

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DEL ANUNCIO DE
TELEVISIÓN DEL PERFUME GUCCI BY
GUCCI POUR HOMME**

GLENDIA GABRIELA LÓPEZ LEMUS

GUATEMALA, JULIO DE 2015

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DEL ANUNCIO
DE TELEVISIÓN DEL PERFUME
GUCCI BY GUCCI POUR HOMME**

Tesis

Presentada al Honorable Consejo Directivo por:

GLENDA GABRIELA LOPEZ LEMUS

PREVIO A OPTAR TÍTULO DE

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESOR

Lic. Antonio Melgar

Guatemala, Julio de 2015

Director

Lic. Julio Estuardo Sebastián Chilín

Representante de Docentes

M.A. Amanda Ballina

Lic. Víctor Carillas

Representantes Estudiantiles

William Jhosep Mena

Carlos Alberto León

Representante de Egresados

Lic. Jhonny Michael Gonzalez Batres

Secretaria

M.S.c. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Lic. Antonio Melgar – Presidente

M.A. Amanda Ballina – Revisor

Lic. Nery Bach – Revisor

Lic. Julio Sebastián – Examinador

M.A. Elpidio Guillen – Examinador

M.A. Carolina Rojas - Suplente



424A-13

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Guatemala, 31 de marzo de 2014
Dictamen aprobación 18-14
Comisión de Tesis

Estudiante
Glenda Gabriela López Lemus
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante López:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.4 del punto 1 del acta 04-2014 de sesión celebrada el 31 de marzo de 2014 que literalmente dice:

1.4 Comisión de Tesis acuerda: A) *Glenda Gabriela López Lemus, carné 200618981, el proyecto de tesis: ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DEL ANUNCIO DE TELEVISIÓN DEL PERFUME GUCCI BY GUCCI POUR HOMME.* B) **Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Antonio Melgar.**

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del **REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS**, que literalmente dice:

...**"se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación."** (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionescar.org



129-14

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Guatemala, 05 de mayo de 2014.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 31-2014

Estudiante
Glenda Gabriela López Lemus
Carné 200618981
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante López:


De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: **ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DEL ANUNCIO DE TELEVISIÓN DEL PERFUME GUCCI BY GUCCI POUR HOMME.**


Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

- Lic. Antonio Melgar, presidente(a).
- Lic. Nery Bach, revisor(a).
- M.A. Amanda Ballina, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Araceli Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copias: comité revisor.
Lic. Antonio Melgar.
archivo.
AMB/ESCH/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Teléfax: (502) 2418-8910
www.comunicacion.usac.org



Autorización informe final de tesis por Tema Revisora

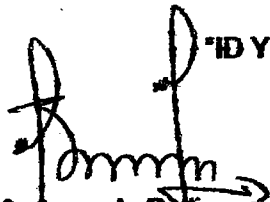
M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio de Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada M.A. Aracelly Mérida

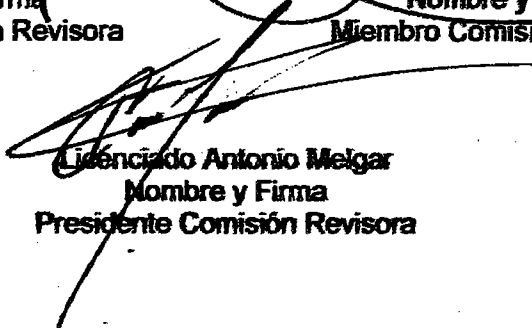
Atentamente informamos a ustedes que la estudiante **Glenda Gabriela López Lemus**

Carné 200618981. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: "Análisis semiológico del anuncio de televisión del perfume Gucci by Gucci Pour Homme".

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.


"ID Y ENSEÑAD A TODOS"
M.A. Amanda Ballina
Nombre y Firma
Miembro Comisión Revisora


Licenciado Hugo Nery Bach
Nombre y Firma
Miembro Comisión Revisora


Licenciado Antonio Melgar
Nombre y Firma
Presidente Comisión Revisora



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

090

Guatemala, 10 de marzo de 2015.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Almg- No. 22-2015

Estudiante:
Glenda Gabriela López Lemus
Carné **200618981**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante López:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título **ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DEL ANUNCIO DE TELEVISIÓN DEL PERFUME GUCCI BY GUCCI POUR HOMME**, siendo ellos:

- Lic. Antonio Melgar, presidente(a)
- M.A. Amanda Ballina, revisor(a).
- Lic. Nery Bach, revisor(a).
- Lic. Julio Sebastian, examinador(a).
- M.A. Elpidio Guillen, examinador(a).
- M.A. Carolina Rojas, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracelly Merida
Coordinadora Comisión de Tesis

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copio: Larissa.
Archivo.
AMUESCHNEurice S.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Teléfax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

247-15

Guatemala, 23 de julio de 2015.
Orden de Impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 30-2015

Estudiante
Glenda Gabriela López Lemus
Carné 200618981
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante López:

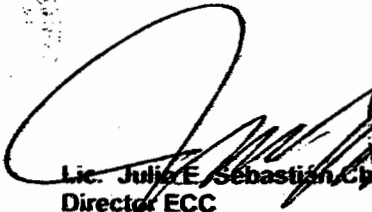
Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: **ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DEL ANUNCO DE TELEVISIÓN DEL PERFUME GUCCI BY GUCCI POUR HOMME**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
M. Méndez S.
USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por ser el principio y fin de todo lo que existe.

Porque gracias a los dones que me concedió como la sabiduría, inteligencia, entendimiento y fortaleza pude terminar con éxito mi trabajo de tesis y así cumplir una meta más en mi carrera profesional.

Gracias Señor por tu infinito amor y misericordia, Gracias por haberme permitido cumplir con este gran sueño.

A mi Padres

Gabriel López y Glenda Lemus Sandoval de López por estar siempre presentes en mi vida, por brindarme su apoyo durante toda mi educación y durante toda mi vida; por sus consejos y sobre todo por su amor incondicional.

Por inculcarme buenos principios y valores porque ese es el mejor legado que pudieran darme. Los Amo!

A ti hermana Astrid Arelys Lopez Lemus por tu ayuda, porque siempre que lo necesito me apoyas.

A mi casa de estudios y maestros

A la Universidad San Carlos de Guatemala por ser mi casa de estudios y aprendizaje, a los maestros que a lo largo de estos años compartieron sus conocimientos y fueron parte de mi formación académica y a los licenciados participantes en mi trabajo de tesis por su valiosa ayuda en esta etapa final de mi carrera. Mi eterno agradecimiento.

***“No hay sueño que sea imposible de alcanzar ni meta que no se pueda lograr.
Sólo tienes que poner empeño por conseguirlo y disfrutarás del fruto de tu dedicación.
Esfuézate al máximo y nunca te olvides de Dios.”***

Para los usos legales,

La autora es la responsable del contenido del presente trabajo.

Índice

	Página
Resumen	
Introducción	I
Capítulo 1	
1. Marco conceptual	1
1.1 Análisis semiológico del anuncio de televisión del perfume Gucci by Gucci	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	3
1.4 Planteamiento del problema	4
1.5 Objeto de estudio	5
1.6 Alcances y límites	5
Capítulo 2	
2. Marco teórico	
2.1 Antecedentes de de la comunicación, semiología y publicidad	7
2.2 Comunicación	8
2.3 Elementos de proceso comunicativo	9
2.3.1 Emisor	9
2.3.2 Receptor	9
2.3.3 Mensaje	9
2.3.4 Canal	9
2.3.5 Código	9
2.3.6 Contexto	10

2.3.7 Retorno	10
2.4 Semiología	10
2.5 Publicidad	11
2.6 Semiología y publicidad	12
2.6.1 Primera etapa	12
2.6.2 Segunda etapa	12
2.6.3 Tercera etapa	12
2.7 Imagen publicitaria	14
2.8 El mensaje publicitario	14
2.9 Denotación y Connotación	15
2.10 La Semiología y el mensaje publicitario	16
2.11 Comunicación de masas	17
2.12 Medios de comunicación masiva	17
2.13 Televisión	18
2.13.1 Televisión como medio de comunicación	18
2.13.2 Comerciales de televisión	19
2.14 El color en la comunicación visual	19
2.14.1 El uso del color en la publicidad	20
2.15 El perfume	20
2.15.1 Clasificación de los perfumes	21
2.16 Modelo de análisis de Georges Peninou del manifiesto publicitario	21
2.16.1 Fundamentación Teórica	21
2.17 Modelo de análisis de Matriz de Jean Baraduc	24
2.17.1 Fundamentación Teórica	24

Capítulo 3

3. Marco metodológico	25
3.1 Metodología	25
3.2 Tipo de investigación	26
3.3 Objetivos	26
3.3.1 Objetivo general	26
3.3.2 Objetivos específicos	26
3.4 Instrumentos	26
3.4.1 Modelo de análisis de George Peninou del Manifiesto Publicitario	27
3.4.2 Modelo de matriz de análisis de Jean Baraduc	28

Capítulo 4

4. Análisis de resultados	29
4.1 Análisis del anuncio de televisión del perfume Gucci by Gucci	29
4.1.1 Ficha de contenido	29
4.1.2 StoryBoard del anuncio de televisión del perfume Gucci by Gucci	29
4.1.3 Resumen de contenido	33
4.2 Mensaje manifiesto del anuncio de televisión de Gucci by Gucci	34
4.2.1 Mensaje de pertenencia al Género	34
4.2.2 Mensaje de referencia al emisor	34
4.2.3 Mensaje Escritural	35
4.3 Actantes	37
4.4 Código	37
4.5 Idiolecto	37
4.6 Tono de voz (componente paralingüístico)	38

4.7 Música y Sonido	38
4.8 Mensaje Icónico (Denotativo)	38
4.8.1 Denotaciones	39
4.9 Mensaje de inferencia (Connotativo)	39
4.10 La Fragancia	41
4.11 El Frasco	42
4.12 Representación de símbolos en el mensaje subliminal	43
4.12.1 El Juego erótico	44
4.13 Gráficas de análisis del anuncio de televisión del perfume Gucci by Gucci Pour Home según matriz de Jean Baraduc.	45
4.14 Análisis de gráficas según Baraduc y la estructura fotográfica	59
4.14.1 Factores inherentes	59
4.14.2 Factores estructurales	61
Conclusiones	63
Recomendaciones	65
Bibliografía	II
E-grafías	VII
Anexos	VIII
Anexo I	IX
Anexo II	XV
Anexo III	XVI
Anexo IV	XVII

Resumen

Universidad San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Título:

Análisis semiológico del anuncio de televisión
del perfume Gucci by Gucci Pour Homme.

Autora:

Glenda Gabriela Lopez Lemus

Planteamiento del Problema:

¿Cuáles son los elementos semiológicos que estructuran el anuncio de televisión del perfume Gucci by Gucci pour home?

Instrumentos:

- Modelo de análisis de Georges Peninou en cuanto se refiere al contenido (Mensaje de Pertenencia al Género, Mensaje de Referencia al Emisor, Mensaje Escritural, Mensaje Icónico, Mensaje de Inferencia)
- Modelo de análisis de Jean Baraduc Matriz (Factores Inherentes y Factores estructurales) en lo que se refiere a la imagen.

Procedimientos para la obtención de datos:

Para lograr los objetivos de la presente tesis se realizó la compilación bibliográfica y documental acerca del tema, en libros, tesis de grado, revistas, documentales e internet. Seguidamente se elaboró el análisis semiológico del anuncio utilizando dos métodos de análisis propuestos por los semiólogos Georges Peninou Y Jean Baraduc. El primero indica que todo manifiesto estará compuesto por una pluralidad de mensajes distintos y de diferente función dentro del mismo.

Y el segundo se basa en una matriz que analiza los factores que pertenecen a los objetos dentro de la fotografía (tamaño y color), y también incluye factores que sirven para estructurarlo (plano, nitidez, luminosidad).

Resultados y conclusiones:

Basado en los modelos de análisis de los semiólogos ya mencionados en donde se indica que todo mensaje publicitario es uno, sólo lo es en cuanto a totalidad física singular, pese a lo cual no es ni mucho menos único; en un mensaje de la publicidad existe siempre una coexistencia de varios mensajes y los varios factores que influyen para estructurarlo se concluye que:

Los medios de información y la publicidad tienen un papel principal en la configuración de estereotipos confeccionados de forma interesada por parte de quien los produce y que, en muchos casos, están destinados a manipular la conciencia del espectador, logrando así su objetivo más grande la persuasión del consumidor para que efectúe la compra del producto.

Valiéndose de todos los recursos que tienen a su alcance entre ellos el color dentro del anuncio del perfume Gucy By Gucci tiene un gran valor expresivo por lo cual representa un medio de expresión y por lo tanto un medio conductor de sensaciones, emociones, sentimientos y deseos.

Introducción

La semiología es la herramienta primordial de la cual están constituidos todos los mensajes, en donde se analiza la publicidad a través de sus imágenes, símbolos o signos, convirtiendo a esta en la base misma de la comunicación.

Por tanto el objetivo de la presente tesis ha sido el análisis semiológico del anuncio de televisión del perfume Gucy By Gucy Pour Homme realizado en blanco y negro, que aporta un conocimiento más profundo de este conjunto de mensajes publicitarios cuyo estilo general presenta una mayor complejidad por la dificultad añadida que conlleva el propio producto; cuya expresión olfativa no puede ser transmitida por los medios convencionales, ya que no se puede trasladar al receptor un olor, sino sugerirlo, compararlo o explicarlo mediante un estilo de vida, un estado de ánimo, entre otros.

No hay otra categoría de producto que contenga la misma dificultad, ya que todas pueden mostrarse visualmente o explicarse con palabras, signos, símbolos y cifras. Todo el conjunto de productos cuyo beneficio reside en un aroma, puede mostrar cómo se siente el usuario pero no cómo es el perfume para que juzgue el consumidor por sí mismo.

Tomando en cuenta esto, para una mejor comprensión se detallan las principales definiciones y demás aspectos de tipo teóricos que sustentan la investigación; que son necesarios para asimilación del tema, entre ellos: comunicación, semiología, publicidad, su relación entre estas y los dos modelos de análisis semióticos utilizados, como base fundamental del proceso de investigación.

Seguidamente, se muestran los objetivos, los instrumentos y demás recursos empleados para el análisis del anuncio.

Concluyendo con la aplicación de los dos métodos utilizados para analizar el mensaje, dando a conocer los resultados en las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo 1

1. Marco conceptual

1.1 Análisis semiológico del anuncio de televisión del perfume Gucci by Gucci Pour Homme.

1.2 Antecedentes

Es interesante el poder que tienen actualmente las campañas publicitarias respecto a las personas que las observan, con el paso del tiempo se utilizan nuevas estrategias para impresionar de manera más sutil y más eficaz al grupo objetivo, se hace necesario pues hacer un análisis semiológico de esta temática y sus distintas maneras de impresionar a través de los distintos medios de comunicación que conocemos.

A continuación se presenta una lista de documentos, que tienen relación, con el tema de tesis, información que pudiera considerarse antecedentes inmediatos de la presente investigación, dentro de los cuales se pueden mencionar:

- Rosales Arriaga, Marco Antonio. Noviembre de 2001. ***Valores ideológicos transmitidos en los anuncios publicitarios de perfumes.*** Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala, Guatemala. Universidad San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 110 p. Aquí el autor plantea un método semiótico de manipulación del lenguaje al analizar 4 anuncios publicitarios de perfumes.
- Samayoa Monzón, María Isabel. 2009. ***Estudio crítico comparativo de los anuncios de televisión de jabones en polvo y en bola, Ámbar y Ariel.*** Tesis. Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala, Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 71 p.

- Enríquez Marroquín, Karina Marisol. Enero 2004. **Análisis semiótico y valor estético del Film**. Tesis. Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala, Guatemala. Universidad San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 100 p. La autora utilizó los modelos planteados por Umberto Eco descubriendo así los posibles mensajes que se transmiten a través de un film, dando a conocer las funciones poéticas, metalingüísticas y emotivas dentro del mismo.
- Boscan Juan Pablo / Mendoz Maria Inés. Diciembre 2004. **Análisis semiótico de la Publicidad de Perfumes**. Tesis. Maestría en Ciencias de la Comunicación. Maracaibo Venezuela. Universidad del Zulia. Facultad de Humanidades y Educación. 93 p. La investigación se fundamenta en el análisis semiótico de 36 anuncios de perfumes y se sustenta en las teorías de Peninou (1976), Baraduc (1993) y Carreto H. (1997).
- Jaramio Melgar, Oscar Felipe. Junio 2000. **Aplicación del método semiótico de análisis de contenidos lingüísticos de cuatro canciones comerciales**. Tesis. Licenciado en Ciencias de la comunicación. Guatemala, Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Realiza la aplicación de la reducción del método de Eco, Greimas y Todorov, planteada por Carlos Velasquez. En su análisis describe la presencia de efectos narcotizantes, de evasión de la realidad social así como conductas de dominio y manipulación en los mensajes analizados.

De las investigaciones realizadas podemos evidenciar la necesidad del análisis de los signos que se transmiten en los medios de comunicación masivos, nuestro objeto de estudio será el análisis de la publicidad de perfumes enfatizando el análisis del color dentro del anuncio.

1.3 Justificación

Puede decirse que la semiología se encarga de todos los estudios relacionados al análisis de los signos, tanto lingüísticos (vinculados a la semántica y la escritura) como semióticos (signos humanos y de la naturaleza).

El suizo Ferdinand de Saussure (1857-1913) fue uno de los principales teóricos del signo lingüístico, al definirlo como la asociación más importante en la comunicación humana. Para Saussure, el signo está formado por un significante (una imagen acústica) y un significado (la idea principal que tenemos en mente respecto a cualquier palabra).

La semiología, como disciplina que se encuentra en la base del sistema cognitivo humano, permite analizar los elementos de la comunicación audiovisual, la cual no sólo ayuda al estudio de los signos o elementos que integran un mensaje, sino que además establece también una relación entre esos elementos de significación y los procesos culturales. (Saussure 1993).

En un sentido general, toda comunicación se da a través de signos y en estos términos el lenguaje del color es aquel cuyos signos son cromáticos. Los colores son elementos comunicantes: elementos que en la actualidad son de suma importancia para la comunicación de masas, sin olvidar con esto el uso que desde antiguas épocas se ha hecho de ellos en las diferentes religiones, la moda, la vestimenta, entre otros.

Por lo tanto es importante conocer y analizar los mensajes que llegan a nosotros a través de la publicidad ya que esta técnica de comunicación masiva tiene como objetivo persuadir a su público a través de información entregada en un mensaje comercial. Y ¿cómo vamos a lograr analizarlos? a través de la semiología, pues es esta la que representa la forma en que se comunica y como se comunican los mensajes publicitarios. En sí, es la herramienta primordial de la cual están constituidos todos los mensajes, en donde se analiza la publicidad a través de sus imágenes, símbolos o signos.

1.4 Planteamiento del problema

Ahora definamos que es publicidad y sus características básicas. La publicidad es “comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (Wells, Burnett y Moriarty, 1996).

