



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"Propuesta para la interpretación de mensajes
publicitarios:
La campaña televisiva del Jetta G4 2002-2003".**

Tesis que para obtener el grado de Licenciada en Ciencias de
Comunicación presentan:

**Arias Neiszer Slany Marlis
Y
Jiménez Cadena Jessica Berenice**



Directora de Tesis: Lic. Maria Antonieta Saldivar Chávez

Ciudad Universitaria. México, D. F., 2005.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a nuestra amada Universidad Nacional Autónoma de México, por acogernos y continuar nuestra formación tanto personal como profesional, por alimentar nuestro espíritu y mente para desenvolvernos a lo largo de nuestras vidas.

A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, porque en sus aulas encontramos una posibilidad de descubrir el mundo y expresarnos libremente y por habernos permitido desarrollar un sentido analítico de cada uno de los acontecimientos que integran nuestra realidad.

A nuestros profesores, todos aquellos que con su paciencia y dedicación nos brindaron una pequeña parte de su vida, quienes entregaron su tiempo y esfuerzo en nuestro aprendizaje con el único afán de formar personas pensantes y emprendedoras para el futuro.

A la Maestra. Ma. Antonieta Saldivar Chávez, por creer en nosotras, por confiar en nuestro trabajo y por brindarnos libertad y apoyo al elaborar nuestro trabajo. Por su excelente orientación y cuidado en la revisión del mismo. Pero sobre todo por ser más que nuestra profesora, nuestra amiga. ¡Gracias por todo Ma. Antonieta!.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a la vida por haberme permitido llegar hasta este punto, donde cierro un ciclo importante de mi vida.

A mi padre, por que gracias a ti soy quien soy y gracias a tu fortaleza he llegado más lejos de lo que yo había esperado. Gracias por a tu amor incondicional y dedicación, este trabajo es tan sólo un pequeño agradecimiento de lo mucho que tú haz hecho por mi. Padre, te amo.

A mi hermanito, que adoro con el alma, que a pesar de las adversidades, me has demostrado que la vida es bella y positiva, y que aún existen personas con alma bondadosa. Gracias por ser mi hermano, te amo.

A mi mamá, por que a pesar de los errores, volviste a mi vida como una buena amiga dispuesta a ayudarme y quererme. Gracias por reencontrarnos.

A mi tía Luz Elena por apoyarme tanto en las buenas como en las malas. Que la vida siempre te bendiga.

A mi primo Leonid por su cariño y apoyo sincero. Bienvenido a México.

A mi amiga Jessica Jiménez por su paciencia, inteligencia y apoyo, porque sin ti este trabajo no se habría concretado satisfactoriamente. Gracias por esas tardes filosóficas en tu cuarto. Te quiero mucho amiga.

A mi hermana Paola Sánchez (garrapatita baby) por todo el apoyo que me haz brindado tanto en las buenas como en las malas. Gracias por creer en mí, pero sobre todo gracias por tu amistad incondicional, en la cual he encontrado un apoyo invaluable.

A Mireya Portilla por tu disponibilidad para siempre ayudarme a mí y a mi familia.

AGRADECIMIENTOS

A mi gran amiga Jessica Sánchez (la güera) por todo tu cariño y amistad sincera. Eres una gran mujer, por favor sigue siempre adelante.

A mi tía Esther por apoyarme en mis sueños y enseñarme que en la vida todo es posible.

A mis primos Tristram, Nancy, Solaz, Fátima y mi tía Nancy por su cariño. Y a toda mi familia, que también es parte de este logro.

A los Doctores Josefina Portilla y Nicolás Noriega por su cariño. Los aprecio y respeto.

A mi querido Adrián Vázquez por el apoyo, paciencia y cariño que siempre me haz brindado.

A mi querido amigo José Carlos Gómez por escucharme y estar conmigo siempre que lo he necesitado. Te quiero, recuérdalo.

A mi amigo Galo García por todos estos años de aventuras inolvidables.

A mi amigo y profesor Julio Amador por tu amistad y confianza.

A mi amiga Cinthya Guzmán por tus consejos y tu honesta amistad.

A todos mis amigos, que aunque sé que no puedo poner todos sus nombres, son parte importante de mi vida. Gracias por apoyarme y por su hermosa amistad.

Slany.

AGRADECIMIENTOS

A Dios. Que me permitió realizarme como estudiante y me dotó de entendimiento, comprensión y paciencia.

A mi madre. Que con su cuidado y consejos siempre estuvo al pendiente de mí, que me brindó cariño en los momentos más difíciles y con su ejemplo me motivó a realizarme como mujer y como profesionista. Gracias por ser mi “LUZ” te amo mamita.

A mi padre, quien con su tenacidad y esfuerzo me guió y permitió que siempre estuviera dedicada a mis estudios. Eres un hombre extraordinario Papi. Tu amor y cuidados me iluminaron. Siempre has sido mi mayor ejemplo. Te amo.

A mis dos princesas Katia y Seide, por toda su comprensión, por saber en que momentos las necesitaba más, por toda su vitalidad, por contagiarme su energía y darme aliento cuando faltaba. Por ser un ejemplo y sobre todo por existir, esto también es suyo. Las amo infinitamente.

Abi Mode. Siempre guiándome con tus consejos, confiando y apoyándome. Tu sabiduría me permite darme cuenta que se puede llegar a ser una gran mujer. Tu admirable fortaleza y rectitud me acompañan y guían. Te amo.

A mi abuelo Felipe, que siempre tuvo confianza en mi y se mostró orgulloso, no te voy a defraudar donde quiera que estés, sobre todo en mi corazón. Te quiero siempre.

Abuelita Chela, gracias por tu amor, por estar siempre preocupada por los tuyos, por tus cuidados cuando era un bebé y por dejarme jalar tu falda para sentir confianza y seguridad te amo mucho.

A mi abue Carmen, Gracias por tu amor y consejo, por ser siempre como un hada madrina, siempre íntegra y fuerte, por escucharme y darme lo mejor de ti. Te amo.

AGRADECIMIENTOS

A mi hermana Mari Carmen, por tu ejemplo, paciencia y compañía y por esos dos maravillosos seres que en un momento de mi vida fueron luz y esperanza para mí, y aún lo siguen siendo. Los amo, eres una gran mujer.

Gracias Fede, por tu hermandad y sincero apoyo.

A todos mis tíos y primos por apoyarme y motivarme, se que es difícil nombrarlos a todos, pero también forman parte importante en este logro.

Cristi, (hermanita), gracias por estar conmigo y por ser quien eres, por tu fuerza para volver a comenzar te quiero mucho flaca.

Tía Raquela, gracias por el apoyo, por tu amistad y por enseñarme que la vida pese a las adversidades siempre abre una posibilidad de explotar a los buenos seres humanos, sensibles como tú.

A Slany, que me brindó su confianza y que lucho hombro a hombro conmigo para lograr culminar este sueño y hacerlo realidad, gracias amiga por los momentos difíciles y por los buenos y gratos y gracias a tu padre por formar a la gran mujer que eres. Te quiero Sleyter y que todos tus objetivos se vuelvan logros.

A todos mis amigos que han sido cómplices en las buenas y en las malas. Los quiero.

Todos forman parte de esto y es un logro que comparto gustosa. Dios los bendiga siempre.

Jess.

Índice

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I. La hermenéutica: una herramienta para la interpretación del mensaje publicitario	21
<i>1.1 La hermenéutica: su origen y su historia</i>	22
1.1.1 Griegos: Antigüedad Clásica	23
1.1.2 Antigüedad Tardía	23
1.1.3 El Cristianismo	24
1.1.4 La Edad Media	24
1.1.5 La Reforma	25
1.1.6 Las hermenéuticas Jurídicas	25
1.1.7 Siglo XVIII	25
<i>1.2 La hermenéutica en la época contemporánea</i>	27
<i>1.3 Hermenéutica: propuesta gadameriana</i>	30
<i>1.4 La hermenéutica y el mensaje publicitario</i>	32
1.4.1 El mensaje publicitario y sus características	32
<i>1.5 Dos disciplinas para complementar la interpretación hermenéutica del mensaje publicitario</i>	34
1.5.1 La semiótica y el mensaje publicitario	38
1.5.2 La retórica y el discurso publicitario	43
<i>1.6 Aproximación al enfoque hermenéutico para el análisis del mensaje publicitario visto como un texto</i>	47
CAPÍTULO II. Los medios de comunicación, el contexto y el mensaje publicitario	50
<i>2.1 Los medios de comunicación y el mensaje publicitario</i>	53
Revistas	53
Periódicos	54
Radio	54
Televisión	55
Internet	56

<u>ÍNDICE</u>	9
2.1.1 Los medios de comunicación, el mensaje publicitario y el receptor o intérprete	57
2.1.2 La televisión y el mensaje publicitario	61
CAPÍTULO III. El publicista y su mensaje publicitario	65
<i>3.1 El mensaje publicitario de la campaña del Jetta G4</i>	68
3.1.1 Etapas de la campaña del Jetta Generación 4	68
3.1.2 La campaña televisiva y medios impresos	70
Anuncio 1 “La boda”	72
Anuncio 2 “El choque”	73
Anuncio 3 “La grúa”	74
Anuncio 4 “El franelero”	75
Anuncios impresos	76
<i>3.2 El publicista y su versión de la obra</i>	79
3.2.1 La entrevista y la voz del publicista	80
<i>3.3 La percepción de algunos creativos sobre la campaña del Jetta G4</i>	84
CAPÍTULO IV. El receptor y su interpretación del mensaje publicitario de la campaña del Jetta Generación 4	86
<i>4.1 Metodología para la recolección de la información obtenida de la interpretación de los receptores de la campaña del Jetta G4</i>	87
4.1.1 Pautas de selección de los participantes de los grupos de enfoque	87
4.1.2 Dinámica realizada en los grupos de enfoque	89
4.1.3 Preguntas realizadas en las sesiones de grupo	89
4.1.4 Materiales utilizados	90
<i>4.2 Sesiones de grupo: el diálogo e interpretación de los receptores en torno del mensaje publicitario</i>	91
❖ Sesión I	91
❖ Sesión II	94
❖ Sesión III	96
❖ Sesión IV	99
4.2.1 Hallazgos principales en las sesiones de grupo	101
<i>4.3 Puntos de encuentro entre el creativo y el receptor</i>	102

