

IROCAMM.

| | | |
|---------------|---------------|-----|
| INTERNATIONAL | REVIEW | |
| OF | COMMUNICATION | |
| AND | MARKETING | MIX |

the *mainstream* review on
communication

N. 2, VOL. 2.
institucional.us.es/irocamm

VOL 2

N.2



PUBLISHERS

University of Seville

PUBLISHING LOCATION

Seville – Spain

E-MAIL AND WEBSITE

info@irocamm.com

www.irocamm.com

<https://editorial.us.es/es/irocamm-international-review-communication-and-marketing-mix>

ORIGINAL DESIGN

LA HUERTA

www.lahuertaagencia.com

ISSN

2605-0447

DOI

<http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>



© Editorial Universidad de Sevilla 2019



El autor/es garantiza/n la autoría y originalidad del artículo, y asumen la plena y exclusiva responsabilidad por los daños y perjuicios que pudieran producirse como consecuencia de reclamaciones de terceros respecto del contenido, autoría o titularidad del contenido del mismo.

IROCAMM.

| | | |
|---------------|---------------|-----|
| INTERNATIONAL | REVIEW | |
| OF | COMMUNICATION | |
| AND | MARKETING | MIX |



EDITOR

Gloria Jiménez-Marín (University of Seville)

ASSISTANT EDITORS

Irene García Medina (Glasgow Caledonian University)
Pedro A. Correia (Universidade da Madeira)
Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville)
Paloma Sanz-Marcos (University of Sevilla)

TECHNICAL SECRETARY

Elena Bellido Pérez (University of Seville)

ADVISORY BOARD

Ana Almansa Martínez (University of Malaga –Spain–)
Alejandro Álvarez Nobell (U. de Córdoba –Argentina–)
Mónica Barrientos (Universidad of Seville –Spain–)
Sandra Bustamante Martinez (Universidad de Belgrano, Buenos Aires, –Argentina–)
Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University –Scotland–)
Patricia M. F Coelho (Universidade Metodista de São Paulo - UMESP –Brazil–)
Pedro A. Correia (U. da Madeira –Portugal–)
Jordi De San Eugenio Vela (Universitat de Vic –Spain–)
Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville –Spain–)
Irene García Medina (Glasgow Caledonian University –Scotland–)
Susan Giesecke (University of California Berkeley –EE.UU.–)
Víctor Hernández de Santaolalla (University of Seville –Spain–)
Paula Herrero Diz (University Loyola Andalucía –Spain–)
Mònika Jiménez Morales (University Pompeu Fabra –Spain–)
Antonino Lagan (Universitat de Messina –Italy–)
Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya –Spain–)
Antonio Leal Jiménez (University of Cadiz –Spain–)
Umberto León Domínguez (University of Monterrey –Mexico–)
Javier Lozano Del Mar (University Loyola Andalucía –Spain–)
Andrew Luckham (University of Seville –Spain–)
Julie McColl (Glasgow Caledonian University –United Kingdom–)
Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante –Spain–)
José Antonio Muñiz Velázquez (University Loyola Andalucía –Spain–)
Antonio Naranjo Mantero (University of Silesia – Katowice –Poland–)
Elisa Palomino (University of the Arts London –United Kingdom–)
Marco Pedroni (Università ECampus de Novedrate / Università Cattolica del Sacro Cuore –Italy–)
Concha Pérez Curiel (University of Seville –Spain–)
Antonio Pineda Cachero (University of Seville –Spain–)
Christian Plantin (Université de Lyon –France–)
Marta Pulido Polo (University of Seville –Spain–)
Marina Ramos Serrano (University of Seville –Spain–)
Paulo Ribeiro Cardoso (Universidade Fernando Pessoa –Portugal–)
Lorena Romero Domínguez (University of Seville –Spain–)
Mar Rubio Hernández (University of Seville –Spain–)
Ricardo San Martín (University of California Berkeley –EE.UU.–)
Carmen Silva Robles (University of Cadiz –Spain–)
Sandra Vilajoana Alejandre (University Ramón Llul –Spain–)
Kent Wilkinson (Texas Tech University –EE.UU.–)

INDEX

Inclusive application interface design aimed at functional illiterates

Marilene Santana dos Santos Garcia, Helbe Heliamara Herarth, Darlan Rodrigues Martins & Ana Cláudiacuri Maciel (Centro Universitário Internacional UNINTER | PPGENT. Brasil)

7-12

Public relations and events: the organization of festivals as a tool for cultural promotion

Marta Pulido Polo & José Vázquez González (Universidad de Sevilla. Spain)

13-23

Analysis of social representations in the red chronicle editorial produced in Ecuador

Rosa Raquel Carpio Miranda, Laura Sofía Medina Andrade & Edmundo Guillermo Córdova Durán (Universidad de Guayaquil. Ecuador)

