo el color muestra ser uno de los elementos compositivos que implica asociaciones en el observador, el “uso” que cada cultura hace de los colores establece significaciones “comunes, compartidas” que implican por parte de los individuos la aceptación o adhesión a determinados valores culturales que componen sistemas de reglas o códigos.

El ser humano asocia el color con sus experiencias personales sin descartar las colectivas. El nivel individual de asociación del color sufre influencias de la edad, el sexo, el carácter y las experiencias de cada persona. Las asociaciones que se realizan a nivel colectivo están más cerca de los valores culturales: los usos, las costumbres y las tradiciones sociales.

Además, Elida Jiménez y Victoria Sarrido, efectúan una descripción acerca de las asociaciones con el color (2000, Pág.137-143).

El rojo representa el peligro, la psicología estima que puede relacionarse con la necesidad subjetiva de

protección. También puede significar precaución y cuidado, agresión y tensión, disturbios y crueldad. En la mayoría de países de cultura occidental, se asocia con la vitalidad y la alegría, el coraje y la iniciativa, la pasión y el amor. Desde una perspectiva diferente se asocia con la agresión, la sangre y la guerra. Otra fuerte asociación del rojo es referida al fuego y al calor. En Marketing se utiliza el rojo para llamar la atención de los consumidores.

El azul se relaciona con lo puro, por ello frecuentemente se lo utiliza para sugerir limpieza e higiene, esta idea es reforzada por la asociación de azul con el agua. Se realizan asociaciones con lo frío, con lo lejano, lo profundo y lo constante por su fuerte evocación con el cielo y el mar que se consideran eternos e infinitos. El azul también genera asociaciones negativas porque connota sentimientos de depresión, soledad, frialdad y apatía. En la mayoría de los países de cultura occidental, se asocia al orden y a la lealtad, a la eficacia y a la seguridad.

Investigaciones médicas demostraron que el color azul relaja los músculos. Una influencia prolongada de este color puede generar una evasión sin vínculo con lo real, que luego de un tiempo se pueda tornar deprimente.

El amarillo está relacionado en la mayoría de los países





de cultura occidental, con la alegría, la amistad, el resplandor y el optimismo, con la risa y el placer. El amarillo suave incita a la meditación y a la concentración. En contraposición, el amarillo frecuentemente connota celos, envidia, engaño.

Todos los colores que pertenecen a la gama de los amarillos tienen una fuerte relación con la naturaleza: los marrones se asocian con la tierra y los ocres con minerales y piedras preciosas.

El verde simboliza la esperanza, la naturaleza, la frescura y la salud. Está relacionado con el equilibrio, la armonía y la honestidad, con la prosperidad, la fertilidad y el crecimiento. El verde más oscuro evoca la confianza, la tradición y la seguridad. Las connotaciones negativas del verde están relacionadas con la avaricia.

Para la psicología, el blanco es la ausencia de los colores, pues la suma de éstos sólo oscurece y termina llevando al negro. Bajo una perspectiva diferente, el blanco también es considerado íntimamente ligado al sentido de pureza e higiene.

Las connotaciones que tiene el ser humano con el color negro, desde el punto de vista psicológico, son fuertes y concretas; lo relaciona con la oscuridad y lo tenebroso.

Se asocia con la angustia infinita, con el caos, el vacío absoluto y con el cielo nocturno; con el miedo, la fatalidad, la adversidad, la frustración y la imposibilidad.

El negro cobra mayor fuerza expresiva en oposición al blanco. Ambos son el todo y la nada, la oscuridad y la luz, el día y la noche, lo bueno y lo malo.

El texto citado precedentemente nos demuestra que pueden lograrse diferentes asociaciones con los colores, sin embargo, la actitud que cada individuo puede tomar frente al color siempre está influenciada por el medio, la educación recibida, las experiencias, el temperamento, etc. De todas formas es posible que en la etapa del análisis semántico de los avisos estas consideraciones aporten información en el análisis de los significados.

Seguidamente se tiene en cuenta la parte operativa de los colores, es decir, como accionan entre sí, como se influyen al yuxtaponerse y adquieren distintos significados, para lo cual se consideran los contrastes de colores que describen Elida Jiménez y Victoria Sarrido (2000, Pág. 125-135).

El contraste de colores puros ...”es el más sencillo de los contrastes porque se presenta por la oposición de cada color o tinte. (...) El efecto que se obtiene con este tipo de contraste es alegre, potente y multicolor, dinámico, vi-



goroso e inquietante. (...) El diseñador lo aplica para generar dinamismo y despertar interés”...

Otro de los contrastes es el claro-oscuro. “La máxima representación de este contraste es la del blanco y el negro, que conforman dos polos totalmente opuestos. Entre ambos extremos se presenta una escala completa de grises, que conforman el claro-oscuro”.

El contraste de cálido-frío, ...”se produce por las sensaciones de temperatura originadas en la percepción de los colores y tiene su fundamento en la carga psicológica asociada a ellos. (...) Los colores cálidos se asocian con todo aquello que irradia calor: el fuego, el sol, la energía, etc. Son cálidos el rojo, el anaranjado, el amarillo y todos los derivados de ellos, donde se incluyen los terrosos. Transmiten sensaciones de estimulación, vitalidad y alegría. (...) Los cálidos son de tipo expansivo, parecen adelantarse a los otros colores e ir al encuentro del observador. Las formas coloreadas con estos tintes, tienden a percibirse de mayor tamaño.

Por otro lado, los colores fríos son el verde, el azul, el violeta y sus derivados. Estos tintes se caracterizan por ser de tipo concentrado y de retroceso. (...) En general, las sensaciones que transmiten los tintes fríos son calmas, sombrías, melancólicas, de gravedad, tristeza”...

Continuando, el contraste de complementarios ...”es muy utilizado porque parece vibrar cuando se lo percibe. Los colores presentan una fuerte oposición entre sí y a la vez, exigen su presencia recíproca. Próximos, parecen atraerse fuertemente. Yuxtapuestos, parecen rechazarse violentamente”...

El contraste simultáneo, ...”no existe como tal, sino que es el resultado de un fenómeno óptico, puesto que se genera por la influencia que cada color sufre al yuxtaponerse con otro. El mecanismo psicofísico se acciona cuando el ojo humano observa prolongadamente un color, se cansa y se irrita. En ese momento exige simultáneamente el complementario para equilibrar las fuerzas cromáticas y buscar estabilidad perceptual. De estas fuerzas surgen efectos dinámicos y vibrantes”...

Otros de los contrastes es el sucesivo, ...”no sucede simultáneamente como en el caso anterior, sino que se manifiesta posteriormente, produciendo una imagen residual”...

El contraste de saturación, también denominado cualitativo, ...”se da entre un color saturado, intenso y brillante y otro desaturado, apagado y sin resplandor. Cuando se añade blanco o negro a un color, éste pierde luminosidad y saturación”...



Y el último de los contrastes se denomina de proporción (cuantitativo), ...”se refiere a la relación de tamaño y luminosidad que los colores ocupan en la composición de manera tal, que un color no domine sobre otro sino que se produzca un equilibrio perceptual”...

En lo que respecta a la superestructura del anuncio está constituida por las siguientes unidades: una imagen y un texto, texto que a su vez se subdivide en título, subtítulo, cuerpo de texto, información complementaria e información identificadora (marca y eslogan). No todos los integrantes textuales tienen igual importancia, cada uno cumple funciones distintas (Juan Rey, 1996, Pág. 179).

La función principal del título es atraer la mirada del receptor. Debe manifestar la idea básica del anuncio, orientar al lector acerca del texto que viene a continuación y tener relación con la imagen que acompaña. Tiene que desempeñar dos funciones en cierto modo contradictorias: expresar lo suficiente para que se capte la esencia de lo que ofrece el producto o servicio y despertar la curiosidad por conocerlos más a fondo.

El subtítulo de una parte, explica y complementa el título, es decir, prolonga el título, ya que recoge aquellos aspectos que la brevedad impide que aparezcan en él.

De otra parte, inicia la transición hacia el cuerpo del texto y preludian lo que viene a continuación.

La función del cuerpo del texto es argumentar a favor del producto para incitar al lector, despertar su interés y hacer que finalmente se decida a comprarlo. La información complementaria es acerca de la mercancía. Y por último, la información identificadora, constituida por la marca y el eslogan, su función es rubricar el mensaje.

Al margen de la función de cada uno de estos elementos, el objetivo común es persuadir y convencer al destinatario. El redactor rellena de significación ésta superestructura en función del producto anunciado, y el receptor, al margen de la mercancía publicitada, lo reconoce como esquema publicitario.

De lo cual se deduce que cuando el diseñador compone, es decir, organiza sintácticamente los elementos gráficos visuales (imagen y texto) sobre un soporte, comunica mensajes con un lenguaje de acuerdo a códigos. El texto y la imagen, al trabajar con códigos distintos, proporcionan perspectivas diferentes de un mismo concepto.

Continuando con el texto, básicamente las funciones que puede desempeñar en el terreno publicitario son: firmar



el mensaje, hacerlo más explícito y ampliarlo (Joannis, 1969, Págs. 281-298).

Un anuncio puede carecer de slogan, de titular e incluso de cuerpo de texto, pero nunca carecerá de marca, ya que la marca es la encargada de rubricar el mensaje y al mismo tiempo de identificar a su emisor. La firma es la marca.

En términos generales, puede decirse que explicitar un mensaje es aclarar, subrayar o especificar el significado de la imagen. Ésta es la función que Roland Barthes denomina anclaje. Entiende que la imagen es polisémica y que como tal genera una cadena de significados flotantes y ambiguos que difícilmente el receptor puede interpretar de manera adecuada sin la introducción de un elemento corrector. La misión que cumple el texto es, pues, dirigir la lectura del receptor, guiar su comprensión y orientar su intelección evitando así una interpretación errónea (1970, Pág. 127-140).

En definitiva, el objetivo es imponer al lector una interpretación de las muchas que la imagen puede originar, reafirmando y consolidando aquella que más le interese al emisor.

El texto también tiene capacidad expresiva y esta capa-

cidad no puede limitarse sólo a explicar la imagen, sino que, por su propia naturaleza puede proporcionar una información que la imagen no ha dado, o completar la que haya suministrado la imagen, o desarrollarla, o incluso negarla, en definitiva, amplía la información.

En relación a las funciones de la imagen hay que diferenciar, las funciones antiguas de las modernas. Si bien en el anuncio pueden encontrarse varias funciones siendo una de ellas la dominante.

Las funciones clásicas que se le asignaban al componente icónico en el anuncio es en primer lugar atraer la atención, esto es servir de cazamiradas, por lo tanto, se centra el interés en el texto, que es el que proporciona la información y le conceden a la imagen una función secundaria: llamar la atención de los lectores. Esta función se basa en que la imagen, gracias al color y a las formas, posee una capacidad de seducción y de impacto muy superiores al texto (Enel, 1977, Pág. 22).

En segundo lugar, asegurar la recordabilidad, siguiendo con la tercer función que es facilitar la comprensión, en ciertos anuncios determinada representación del producto es mucho más eficaz que su descripción. Ésta es la función que Henri Joannis denomina la señalización del producto y que consiste en mostrar el producto recu-rriendo a cier-





tos procedimientos que lo aclaran y explicitan, tales como el desenfoco, el primer plano o el gesto (1969, Págs. 266-269).

Las funciones modernas derivan de la nueva concepción de la imagen, en primer término significa al mensaje, la imagen va más allá de la simple reproducción analógica y se transforma en un código con capacidad para expresar algo distinto de lo que se ve a simple vista. La segunda función es enmascarar lo prohibido. Debido a la ambigüedad de la que hablaba Barthes, la imagen tiene además una capacidad de evocación muy superior al texto. Gubern denomina a esta función enmascaramiento o atenuación de lo prohibido, ya que mediante la imagen se convierte en socialmente aceptable lo vedado o lo escandaloso, conceptos que no serían tolerados en el caso de ser expresados mediante la escritura (1987, Pág. 209).

Puede decirse que el lenguaje visual es la base de la creación del diseño, la unión y combinación de los diferentes elementos compositivos como pueden ser el logotipo, los colores, la tipografía o los materiales visuales expresan la identidad visual de la empresa.

El orden en la exposición es básico para encadenar las ideas y facilitar la comprensión al receptor, pero en un

texto publicitario, además de las ideas seleccionadas y su ordenación, hay que cuidar también la forma en que esas ideas se distribuyen y se exponen visualmente.

Joan Costa, en “Imagen Corporativa en el Siglo XXI” comenta que todo acto de comunicación implica un qué y un cómo. Es la superposición de dos mensajes: el mensaje semántico: “qué” se comunica en sentido estricto, o el contenido informacional explícito; y el mensaje estético o formal, es decir, “cómo” aquel contenido es comunicado: carisma, connotaciones, emoción, sobriedad, sensualidad, etc. (2003, Pág.172).

De lo cual es posible que los conceptos y las teorías que han sido expuestas sirvan para responder a estas dos preguntas que hace Costa ¿qué y cómo se comunica?, o en términos de la semiología, lo que denota y lo que connota. Estos son fenómenos de significación. Lo que dice Ford se relaciona con lo que es y con lo que hace.

## » CAPÍTULO II. Metodología

En el presente trabajo de investigación es indispensable lograr una clara comprensión y conocimiento más acabado de algunos aspectos claves, lo que conduce a aplicar una investigación de tipo exploratoria cualitativa.

De acuerdo a Sampieri, Collado y Lucio, “una investigación de tipo exploratoria se utiliza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (1997, Pág.57). Se supone que el trabajo de investigación ya sabe sobre qué área concreta trabajar, pero no conoce bien cómo hacerlo. Según lo planteado por Thomas C. Kinnear y James R. Taylor, ...“el diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y descubrir otros puntos de vista no identificados previamente”... Los métodos cualitativos intentan dar cuenta de la realidad social, comprender cuál es su naturaleza más que explicarla o predecirla.

Se decide investigar sobre el área de publicidad y de semiótica, buscar todo el material posible, ya sea bibliografía en libros, Internet, apuntes sobre charlas, conferencias, experiencias personales, etc., una vez investigadas todas las fuentes, se definirán categorías que sirvan como variables para llevar a cabo un análisis de contenido, es decir, del contenido semántico de las publicidades gráficas de Ford.

