

INDICE

| | |
|---|----|
| Prologo a la segunda edición | 1 |
| Introducción | 5 |
| I. Bases teóricas para un análisis del discurso publicitario | 9 |
| 1. Perspectivas comunicativa | |
| 1.1.- publicidad y comunicación | 11 |
| 1.2.- mecanismos de indicación | 13 |
| 1.2.1.- tipos de mecanismo | |
| 1.2.1.1.- primer tipo de mecanismo | 14 |
| 1.2.1.1.- segundo tipos de mecanismo | 19 |
| 1.3. las funciones, la desfuncionalización y el cambio de clase | 24 |
| 1.4. funciones y mecanismos | 26 |
| 2. Perspectiva semántica | |
| 2.1.- Semántica y publicidad | 29 |
| 2.2. valores y símbolos de la publicidad | |
| 2.2.1. tomando en cuenta todo el ámbito publicitario | 33 |
| 2.2.2. tomando en cuenta una determinada dominio de experiencia | 35 |
| 2.2.3. tomando en cuenta una determinada marca | 37 |
| 2.2.3.1. campañas Marlboro (1955-1986) | 38 |
| 2.2.3.2. campaña internacional de Rolex | 40 |
| 3. La campaña publicitaria | |
| 3.1. los actores y los espacios | 45 |
| 3.2. agencia campaña publicitaria | 46 |
| 3.3. el anuncio: la marca, el logotipo, el titulo, el eslogan y e texto desde una perspectiva semio-lingüística | 47 |
| 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 publicitaria | 50 |
| 3.3.1. del icono al signo arbitrario | 51 |
| 3.3.3.2. el anuncio publicitario como reencuentro de la imagen y la palabra | 53 |
| 3.3.3.3. El logotipo: ¿un ideograma de la marca? | 54 |
| 3.3.3.4. El logotipo: ¿signo o símbolo? | 57 |
| 3.3.4. el eslogan publicitario y el titulo inicial | |
| 3.3.5. Eslogan, titulo y forma verbal. Los explicito y lo implícito | 60 |
| 3.3.5.1. la integración del verbo ene l eslogan y el titulo inicial | |
| 3.3.5.2. el eslogan: lo explicito y lo implícito | 62 |
| 3.3.6. Relación eslogan-texto. Esquema de intención. Esquema de comprensión | 63 |
| 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 | 65 |
| II. Análisis de anuncios, y de una serie de campañas | 69 |
| 1. Campaña Motor Ibérica S.A. voluntad de progreso Análisis del anuncio: “Volar libre, Motor Ibérica, S.A. Voluntad de Progreso” | |
| 1.1. el nivel de la percepción | 71 |

| | |
|---|-----|
| 1.1.1. la disposición general | |
| 1.1.1.1. el anclaje | |
| 1.1.1.2. el circuito de percepción | |
| 1.1.1.3. el cierre | |
| 1.2. el nivel de significación | 72 |
| 1.2.1. el título y la imagen | |
| 1.2.2. el eslogan: “Motor Ibérica, S.A. Voluntad de Progreso” | |
| 1.2.3. análisis de la relación eslogan, título “anclaje”, imagen | 74 |
| 1.2.4. análisis del texto y su relación con el eslogan, el título y la imagen | 75 |
| 1.2.5. algunas precisiones en la globalidad del texto | 77 |
| 1.2.6. razonamiento discursivo | |
| 1.2.7. el proceso “vuelo” en el nivel narrativo: Lo explícito y lo implícito | 80 |
| 1.2.8. Valores y funciones. Conceptualización del anuncio | |
| 2. Análisis del anuncio: “¿Por qué Ámsterdam?” de la compañía aérea KLM, de quince Picasso, publicado en la revista producto, 1986. Venezuela | |
| 2.1. nivel de la estimulación: la percepción | 83 |
| 2.1.1. el comienzo y llamada de atención están realizados por el título inicial | |
| 2.1.2. el anuncio esta elaborado para que el circuito de percepción se realice así | |
| 2.1.3. el cierre del anuncio lo realiza el eslogan general de la campaña y/o de las campañas y el logotipo | |
| 2.1.4. algunos mecanismos de indicación con función contrastiva | |
| 2.2. nivel de la significación: la comunicación | 84 |
| 2.2.1. la marca y el logotipo KLM, híbrido del sistema lingüístico e icónico | |
| 2.2.2. los eslóganes. “Vuelve la diferencia KLM y “la línea aérea confiable: KLM” | |
| 2.2.3. El título inicial | 85 |
| 2.2.4. el texto | 86 |
| 2.2.5. la imagen: las unidades icónicas | |
| 2.2.5.1. mecanismo de indicación con función significativa | 87 |
| 2.2.5.2. Relaciones de coexistencia. Interpretación global | |
| 2.2.6. la estrategia discursiva | 88 |
| 2.2.7. la conceptualización | 89 |
| 2.2.8. de la seducción y al persuasión a la posesión | |
| 2.2.9. el hacer 1 y el hacer 2 | 90 |
| 2.3. nivel pragmático: la acción de compra | |
| 2.3.1. función objeto - función signo - función signo-objeto | |
| 2.3.2. como funcionar para vender | 91 |
| 2.3.3. el semio-test | 92 |
| 3. la campaña “Costa Teguisse. La creación”. Hotel las salinas. Tenerife | 93 |
| 4. Campaña. “Renault 14. une idéé nouvelle de la voiture” | |
| 4.1. la sorpresa de una campaña diferente | 99 |
| 4.2. los anuncios de la campaña | 100 |
| 4.2.1. Anuncio No 1: “Renault 14” | 101 |
| 4.2.2. Anuncio No 2. “Renault 14”, une idéé nouvelle de la voiture | 103 |
| 4.2.3. Anuncio No 3: “Epluchons la poire” | 104 |