24-31

The impact of digital influences on teen identity building

Thalita Lacerda Nobre, Luciana Pereira Abrantes & Carla Carolina Silva (Universidade Católica de Santos. Brasil)

32-40

The reader of the red chronicle between tastes and images. Diario Extra case

Claudia Liliana Pezo, Edmundo Córdova Durán, Laura Medina Andrade & Jenny Medina (Universidad de Guayaquil. Ecuador)

41-48

Construction of the social imaginary from an advertising perspective in sensationalist media

Edmundo Guillermo Córdova Durán, José Gabriel Rivera Medina, Laura Sofía Medina Andrade & Rosa Raquel Carpio Miranda (Universidad de Guayaquil. Ecuador)

49-57

Construction of the social imaginary from an advertising perspective in sensationalist media

Construcción del imaginario social desde una perspectiva publicitaria en medios sensacionalistas.

Edmundo Guillermo Córdova Durán

Universidad de Guayaquil. Ecuador.
edmundo.cordova@ug.edu.ec

José Gabriel Rivera Medina

Universidad de Guayaquil. Ecuador.
jose.riveramed@ug.edu.ec

Laura Sofía Medina Andrade

Universidad de Guayaquil. Ecuador.
laura.medinaa@ug.edu.ec

Rosa Raquel Carpio Miranda

Universidad de Guayaquil. Ecuador.
rosa.carpio@ug.edu.ec

Abstract

The purpose of this research is to analyze the relationship between the construction of the imaginary and the social representation of the red chronicle: in the idea that sensationalism is one of the characteristics of the written press present in explicit content, generating the greatest visual impact.

Depending on the language to be used and the context to be defined, the message must be developed clearly; be it, news, commercial or public opinion; The issuer or advertiser creates content to inform, persuade or remember, they are key actions for the advertising perspective of the advertiser and the composition of the message to be issued.

The analysis using descriptive and explanatory research methods will be used for the use of information relevant to sensational media, advertising and message composition in perspective of the advertiser and the consumer reader.

IROCAMM

VOL. 2, N. 2 - Year 2019

Received: 08/12/2019 | Reviewed: 18/12/2019 | Accepted: 20/12/2019 | Published: 31/12/2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2019.v02.i02.06>

Pp.: 49-57

e-ISSN: 2605/0447

The newspaper Extra not only seeks to obtain reading acceptance through the volume of its editions in circulation, but also of the sponsors who show the interest of setting in a medium with a high level of audience, according to product or services to be publicized, thus managing to introduce in the minds of consumers and influence public opinion.

Keywords

Social imaginary; red chronicle; sensationalism; visual impact; advertising perspective.

Resumen

La presente investigación tiene como propósito analizar la relación entre la construcción del imaginario y la representación social de la crónica roja: en idea de que el sensacionalismo es una de las características de la prensa escrita presente en contenidos explícitos, generando el mayor impacto visual.

Según el lenguaje a utilizar y el contexto a definir, el mensaje debe desarrollarse de manera clara; sea éste, noticioso, comercial o de opinión pública; el emisor o anunciante crea contenidos para informar, persuadir o recordar, son acciones clave para la perspectiva publicitaria del anunciante y la composición del mensaje a emitir. El análisis mediante los métodos de investigación descriptiva y explicativa, se emplearán para el uso de información en relevancia a los medios de comunicación sensacionalistas, la publicidad y la composición de mensaje en perspectiva del anunciante y del consumidor lector.

El diario Extra no solo busca obtener aceptación lectora por medio del volumen de sus ediciones en tiraje, sino también de los auspiciantes que muestran el interés de pautar en un medio con alto nivel de audiencia, según producto o servicios a publicitar, logrando por consiguiente introducirse en la mente de los consumidores e influir en la opinión pública.

Palabras clave

Imaginario social; crónica roja; sensacionalismo; impacto visual; perspectiva publicitaria.

1. Introducción

El imaginario social es una idea instituyente¹, clave para la comprensión e interpretación resultante de la comunicación, provista de creencias e imágenes en percepción común de la sociedad y puede definirse como un proceso de ideas a ser propuestas o impuestas, establecidas o influenciadas en el público y su comportamiento frente a ellas. Estas ideas y sus procesos de formación propagandista, religiosa, de valores y creencias son representativos para la sociedad (Castoriadis, 1997 y Cabrera, 2004). Por lo tanto:

ésta se convierte en el espacio de construcción de identidades colectivas a la manera de "verse, imaginarse y pensarse como". Esta perspectiva permite entender las cuestiones de cultura como desde la reflexión de la identidad a la reflexión sobre la diversidad (Cabrera, 2004, p. 1).