Para la selección del corpus, (palabra tomada del latín, que significa “cuerpo”, conjunto de textos, de documentos, privados o publicados que son reunidos para los fines del estudio) se observarán publicidades del rubro automotor, específicamente de la marca Ford, en la revista “Viva”, de interés general del Diario Clarín; en un marco de tiempo que transcurre desde el año 2003 al 2006. La cantidad de publicidades a evaluar será de 9 avisos, entre los cuales, se analizan los siguientes productos: Ford Ka (Revolution-Viral), Ford Fiesta, Ford Fiesta Max, Ford Focus 4P y Ford EcoSport.

Se escogen las revistas como medio gráfico de análisis porque se considera que están más especializadas en perfiles de lectores concretos, por lo que se debe adecuar el anuncio al tipo de medio en el que se publicite. Eso significa que se debe adecuar el mensaje o eje del anuncio, pero también significa que gráficamente tendrá que competir mejor y buscar aquellas características gráficas que sean adecuadas a la imagen del producto y que rompa o destaque con el estilo general de la publicación, aspectos de interés a tener en cuenta para el análisis.

Se denomina análisis de contenido al proceso que requiere en un futuro la construcción de categorías, útiles para identificar los signos y sus relaciones. En términos generales, Robert Mayer y Francine y Quelle en su obra



de metodología de investigación consideran que:

“el análisis de contenido es un método que busca descubrir la significación de un mensaje, ya sea este un discurso, una historia de vida, un artículo de revista, un texto escolar, un decreto ministerial, etc. Más concretamente, se trata de un método que consiste en clasificar y/o codificar los diversos elementos de un mensaje en categorías con el fin de hacer aparecer de la mejor manera el sentido”. (1991, Pág. 473-502)

“Lo característico del análisis de contenido, y que lo distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que se trata de una técnica que combina intrincadamente, y de ahí su complejidad, la observación y el análisis documental”. (López-Aranguren 1986, Pág. 366)

Autores como Mayer y Quellet (1991, Pág. 478); Landry (1998, Pág. 335; 1987, Pág. 119) delimitan que: “el análisis de contenido cualitativo permite verificar la presencia de temas, de palabras o de conceptos en un contenido. En el análisis cualitativo, lo importante implica la novedad, el interés, el valor de un tema, es decir su presencia o su ausencia”.

Para el desarrollo del trabajo se seguirá como eje conductor del análisis la propuesta de Floch y de Semprini,

complementada con aspectos de la teoría de Greimas. En la medida en que resulten pertinentes se incorporarán otros aportes teóricos que coadyuden a la tarea del análisis sintáctico y semántico de las publicidades gráficas de Ford.

En principio, se divide el proceso en tres instancias. En cada una se determinan ciertas características que permiten una focalización analítica y aporta datos concretos que permiten avanzar en el análisis hacia la instancia final que se corresponde con la comparación de los datos obtenidos de las publicidades previamente analizadas.

De esta manera, las pautas a seguir para el análisis de las publicidades gráficas de Ford son:

En primer instancia, en base al nivel teórico fundamental de la estructura semionarrativa de Greimas llevar a cabo el análisis sintáctico de las publicidades. En este nivel se observan los signos de identidad visual, la tipificación de las marcas, texto e imagen, y por último, los códigos y subcódigos. A partir de observar estos elementos compositivos se crea el inventario sémico, se determinan los lexemas, los semas nucleares y contextuales. El siguiente paso es definir el cuadrado semiótico, los valores de uso y de base.



La segunda instancia representa la estructura discursiva, es donde se deben analizar los actores, el tiempo, el espacio, embrague y desembrague, tematización y figuratización. Finaliza con la esquematización de la identidad de Ford en sus tres niveles: el axiológico, el narrativo y el discursivo.

Y por último, en la tercer instancia mediante el Mapping semiótico de los valores de consumo propuesto por Semprini consta de evaluar los datos obtenidos previamente en relación a las dimensiones (tiempo, espacio, actores, relaciones y pasiones) que presenta este modelo de análisis, de esta manera se posiciona la marca en alguno de los cuatro cuadrantes del mapping denominados: utópico, lúdico, práctico y crítico. Y se define a continuación, como resultado de la caracterización del discurso de los productos de Ford como marca misión, proyecto, información o euforia.

Una vez realizado el análisis discursivo de las nueve publicidades, se espera comparar el resultado de las diferentes campañas publicitarias, obtener conclusiones parciales del discurso publicitario, observar la evolución de la comunicación de Ford, y de esta manera arribar a la conclusión final del trabajo.

A continuación, se representa este proceso en forma

esquemática, lo que permite observarlo claramente en su totalidad.

## ► Categorías de análisis

I INSTANCIA	II INSTANCIA	III INSTANCIA
<p><b>Análisis Sintáctico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Signos de identidad visual (nombre, logo, símbolo y gama cromática)</li> <li>- Tipificación de las marcas (anagrama, sigla, inicial, monograma, supersigno e imago tipo)</li> <li>- Texto / imagen (título, subtítulo, cuerpo de texto, información identificadora -marca y slogan-, fotografía, ilustración, etc.)</li> <li>-Códigos y subcódigos (icónico, lingüístico, paralingüístico, cultural, gestual, proxémico, kinésico, morfológico, cromático y tipográfico.)</li> </ul> <p><b>Inventario Sémico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lexemas</li> <li>- Semas nucleares</li> <li>- Semas contextuales</li> </ul> <p><b>Cuadrado Semiótico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Valores de uso</li> <li>- Valores de base</li> </ul>	<p><b>Estructura Discursiva</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Actores, tiempo, espacio, embrague y desembrague.</li> <li>- Tematización y figuratización.</li> </ul> <p><b>Identidad de Ford</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel axiológico</li> <li>- Nivel narrativo</li> <li>- Nivel discursivo</li> </ul>	<p><b>Mapping Semiótico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dimensiones (tiempo, espacio, actores, relaciones y pasiones.)</li> <li>- Cuadrantes (utópico, lúdico, práctico y crítico.)</li> <li>- Marca (misión, proyecto, información y euforia)</li> </ul>

## » CAPÍTULO III. Desarrollo

### »» Análisis de contenido. Aviso n° 1



¿Qué tiene que ver  
la felicidad con una EcoSport?

Que la felicidad está ahí nomás y  
"ahí nomás" abarca desde tu casa hasta donde se te ocurra ir.

Ford EcoSport 2005 viene en tres versiones de motor, dos gasolina y una diesel: Zetec Rocam 1.6L de 98 CV, Duratec 2.0L de 143 CV y Duratec 1.4L TDCi de 68 CV. Y además toda la línea viene con reproductor de CD, aire acondicionado, doble airbag y estabilizador de motor.

Ford EcoSport 2005  
Subite a la vida que querés vivir.

FORD UTILIZA  
LUBRICANTES YPF

www.ford.com.ar

¿Sentiste un Ford últimamente?





Aviso N°1

Análisis: publicidad Ford

Producto: Ford EcoSport2005

Revista: Viva

Fecha: Domingo 14 de octubre de 2004

El recorrido generativo de la significación

Instancias DE PRODUCCIÓN DE LA SIGNIFICACIÓN

1 INSTANCIA: Estructura Semionarrativa

NIVEL FUNDAMENTAL

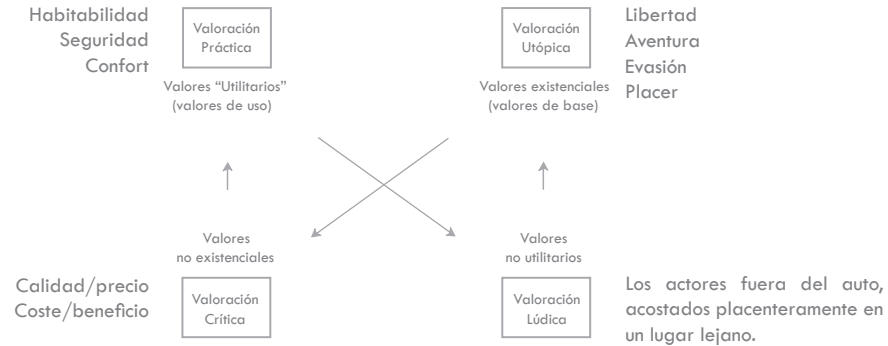
Semántica Fundamental: "Inventario Sémico"

LEXEMAS	SEMAS NUCLEARES	SEMAS CONTEXTUALES
Personas	Pareja, jóvenes, hombre-mujer.	Muestra de afecto, expresiones en el rostro de placer, gestos corporales de descanso y distensión.
Auto	Vehículo, transporte.	Tecnología, seguridad y confort.
Imagen	Paisaje, lugar alejado de la ciudad.	Tranquilidad, espacio, belleza, lejanía.
Texto	Título, subtítulo, cuerpo de texto, slogan, marca, etc.	Título: seduce, relaciona el producto con la felicidad. Subtítulo: función de anclaje de la imagen y el título.
Color	Rojo, azules, amarillos, contraste cálido-frío.	Rojo: felicidad, protección, alegría, coraje, pasión, amor. Llama la atención Azul: evasión, lejanía. Amarillo: placer, alegría y optimismo.





## Sintaxis Fundamental: “Cuadrado Semiótico”



### NIVEL SUPERFICIAL

Sintaxis Narrativa. Sintaxis Actancial

Sujeto: consumidor, público objetivo

Objeto: travesía, placer

Destinador: Ford EcoSport2005

Destinatario: consumidor / jóvenes-adultos

### Esquema Narrativo

Manipulación	Competencia	Performance	Sanción
Promesa de felicidad y traslado.	Querer: ser feliz. Poder: adquisitivo.	El consumidor compra el auto y se traslada para ser feliz.	(+) Reanuda el contrato. (-) Rompe el contrato. (+) Incrementa las ventas. (-) No se compra el producto.



## 2 INSTANCIA: Estructura Discursiva

### Sintaxis discursiva

Actores: consumidor, anunciante “Ford”, auto, personas.

Tiempo: presente, actual

Espacio: amplio, cálido, lejano, hermoso, tranquilo

Embrague: tiempo actual, la realidad

Desembrague: Futuro, lo demuestra el subtítulo: ...”hasta donde se te ocurra ir”. Y el pasado, por el paisaje, por la antigüedad de las montañas.

### Semántica discursiva

Tematización: placer, travesía, felicidad.

Figuratización: lugar, EcoSport, pareja.

Identidad de Ford EcoSport2005

### Nivel de Superficie

Escenario natural “paisaje”.  
Revalorización del placer.  
Horizonte, lejanía.  
Pareja feliz evadida de la vida cotidiana y ciudadana.  
Auto como medio seguro para llegar a ese lugar.



### Nivel Narrativo

Travesía  
Cumplimiento de metas  
Comodidad  
Belleza



### Nivel Axiológico

Libertad  
Felicidad  
Amor





### 3 INSTANCIA: Mapping semiótico de los valores de consumo

Se ubica Ford EcoSport, en el cuadrante noreste y sureste del mapping, por lo tanto se considera que se encuentra dentro de las marcas proyecto y euforia.

El valor fundamental que se busca en esta publicidad es la felicidad a través del cambio voluntario de una persona, esta voluntad es lo que le confiere la energía necesaria para llegar a destino. Está dirigido a personas que buscan explorar nuevos lugares, se valora la aventura y lo desconocido, lo emocionante y sorprendente. Aquí se muestra la huída de una pareja en busca de un lugar romántico, despoblado y alejado de la ciudad. Se identifica con el estereotipo familiar de ver la puesta del sol, de compartir la felicidad, el amor y la compañía.

El tiempo real está cargado de emociones y de connotaciones afectivas que muestra la proximidad de la pareja. El tiempo futuro puede interpretarse en un plano abstracto “puramente mental” a través del subtítulo que invita al observador a imaginar a dónde se le ocurre ir en busca de la felicidad.

El cambio de actitud que se busca es positivo, hay una búsqueda de estética del lugar y de los actores. Hay juegos de colores cálidos y fríos, se seduce con el color rojo del auto y con la expresión en el rostro de los actores de distensión, desprovistos de preocupaciones. El enfoque lateral de la escena demuestra la evasión de los actores a la cámara.

Las funciones simbólicas son:

**Innovar:** se propone de manera implícita la búsqueda de nuevos escenarios a través del subtítulo, la imagen y el slogan. El cambio es el objetivo y el medio para lograrlo es la EcoSport.

**Seducir:** se muestra un lugar único, hermoso que refuerza la idea del placer de llegar acompañado a ese lugar y con ese auto.

**Tranquilizar:** el auto representa el medio seguro para trasladarse a cualquier lugar, en este caso minimizando los riesgos de la altura y la lejanía del lugar, potenciando el placer por evadirse de la realidad. Además, el logotipo rubrica el aviso y transmite la confianza de la marca.

**Emocionar:** se crea un ambiente cálido y agradable, un momento de placer para ser recordado.





## » Análisis de contenido. Aviso n°2

Ojo con el "¡La pucha que vale la pena estar vivo!".  
La Nueva EcoSport es 4 x 4.

Nueva  
Ford **EcoSport 4WD**

Subite a la vida que querés vivir.

- Motor Duratec, 2.0L 16V de 143 CV
- Sistema 4WD Control Trac II de accionamiento automatico
- ABS en las 4 ruedas y Doble Airbag
- Asientos tapizados en Cuero (XLT Plus)

[www.ford.com.ar](http://www.ford.com.ar)

¿Sentiste un Ford últimamente?