<u>ÍNDICE</u>	10
<i>4.4 Puntos de desencuentro entre el creativo y el receptor</i>	103
<i>4.5 La diversidad de opiniones y en consenso para llegar a una interpretación del mensaje publicitario de la campaña del Jetta G4</i>	103
4.5.1 Ejes principales para la interpretación de la campaña del Jetta G4 2002-2003	105
Aceptación o rechazo por parte de los receptores	105
Lo que dijo el publicista y lo que entendió el receptor	106
Identificación y contexto	109
Receptor, emisor y medio	110
CONCLUSIONES	114
ANEXO	120
ÍNDICE DE CUADROS	140
FUENTES DE CONSULTA	142

PRÓLOGO

La realización de este trabajo implicó para las autoras un crecimiento intelectual, una manera distinta de ver la realidad originada al tener contacto con una disciplina filosófica como lo es la hermenéutica. Al explorarla se descubrió una nueva forma de acercarse e interpretar todo lo que ocurre en la realidad y el entorno inmediato.

Un comunicólogo debe buscar formas diferentes para estudiar los diversos fenómenos de comunicación, para de esta forma crear actos comunicativos más eficientes. La disciplina hermenéutica en este caso brindó la posibilidad de experimentar el traslado de un método filosófico a un ámbito práctico como lo es la publicidad, la cual es parte activa de la realidad actual. Sin embargo la interpretación hermenéutica es ilimitada, y en este trabajo solo se mostró una pequeña parte de todo lo que se puede desarrollar con esta metodología.

El método hermenéutico basado H. G. Gadamer está encargado de propiciar un consenso para llegar a la interpretación. Al realizar un trabajo conjunto, las autoras pusieron en práctica el diálogo para lograr acuerdos y hacer posible la realización de este estudio, desarrollando así la tarea hermenéutica.

Con este trabajo se logró acercarse a diferentes puntos de vista de una forma más personal, descubriendo una manera de dialogar, de escuchar y respetar diversas opiniones, siendo esto muy enriquecedor tanto en el plano personal como profesional.

Este afán de conocer es infinito y con este trabajo se pretende abrir la puerta a otras propuestas en las que se utilice la metodología hermenéutica basada en Gadamer y se ponga en práctica el acercarse a la realidad de una manera más filosófica.

Introducción

“Cuando se oye a alguien o cuando se emprende una lectura no es que haya que olvidar todas las opiniones previas sobre su contenido, o todas las posiciones propias. Lo que se exige es simplemente estar abierto a la opinión del otro a la del texto. Pero esta apertura implica siempre que se pone la opinión del otro en alguna clase de relación con el conjunto de las opiniones propias, o que uno se pone en cierta relación con las del otro”

Hans-Georg Gadamer

La presente investigación se apoya en un conjunto de hipótesis, objetivos y hallazgos generados a partir de la metodología de tipo cualitativo, los cuales fueron necesarios para establecer la *Propuesta de Interpretación de los Mensajes Publicitarios: La campaña televisiva del Jetta G4 2002-2003*. Para lograr este análisis de la interpretación se utilizó la metodología hermenéutica propuesta por George H. Gadamer, la cual establece un diálogo entre el creador de un texto o un mensaje y el receptor del mismo, con la finalidad de llegar a un acuerdo mutuo y un consenso de ideas para lograr una interpretación.

Así, se entiende a la hermenéutica como la disciplina interesada en la interpretación de los textos o los mensajes, dando apertura a las diversas opiniones. Desde sus inicios, en la época griega, la hermenéutica se ha concentrado en develar el sentido de los textos. Pero es hasta el medievo donde esta disciplina encontró su mayor auge, con los monjes, los cuales no sólo se preocupaban en buscar la interpretación de las sagradas escrituras, sino además la espiritualidad del ser.

Sin embargo, pasando esta época la hermenéutica sufre un estancamiento y no es hasta finales del siglo XIX con Schleiermacher, Dilthey y Heidegger y principios del siglo XX con Gadamer que se retoma a esta disciplina como parte fundamental no sólo para la interpretación de los textos, sino también como una disciplina para estudiar las ciencias del espíritu, mismas que carecían de una metodología de estudio. Gadamer en su obra *Verdad y Método* establece no sólo una interpretación de los textos, sino toda una metodología para la interpretación.

Todo aquello que genere diversas opiniones es objeto de estudio para la hermenéutica, por esta razón también los mensajes publicitarios están sujetos a un análisis interpretativo, ya que son reflejo de un contexto y de un acto comunicativo, desde el momento en el que participan un emisor, un receptor y un lenguaje común (código) para lograr un entendimiento, obteniéndose un consenso en donde existe diversidad en la percepción e interpretación del mensaje.

Para la realización del análisis basado en la metodología hermenéutica, esta investigación se apoya en otras disciplinas como la semiótica y la retórica. La primera buscará, dentro del mensaje publicitario, los elementos connotativos y denotativos, así como la relación que existe entre el slogan y las situaciones que se presentan en los comerciales televisivos dando lugar a una asociación imagen-texto, en la cual se conjugan todos los elementos del mensaje. Por su parte, la retórica coadyuvará a este análisis dando a conocer qué tan persuasivo y tan cercano a los receptores resultó el lenguaje utilizado en el discurso del mensaje publicitario.

Esta investigación establece la hipótesis de que la metodología hermenéutica basada en Gadamer a pesar de ser filosófica puede servir como una herramienta importante para el comunicólogo en el estudio de fenómenos de comunicación como son la publicidad y sus mensajes, así como los efectos causados en los receptores. Y como objetivo, lograr que por medio de la metodología hermenéutica y con ayuda de las disciplinas retórica y semiótica una interpretación de los mensajes publicitarios televisivos del automóvil Jetta G4.

Actualmente la publicidad es parte de la vida cotidiana, en la televisión se observan mensajes publicitarios, cuando se va en el automóvil se ven por la calle anuncios comerciales, escuchando la radio, leyendo el periódico o una revista, navegando por Internet se está en contacto con la publicidad, la cual día a día trata de reflejar fragmentos de la vida común, de la gente real para alcanzar sus fines comerciales. En lo anterior radica la importancia de emplear un método en el cual la interpretación del mensaje publicitario no vaya en una sola dirección, emisor-receptor, y se vea reflejado el impacto de un anuncio

en simples cifras, sino que exista un acercamiento a través del diálogo entre el publicista y sus receptores.

En la propuesta hermenéutica gadameriana la interpretación de los textos va más allá de lo que quiso decir el autor y la opinión de los receptores, ya que busca indagar el contexto en el cual se desarrolló el mensaje. Lo anterior es de suma importancia para la publicidad ya que los mensajes emitidos en los medios de comunicación necesitan del estudio del contexto para lograr un posicionamiento de los productos que venden. Los publicistas deben conocer el contexto en el cual se desarrolla su público meta para lograr con éxito sus objetivos de venta. La hermenéutica propuesta por Gadamer nos ofrece por tanto una metodología para estudiar a la comunicación, al mensaje publicitario y el contexto en el cual se desarrollan y de esta forma conocer a través de las opiniones el sentir tanto de los publicistas (intencionalidad) como de los receptores (identificación, aceptación o rechazo).

Los seres humanos tienen una esencia, se mueven conforme a su sentir. La filosofía se encarga de estudiar aquello que mueve al ser humano y conforma su entorno. La publicidad se vale de los sentimientos, deseos y necesidades de los individuos para lograr sus objetivos. Por esta razón la publicidad no está exenta de ser estudiada bajo una metodología filosófica como lo es la hermenéutica, porque lo importante para ambas disciplinas es el ser, sus sentimientos y deseos, es decir, conocer y estudiar su lado ontológico. La publicidad con fines comerciales y la filosofía para obtener el conocimiento por el conocimiento mismo.

Lo anterior es parte de lo que generó el interés para realizar esta investigación, actualmente la publicidad está buscando innovarse con la finalidad de ser más efectiva, la manera de hacer publicidad va cambiando y actualmente se pone extremo énfasis en aquellas cosas que interesan a las personas en los diversos ámbitos de la vida cotidiana, lo cual resulta inquietante. El utilizar una disciplina filosófica y llevarla a un ambiente que en apariencia es del todo práctico, es una manera de demostrar que los individuos nos desarrollamos en un entorno en el cual siempre hay una constante, la importancia del ser y sus manifestaciones, intereses. Así la publicidad es un área de la comunicación que persigue

acoplarse a los intereses de los individuos para lograr persuadirlos de realizar la compra de los productos que ofrece valiéndose de las situaciones que se generan en su contexto, y puede explotar la perspectiva filosófica, a la cual le interesa saber sobre el ser, para obtener sus fines.