| | |
|---|-----|
| 4.2.4. Anuncio No 4: "Une pore c'est confortable" | 106 |
| 4.2.5. Anuncio No 5: "Une pore qui la peche" | 107 |
| 4.2.6. Anuncio No 6: "Comparez la Renault 14 avec ses concurrentes" | 108 |
| 4.2.7. Anuncio No 7: "Message très sérieux de Renault á deux qui n'aiment pas que l'on plaisante... avec la voiture" | 109 |
| 5. Campañas Swissair | |
| 5.1. Campaña Swissair 1977 (Afiches) | 115 |
| 5.2. Campañas 1977-1978 | |
| 5.2.1. Anuncio No 1: "en vez de publicidad" (Francia, España... 1977) | 116 |
| 5.2.2. Anuncio No 2: "Como Ud. Habrá podido adivinar, este es un anuncio de la línea aérea nacional Suiza) (Francia, España... 1977) | 118 |
| 5.2.3. Anuncio No 3: "D'aucuns collectionnent des timbres. Nous, nous collectionnons des lieux d'emission (Francia, España... 1977) | 120 |
| 5.2.4. Anuncio No 4: "¡Ábrete, Sésamo!" (Francia, España...) | 123 |
| 5.2.5. Anuncio No 5: "Teoría vs. Practica" (Francia, España... 1977) | 125 |
| 5.2.6. Anuncio No 6: "Les découvertes del l'Afrique" (Francia ... 1978) | 127 |
| 5.2.7. Anuncio No 7: "Swissair aimerait vous rappeler quelques vieilles connaissances, Dans 43 villes d'Europe, qui seraient ravies de votre visite" (Francia ... 1978) | 128 |
| 5.3. campaña 1979 | |
| 5.3.1. Anuncio No 8: "Algunos detalles sobre una de las mejores bases aéreas de Europa" (Francia-España...) | 129 |
| 5.3.2. Anuncio No 9: "Nuestros mecanismo formas mas documentos que nuestros directivos" (Francia-España...) | 130 |
| 5.4. campaña 1984 | |
| 5.4.1. Anuncio No 10: "Sobre las muchas posibilidades de que su destino sea parte de la red de rutas de Swissair" (Francia-España...) | 131 |
| 5.4.2. Anuncio No 11: "Sobre los alicientes especiales que Ud. Tendrá como pasajero de Economy Class de Swissair" (Francia-España...) | 132 |
| 5.5. Campaña Swissair 19875 (Venezuela-España) | |
| 5.5.1. Anuncio No 1: ¡Hola! | 133 |
| 5.5.2. Anuncio No 2: "El conocido símbolo de un buen vuelo" | 135 |
| 5.5.3. Anuncio No 3: " la ruta ideal no es necesariamente la mas corta" | 136 |
| 5.5.4. Anuncio No 4: "una compañía aérea que vuela a tantas ciudades europeas, se encuentra muy a gusto en el centro" | 137 |
| 5.5.5. Anuncio No 5: "Una parte importante de la hospitalidad suiza es su toque creativo" | 138 |
| 5.5.6. Anuncio No 6: "A los hombres de negocios les gusta estar juntos" | 139 |
| 5.5.7. Anuncio No 7: " La comodidad de nuestros sillones Slumberette es tal, que le invita a dormir" | 140 |
| 5.6. Campaña 1986 /(Venezuela) | |
| 5.6.1. Anuncio No 8: "Existen formas mágicas de viajar al Medio Oriente" | |
| 5.6.2. Anuncio No 9: "Descubra una diferencia entre nueve" | 141 |
| 5.6.3. Anuncio No 10 "Si el nivel de confortabilidad en nuestra First Class no esta a su altura, Ud. Puede ajustarlo a su conveniencia" | |
| 5.6.4. Anuncio No 11: "Quizás no sea tan importante la clase en lo que Ud. Viaja sino la línea aérea que elige" | |
| 5.6.5. Anuncio No 12: "Le recomendamos que lea tranquilamente este anuncio cada vez que se sienta nervioso debido aun pequeño envío" | 142 |