Aviso N°2

Análisis: publicidad Ford

Producto: Ford EcoSport

Revista: Viva

Fecha: Domingo 27 de junio de 2004

El recorrido generativo de la significación

Instancias DE PRODUCCIÓN DE LA SIGNIFICACIÓN

1 INSTANCIA: Estructura Semionarrativa

NIVEL FUNDAMENTAL

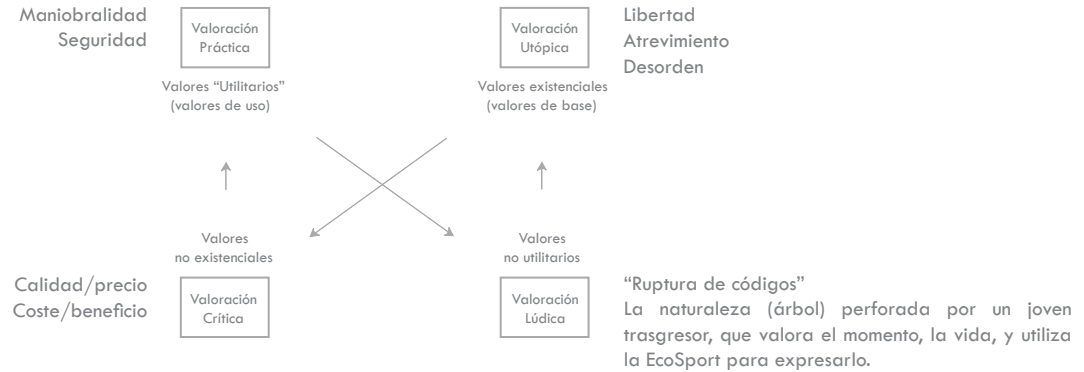
Semántica Fundamental: "Inventario Sémico"

LEXEMAS	SEMAS NUCLEARES	SEMAS CONTEXTUALES
Personas	Adolescentes, tres hombres y una mujer.	Alegría, diversión, gestos corporales de vitalidad, risas. Libertad. Euforia. Amistad.
Auto	Vehículo en movimiento.	Velocidad, aventura.
Imagen	Camino, escenario natural, paisaje.	Belleza asociada a la juventud, al lugar. Poética, expresión de libertad y alegría. Aventura. Retórica: traspaso del árbol y la ruptura de códigos. Trasgresión.
Texto	Título, información complementaria, información identificadora (slogan, marca).	Título: ..."la pucha"...expresión típica, regional, ..."que vale la pena estar vivo". Valor a la vida. Se utiliza el título como exclamación.
Color	Amarillo, verde, celeste. Contraste cálido-frío. En relación al amarillo el verde parece frío y en relación al celeste más cálido.	Amarillo: alegría, optimismo, vitalidad, amistad. Verde: naturaleza, frescura. El verde es expansivo, ilusión de adelantarse (figura), cielo (fondo).





## Sintaxis Fundamental: "Cuadrado Semiótico"



### NIVEL SUPERFICIAL

Sintaxis Narrativa. Sintaxis Actancial

Sujeto: consumidor, público objetivo

Objeto: aventura, bienestar, provocación

Destinador: Ford EcoSport

Destinatario: consumidor / jóvenes-adultos

### Esquema Narrativo

Manipulación	Competencia	Performance	Sanción
Promesa de felicidad, de liberación mediante el auto.	Querer: liberarse, estar bien. Poder: adquisitivo.	El consumidor compra el auto y lo utiliza como medio para liberarse, para explorar nuevos lugares en busca de la felicidad.	(+) Reanuda el contrato. (-) Rompe el contrato. (+) Incrementa las ventas. (-) No se compra el producto.





## 2 INSTANCIA: Estructura Discursiva

### Sintaxis discursiva

Actores: consumidor, anunciante “Ford”, auto, personas.

Tiempo: presente

Espacio: natural, trayecto inusual.

Embrague: tiempo actual, la realidad.

Desembrague: Futuro, lo representa la ubicación del auto, de derecha a izquierda lo que connota avance. Y el pasado, por el paisaje y el refrán que se considera conocido, por lo tanto, ya se ha dicho antes.

### Semántica discursiva

Tematización: libertad, atrevimiento, bienestar

Figuración: lugar natural, EcoSport, expresiones de los personajes y el título.

### Identidad de Ford EcoSport

#### Nivel de Superficie

Escenario natural “camino, travesía”.  
Revalorización de la vida.  
Jóvenes atrevidos, disfrutando el instante.  
Auto como medio de trasgresión y traslado.



#### Nivel Narrativo

Euforia  
Trasgresión  
Optimismo  
Desafío



#### Nivel Axiológico

Libertad  
Felicidad  
Amor a la vida



### 3 INSTANCIA: Mapping semiótico de los valores de consumo

Se ubica Ford EcoSport, en el cuadrante este del mapping, por lo tanto, se considera que se encuentra dentro de las marcas **proyecto** y **euforia**.

El valor fundamental que se busca en esta publicidad es la felicidad, el valor a la vida, el compartir el instante con gente querida, en este caso, una travesía con un grupo de amigos. Representando la alegría, el bienestar en la autenticidad de los gestos de los jóvenes, en la silueta perforada en el árbol, con los brazos extendidos y el título como anclaje de esta acción: “la pucha que vale la pena estar vivo”...

Está dirigido a personas que buscan explorar nuevos lugares, se valora la aventura y lo desconocido, lo emocionante y lo sorprendente. Los jóvenes se muestran optimistas, despreocupados del mundo, la escena representa un juego, una manera de divertirse, de transgredir las reglas de lo natural a través del auto, que como fin último es el medio para alcanzar la felicidad. No se trata de proyectar sino de vivir el momento, este aviso representa un instante efímero, acelerado, la velocidad se da a entender con la posición de las ruedas del auto. El instante es precioso, único. Hay búsqueda de placer y de emociones, de un cambio de actitud positivo, además, hay una búsqueda de estética del lugar y de los actores, de explorar lugares desconocidos.

El auto además de cumplir su función práctica de traslado manifiesta el carácter lúdico por ser el medio de diversión, motivo que lo convierte en un aviso más emotivo que

racional o funcional. Para lograrlo se presentan las características tecnológicas pero se enfatiza en la escena emotiva, divertida consiguiendo un efecto más agradable, una publicidad más simpática en relación a otra de carácter técnico, específico.

La euforia se manifiesta en la sorpresa y en la alegría de los jóvenes. La ruptura no solo se muestra en el traspaso del joven por el árbol, como representación de exceso y descontrol, de un instante de locura, de vivir intensamente un momento; si no también, en un lugar alejado de la ciudad, en un entorno diferente al cotidiano de los jóvenes, el auto tampoco pertenece a este entorno natural. El vehículo se presenta como el medio de traslado sin embargo aquí es el medio de diversión.

Se muestra un escenario natural, alejado, tranquilo, y se juega con la idea de jóvenes elocuentes, exploradores, eufóricos, además de un título sugerente que explica la escena, y en conjunto todos estos elementos que componen la publicidad remiten al concepto del valor que tiene la vida.

Las funciones simbólicas son:

Innovar: se propone un escenario natural, que se convierte en un momento único e intenso a través de la euforia de





los personajes que actúan insensatamente, utilizando la EcoSport como el medio para sentir que vale la pena estar vivo, en ese lugar.

Seducir: seduce el auto que se muestra en primer plano y la sensación de felicidad de los jóvenes.

Sorprender: el juego retórico, lo simbólico de perforar el árbol, y llama la atención el uso de una frase conocida.

Divertir: se acentúa un discurso alegre, recreado y positivo.





## » Análisis de contenido. Aviso n°3

ATRACCIÓN

- Mayor espacio interior de la categoría.
- Baúl de 487 litros de capacidad de carga.
- Bloqueo de puertas automático con velocidad.
- Airbags para conductor y acompañante.
- ABS en las cuatro ruedas y llantas de aluminio.
- Cierre remoto de cristales con seguro para niños.
- Motor 1.6L Nafta y 1.4L Turbodiesel Common Rail.

Nuevo  
Ford **FiestaMax**  
El diseño se fijó en vos.

LUBRICANTES YPF [www.ford.com.ar](http://www.ford.com.ar) ¿Sentiste un Ford últimamente?





Aviso N°3

Análisis: publicidad Ford

Producto: Ford Fiesta Max

Revista: Viva

Fecha: Domingo 17 de abril de 2005

El recorrido generativo de la significación

Instancias DE PRODUCCIÓN DE LA SIGNIFICACIÓN

1 INSTANCIA: Estructura Semionarrativa

NIVEL FUNDAMENTAL

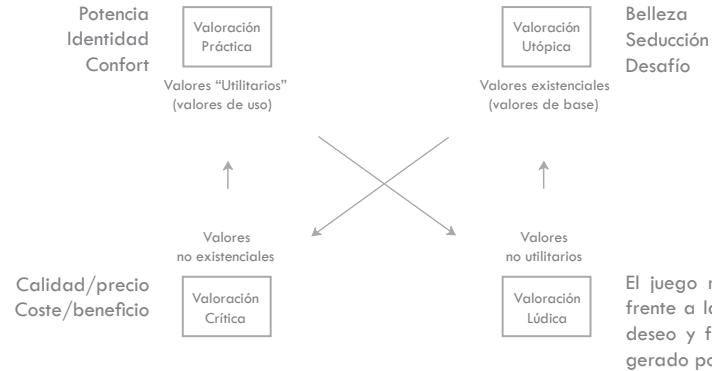
Semántica Fundamental: "Inventario Sémico"

LEXEMAS	SEMAS NUCLEARES	SEMAS CONTEXTUALES
Personas	Un micro repleto de personas saliendo por las ventanillas para mirar el auto. Muchas personas mirando el auto desde los balcones de un edificio.	Asombro, inquietud, curiosidad. Deseo. Admiración.
Auto	Vehículo en movimiento, circulando entre un micro y un edificios, inclinados.	Desafiante, seguro. Imponente.
Imagen	Escenario urbano. Inclinación de un micro y un edificio hacia un auto.	Situación inverosímil, simbólica, metafórica. Ambientación del producto. Atracción.
Texto	Título, información complementaria, información identificadora (slogan, marca).	Título: atrae y explica. Función de anclaje.
Color	Rojo, escala de grises, blanco y azul verdoso. Contraste cálido-frío.	Rojo: llama la atención. Azul verdoso: genera clima de gravedad, al igual que el gris por ser colores fríos, aunque el gris no agrega información, neutraliza la composición. Opuestos, el azul verdoso y el rojo provocan un alto contraste.





## Sintaxis Fundamental: "Cuadrado Semiótico"



El juego representado por el paso del auto frente a la atracción de todas las miradas de deseo y fascinación de la gente, incluso exagerado por la atracción del micro y el edificio.

### NIVEL SUPERFICIAL

Sintaxis Narrativa. Sintaxis Actancial

Sujeto: consumidor, público objetivo

Objeto: atracción y confort

Destinador: Ford Fiesta Max

Destinatario: consumidor / jóvenes-adultos

### Esquema Narrativo

Manipulación	Competencia	Performance	Sanción
Promesa de prestigio, de éxito social mediante el auto.	Querer: seducir. Poder: adquisitivo.	El consumidor compra el auto para no pasar desapercibido, para seducir, y para trasladarse.	(+) Reanuda el contrato. (-) Rompe el contrato. (+) Incrementa las ventas. (-) No se compra el producto.



## 2 INSTANCIA: Estructura Discursiva

### Sintaxis discursiva

Actores: consumidor, anunciante “Ford”, auto, personas.

Tiempo: presente

Espacio: urbano, escena en la ciudad de Bs. As.  
(información del micro).

Embrague: tiempo actual, la realidad.

Desembrague: la escena se paraliza, se congela en el tiempo presente ya que no hay rasgos que representen ni el pasado ni el futuro.

### Semántica discursiva

Tematización: atracción, deslumbramiento y encanto.

Figuratización: la escena (edificio y micro inclinados hacia la atracción del auto) y el título.

Identidad de Ford Fiesta Max

### Nivel de Superficie

Escenario urbano “vida cotidiana”.  
Personas, (micro y edificio) deslumbradas, atraídas por la belleza, el confort, el diseño y el refinamiento del auto.  
Auto como medio de traslado y seducción.



### Nivel Narrativo

Prestigio  
Belleza  
Atracción  
Reconocimiento social



### Nivel Axiológico

Identidad  
Felicidad  
Éxito



### 3 INSTANCIA: Mapping semiótico de los valores de consumo

Se ubica Ford FiestaMax, en el cuadrante noreste del mapping, por lo tanto, se considera que se encuentra dentro de las marcas proyecto.

El valor fundamental que se busca en esta publicidad es el reconocimiento, el status, el prestigio social. La identidad del Ford Fiesta Max está basada en la seducción, en la elegancia, en lo atractivo, en la belleza, y se pretende que el conductor, que en esta publicidad no se muestra, proyecte esta imagen de la marca en su persona.

La eficacia del producto queda implícita en la escena de atracción, palabra utilizada textualmente en la publicidad, no sólo representada por la admiración de la gente sino que además se exagera la situación, y se simboliza la atracción inclinando también el micro y el edificio que contiene a estas personas. Si bien el entorno es social el placer por el reconocimiento y la admiración es íntimo.

El aspecto y el ser coinciden: quien posee un Fiesta Max posee una atracción incuestionable.

Se muestra tanto el carácter simbólico como el aspecto funcional del producto, si bien se enfatiza más lo emocional, lo estético, porque el auto es demasiado vistoso y contrasta perfectamente con el entorno de esta escena, al pasar el auto entre un micro público y un barrio de Bs. As. de un rango socioeconómico medio. Es por tal motivo, que puede considerarse utópica esta escena. Se destaca el deseo de poseer ese auto, que otorga determinado estatus y por eso la atracción del mismo. Y es la ausen-

cia de esa identidad lo que se está vendiendo, el reconocimiento social.

Es en relación a la valorización lúdica que se obtiene placer con el auto, más allá del confort, la seguridad, la velocidad, características que responden al aspecto funcional del auto. Además, se trata de un proyecto de evolución personal, una búsqueda incesante de satisfacer el hedonismo individual que en este aviso no se representa por un cambio estético de la persona sino en poseer el objeto lujoso, vistoso que capte la atención, que atraiga todo lo que lo rodea, y de esta forma la persona proyecta esas miradas hacia su persona, consiguiendo bienestar físico, psicológico, alcanzando placer, equilibrio.

Las funciones simbólicas son:

Seducir: Fiesta Max deslumbra con su diseño, confort y con su belleza.

Sorprender: se llama la atención a través de la escena inverosímil o exagerada (micro y el edificio inclinados por la atracción del Fiesta Max).



## »» Análisis de contenido. Aviso n° 4



A veces lo establecido no está tan establecido.

Ford FiestaMax, el primer auto de una nueva categoría de autos: los que tienen espacio y diseño.

Mayor espacio interior de la categoría / Baúl de 487 litros de capacidad de carga / Bloqueo de puertas automático con velocidad\* / Airbags para conductor y acompañante\* / ABS en las cuatro ruedas y llantas de aluminio\* / Cierre remoto de cristales con seguro para niños\* / Motor 1.6L Nafta y 1.4L Turbodiesel Common Rail / Nueva radio con lector de CD/MP3 y entrada auxiliar para conexión de reproductor de música portátil\*. \*Equipamiento según versiones.

Ford **FiestaMax**  
El diseño se fijó en vos.

FORD FIESTA  
LUBRICANTES YPF

www.ford.com.ar  
800-330-1000 (1177)

¿Sentiste un Ford últimamente?