En un primer caso la identidad es moderna, debe entenderse como el contraste de la heteronomía², guarda relación con la autonomía y la autodeterminación; en un segundo caso la identidad es colectiva y conforme al conjunto de creencias establecidas por la sociedad.

En pertinencia a la presente temática, la identidad responde a un pensamiento común -creencias- y en valoración a los contextos sociales de causa. La identidad colectiva tiene un mayor acercamiento al imaginario social propuesto por Cabrera:

como el conjunto de creencias compartidas por una sociedad que implican una visión de sí misma como "nosotros", es decir, una autorepresentación de "nosotros mismos" como estos y no otros. Por ello se puede hablar de una "comunidad de los creyentes" que tienen una visión del mundo, una energía y unas imágenes en común (2004, p. 2).

La subjetividad de el "verse como" e "imaginarse como" de las "comunidades imaginadas", en autorepresentación a los sujetos u objetos mentalmente definidos como un punto central de lo que en una sociedad puede llegar a ser aceptable en ideas, creencias, cultura e ideologías; no obstante, de lo representativo para una

¹ Instituye, formaliza o educa a la sociedad, valiéndose de las creencias y valores.

² El ser humano vive y se comporta en base a las reglas establecidas por un tercero.

colectividad, se forma un significado cuestionable y diferenciador, o indiferente a su realidad de pertenencia (Anderson, 1993).

Castoriadis (1975) afirma que "las significaciones sociales son, a la vez, el espacio y el modelo en el que y según el cual se conciben y alimentan nuevas significaciones y simbolizaciones" (pág. 18). La publicidad presente en los medios sensacionalistas obedece a estas significaciones sociales, debido a la evolución del sensacionalismo que ha dado un notable crecimiento en los múltiples medios de comunicación.

Varios programas, páginas virtuales y diarios utilizan este estilo en su redacción o habla, determinando el éxito para dichos soportes sensacionalistas, no solamente en la aceptación del público lector, también involucra a otros entes sociales y económicos; empresas, organizaciones no gubernamentales y dependencias estatales, quienes directa o indirectamente se involucran ante reacciones de aceptación o rechazo.

Pozo (2012), a través de su tesis "Representaciones sociales de la crónica roja Estudio de caso: diario El Extra", refiriéndose como el mayor medio sensacionalista en Ecuador, quienes utilizan el recurso de la crónica roja como género periodístico para destacar o banalizar sucesos irrelevantes, pero que enuncian crímenes pasionales, sexo, actos delincuenciales y demás casos que captan la atención en interés de público.

Esta investigación reitera que el diario Extra, como medio de comunicación recurre al sensacionalismo a fin de obtener garantías en sus ventas, "en mención de que el objetivo del diario es presentar contenido violento que lo complementan con imágenes, titulares llamativos y con una escritura tangible para los mismos" (Pozo, 2012), a fin de generar atractivo y consumo de la información en impacto característico de los medios de prensa de la crónica roja, en reflejo de la sociedad en su cotidianeidad, de hechos o sucesos recurrentes que identifican colectivamente a un ciudad o sectores y comportamientos; quedan en conocimiento por parte de un público local y a sus imaginarios, mismos que también pueden definirse como patrones, modelos conductuales útiles para el ejercicio de la publicidad.

2. El imaginario social

2.1. El imaginario social y su relación con los medios de comunicación sensacionalistas

La comunicación es uno de los principales ejes para la convivencia de los seres humanos, sin ella las sociedades no podrían desarrollarse en ningún aspecto. En este sentido la comunicación social y dentro de ella los medios de comunicación, tienen la facultad a la vez que la responsabilidad de informar, educar y entretener, impulsando con su labor un desarrollo integral de la colectividad, que propenda al bien común y al fomento de las instituciones democráticas; sin embargo, en el contexto de la economía de mercado, de la ley de la oferta y la demanda, las empresas de comunicación e información han priorizado sus réditos económicos en detrimento de su responsabilidad y misión social.

En el caso del diario Extra esto es evidente, pues apela a la crónica roja, al amarillismo y al sensacionalismo, como métodos para garantizar el éxito de sus ventas, que influyen en las emociones y sensaciones más primarias de las personas, por lo que resulta atractivo y de fácil comprensión para los lectores (Noboa, 2010); la problemática corresponde a la influencia que el diario Extra ejerce en el imaginario social de sus lectores. Pero ¿quién tiene la responsabilidad del uso de este género periodístico, respecto a esto Gener concluye:

"Y el periodista alienta al público presentándole cada detalle del último crimen que espeluzna, y cada indiscreción de la vida privada que tiembla el orbe. Y así uno exaspera al otro, el público pidiendo más noticias de sensación y más aprisa, y el periódico anticipándose a sus deseos" (1894, p. 343).