En el primer capítulo de este trabajo se podrán apreciar con más detenimiento las diferentes etapas que conforman a la historia de la hermenéutica, su desarrollo y a los estudiosos más relevantes de esta disciplina. Así como una breve reseña de la historia de la semiótica y la retórica y su relación con la hermenéutica para lograr el análisis del mensaje publicitario que se propone el presente estudio.

Los medios de comunicación no se pueden dejar a un lado en esta exploración, pues en ellos se ven reflejadas las instancias y relaciones sociales. La relación medios-sociedad es compleja pues existe entre ellos una influencia recíproca ya que los medios muestran fragmentos de la vida cotidiana que repercuten de manera diversa hacia la sociedad, y ésta, a su vez, es fuente de inspiración para la realización de las situaciones que se proyectan en los medios.

Los medios de comunicación masiva sirven como un soporte o herramienta para la difusión de los mensajes y, dependiendo la finalidad del mensaje, se elige al medio por sus características para llegar al público que les interesa a quienes distribuyen el mensaje en los medios. No se puede olvidar que estas características influyen de manera directa en la percepción de los mensajes.

Uno de los medios en el que más se ha apoyado el quehacer publicitario es la televisión. Por sus características, como el manejo de imágenes, sonidos y movimientos y su gran alcance, se ha convertido en el medio de mayor preferencia en la sociedad mexicana. Es por estas razones que este estudio se basa en el análisis de los mensajes televisivos de la campaña del Jetta G4. Ello no en demérito de los demás medios, sino considerando el gran impacto que el medio televisivo tiene en los receptores. Sobre el particular se profundiza en el segundo capítulo de esta investigación.

Una parte importante de la investigación es la correspondiente a las opiniones de los creativos como autores de la campaña del Jetta G4, puesto que el saber la finalidad e intencionalidad de los creadores de esta campaña es de vital importancia para poder establecer parte de la metodología hermenéutica, teniendo siempre en cuenta el contexto en el cual se realiza la obra, para poder establecer un diálogo basado en código común con sus receptores.

El tercer capítulo de este trabajo se desarrolla mediante entrevistas con los creativos de la campaña publicitaria, quienes refieren lo que el mensaje del Jetta G4 intenta reflejar a partir de la vida cotidiana urbana, utilizando personajes comunes en situaciones comunes, así como lo que pretendieron decir y obtener con sus mensajes.

Otro elemento de relevancia para la interpretación de los mensajes es el receptor o intérprete, gracias al cual el mensaje tiene sentido. A través de sesiones de grupo se logró un diálogo con los receptores que con la influencia de su contexto y sus experiencias personales perciben e interpretan al mensaje. Esta técnica cualitativa permitió un acercamiento con los participantes y sus opiniones, así como sus reacciones al estar en contacto con los mensajes del Jetta G4. En el cuarto capítulo se analiza la opinión de los receptores y los puntos de encuentro y desencuentro que hay con los creativos de la campaña, la aceptación o rechazo por parte de los receptores hacia esta publicidad, la identificación con las situaciones presentadas en los mensajes y la importancia que tiene el medio de comunicación en la percepción del mensaje.

Los participantes en las sesiones de grupo se eligieron con base en las características establecidas por los creativos de la campaña para su público meta, esto con la finalidad de comprobar si efectivamente los mensajes habían causado una empatía e identificación con los receptores como lo aseguraron los creativos.

Con todo lo anterior cabría destacar la importancia de realizar una Propuesta para la Interpretación de los Mensajes Publicitarios: La campaña televisiva del Jetta G4 2002-2003 porque permitió, mediante el diálogo, conocer las opiniones tanto de los creativos como de

los receptores de esta campaña dando lugar a un acto comunicativo menos impersonal. Gracias a la metodología hermenéutica se puede buscar un consenso de ideas dentro de una diversidad de opiniones para llegar a una interpretación.

La propuesta de esta investigación propone considerar cuando menos los siguientes aspectos para el análisis e interpretación de los mensajes publicitarios:

- 1) Debemos respetar y tomar en cuenta el contexto y la intención del autor.
- 2) El diálogo entre autor e intérprete debe tener un lenguaje común.
- 3) No anteponer prejuicios sobre la comprensión de un texto sin utilizar la razón.
- 4) Cuando un texto genera cuestionamientos, se debe saber preguntar para obtener una correcta respuesta y así conocer el sentido de la obra.
- 5) Saber escuchar las diferentes opiniones que se generen en torno de un texto.
- 6) Buscar el consenso entre las diversas opiniones y así ejercer el carácter de la universalidad que caracteriza a la hermenéutica.

El autor se manifiesta a través de su obra, y esta a su vez se manifiesta a través de los intérpretes, es aquí donde se establece un diálogo entre emisor y receptor donde existen dos cuestionamientos básicos ¿qué dijo el autor? y ¿qué interpretó el receptor? Por último no se debe visualizar al quehacer hermenéutico como una tarea concluida pues siempre habrá algo que interpretar.

Capítulo I

CAPÍTULO I.

La Hermenéutica: una herramienta para la interpretación del mensaje publicitario

La interpretación es como el universo, infinita.

Jessica Jiménez y Slany Arias

“El lenguaje es la morada del ser y la casa donde habita el hombre, el gran intérprete que responde a esa llamada y que en ella y desde ella desvela la inconclusión de su propio decir... El hermeneuta es, por lo tanto, aquel que se dedica a interpretar y desvelar el sentido de los mensajes, haciendo que su comprensión sea posible y todo malentendido evitado, favoreciendo su adecuada función normativa”.¹

Con los avances tecnológicos los textos se han diversificado y ya no se limitan únicamente a mensajes escritos, ahora también se deben considerar los hablados, los actuados, e incluso los que se transmiten por los medios masivos de comunicación, dentro de los cuales se desprenden los mensajes publicitarios, que por su impacto social han sido objeto de múltiples análisis y opiniones.

“Una característica peculiar que se requiere para que sean [los textos] objeto de la hermenéutica es que en ellos no haya un solo sentido, es decir, que contengan polisemia, múltiple significado”.² Por esta razón los mensajes publicitarios son un elemento de análisis para la disciplina hermenéutica ya que en ellos se da la universalidad.

Para realizar un análisis hermenéutico de los mensajes publicitarios de la campaña del automóvil Jetta G4 es importante tomar en cuenta la intencionalidad del autor al realizar dichos mensajes, para ello se debe responder a los siguientes cuestionamientos: ¿qué significan los mensajes de la campaña?, ¿qué quieren decir? y ¿a quién están dirigidos?

¹ Cf. DIEZ DE LA CORTINA, Montermayor Elena. *La Hermenéutica*. [web en línea]. México, 13 de diciembre de 2002. Disponible desde Internet en: <http://www.cibernous.com/autores/existencialismo/teoria/hermenéutica.html>. Pág. 1. Formato Word. [con acceso el 02 de junio de 2003].

² BEUCHOT, Mauricio. *Perfiles esenciales de la hermenéutica: hermenéutica analógica*. [web en línea]. México, 1997. Actualizado en 2003. Disponible desde Internet en: <http://ensayo.rom.uga.edu/filosofos/beuchot/>. Pág. 2. Formato Word. [con acceso el 03 de febrero de 2004].

1.1 La hermenéutica: su origen y su historia

La hermenéutica es el arte de la interpretación, se ocupa de aclarar lo que al hombre inquieta, lo que despierta su curiosidad, por tanto da razón al constante cuestionamiento del porqué de su existencia. Es la disciplina que sostiene como fundamento básico la universalidad, permitiendo de esta manera que la interpretación del texto pueda adaptarse al contexto del intérprete abriendo sus posibilidades de comprensión, y claro está, sin dejar de lado el contexto en el cual se encontraba el autor al momento de crear su obra.

Esta disciplina se ha desarrollado a lo largo de la historia, ha evolucionado y hasta nuestros días ha mantenido su importancia y vigencia en el quehacer del conocimiento. Por esta razón, se expondrá un breve recuento histórico que conforma el desarrollo de la hermenéutica resaltando las etapas más importantes de esta disciplina que va desde los griegos hasta nuestros días para poder entender su importancia en esta investigación.

“El término hermenéutica deriva del griego *hermeneuein* que significa expresar o enunciar un pensamiento, descifrar e interpretar un mensaje o un texto. Etimológicamente, el concepto de hermenéutica se remonta y entronca con la simbología que rodea a la figura del dios Hermes³, el hijo de Zeus y de Maya (hija de Atlas), encargado de mediar entre los dioses o entre estos y los hombres. Dios de la elocuencia, protector de los viajeros y del comercio, Hermes no sólo era el mensajero de Zeus, también se encargaba de transmitir a los hombres los mensajes y órdenes divinas para que estas fueran tanto comprendidas, como convenientemente acatadas.”⁴

³ “La investigación más reciente (Benveniste) pone en duda que la etimología de la palabra tenga alguna relación con el dios Hermes, como sugiere el uso verbal y la etimología antigua”. Cf. Gadamer, Hans Georg. *Antología*. España. Sígueme. 2001. Pág. 57.

⁴ Cf. Díez de la Cortina Montemayor, Elena. *op. cit.* Pág. 1

1.1.1 Griegos: antigüedad clásica

Platón asentaba a la hermenéutica en una relación con la interpretación de los oráculos en cuanto a conducir el mensaje y el enunciado, por tanto se limitaba a una práctica de transmisión y mediación. El mensaje queda sujeto a la comprensión del intérprete sin saber si ha comprendido el sentido real de los textos⁵. Por su parte, Aristóteles “se opone a la teoría del sentido múltiple, y, por tanto, ilimitado, de los textos y de las expresiones lingüísticas”.⁶

Como se puede observar, en la época antigua los griegos no se preocupaban por saber si el intérprete entendía la esencia del texto sino únicamente se captaba un juicio en el cual no se cuestionaba aún la verdad.