Aviso N° 4

Análisis: publicidad Ford

Producto: Ford Fiesta Max

Revista: Viva

Fecha: Domingo 18 de junio de 2006

El recorrido generativo de la significación

Instancias DE PRODUCCIÓN DE LA SIGNIFICACIÓN

1 INSTANCIA: Estructura Semionarrativa

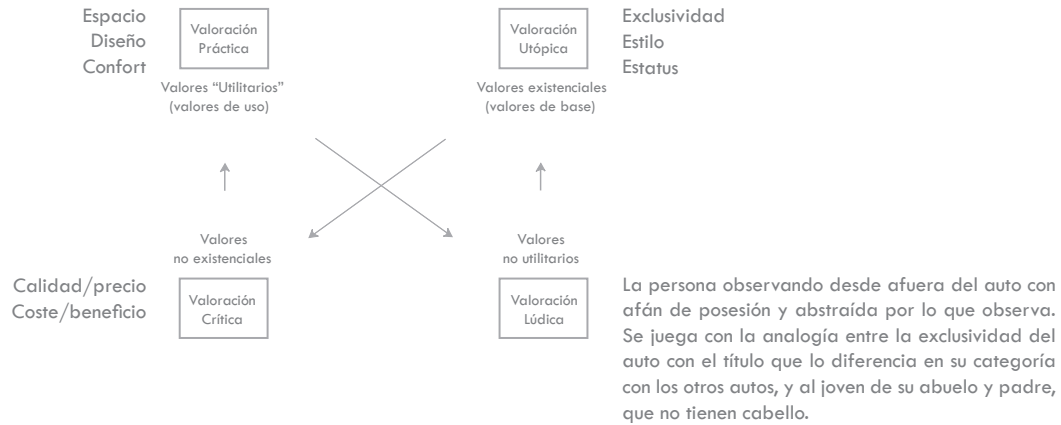
NIVEL FUNDAMENTAL

Semántica Fundamental: “Inventario Sémico”

LEXEMAS	SEMAS NUCLEARES	SEMAS CONTEXTUALES
Personas	Un joven de sexo masculino observando el auto desde afuera.	Pensante, abstraído, hipnotizado, cautivado y embelesado.
Auto	Vehículo expuesto, estacionado en el interior de un lugar cerrado.	Lujoso, elegante. Confort, diseño. Espacio.
Imagen	Escena sobria, simple. Lugar interior, cerrado, un auto y una persona. Pocos elementos compositivos.	Tranquilidad, espacio. Exclusividad. Categórico. Simple.
Texto	Título, subtítulo, cuerpo de texto, información complementaria, información identificadora (slogan, marca).	Título: Función de anclaje. Aclara el sentido de la escena. Subtítulo: agrega información técnica del auto y seduce. Cuerpo de texto: Función de relevo, ya que se utiliza el recurso de las nubes que se usan en las historietas para explicar las ilustraciones.
Color	Escala de grises. Juego de luces y sombras.	No agrega información a la publicidad, otorga exclusividad a la imagen.



### Sintaxis Fundamental: "Cuadrado Semiótico"



#### NIVEL SUPERFICIAL

Sintaxis Narrativa. Sintaxis Actancial

Sujeto: consumidor, público objetivo

Objeto: exclusividad y confort.

Destinador: Ford FiestaMax

Destinatario: consumidor / jóvenes-adultos

#### Esquema Narrativo

Manipulación	Competencia	Performance	Sanción
Promesa de exclusividad y confort mediante el auto.	Querer: identificarse. Poder: adquisitivo.	El consumidor compra el auto, se traslada y se diferencia del resto.	(+) Reanuda el contrato. (-) Rompe el contrato. (+) Incrementa las ventas. (-) No se compra el producto.



## 2 INSTANCIA: Estructura Discursiva

### Sintaxis discursiva

Actores: consumidor, anunciante “Ford”, auto, personas.

Tiempo: presente

Espacio: edilicio, lugar interno cerrado, exclusivo, amplio.

Embrague: tiempo actual, la realidad.

Desembrague: Pasado ya que se hace alusión a una herencia familiar (calvicie) cuando se refiere al padre y al abuelo del personaje.

### Semántica discursiva

Tematización: exclusividad, confort, identidad.

Figuración: el lugar exclusivo y el título, el espacio del auto y la ruptura de la herencia familiar.

Identidad de Ford Fiesta Max

### Nivel de Superficie

Escenario edilicio, exclusivo.  
Persona embelesada por el confort, el diseño y el refinamiento del auto. Comparte la novedad en lo categórico del auto y en la ruptura de la herencia familiar.  
Auto como medio de traslado y exclusividad.



### Nivel Narrativo

Seducción  
Reconocimiento social  
Confort  
Comodidad  
Exclusividad



### Nivel Axiológico

Prestigio  
Felicidad  
Identidad



### 3 INSTANCIA: Mapping semiótico de los valores de consumo

Se ubica Ford FiestaMax, en el cuadrante noreste del mapping, por lo tanto, se considera que se encuentra dentro de las marcas proyecto.

La identidad del Ford Fiesta Max se basa en la belleza de lo simple, lo exclusivo, en la seducción, en el diseño, en lo diferente, lo que lo convierte categórico a nivel social y comparativamente en relación a los otros autos. Como lo dice el título “es el primero en una nueva categoría”...

La exclusividad del Fiesta Max, se representa en la publicidad utilizando el recurso de la analogía a través de la ruptura de una herencia familiar donde el padre y el abuelo del personaje son calvos, contrariamente el joven presenta una cabellera prominente.

Por consiguiente, tanto el personaje como el auto se consideran diferentes al resto, como se observa en la publicidad no se muestra ni el resto de los autos ni el abuelo o el padre del personaje haciendo evidente la comparación, sino que se cuenta una historia que puede acercarse más a la realidad de cualquier persona a través de los sentimientos, utilizando una publicidad emotiva, y seduciendo implícitamente a la persona que quiere sentirse diferente, e indirectamente relacionarlo fácilmente con la marca. El aspecto y el ser coinciden: quien posee un Fiesta Max se diferencia del resto.

El entorno es íntimo, la escena es simple a nivel compositivo, ya que no hay más elementos que el espacio físico donde se encuentra el auto y el joven. El resto lo comu-

nica el texto.

La utopía se representa en la búsqueda incesante de satisfacer el hedonismo individual, es evidente que en esta publicidad no se trata de un cambio estético a nivel físico del personaje. Si bien la historia que se cuenta se basa en una herencia familiar de calvicie, incluso se juega con este problema estético que es muy preocupante para la mayoría de los hombres en la actualidad, ridiculizando la situación para que no resulte agresiva sino humorística.

Pero, el trasfondo del aviso, el cambio que el personaje está buscando surge de una necesidad material, el deseo de un Ford Fiesta Max, este auto lujoso con el que podría sentirse único, prestigioso. Alcanzando el bienestar físico y psicológico.

Con lo que queda demostrado que la ruptura de la herencia familiar de ser pelado, es solamente una historia utilizada de gancho para captar al espectador que se siente identificado y seducirlo con el producto. Es solo una analogía en relación a ser diferente a su familia y relacionarlo con la exclusividad de ser el primer auto en su categoría.

Las funciones simbólicas son:





Seducir: Fiesta Max deslumbra con su diseño, confort, su belleza y exclusividad.

Sorprender: se llama la atención por la falta de color, por la cabellera del jóven, y al leer el texto por la historia que se cuenta.






## »» Análisis de contenido. Aviso n° 5

www.ford.com.ar

LUBRICANTES YPF

Equipo según versión




**FordFocus4P**  
Un auto con todos los detalles  
que a uno se le pueden pasar.

Diseño exterior New Edge de avanzada. Diseño interior ergonómico. Motores de altas prestaciones y tecnología: 2.0L de 100HP y 1.8L TDCi de 115HP. Caja de cambios automática. Asientos con tapizado de cuero y regulador de posiciones eléctrico. Control de velocidad crucero. Control de tracción. Techo solar eléctrico. Apertura y cierre global de cristales a distancia.

FordFocus4P  
Bienvenido a otra categoría.

¿Sentiste un Ford últimamente?





Aviso N° 5

Análisis: publicidad Ford

Producto: Ford Focus 4P

Revista: Viva

Fecha: Domingo 4 de julio de 2004

El recorrido generativo de la significación

Instancias DE PRODUCCIÓN DE LA SIGNIFICACIÓN

1 INSTANCIA: Estructura Semionarrativa

NIVEL FUNDAMENTAL

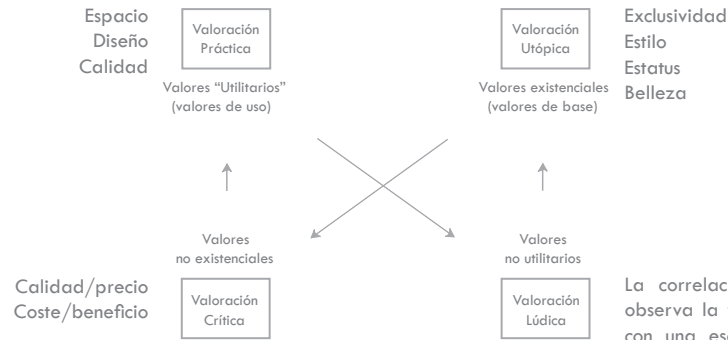
Semántica Fundamental: “Inventario Sémico”

LEXEMAS	SEMAS NUCLEARES	SEMAS CONTEXTUALES
Personas	Un hombre sentado en el auto con la puerta abierta, observando un edificio.	Pensante, abstraído, observador, detallista. Moderno y seductor.
Auto	Vehículo estacionado frente a un lugar determinado.	Lujo, confort, diseño. Espacio. Tecnología.
Imagen	Escena sobria, simple. Lugar que muestra una fachada estructurada, enrejada, perfecta. Un auto y un conductor.	Catagórica. Diferente. Moderna. Atractiva. Interesante.
Texto	Título, cuerpo de texto, información complementaria, información identificadora (slogan, marca).	Título: Función de anclaje. Aclara el sentido de la escena. Cuerpo de texto: amplía la información. Slogan: remarca que es un auto de categoría.
Color	Escala de grises. Juego de luces y sombras. Negro.	No agrega información a la publicidad, le otorga exclusividad a la imagen. El negro (traje) connota elegancia.





### Sintaxis Fundamental: “Cuadrado Semiótico”



La correlación de un joven elegante, que observa la fachada de un edificio. Se juega con una escena donde el joven, detallista, olvida ponerse medias acordes al traje (no deportivas), se evidencia la escena situando el título al lado. Y se muestra al Focus como la perfección, como el único que no se le pasa ningún detalle. Lo absoluto.

#### NIVEL SUPERFICIAL

Sintaxis Narrativa. Sintaxis Actancial

Sujeto: consumidor, público objetivo

Objeto: exclusividad, categoría y diseño

Destinador: Ford Focus 4P

Destinatario: consumidor / jóvenes-adultos

#### Esquema Narrativo

Manipulación	Competencia	Performance	Sanción
Promesa de exclusividad y absolutismo mediante el auto.	Querer: excelencia. Poder: adquisitivo.	El consumidor compra el auto, se traslada y se diferencia del resto.	(+) Reanuda el contrato. (-) Rompe el contrato. (+) Incrementa las ventas. (-) No se compra el producto.





## 2 INSTANCIA: Estructura Discursiva

### Sintaxis discursiva

Actores: consumidor, anunciante “Ford”, auto, personas.

Tiempo: presente

Espacio: fachada edilicia, moderno, urbano.

Embrague: tiempo actual, la realidad.

Desembrague: Pasado que se explica por el olvido, en la confusión de ponerse medias deportivas con traje, y la función de anclaje con el título de esta escena.

### Semántica discursiva

Tematización: exclusividad, perfección, identidad.

Figurización: el lugar exclusivo y el título, el diseño del auto y el personaje.

Identidad de Ford Focus 4P

### Nivel de Superficie

Escenario urbano, categórico, fachada edilicia.  
Persona admirada por el diseño y la perfección.  
Auto como medio de traslado, exclusivo en su categoría.  
Se comparte la búsqueda por la perfección con el auto.



### Nivel Narrativo

Seducción  
Reconocimiento social  
Detallismo  
Perfección  
Exclusividad



### Nivel Axiológico

Prestigio  
Felicidad  
Identidad





### 3 INSTANCIA: Mapping semiótico de los valores de consumo

Se ubica Ford Focus4P, en el cuadrante noreste del mapping, por lo tanto, se considera que se encuentra dentro de las marcas proyecto.

La identidad del Ford Focus 4P se basa en la renovación, en la búsqueda de lo exclusivo, en la seducción por el diseño, en lo diferente, características que lo posicionan como una marca de categoría frente a las demás y le da cierto estatus social. El slogan “Bienvenido a otra categoría” es la máxima representación de este concepto. Y la búsqueda de la perfección se manifiesta no sólo con la escena sino que también con el título: “Un auto con todos los detalles que a uno se le pueden pasar”.

Es notoria la importancia que se tiene en relación a la estética, representada por lo categórico, por usar un personaje formal, con traje, joven, y el auto lujoso, brillante, impecable. En este contexto salta a la vista rápidamente la falta de perfección del personaje representado por el detalle de las medias deportivas, contrariamente, nada que decir del espectacular auto. Por consiguiente, lo urbano y moderno de la publicidad se funde con el diseño, con la estética, con la belleza. Hay una relación entre la forma y el diseño, entre lo bello y lo correcto, lo absoluto, en la búsqueda de perfección para ser feliz.

La belleza se utiliza como puro potencial comunicativo y expresivo, el físico del conductor es minimizado en cierta forma, ya que se lo utiliza para representar el olvido, la imperfección, pero no hay primer plano del rostro que se utiliza para revalorizar en algunos casos el cuerpo.

La utopía se representa en la búsqueda incesante de satisfacer el hedonismo individual, es evidente que en esta publicidad no se trata de un cambio estético a nivel físico del personaje. Si bien la historia que se cuenta se basa en un descuido al vestirse, que es parte de la estética de una persona, la búsqueda de la perfección se proyecta a nivel de autoestima, de seguridad, de felicidad personal.

El trasfondo del aviso evidencia una necesidad material, el deseo de un Ford Focus 4P, auto que tiene todos los detalles que una persona no puede tener, y sentirse absoluto, feliz, aunque sea una proyección a través de poseer el auto. Alcanzando el bienestar físico y psicológico.

Las funciones simbólicas son:

Innovar: más allá de mostrar al auto de otra categoría, se observa la fachada interesante, moderna.