En secuencia a la línea teórica de Gener, otro exponente, Castro Saborio (1913) expresó que "la culpa no es del que escribe sino del que lee. Nadie obliga a otro a enterarse de los relatos de crímenes y de hechos escandalosos" (pág. 613). Indiferente al tiempo, es posible delimitar que, de las opiniones vertidas denotan de la prensa como un satisfactor a las demandas del público lector; mediante la oferta de todo un paquete de contenidos textuales destinados a solventar la curiosidad del público lector, en su búsqueda de estar informado sobre hechos o sucesos de actualidad. Según Goffman (1994):

Este tipo de periodismo devela públicamente, lo obscuro de nuestra sociedad, ese lugar ubicado en las regiones posteriores y que debe quedar oculto para que la máscara de las propias construcciones del imaginario social y de lo que es aceptado quede intacta; ese lugar de las apariencias, personas y cosas indeseables, de lo que no causa buena impresión; ese lugar que debe estar cerrado al auditorio y su

paso vedado pues allí están los secretos profundos, incompatibles de la imagen social que las elites se esfuerzan por presentar y mantener en definitiva, ese lugar donde la sociedad se quita la máscara para revelar su verdadero yo, pese que su intimidad y reserva no deberían ser rotas (Checa Montúfar, 2003, p. 130).

De lo expuesto por Checa Montúfar (2003), la función de la prensa sensacionalista radica en incidir a la identidad establecida por su cultura y del lenguaje presente en las expresiones verbales y simbólicas que caracterizan a una ciudad o pueblo.

En intención de fortalecer lo antes expuesto, Beverly (1987) cita en referencia a la "intimidad pública", dominada así por "la distinción entre esferas públicas y privadas, esencial a toda forma cultural burguesa es transgredida" (pág. 15). Desde la perspectiva de los que manejan este tipo de diarios, les resulta conveniente ver a estos sectores solo en su estado crítico, mostrándolos como llenos de drama, delincuencia, inseguridad, insalubridad, etc.

Por tal motivo, los medios de crónica roja presentan a una sociedad de estrato medio bajo y bajo -popular- con problemas sociales que los identifica, probablemente tiende a exagerar la realidad que se presenta en otros medios no sensacionalistas, con el fin de construir una sociedad informada -imaginario social-, cuya advertencia son los peligros a los que puede estar expuesto, y así tomar las medidas o cuidados que en su criterio cree necesario. Entonces, el sensacionalismo es un reflejo de lo que el público no quiere ver de su propia realidad social, el cual describe los sucesos sin plantearse la construcción imaginaria de una "sociedad mejor"; sin embargo, describe a modo de información, los problemas sociales más íntimos de la ciudad.

Dentro de la crónica roja, la construcción de los imaginarios sociales por lo general surge de los relatos provenientes de los sectores populosos, "marginales", ya sean urbanos o rurales; lo importante es que se trata de historias contadas testimonialmente por quienes presenciaron el acontecimiento³. El diario, por su parte, hace uso de estos testimonios a fin de mantener cautivo al lector, al mostrar contenidos de forma cruda. Una parte del público se ve escandalizada por dicha realidad social, pero no pierde la curiosidad, que lo mantiene a la alerta y expectante de aquellos casos, que de primera mano no conocen y detestarían experimentar; es decir, desde los temas que despiertan sentimientos, emociones y sensaciones, de dramas representativos para la sociedad, casos tales como, los más desprotegidos, y los medios que los proyectan como víctimas de una sociedad cruel y desnaturalizada.

2.2. El imaginario social y su relación con la publicidad

Basado en la idea propuesta por Aron et al. (2006), se puede definir que la construcción del imaginario social publicitaria dependerá siempre de un determinado grupo de consumidores o de meros espectadores acorde a la sociedad que los rige, a la "resignificación" de la identidad presente en el mensaje que marca experiencias mediáticas y espacios representativos.

Los imaginarios sociales son constructos de sentido mentalmente creados, a la vez que compartidos por los grupos humanos a través de lenguajes, símbolos o prácticas, que se transforman en el tiempo. Para comprenderlos se trata de objetivar, con una finalidad específica, aquello que se piensa y se fija colectivamente sobre los objetos, los hechos acontecidos o por acontecer, lo que se mentaliza sobre alguien en particular o acerca de un determinado grupo social, es decir, lo que se manifiesta socioculturalmente y cohesionan imaginariamente la interacción de los agentes (Villa Guzmán, 2013, p. 52).

Para una sociedad moderna es fundamental conocer e identificar los diferentes imaginarios, que los medios de comunicación masiva en conjunto con las redes sociales y las diferentes plataformas digitales que en contenido puedan crear. Las contrapartes, emisor -medios y anunciantes- y receptor -público lector-, quienes deben definirse como los sujetos en facultad de re-transmitir ideas mediáticas en interacción dentro del entorno social: "toda la fuerza de un imaginario puede ser vista como la realidad o una híper-realidad impuesta como una verdad única para todos" (Villa Guzmán, 2013, p. 58).