1.1.2. Antigüedad Tardía

Esta época marca una importante brecha en la hermenéutica ya que surgen tres corrientes la *hermenéutica religiosa*, que daba significado en armonía con las bases morales y dos profanas la *hermenéutica filológica* que tenía como base las ciencias del espíritu y se ocupaba del ser y la *hermenéutica jurídica* nacida de la necesidad de interpretar los códigos de manera recta.⁷ Por tanto se puede ver que la hermenéutica se utilizó para entender la esencia de los textos sagrados, la relación del ser con estos textos y posteriormente las reglas jurídicas que rigen al ser.

1.1.3 El Cristianismo

En esta etapa se pretende como punto central la interpretación de las Sagradas Escrituras, surgen problemas hermenéuticos como la introducción del Nuevo Testamento justificado en el Viejo Testamento como una anunciación de la venida de Cristo, como se puede

⁵ Cf. Ferraris Maurizio. *Historia de la Hermenéutica*. Pág. 13.

⁶ Ibid. Pág. 14.

⁷ Cf. Ferraris Maurizio. *La Hermenéutica*. Págs. 8-15.

observar en Pablo quien introduce el principio de la interpretación alegórica (ésta se basa en el sentido espiritual accesible solo al creyente porque busca la elevación del espíritu) del Nuevo Testamento, que posteriormente servirá como la legitimación de la Iglesia como institución y como el anuncio del destino de la humanidad.⁸

1.1.4 La Edad Media

“En la Edad Media la hermenéutica Bíblica del cristianismo se caracterizaba por tener dos tipos de interpretaciones: literal y alegórica. El sentido literal buscaba lo que quiso decir el autor del texto realmente; mientras que en el alegórico se regía por el sentido simbólico o espiritual de los textos”.⁹

En el Medievo el universo, la vida, era considerada como un texto el cual estaba conformado por símbolos o signos que giraban en torno a la existencia de Dios. Todo lo que constituía al universo daba constancia de la creación divina. Es aquí cuando surge la hermenéutica como metodología para llegar a una interpretación de estos símbolos del universo.

En esta época diversos autores como San Agustín, Boecio, Juan Escoto Eriúgena, San Anselmo, San Buenaventura, Santo Tomás de Aquino, el maestro Eckhart, Raimundo Lulio, Juan Gerson¹⁰, entre otros comenzaron a realizar sus interpretaciones sobre las Sagradas Escrituras con la finalidad de darles un sentido, y por medio de esto tener un acercamiento y conocimiento del mundo que les rodeaba. Esto fundamenta que la hermenéutica era ya una metodología que buscaba la universalidad.

⁸ Cf. Ferraris Maurizio. *Op. cit.* Pág. 19.

⁹ Beuchot Mauricio. *La Hermenéutica en la Edad Media.* Pág. 9.

¹⁰ Mauricio Beuchot (investigador de tiempo completo del Instituto de Investigaciones Filológicas de la UNAM), en su libro titulado *La Hermenéutica en la Edad Media*, UNAM, México, 2002, realiza una interesante investigación sobre dichos autores y las tesis expuestas por cada uno de ellos durante la Época Medieval. Esta época ha sido de gran trascendencia para la historia de la hermenéutica.

1.1.5 La Reforma

A diferencia de la Edad Media en donde únicamente los monjes tenían acceso a la interpretación de las Sagradas Escrituras y en donde existían infinidad de lecturas pero contenidas y delimitadas por la Iglesia Católica, en la época reformista Martín Lutero sostiene el principio en el cual expone una lectura e interpretación de las Escrituras desde una perspectiva no apegada a la jerarquía eclesiástica, ya que él basa su lectura en métodos y cánones con los cuales el hombre da un sentido autónomo a la comprensión.

1.1.6 Las hermenéuticas Jurídicas

Como se ha mencionado, la hermenéutica es una disciplina que se ha encargado de la interpretación de textos literarios y de la exégesis de los textos religiosos, pero definitivamente un aspecto que no debemos descuidar es el del análisis interpretativo de los textos jurídicos, lo cual proporciona la tradición humanista un extenso reconocimiento; su relación con la hermenéutica se ve reflejada en el carácter práctico de la interpretación.

1.1.7 Siglo XVIII

En las primeras décadas de este siglo no se tomaba como punto principal la cuestión histórica de las Escrituras, sino el comportamiento moral que era exaltado en contra de la Reforma en el ámbito intelectual así como en las instituciones. “Respecto al momento de búsqueda de la investigación histórica, gramatical y racional aplicada a los textos sagrados, predomina el aspecto dogmático-aplicativo, gracias al cual los creyentes encuentran en las Escrituras el símbolo de su comportamiento moral”.¹¹

¹¹ Ferraris Maurizio, *op. cit.* Pág. 50.

Cuadro 1.



1.2 La Hermenéutica en la Época Contemporánea

“El primer documento con la palabra *hermenéutica* como título de un libro data del año 1654, en Dannhauer. Desde entonces distinguimos entre una hermenéutica teológica-filológica y una hermenéutica jurídica”.¹²

Schleiermacher es considerado el precursor del movimiento de la hermenéutica contemporánea. Con él se establecen las bases para situar a la hermenéutica en un campo en donde lo principal es la comprensión de las manifestaciones del espíritu así como la comprensión del comportamiento humano.

Además “Schleiermacher opinaba que cuando la obra o el mensaje es terminado por su autor y puesto en circulación en diferentes medios de comunicación para ser recibido por los receptores, pierde en parte su verdadera significación, porque está fuera de su contexto original. Es aquí donde propone la reconstrucción de la realidad a la que pertenece el mensaje u obra.”¹³ La propuesta Schleiermacheriana es que nunca se podrá obtener la significación plena de una obra o texto una vez que el autor lo difunde a los receptores o interpretes.

Otra aportación importante para la historia de la hermenéutica en el siglo XIX, es el trabajo realizado por Dilthey quien establece una bipartición entre el objeto de estudio de las ciencias de la naturaleza y las del espíritu, las primeras se abocan al estudio de lo que rodea al hombre y todo lo que le es externo y las segundas se involucran con la experiencia del hombre con aquello que vive y en las cuales no existe la separación entre el objeto y el sujeto.

Dilthey otorga gran importancia a las ciencias del espíritu puesto que la interpretación que tiene un individuo de un texto dependerá básicamente de las experiencias y vivencias que éste tenga.

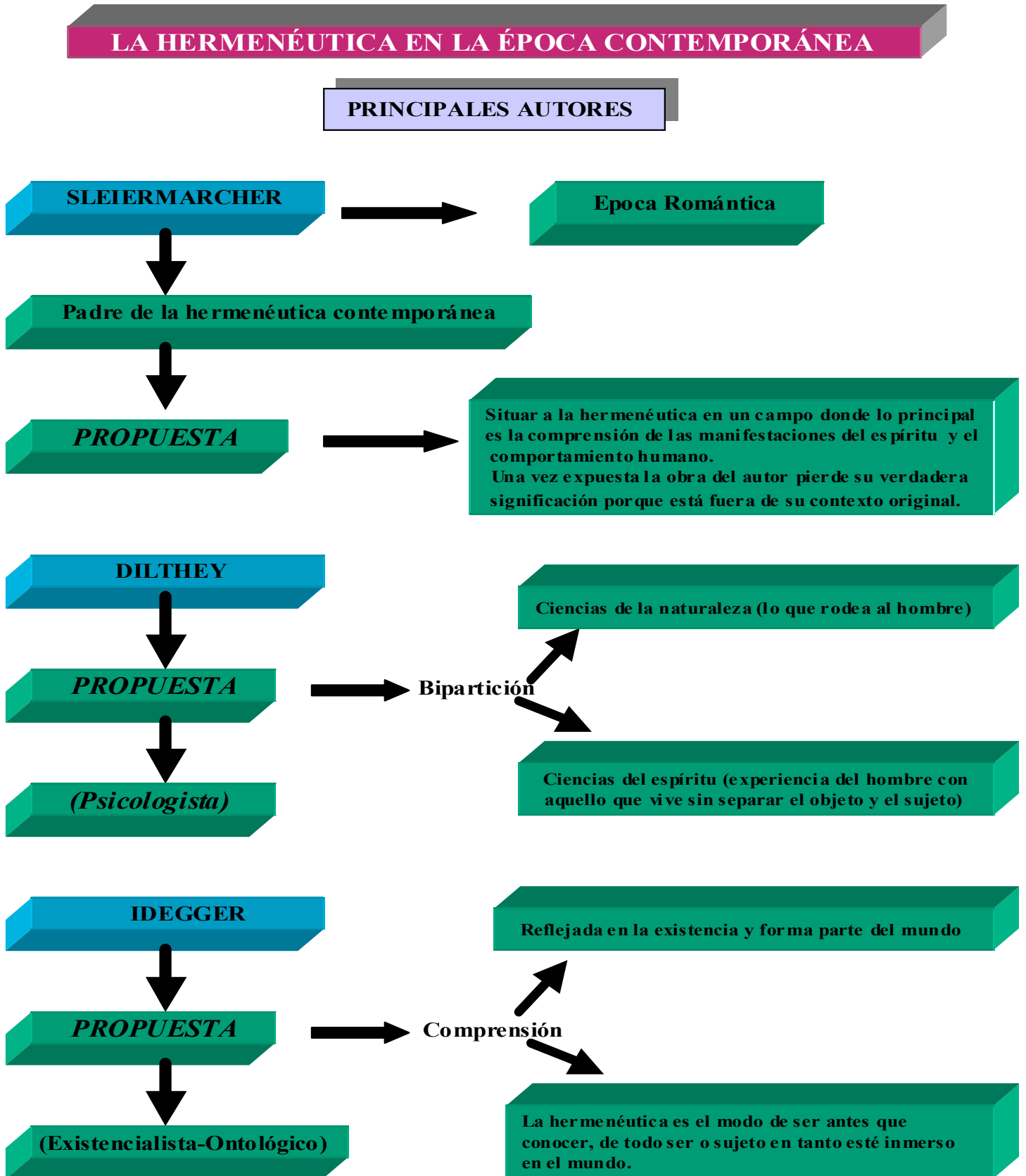
¹² J. Dannhauer. “*Hermenéutica sacra sive methodus exponendarum sacrarum*”, citado por Gadamer, H.G. en *Antología*, Pág. 58.