Seducir: se llama la atención con la escena, el joven que tiene la puerta abierta, que está por bajar del auto, y el no conocer explícitamente lo que está mirando. Y el auto que seduce por su belleza, por su sola presencia.



## » Análisis de contenido. Aviso n° 6

ford.com.ar

Otro intento del entorno por ganar protagonismo.

- Nuevo diseño exterior al mismo nivel que en Europa.
- Nuevo motor Turbodiesel TDCi de 115 CV con tecnología "Common Rail".
- Nuevo aire acondicionado con climatizador automático.
- Transmisión automática con nuevo control de velocidad cruceo.
- Único de la categoría con control de tracción.
- Exclusivo interior con tapizado de cuero y techo solar eléctrico.

nuevo ford focus  
Desafia tus límites.

FORD ARGENTINA  
LUBRICANTES YPF

¿Sentiste un Ford últimamente?





Aviso N°6

Análisis: publicidad Ford

Producto: Ford Focus

Revista: Viva

Fecha: Domingo 23 de noviembre de 2003

El recorrido generativo de la significación

Instancias DE PRODUCCIÓN DE LA SIGNIFICACIÓN

1 INSTANCIA: Estructura Semionarrativa

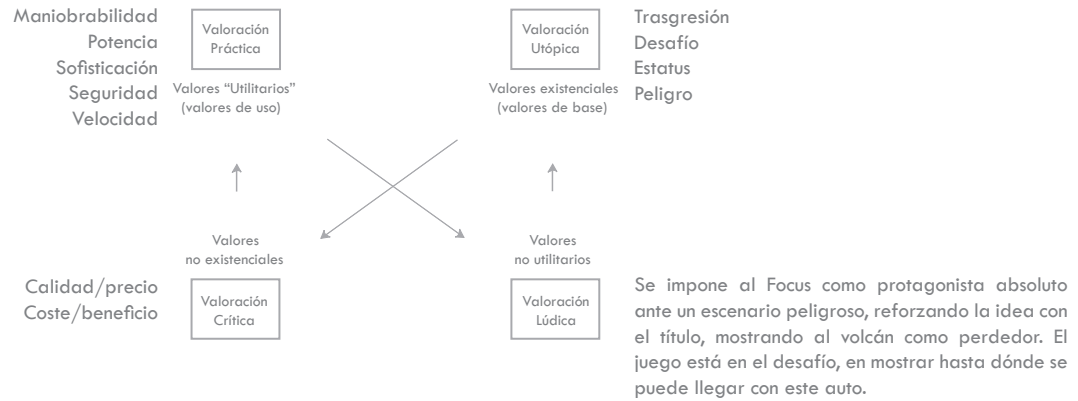
NIVEL FUNDAMENTAL

Semántica Fundamental: "Inventario Sémico"

LEXEMAS	SEMAS NUCLEARES	SEMAS CONTEXTUALES
Personas	Una persona de sexo masculino que conduce el auto.	Valentía, trasgresión, competencia, rebeldía, provocación. Desafiante, impulsivo.
Auto	Vehículo.	Seguridad, tecnología, potencia. Deportivo.
Imagen	Entorno natural, peligroso, un volcán en llamas. El auto y el conductor como protagonistas de la escena.	Atractiva, peligrosa. Desafío, tensión. Adrenalina. Excitante.
Texto	Título, subtítulo, cuerpo de texto, información complementaria, información identificadora (slogan, marca).	Título: Función de anclaje. Aclara el sentido de la escena. Subtítulo: Utiliza la palabra "nuevo" como atractivo, novedoso. Cuerpo de texto: amplía la información. Slogan: incita a desafiar los límites. Provocador.
Color	Rojo. El amarillo y anaranjado se utilizan para desaturar al rojo y le dan más claridad a la escena. Escala de grises. Juego de luces y sombras. Contraste cálido-frío.	Rojo: llama la atención, contextualiza el peligro de la escena, es la máxima expresión del fuego. Gris: no agrega información a la imagen, connota exclusividad.



### Sintaxis Fundamental: “Cuadrado Semiótico”



### NIVEL SUPERFICIAL

Sintaxis Narrativa. Sintaxis Actancial

Sujeto: consumidor, público objetivo

Objeto: desafío, protagonismo, diseño

Destinador: Ford Focus

Destinatario: consumidor / jóvenes-adultos

### Esquema Narrativo

Manipulación	Competencia	Performance	Sanción
Promesa de protagonismo y seguridad mediante el auto.	Querer: éxito. Poder: adquisitivo.	El consumidor compra el auto, y desafía límites al trasladarse consiguiendo el bienestar.	(+) Reanuda el contrato. (-) Rompe el contrato. (+) Incrementa las ventas. (-) No se compra el producto.





## 2 INSTANCIA: Estructura Discursiva

### Sintaxis discursiva

Actores: consumidor, anunciante “Ford”, auto, personas.

Tiempo: presente

Espacio: natural, volcán en erupción, peligroso.

Embrague: tiempo actual, la realidad.

Desembrague: Pasado representado por el título que manifiesta que la competencia con el entorno empezó antes. Y de futuro ya que el slogan: “Desafía tus límites”, invita a realizar una acción en tiempo futuro.

### Semántica discursiva

Tematización: desafío, sofisticación y protagonismo, triunfo.

Figuratización: ambientación de la escena, el auto y el personaje.

### Identidad de Ford Focus

#### Nivel de Superficie

Escenario natural, peligroso, catastrófico “volcán en llamas”, incontrolable.  
Revalorización del poder sin límites.  
Seguridad y confianza en el auto como medio para superar pruebas personales.  
Jóven conductor rebelde e impulsivo.



#### Nivel Narrativo

Desafío  
Competencia  
Peligro  
Iniciativa  
Voluntad



#### Nivel Axiológico

Seguridad  
Felicidad  
Identidad





### 3 INSTANCIA: Mapping semiótico de los valores de consumo

Se ubica Ford Focus, en el cuadrante noreste del mapping, por lo tanto, se considera que se encuentra dentro de las marcas **proyecto**.

La identidad del Ford Focus se basa en el desafío, en la competición. La escena está centralizada en la competencia del auto con un accidente natural, tan peligroso como lo es un volcán en erupción. La voluntad del conductor está representada junto a la expresión de concentración que requiere una competencia. Esta sería una forma metafórica de representar lo que una persona busca en su vida real al sentir el deseo de concretar sus proyectos, y seguir desafiándose para alcanzar el fin último que es la felicidad.

La continua búsqueda por superarse es lo que le da la energía necesaria a las personas para seguir, en la publicidad se muestra el auto como el medio para alcanzar esos objetivos. En la escena el conductor representa la necesidad de explorar nuevas sensaciones y se utiliza esta situación extrema de competir con una catástrofe natural para simbolizar el desafío a nuestros propios límites, en este caso una meta absolutamente riesgosa pero satisfactoria y segura gracias al Focus.

Si bien la publicidad tiene un carácter emotivo, simbólico, es imposible imaginarse en esa situación sin un auto con características de velocidad, potencia, calidad, maniobrabilidad, sofisticación, seguridad, por lo tanto, queda manifestada la parte funcional a través de la escena y asociada automáticamente a las características técni-

cas del auto, más allá del cuerpo de texto que también describe estas características.

Hay un fuerte contraste entre la ambientación natural de la escena y el objeto material, el Ford Focus, que supera una situación incontrolable, límite. El riesgo que atraviesa la persona es desmedido, razón que lo convierte al auto en más poderoso aún. Es una competencia entre un accidente natural “volcán en llamas” frente al diseño, la potencia, la velocidad, la sofisticación del nuevo auto. Sintéticamente se puede decir que hay una relación entre lo natural y lo material, entre la destrucción y la construcción en búsqueda de la felicidad.

El trasfondo del aviso evidencia una necesidad material, el deseo de un Ford Focus, auto que tiene todas las propiedades que una persona necesita para superarse, y sentirse absoluto, feliz, aunque sea una proyección a través de poseer el auto. Alcanzando el bienestar físico y psicológico.

Las funciones simbólicas son:

Innovar: se propone un escenario trascendente, llamativo, y se inventa una realidad absurda por el alto riesgo, con el fin de simbolizar el desafío de los límites personales.

Seducir: seduce el contraste de lo natural con lo mate-






rial. El alto contraste de colores. Y la idea de desafiar a la naturaleza como analogía del desafío de los propios límites.






## » Análisis de contenido. Aviso n°7



Estamos todos.  
Ford Fiesta, el auto con el mayor espacio interior de su categoría.

• Diseño New Edge • Radio con CD estándar • Frenos ABS\* • Doble airbag\*

Ford **Fiesta**  
¿Cuántos sentimientos entran en tu auto?

\*Equipamiento según versiones [www.ford.com.ar](http://www.ford.com.ar) LUBRICANTES YPF ¿Sentiste un Ford últimamente? 





Aviso N°7

Análisis: publicidad Ford

Producto: Ford Fiesta

Revista: Viva

Fecha: Domingo 7 de noviembre de 2004

El recorrido generativo de la significación

Instancias DE PRODUCCIÓN DE LA SIGNIFICACIÓN

1 INSTANCIA: Estructura Semionarrativa

NIVEL FUNDAMENTAL

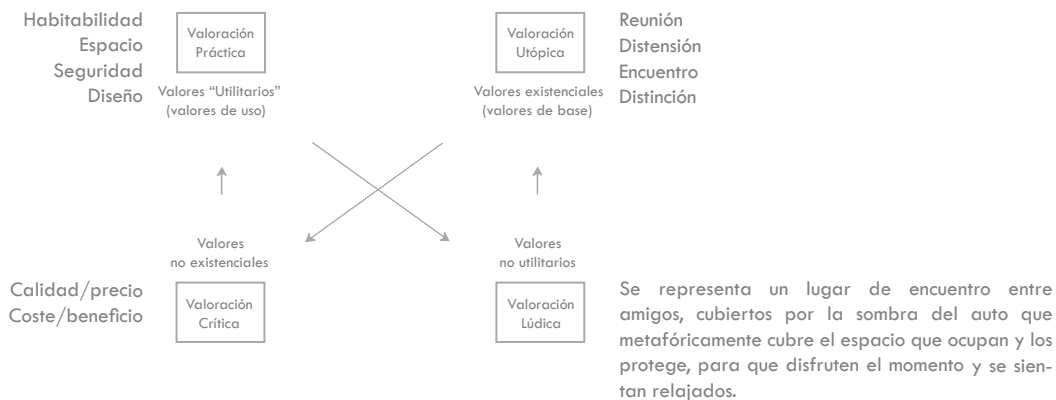
Semántica Fundamental: "Inventario Sémico"

LEXEMAS	SEMAS NUCLEARES	SEMAS CONTEXTUALES
Personas	Grupo de jóvenes. Dos mujeres y tres hombres.	Momento agradable representado por las expresiones de los jóvenes. Encuentro, distinción, distracción.
Auto	Vehículo estacionado en la calle.	Seguridad, presencia, confort, espacio.
Imagen	Escena de amigos reunidos, sentados en un lugar para comer o tomar algo. Foto del auto en la escena principal y tres fotos en la parte inferior del aviso mostrados desde diferentes ángulos.	Refinada. Estatus social. Moderno. Seguridad. Delicadeza. Acogedora.
Texto	Título, información complementaria, información identificadora (slogan, marca).	Título: Función de anclaje. Aclara el sentido de la escena "reunión", "espacio interior", "categoría". Información complementaria: amplía la información técnica del aviso. Slogan: relacionado con los sentimientos y con el espacio del auto. Interrogativo.
Color	Escala de grises. Juego de luces y sombras. Contraste claro-oscuro.	Gris: No agrega información a la publicidad, le otorga exclusividad al auto.





### Sintaxis Fundamental: “Cuadrado Semiótico”



### NIVEL SUPERFICIAL

Sintaxis Narrativa. Sintaxis Actancial

Sujeto: consumidor, público objetivo

Objeto: distinción, espacio, encuentro

Destinador: Ford Fiesta

Destinatario: consumidor / jóvenes-adultos

### Esquema Narrativo

Manipulación	Competencia	Performance	Sanción
Promesa de seguridad y comodidad mediante el auto.	Querer: distinción. Poder: adquisitivo.	El consumidor compra el auto, y se traslada al reencuentro con sus amigos alcanzando la felicidad.	(+) Reanuda el contrato. (-) Rompe el contrato. (+) Incrementa las ventas. (-) No se compra el producto.





## 2 INSTANCIA: Estructura Discursiva

### Sintaxis discursiva

Actores: consumidor, anunciante “Ford”, auto, personas.

Tiempo: presente

Espacio: moderno, refinado, amplio, prestigioso, acogedor.

Embrague: tiempo actual, la realidad.

Desembrague: No hay.

### Semántica discursiva

Tematización: encuentro, espacio, distinción.

Figurativización: ambientación de la escena, el auto y los amigos.

Identidad de Ford Fiesta

### Nivel de Superficie

Escenario refinado, lugar prestigioso, moderno.  
Revalorización de la amistad.  
Amigos que comparten un encuentro social.  
Auto como medio de seguridad y comodidad para llegar al lugar de encuentro.



### Nivel Narrativo

Encuentro  
Comodidad  
Amistad  
Belleza  
Estabilidad social



### Nivel Axiológico

Seguridad  
Felicidad  
Distinción





### 3 INSTANCIA: Mapping semiótico de los valores de consumo

Se ubica Ford Fiesta, en el cuadrante sureste del mapping, por lo tanto, se considera que se encuentra dentro de las marcas **euforia**.

La identidad del Ford Fiesta se basa, metafóricamente en el espacio de encuentro. Es decir, el trasfondo de la publicidad es el espacio interior, la comodidad, la distinción del auto.

La publicidad basa su estrategia emotiva simbolizando la afectividad de un grupo de amigos determinados, que se encuentran en un lugar social prestigioso, la esencia del encuentro es disfrutar de un momento agradable.

El auto crea una imagen de guardián de los personajes, cubriendo con su sombra el espacio que éstos ocupan sentados dentro del lugar. Éste tiene un aspecto fino, delicado, moderno; junto al título: ..."el auto con mayor espacio interior de su categoría", funciona de anclaje a la escena y personaliza la categoría social del auto.

Se percibe un clima agradable, de distensión, de alegría, el espacio físico es acorde al espacio que se quiere simbolizar como cualidad funcional del auto, es amplio, refinado.