“La publicidad consta de todas las actividades con que se presenta a un grupo, un mensaje impersonal (tanto verbal como visual), patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea” (Stanton y Futrell, 1989).

De lo anterior, se determina que la publicidad es el arte de buscar los procedimientos más adecuados para promover y divulgar una serie de ideas, pensamientos o productos dentro de una cultura o sociedad. Donde la televisión es un medio ideal para comunicarse con una masa de personas, por lo que propicia ser un campo ideal para la publicidad de cualquier producto o idea. A través de la televisión la publicidad se introduce en nuestras vidas, en nuestras casas y familias.

La publicidad nos adentra al mundo del perfume en el que cada uno toma las riendas de su vida como desea, en donde se transforma al individuo envuelto en esencias e imágenes que representan los anuncios. Pero lo más importante es que aquellos significados y atributos que aporta se hacen propios, llegando a formar parte de nuestra personalidad.

Cada vez se da mayor importancia a la imagen y color que al texto dentro del anuncio publicitario televisivo. El color es pieza clave para la comunicación audiovisual ya que posee la virtud de designar y dotar significado a las cosas. Tiene como función principal atraer la atención del público para despertar su interés, produce sensaciones y sentimientos, por lo que es un elemento de la imagen de gran importancia. Adquiere simbologías, significados concretos y también transmite o expresa sensaciones.

Por lo tanto, la publicidad es una forma de comunicación y esto se justifica desde el plano en que la publicidad emite un mensaje y existe un receptor que la asimila.

Se determina entonces que la semiología es la base de la comunicación misma; ella representa la forma en que se comunica y como se comunican los mensajes publicitarios. En sí, es la herramienta primordial de la cual están constituidos todos los mensajes, en donde se analiza la publicidad a través de sus imágenes, símbolos o signos y colores.

Por lo tanto el problema que guía la presente tesis queda planteado de la siguiente manera:

¿Cuáles son los elementos semiológicos que estructuran el anuncio de televisión del perfume Gucci by Gucci pour home?

1.5 Objeto de estudio

El objeto de estudio fue el anuncio de televisión de la campaña publicitaria del perfume Gucci by Gucci Pour Homme (Fragancia para hombre). Campaña Gucci by Gucci The New Fragance.

1.6 Alcances y límites

Anuncio televisivo Gucci by Gucci Pour Homme, canal fox horario nocturno. Año 2008.

- **Limitación geográfica**

El estudio se llevo a cabo en la ciudad de Guatemala.

- **Limitación Institucional**

El estudio se llevó cabo en la Universidad San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Biblioteca Central.

- **Limitación temporal**

La investigación se llevó a cabo en los meses de marzo a noviembre de 2013.

Capítulo 2

2. Marco teórico

2.1 Antecedentes de la comunicación, semiología y publicidad

Desde el inicio de la humanidad se fueron inventando distintos tipos de comunicación, una de las primeras fueron los signos y símbolos los cuales eran utilizados por los pueblos antiguos para organizarse, agruparse y enviar mensajes a grandes distancias con el propósito de llegar a más personas. (Cedano F. 2010: 16-17p.)

En el periodo neolítico, mientras el conocimiento humano fue desarrollándose, los semitas que eran personas muy organizadas, crearon la pictografía que fue la primera escritura utilizada para emitir informaciones y ya era realizada con símbolos que representaban objetos. En Egipto y Mesopotamia, esta evolución y el sistema de escritura se enriquece hasta llegar a conformar un vocabulario más amplio. (Cedano F. 2010: 16-17 p.)

Unos tres mil años A.C. en Egipto pasan de la escritura pictografía a crear el sistema jeroglífico incorporando signo para las consonantes. Al igual que los egipcios, los sumerios de la Baja Mesopotamia adoptan la escritura jeroglífica.

Al pasar los siglos los dibujos se transforman en rasgos geométricos sin relación directa con la imagen primitiva. Al prescindir de la imagen, con signos-fonemas, la escritura cuneiforme representa un paso decisivo para el alfabeto.

Esto muestra que los signos, señales y los símbolos han existido desde la prehistoria alrededor de seis mil años A.C., para englobar todos estos elementos surge una ciencia que estudia a cada uno de ellos, incluyendo su estructura y la relación entre el significante y el concepto de significado. Actualmente se le conoce como semiología o semiótica.

Este término de origen anglosajón surge en el siglo XIX por el suizo Ferdinand de Saussure, el padre de la lingüística moderna. Al mismo tiempo, el norteamericano

Charles Sanders Peirce concibe igualmente una teoría general de los signos que llama semiótica. Ambos nombres basados en el griego "Semenion" (signo) hoy se consideran sinónimos. Es decir semiología y semiótica asume dos entradas la europea por Saussure y la americana por Peirce; y ambas son lo mismo.

Para iniciar, se definen algunos términos necesarios para la comprensión de la presente investigación:

2.2 Comunicación

La comunicación es una fuerza fundamental que mueve a la sociedad pues es imprescindible sentir la necesidad de expresar sentimientos, ideas y percepciones. Guizabal R. (1998 p. 132)

Citemos algunas abstracciones de comunicación:

Carrion Helga; Martinez Suany. (1995) "Comunicación es la ciencia que estudia la transmisión del mensaje, directa o indirectamente, de un emisor a un receptor y de éste a aquél a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenidos"

Albizurez Palma F. (1987: 15p) "La Comunicación es compartir información entre destinado y destinatario, con intención de poner en común un mensaje".

"Es inherente a la esencia social del hombre y la mujer, pues nos comunicamos para interrelacionar y así establecernos como seres sociales". (Pedroni A. 1995)

Se concluye que la comunicación, en general, se produce cuando los sucesos que ocurren en un tiempo y lugar determinados están estrechamente relacionado con los que acontezcan en otro lugar y en otro tiempo; es decir, cuando la información-mensaje, codificado por medio de un sistema signo-simbólico, una vez emitido por algún(os) sujeto(s), es receptada, comprendida y asimilada por otro(s). De esta manera, cualquier proceso físico que tenga la capacidad de extenderse en el espacio y el tiempo puede utilizarse como sistema de comunicación.

2.3 Elementos del proceso comunicativo

2.3.1 Emisor

Es quién emite o envía un mensaje. El rol que juega el comunicador en el proceso comunicacional es fundamental. Al momento de elaborar sus mensajes queda sujeto a que estos puedan ser transmitidos. (Interiano, 1995).

2.3.2 Receptor

Es quién recibe el mensaje o la información enviada por el comunicador. El receptor puede ser uno o más al momento de estar recibiendo el mensaje. Es conveniente hacer mención que el receptor capta, almacena, analiza, sintetiza y da una respuesta a los mensajes que recibe. En otras palabras tiene la función de retro alimentar la comunicación. (Interiano, 1995).

2.3.3 Mensaje

Es toda información que se quiere transmitir por parte del comunicador al receptor o perceptor, entre la gama de información se puede mencionar ideas, pensamientos y sentimientos entre otros. (Interiano, 1995).

2.3.4 Canal

Es el medio por el cual se vale el comunicador para enviar sus mensajes y el perceptor para recibirlos. Entre los canales o medios que ha utilizado la humanidad para comunicarse se pueden mencionar: silbatos, señales de humo, pasando por el telégrafo y últimamente las señales vía satélite. (Interiano, 1995).

2.3.5 Código

El código es el conjunto estructurado de signos los cuales deben de cumplir con ciertas leyes de selección y combinación establecidas por la sociedad. El código

es un sistema de signos y señales bien organizado que permite transmitir de una manera fácil los pensamientos y sentimientos. (Interiano, 1995).

2.3.6 Contexto

El contexto es el lugar socio-económico y cultural donde se difunden los mensajes en un determinado tiempo o época. Cada mensaje que se envíe debe de ser dirigido a perceptores que pertenezcan a un mismo núcleo social para que el mensaje logre el impacto necesario. (Interiano, 1995).

2.3.7 Retorno

El retorno como la palabra lo indica es regresar y en el ámbito de la comunicación es dar respuesta al mensaje recibido. A este proceso también se le suele llamar retroalimentación. (Interiano, 1995).

Todos los elementos que forman el proceso de comunicación son parte fundamental para llegar a tener una buena comunicación con retroalimentación, con uno o varios elementos que falten o no funcionen correctamente se desarrollan las barreras comunicacionales lo cual hará que el mensaje no sea bien recibido.

2.4 Semiología

Como se indica en los antecedentes de la presente tesis, el término semiología es concebido por Ferdinand de Saussure (1993: 60p) como: "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social". En opinión de Saussure, la semiología depende de la psicología general y su rama más importante es la lingüística. Según la definición de Saussure, la semiológica es aplicable a todas las actividades sociales.

Para el semiólogo Italiano Umberto Eco, (1985: 45p) "la semiológica tiene que ver con cualquier cosa que pueda ser asumida como signo (todo cosa que pueda ser asumida como sustituto de otro cosa)". Tiene, por tanto, un campo de aplicación

sumamente amplio, desde el lenguaje animal a los sistemas ideológicos, desde la semiología médica a los lenguajes formales del algebra y la química, pero su aproximación está dada exclusivamente desde el punto de vista de la comunicación y la significación.

Para Pierre Guiraud, (1986: 7p) la semiología es: "la ciencia que estudia los sistemas de signos no lingüísticos".

Por otra parte Julien Greimas, (1990: 362p), en su diccionario indica "el termino semiología concurre con el de semiótica para designar la teoría del lenguaje y sus aplicaciones a los diferentes conjuntos significantes".

Carlos Interiano, (1997: 90p) define a la semiología como el estudio de los sistemas culturales como sistemas de comunicación.

Pierce citado por Eco (1985: 45p) la define como "la doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales y cualquier clase posible de semiosis".

Por lo tanto la semiología es la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la sociedad y tiene por objeto descifrar un mensaje a través de los signos que contiene, dentro de un contexto determinado.

Ya que en la actualidad es necesario que un producto o servicio este dotado de elementos semióticos que cautelen su vitalidad simbólica y, como resultado, su supervivencia en el mercado.

2.5 Publicidad

La publicidad es una técnica de comunicación, la cual muestra un producto/servicio a un público consumidor dentro de la sociedad, buscando persuadir y/o convencer con el propósito de vender, por lo tanto entre sus principales objetivos se encuentra "comunicar un mensaje". (Ferraz, Martínez A. 1993).

La publicidad juega con estos mensajes los cuales son una combinación de palabras, colores, sonidos, conceptos, objetos e iconos que pueden ser tanto

emocionales como racionales, transmitiéndolo de una manera creativa y/o persuasivas a través de códigos semióticos.

La publicidad, según COOK (1992), es también una forma de expresión cultural y refleja de manera directa o indirecta relaciones sociales o económicas y el sentido de identidad personal o de grupo de una comunidad.

2.6 Semiología y publicidad

Según Marafioti (1995: 167 p.) los aportes que ha hecho la semiología a la publicidad lleva a conocer la existencia de tres etapas en las cuales el género publicitario es abortado desde diferentes ópticas, estas etapas son:

2.6.1 Primera etapa:

Se quiere comprobar que el bagaje conceptual semiológico funciona en su aplicación a discurso específicos diversos, entre otros, el publicitario. Se localiza el aporte hecho por Roland Barthes (Mitologías y Retorica de la Imagen) y por Umberto Eco (La estructura Ausente). (Marafioti 1995).

2.6.2 Segunda etapa:

Los trabajos abarcan en forma exclusiva el universo publicitario. Se intenta fijar y circunscribir una metodología de análisis semiológico que abarque solo aquel aspecto. Se propone una descripción que aprehenda la relación solidaria existente en el mensaje entre los distintos componentes para, a partir de allí, dar cuenta de la construcción de sentido que se instala en el anuncio publicitario. Pertenecen a estas etapas los trabajos de Georges Perinon (Semiótica de la Publicidad) y el artículo de Jacques Durand (Retorica e imagen publicitaria) (Marafioti 1995).

2.6.3 Tercera etapa:

Se pretende precisar el tipo de discurso y los mecanismos que utilizan el género publicitario y la contribución teórica que el análisis del discurso hace a la semiología. (Marafioti 1995).

De manera que para hablar de semiología de la publicidad es necesario partir de los aportes hechos por distintos autores:

Cuando un anuncio publicitario se apoya en el aporte semiológico adecuado no solo es creativo, sino memorable y persuasivo, los medios masivos de comunicación y canales de la publicidad, por si mismos no pueden aportar mucho más que sus ventajas de utilización se requiere de anuncios que ofrezcan al consumidor más que información, que él podría obtener de otra manera, “No hay cientos, sino miles de anunciantes que tratan de hacer la misma cosa al mismo tiempo, con su misma audiencia a través de los mismos canales” (Schultz, 1983: 10p.)

Para Interiano (1194: 110 p.) Umberto Eco es uno de los máximos exponentes de los estudios semióticos aplicados al campo de la comunicación. Para Eco un mensaje -cualquiera que sea su finalidad – deber ser analizado semióticamente, es decir establecer un campo de análisis que englobe no únicamente el mensaje como ente aislado, sino en todas sus relaciones; o sea, tomando en cuenta todos los elementos que interactúan en un proceso de comunicación.

De acuerdo con Ferraz (1196: 11p) el proceso de comunicación en la publicidad se caracteriza así: “El emisor envía el mensaje o anuncio a los receptores, a los que se quiere ganar para sus propósito comerciales, a través de un canal artificial o técnico –los medios de comunicación social- que determina un proceso comunicativo unilateral, es decir que no busca obtener una respuesta verbal, si pretende, en cambio, persuadir a los receptores.

Por tanto, se puede determinar dentro del campo de interés de la presente tesis que conforme a los conceptos estudiados anteriormente y aportes que la semiología realiza en el campo de la publicidad, en la actualidad la publicidad audiovisual en el sector de la perfumería, presenta un lenguaje simbólico y emocional en sus relatos, ya que incorpora elementos visuales como el color, volumen, tipografía, signos, dialogo, musicalización entre otros, renovando así su significado al compas de la evolución social.

El consumidor en la actualidad no se guía por los atributos tangibles de un producto sino todo lo contrario se deja guiar por los intangibles y en vez de adquirir productos; compra símbolos, avalando el valor imprescindible de la marca.

Se deduce también que la semiología descifra el significado y los valores de las marcas indagando en la cultura vigente como se señala en los párrafos anteriores, para revelar las preguntas más notables acerca de las conductas de compra de los consumidores y la manera en que deben tratarse.

2.7 Imagen publicitaria

Baraduc J. (1972) define la imagen publicitaria como “el conjunto de elementos pictóricos que poseen una estructura interna”, entendiendo que son estos elementos pictóricos los que cumplen con las funciones de atraer y de comunicar a la audiencia. Este conjunto de elementos que la constituyen y la disposición de los mismos serán los responsables de que el codificador del mensaje comunique lo que se ha y como se ha propuesto, sin vacilar en el mensaje, sin adicionar significados innecesarios, diversos o ambivalentes.

2.8 El Mensaje publicitario

El mensaje publicitario se presenta hoy en día de múltiples formas: se encuentra por escrito, mayoritariamente acompañado por ilustraciones, como anuncios publicitarios en periódicos, revistas, grandes carteles, por vía auditiva en la radio y, por fin, con imagen y sonido como pequeños "spots" en la televisión.

Se puede decir, que estamos rodeados de 'publicidad'; es más, ella forma parte de nuestra vida cotidiana. Sin embargo no nos damos cuenta que todo lo que recibimos como 'publicidad' representa al mismo tiempo algo específico de nuestra cultura

El mensaje publicitario según Batres (1999: 51 p) es un sistema de comunicación que informa y persuade a individuos a través de signos. Todo signo es polisémico, Velásquez (1999: 47p) indica que nos ofrece la posibilidad de múltiples

significados. La semiótica clasifica los significados de un signo en sentido denotativo y sentido connotativos.

2.9 Denotación y connotación

Para Eco (1989: 95p) la denotación "ha de ser la referencia inmediata que el código asigna a un término en una cultura determinada".

Para Eco (1989: 95p) la connotación "es el conjunto de todas las unidades culturales que una definición intencional del significante puede poner en juego; y por lo tanto es la suma de todas las unidades culturales que el significante puede evocar en la mente del destinatario".

ECO, Umberto. (1973: 139p) dicho de otra manera, "la denotación es el contenido de la expresión y la connotación el contenido de una función semiótica o del sentido". Es así como varios signos denotados pueden reunirse para formar un solo sistema, siempre y cuando esté provisto de un solo significado de connotación, permitiendo las dos lecturas (denotativa y connotativa) de una manera que parecería casi simultánea y que se ha separado para efectos de estudio.

Todo sistema de significación implica un plano de la expresión y un plano del contenido y que la relación es el producto de la significación. Cuando dicho sistema se convierte en parte de un sistema superior es cuando aparecen más visiblemente los conceptos de denotación y connotación.

El signo denotado es de alguna manera lo que queda cuando se ha eliminado los elementos que forman un conjunto coherente, es decir, los que le dan significado al todo llamado mensaje: para leer lo denotado no necesitamos otro saber adicional que el relacionado con nuestra percepción (Barthes, en "Retórica de la Imagen"), o lo mismo, la lectura denotativa es posible sin otros signos de mediación previa (Eco, en "Tratado de Semiótica General"); mientras que el signo connotado es el que transmite, evoca y hasta proyecta significados adicionales al signo denotado, los cuales son producto de saberes culturales y demográficos. De

la misma forma, el signo connotado necesita de una mediación previa para poder existir o de signos predecesores que conformen un pleno lleno de significado.

Todo esto, que a primera vista se constituye en un intrincado juego de palabras, reviste vital importancia en el momento de leer ya sea un signo, una imagen o un mensaje, ya que para llegar a la connotación se debe establecer una suerte de precedente, que no puede transmitirse antes que se haya denotado el contenido primario.

2.10 La Semiología y el mensaje publicitario

La Semiótica versus otras ciencias, tales como la ya estudiada comunicación, está diferenciada por el rol de vital importancia que posee el destinador del mensaje (el emisor o el codificador) al estar consciente de los signos que se utilizarán en el código con el que cifrará dicho mensaje y el papel mucho más activo el destinatario del mismo, en un nivel más discreto pero que involucra un grado mayor de experiencia cultural para ser lector del mensaje emitido. En otras palabras, todos los signos intencionales que el emisor involucre en el mensaje son de interés para el estudio de la Semiótica, sin perder de vista la reacción que provoquen en el destinatario de dicho mensaje.

De la manera como los modelos comunicacionales utilizan líneas conectoras de secuencia para indicar el flujo del mensaje, la Semiótica asume estos "conectores" ya no como tales, sino como relaciones entre elementos en la creación de significado (el mensaje estimula al destinatario a crear un significado para sí mismo que se relaciona de alguna manera con el significado que el emisor generó primeramente) a partir del mensaje cifrado con signos. En suma, la Semiótica concentra su atención en analizar el conjunto de relaciones estructurales que permiten que un mensaje signifique algo.