Los medios de comunicación, en especial los de mayor recepción como el diario Extra, llegan con mayor facilidad al público, quienes dan significación a los contenidos: una parte responde al sentimiento de seguridad o precaución, y por otra parte la sensación de curiosidad o morbo. ¿Qué intereses motivan a los anunciantes? Endara Camacho cita en ejemplo a "la sociedad de consumo", quien crea necesidades mediante la publicidad e

³ Acto delincual, criminal o vandálico

"incita a comprar productos", concluye que "los medios pueden marcar hábitos y formas de concebir el mundo" (2013, p. 18).

En complementación a lo citado por Endara Camacho: las marcas crean su identidad dependiendo de la manera en que impactan al público para generar valor mediante significados y emociones -imágenes- con la finalidad de llegar al público. En los medios impresos, las marcas tratan de ubicar su publicidad en las primeras páginas, donde por lo general se encuentran las noticias con mayor impacto social, los diarios para atraer a las marcas a invertir en publicidad usan el sensacionalismo para obtener mayor venta.

La publicidad desempeña una gran importancia en el plano social, incluso podría decirse que es uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea (Codeluppi, 2007, p. 150).

Los diarios sensacionalistas dan apertura al uso de lenguaje agresivo y exagerado, incorpora imágenes fuera de contexto, por ejemplo: el uso de mujeres de manera provocativa que incitan a lo sexual. Es notable que en Ecuador aún se utiliza este tipo de medios sensacionalistas, como estrategia para llegar a más consumidores, debido a que la publicidad es capaz de influir en el comportamiento del individuo; es un potente instrumento de comunicación que, sin lugar a dudas influye en el imaginario social de los que consumen este tipo de propaganda.

Cabe recalcar que la inspiración es considerada como una iluminación en la imagen publicitaria con el fin de proyectar de una mejor manera el mensaje transmitido. Por ello León (1996) en su libro: "Los efectos de la publicidad" habla de otros efectos especiales de la publicidad, los efectos sobre los niños, la influencia sobre el consumo de tabaco y bebidas alcohólicas, los efectos de engaño, los efectos sobre la estructura y contenido de los medios de comunicación, la influencia de la publicidad sobre las culturas nacionales y los efectos sobre la imagen de la mujer y del hombre.

Estos son los efectos que nos alertan: con ellos se perpetúan estereotipos sociales, mitos y tópicos, y se crean nuevos, transmitiendo y conceptos que en realidad pueden ser perjudiciales. Es la función mistificadora que puede llegar a tener la publicidad. Estos efectos y la función mistificadora de la publicidad son otro motivo de atención por nuestra parte para adquirir una actitud crítica con la publicidad. Sólo tenemos que situarnos en este anuncio de la bebida Coca Cola destinado para el consumo satisfactorio de eliminar la sed, pero en realidad se conoce que esta bebida es dañina para la salud. Anuncios como estos son los que reclaman por nuestra parte una actitud crítica y no sólo una respuesta conductista.

Mattelard (1991) explica que los estudios críticos de la publicidad no comenzaron hasta los años 60; cuando el estructuralismo descubre lo simbólico y Roland Barthes comienza a estudiar el anuncio como mito moderno y a poner de relieve la dimensión onírica del acto publicitario. Comienzan las críticas: tóxico, intoxicación, manipulación, lavado de cerebro; y se empieza a diferenciar entre "buena" y "mala" publicidad y entre "buen uso" y "mal uso" de las técnicas publicitarias. Aquí vale recalcar que si se debe tener una inspiración en la imagen publicitaria de carácter digno y positivo.

3. Composición del mensaje. Perspectiva del anunciante y del consumidor lector

Para comprender la forma en la que se compone el mensaje hay que tener en cuenta la premisa de que todo texto aparece en un contexto situacional y culturalmente determinado y que el análisis del significado de un mensaje ha de considerar la operación de codificación-ostensión que realiza el emisor a la vez que la de descodificación - inferencia del receptor, situándolas en el centro del condicionamiento dado por el conocimiento social y cultural de una serie de convenciones que los limita a la hora de realizar sus elecciones comunicativas. Según Kerbrat-Orecchioni (1990):

Hablamos para realizar la "interacción", es decir, para poner en práctica una red de influencias mutuas de unos sobre otros, pues hablar es exactamente eso, intercambiar, es decir, cambiar cambiando, ejercer influencias sobre nuestro prójimo sometiéndonos también a influencias por parte suya (López Eire, 1999, p. 99).