La publicidad utiliza la euforia tradicional, el producto emite un discurso reconfortante, positivo y tranquilizador. Se figura un estilo de vida plácida y serena, sentimientos verdaderos y profundos, el tono del aviso es suave y tranquilo. No hay elementos que provoquen tensión, se

focaliza en el equilibrio, en lo simple de la escena. La felicidad parece estar garantizada para todos.

Las funciones simbólicas son:

Tranquilizar: la marca proporciona confianza, se representa por el clima del lugar y se potencia por la expresión distendida de los jóvenes y la imagen del auto como guardián.

Emocionar: los amigos parecen estar compartiendo un momento íntimo y auténtico.





» Análisis de contenido. Aviso n° 8

QUÉ LINDO  
ES TENER UN PLUG IN  
EN EL AUTO

**FordKa** REVOLUTION

ABRÍ TU MENTE A UN AUTO QUE ESCUCHA LO MISMO QUE VOS.

Tu música se sube a tu auto, porque esta edición limitada de 200 Ka negros viene con un reproductor de MP3 **Sony Walkman Revolution** para que lo conectes al equipo de tu auto y puedas disfrutar más de 300 temas. Además el FordKa Revolution tiene motor 1.6L, volante deportivo, dirección asistida y aire acondicionado.

SONY Y WALKMAN SON MARCAS REGISTRADAS DE SONY CORPORATION

FORD UTILIZA LUBRICANTES YPF [www.ford.com.ar](http://www.ford.com.ar)

¿Sentiste un Ford últimamente?





Aviso N°8

Análisis: publicidad Ford

Producto: Ford Ka Revolution

Revista: Viva

Fecha: Domingo 27 de noviembre de 2005

El recorrido generativo de la significación

Instancias DE PRODUCCIÓN DE LA SIGNIFICACIÓN

1 INSTANCIA: Estructura Semionarrativa

NIVEL FUNDAMENTAL

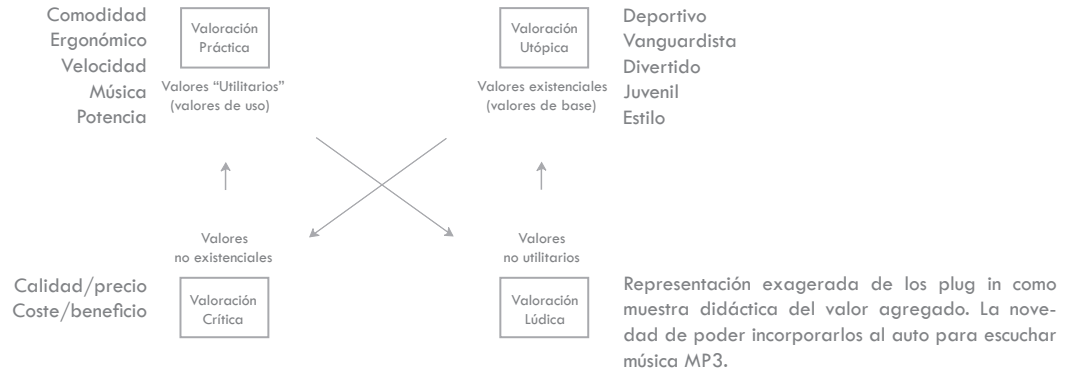
Semántica Fundamental: “Inventario Sémico”

LEXEMAS	SEMAS NUCLEARES	SEMAS CONTEXTUALES
Personas	No tiene.	Exclusividad al producto.
Auto	Vehículo en movimiento. Enfoque frente lateral en contrapicado.	Ruptura, innovación, diversión, diseño. Comodidad. Ergonomía. Deportivo.
Imagen	Escena de un auto perseguido por varios plug in de tamaño irreal. Fondo abstracto. Palomas. Un reproductor de MP3 Sony.	Moderna, estilo experimental. Vanguardia, movimiento, dinamismo. Simbólico y figurativo.
Texto	Título, subtítulo, cuerpo de texto, información complementaria, información identificadora (slogan, marca).	Título: seductor, expresivo. Subtítulo: informal, imperativo “abrí”... Cuerpo de texto: informativo, informal, técnico. Información complementaria: amplía la información técnica del aviso. Marca: personifica al producto, estilo informal, desestructurado.
Color	Escala de grises. Juego de luces y sombras. Negro. Naranja. Blanco. Contraste claro-oscuro y cálido-frío.	Gris: no agrega información, el negro le da presencia y estatus al auto. Naranja: vanguardia, moda, alegría, juventud, dinamismo, revolución. Blanco: junto a las palomas funciona como símbolo de la paz, libertad.





### Sintaxis Fundamental: “Cuadrado Semiótico”



#### NIVEL SUPERFICIAL

Sintaxis Narrativa. Sintaxis Actancial

Sujeto: consumidor, público objetivo

Objeto: música como valor agregado al auto “novedad”, estilo “carácter deportivo”.

Destinador: Ford Ka Revolution.

Destinatario: consumidor / jóvenes-adultos

#### Esquema Narrativo

Manipulación	Competencia	Performance	Sanción
Promesa de escuchar música MP3 en el auto y de traslado.	Querer: estilo. Poder: adquisitivo.	El consumidor compra el auto, escucha música MP3, se entretiene y se traslada.	(+) Reanuda el contrato. (-) Rompe el contrato. (+) Incrementa las ventas. (-) No se compra el producto.





## 2 INSTANCIA: Estructura Discursiva

### Sintaxis discursiva

Actores: consumidor, anunciante “Ford”, auto.

Tiempo: presente

Espacio: moderno, abstracto, simbólico.

Embrague: tiempo actual, la realidad.

Desembrague: Pasado, se utilizan las palomas como símbolo de libertad que ha sido establecido previamente.

Futuro, ya que el reproductor Sony MP3, es un objeto moderno, del futuro que se está incorporando masivamente en la actualidad.

### Semántica discursiva

Tematización: tecnología, vanguardia, estilo.

Figuratización: reproductor Sony MP3 “música”, el auto y el diseño experimental.

Identidad de Ford Ka Revolution

### Nivel de Superficie

Escenario abstracto, simbólico, dinámico.  
Revalorización de la música como compañía.  
Auto como medio de comodidad para trasladarse, entretenerse, e identificarse.  
Además de estar a la moda.



### Nivel Narrativo

Tecnología  
Comodidad  
Juvenil  
Carácter deportivo  
Entretenimiento



### Nivel Axiológico

Libertad  
Identidad  
Felicidad





### 3 INSTANCIA: Mapping semiótico de los valores de consumo

Se ubica Ford Ka Revolution, en el cuadrante este del mapping, por lo tanto, se considera que se encuentra dentro de las marcas **proyecto y euforia**.

El análisis se desarrolla más adelante junto al análisis del Ford Ka Viral, ya que ambos responden a los mismos cuadrantes y comparten criterios de evaluación.





## » Análisis de contenido. Aviso n°9

**HAY UN LUGAR EN INTERNET DONDE ESTA TODO EL HUMOR.**  
POR AHÍ PASO EL FORD KA VIRAL  
[www.ford.com.ar/kaviral](http://www.ford.com.ar/kaviral)

**Abri tu mente a la red**

**NUEVO KA VIRAL. POR INTERNET LO COMPRAS Y POR INTERNET VIAJA HASTA TU CASA. LOS PRIMEROS**

**400 FORD KA VIRAL INCLUYEN PEN DRIVE DE REGALO.** **\$26.795\***

Nuevo FordKa Viral, el primer auto que se vende íntegramente por internet. Viene con una asesoría personalizada, desde cómo ver y armarlo para programar. Pagarlo es tan fácil como comprarlo. Lo puedes hacer con Visa o de la forma que mejor te adapte a vos.

\*Precio de venta al público (incluido IVA) de venta de venta: \$26.495, (incluido IVA) correspondiente al vehículo Ford Ka Viral 1.0 130CV, IVA incluido. Precio venta desde el 17/09/2006 hasta el 31/12/06, dentro del territorio de la República Argentina, para compra realizada vía internet en [www.ford.com.ar/kaviral](http://www.ford.com.ar/kaviral). No incluye gastos de mantenimiento, flete ni seguro. Consultá otros gastos, formas de pago y condiciones de venta en [www.ford.com.ar/kaviral](http://www.ford.com.ar/kaviral).

FORD UTILIZA LUBRICANTES YPF **0800-888-FORD (3673)** ¿Sentiste un Ford últimamente?

de utilizar la tarjeta de crédito VISA como medio de pago, sólo serán válidos para la presente promoción, los hechos emitidos en la Rep. Arg. Debit disponible 607 unidades. Gigam Brand. Ford no controla. Ford Argentina S.C.A., Av. de Mayo 113, Ciudad de Buenos Aires, C.A.B.A. C.A.B.A. 1000. \*Las condiciones de venta, políticas corporativas del Ford Ka Viral aplicadas junto con el vehículo al Pen Drive, marca Kingston modelo Data Traveler Smart 1GB Origin: China.

Aviso N°9

Análisis: publicidad Ford

Producto: Ford Ka Viral

Revista: Viva

Fecha: Domingo 17 de septiembre de 2006





El recorrido generativo de la significación

Instancias DE PRODUCCIÓN DE LA SIGNIFICACIÓN

1 INSTANCIA: Estructura Semionarrativa

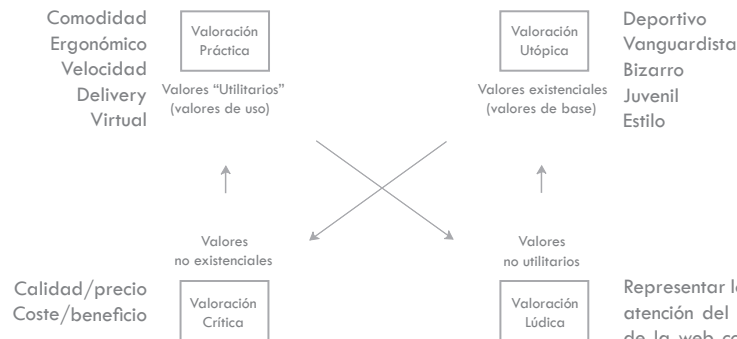
NIVEL FUNDAMENTAL

Semántica Fundamental: "Inventario Sémico"

LEXEMAS	SEMAS NUCLEARES	SEMAS CONTEXTUALES
Personas	Diferentes personajes de sexo femenino y masculino, distintas edades.	Inverosímil. Delirantes. Extraños. Graciosos. Contradictorio.
Auto	Vehículo pasando sobre el mar, oscuridad, luces encendidas del auto.	Presencia. Arrogancia. Potencial. Misterio. Comodidad. Seguridad.
Imagen	Escena de un auto pasando por un lugar raro con personas extrañas. Irreal. Parece acontecer detrás de un telón como si fuera una película. Surrealista.	Vanguardia. Simbolismo. Misteriosa. Bizarra. Humorística. Tenebrosa. Morbosa. Confusa.
Texto	Título, subtítulo, cuerpo de texto, información complementaria, información identificadora (slogan, marca).	Título: seductor, decorativo. Función de anclaje de la escena. Subtítulo: informal, informativo. Remarca la novedad e informa el precio . Cuerpo de texto: informativo, técnico. Marca: personifica al producto, estilo informal, moderno. Slogan: apelativo "abrí"... Indica lo moderno ..."tu mente a la red".
Color	Escala de grises. Juego de luces y sombras. Negro. Rojo. Verde. Blanco. Contraste claro-oscuro y cálido-frío.	Gris: tonos fríos, tenebroso, sombrío, oscuridad, noche. Negro: connota presencia en el auto. Rojo y blanco: contrastan la oscuridad. Verde: confianza, frescura, equilibrio.



### Sintaxis Fundamental: “Cuadrado Semiótico”



Representar lo inverosímil, lo bizarro para llamar la atención del público objetivo. Utilizar los servicios de la web como disparador, para persuadir a la nueva generación, asociar la compra por internet al producto. Y vender el servicio de compra, por web y delivery, como valor agregado, creando una submarca que personifique este nuevo paradigma comunicacional.

### NIVEL SUPERFICIAL

Sintaxis Narrativa. Sintaxis Actancial

Sujeto: consumidor, público objetivo

Objeto: compra por web y delivery como valor agregado al auto “novedad”, estilo “carácter deportivo”.

Destinador: Ford Ka Viral.

Destinatario: consumidor / jóvenes-adultos

### Esquema Narrativo

Manipulación	Competencia	Performance	Sanción
Promesa de comprar el auto por Internet, delivery y de traslado en un auto moderno.	Querer: identificarse. Poder: adquisitivo.	El consumidor compra el auto, se divierte en la web y se traslada.	(+) Reanuda el contrato. (-) Rompe el contrato. (+) Incrementa las ventas. (-) No se compra el producto.



## 2 INSTANCIA: Estructura Discursiva

### Sintaxis discursiva

Actores: consumidor, anunciante “Ford”, auto, personas.

Tiempo: presente

Espacio: moderno, surrealista, bizarro.

Embrague: tiempo actual, la realidad.

Desembrague: Pasado, por las cortinas y la escena. El futuro por comprar el auto por Internet y en consecuencia que te lo lleven a tu casa.

### Semántica discursiva

Tematización: tecnología, vanguardia, estilo y humor.

Figuratización: compra por Internet y el delivery, el auto y la escena surrealista.

## Identidad de Ford Ka Viral

### Nivel de Superficie

Escenario surrealista, divertido, bizarro.  
Revalorización del humor y la tecnología.  
Personajes extraños.  
Auto como medio de identificarse, además de estar a la moda.



### Nivel Narrativo

Tecnología  
Comodidad  
Juvenil  
Carácter deportivo  
Entretenimiento



### Nivel Axiológico

Libertad  
Identidad  
Felicidad





### 3 INSTANCIA: Mapping semiótico de los valores de consumo

Como se hizo mención antes el Ford Ka Revolution y el Ka Viral se analizan en este apartado de forma conjunta. Ambos se ubican en el cuadrante este del mapping, por lo tanto se considera que se encuentran dentro de las marcas **proyecto** y **euforia**.

Ford Ka Revolution y el Ka Viral podrían ser categorizadas como marcas información por su valorización práctica, porque en ambas casos se resalta lo ventajoso de los avisos, la compra a través de Internet y el delivery, como así también escuchar música MP3. Además de las características técnicas que figuran en todos los avisos de Ford, en especial en estas dos publicidades donde explican mejor los beneficios. Sin embargo, se considera que Ford enfatiza más la representación de efectos escenográficos mediante un diseño jugado, más experimental de lo que permite la marca desde una cultura de la información.