La Semiótica recoge este hecho, llevando todo análisis al fondo estructural, al conocimiento de las relaciones existentes y su determinación dentro de la estructura global.

Toda publicidad, plantea Peninou (1976), "es un mensaje, ya que posee la fuente de emisión, un canal de transmisión (el soporte publicitario) y un punto de destino, que es el público"; de tal forma que es posible intentar aplicar al mensaje publicitario el análisis que nos ha llegado de la lingüística estructural (la Semiótica); para ello hay que adoptar una posición inmanente al objeto que se desea estudiar, es decir, abandonando voluntariamente toda observación referente a la emisión o recepción del mensaje, para colocarse al nivel del mensaje mismo, preguntándose: ¿cómo está constituido un texto publicitario?.

En este contexto, el mensaje publicitario viene a estar regido por la Semiótica, en cuanto a su estructura, su codificación o creación y sus funciones, brindando la posibilidad de estudiarlo, segmentarlo y hasta diseccionarlo para conocer sus atributos y, cómo no, descubrir a manera de sistematización los elementos que lo componen y cómo utilizarlos de manera efectiva para que el problema de cómo llegar al consumidor diciendo el mensaje deseado llegue a tener luces más convincentes de las que proporcionan hasta el momento algunas ciencias tradicionales como la psicología, por citar un ejemplo.

2.11 Comunicación de masas:

Gracias al desarrollo tecnológico en el que se vio envuelta la sociedad se logró la amplificación de los mensajes los cuales fueron dirigidos a una gran cantidad de público anónimo y que se conoce como la comunicación de masas. (Cloutier, 1981).

Debido a este tipo de comunicación la sociedad se transforma en una sociedad de consumo en la que los protagonistas son productores y consumidores los cuales se rigen por la oferta y la demanda.

2.12 Medios de comunicación masiva

Hoy en día, el principal marco de referencia por el cual se rige el ir y venir de la sociedad contemporánea es a través de los medios de comunicación. La prensa,

la radio, la televisión, el internet, el cine y la publicidad son los narradores del acontecer cultural mundial y son los instrumentos obligados de difusión y consulta.

Con base a lo anterior Carrera, Juan (1990) indica: “se entiende por comunicación masiva; aquélla que se caracteriza por el uso de los medios de gran potencia: prensa, radio, televisión e internet”. Todos los mensajes realizados por estos medios de comunicación están dirigidos a un gran grupo de personas mejor conocidos en el ámbito de la comunicación como masas.

2.13 Televisión

Eduardo Liendo (1990: 102p.) indica: “este aparato sirve para lo bueno y para los no tan bueno, siempre en función del uso que el hombre le dé, vino a sellar la verdad hoy tan mentada de que vivimos tiempos de imagen, tiempo de cada medios, tiempos de instantaneidad avasallantes, más o menos representados en el televisor”.

2.13.1 Televisión como medio de comunicación

La televisión es uno de los medios de información masiva de mayor presencia en la sociedad, lo que ha llevado a considerarla como uno de los medio básicos de comunicación social, lo cual repercute para que se contemple como el medio que dirige nuestro cultura y valores que en ella se movilizan, el poder del medio radica en su capacidad de impacto, penetración social y poder hipnótico, debido a su percepción audiovisual. (Liendo 1990).

Por tanto la televisión es un medio ideal para informarse con una masa de personas, a veces impensable, por lo que propicia ser un campo ideal para la publicidad de cualquier producto o idea.

Está comprobado que cualquier consumidor compra atraído por un conjunto de imágenes que se identifican con una determinada marca, tales como el eslogan, el tipo de publicidad, prestigio del producto, entre otros.

2.13.2 Comerciales de televisión

Constantemente mediante la televisión se reciben mensajes escrupulosamente planeados para que un corto tiempo, algunos de 30 segundos, se obtenga la mayor cantidad de elementos comunicativos de una manera concisa y precisa. Estos proyectos audiovisuales son llamados comerciales o spots publicitarios.

Para resumir y encapar todos los mensajes que se busca dar al consumidor, la publicidad se vale de códigos, algunos dirigidos a grupos de una cierta índole, otros a la gran mayoría, todo depende del producto y cuál es el objeto del mensaje. (Mora M. 2010: 28,29 p.)

El anuncio representa también un discurso, entendido como "exposición de su pensamiento que hace alguien en público con fines persuasivos, también por escrito" (MOLINER, 1990).

Anuncios comerciales son en cierto modo "propaganda", lo que MC.DAVID & HARARI (1967) definen como cualquier actividad para manipular actitudes de un auditorio, o, en otras palabras, como cualquier esfuerzo para influir en el desarrollo o el cambio de actitudes o comportamientos de las personas.

Entonces se determina que normalmente se hacen anuncios comerciales con el fin de vender algo mediante argumentos persuasivos, intentando de esta manera tener influencia sobre las decisiones y actitudes del público. A la hora de leer, escuchar o ver anuncios publicitarios recibimos mensajes, es decir, se establece comunicación a través de información escrita, oral o visual. Recibir estas informaciones implica al mismo tiempo descifrar los mensajes y clasificarlos dentro de nuestro sistema de comunicación previamente aprendido.

2.14 El color en la comunicación visual

El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común y por ello este constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales.

El color tanto el de la luz como el del pigmento se comporta de manera única, pero nuestro conocimiento del color en la comunicación visual va un poco más allá de nuestras observaciones, ante él.

El color tiene tres dimensiones. El matiz es el color en sí o croma y hay más de cien matices como colores hay. (Boscan, J. 2004).

2.14.1 El uso del color en la publicidad

La mirada humana percibe la forma antes que el color. Es decir, si se acerca al centro del campo visual humano, se observa en forma progresiva, es decir al observar un pedazo de papel de determinado color, el sujeto percibe primero la forma antes que el color que lo compone. (Boscan, J. 2004)

Por lo tanto, si con la forma logramos el primer impacto, el color es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva emocional del individuo.

Uno de los elementos más versátiles en un anuncio es el color dependiendo del producto y del atractivo publicitario, el color puede usarse por muchas razones:

- Es un dispositivo que llama la atención. Con muy pocas excepciones, la gente notará un anuncio a colores con más facilidad que otro en blanco y negro.
- El color puede resaltar elementos específicos dentro del anuncio.

Por tanto dentro del campo de interés de la presente investigación el análisis del color dentro del anuncio publicitario permite desprender muchas significaciones, el predominio de la fotografía a color, la presencia del blanco y negro, constituyen para el enunciador no un mero artificio estético de la imagen, sino todo un recurso expresivo que sugiere, transmite y comunica al receptor un conjunto de saberes.

2.15 El perfume

El perfume es una mezcla que contiene sustancias aromáticas, pudiendo ser éstas aceites esenciales naturales o esencias sintéticas; un disolvente que puede ser

sólido o líquido (alcohol en la mayoría de los casos) y un fijador, utilizado para proporcionar un agradable y duradero aroma a diferentes objetos pero, principalmente al cuerpo humano.

2.15.1 Clasificación de los perfumes

Según los profesionales, los perfumes se clasifican por familias de olores y tienen como objetivo mostrarnos el olor dominante del perfume.

- **Perfumes suaves o frescos:** conocidos como agua de toilette deportiva, más tónica que perfumada. Son las que catalogamos como florales: podemos usar con olores de helecho, musgo, limón, el pomelo, la naranja o la mandarina.
- **Perfumes ámbar o dulces:** provienen sobre todo de las semillas, las especias y las hierbas aromáticas con olores penetrantes y cálidos.
- **Perfumes balsámicos:** a base de resina, de corteza o de maderas olorosas, dan un aire retro, incomparablemente sutil, con clase y discreto.

A continuación, después de haber estudiado todos los elementos necesarios para comprender esta investigación se describen los modelos de análisis de los semiólogos que se utilizaran para presentar el informe final.

2.16 Modelo de análisis de Georges Péninou del manifiesto publicitario

G. PÉNINOU (1972: 35p) "Todo manifiesto estará compuesto por una pluralidad de mensajes distintos y de diferente función dentro del mismo"

2.16.1 Fundamentación teórica

Un manifiesto publicitario es un conjunto organizado de imágenes y proposiciones que se identifican fácilmente como "de la publicidad" en virtud de un código no ambiguo de reconocimientos. Este manifiesto nos remite a un producto, un servicio, una marca, una institución determinada o dicho de otro modo un referente. Péninou, (1972).

Este manifiesto se comporta como fuente emisora de mensajes que emanan del texto, de la imagen o conjuntamente de ambos. Si se clasifican los mensajes según los diferentes órdenes a los que pertenecen en un manifiesto publicitario se encontrarán los siguientes mensajes:

1.- Mensajes que dependen del código formal de reconocimiento del género; se trata de mensajes de identidad publicitaria de la información.

2.- Mensajes que dependen del plano de la denotación: son los diferentes mensajes informativos inscritos en el texto y en la imagen. .

3.- Mensajes que dependen del plano de la connotación: son los diferentes mensajes predicativos adicionales, inferibles del plano de la denotación y que dan acceso al plano de la significación.

De esta clasificación general se puede desprender tendencias hacia distintos planos:

1. Plano de la identidad

a. El mensaje de pertenencia al género corresponde a la emisión que se nos hace de aquello "frente a lo cual" nos encontramos, la publicidad. Es fundamental, pues está encargado de garantizar el reconocimiento del carácter publicitario de la información emitida; a través de él, la publicidad se significa objetivamente como tal.

2. Plano de la denotación

a. El mensaje de referencia al emisor o mensaje de origen, asegura la identificación de los autores del manifiesto: mensajes de la signatura, ya sea de la entidad comercial responsable del mismo (agencia), o del creador. Asegura una función identificadora.

b. El mensaje escritural comprende el conjunto de las informaciones dadas por el texto lingüístico.

c. El mensaje icónico coincide con lo perceptible de la imagen. Teóricamente

reductible a la captación literal y elemental de lo que muestra, aunque también puede prestarse a un proceso de simbolización, pertenecerá según sea el caso a los mensajes son códigos o codificados. La imagen en los mensajes sin código cumple la función de informar. En los mensajes codificados su función es la de significar: mediador obligado del sentido, intercesor del significado publicitario. De este modo el mensaje de denotación se transforma en fuente del mensaje referencial de connotación.

d. En este mensaje de denotación hay que señalar dos mensajes que pueden emitirse por vía escritural o icónica:

- El mensaje referencial puede abarcar todo el mensaje de denotación (ocupa la totalidad del espacio o monopoliza la escritura) o bien constituir sólo una parte de los mismos. Es entonces un mensaje de enseñanza del producto afectado por el anuncio (el referente). Tiene una vocación pedagógica respecto al producto.

- El mensaje de implicación está integrado por el conjunto de signos gramaticales (pronombre personales, modos verbales, adverbios) e icónicos (imágenes) que hacen de la proposición publicitaria una propuesta a terceros. Tiene la propiedad de transformar al destinatario en participante de intercambio. No tiene carácter obligatorio.

3. Plano de connotación

a. El mensaje de inferencia se sostiene enteramente en el mensaje denotativo. Es un mensaje inmaterial, sin sustrato de existencia autónoma, es el depositario por excelencia del significado publicitario, el lugar del sentido, el mensaje capital en el que la publicidad predictiva consigna su ideología, modela su estética y ajusta su psicología. La finalidad publicitaria es lograda cuando el sentido buscado se transmite efectivamente y favorece determinada disposición respecto al referente. Su función es axiológica y empática a la vez. El mensaje de inferencia es el plano de connotación del manifiesto publicitario.

2.17 Modelo de matriz de análisis de Jean Baraduc

Jean Baraduc (1985) Incluye los factores que pertenecen a los objetos dentro de la fotografía (tamaño y color), y también incluye factores que sirven para estructurarlo (plano, nitidez, luminosidad).

2.17.1 Fundamentación teórica

Baraduc (1985) postula que los elementos pictográficos tienen una estructura interna, ya que son estos elementos los que sugieren un recorrido por parte del lector. Esta preocupación por la imagen es una postura crítica frente al planteamiento de Barthes, pues considera que deja la imagen publicitaria subordinada al código verbal, alegando que le desprovee de la capacidad de conferir sentido. Para justificar su postura cita a Paul Valery: "el ojo es el órgano de la visión, pero la mirada es un acto de pre-visión, está dirigida para lo que quiere ser visto y debe ser visto" (cita en Marafioti, 1993).

Baraduc desarrolla una matriz de evaluación en la que explora una semejanza en la articulación del mensaje lingüístico y el mensaje icónico, en otras palabras que existen reglas para condicionar la estructura de las fotografías. En su matriz incluye los factores que pertenecen a los objetos dentro de la fotografía (tamaño y color), y también incluye factores que sirven para estructurarlo (plano, nitidez, luminosidad). Según Marafioti "estos cinco factores de inteligibilidad icónica forman una serie de oposiciones significativas" (1993, pág. 180).

En cuanto a la matriz se planteó modificar la presentación gráfica (ver figura 2 Aporte Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación/Diseño propio), creación propia, de tal forma que facilitó las comparaciones entre las matrices que fueron aplicadas a los mensajes publicitarios, con el fin de detectar patrones existentes.

Capítulo 3

3. Marco metodológico

3.1. Metodología

El presente trabajo plantea la utilización del modelo propuesto por Jean Baraduc y el modelo propuesto por Georges Péninou respecto a los factores inherentes del objeto representado dentro del anuncio y los factores claves para la estructura del mensaje.

Todo manifiesto estará compuesto por una pluralidad de mensajes distintos y de diferente función dentro del mismo. G. Péninou (1972)

Péninou, (1972). Este manifiesto se comporta como fuente emisora de mensajes que emanan del texto, de la imagen o conjuntamente de ambos. Si se clasifican los mensajes según los diferentes órdenes a los que pertenecen en un manifiesto publicitario se encontrarán los siguientes mensajes: Mensaje de pertenencia al género, mensaje de referencia del emisor, mensaje escritural, mensaje icónico y mensaje de inferencia.

Baraduc desarrolla una matriz de evaluación en la que explora una semejanza en la articulación del mensaje lingüístico y el mensaje icónico, en otras palabras que existen reglas para condicionar la estructura de las fotografías. En su matriz incluye los factores que pertenecen a los objetos dentro de la fotografía (tamaño y color), y también incluye factores que sirven para estructurarlo (plano, nitidez, luminosidad). Según Marafiotti "estos cinco factores de inteligibilidad icónica forman una serie de oposiciones significativas" (1993, pág. 180).

3.2 Tipo de investigación: descriptiva

No experimental, cualitativo. Esto porque el mensaje publicitario es un acto ya acontecido, y por tal motivo no se tiene control sobre las variables, sesgándose únicamente a la observación del fenómeno dada a la imposibilidad de influir sobre dicho mensaje y sus posibles efectos

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo general:

- Analizar el mensaje lingüístico y el mensaje de icónico del anuncio de televisión del perfume Gucci by Gucci Pour Homme.

3.3.2 Objetivos específicos:

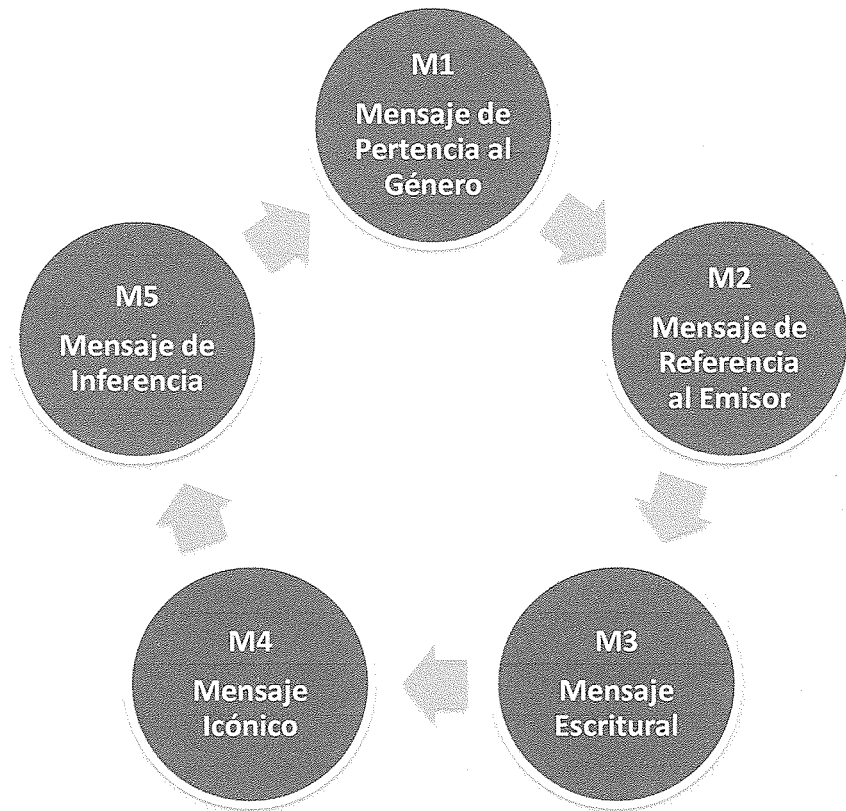
- Determinar cuáles son los elementos semiológicos que estructuran el anuncio de televisión del perfume Gucci by Gucci Pour Homme, según los semiólogos citados.
- Definir los mensajes manifiestos que se encuentra dentro del anuncio de televisión del perfume Gucci by Gucci Pour Homme
- Describir la importancia de los colores dentro del anuncio de televisión del perfume Gucci by Gucci Pour Home.

3.4 Instrumentos

Como ya se ha indicado en el bloque anterior se utilizo el modelo de Jean Baraduc en lo que se refiere a la imagen y el modelo de Georges Peninou en cuanto se refiere al contenido.