Otro criterio propuesto por López Mora:

Desde este punto de vista, el publicitario no es más complejo que cualquier otro tipo de acto comunicativo. La perspectiva pragmática permite explicar cómo el receptor infiere el sentido oculto y relevante,

y cómo y por qué el emisor comunica de modo complejo a partir de reglas cognitivas y sociales que posibilitan construir un mensaje que encierra más de un significado (2006, p. 10).

Es por esta razón que existe la intención por parte del emisor de proveer significados subjetivos y emotivos implícitos en el mensaje basándose, sobre todo, en la seguridad de que la interpretación del mensaje por parte del receptor se hará extrayendo los significados más o menos ocultos a partir de lo que sabe sobre el mundo en que vive.

De acuerdo con Martínez (1993), el lenguaje de la publicidad en su libro que nos presenta una clasificación clara y precisa sobre la definición de mensaje y su clasificación en el campo publicitario. Los mensajes en la publicidad impresa pueden aparecer mediante los signos empleados. Aquí una diversidad de mensajes ejemplificando con el caso "El Diario Extra":

1. Este mensaje está siempre presente en los anuncios por breve que sea su extensión. Hay que advertir que algunas campañas de lanzamiento de nuevos productos suprimen el texto total o parcialmente o bien emiten mensajes inentendibles o enigmáticos como recursos de intriga de los receptores.
2. Este tipo de mensaje juega un papel importante por ser de fácil acceso y universal. Las imágenes son signos que guardan una gran semejanza con la realidad. Su representación nunca coincide generalmente con la percepción visual directa. Pero no se reducen a esa representación ya que además sugieren y evocan diversos significados.
3. Es el mensaje informativo o denotativo de la imagen centrado en la representación analógica de la realidad. Es un mensaje continuo o global constituido por la imagen entera un escenario, unos personajes, unos objetos que se agotan en la percepción "literal" de esa realidad representada.

El publicista -emisor- es quien da forma al mensaje publicitario y esta depende de la mercancía que se quiere vender -el diario- y del perfil socioeconómico del destinatario -receptor-, entre otros factores. Para diseñar este mensaje el emisor deberá conocer al receptor y esto se logra mediante el estudio de este destinatario y así conseguir deducir sus preferencias, gustos etc. Utilizando ese conocimiento sobre su ser para preparar un mensaje que consiga influir en él.

Es por esto que, el conocimiento del receptor por parte del emisor es exhaustivo, al menos desde una perspectiva sociológica, el objeto de la comunicación es muy específico por lo cual estas circunstancias de la comunicación publicitaria condicionan la redacción del mensaje, el emisor recurre a diferentes modos de significar inclinándose siempre por los que resulten más eficaces, más rentables y menos perjudiciales para su imagen, en otras palabras, la imagen de la firma o empresa anunciante.

Esto conduce al verdadero centro del texto que son: el objeto, producto o servicio que se quiera vender, como por ejemplo los bienes de consumo más necesarios en la vida cotidiana que pueden ser anunciados a partir de sus cualidades prácticas por lo que para vender, en este caso un medio de comunicación como producto informativo, se ha de suponer que toda la creatividad e ingenio del publicista ha de ponerse en juego para hacer ver que elegir cierto medio de comunicación puede ser la mejor elección como consumidor.

El emisor tiene el trabajo permanente de estudiarlos y definir su perfil según preferencias, gustos, ocupaciones, edad, estado civil, etc. Dicho conocimiento o datos son esenciales para la composición de mensaje publicitario, que debe influir en el público tal; por lo tanto, el perfil del público objetivo o de estudio, va a depender en gran medida, de su capacidad de gasto o de compra, quien además debe ser sujeto de persuasión.

Esta última idea involucra significativamente al diario, como medio que está o estará dotado de ventajas competitivas que le permitirá llegar a dicho público. El anunciante, por su parte, se responsabiliza por la emisión del mensaje publicitario; es necesario acotar que el creativo (publicista) lleva a cabo el proceso de diseño y su carácter es anónimo. Al final de cuentas ¿De qué se trata? Se trata, de una representación, donde el mensaje es enunciado por personajes ficticios.

El mensaje publicitario está en conocimiento inicial por parte del emisor. El objeto de la comunicación es específico, estas circunstancias de la comunicación publicitaria condicionan a la redacción del mensaje -desarrollo creativo-: medir resultados de los mensajes, por eficacia, rentabilidad percibida por el anunciante (empresa), y confiable en su imagen; el principal factor del mensaje lo constituye el objeto, producto o servicio.

Los satisfactores de consumo básico o de primera necesidad llegan a ser anunciados en base a las cualidades que son de mayor notoriedad o de evidencia por parte del público. Para vender, en soporte de la publicidad y de un medio de comunicación como producto informativo, en suposición de que el desarrollo creativo por parte del publicista se ha de poner en juego para la selección de cierto medio de comunicación; puede ser el mejor

según criterio del anunciante o agencia de publicidad. Entonces. ¿Qué medio de comunicación es adecuado para el consumidor?