En relación al cuadrante Proyecto, definido por la valorización utópica y lúdica, se basan ambas publicidades en lo novedoso, en la renovación del producto, más concretamente en agregar un plus al producto, modernizarlo, caracterizarlo desde la trasgresión, la aventura, lo divertido, todo lo propio de un aviso más emocional que racional.

Las funciones simbólicas de las marcas proyecto son:

Innovar: desde lo individual, desde la compra de su casa por Internet y desde la música que le guste escuchar. Siempre utilizando un mensaje dirigido a jóvenes por la informalidad y por los códigos del lenguaje utilizado.

Aparece la palabra plug in, red, delivery, revolution, son términos extranjeros de común uso en los adolescentes.

Seducir: a través de publicidades originales, con diseños jugados, por un lado, surrealista, bizarro, y por otro, con un diseño más abstracto, experimental. Además de brindar un plus en sus servicios.

Divertir: esta función pertenece a la euforia, donde se manifiesta el discurso alegre, humorístico, se juega con situaciones irreales para atraer.

Considerando que estas dos submarcas se ubican en la parte este del mapping, por la influencia de lo lúdico y con la confrontación de la parte oeste, se puede decir que la valorización lúdica está contemplada desde la búsqueda de placer, el Ka Viral, en la comodidad de poder comprarlo por Internet y que se lo lleven a su casa, y el Ka Revolution en la posibilidad de escuchar música MP3 en el auto.

Próximos al polo utópico se supera esta búsqueda de placer y se configura como un proyecto de evolución personal, de ahí la importancia de valores como la expresión y la creatividad como medios para llevar a cabo los proyectos, la búsqueda de placer deja de ser la finalidad y el auto es quien ocupa en este caso el medio de conseguir el bienestar.



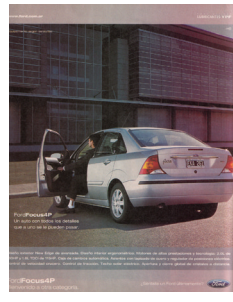










La necesidad de trascendencia, de ruptura es el rechazo a lo racional, el valor de uso de trasladarse es reemplazado por el beneficio de no moverse de su casa para comprar un auto, y el de trasladarse escuchando la música que se quiere en MP3, es decir, en los servicios que le da el valor agregado.

El juego se lo ve como una actividad que permite relajarse y olvidarse de los aspectos malos de la vida, por eso la música y el humor por Internet pasan a ser un compañía más allá de ser diferentes formas de entretenerse y se convierte en un factor decisivo de compra.

## ► Cuadro comparativo de los valores de consumo de Ford

MARCAS/NIVELES	Ford Focus	Ford EcoSport	Ford Focus 4P	Ford EcoSport 2005
<b>Superficial</b>	Escenario natural, peligroso, catastrófico: “volcán en llamas”. Incontrolable. Seguridad y confianza en el auto como medio para superar pruebas personales. Joven conductor rebelde e impulsivo. Revalorización del poder sin límites.	Escenario natural: “camino, travesía”.  Auto como medio de transgresión y traslado.  Jóvenes atrevidos disfrutando del instante. Revalorización de la vida.	Escenario urbano, fachada edilicia, categórico.  Auto como medio de traslado, exclusivo en su categoría.  Persona admirada por el diseño y la perfección. Comparte la búsqueda por la perfección con el auto.	Escenario natural: “paisaje”. Horizonte, lejanía.  Auto como medio seguro para llegar a ese lugar tranquilo.  Pareja feliz evadida de la vida ciudadana y cotidiana. Revalorización del placer.
<b>Narrativo</b>	Desafío Competencia Peligro Iniciativa Voluntad	Euforia Trasgresión Optimismo Desafío	Sedución Reconocimiento social Detallismo Perfección Exclusividad	Travesía Cumplimiento de metas Comodidad Belleza
<b>Axiológico</b>	Seguridad Felicidad Identidad	Libertad Felicidad Amor a la vida	Prestigio Felicidad Identidad	Libertad Felicidad Amor
<b>Año</b>	Noviembre 2003	Junio 2004	Julio 2004	Octubre 2004
<b>Marca</b>	Proyecto	Proyecto / Euforia	Proyecto	Proyecto / Euforia
<b>Publicidad Revista “Viva”</b>				



Ford Fiesta	Ford Fiesta Max	Ford Ka Revolution	Ford Fiesta Max	Ford Ka Viral
<p>Escenario refinado, lugar prestigioso, moderno.</p> <p>Auto confortable, medio de seguridad para llegar al lugar de encuentro.</p> <p>Amigos que comparten un encuentro social. Revalorización de la amistad.</p>	<p>Escenario urbano: "vida cotidiana".</p> <p>Auto como medio de traslado y seducción.</p> <p>Personas (micro, edificio) atraídas por la belleza, el confort, el diseño y el refinamiento del auto.</p>	<p>Escenario abstracto, simbólico, dinámico.</p> <p>Auto cómodo, medio de traslado, para entretenerse e identificarse. Además de estar a la moda.</p> <p>Revalorización de la música como compañía.</p>	<p>Escenario edilicio, exclusivo, categórico.</p> <p>Auto como medio de traslado y exclusividad. Persona embelesada por el confort, el diseño y el refinamiento del auto. Comparte la novedad en lo categórico del auto y en la ruptura de la herencia familiar, (calvo).</p>	<p>Escenario surrealista, divertido, bizarro.</p> <p>Auto como medio de identificarse. Estilo, moda.</p> <p>Personajes extraños.</p> <p>Revalorización del humor y la tecnología.</p>
<p>Encuentro Comodidad Amistad Belleza Estabilidad social</p>	<p>Prestigio Belleza Atracción Reconocimiento social</p>	<p>Tecnología Comodidad Juvenil Divertido Deportivo</p>	<p>Seducción Reconocimiento social Confort Perfección Exclusividad</p>	<p>Tecnología Comodidad Juvenil Divertido Deportivo</p>
<p>Seguridad Felicidad Distinción</p>	<p>Identidad Felicidad Éxito</p>	<p>Libertad Identidad Felicidad</p>	<p>Prestigio Felicidad Identidad</p>	<p>Libertad Identidad Felicidad</p>
<p>Noviembre 2004</p>	<p>Abril 2005</p>	<p>Noviembre 2005</p>	<p>Junio 2006</p>	<p>Septiembre 2006</p>
<p>Euforia</p>	<p>Proyecto</p>	<p>Proyecto / Euforia</p>	<p>Proyecto</p>	<p>Proyecto / Euforia</p>
				



## ► Observaciones parciales

### Enfoque: semiótica y publicidad

Las submarcas de Ford: Ford Ka (Revolution-Viral), Ford Fiesta, Ford Fiesta Max, Ford Focus 4P y Ford EcoSport, se ubican en los cuadrantes “Proyecto y euforia”, en el transcurso de tres años, variando el discurso superficial en las publicidades gráficas.

Los valores base, ubicados en el nivel axiológico, son a grandes rasgos los mismos, si bien hay algunas variaciones en algunas de las submarcas, puede observarse que Ford ha utilizado en sus publicidades valores fundamentales como: felicidad, amor, libertad, éxito (prestigio y distinción), seguridad e identidad.

Con respecto a los valores del nivel narrativo, éstos se van definiendo en base a la historia que se va haciendo visible en el nivel superficial. Se han caracterizado estilos de vida desde lo más refinado y exclusivo hasta lo más bizarro y humorístico.

El discurso varía en relación al público objetivo, a los cambios sociales, económicos, tecnológicos y culturales, al entorno de la marca. Siguiendo estos parámetros Ford se basa en códigos sociales, culturales, morfológicos, para llegar al público y mantenerse a la vanguardia.

En el nivel superficial además de lo ya mencionado, y de las historias que pueden compararse, lo destacable es

cómo cada submarca es personificada y va adquiriendo su propia identidad sin dejar de ser un producto Ford.



## ► Observaciones parciales

### Enfoque: diseño gráfico

MARCA. El rombo de Ford considerado como enunciado es una figura que se hace presente en todas las publicidades y que traducen no sólo el nombre de la marca en cuestión, sino también una serie de datos sobre esta organización y sus productos.

A lo largo del análisis se ha mencionado la palabra submarca porque en cada publicidad analizada figura no solo la presencia del óvalo característico de Ford y su slogan: ¿Sentiste un Ford últimamente?, si no que cada producto presenta su logotipo y su respectivo slogan.

Una submarca es considerada un tipo especial de marcas que designan a un producto dentro de una línea de productos. Aprovecha al máximo el valor de la marca base sin desvirtuarla ni tornarlo “incomprensible”.

En relación al diseño, hay coherencia en las publicidades al respetar la identidad de la marca-madre. A su vez cada producto deja en evidencia el valor agregado con el que potencia a la marca-madre. Las marcas se benefician de las submarcas y éstas por la trayectoria, y confianza por su reconocimiento de la marca-madre.

Otro de los puntos a considerar, es que todas las submarcas utilizan el nombre Ford como prefijo provocando un vínculo directo del producto con la marca-madre y a las

submarcas entre sí. Es el caso de Ford Fiesta, Ford Focus y Ford Ka.

En el caso de Ford Ka Revolution y Viral, particularmente se dirigen a segmentos más jóvenes del mercado, y se ve un “rejuvenecimiento” de la marca, lo evidencia el estilo informal del logotipo. Esto posibilita flexibilizar y “descontractuar” a la marca-madre pero siempre preservando su identidad y adaptándola a las exigencias de nuevos segmentos. Además, en ambas submarcas la personalidad es tan fuerte que permite precisar e identificar al Ka Viral y Revolution, y no sólo en términos de atributos tangibles, sino como se observa en las publicidades mediante el carácter del logotipo, por su estilo diferente y por un momento de consumo “virtual” y de “delivery” (e-commerce).

Las submarcas de Ford son una herramienta simbólica que aportan mayor grado de libertad en relación a las restricciones de identidad y posicionamiento de la marca-madre. Tienen características propias aunque mantienen los valores de la marca, los cuales se renuevan en relación al transcurso del tiempo, y como en los casos antes citados (Ka Viral y Revolution) cargando al producto de una personalidad más informal.





TEXTO-IMAGEN. En relación al código lingüístico se observa que en todos los casos, mediante el título, subtítulo, cuerpo de texto, incluso por la información identificadora se agrega información al aviso y en algunos casos sirve de anclaje a la imagen polisémica del código icónico.

En algunos casos se utilizan las palabras con su función de hipérbole haciendo elogio al producto como resultado de poseerlo.

El significado a transmitir debe estar siempre presente. Forma y función van juntas, lo estético es parte del mensaje y como tal debe reforzar al significado y no competir con éste.

Las publicidades tienen estilos diferentes, se observan algunos avisos más formales y simples, que otros más coloridos, informales y desestructurados. Esto está relacionado con el producto y la imagen que se quiere comunicar. Cada publicidad desarrolla un concepto y el diseño es el encargado de comunicarlo de la mejor manera, por eso la variedad en las publicidades.

Se ha observado que las publicidades juegan mucho con el encuadre, se muestran los autos desde diferentes ángulos y siempre aparecen claramente como la figura

destacándose del fondo. Se muestran grandes sin importar el lugar que ocupen en la composición percibiéndose más próximos y adquiriendo protagonismo en las escenas.

Otros de los recursos utilizados es la transparencia como representación de mostrar lo que se ve detrás, como en el caso de mostrar los conductores detrás del vidrio o no mostrarlos. También se utiliza la superposición de figuras, perforando en uno de los casos un árbol. Los gradientes remarcan la idea de profundidad sobretodo cuando se lo utiliza en los autos y éstos se encuentran oblicuamente sobre el plano básico.

En algunas publicidades como la del Ka Revolution se carece de línea de horizonte y el auto parece flotar en el espacio. Otras publicidades utilizan el espacio ambiguo y crean incertidumbre en la composición como en el aviso del Ka Viral donde no se puede determinar con precisión la figura del fondo, qué elementos están detrás o adelante.

COLOR. El color se ha empleado con una carga emocional muy fuerte. Por lo tanto, se utiliza no sólo en su aspecto funcional sino que predominan los aspectos expresivos, estéticos y sociales que con él se logran.





Las publicidades de Ford abarcan desde los monocromos, desde escalas de grises, avisos neutros, hasta los más coloridos. Esto también tiene que ver con lo que se quiere comunicar. Incluso se utilizan los neutros en contraste con colores vibrantes en una misma publicidad. No es casual que los autos de las publicidades de Ford Focus y Fiesta utilicen tonos grises y que en las publicidades de EcoSport se use el color amarillo y el rojo.

Y el último de los aspectos a considerar en relación al color es que el azul característico de Ford no se utiliza en ninguna de las publicidades excepto en su tradicional óvalo que rúbrica las publicidades.



## ► Conclusión final

La tecnología ha igualado tanto los productos, que es muy difícil distinguirse de la competencia por algún aspecto estrictamente funcional.

Al no ser posible diferenciar el producto por alguna cualidad propia y específica, se diferencia por una cualidad ideal. Por esto, la publicidad vende valores y estilos de vida tanto o más que autos. Ford más que un auto vende tecnología, diseño, prestigio, alegría, en sus publicidades.

La juventud es un valor emergente, todos quieren identificarse con esa franja de edad. Ford recoge esa tendencia, asocia productos como el Ka Viral y Revolution, o Eco-Sport a esa nueva aspiración, y lanza mensajes paradisiacos, hedonistas para apelar al espectador.

A través del valor a la libertad, el dominio, la independencia, los anuncios ofrecen una recompensa emocional mediante pequeñas historias que hablan de seguridad, de libertad, de dominar un mundo salvaje. Todo lo que puede persuadir a un público inmaduro que busca su lugar en el mundo de los adultos. Por otro lado, la evasión en una sociedad tan tecnificada, la seducción de publicidades que proponen aventuras, de reencuentro personal con la libertad y con la naturaleza.

Hasta aquí la caracterización del público joven. Pero la cartera de productos de Ford también se dirige a un público más maduro que busca cierto tipo de estabilidad social, de prestigio, es el caso de Ford Fiesta y Fiesta Max. Si bien cuentan historias emotivas los escenarios son más sofisticados, tienen un estilo más refinado, urbano, representan otro estatus social.

Todo esto demuestra que la publicidad que caracteriza a Ford se ha vuelto más simbólica que real, más emotiva que racional.