3.4.1 Modelo de George Péninou del manifiesto publicitario.

Figura No. 1

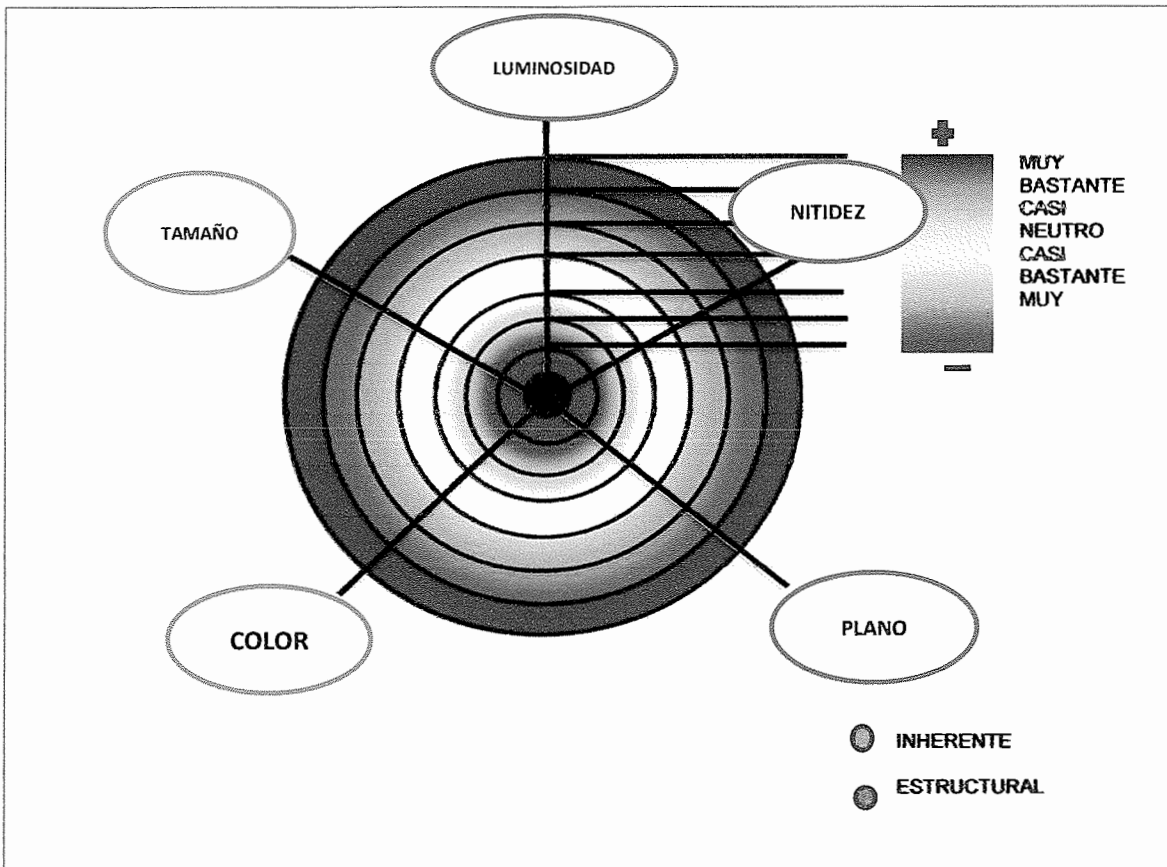


Fuente: G. Péninou (1972) semiótica de la publicidad

G. PÉNINOU (1972) Todo manifiesto estará compuesto por una pluralidad de mensajes distintos y de diferente función dentro del mismo.

3.4.2 Modelo de matriz de análisis de Jean Baraduc

Figura No. 2



Fuente: matriz de Baraduc modificada. Tomado de: facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Estereotipos de los adolescentes en la construcción del mensaje en la publicidad gráfica.

Jean Baraduc (1985) Incluye los factores que pertenecen a los objetos dentro de la fotografía (tamaño y color), y también incluye factores que sirven para estructurarlo (plano, nitidez, luminosidad).

Capítulo 4

4. Análisis de resultados

4.1 Análisis del anuncio de televisión del perfume de Gucci by Gucci Pour Homme

4.1.1 Ficha de Contenido

Anuncio de televisión Gucci by Gucci Pour Homme (The New Fragance)

Musica: Róisín Murphy - Slave To Love (Bryan Ferry Cover) Productora: EMI MUSIC/ EMI RECORDS

Director y Productor: Jan Wentz

Director de Fotografía: Chris Doyle

Fecha de lanzamiento: Año 2008

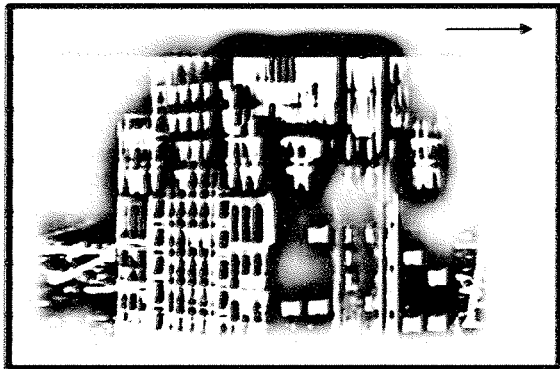
Actor: James Franco

Duración: 30 " segundos

4.1.2 StoryBoard del Anuncio de televisión del perfume Gucci By Gucci Pour Homme

Título del Proyecto: Storyboard Editorial
Anuncio de Televisión del perfume Gucci by Gucci Pour Homme

ESC: 1 IDENT.
 Penthouse-Noche



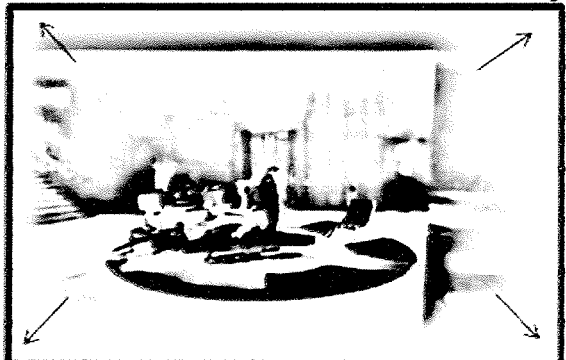
Audio: Fade in: Música Slave to love
 Acción: Enfoque de un Penthouse en medio de la noche.
 Observaciones: travelling planeo

ESC: 2 IDENT.
 Pasillo-Oscuridad



Audio: Fade in: Música Slave to love
 Diálogo: Actante 1: You runing whit me.
 Traducción: Estas corriendo conmigo.
 Acción: enfoque medio cuerpo hombre caminando en un pasillo
 Observaciones: travelling planeo

ESC: 3 IDENT.
 Habitación-Oscuridad



Audio: Fade in: Música Slave to love
 Diálogo: Actante 2: Dont Touch..
 Traducción: no toques..
 Acción: panorámica habitación hombre da dos pasos hacia la silla
 Observaciones: zoom in

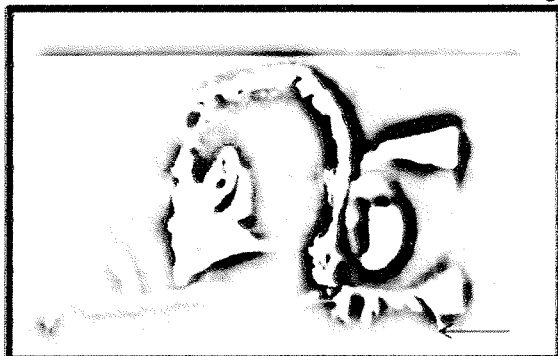
ESC: 4 IDENT.
 Gradas-Oscuridad



Audio: Fade in: Música Slave to love
 Diálogo: Actante 2: the ground
 Traducción: el suelo
 Acción: Hombre bajando gradas de una habitación.
 Observaciones: travelling planeo

ESC: 5 IDENT.
Sentado-Oscuridad

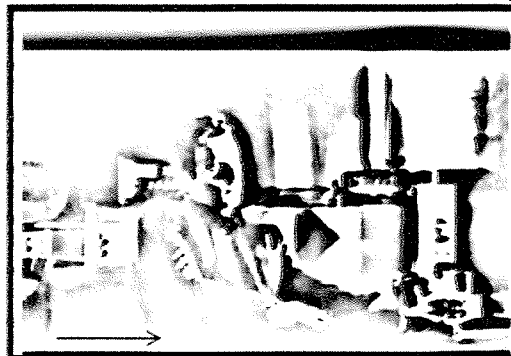
5



Audio: Fade in: Música Slave to love
Diálogo: Actante 2: We're the
Traducción: Estamos
Acción: Hombre sentado en un sillón
enfocando la camara de atrás
Observaciones: Travelling planeo/zoom in

ESC: 6 IDENT.
Sentado 2-Oscuridad

6



Audio: Fade in: Música Slave to love
Diálogo: restless hearted
Traducción: agitándonos
Acción: Hombre sentado en un sillón
enfocando desde adelante.
Observaciones: Travelling planeo/ zoom in

ESC:7 IDENT.
Manos entre los bolsillos - Oscuridad

7



Audio: Fade in: Música Slave to love
Diálogo: Actantes 1 y 2 : not the chained and bound
Traducción: sin cadenas ni atadura
Acción: hombre con la mano entre los bolsillos
recostado en un mueble
Observaciones: Travelling planeo/ zoom in

ESC:8 IDENT.
Silueta-oscuridad

8



Audio: Fade in: Música Slave to love
Diálogo:
Acción: hombre con mirada hacia abajo
rostro y tronco
Observaciones: Travelling planeo

ESC:9 IDENT.
Rostro-espejo

9



Audio: Fade in: Música Slave to love

Diálogo: Actante 2: The sky is burning

Traducción: El cielo se quema

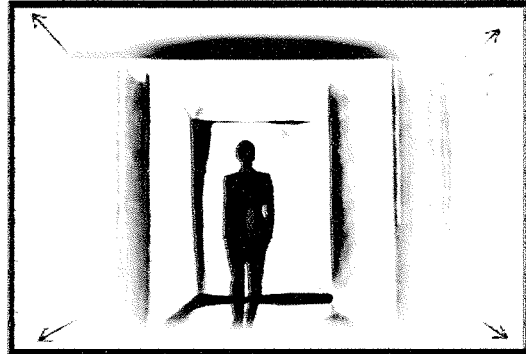
Acción: hombre con mirada hacia abajo

rostro en el espejo, luminosidad rostro

Observaciones: Travelling planeo

ESC:10 IDENT.
Pasillo-Oscuridad

10



Audio: Fade in: Música Slave to love

Diálogo: Actante 2: a sea of flame

Traducción: en un mar de llamas

Diálogo: Actante 1: Though your world...

Traducción: Aunque tu mundo...

Acción: hombre con mano en el bolsillo

caminando en un pasillo

Observaciones: zoom in

ESC:11 IDENT.
Rostro-oscuridad

11



Audio: Fade in: Música Slave to love

Diálogo : Actante 1: is changing...

Traducción: cambie..

Diálogo : Actante 2: Though your world is changing

Traducción: Aunque tu mundo cambie

Acción: Enfoque del rostro mirada penetrante

Observaciones: zoom in

ESC:12 IDENT.
Medio Cuerpo

12



Audio: Fade in: Música Slave to love

Diálogo : Actante 1: I will be the same

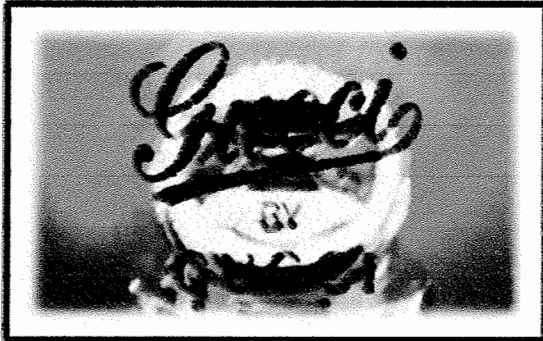
Traducción: Yo seguire siendo el mismo..

Acción: Enfoque de medio cuerpo

Observaciones: travelling planeo

ESC:13 IDENT.
Logo Gucci

13



Audio: Fade : Música Slave to love
Diálogo : Gucci by Gucci

Acción: Logo Gucci /tapon botella

Observaciones: zoom in

ESC:13 IDENT.
Botella Gucci

14



Audio: Fade out : Música Slave to love
Diálogo :The new Fragance

Acción: Logo Gucci/botella entera

Observaciones: zoom out

Fuente: Elaboración Propia

4.1.3 Resumen de contenido

La escena de un lujoso penthouse en medio de la noche es lo que se ve al principio del anuncio, la cámara hace un enfoque de travelling planeo y se escucha la melodía slave to love, luego un hombre joven y atractivo aparece caminando en un pasillo, sigue escuchándose la melodía y el actor dice: you runing whit me; únicamente se enfoca medio cuerpo en primer plano haciendo énfasis en su tórax y cara, seguidamente se realiza una toma panorámica de la habitación realizando zoom in al actor que se encuentra en medio de la escena de fondo se sigue escuchando la melodía y en voz femenina se escucha la frase: dont touch, seguidamente la cámara lo enfoca en primer plano al actor que está bajando gracias y se complementa la frase en voz femenina: the ground. La cámara realiza un zoom in al actor que se encuentra sentado en un sillón de espaldas y lo acompaña la melodía con la frase: we are the; la cámara realizar un trávelin planeo y se ve al actor ya de frente con la botella del perfume en la mano, la melodía sigue sonando y la se escucha la frase: restless hearted. La siguiente toma el actor se encuentra con las manos entre los bolsillos recostado en un

mueble y dice la frase: not the chained and bound al mismo tiempo que suena la melodía con la misma frase en voz femenina. Después se hacen un enfoque de primer plano al actor que se encuentra de perfil con la mirada hacia abajo y de fondo se sigue escuchando la melodía se gira la cámara con el movimiento de travelling planeo y se enfoca al actor solo de que frente siempre con la mirada hacia abajo y de fondo la frase: the sky is burningen la misma voz femenina. En la siguiente escena se visualiza al actor de cuerpo completo caminando por un pasillo con las manos entre los bolsillos, se acerca y de fondo la voz femenina dice: a sea of flame y el actor dice: though your world, se aprecia toda su figura con un traje formal de color negro camisa y corbata del mismo color, hay muy poca iluminación y se ve únicamente su silueta, se realiza un zoom in y se ve su rostro iluminado viendo directamente hacia la cámara y se escucha la frase: is changing y la melodía de fondo : though your world is changing. Y la ultima toma que se puede apreciar del actor esta frente a la cámara con un enfoque de medio cuerpo viendo directamente a la cámara y se escucha la frase: I will be the same. Después aparece la marca del producto y el nombre del perfume en primerísimo plano se enfoca la tapa y con la melodía de fondo. La ultima toma se muestra el envase del perfume en zoom out de fondo la melodía y se escucha la frase: slave to love y la voz en off Gucci by Gucci the new fragrance.

4.2 Mensaje manifiesto del anuncio de televisión Gucci By Gucci:

4.2.1 Mensajes de pertenencia al género

- Anuncio Publicitario
- Connotativo
- Género narrativo

4.2.2 Mensajes de referencia al emisor

- El anuncio refleja el estereotipo clásico de belleza masculina que se ha dado lugar durante el último siglo, juega con los valores de sensualidad y masculinidad, siempre acompañada de la elegancia, misterio y virilidad del actor.

- Representa un estilo de vida lujoso y jerarquizaste de la sociedad, que hace referencia al producto y a la marca.
- Plano de identidad (La marca se identifica con la imagen del producto).

Este mensaje se encuentra al final de anuncio publicitario donde se muestra la marca del producto: Gucci y el nombre del perfume, que en este caso lleva el mismo que el de la marca, siendo la frase final.

Gucci By Gucci the new fragrance. (Gucci By Gucci la nueva fragancia).

4.2.3 Mensaje escritural

El discurso que acompaña al spot publicitario es el fragmento de la canción Esclavo del amor interpretado por la cantante Róisín Murphy (Bryan Ferry Cover) dicha canción recibió la atención de la prensa internacionalmente, calificada por distintos profesionales y revistas como el disco del año, obtuvo la certificación de Triple disco de Oro y mantiene excelentes críticas; citando en varias ocasiones que se trata de un 'clásico moderno'.

Mensaje lingüístico del personaje hombre actante 1:

You're running with me, don't touch the ground

Though your world is changing I will be the same.

Traducción:

Estas corriendo conmigo, No toques el suelo

Aunque tu mundo cambie yo seré siempre el mismo.

Mensaje lingüístico del personaje mujer actante 2:

You're running with me, don't touch the ground.

We're the restless hearted not the chained and bound.

The sky is burning, a sea of flame
Though your world is changing I will be the same.

Slave to love, slave to love.
Slave to love, slave to love

Traducción:

Estas corriendo conmigo, no toques el suelo
Estamos agitándonos sin cadenas ni ataduras
El cielo se quema en un mar de llamas

Aunque tu mundo cambie yo seré el mismo.

Interpretación

La canción es interpretada por el actor 2 en este caso la mujer durante casi todo el spot pero enfatizando ciertas partes que el actante 1 ósea el hombre dice frente a la cámara compenetrándose así una relación hombre-mujer.

En la primera frase (You're running with me-Estas corrido conmigo) el actor hace referencia al perfume, es decir que la fragancia siempre lo acompaña, no importando ni el lugar ni el momento siempre está con él.

En la siguiente frase los dos dicen (don't touch the ground- no toques el suelo) y la mujer complementa diciendo (We're the restless hearted not the chained and bound-Estamos agitándonos sin cadenas ni ataduras) haciendo referencia a un acto sexual, a un momento de pasión y lujuria a un juego erótico no solo entre hombre y mujer sino evocando a que todo esto es provocado por el perfume. Y gracias a la fragancia consigue todo lo que desea en el ámbito sexual.

Lo siguiente lo dice la mujer (The sky is burning, a sea of flame- El cielo se quema en un mar de llamas) refiriendose a la que culminación de su acto sexual llegando al máximo placer.

Y el desenlaza la historia diciendo (Though your world is changing I will be the same- Aunque tu mundo cambie yo seré el mismo) refiriéndose a él mismo como un hombre que es todo perfeccionamiento, gusto, distinción, un hombre fuera de lo común, un hombre que los demás aspiran a ser, un hombre cosmopolita, refinado y con la autoridad suficiente para salirse de la norma con sofisticación y dejando tras de sí un aroma que huele a elegancia masculina.

Y termina con la voz femenina diciendo (slave to love-esclavo del amor) reafirmando la postura de hombre seductor, sensual, elegante y seguro de sí mismo. Un hombre que conquista, considerándolo así un símbolo sexual.

Es importante la presencia de la música de principio a fin de la historia porque ostenta cierto protagonismo. La música enmarca la acción del hombre y la letra de la canción es reflejo de sus pensamientos, junto a las emociones fuertes que siente en ese momento.

4.3 Actantes

- Actor James Franco
- Producto Guccy (Botella del perfume Guccy By Guccy)
- Róisín Murphy cantante

4.4 Código

Idioma Ingles. Acá se da una transgresión de código ya que puede influenciar que el mensaje esta emitido en una lengua distinta a la del destinatario, pues se juega con el código de la marca.

4.5 Idiolecto

- Decisión
- Dominio

- Audacia
- Prestigio y éxito

4.6 Tono de voz (componente paralingüístico)

- Clara
- Sensual
- Masculina
- Femenina

4.7 Música y sonido

- Adaptación de una canción original (sólo se usó un fragmento).
- Ritmo veloz en las imágenes (planos cortos).
- Utilización de una canción conocida para su recuerdo posterior.
- Ausencia de narración (voz en off).
- Slogan sobre impresionado al final.

4.8 Mensaje icónico (denotativo)

(Theodor, 2004) Los seres humanos han mantenido y mantienen diversas relaciones con el mundo. Diversas son también en ellas su actitud hacia la realidad, las necesidades que trata de satisfacer y el modo de satisfacerlas. Entre esas relaciones figuran:

1. La *relación teórico-cognoscitiva* con la que se acercan a la realidad para comprenderla.
2. La *relación práctico-productiva* con la cual intervienen materialmente con la naturaleza y la transforman produciendo, con su trabajo, objetos que satisfacen determinadas necesidades vitales: alimentarse, vestirse, guarecerse, defenderse, comunicarse, transportarse, etc.