Estrictamente, sería aquel medio que posee características de ética y la credibilidad necesaria para considerarse como informativo, excluyendo medios amarillistas y sensacionalistas; sin embargo, son contenidos de consumo social. Entonces. ¿Qué medio de comunicación es productivo pautar hoy en día? En general, los artículos que se encuentran al alcance de la mayoría de los consumidores: productos como ropa, bolsos y perfumes, muebles y electrodomésticos, que requieren de un tipo distinto de anuncios y están dirigidos a una clase social concreta, y aunque en existencia en el mercado multitud de ofertas en competición de entre las que seleccionamos algunas de precio más económico. Es allí donde el anunciante empieza su búsqueda del mejor sitio para publicitar su marca, siendo este el que mejor se vende y que posea una buena cantidad de fiel público. El anuncio de este tipo de artículos se presenta implícita o explícitamente como una elección del consumidor inteligente o exigente y moderno. Las técnicas persuasivas dependen de lo que se ofrece y, frecuentemente, el elemento denotativo no desaparece: en ciertos casos, pasa a primer plano. En todos los casos, la información está presente (incluso en los anuncios más fantásticos y metafóricos), esa información es multitud de veces un texto añadido al margen y en letra pequeña, con la dirección postal, la página web o el teléfono de contacto de la empresa anunciante.

Se conoce al lenguaje publicitario como una conjunción de signos icónicos y verbales cuyo propósito es la persuasión con fines comerciales y la mutua complementación entre ambos lenguajes -verbal y visual- resulta actualmente obvia.

El lenguaje verbal es analítico: divide y compara, en etapas que se suceden en el tiempo, y la comprensión surge del estudio de las partes y de la aprehensión de sus nexos. El lenguaje visual, al contrario, es más sintético: por la vista se percibe una forma significativa en su globalidad. El proceso de comprensión, aquí, se invierte: se inicia en el conjunto para investigar luego las partes. Pero la aprehensión del conjunto es inmediata; se logra en el instante, antes e independientemente del análisis de las partes -que es posible pero no indispensable-. Hasta autores que plantean un audiovisual basado en concepciones verbalistas admiten según Mallas (1979) que, "el lenguaje icónico difiere del natural por la propia índole de los signos y las estructuras" (citado por Bartolomé). El lenguaje tiene como necesidad prioritaria persuadir y lograr motivar al individuo para engancharlo en su mensaje.

Es la imagen la que proporciona los datos objetivos que sitúan el anuncio con respecto al producto. Las fotos de algunos anuncios nos los muestran siendo en ciertos casos más elocuentes que cualquier texto que pudiera acompañar las imágenes.

El componente lingüístico puede ser mayor y, en determinados sectores, principalmente denotativo. Otros anuncios muestran un significado esencialmente connotativo que busca salvaguardar la imagen positiva del emisor. El emisor actúa de determinada manera por razones pragmáticas que afectan a la naturaleza del significado del mensaje. Podemos destacar tres formas diferentes de significar del mensaje publicitario:

1. Anuncios basados en el nombre del producto: estos ofrecen la mínima cantidad de texto posible y su significado connotativo es muy importante, ya que no deja de ser informativo. Además de utilizar el prestigio con él se asocia a algunas marcas.
2. Anuncios simbólicos: en este el significado directo del producto se aleja del mensaje que se quiere transmitir, está basado en la capacidad del receptor para dar un sentido y relacionar dicho mensaje con el objeto del mismo.
3. Anuncios denotativos: utilizado principalmente en los casos en que el producto o servicio puede ser asociado con cualidades objetivas, de las cuales se pueda hacer uso explícito para persuadir al receptor sin restar importancia al anuncio y, desde luego, sin perjudicar a la imagen de la empresa anunciante.

Un anuncio publicitario de un detergente asegura que es este producto el que lava más blanco, para que lo sepan las amas de casa, y refuta la opinión probablemente muy extendida de que todos los detergentes son iguales a la hora de hacer la colada, y se anticipa a las posibles objeciones o protestas de los virtuales oyentes o lectores dando a conocer que lleva incorporado en su composición el nuevo elemento químico supe blanqueador que hará palidecer de envidia a todos los fabricantes de detergentes en cuanto contemplen las blancuras resplandecientes logradas por obra de tan incomparable aditamento (López Eire, 1999, p.135).

El caso de los nombres de su significado connotativo, es indisoluble y viene dado, precisamente, por el denotativo; se basa en un hábito social ya que el receptor reconoce la marca y le otorga valores positivos que previamente ha adquirido, en gran medida, mediante la publicidad. Por su parte, el discurso de índole connotativo-simbólico despierta en el receptor una asociación de ideas que inciden sobre el significado que comporta el tener el producto.