¹³ Cf. Aguilar Rivero, Mariflor. *Confrontación, Crítica y Hermenéutica*. Pág. 81.

Por su parte, Heidegger plantea la tesis de que la comprensión es aquello que se refleja directamente en la existencia del ser que forma parte del mundo; la hermenéutica para Heidegger juega el papel de interpretación del ser ontológico. “...la hermenéutica no es una técnica para la comprensión de un ámbito determinado de textos y de monumentos en el marco de una sistemática de las ciencias del espíritu, como acontece en Dilthey, sino es, más bien, el modo de ser, antes que de conocer, de todo sujeto en cuanto ente inmerso en el mundo”.¹⁴

¹⁴ Ferraris, Maurizio. *Op. cit.* Pág. 186.

Cuadro 2.



1.3. Hermenéutica: Propuesta Gadameriana

La filosofía es una postura hacia el mundo ,es una manera de acercarnos a la realidad, a nuestra existencia, a lo que nos mueve como seres humanos, lo que nos intriga y llama nuestra atención.
Slany y Jessica

La esencia de la propuesta gadameriana es totalmente filosófica, en ella se toma como base el aspecto ontológico, “no está en cuestión lo que hacemos ni lo que debiéramos hacer, sino lo que ocurre con nosotros por encima de nuestro querer y hacer”.¹⁵ La hermenéutica empleada por Gadamer se basa en el estar ahí, lo cual desemboca en una experiencia del mundo, y lleva a una comprensión que pertenece a la realidad humana y que al mismo tiempo se fortalece con las vivencias.

El contexto en el que se desarrollan los individuos, la historia, las tradiciones y la forma de relacionarse con los demás e incluso las relaciones sociales, marcan los parámetros que determinan la cosmovisión y al mismo tiempo se enlazan con otras vivencias que otorgan el carácter universal de la hermenéutica.

La realidad humana y el sentir del ser tienen diversas manifestaciones, pero sólo una de ellas tiene para la hermenéutica de Gadamer mayor relevancia, y ésta es el lenguaje, por medio del cual los hablantes interactúan logrando así un entendimiento de su entorno, su contexto y estructura social. La hermenéutica está ligada al lenguaje, ya que ésta descubre a través del lenguaje el mundo circundante.

Si bien es cierto que los individuos son miembros de un contexto social, el cual tiene sus manifestaciones y relaciones a través del lenguaje, también es cierto que el contexto es fundamental para el desarrollo de sus prejuicios, los cuales influyen de manera tajante en la comprensión de las cosas. Esto puede ejemplificarse con la siguiente cita de Gadamer referente al entendimiento común: “El *sensus communis* tiene que ver... con tantas cosas que los hombres tienen a diario ante sus ojos, que mantienen unida una sociedad entera, que

¹⁵ Gadamer, H.G. *Verdad y Método*. Vol. I. Pág. 10.

conciernen tanto a las verdades y a las frases como a las instituciones y a las formas de comprender las frases”.¹⁶

Una extracción de la propuesta gadameriana para interpretar y llegar a la comprensión de los textos como manifestación del lenguaje y por tanto manifestación del ser se puede enunciar de la siguiente manera: “*El que quiere comprender un texto tiene que estar en principio dispuesto a dejarse decir algo por él*”.¹⁷

- 1) Debemos respetar y tomar en cuenta el contexto y la intención del autor.
- 2) El diálogo entre autor e intérprete debe tener un lenguaje común.
- 3) No anteponer prejuicios sobre la comprensión de un texto sin utilizar la razón.
- 4) Cuando un texto genera cuestionamientos, se debe saber preguntar para obtener una correcta respuesta y así conocer el sentido de la obra.
- 5) Saber escuchar las diferentes opiniones que se generen en torno de un texto.
- 6) Buscar el consenso entre las diversas opiniones y así ejercer el carácter de la universalidad que caracteriza a la hermenéutica.

Con esto comienza el problema de la universalidad de la hermenéutica, ya que el comprender un texto y emitir una opinión, es al mismo tiempo emitir una experiencia personal, la cual es una puerta a la visión del mundo. La interpretación hermenéutica involucra al intérprete en un acto lúdico¹⁸, es decir libre, ya que da cabida a todas las voces, a todas las interpretaciones.

Además la hermenéutica tiene dos funciones: una teórica, donde busca la interpretación de los textos, y otra práctica, que se dedica a recontextualizar a la obra en un espacio y tiempo, tal y como lo hace la historia con los acontecimientos mundiales.

¹⁶ *Ibidem*, Pág. 57.

¹⁷ *Ibidem*, Pág. 335.

¹⁸ Cf. Gadamer, H.G. *Verdad y Método*, Vol. I. Págs. 143-181. La obra es un diálogo, es decir, un juego de palabras en donde el autor plasma su pensamiento. A través de los interpretes se manifiesta el texto, la obra. (nota aclaratoria al término lúdico).

1.4 La Hermenéutica y el Mensaje Publicitario

La hermenéutica es una disciplina encargada de la interpretación de textos, en los cuales debe tomarse en cuenta el contexto en el cual se realizaron. Los mensajes publicitarios son textos que reflejan historias, que por unos segundos relatan un suceso o una vivencia extraída de la vida cotidiana, por tanto tienen un contexto y al poseer esta característica son objeto de estudio de la disciplina hermenéutica.

Para Eulalio Ferrer “...el lenguaje publicitario no es un monólogo, sino diálogo. Lo que se dice en función de lo que se entiende. La respuesta que busca como fin último de su intencionalidad, le pide ser espejo y resonancia de los demás, conviviendo e identificándose con sus sentimientos...”¹⁹

Como se ha mencionado anteriormente, la hermenéutica posee un interés por encontrar la universalidad encerrada en los textos, ya que está abierta a las diversas voces que genera el texto, por tal razón si hablamos de que el mensaje publicitario no es un monólogo, el carácter universal de ambos es otro punto de encuentro entre el mensaje publicitario y un posible análisis hermenéutico de éste.

1.4.1. El mensaje publicitario y sus características

*La publicidad se encuentra sujeta a los mandatos del tiempo,
vive a ritmo fluctuante y es por ello que sus mensajes como principal herramienta,
se ven apoyados en un contexto (tiempo-lugar),
en ellos se ve reflejada una intención autoral cuyos fines dejan clara la parte
del todo que se está mostrando para lograr impactar a sus receptores.*
Jessica v Slany

Los mensajes publicitarios se encuentran de manera recurrente en los diferentes medios de comunicación; dichos mensajes están conformados por diferentes elementos como son la música, los personajes, las expresiones y pequeñas historias con una intencionalidad determinada por sus creadores, cargados de recursos retóricos y visuales, en donde resaltan

¹⁹ Ferrer Eulalio, *El Lenguaje de la publicidad*. México, F.C.E. 2002, Pág. 51.

los deseos, gustos y necesidades de las personas tomando siempre en cuenta el contexto de los receptores de dichos mensajes, logrando así una identificación con los mismos lo cual pretende desembocar en el consumo de un bien o servicio por parte del público objetivo.

Los mensajes publicitarios deben contener ciertos elementos para tener un mayor éxito entre los receptores, por ello se considera importante exaltar cuatro puntos retomados por Eulalio Ferrer en su libro *Publicidad y Comunicación*:

- “1.- El mensaje debe ser formulado y entregado para lograr la atención del público receptor*
- 2.- El mensaje debe utilizar señales –palabras-que tengan significado común para el que lo emite y el que lo recibe*
- 3.- El mensaje debe hacer sugerir las necesidades inmediatas y futuras de la personalidad o la identidad*
- 4.- El mensaje debe satisfacer las necesidades propias de la situación de cada grupo”.*²⁰

Otros elementos importantes en la conformación del mensaje publicitario son la marca, puesto que crea en él un respaldo sustentado en valor y confianza. La marca es el distintivo de las empresas, de sus productos o servicios. “Todo forma parte de un rito publicitario, con su código de valores, dentro de la relación del hombre con las cosas que le rodean”.²¹ El slogan sintetiza en una leyenda o un lema la idea central del anuncio, es un elemento que resalta reiteradamente la imagen corporativa. Y el logotipo que posee gráficamente la imagen institucional de una empresa y el nombre de la marca.

²⁰ *Ibidem*, Pág. 159. El esquema anterior es retomado por Eulalio Ferrer del teórico Schramm Wilbur. *Procesos y Efectos de la comunicación colectiva*, Quito, 1964.