El objeto de esta investigación nos lleva a responder en esta instancia final ¿por qué la publicidad nos habla de valores en vez de productos? Una marca tiene la necesidad de comunicar, lo hace desde los aspectos inmateriales porque se encuentra interrelacionada con la publicidad que es de naturaleza simbólica. Por lo tanto, la publicidad es un signo que comunica otro signo, y este es el recorrido de la significación que se ha analizado.

La atribución del simbolismo a los productos se debe a que se encuentran despojados de su significado interno, los productos aparecen débiles en su apelación al consumidor. Además, en esta sociedad de la información que solo valora lo que significa algo, los productos se ven





obligados a adquirir una nueva significación que sustituya a la anterior y les dé el verdadero sentido.

El recurso a los valores de la marca, termina por configurar una comunicación persuasiva llena de valores y elementos simbólicos que la publicidad atribuye a los productos.

Todo esto contribuye a que las promesas de los anuncios se hayan hecho más subjetivos, emotivos, y, por lo tanto, no mensurables, evidentes.

De esta manera, solo resta responder ¿qué valores nos vende Ford? ¿Son valores que se identifican con las marcas, son valores visuales que conectan con la cultura de la imagen, o son valores socialmente aceptados? Suficiente con retroceder una página para demostrar que estos valores en definitiva son valores de intercambio.

No se puede negar que hoy el mundo contemporáneo parece sumergido en una crisis de identidad y la publicidad aprovecha esta situación para ofrecer a los que buscan su identidad en las marcas, valores que se aceptan pacíficamente por la mayoría. El problema se encuentra en que estos valores están orientados a la superficialidad y traen aparejadas consecuencias y conductas de consumo que caracterizan la actual sociedad

postmoderna.

La mistificación del placer, para algunas personas la satisfacción de la emotividad e incluso la autorrealización personal pasan por la acumulación de bienes y servicios a través de un consumismo sin sentido. El culto al cuerpo y la mitificación de la juventud. La primacía de la cultura de las apariencias de tener más que ser. El individualismo fragmentado y competitivo, y el conformismo social.

Todas estas características son algunas de esta sociedad orientada hacia el consumo donde se mercantilizan todos los modos de vida, especialmente los gustos, deseos y preferencias del posible consumidor, que es seducido por el hedonismo del consumismo.

Desde el lado de la empresa, uno de los factores más importantes para la imagen corporativa, es conseguir conectar los valores de los públicos a los que se dirigen los productos, de forma que se pueda conseguir la identificación de los consumidores con las empresas que más se aproximen a sus valores.

El discurso publicitario de Ford une los significados del ser y el parecer, hasta el punto de que realidad y ficción intercambian sus rasgos de identidad, los valores de cambio se añaden a los productos y son asumidos



como valores de uso, de forma que los productos no se usan, sino que se enseñan para que signifiquen. Existe una semiotización de los valores vinculados al consumo (la tecnología, el bienestar, etc) que sirven de propaganda al sistema capitalista actual.

Los autos que se publicitan, y en extensión Ford, se convierte mediante el uso de los valores en el discurso publicitario, en depositarios de los valores en la sociedad, sobrepasando de esta manera el marco meramente comercial en el que se origina el discurso.

Finalmente, se puede decir que es muy probable que el consumismo sea la característica diferencial más destacable de la postmodernidad. Los autos se adquieren para usarse pero principalmente para exhibirse como identificadores de ciertas identidades sociales.

La publicidad como medio de comunicación, hace uso de su poder persuasivo, y no solo refleja los valores que ya están presentes en la vida social sino que tiene una enorme influencia para imponer modas, actitudes y estilos de vida.



## » Glosario de términos

### Conceptos semióticos y de diseño gráfico

**Actante:** sustituye al término tradicional de “personaje”, y designa tanto a seres humanos, como animales, objetos, etc. Es lo que es (su ser) más lo que hace (su hacer) en un discurso dado.

**Anclaje:** cuando se usa el texto para orientar o precisar un sentido de la imagen.

**Cierre:** la visión tiende a agrupar, a relacionar los elementos cuya posición genera una configuración simple en su conjunto.

**Código:** sistema de signos y sus reglas combinatorias que se utilizan para estructurar un mensaje.

**Competencia:** son los códigos que maneja el receptor, formando los conocimientos comunes para decodificar los mensajes. Condición de ser de una determinada manera que le permite realizar al actante determinadas acciones.

**Comunicación Visual:** percepción de significados. Crear comunicación.

**Connotación:** carga de valores que se añaden al propio significado. Dichos valores varían de acuerdo a las asociaciones personales y culturales.

**Cuadrado semiótico:** representación visual de la estructura fundamental de la significación.

**Denotación:** relación por medio de la cual cada concepto o significado se refiere a un objeto, un hecho, o una idea. Es el significado literal de los signos.

**Dimensión semántica:** estudia la relación del signo con su contenido, al significado que apunta el mensaje.

**Dimensión sintáctica:** estudia la relación de los signos entre sí. Cómo éstos se organizan en una comunicación visual.

**Discurso marcario:** las marcas constituyen su discurso desde el punto de venta en el que están o dejan de estar, desde su nivel de precios, el diseño del producto o los personajes con que se asocian.

**Equilibrio:** equivalencia de pesos o fuerzas a ambos lados de un eje central imaginario en un formato, o equivalencia de atracciones de áreas en un formato.

**Familia:** conjunto de fuentes pertenecientes a un mismo tipo de letra o a un mismo diseño.

**Fuente:** conjunto de caracteres diseñados para un tipo de letra (mayúscula, minúscula, numeración, signos de referencias). Las formas de las letras varían de acuerdo a las familias.

**Iconicidad:** conforme a la definición de Peirce, un ícono es aquel signo que mantiene una relación de semejanza con algún objeto de la realidad exterior, y se opone así a la noción de índice, en tanto éste mantiene una relación de contigüidad natural con respecto al objeto. Asimismo, el ícono se opone a la noción de símbolo, en tanto éste se vincula a un objeto por medio de una relación convencional.

**Identidad:** engloba el carácter y cuenta la “historia” del sujeto,



es decir, toda una compleja trama de relaciones interpersonales que le dicen qué es y quién es ante otros.

**Identidad de marca:** es la forma en que la marca se hace visible al mercado materializándose en su discurso.

**Imagen:** mensaje constituido por signos icónicos.

**Imagen de marca:** conjunto de asociaciones mentales nucleadas por una relación común. Las leyendas, héroes y personajes, entre otros elementos, contribuyen a la formación de la imagen de marca.

**Isotopía:** línea de sentido que articula un texto. Nos da un concepto que se entiende por su oposición.

**Lexema:** término aislado que se manifiesta en los discursos, por ejemplo, una palabra.

**Manipulación:** cuando la acción del actante recae no sobre objetos sino sobre otro sujeto con el propósito de hacerlo hacer algo.

**Mapping semiótico:** instrumento operativo gráfico que facilita el análisis del posicionamiento y de los discursos de las marcas. Articula conceptos que remiten a valores de consumo.

**Movimiento:** sensación producida por la posición de una serie de elementos en una composición. Para sugerir movimiento dentro del campo gráfico, es necesario crear zonas de atracción y rechazo, zonas de desplazamientos. Los efectos preceptuales

que generan en el observador la idea de movimiento, no son reales sino “virtuales”.

**Paradigma:** relación de los signos en “ausencia”, se toma un signo del sintagma y se lo relaciona con otra cosa, intervienen los conocimientos, la experiencia.

**Performance:** definida por las acciones que lleva a cabo el actante. Puede servir tanto para transformar el estado de otro actante como para transformarse a sí mismo.

**Polisemia:** posibilidad que tiene un texto icónico de liberar distintos significados, según el receptor.

**Posicionamiento:** lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia.

**Proximidad:** la visión tiende a agrupar, a relacionar los elementos que se encuentran unos cerca de otros en el campo visual.

**Recorrido generativo:** teoría semiótica propuesta por Greimas y otros, basada en la teoría de la significación, se vale del recorrido generativo para explicar el conjunto de todas las semióticas, y se propone construir modelos capaces de generar discursos.

**Relevo:** cuando el texto aporta información adicional al que comunica la imagen.



Repetición: secuencia sin cambios. Forma simple de ritmo.

Retórica: uso estratégico y manipulativo del lenguaje con fines persuasivos.

Ritmo: repetición (sucesión de formas, tamaños, colores, etc.). Secuencia con acentos y pausas. En la gráfica, el ritmo puede sugerirse por la repetición de figuras, las cuales a su vez presentan variaciones: arriba-abajo, grande-pequeño, izquierda-derecha, recto-curvo, claro-oscuro, etc.

Sanción o reconocimiento: si la performance llevada a cabo es juzgada positivamente la sanción asume la forma de premio o compensación. Si, en cambio, el juicio sobre la acción es negativo, la sanción asume la forma de castigo.

Secuencia: serie de elementos organizados sobre la base de un cambio gradual controlado. En la gráfica, para narrar una historia donde se suceden diferentes acciones, diferentes tiempos o diferentes espacios, el recurso apropiado son las denominadas imágenes secuenciales.

Sema: unidad elemental de la significación.

Semejanza: la visión tiende a agrupar a relacionar los elementos que muestran características similares o iguales.

Semema: sentido particular de un signo. El lexema en un contexto dado.

Semiótica: el estudio de los signos y sus relaciones.

Serie: Agrupación de elementos, generalmente direccional, sin mostrar cambios graduales controlados, sino mostrando elementos meramente pertenecientes a una misma clase.

Significación: relación entre el significado y el significante. Estudia los objetos de sentido pero sin intención comunicativa específica.

Significado: el contenido que se le asigna a una forma, el concepto.

Significante: la representación en sí.

Signo: tiene dos aspectos: significante (su forma) y significado (el contenido).

Simetría: igualdad o semejanza a ambos lados de un eje vertical central.

Sintagma: estudia la relación de los signos en "presencia", por ejemplo de la imagen, el texto. Si varía el orden, varía el significado.

Tensión: opuesta al equilibrio, dinámica. Hay factores organizacionales para generar tensión como la distancia que separa a los elementos de la composición. Una imagen que se ubica muy próxima de la línea de corte, genera tensión porque parece dar la sensación de caerse del plano.



## ► Bibliografía

- BARTHES, Roland  
Retórica de la imagen  
Ed. Tiempo Contemporáneo  
1970 - Bs. As. - Arg.
- BELLOMO, Rodolfo, Freytes, Eduardo  
"Redacción Publicitaria" - Pre libro de Cátedra IES  
2000-2001
- CAPRIOTTI, Paul  
Planificación estratégica de la imagen corporativa  
Editorial Ariel, S.A  
1999 - Barcelona
- CHAVES, Norberto  
La imagen corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación  
Institucional  
Editorial Gustavo Gili  
1996 - Barcelona
- CHAVES, Norberto / BELLUCCIA, Raúl.  
La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos.  
Ed. Paidós  
2003 - Buenos Aires
- COSTA, Joan  
Identidad corporativa y estrategia de empresa  
Ediciones CEAC, S.A  
1992 - Barcelona, España
- COSTA, Joan  
Imagen Corporativa en el siglo XXI  
2º Ed. Ediciones La Crujía  
2003 - Buenos Aires
- DALLERA, Osvaldo  
Signos, comunicación y sociedad  
Editorial Don Bosco  
1996 - Buenos Aires
- ECO, Umberto  
La estructura ausente. Introducción a la semiótica.  
Lumen  
1972 - Barcelona
- ENEL, Françoise  
El cartel. Lenguaje, funciones y retórica  
Fernando Torres Editor  
1977 - Valencia
- FERRAZ MARTINEZ, Antonio  
El lenguaje de la publicidad  
3º Edición. Arco Libros  
1996 - Madrid, España
- FLOCH, Jean-Marie  
Semiótica, Marketing y Comunicación  
Ed. Paidós  
1993 - Barcelona





FRASCARA, Jorge

Diseño gráfico y comunicación

Ediciones Infinito

1998 - Bs. As. , Argentina

GIMÉNEZ, Elida / SARRIDO, Victoria

Conexiones de diseño.

2° Edición. Impresión: "Copiar"

2000 - Córdoba, Arg.

GUBERN, Roman

La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea

Ed. Gustavo Gili

1987 - Barcelona

HERNÁNDEZ MARTINEZ, Caridad

Manual de creatividad publicitaria

1998 - Editorial Síntesis

JOANNIS, Henri

Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas

Ed. Paraninfo

1969 - Madrid

JUAN REY

Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria

1° Edición. Editorial Paidós

1996 - Bs. As. , Arg.

LANDRY, Réjean

"L'analyse de contenu" En: Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données.

Benoit Gauthier (Editor).

Sillery, Presses de l'Université du Québec. p. 329-356.

LATELLA, G.

"La teoría semiótica de A.J.Greimas" (caps. 1, 2 y 3), en Metodología y teoría semiótica

Hachette

1985 - Bs. As.

BAUDRILLARD, Jean

El sistema de los objetos

15ª edición. Editorial Siglo XXI

1997 - Madrid

LÓPEZ-ARANGUREN, Eduardo

"El análisis de contenido" En: El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Compilación de Manuel

García Ferrando, Jesús Ibañez y Francisco Alvira. p. 365-396

Alianza Editorial

1986 - Madrid

MAYER, Robert; QUELLET, Francine

"Metodología de la investigación". Méthodologie de recherche pour les interventants sociaux. Boucherville. Gâetan Morin

Éditeur. Montreal

1991 - Paris, Casablanca





RUSSELL, J. Thomas / LANE, W. Ronald  
Kleppner Publicidad  
Ed. Pearson Educación  
2001 - México

SAMPIERI, Carlos; COLLADO Fernández; BAPTISTA LUCIO,  
Pilar  
Metodología de la Investigación  
Ed. Mc Graw Hill  
1997 - Madrid

SEMPRINI, Andrea  
El marketing de la marca. Una aproximación semiótica  
Ed. Paidós  
1995 - Barcelona

WILENSKY, Alberto  
La promesa de la marca  
Editorial Norma  
2003 - Bs. As. , Argentina

WUCIUS WONG  
Fundamentos del diseño  
Ed. Gilli  
1995 - Barcelona

ZECCHETTO, Victorino  
La Teoría de Greimas en Seis semiólogos en busca de un Lector.  
Ciccus- La Crujja  
1999 - Bs. As.

**Universidad Empresarial Siglo21**  
Trabajo Final de Graduación

Licenciatura en Diseño Gráfico  
Lorena Henry

DICIEMBRE 200**6**