- 3. La relación práctico-utilitaria en la cual utilizan o consumen esos objetos.**
Las diversas relaciones del ser humano con el mundo no se desenvuelven paralelamente a lo largo de la historia.

Por lo anterior se deduce, que el hombre que protagoniza el anuncio es del tipo considerado actualmente un triunfador y se comporta como tal. Triunfador en la sociedad desarrollada del siglo XXI es un hombre independiente, maduro, atractivo, afectivamente libre, y que cultiva una vida social que consolida todos esos aspectos, goza de una impecable salud física y moral. Que pertenece a una sociedad jerarquizada.

De impecable apariencia física por el cabello peinado, la piel cuidada, la relajación que se aprecia en su rostro, la ropa, los zapatos y el ambiente donde se encuentra.

Vive en el centro de una ciudad cosmopolita y eso le asegura la máxima relevancia social.

4.8.1 Denotaciones:

- Hombre moderno, poderoso y sensual.
- Hombre exitoso, seguro de sí mismo
- Apariencia cuidada en el aspecto físico.
- Elegancia contemporánea
- Clase y lujo
- Metrosexual
- Adinerado.

4.9 Mensaje de inferencia (connotación)

En el anuncio de Gucci By Gucci Pour Homme se puede apreciar que el hombre es el protagonista absoluto dentro del relato y por ello durante el spot se muestra

su belleza, elegancia y misterio. A pesar de utilizar una vestimenta totalmente envolvente y sin mostrar ninguna parte de su cuerpo, derrocha sensualidad.

El protagonista del anuncio actúa como representante de todos los hombres atractivos, que se sienten triunfadores, en la cúspide de su vida personal, con gran seguridad y dominio de sí mismos.

Esta es una figura irreal y muy alejada del hombre cotidiano, sin embargo los hombres son seducidos por el mensaje que el anunciante transmite, destacando las cualidades de autoridad y dominio de su sexo, atribuyéndoles la capacidad de ejercer el rol de héroes de la sociedad.

La influencia de esta estética, belleza y tipo de vida potencializa la compra del producto por parte del receptor ya que podría radicar en la utilización de una estrategia que se dirige fundamentalmente hacia los miedos y temores del individuo, pero que se presenta disfrazada como algo bello, gratificante y positivo.

(Lipovetsky, 1986). El cuerpo y la propia imagen ocupan un lugar central en el proceso de mediación de la experiencia humana, convirtiéndose en un medio y un valor tan fuerte que se ha transformado en sujeto de culto, en un bien de uso y consumo sobre el que recaen expresiones simbólicas y figurativas de la perfección y la felicidad.

De lo anterior se deduce que la imagen corporal y por tanto la aceptada, es la que se impone socialmente. En el anuncio esta imagen corporal idealizada se construye basándose en el concepto de: atractivo-triunfador; un valor al que se puede y se debe aspirar, provocando que los hombres se sientan mejor consigo mismos, más sanos, más atractivos y que abrirá las puertas del éxito y el prestigio social.

La marca de productos Gucci sabe muy bien que la preocupación por el aspecto físico, la autoimagen y la sobrevaloración del cuerpo afecta igualmente a hombres y mujeres.

En los varones, el estereotipo culturalmente establecido y transmitido por los medios de comunicación de masas ejerce una mayor presión social hacia una vida lujosa, que propicie una imagen de status frente a la sociedad y lanza el mensaje que indica que con este perfume el hombre será esto y mucho más. "Pues lo que entra directamente por la vista impacta la conciencia". (Sennett, 1980; Montesinos, 2002).

Gucci es consciente de esta realidad humana y utilizan la belleza para cumplir su objetivo: posicionar su marca en la mente de la audiencia y venderla.

Hay que tener en cuenta que en este anuncio se crea un mundo a partir de la realidad en la que estamos inmersos. No es el lenguaje de la verdad, sino de lo verosímil que pretende convertirse en modelo de comportamiento. Casi todo lo que contemplamos en el entorno es perfecto, pero la realidad no lo es. Nada de lo que constituye el mensaje es fruto del azar. Todo está perfectamente controlado y elaborado de acuerdo con un determinado fin y es plasmado a través de imágenes simplificadas de la realidad para posicionar el producto en la mente de las personas.

(Goldman, 1992). Quienes se dedican a la publicidad acuden a los estereotipos como un modo de facilitar la comprensión y asimilación de lo que quieren comunicar.

La marca Gucci no busca entonces la identificación con el consumidor del producto, sino plasmar la idealidad de la belleza.

4.10 La Fragancia

Esencia de ciprés y calone. Violeta y bergamota, incienso caliente y un acuerdo curtido, con apuntes de tabaco concediendo un poco de dulzor. El ámbar

proporciona el calor, la longevidad y la profundidad; con pimienta negra contribuyendo un golpe, efecto brillante.

La base es completa con los apuntes leñosos de patchouli, madera de cedro y amyris.

Por lo cual se deduce:

- Es una fragancia natural y eterna, que lleva consigo una frescura innata para una elegancia innegable.
- La fragancia es destinada para hombres a los que les gusta destilar un estilo propio, con una elegancia clásica e intensa.

4.11 El Frasco:

Los envases reflejan el espíritu del contenido. Son lo más tangible y la expresión física y artística de una fragancia.

El frasco del perfume Gucci esta hecho de vidrio moldeado, usando líneas sinuosas y asimétricas que le confieren estética completamente innovadora. Por lo tanto, el perfume adquiere un verdadero estatuto de obra de arte.

Los símbolos icónicos de Gucci permanecen en el centro del diseño del frasco. La firma del padre fundador de la casa, Guccio Gucci, está escrita en plateado, mientras, el nombre ha sido reinterpretado con una fuente moderna.

La caja que lo contiene tiene un tacto externo liso y duro, está inspirada por la cincha de Gucci, reinterpretada en una paleta sofisticada y masculina. Una vez abierta, el bloqueo GG del modelo es revelado en el interior de embalaje.

El metal se asocia históricamente a los objetos masculinos a través de una tapa predominante que se posee este frasco, con el tapón recuerda a una aldaba o picaporte, el instrumento para llamar a la puerta de una casa importante, situado

en la cúspide que cae sobre la tapa. Es uso del metal refuerza la idea de glamour y sofisticación y le aporta cierto estatus.

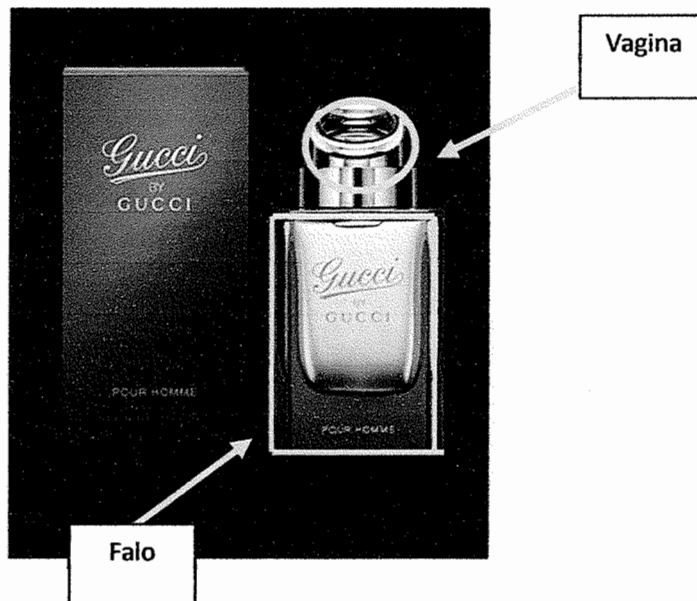
Por lo cual se deduce:

- Líneas agudas, conmovedoras, definen el cristal del frasco, y un rico gris, hacen una declaración de lujo refinado, contemporáneo, representando el poder y la fuerza.
- El frasco de Gucci by GUCCI Pour Homme anuncia las tradiciones de la marca, con la petición contemporánea masculina.
- El perfume está destinado comercialmente a un grupo selecto, elitista que busca estilo y sofisticación. El envase representa un regreso a los antiguos perfumes que se convertían en piezas de colección.

4.12 Representación de símbolos en el mensaje subliminal

En el mundo publicitario, la representación fálica y del sexo es manejada simbólicamente mediante figuras geométricas. En el anuncio del perfume Gucci estas representaciones se hacen entorno a la botella y tapa de la fragancia.

- Rectángulo: falo (frio, sutil, elegante, sexual)
- Circulo: vagina (dulce, femenino y elegante)



4.12.1 El Juego erótico

Diseñadas principalmente con variables geométricas, lo más cercano posible a la forma masculina y a la femenina.

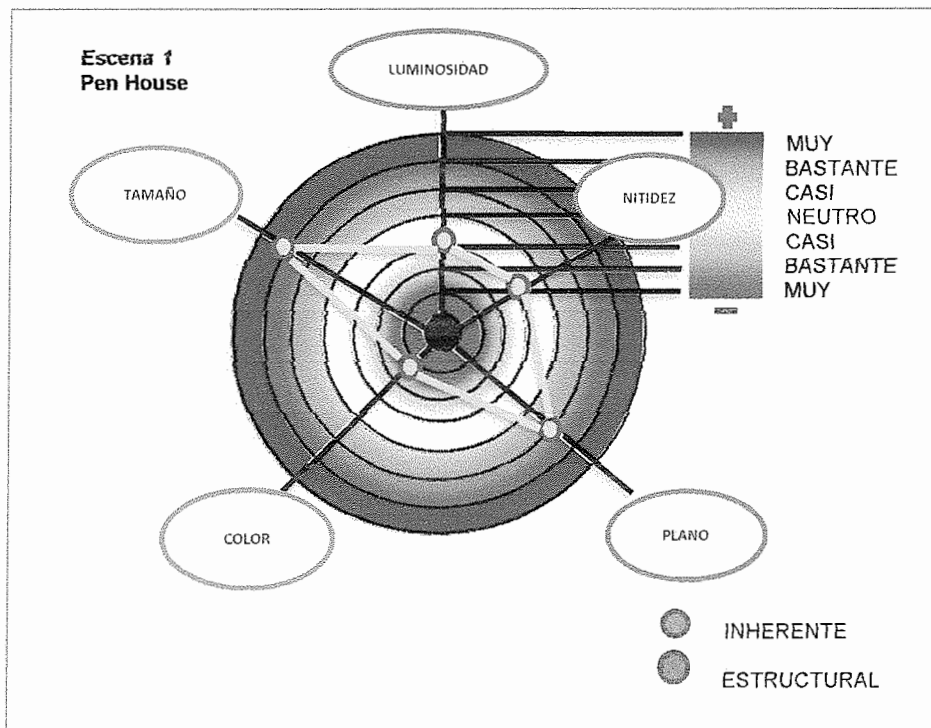
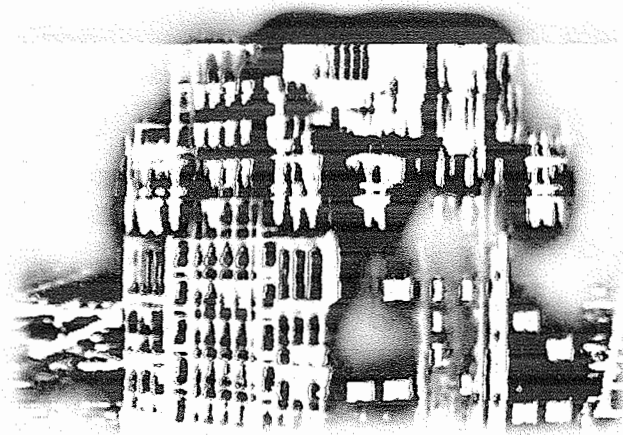
Dentro del juego erótico el principio de placer y realidad se refiere al grado de fantasía y deseos que una persona inconscientemente, transmite en sus experiencias sin importar que tan apegado a la realidad se encuentre, esta fantasía es el contenido principal y el primero que se da en los procesos mentales inconscientes.

Por tanto al utilizar el perfume, el hombre, cuyas pulsiones sexuales se ven reprimidas trata de encontrar su satisfacción a través de este ya que la sexualidad está formada en parte por toda idea o instinto y al querer ser como el individuo que se presenta en el anuncio cree que obtendrá los objetos del mundo exterior que le causaran placer; en este caso llegar a tener relaciones sexuales con el sexo opuesto.

Así pues la marca muestra la imagen de aquello que se quiera tener y su accesibilidad por medio de la adquisición del producto y así unir la promesa del producto a los sentimientos y emociones que provoca la imagen para que se produzca una acción.

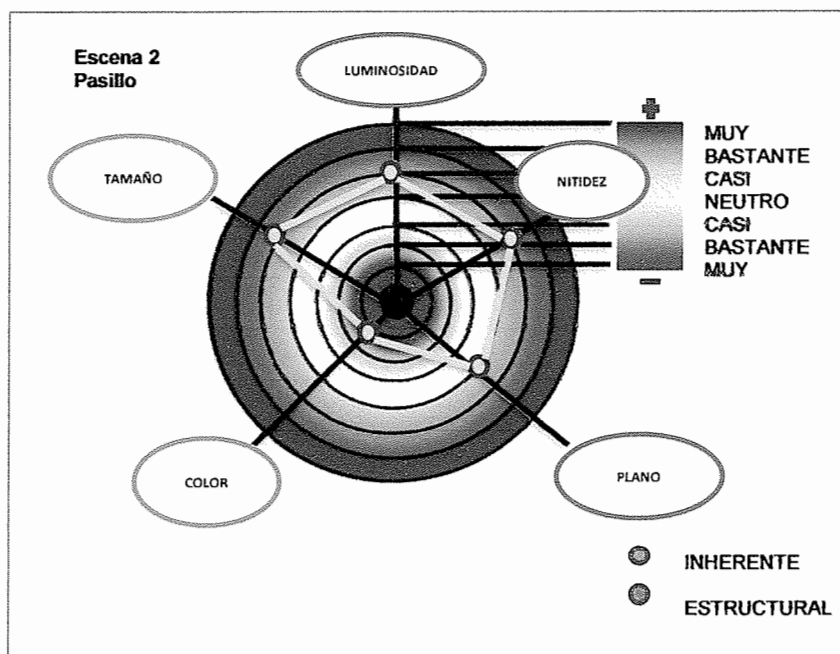
4.13 Gráficas de análisis del anuncio de Televisión del perfume Gucy By Gucy según matriz de Jean Baradu

Gráfica No. 1



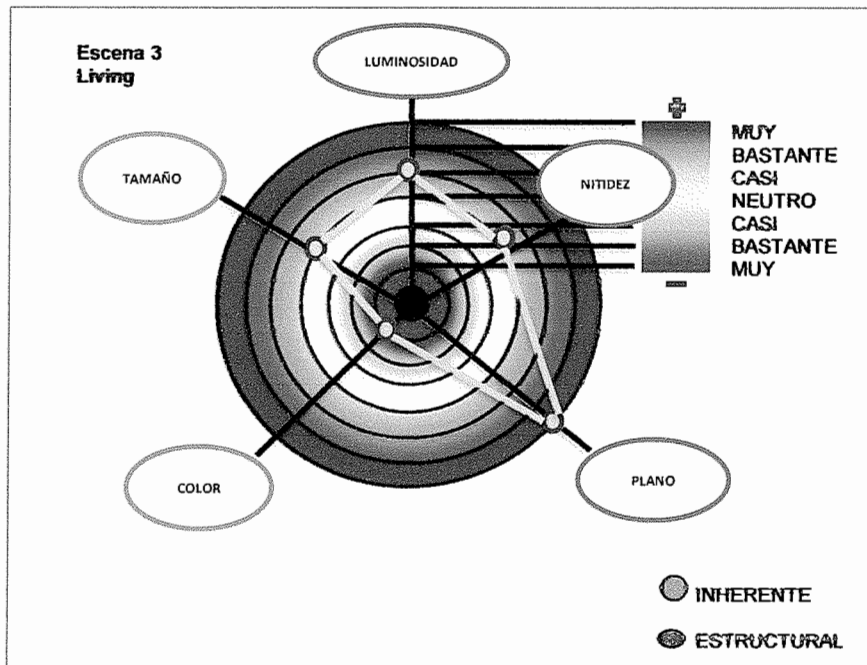
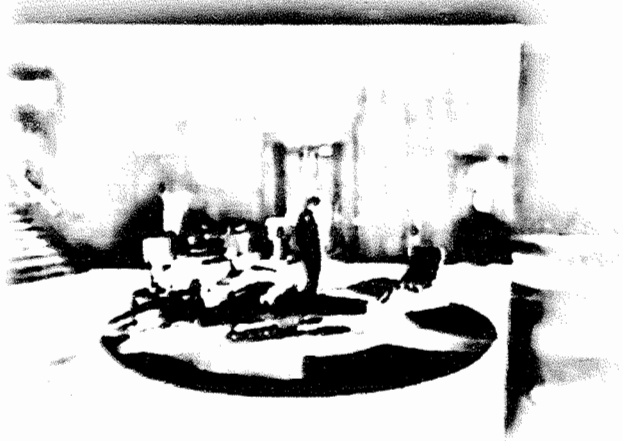
Fuente: matriz de Baraduc modificada. Tomado de: facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Estereotipos de los adolescentes en la construcción del mensaje en la publicidad grafica. Contenido: elaboración propia.

Gráfica No. 2



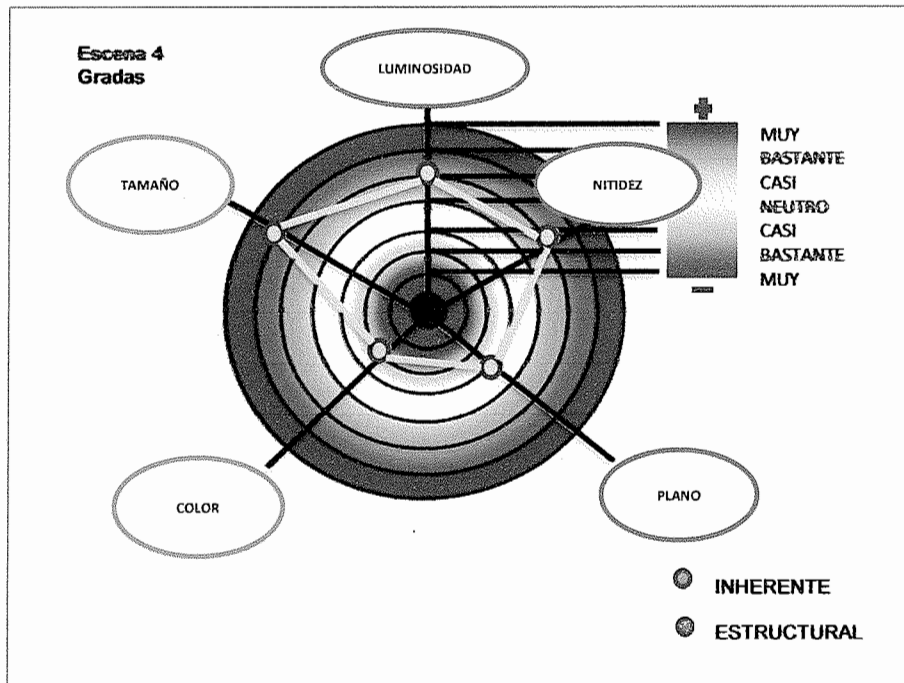
Fuente: matriz de Baraduc modificada. Tomado de: facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Estereotipos de los adolescentes en la construcción del mensaje en la publicidad grafica. Contenido: elaboración propia.