²¹ *Ibidem*, Pág. 80.

1.5 Dos Disciplinas para complementar la interpretación hermenéutica del mensaje publicitario

Un texto se puede definir como todo aquello susceptible de ser interpretado, por ende comprendido. La comprensión de un texto no se limita exclusivamente al manejo de un lenguaje escrito, puede estar conformado de muchos otros elementos por medio de los cuales el autor logra expresar su intencionalidad, dichos elementos pueden ser imágenes, sonidos, signos, colores, etc.; todos ellos expuestos a los comentarios y opiniones de un receptor, el cual con base en su contexto les da una determinada significación. Los mensajes publicitarios poseen también en su estructura una gran variedad de estos elementos y reflejan el contexto en el cual se ubican tanto el creativo como los receptores, teniendo así un lenguaje, un código o un signo común que busca el entendimiento.

El receptor es quien otorga sentido a los mensajes publicitarios, en la comunicación publicitaria nada se puede indagar, valorar y efectuar, si no es con la meta de complacer a los receptores. Para que un anuncio publicitario tenga éxito y logre el posicionamiento²² de un producto o servicio en la mente del receptor es importante conocer el perfil físico y psicológico del receptor.

Existen dos tipos de factores que influyen de manera directa en el comportamiento de los receptores, los factores externos que integran el contexto, y los factores internos que tienen que ver con sus características de personalidad

²² El término de posicionamiento en la mente del consumidor fue desarrollado por Al Ries y Jack Trout en 1969, a partir de las investigaciones del psicólogo de Harvard George A. Millar. Este fue consagrado por David Ogilvy en 1971. La “posición” que se dice, ocupa un producto o servicio, es la imagen simplificada al máximo, que el consumidor típico tiene de ese producto en su mente. Es el compendio de todos los atributos que le son conferidos por los consumidores como respuesta a los mensajes comunicacionales recibidos (su categoría, su calidad, la clase de personas que lo utilizan, los puntos fuertes y débiles, otras características especiales o llamativas, el precio y el valor que representa). Definición extraída de García, Uceda Mariola. *Las claves de la publicidad*, Pág. 163.

“Factores externos del comportamiento de los consumidores (basado en el modelo del psicólogo social Veblen):

▣ **La Familia.** Grupo primario de convivencia. Influencia decisiva en el sujeto. Es determinante saber quien sugiere la compra en la familia.

▣ **Los grupos de convivencia.** Aquellos en los que el individuo está inmerso como consecuencia de sus relaciones cotidianas. Familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo.

▣ **Los grupos de referencia.** Son aquellos a los que no pertenece el sujeto, pero con los que se identifica, representando aspiraciones reales o imaginarias del individuo.

▣ **Las clases sociales.** Son divisiones de la sociedad de carácter relativamente permanente y homogéneas, las cuales las familias e individuos están adscritos, con base en una serie de intereses, valores, estilos de vida, etcétera.

▣ **La cultura y la subcultura.** La cultura es un conjunto de valores, ideas, comportamientos y normas que caracterizan a una sociedad y que se van transmitiendo de una generación a otra. Tiene influencia en el actuar de los individuos.

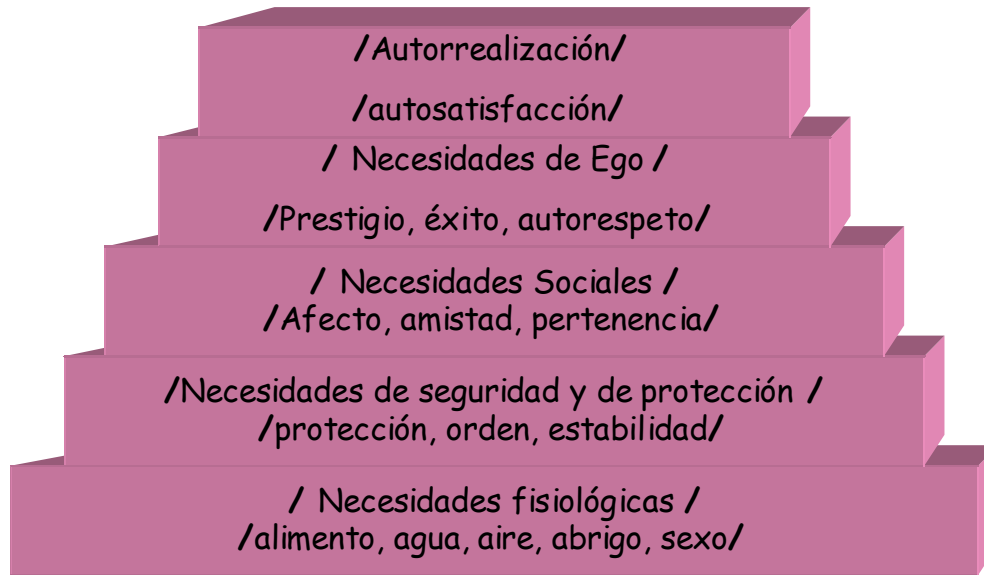
Factores internos del comportamiento de los receptores o consumidores (basado en la teoría de los instintos de Mc Dougall, clasificaciones motivacionales de Copeland y modelo psicológico de Abraham Maslow:

▣ **Características personales.** Las personas tienen necesidades diferentes en las distintas etapas de sus vidas. Conocer la edad, el sexo, situación familiar, educación, ingresos, ocupación profesional del receptor ayuda a la creación, realización y ejecución de los mensajes publicitarios.

▣ **Características psicológicas.** Los factores psicológicos que pueden influir en el comportamiento de las personas como consumidores, en respuesta a la publicidad recibida son: PERCEPCIÓN, APRENDIZAJE, MOTIVACIÓN, ACTITUDES, PERSONALIDAD Y ESTILO DE VIDA.”²³

²³ García Uceda, Mariola. *Op.cit.* Págs.153 y 154.

Modelo psicológico de Abraham Maslow²⁴



Así, el mensaje publicitario, al ser parte de la realidad de los individuos y una manifestación del lenguaje, es objeto de estudio de la hermenéutica donde ésta buscará su interpretación a través del contexto. “El conocimiento del mundo y la orientación en él implican siempre el momento de la comprensión...y de ese modo se puede evidenciar la universalidad de la hermenéutica. La <<lingüística>> fundamental de la comprensión no significa obviamente que la experiencia del mundo se efectúe como un lenguaje y en el lenguaje exclusivamente”.²⁵ Es por esto que la hermenéutica amplía sus límites dando paso a cualquier forma de significación, conformada no sólo por elementos escritos, sino también verbales, sonoros o visuales.

²⁴ Arellano Cueva, Rolando. *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. México. McGrawHill. 2002. Pág 146-177. En estas páginas el autor realiza una completa explicación del *Modelo Psicológico de las necesidades y motivaciones* de Abraham Maslow.

²⁵ Gadamer, Hans Georg. *Antología*. Págs. 40-41.

Al hablar de códigos tan diversos conformando a los mensajes publicitarios, y tomando éstos últimos como un texto susceptible al análisis hermenéutico, se deben tener en consideración otras disciplinas como la semiótica y la retórica, para enriquecer dicho análisis.

La retórica por su naturaleza ayudará a este análisis a estudiar qué tan persuasivo y tan cercano a los receptores es el lenguaje utilizado en el discurso del mensaje publicitario, así como también dará elementos para conocer cómo está conformado el mensaje en su parte verbal, “...el buen mensaje publicitario es el que condensa en sí mismo la retórica más rica y alcanza con precisión (a veces con una sola palabra) los grandes temas oníricos de la humanidad, operando así esta gran liberación de las imágenes (o mediante las imágenes) que definen a la poesía misma.”²⁶

Por su parte. la semiótica buscará dentro del mensaje publicitario los elementos visuales, así como el sentido, las relaciones y el significado de los signos, “los signos- cualquier marca, movimiento corporal, símbolo, signo, etc., utilizados para transmitir pensamientos, información, órdenes, etc.- y teniendo como base fundamental al pensamiento humano y a la comunicación”²⁷ que integran parte del cuerpo del mensaje.