| | |
|---|-----|
| urgente | |
| 5.6.6. Anuncio No 13: “¿No le encantaría pasar sus vacaciones en un país como este” | |
| 5.6.7. Anuncio No 14: “Todo cuanto Ud. Necesite para hacerlo se encuentra en los 17 centros de vacaciones mas bellos situados en los Alpes” | |
| III. Campañas del dominio de experiencia “Medios de transporte”: el automóvil | 143 |
| 1. El automóvil objeto publicitario | |
| 1.1. el objeto automóvil | 145 |
| 1.2. automóvil y publicidad | |
| 1.3. algo sobre la historia de la publicidad del automóvil | 146 |
| 1.4. Venezuela, petrolero y automóvil | 149 |
| 2. Cuatro marcas en la historia publicitaria del automóvil en EE.UU. | |
| 1. Marca Cadillac | 153 |
| 2. Marca Plymouth | 155 |
| 3. Marca Rolls | 157 |
| 4. Marca Volkswagen: campañas americanas 1959-1970 | 158 |
| 2.1. Campañas de marca y función semiológica. Dos tratamientos distintos. Rolls-Royce y Volkswagen | 162 |
| 3. Venezuela 1983-1986. El ocaso del “carro” americano y la consolidación del modelo europeo | 165 |
| 3.1. campañas “General Motors” | |
| 3.1.1. “Con Chevrolet Ud. Siempre gana” | |
| 3.1.2. “Celebrity. El clásico Chevrolet. La tradición continua” (1985) | 167 |
| 3.1.3. “Monza. El encuentro es inevitable” (1984) | |
| 3.1.4. “Monza. La experiencia se vive desde adentro” | 168 |
| 3.1.5. “Nuevo 2.8/V6 Multi Port. Fuel Inyection. El motor que piensa” (1986-87) | 169 |
| 3.1.5.1. Anuncios 1,2 y 3 | |
| 3.1.5.2. Anuncio 4 | 171 |
| 3.1.6. Campaña 1987. “Century. Un mundo aparte”. “Efecto”. Una fuerza que domina y obedece | 172 |
| 3.1.7. Campaña 1987 “Eurosport3.2. Campaña “Ford”. Maneja la diferencia” | 173 |
| 3.2. Campaña Ford | |
| 3.2.1. “Conquistador 86. una exclusiva manera de ser” | 174 |
| 3.2.2. “Ford Sierra. La nueva sensación al manejar”. ¿Una campaña modelo? | 176 |
| 3.3. Fiat. Del automóvil utilitario y de una publicidad creativa | |
| 3.3.1. Campaña de precios y de respuesta. Año 195. “ | 181 |
| 3.3.2. “Ellos tiene razón” | |
| 3.3.3. Los eslóganes Fiat. 1984-1987 | 182 |
| 3.3.4. Campañas: “Fiat 147 Spazio” | |
| 3.3.5. Campaña Regata 1985-1987 | 184 |
| 3.3.6. Campaña: “¡Uno! 1986. “Sencillamente genial” | |
| 3.3.7. Campaña 1986: “Fiat. La inversión perfecta” | 186 |
| 3.4. Campaña Renault 1985-1986 | |
| 3.4.1. Campaña “GTX 2.000. Renault | 189 |

| | |
|--|-----|
| 3.4.2. Campaña: “Renault 11. juega duro”. “Ha nacido el deportista del año” (1986) | |
| 4. Europa. Francia 1976-1980 | |
| 4.1. Campaña Volkswagen Polo (1977) | 195 |
| 4.2. Campaña Volkswagen Polo (1978) | 196 |
| 4.3. Campaña Volkswagen Golf (1977) | 199 |
| 4.4. Campaña Volkswagen Golf (1978) | 200 |
| 4.5. Primera campaña SIMCA 1307/1308 (1977) | |
| 4.6. Segunda campaña SIMCA 1307/1308 (1978) | 202 |
| 4.7. tercera campaña SIMCA 1307/1308 (1978) | 206 |
| IV. Campañas de vinos, licores, perfumes y tabacos | 209 |
| V. Algunas campañas y anuncios para recordar | 221 |
| 1.- Campaña Lancaster. (maquillaje y tratamiento solar) | 223 |
| 2.- Campaña Urgo-Multiextensible, (marca de “curitas”) | 224 |
| 3.- Campaña: Club Méditerranée. “Retrouvez les choses vraies de la vie” | 226 |
| 4.- Campaña Crédito Agricole: “Le bon sens près de chez vous” | 228 |
| 5.- Campaña “Roquefort. Le roi des fromages” | 230 |
| 6.- Campaña “Si Rumildo pensara” | 232 |
| 7.- Anuncios de colección | 235 |
| VI. Aplicaciones del modelo de análisis semiolingüístico en otras campañas | 237 |
| 1.- Campaña Movistar | 239 |
| 2.- Campaña de la cuña de televisión: ¿Coca Cola es para todos? | 249 |
| 3.- Campaña Enelven: “Bienestar para los zulianos” | 259 |
| 4.- Análisis de discurso del medio valla de la publicidad de licor Breeze Ice (Vodka) | 265 |
| 5.- cuadros resúmenes de los dominios de licores en valla publicitarias de la ciudad de Maracaibo (Venezuela) años 2005-2007 | 269 |
| VII Algunas conclusiones y observaciones | 275 |
| VIII. Los alcances de la metodología empleada | 287 |
| Bibliografía | 291 |