Gráfica No. 3



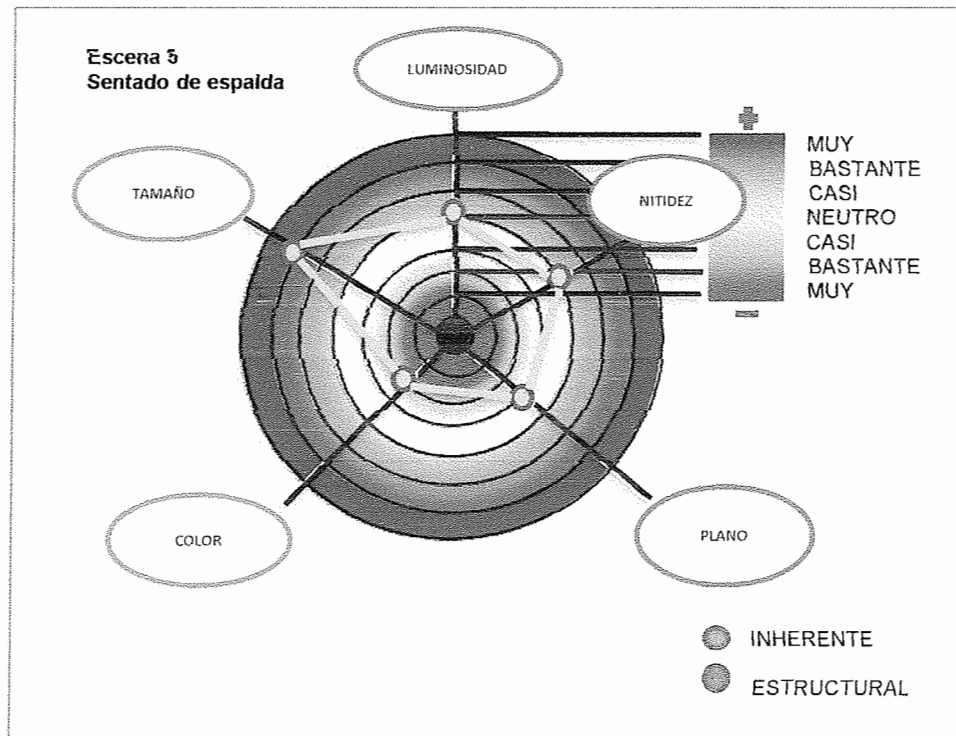
Fuente: matriz de Baraduc modificada. Tomado de: facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Estereotipos de los adolescentes en la construcción del mensaje en la publicidad grafica. Contenido: elaboración propia.

Gráfica No. 4



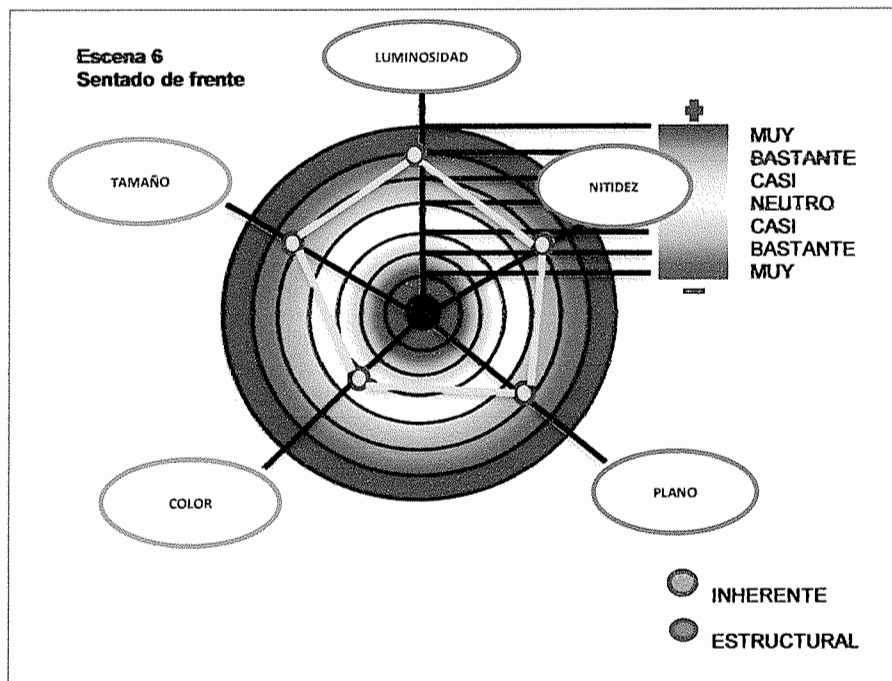
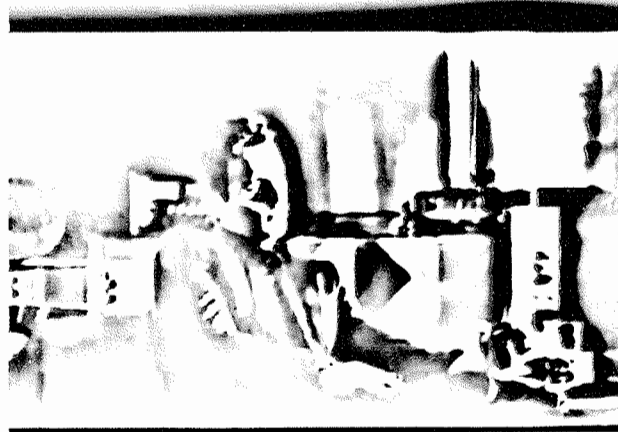
Fuente: matriz de Baraduc modificada. Tomado de: facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Estereotipos de los adolescentes en la construcción del mensaje en la publicidad grafica. Contenido: elaboración propia.

Gráfica No. 5



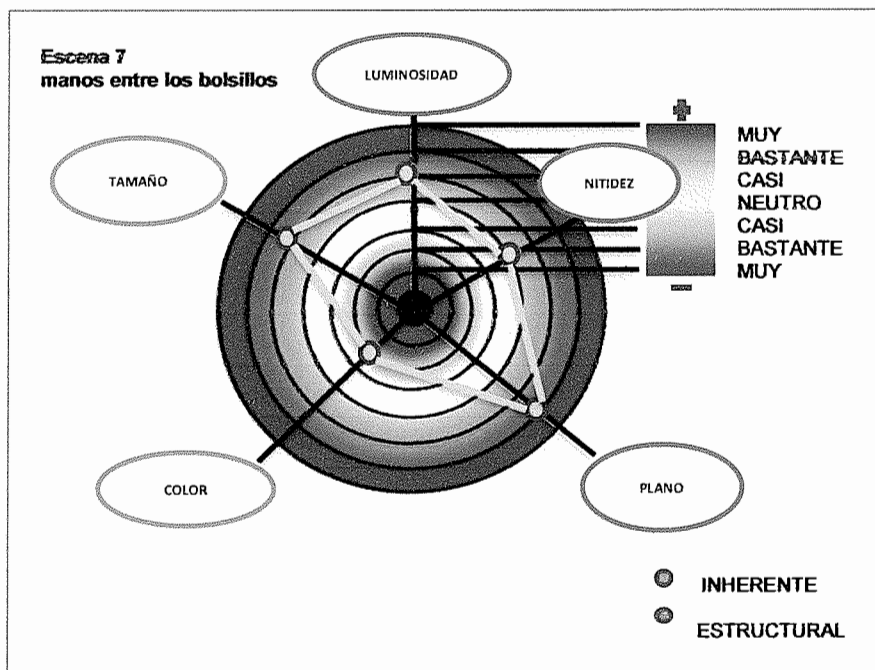
Fuente: matriz de Baraduc modificada. Tomado de: facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Estereotipos de los adolescentes en la construcción del mensaje en la publicidad grafica. Contenido: elaboración propia.

Gráfica No. 6



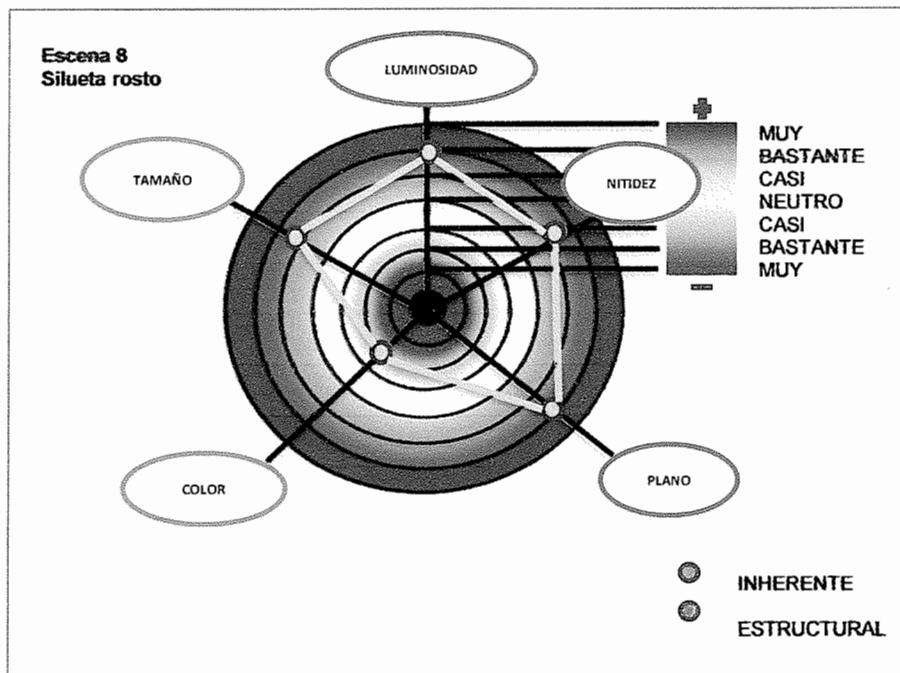
Fuente: matriz de Baraduc modificada. Tomado de: facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Estereotipos de los adolescentes en la construcción del mensaje en la publicidad grafica. Contenido: elaboración propia.

Gráfica No. 7



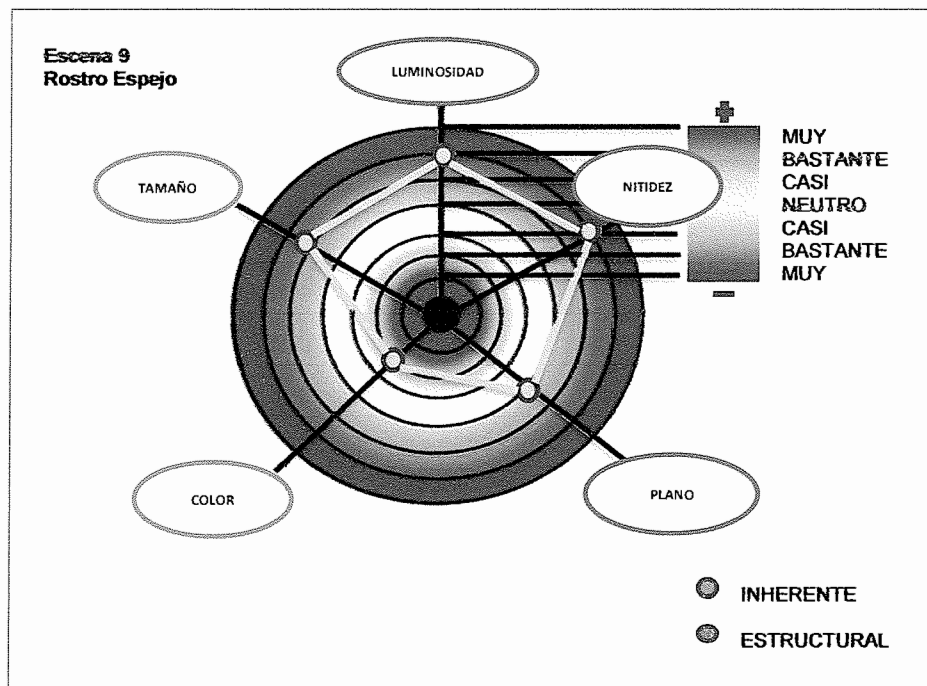
Fuente: matriz de Baraduc modificada. Tomado de: facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Estereotipos de los adolescentes en la construcción del mensaje en la publicidad grafica. Contenido: elaboración propia.

Gráfica No. 8



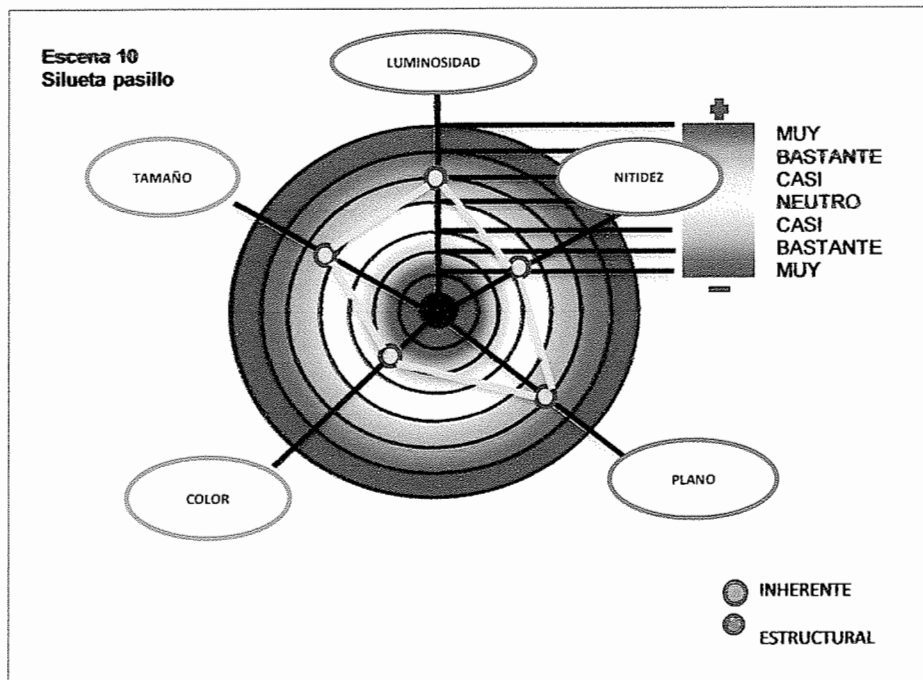
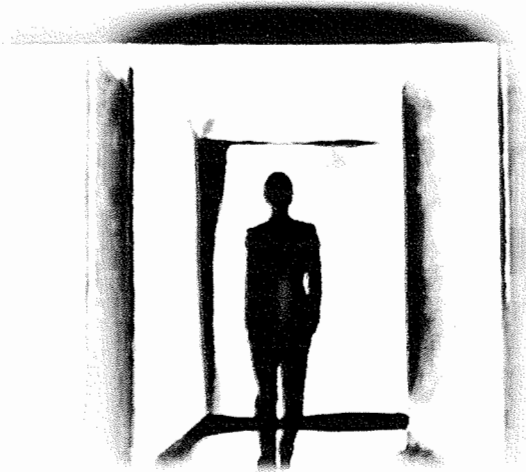
Fuente: matriz de Baraduc modificada. Tomado de: facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Estereotipos de los adolescentes en la construcción del mensaje en la publicidad grafica. Contenido: elaboración propia.

Gráfica No. 9



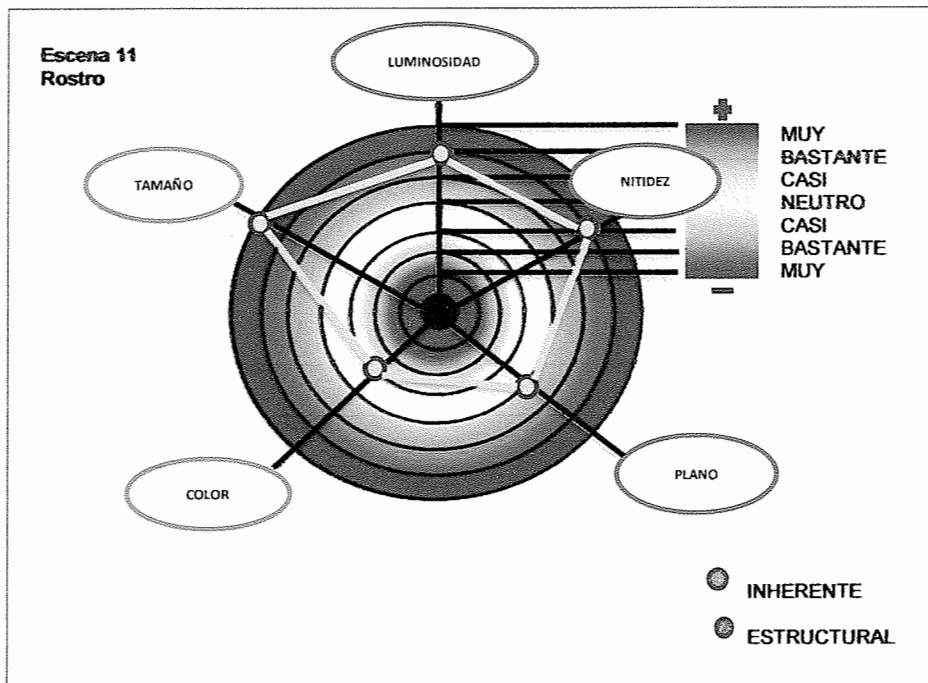
Fuente: matriz de Baraduc modificada. Tomado de: facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Estereotipos de los adolescentes en la construcción del mensaje en la publicidad grafica. Contenido: elaboración propia.