4. Conclusiones

El diario Extra, en su interés de promocionar ofertas de productos y servicios, asume el rol de anunciantes ante el medio de comunicación; este comportamiento se conoce como publicidad. El núcleo o la razón económica, basada en la producción y difusión de contenidos informativos-noticiosos y de entretenimiento -medios de comunicación-, es la aceptación y fidelidad de su público expectantes que, día a día consume información relevante y pertinente a su entorno social: hogar, trabajo, estudios, etc.

Los efectos de la publicidad presentes en el Diario Extra, sobre todo desde el contexto social del consumidor es muy criticado, pese a todo, resulta ser efectiva, debido a que influye al consumidor a generar la compra en el producto de consumo.

La ausencia de texto más allá del nombre de la marca o el uso de mensajes connotativos es propia de los anuncios de moda, bebidas alcohólicas o perfumes. Se puede aducir que la necesidad del producto es evidente, debido a que, en sus prosaicos contenidos, y en publicación a determinados anuncios: el medio de comunicación y los anunciantes buscan asociarse a esos artículos en cualidades subjetivas que el consumidor subconscientemente admira y desea poseer; tramitándose entonces, de las significaciones que surgen de los procesos creativos del anunciante. En efecto: la construcción del imaginario social.

5. Referencias

- Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Popular.
- Aron, M. Y., Capaccioli, A., & del Valle Johnson, L. (2006). El imaginario social juvenil en las publicidades de Levi's. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación* (7), 25. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=3190&id_libro=22
- Bartolomé, A. (1987). *Audiovisual, Lenguaje Audiovisual - Mundo Audiovisual*.
- Beverly, J. (1987). Anatomía del testimonio. *Revista de Crítica Literaria Latinoamericana*, 13(25), 7-16.
- Cabrera, D. H. (2004). *Imaginario social, comunicación e identidad colectiva*. 1-15. Obtenido de <http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Imaginario%20social%20e%20identidad%20colectiva.pdf>
- Castoriadis, C. (1975). *La institución imaginaria de la sociedad*. FÀBULA TUSQUEST Editores.
- Castoriadis, C. (1997). El imaginario social instituyente. *Zona Erógena*(35), 1-9. Obtenido de <http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/267/Castoriadis%20Cornelius%20-%20El%20Imaginario%20Social%20Instituyente.pdf>
- Castro Saborio, L. (1913). *Los delitos pasionales y los periódicos*. Archivos en *Psiquiatría, Criminología y Ciencias a fines*.
- Checa Montúfar, F. (2003). *El Extra: Las marcas de la infamia. Aproximaciones de la prensa sensacionalista*. Quito.
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *PENSAR LA PUBLICIDAD*, 1(1), 149-155.
- Endara Camacho, V. (2013). *LA CONSTRUCCIÓN DE ESTIGMA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESA: las trabajadoras sexuales en las notas informativas aparecidas en el primero de noviembre de 2012 al 28 de febrero de 2013*.
- Ferraz Martínez, A. (1993). *El lenguaje de la publicidad*. ARCO/LIBROS,S.L.
- Gener, P. (1984). *Literaturas malsanas*. Madrid.
- Leòn, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Ariel.
- Lòpez Eire, A. (1999). *Sobre la esencia retórica del mensaje publicitario*. 97-111.
- Lòpez Mora, P. (2006). *Connotación y denotación en los mensajes publicitarios de artículos de lujo*. *Español Actual*, 117-138
- Mattelard, A. (1991). *La Publicidad*. Barcelona: Èditions La Dècouverte.

- Mora, L., & Pilar. (2006). Connotación y denotación en los mensajes publicitarios de artículos de lujo, *Español Actual*. 7-27.
- Noboa, M. F. (2010). Análisis de discurso, para comprender el fenómeno de la construcción del miedo en las audiencias de TC Televisión y Diario Extra, por medio de la crónica roja. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1495/3/UDLA-EC-TPE-2010-06.pdf>
- Pozo Hinojosa, P. D. (2012). Representaciones sociales de la crónica roja Estudio de caso: diario El Extra. (Doctoral dissertation, Universidad Internacional SEK).
- Villa Guzmán, C. A. (2013). La influencia de los medios de comunicación en los imaginarios sociales: Un fenómeno de la praxis política actual. *InterNaciones*, 2(5), 51-65.



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2019

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605/0447

IROCAMM

VOL. 2, N. 2 - Year 2019

Received: 08/12/2019 | Reviewed: 18/12/2019 Accepted: 20/12/2019 | Published: 31/12/2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2019.v02.i02.06>

Pp.: 49-57

e-ISSN: 2605/0447

VOL 2

N. 2