

INDICE

Introducción	1
I. Bases teóricas para un análisis del discurso publicitario	5
1. Perspectivas comunicativa	
1.1.- publicidad y comunicación	6
1.2.- mecanismos de indicación	8
1.3. las funciones, la desfuncionalización y el cambio de clase	18
1.4. funciones y mecanismos	23
2. Perspectiva semántica	
2.1.- Semántica y publicidad	23
2.2. valores y símbolos de la publicidad	
2.2.1. tomando en cuenta todo el ámbito publicitario	27
2.2.2. tomando en cuenta un determinado dominio de experiencia	
2.2.3. tomando en cuenta una determinada marca	30
2.2.3.1. campañas Marlboro (1955-1986)	31
2.2.3.2. campaña internacional de Rolex	33
3. La campaña publicitaria	
3.1. los actores y los espacios	39
3.2. agencia campaña publicitaria	
3.3. el anuncio: la marca, el logotipo, el título, el eslogan y e texto desde una perspectiva semio-lingüística	40
3.3.1. presentación de un anuncio de marca	
3.3.2. la marca como nombre propio	
3.3.3. ¿la marca como logotipo? Encuentro de la imagen de la palabra publicitarias	43
3.3.3.1. del icono al signo arbitrario	
3.3.3.2. el anuncio publicitario como reencuentro de la imagen y la palabra	45
3.3.3.3. El logotipo: ¿un ideograma de la marca?	46
3.3.3.4. El logotipo: ¿signo o símbolo?	48
3.3.4. el eslogan publicitario y el título inicial	
3.3.5. Eslogan, título y forma verbal. Los explícito y lo implícito	50
3.3.5.1. la integración del verbo en el eslogan y el título inicial	
3.3.5.2. el eslogan: lo explícito y lo implícito	51
3.3.6. Relación eslogan-texto. Esquema de intención. Esquema de comprensión	52
3.3.7. estructura del texto	
3.3.8. algunos elementos que deberán tomarse en cuenta en el análisis de los anuncios y de las campañas	53
II. Análisis de un anuncio, de una campaña y de una serie de campañas	57
1. Análisis del anuncio: “Volar libre, Motor Ibérica, S.A. Voluntad de Progreso”	
1.1. el nivel de la percepción	
1.1.1. la disposición general	59
1.1.1.1. el “accroche”	
1.1.1.2. el circuito de percepción	
1.1.1.3. el cierre	
1.2. el nivel de significación	
1.2.1. el título y la imagen	60

1.2.2. el eslogan: “Motor Ibérica, S.A. Voluntad de Progreso”	
1.2.3. análisis de la relación eslogan, título “accrochage”, imagen	61
1.2.4. análisis del texto y su relación con el eslogan, el título y la imagen	62
1.2.5. algunas precisiones en la globalidad del texto	64
1.2.6. razonamiento discursivo	
1.2.7. el proceso “vuelo” en el nivel narrativo: Lo explícito y lo implícito	65
1.2.8. Valores y funciones. Conceptualización del anuncio	
2. Campaña Renault 14. Une idéé nouvelle de la voiture	
2.1. la sorpresa de una campaña diferente	67
2.2. los anuncios de la campaña	
A. nivel de las intra-relaciones	
2.2.1. anuncio No 1: Renault 14	68
2.2.2. Anuncio No 2. “Renault 14”, une idéé nouvelle de la voiture	70
2.2.3. Anuncio No 3: “Epluchons la poire”	
2.2.4. Anuncio No 4: “Une poire c’est confortable”	71
2.2.5. Anuncio No 5: “Une poire qui la peche”	72
2.2.6. Anuncio No 6: “Comparez la Renault 14 avec ses concurrentes”	73
2.2.7. Anuncio No 7: “Message très sérieux de Renault á deux qui n’aiment pas que l’on plaisante... avec la voiture”	74
B. Visión global en el nivel de las inter-relaciones	
C. Nivel de las extra-relaciones	76
3. Campañas Swissair	
A. el nivel de las inter-relaciones	79
3.1. campaña Swissair 1977 (Afiches)	
3.2. Campañas 1977-1978	
3.2.1. Anuncio No 1: “en vez de publicidad”	80
3.2.2. Anuncio No 2: “Como Ud. Habrá podido adivinar, este es un anuncio de la línea aérea nacional Suiza)	
3.2.3. Anuncio No 3: “D’aucuns collectionnent des timbres. Nous, nous collectionnons des lieux d’émission	82
3.2.4. Anuncio No 4: “¡Ábrete, Sésamo!”	83
3.2.5. Anuncio No 5: “Teoría vs. Práctica”	85
B. el nivel de las inter-relaciones	86
3.2.6. Anuncio No 6: “Les découvertes del l’Afrique”	87
3.2.7. Anuncio No 7: “Swissair aimerait vous rappeler quelques vieilles connaissances, Dans 43 villes d’Europe, qui seraient ravies de votre visite”	88
3.3. campaña 1979	
3.3.1. Anuncio No 8: “Algunos detalles sobre una de las mayores bases aéreas de Europa”	
3.3.2. Anuncio No 9: “Nuestros mecanismo firman mas documentos que nuestros directivos”	89
3.4. campaña 1984	
3.4.1. Anuncio No 10: “Sobre las muchas posibilidades de que su destino sea parte de la red de rutas de Swissair”	90
3.4.2. Anuncio No 11: “Sobre los alicientes especiales que Ud. Tendrá como pasajero de Economy Class de Swissair”	
3.5. Campaña Swissair 1985	91
3.5.1. Anuncio No 1: ¡Hola!	