Gráfica No. 10



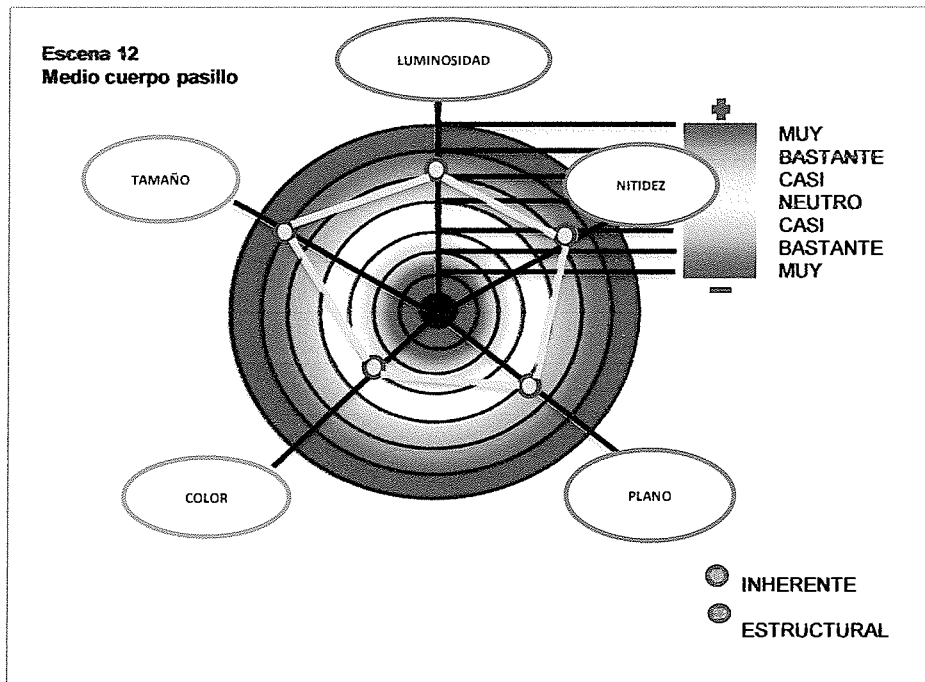
Fuente: matriz de Baraduc modificada. Tomado de: facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Estereotipos de los adolescentes en la construcción del mensaje en la publicidad grafica. Contenido: elaboración propia.

Gráfica No. 11



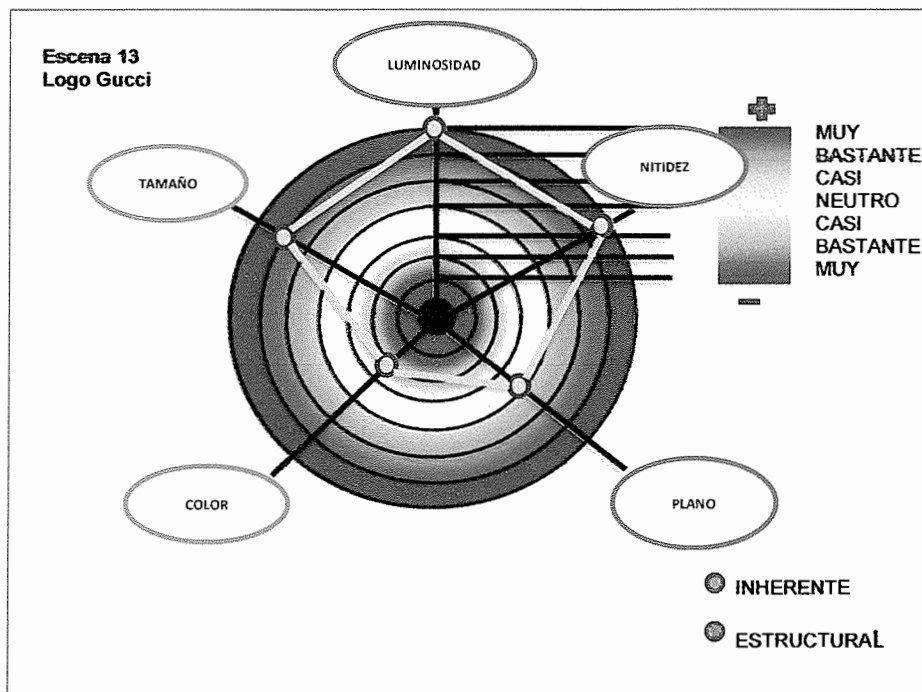
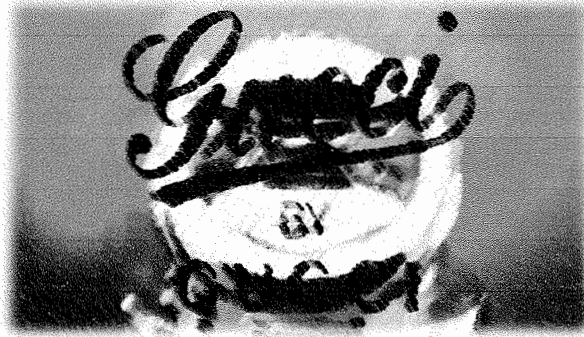
Fuente: matriz de Baraduc modificada. Tomado de: facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Estereotipos de los adolescentes en la construcción del mensaje en la publicidad grafica. Contenido: elaboración propia.

Gráfica No. 12



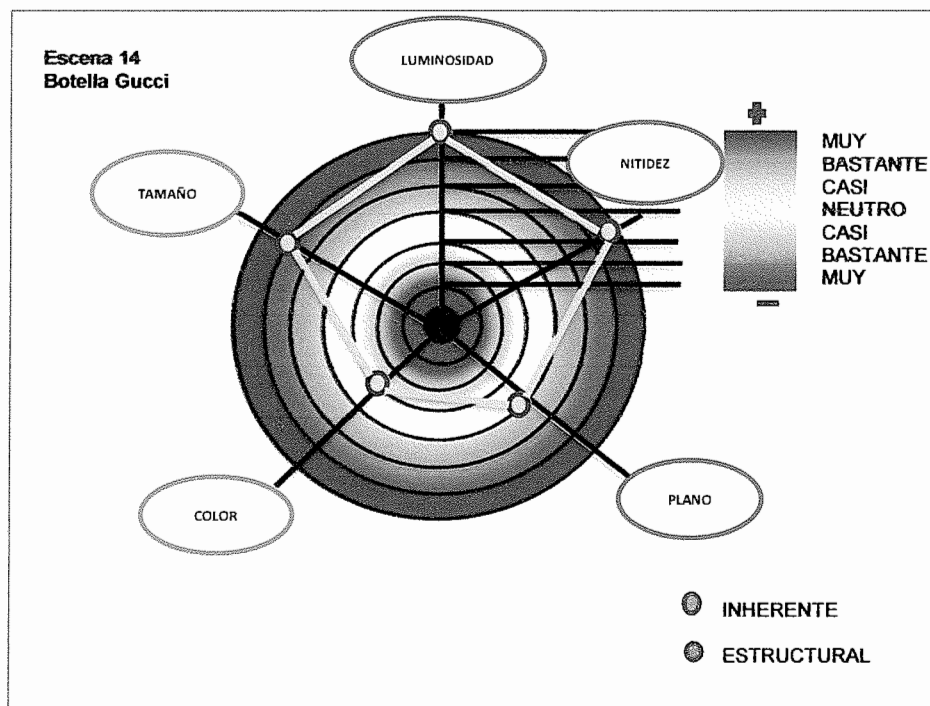
Fuente: matriz de Baraduc modificada. Tomado de: facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Estereotipos de los adolescentes en la construcción del mensaje en la publicidad grafica. Contenido: elaboración propia.

Gráfica No. 13



Fuente: matriz de Baraduc modificada. Tomado de: facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Estereotipos de los adolescentes en la construcción del mensaje en la publicidad grafica. Contenido: elaboración propia.

Gráfica No. 14



Fuente: matriz de Baraduc modificada. Tomado de: facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Estereotipos de los adolescentes en la construcción del mensaje en la publicidad grafica. Contenido: elaboración propia.

4.14 Análisis de gráficas según matriz de Baraduc y la estructura fotográfica

Una vez aplicadas las matrices (ver gráficas 1-14) Las figuras geométricas de mayor área dentro de la matriz, fueron los correspondientes al primer plano (es decir la ubicación de los elementos de la escena frente al observador de la gráfica) donde aparecía el actor y la marca ya que acá se capta mayor atención visual.

4.14.1 Factores inherentes:

En este anuncio se utilizaron únicamente los **colores** blanco, negro, plata y gris; estos son intensos durante todo el anuncio, (ver graficas de la 1 a la 14) en todas las gráficas se indicó con el valor *Bastante-* y *muy* - en la matriz, ubicado en la zona azul; se marca en estos rubros ya que a pesar de haber ausencia de colores el negro y el blanco están muy marcados visualmente.

El color tiene la habilidad de transmitir cosas, crear una respuesta, simbolizar ideas, expresar una emoción, entre otros.

Todo están rodeado de color y el propósito no es solo mostrar la importancia de éste, sino como influencia en la vida diaria, y específicamente mostrar como influencia a la gente, a que compre un producto.

Después de aplicada la matriz de Baraduc al anuncio de televisión Guccy By Guccy donde se percibe que los únicos colores utilizados fueron:

- Negro
- Blanco
- Gris
- Plata

A continuación se describirá qué significado tiene cada color dentro del anuncio.

Negro

Dentro del anuncio representa poder, elegancia, formalidad, prestigio, seriedad, fortaleza y autoridad, es el color más enigmático y misterioso.

Proyecta una imagen sobria y elegante, llena de lujos. En este anuncio se combinó con el color blanco puesto que el negro los hace resaltar produciendo un impacto visual extremadamente atractivo.

Blanco

Representa pureza, bondad e inocencia, comunica simplicidad, frescura y limpieza. Dentro del anuncio la pureza del blanco es empleada para representar el carácter natural del producto y la neutralidad en la composición gráfica del anuncio.

Gris

Dentro del anuncio es el color que iguala todas las cosas y que deja a cada color sus características propias sin influir en ellas, expresa: elegancia, respeto y tranquilidad.

Se asocia con la neutralidad, el punto medio y la pasividad pero a su vez el gris representa la autoridad.

El protagonista se encuentra en un punto entre el bien y el mal ya que este color se encuentra entre el blanco y el negro.

Plata

Este es el color de la botella del perfume de Gucy By Gucy, transmite la sensación de frialdad metálica, lujo, elegancia, y distinción por que se asocia con los metales preciosos. Se mezcla con el negro para significar prestigio, distinción, clase.

En el anuncio el color agrega una imagen de prestigio, el color le da un estilo al anuncio con su propio lenguaje psicológico lo cual hace que se produzcan estados de ánimo y sensaciones específicas.

Al igual que en el color, el tamaño emplea en un espacio considerable en relación con el segundo plano, que este caso tomamos como fondo, por lo que señala entre *Bastante+* *muy+* y *Casi+*, justo donde inicia la gradación roja hasta donde se va

desvaneciendo. Pues dentro del anuncio se da bastante énfasis al actor y las tomas son siempre de rostro y cuerpo ocupando casi toda la pantalla dentro de la escena.

4.14.2 Factores estructurales

En cuanto a los aspectos estructurales, la **luminosidad** se marcó con *casi+* y *neutro* de las gráficas de la 1 a la 6, ya que acá se percibe muy poca luz en las tomas, haciendo difícil la visibilidad de lo que ocurre pero iluminando exactamente las partes que lo ameritan. De la gráfica 6 a la 12 la luminosidad se marca entre bastante + y *casi + puesto que las tomas son en primer plano y ser ilumina muy bien el rostro del protagonista*. En las gráficas 14 y 15 la luminosidad se marca con un *muy+* ya que acá se presenta la marca del producto y la imagen de la botella de perfume en primerísimo y primer plano que debido a la claridad e intensidad que se refleja en el color negro, se puede ver el brillo blanco proveniente de la luz que se marca en estas escenas.

En cuanto fue la **nitidez**, este se marcó en las gráficas de la 1 a 8 en *Casi+* y *neutro*, pues solo se destacaba el rostro del actor, cabello y rasgos pero los detalles de la ropa, tales como pliegues, texturas y colores, no se apreciaban. En las gráficas 9-11 y 12 se marcan con un bastante+ ya que los tomas son de primer plano y el rostro de define bastante bien. Las gráficas 13 y 14 que son más destacadas donde la nitidez se marcó con un *muy+* pues los rasgos de la botella y el logo de la marca se aprecian perfectamente.

El restante que es el segundo **plano**, se ubicó como *Neutro* en la matriz, *Casi+* esto porque no está ni próximo ni lejano en la composición, es un encuadre americano en el que se muestran al actor. A excepción de la gráfica 3-7-8- en donde se marca con un *Bastante+* ya que se visualiza un espacio abierto donde se muestra más el fondo dentro de la escena.

De esto se deduce que dentro del anuncio Gucci by Gucci se destaca:

- El producto posee los índices más altos, en cuanto a luminosidad, nitidez, tamaño, color y plano se refiere, seguido por el actante dentro de todo el anuncio.
- La presencia de colores tan contrastantes como el negro y el blanco representa la neutralidad en la composición gráfica del anuncio.

Conclusiones

El análisis realizado basado en el modelo de Georges Peninou en donde se indica que no haya en el mensaje en cuestión más que un mensaje y que, además, sea de naturaleza publicitaria. en un mensaje publicitario existe siempre una coexistencia de varios mensajes. Por tanto se deducen las siguientes conclusiones:

A través del análisis semiológico realizado a la publicidad del perfume, de la marca y de las imágenes se deduce cuales son los valores culturales que se desglosan del anuncio y como los propios consumidores interpretan la transmisión de esas sugerencias.

1. Los medios de información y la publicidad tienen un papel principal en la configuración de estereotipos confeccionados de forma interesada por parte de quien los produce y que, en muchos casos, están destinados a manipular la conciencia del espectador, logrando así su objetivo más grande la persuasión del consumidor para que efectúe la compra del producto.
2. La publicidad que se realiza para productos de belleza o cosméticos, en este caso el perfume está bastante ligada a la representación sexual, ya que su utilización es muy personal y constituye un medio de atracción para el sexo opuesto, erotizando al cuerpo y presentándolo como un objeto sexual accesible.
3. El atractivo físico está en la base de la autoestima de las personas y su condicionamiento es tal que puede llegar a determinar la actitud ante la vida o poner en peligro la calidad de esta. Sin embargo, la mayor parte de lo que pensamos en relación con el atractivo físico no es resultado de una elaboración personal sino que está mediatizado por los medios de comunicación, la publicidad y la moda.

Por otra parte, el modelo propuesto por Jean Baraduc donde se analiza todo lo referente a la imagen y que se aplicó al anuncio de televisión del perfume Gucci se

realiza a través de gráficas propuestas por el autor, donde se analiza la luminosidad, la nitidez, el plano, el tamaño y el color ayuda a determinar lo siguiente:

1. El color dentro del anuncio del perfume Guccy By Gucci tiene un gran valor expresivo por lo cual representa un medio de expresión y por lo tanto un medio conductor de sensaciones, emociones, sentimientos y deseos.
2. Gracias a las características expresivas comunicativas el color interviene de diferentes formas en la satisfacción de otro tipo de necesidades humanas como lo es la búsqueda de pertenencia (búsqueda de relación, identificación y aceptación por parte de sus semejantes), es decir búsqueda de status social.
3. La marca Gucci lanza una fragancia exclusiva, destinada a los hombres que les gusta destilar su propio estilo, con una elegancia clásica e intensa y esto se logró destacando los colores blanco y negro dentro del film.

Con esto queda demostrados los objetivos específicos elaborados al principio de esta tesis.

Recomendaciones

A licenciados, estudiantes y público en general:

Al conocer y comprender todo el proceso de análisis que se puede desarrollar sobre un producto, en este caso la publicidad de cosméticos como el perfume, tener siempre presente que la semiología es la mejor herramienta que poseemos, la semiología es una ciencia que da temor por su contenido y causan prejuicios sin antes haberla conocido. Pero en realidad el campo de la semiótica, es un apasionante mundo de signos, de estructuras, de sentidos, que no son solamente teóricos, sino verdaderamente prácticos en el ejercicio de la profesión.

Gracias a la comunicación, a la semiótica y a la publicidad se puede escrudifiñar más allá de lo superficial. Gracias a estas ciencias se puede realizar un análisis más criterioso con una visión mucho más amplia de cómo se estructura todo lo que se ve a nuestro alrededor.

Por tanto se recomienda

1. Conocer y utilizar estas ciencias en la vida diaria. Es decir aplicar nuestros conocimientos ante el bombardeo publicitario que llega a nosotros a cada momento, pues todos somos vulnerables a los estilos corporales deseados e idealizados que van de la mano de la publicidad y la moda. Ya que estas ofrecen imágenes corporales que fomentan conductas o distorsiones somáticas.
2. No dejarse llevar por las imágenes presentadas por el anunciante puesto que estas son una idealización, son imágenes irreales que no existen en nuestro mundo cotidiano las cuales al final pueden causar una insatisfacción al momento de obtener el producto puesto que no lograremos lo que el anunciante nos presenta dentro del anuncio.

3. **No dejarse influenciar por la imagen física percibida (aspecto y atractivo físico) ya que las imágenes presentadas son perfectas pero también ficticias, llamados también estereotipos. Debemos mantener clara la valoración que hacemos de nosotros mismos, en nuestra autoestima, seguridad y, en definitiva, en nuestras actitudes y comportamientos frente a los demás.**

Bibliografía

1. Aguirre, Jesús María. 1989. ***La estructuración de la identidad Profesional del comunicador social en Venezuela.*** Editor Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela. 359 p.
2. Albizures Palma, Francisco. 1987. ***Manual de la Comunicación Lingüística.*** Editorial Universitaria. Guatemala. 15 p.
3. Baraduc, Jean. 1972. ***La dénotation dans les annonces publicitaires,*** en: Communications et langages, 14, 105-115.
4. Baraduc, Jean. (En Marafioti). 1993. ***Los significantes del consumo.*** Edit. Biblos, Buenos Aires (Argentina)
5. Batres Alfaro, Olga Elizabet. 1999. ***Relación que se establece entre la Semiología y la Publicidad.*** Análisis semiológico de la publicidad. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad San Carlos de Guatemala. ECC. 51 p.
6. Barthes, Roland. 1971. ***Elementos de Semiología.*** Ed. A. corazón, Madrid
7. Barthes, Roland. 1990. ***La Aventura Semiológica.*** Barcelona. Paidós. 352 p.
8. Boscan Juan Pablo / Mendoz M.Ines. 2004. ***Análisis semiótico de la Publicidad de Perfumes.*** Tesis. Maestría en Ciencias de la Comunicación. Maracaibo Venezuela. Universidad del Zulia. Facultad de Humanidades y Educación. 93 p.
9. CARRIÓN, Helga; MARTÍNEZ, Suany 1995. ***Demanda Tecnológica Publicitaria y Campo Ocupacional en las Agencias de Publicidad,*** Tesis de Grado. U.T.E. Quito, EC.

10. Cedano, F. 2010. **La evolución histórica de la comunicación**. 16-17 p.
11. Cook, Guy. 1992. **The Discourse of Advertising**. London and New York. Routledge
12. Cloutier, Jean. 1981. **La comunicación Audio-escrito-Visual Comunicación**. México. Ciencias de la Comunicación. Tomo I. UNAM-CCH.
13. Eco, Umberto. 1985. **Tratado Semiótico General**. Editorial Lumen. Tercera Edición Barcelona. España. 45 - 95 p.
14. Enríquez Marroquín, Karina Marisol. 2004. **Análisis semiótico y valor estético del Film**. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad San Carlos de Guatemala. ECC. 100 p.
15. De la Torre, Guillermo. 1992. **El Significado de los Signos Gráficos**. Limusa. Tercera Edición. 130 p.
16. Ferraz Martínez, Antonio. 1993. **El lenguaje de la Publicidad**. Arco Libros. Madrid. 11 p.
17. Goldman R. 1992. **Reading ads socially**. Londres: Routledge
18. Guiraud, Pierre. 1986. **La Semiología**. México. Siglo XXI. 133 p.