“...es imprescindible escudriñar “más allá” de la percepción superficial, con el fin de encontrar los significados ocultos; el ejercicio hermenéutico es condición determinante para la comprensión y desciframiento del arsenal simbólico que “bombardea” nuestros sentidos”.²⁸

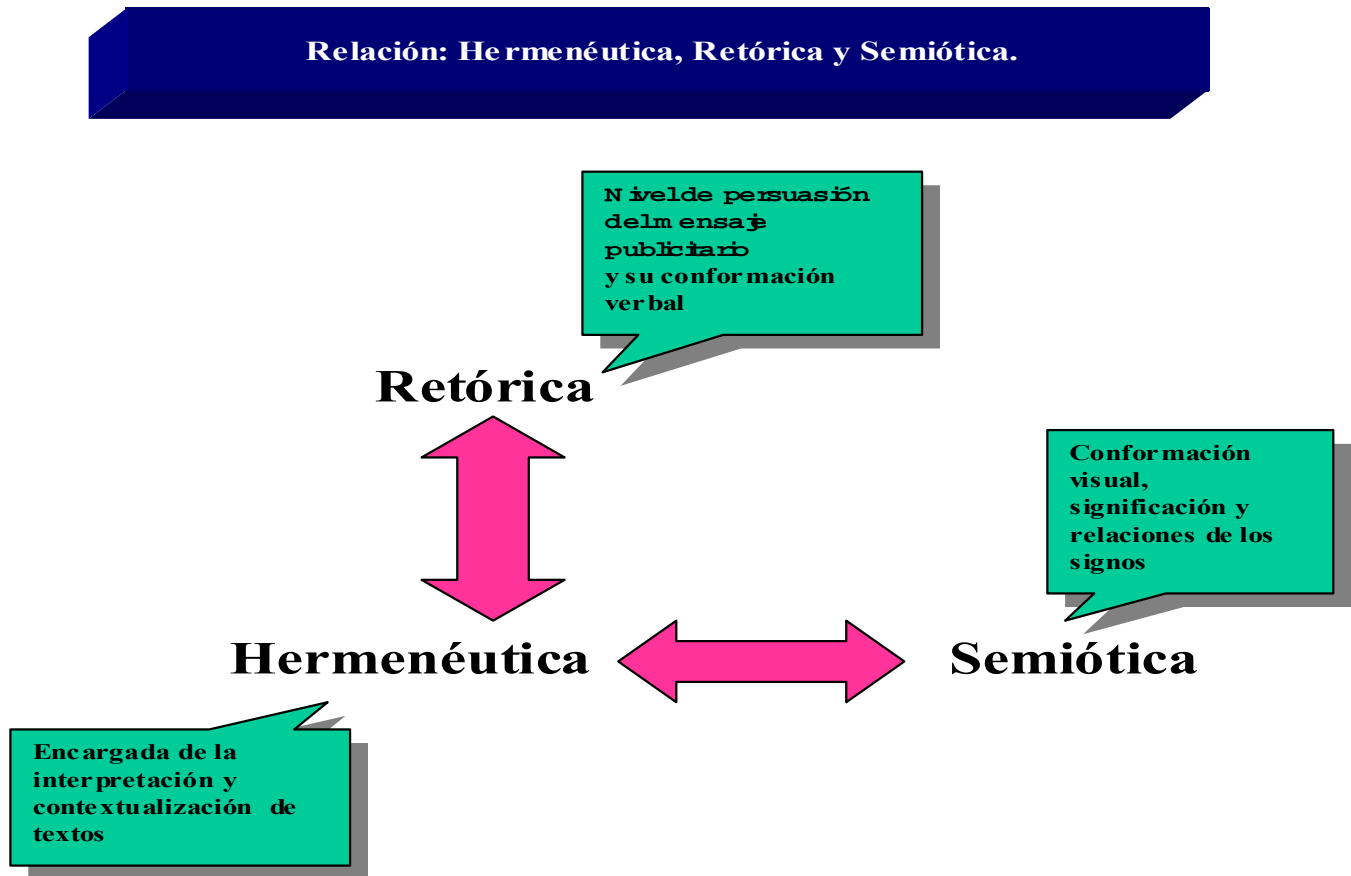
Tanto la semiótica como la retórica son disciplinas que se conjugan con la hermenéutica, puesto que para ellas es importante rescatar el contexto en el cual se desarrollan, así como también las relaciones de los individuos con las diversas manifestaciones del lenguaje.

²⁶ Barthes, Roland. *La aventura semiológica*. España, Paidós, 1997. Pág. 242.

²⁷ Sebeok, Thomas. *Signos: Una Introducción a la Semiótica*. España, Paidós, 1996. Pág. 11.

²⁸ Beraud Lozano, José Luis. *Manual de Semiología. Para estudiantes de ciencias de la comunicación*. México. Universidad Autónoma de Sinaloa, 2001. Pág. 135.

Cuadro 3.



1.5.1. La semiótica y el mensaje publicitario

La semiótica es un mar sin fondo en donde se encuentra el signo y su funcionamiento.

Slany y Jessica

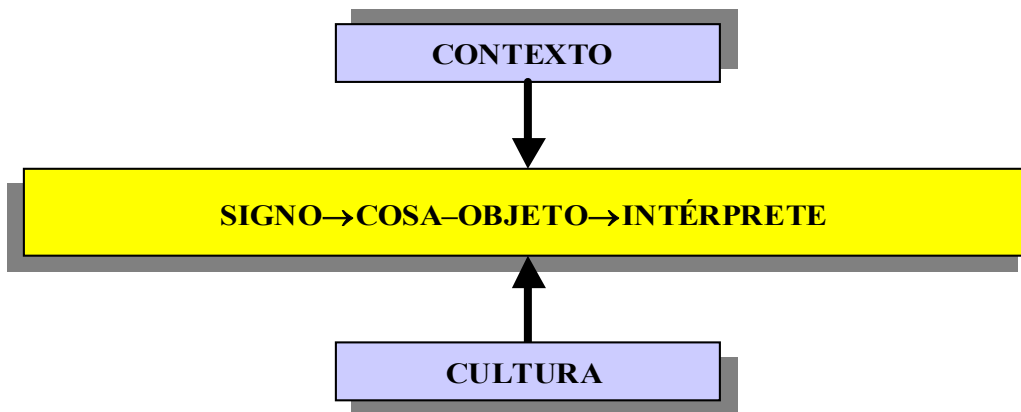
La semiótica a lo largo de su historia se ha distinguido como una disciplina encargada del estudio de los signos. Una definición clásica de la semiótica contemporánea es la de Ferdinand de Saussure: “...una ciencia que estudie los signos en el marco de la vida social”.²⁹ Para complementar esta definición Umberto Eco establece que “...la semiótica estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación. Y, sin embargo, cada uno de dichos procesos parece subsistir sólo porque por debajo de ellos se establece un sistema de significación”.³⁰

²⁹ Eco, Umberto. *Tratado de Semiótica General*. Barcelona, Nueva Imagen: Lumen. 1988. Pág. 37.

³⁰ *Ibidem*. Pág. 30.

Si se habla de una ciencia encargada del estudio de los signos es importante definir qué es un signo: “se entiende por signo todo aquello que representa otra cosa. Es decir, lo que está en lugar de otra cosa, que hace sus veces”.³¹

Cuadro 4.



Cuadro 4. El contexto y la cultura influyen de manera directa en la relación del signo con la cosa y en la interpretación de esta.

Una constante en la evolución de las diversas etapas que conforman a la semiótica en su trayectoria hasta nuestros días, es el interés por descubrir el significado de los signos determinado por el contexto, la cultura, y las relaciones sociales con estos signos y con el lenguaje. Tal como se puede observar en el siguiente cuadro basado en la investigación de Mauricio Beuchot “La Semiótica. Teorías del signo y el lenguaje en la historia”³², en el cual se muestra dicha evolución histórica, así como los principales colaboradores que han enriquecido con sus planteamientos e investigaciones esta disciplina.

³¹ Beuchot, Mauricio *La Semiótica. Teorías del Signo y el Lenguaje en la Historia*. México. FCE. 2004. Pág. 7.

³² Beuchot, Mauricio *La Semiótica. Teorías del Signo y el Lenguaje en la Historia*. México. FCE. 2004. Págs. 207.

Cabe aclarar que este cuadro es una breve exposición del desarrollo histórico de la semiótica a manera de contexto, sin embargo no es la finalidad de esta investigación hacer más extenso el estudio sobre esta disciplina, puesto que compete a otros estudios o investigaciones. Valga aquí únicamente para contextualizar los elementos para desarrollar la propuesta de análisis del mensaje publicitario objeto del presente trabajo.

Cuadro 5.

<u>ANTECEDENTES GRIEGOS</u>		
Platón Entidad ideal o abstracta del signo lingüístico. No reductible a lo corpóreo ni al pensamiento.	vs.	Axis stoicos Debe existir un objeto físico que designa al signo.
<p>Los Estoicos ➔ fueron tal vez los primeros en presentar una semiótica propiamente como una teoría general del signo. El fundador fue Zenón de Citio. La teoría estoica retiene algo del platonismo y algo del aristotelismo. Surge la división de la señal en conmemorativa (son las que nos hacen recordar su significado) e indicativa (son de cosas que no se pueden ver).</p>		
<u>ANTECEDENTES MEDIEVALES</u>		
<p>San Agustín ➔ Da una definición del signo que se hizo famosa: "es la cosa que, además de la especie [o imagen] que introduce en los sentidos, hace pasar al pensamiento de otra cosa distinta".³³ Hace una división de los signos: naturales (la luz, la lluvia) y artificiales o convencionales (el lenguaje, la trompeta). En esta época Roger Bacon, Juan Duns Escoto y Guillermo de Ockham son algunos teóricos que contribuyeron al enriquecimiento de la teoría del signo.</p>		
<p>Santo Tomás de Aquino ➔ "El signo es aquello por lo que alguien llega al conocimiento de otra cosa".³⁴ El fundamento de la filosofía del lenguaje Santo Tomás se divide en dos: el signo formal, que es el concepto, y el signo lingüístico, que es instrumental y convencional.</p>		
<p>La Escolástica Posterior medieval ➔ En esta etapa surgen estudios más extensos dedicados al signo. Algunos notables trabajos se desarrollaron por Domingo de Soto, Pedro Da Fonseca, Domingo Eafé y Francisco de Arriago.</p>		
<u>ÉPOCA CONTEMPORÁNEA</u>		
Leibniz Todo signo tiene una comprensión o interpretación.	vs.	Leibniz Existen signos de gran complejidad por lo que es difícil su interpretación.
<p>Charles Sanders Peirce ➔ Sitúa las bases de esta rama tal como la conocemos en la actualidad. Define al signo y hace una división de los signos de manera muy minuciosa.</p>		
<p>Charles Morris ➔ Establece tres ramas de la semiótica: la sintaxis, la semántica y la pragmática.</p>		

³³ Citado por Beuchot, Mauricio, *Op. cit.* Pág. 20.