3.5.2. Anuncio No 2: “El conocido símbolo de un buen vuelo”	92
3.5.3. Anuncio No 3: “ la ruta ideal no es necesariamente la mas corta”	93
3.5.4. Anuncio No 4: “una compañía aérea que vuela a tantas ciudades europeas, se encuentra muy a gusto en el centro”	94
3.5.5. Anuncio No 5: “Una parte importante de la hospitalidad suiza es su toque creativo”	95
3.5.6. Anuncio No 6: “A los hombres de negocios les gusta estar juntos”	
3.5.7. Anuncio No 7: “ La comodidad de nuestros sillones Slumberette es tal, que le invita a dormir”	96
3.6. Campaña 1986 (Venezuela)	
3.6.1. Anuncio No 8: “Existen formas mágicas de viajar al Medio Oriente”	97
3.6.2. Anuncio No 9: “Descubra una diferencia entre nueve”	
3.6.3. Anuncio No 10 “Si el nivel de confortabilidad en nuestra First Class no esta a su altura, Ud. Puede ajustarlo a su conveniencia	
3.6.4. Anuncio No 11: “Quizás no sea tan importante la clase en lo que Ud. Viaja sino la línea aérea que elige”	98
3.6.5. Anuncio No 12: “Le recomendamos que lea tranquilamente este anuncio cada vez que se sienta nervioso debido aun pequeño envío urgente al extranjero”	
3.6.6. Anuncio No 13: “¿No le encantaría pasar sus vacaciones en un país como este”	
3.6.7. Anuncio No 14: “Todo cuanto Ud. Necesite para hacerlo se encuentra en los 17 centros de vacaciones mas bellos situados en los Alpes”	99
III. Campañas del dominio de experiencia “Medios de transporte”: el automóvil	101
1. El automóvil objeto publicitario	
1.1. el objeto automóvil	102
1.2. automóvil y publicidad	
1.3. algo sobre la historia de la publicidad del automóvil	103
1.3. Venezuela, petrolero y automóvil	106
2. Cuatro marcas en la historia publicitaria del automóvil en EE.UU.	108
Marca Cadillac	109
Marca Plymouth	110
Marca Rolls-Royce	112
2.1. Campañas de marca y función semiológica. Dos tratamientos distintos. Rolls-Royce y Volkswagen	116
3. Venezuela 1983-1986. El ocaso del “carro” americano y la consolidación del modelo europeo	118
3.1. campañas “General Motors”	
3.1.1. “Con Chevrolet Ud. Siempre gana”	
3.1.2. “Celebrity. El clásico Chevrolet. La tradición continua”	120
3.1.3. “Monza. El encuentro es inevitable”	121
3.1.4. “Monza. La experiencia se vive desde adentro”	
3.1.5. “Nuevo 2.8/V6 Multi Port. Fuel Inyection. El motor que piensa”	122
3.1.6. Campaña 1987. “Century. Un mundo aparte”	
3.1.7. Campaña 1987 “Eurosport Maneja la diferencia”	124
3.2. Campaña Ford	126

3.2.1. “Conquistador 86. una exclusiva manera de ser”	
3.2.2. “Ford Sierra. La nueva sensación al manejar”	
3.3. Fiat. Del automóvil utilitario y de una publicidad creativa	
3.3.1. Campaña de precios y de respuesta. Año 195. “	130
3.3.2. “Ellos tiene razón”	
3.3.3. Los eslóganes Fiat. 1984-1987	131
3.3.4. Campañas: “Fiat 147 Spazio”	
3.3.5. Campaña Regata 1985-1987	132
3.3.6. Campaña: “¡Uno! 1986. “Sencillamente genial”	134
3.3.7. Campaña 1986: “Fiat. La inversión perfecta”	
3.4. Campaña Renault 1985-1986	
3.4.1.”Campaña “GTX 2.000. Renault. La alternativa europea a su alcance	136
4. Europa. Francia 1976-1980	
4.1. Campaña Volkswagen Polo (1977)	140
4.2. Campaña Volkswagen Polo (1978)	142
4.3. Campaña Volkswagen Golf (1977)	144
4.4. Campaña Volkswagen Golf (1978)	146
4.5. Primera campaña SIMCA 1307/1308 (1977)	
4.6. Segunda campaña SIMCA 1307/1308 (1978)	148
4.7. tercera campaña SIMCA 1307/1308 (1978)	152
IV. Algunas conclusiones y observaciones	155
1. Los manifiestos, las funciones y los objetivos de una campaña	156
2. Del concepto al sentido y del sentido al concepto	
3. Del anuncio: conjunto híbrido imagen-texto	157
4. La imagen publicitaria	158
5. La significación publicitaria	
6. Los mecanismos de indicación	160
7. Las funciones y las reacciones funcionales	
8. Las funciones, la situación y el receptor	161
9. Unidades y clases	162
V. Los alcances de la metodología empleada	163