19. Guizabal, Raul. 1998. **Historia de la Publicidad**. Editorial Fragua. España. 132 p.
20. Greimas, Algirdas Julien. 1990. **Semiótica**. Diccionario general de las Ciencias del Lenguaje. Editorial Gredos. Madrid. 362 p.
21. Interiano Carlos. 1995. **Cultura y Comunicación de Masas en Guatemala**. Editorial Estudiantil Fenix. Guatemala. 90 - 110 p.
22. Jaramio Melgar, Oscar Felipe. 2000. **Aplicación del método semiótico de análisis de contenidos lingüísticos de cuatro canciones**. Tesis. Licenciado en Ciencias de la comunicación. Guatemala, Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. ECC. 68 p.
23. Karan, Tanius. 2000. **Introducción a la Semiótica**. 14-25 p.
24. MCDavid, John & Herbert Harari. 1967, **Social Psychology**, Harper & Row, New York, 151-171, 367-368.
25. Merafioti, Roberto. 1995. **Los significantes del Consumo**. Editorial Biblos. Argentina. 167 p.
26. Montesinos, R. 2002. **Las rutas de la masculinidad**. México: Gedisa.

27. Liendo, Eduardo. 2003. ***El mago de la cara de vidrio***. Editorial Monte Ávila. España. 102 p.
28. Lipovetsky, G. 1986. ***La era del vacío***. Barcelona: Anagrama.
29. Lipovetsky, G. 1990. ***El imperio de lo efímero. La moda y su destino en la sociedad moderna***. Barcelona: Anagrama.
30. Pedroni, Ana Maria. 1995. ***Un acercamiento Didáctico a la Semiología***. XL Publicaciones. Guatemala. 375 p.
31. Péninou, G. (1976): ***Semiótica de la publicidad***. Editorial Gustavo Gili. Barcelona España 233 p.
32. Perez Tomero, JM. 2000. ***La Semiología de la Publicación***.
33. Rosales Arriaga, Marco Antonio. 2001. ***Valores ideológicos transmitidos en los anuncios publicitarios de perfumes***. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad San Carlos de Guatemala. ECC. Guatemala. 110 p.
34. Samayoa Monzón, María Isabel. 2009. ***Estudio crítico comparativo de los anuncios de televisión de jabones en polvo y en bola, Ámbar y Ariel***. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad San Carlos de Guatemala. ECC. Guatemala. 71 p.

35. Saussure, Ferdinand de. 1193. **Curso de lingüística general**. Distribuidora Fontamara Sexta Edición. México
36. Sennett, R. 1980. **Narcisismo y cultura moderna**. Barcelona: Cairos
37. Shultz, Don E. 1983. **Fundamentos de Estrategia Publicitaria**. Publigrافی. México. 10 p.
38. Stanton, William y Futrell, Charles 1989. **Fundamentos de Mercadotecnia**. **Mc-Graw – Hill/Interamericana de México, S.A. de CV**.
39. Theodor, Domo. 2004. **Teoría Estética**, Madrid, Akal.
40. Velasquez Rodriguez, Carlos Augusto. 1999. **Semiótica. Teoría de la Mentira en Guatemala**. Ediciones de la Posguerra. Guatemala. 47 p.
41. Velasquez Rodriguez, Carlos Augusto. 2001. **Comunicación. Semiología del Mensaje Oculto en Guatemala**. Eidos Ediciones. Guatemala.
42. Villanueva Prieto, Darío. 2009. **Lenguaje, Imagen y Publicidad**. Alicante Biblioteca virtual Miguel de Cervantes. 27-52 p.

43. Wells, William, Burnett John y Moriarty Sandra. 1996. **Publicidad. Principios y Prácticas.** Tercera Edición. Hispanoamericana, S.A. México.

E-grafía

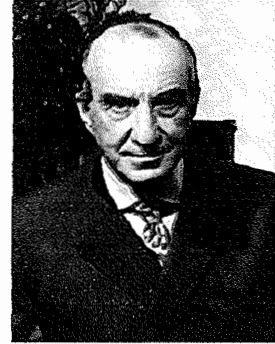
1. Avila Ponce, Ricardo. 2003. **Principios del Color en la Televisión.** consultada en <http://www.cybercollege.com/span/tvp015.htm>
Consultada el 23 de marzo de 2013
2. **Análisis del anuncio de DKNY.** Consultada en <http://www.lecturalia.com/libro/48/el-perfume>
Consultada el 15 de mayo de 2013
3. Artículo publicado en prensa. **Un perfume para cada estilo de mujer.**
<http://www.eleconomista.es/seleccion-ee/noticias/228439/06/07/Un-perfume-para-cada-estilode-mujer.html>
Consultada el 2 de agosto 2013

Anexos

Anexo I

Guccio Gucci y su línea de tiempo

Guccio Gucci nació en Italia en 1881 y falleció en el año de 1953. Fue el fundador de una de las marcas más reconocidas del último siglo.



En el año de 1906 Gucci fundó una talabartería en Florencia. Más tarde decidió mudarse a París y luego a Londres, donde trabajó como Maitre d'Hotel en el Savoy. Pero la verdadera historia de Guccio comenzó cuando él se trasladó de nuevo a su país natal; su primera tienda fue fundada después de la Segunda Guerra Mundial, sin embargo después de su gran éxito inicial cayó en crisis profunda para hoy en día ser una de las marcas más fuertes en el mercado.

Guccio supo crecer rápido gracias a la gran calidad artesanal de sus pieles. De hecho, sus primeros grandes clientes eran los jinetes y la gente que gustaba de los deportes equinos. Poco a poco fue creciendo y empezó a introducirse en la línea de los equipajes.

Y entonces es cuando él muere (Milan, 1953) dejando sin timón a la compañía, justo cuando ésta estaba en pleno crecimiento.

Guccio tuvo cuatro hijos: Aldo, Ugo, Vasco y Rodolfo. Fueron ellos quienes expandieron la firma y abrieron nuevas tiendas, las peculiares doble G de Gucci fueron introducidas al mercado por primera vez después de la Segunda Guerra Mundial.

Sin embargo, después de su muerte empezaron las disputas por ver quién era el nuevo al mando. Todo se fue en picada y la firma entró en crisis a pesar de que ya se había expandido por Nueva York, Roma, París y otras ciudades.

La empresa se vendió en 1989 y es parte de la multinacional Pinault-Printemps-Redout (PPR) S.A., París. Hoy es una de las firmas más poderosas en artículos de moda.

Marca Gucci más de 90 años de legado

En 1921, Guccio Gucci abrió una empresa de marroquinería y una tienda de artículos de equipaje en su Florencia natal. Aunque su visión de la marca estuvo inspirada por Londres y la estética refinada de la nobleza inglesa que había observado cuando trabajaba en el Savoy Hotel, su meta era regresar a Italia para incorporar esta elegante sensibilidad a la maestría única de su Italia natal. En concreto, a la artesanía maestra de los artesanos toscanos.



En muy pocos años, la marca disfrutó de tal éxito que la sofisticada clientela internacional de vacaciones en Florencia se agolpaba en el taller de Gucci buscando bolsos, baúles, guantes, zapatos y cinturones de la colección de inspiración ecuestre. Muchos de los clientes italianos de Guccio eran jinetes aristócratas locales y su demanda de equipo para montar llevó a Gucci a desarrollar su singular icono Horsebit, símbolo perdurable de la casa de moda y de su estética del diseño cada vez más innovadora.

Ante la escasez de materiales extranjeros durante los difíciles años de la dictadura fascista en Italia, Gucci comenzó a experimentar con materiales de lujo atípicos como el cáñamo, el lino y el yute. Una de las innovaciones más refinadas de sus



artesanos fue la caña pulida para crear el asa del nuevo bolso Bamboo Bag, cuyo lado curvo se inspiró en la forma de la silla de montar. Como ingenioso ejemplo de “la necesidad es la madre de la invención”, el bambú se convirtió en el primero de los muchos productos icónicos de Gucci.

El bolso con asa pulida, producto célebre tanto entre la realeza como entre los famosos, sigue siendo un gran favorito en la actualidad.

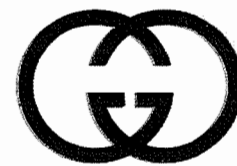
Durante los años cincuenta, Gucci encuentra de nuevo su inspiración ecuestre en su trama distintiva verde- rojo- verde que surgió de la cinta de la silla de montar tradicional. Se convirtió en un éxito instantáneo y pasó a ser uno de los elementos más reconocidos de la marca. Abriendo tiendas en Milán y Nueva York, Gucci comenzó a crear su presencia a nivel mundial como símbolo del lujo moderno.

Cuando Guccio Gucci falleció en 1953, sus hijos Aldo, Vasco, Ugo y Rodolfo se hicieron con el negocio.

Los productos Gucci adquirieron rápidamente un gran renombre por su diseño clásico y fueron muy apreciados por artistas de cine icónicos y figuras de la elegancia de la era de la Jet Set. Jackie Kennedy llevaba el bolso para colgar del hombro de Gucci, que se conoce hoy día como el bolso Jackie O. Liz Taylor, Peter Sellers y Samuel Beckett lucían el bolso unisex Hobo Bag. El mocasín clásico con la pieza de Horsebit se convirtió en parte de la colección permanente del Costume Institute, Metropolitan Museum of Art de Nueva York. Gucci complace una solicitud personal de Grace Kelly creando el famoso fular de seda estampada Flora para la princesa de Mónaco.

A mediados de los años 60, Gucci adoptó el legendario logotipo de la doble G, creando otra insignia visual chic de Gucci.

GUCCI



Gucci continuó con su expansión en el extranjero con la apertura de tiendas en Londres, Palm Beach, París y Beverly Hills.

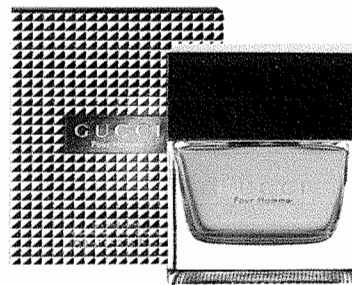
Gucci continuó su expansión global, fiel a las aspiraciones originales de Aldo, que ahora apuntan al Extremo Oriente. Se abren tiendas en Tokio y Hong Kong. La empresa desarrolló sus primeras colecciones de prendas de vestir, como camisas estampadas con GG o abrigos con borde de piel y botones GG.

La marca se hizo famosa por su exclusiva mezcla de audacia innovadora y calidad

y artesanía italianas legendarias. Los iconos de Gucci se reinventaron en nuevas formas y colores: quemando el logotipo GG en el ante, o utilizando materiales cada vez más lujosos como abrigos de cocodrilo con hebillas de cabeza de serpiente de plata de ley .

El lanzamiento de la primera fragancia de Gucci no se produjo hasta 1975: nacía una nueva etapa para la casa de moda que conservaba el mismo espíritu de creatividad y artesanía que ya venía dado por los lujosos baúles de viaje artesanales.

Los perfumes de Gucci son una encarnación muy chic, tanto la apariencia exterior del frasco, que representa un objeto de arte, como la esencia de su interior.



Esta firma bien ha sabido conquistar el corazón de miles de mujeres gracias a sus geniales creaciones; las fragancias Gucci son de primera línea, te la aplicas y nunca más te olvidas de ellas. La posibilidad de poder probar una nueva fragancia antes que nadie está genial.

La marca Gucci, ha desarrollado colecciones muy exitosas y extensiones de marca que han triunfado, gracias al seguimiento personal que da a cada uno de los proyectos que involucran a la marca.

En 1977, su tienda principal de Beverly Hills se modernizó con una Galería Gucci privada, donde los privilegiados VIP como Rita Hayworth o Michael Caine podían escoger bolsos de 10.000 dólares con cadena desmontable de oro y diamantes o cubrecamas de zorro platino.

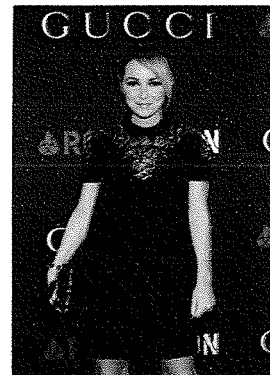
En 1981 Gucci organizó su primer desfile de pasarela en Florencia.

En 1982, Gucci se convirtió en una sociedad anónima y el mando pasó al hijo de Rodolfo, Maurizio Gucci, suscriptor del 50 por ciento de las acciones de la

empresa. En 1987, Investcorp, una sociedad de inversiones con sede en Bahrein, empezó a comprar acciones de Gucci y acabó comprando todas las acciones de la empresa a principios de los años noventa.

Gucci relanza su fama mundial mediante una novedosa combinación de tradición e innovación. Tom Ford se convirtió en el director creativo de Gucci en 1994 e imprimió a la firma de lujo un sentido de atrevimiento y provocación que se hizo popular entre los famosos y el mundo de la moda. El tacón de aguja y los vestidos de jersey de seda con adornos de piezas metálicas se convirtieron en iconos instantáneos de la visión glamurosa de Ford.

Domenico De Sole fue nombrado director ejecutivo en 1995 y Gucci protagonizó una transformación muy exitosa en una sociedad anónima. Gucci fue elegida "Empresa europea del año 1998" por la Federación de prensa de negocios europea por su rendimiento económico y financiero, visión estratégica y calidad de gestión. En 1999, Gucci firmó una alianza estratégica con Pinault-Printemps-Redoute, pasando de ser una empresa con una sola marca a ser un grupo de varias marcas de lujo.



Gucci consiguió un increíble éxito global y recibió el título de la marca de lujo más deseable del mundo (empresa Nielsen, 2007). Frida Giannini, la anterior directora creativa de accesorios, fue nombrada directora creativa exclusiva en 2006. Explorando la rica herencia de Gucci y sus incomparables capacidades



artesanales, Frida Giannini creó una visión única para Gucci que fusiona el pasado y el presente; la historia y la modernidad. Se reinventan iconos clave de la firma en un nuevo y fresco estilo, incluido Flora, La Pelle Guccissima, New Jackie y New Bamboo, al acelerarse la tradición de innovación de la firma bajo Giannini.

Gucci continúa centrando su atención en el fortalecimiento de los valores en los que su envidiable reputación se ha basado durante sus casi 90 años de historia:

exclusividad, calidad, made in Italy, artesanía italiana y autoridad en materia de moda. A diferencia de sus competidores, Gucci puede reivindicar la dualidad única de su posicionamiento de marca al conjugar modernidad y tradición, innovación y artesanía, trendsetting y sofisticación

A principios de la nueva década, la Casa florentina puso en marcha dos importantes proyectos que comparten una filosofía común de respeto y atención hacia los demás, valores que forman parte del ADN de Gucci y del de sus empleados desde su fundación: un programa ecológico mundial para reducir su impacto medioambiental y el lanzamiento de la primera colección infantil de Gucci, que pone aún más de relieve la reputación de la marca por su calidad y relevancia dado que se fabrica exclusivamente en Italia.



Anexo II

Rosin Murphy "Slave To Love"

Tell her I'll be waiting in the usual
place
With the tired and weary, and there's
no escape
To need a woman you've got to know
How the strong get weak and the rich
get poor

Slave to love, slave to love
Slave to love, oh oh, slave to love

When you're running with me (When
you're running with me)
Don't touch the ground
We're the restless hearted, not the
chained and bound
And the sky is burning, the sea of
flame
Though your world is changing I will
be the same

Slave to love, slave to love
Slave to love, oh oh, slave to love
Slave to love, slave to love
Slave to love
And I can't escape, I'm a slave to love

The storm is breaking or so it seems
We're too young to reason, too grown
up to dream
Now spring is turning your face to
mine
I can hear your laughter, I can see
your smile

Slave to love, na na na na
Slave to love, na na na na
Slave to love
And I can't escape, I'm a slave to love

Slave to love, na na na na
Slave to love, na na na na
Slave to love
And I can't escape, I'm a slave to love

Na na na na
Slave to love, na na na na
Slave to love
And I can't escape, I'm a slave to love

Na na na na
Na na na na
Slave to love
And I can't escape, I'm a slave to love

Anexo III

Glosario Tomas de Cámara

Big close up: gran toma cerrada: esta toma abarca lo que es la cara, desde la barba hasta la parte superior de la frente

Boom down: bajar la cámara

Boom up: elevar la cámara

Boom: movimiento hacia arriba o hacia debajo de la cámara cuando ésta se encuentra montada en una grúa. Es el correspondiente al movimiento de pedestal

Close up: toma cerrada: abarca desde los hombros hasta la parte superior de la cabeza. Con criterio a aire o espacio superior

Dolly in: desplazamiento hacia delante

Dolly out o dolly back: desplazamiento hacia atrás

Dolly: la cámara con su transporte se desplazan hacia delante o hacia atrás, en línea recta

Extreme close up: toma cerrada extrema: toma más cerrada a un área de la cara; como podría ser los ojos, la nariz, la boca u oreja.

Extreme long shot: toma extrema abierta. Para mostrar grandes panoramas. Hasta afuera del set.

Full shot: toma llena. Cubre el cuerpo completo desde los pies hasta la parte superior de la cabeza

Group shot: toma de grupo

Long shot: toma larga: abarca todo el set y varias personas en escena

Médium close up: toma cerrada media. Hace resaltar detalles. la toma se extiende desde el tórax hasta la parte superior de la cabeza.

Médium full shot: toma medio llena. Desde la rodilla hasta la parte superior de la cabeza

Médium shot: toma media: abarca desde la cintura hasta la parte superior de la cabeza

Anexo IV

Glosario Movimientos de Cámara

Pan o paneo: es el giro de la cámara sobre su eje de izquierda a derecha.

Pan left: paneo a la izquierda

Pan right: paneo a la derecha

Pedestal: es el movimiento de elevar la cámara por medio del pistón del transporte

Pedestal down: bajar la cámara

Pedestal up: elevar la cámara

Two shot en close up, en medium shot o two shot en full.

Three shot: toma de tres personas

Tilt down: hacia abajo

Tilt up: hacia arriba

Tilt: es el movimiento de la cámara de abajo hacia arriba o de arriba hacia abajo sobre su eje

Travel: consiste en desplazar el transporte con la cámara horizontalmente y en línea recta, puede hacerse hacia la derecha o izquierda.

Travel left: hacia la izquierda

Travel right: hacia la derecha

Traveling: es el desplazamiento del transporte con la cámara sin dirección definida

Two shot over the shoulder: toma de dos personas sobre hombros

Two shot: toma de dos. Toma de dos personas y puede ser en abertura cerrada o abierta

Zoom in: acercamiento óptico del objeto

Zoom out: alejamiento óptico del objeto

Zoom: aunque no es un verdadero movimiento de cámaras, se le considera como tal, pero en realidad es el cambio de distancia que se hace por medio de la lente

Cu : close up : toma cerrada

Ls : long shots : tomas abiertas

Ms : médium shot: toma media