³⁴ *Ibidem*, pág. 35.

LA VISIÓN ANALÍTICA DEL LENGUAJE

Gottlob Frege ➔ Sitúa dos aspectos para el signo: el sentido (*sinn*) y la referencia o significado (*be deutung*).

Bertrand Russell ➔ Cambia su teoría pictórica del lenguaje por la del significado como función del uso. En esta última teoría establece que el lenguaje, los signos están apegados a la sociedad, ya que es quien marca su uso.

3536

LA LÍNEA ESTRUCTURALISTA

Mongin-Ferdinand de Saussure ➔ Plantea una ciencia general del signo: la semiología. Definía esta disciplina como “una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”³⁵

Roland Barthes ➔ En su obra *Elementos de semiología*, expone los conceptos básicos de esa disciplina: lengua/habla, significante/significado, sintagmático/paradigmático, denotación/connotación, etc. Además afirmaba que la semiología tiene por objeto de estudio todos los sistemas de signos, cualesquiera que sean su sustancia y límites: imágenes, gestos, sonidos melódicos y otros conjuntos de objetos.

Humberto Eco ➔ “...define la semiótica como la disciplina que estudia todo lo que puede usarse para mentir.”³⁶ Desarrolla un modelo de comunicación tomado de la teoría de la información. Estudia los códigos como parte indispensable para el comunicar.

Jacques Derrida ➔ Establece que el significado siempre se nos dará diferido, postergado, nunca alcanzado. Es decir que tendremos aproximaciones del significado.

La semiótica como una disciplina que se ha distinguido por el estudio de los signos y su significado social, es de gran importancia para analizar los elementos que conforman al mensaje publicitario, ya que descubre un significado que a simple vista no se percibe, como son las emociones, expectativas, fantasías, valores, fobias, etc.; las cuales forman parte de la sociedad en general. Por tanto el trabajo fundamental de la semiótica en el mensaje publicitario es ir más allá de lo conocido.

³⁵ F. De Saussure. *Curso de lingüística general*, México, Fontamara, 1988 (3ª. Ed.), pág. 42. Citado por Beuchot, Mauricio. *Op. cit.* Págs. 158-159.

³⁶ U. Eco *Tratado de semiótica general*, Barcelona, Lumen, México, Nueva Imagen, 1978, pág. 31. Citado por Beuchot, Mauricio. *Op. cit.* Pág. 170.

Para un análisis semiótico del mensaje publicitario hay que tomar en cuenta que la palabra (signo lingüístico) es la unidad mínima de expresión, la cual tiene un significado y un significante. El significante es la palabra, y el significado es la imagen, el referente mental, estos últimos son conocidos como fenómenos lingüísticos³⁷, dentro de éstos se aplican los fenómenos de interpretación de los significados que son la connotación y la denotación, la primera se refiere a todos los elementos que transmiten una serie de simbolismos y asociaciones que se desprenden de emociones profundas en los seres humanos (amor, prestigio, sensualidad, etc.), es decir una multiplicidad de referentes lingüísticos; la segunda a aquellas construcciones conceptuales verbales y pictográficas que están en la mente del receptor como primer referente lingüístico. También debe tomarse en cuenta la cultura en que están inmersos tanto el emisor como el receptor, para así conocer cuales son las diversas significaciones que se derivan de estos.

Cada individuo tiene una realidad personal que se genera con base en sus propias experiencias, por tanto no puede existir una verdadera realidad como tal sino versiones de la realidad. El mensaje publicitario es una pequeña versión de la realidad. La forma de expresión y el vocabulario utilizado por un individuo determina su visión del mundo, así como su nivel social económico y cultural; elementos que también retoma el mensaje publicitario para crear sus escenarios, es así que los signos, dependiendo del contexto o la situación, pueden tener varias lecturas o interpretaciones.

“... los elementos que se combinan en el mensaje [publicitario] están muy alejados de ser producto de la casualidad. El uso y diseño de ellos responde a la intencionalidad de los emisores, para quienes lo verdaderamente impactante no está en los elementos manifiestos, sino en las asociaciones y sugerencias que imperceptiblemente van estableciéndose con el contenido del inconsciente colectivo, verdadero soporte en toda cultura”.³⁸

³⁷ Cf. De Saussure, Ferdinand. “Curso de lingüística general”, México, Fontamara, 1988, págs. 99-141.

³⁸ Beraud Lozano, José Luis. *Op. cit.*, Pág. 134.

1.5.2. La retórica y el discurso publicitario

*La retórica y el discurso publicitario son elementos
que influyen en el desarrollo social.
Jessica y Slany*

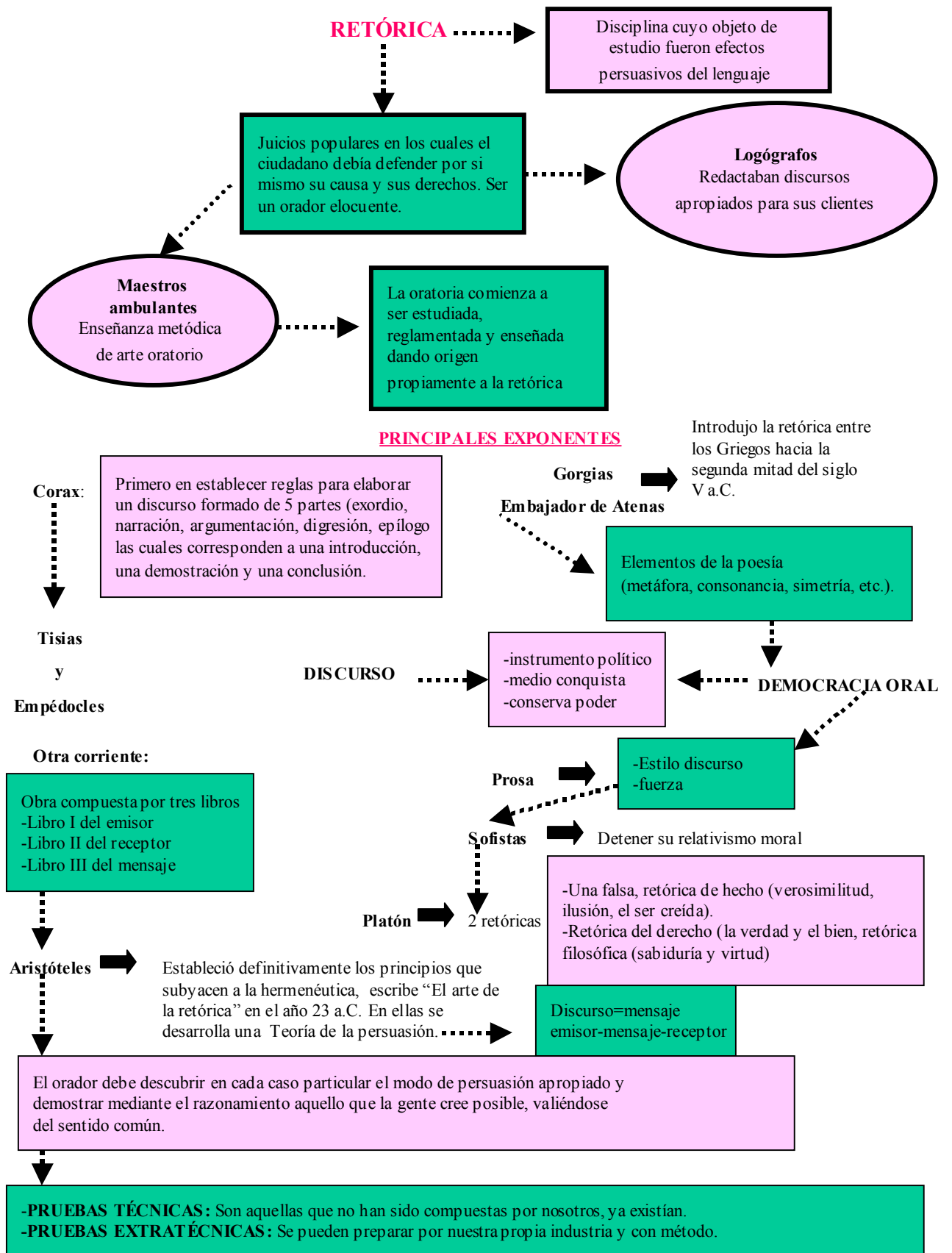
Para entenderse y comprenderse, los seres humanos desarrollan un contexto en común, y al comunicarse existe una influencia recíproca, en donde se comparten pensamientos y acciones. La retórica, “arte que se ocupa de una forma de praxis social extraordinariamente importante: la comunicación social que aspira a persuadir a los ciudadanos o a los miembros de una comunidad mas o menos amplia mediante el lenguaje”³⁹, surge como una disciplina que desde tiempos remotos brinda elementos al ser humano para poder opinar, posicionarse y actuar socialmente, tal como se muestra en el *cuadro 6*, en el cual se desarrollan brevemente la retórica, aclarando que la finalidad de este estudio no es ahondar en el desarrollo de esta disciplina, simplemente contextualizarla.

La retórica es una disciplina de carácter pragmático, que se preocupa de la interacción social a través del acto comunicativo, por tal motivo puede participar junto con otras disciplinas de carácter social como la hermenéutica, con la que trabaja conjuntamente en la contextualización de la acción comunicativa, la psicología, la sociología, la lingüística, etc., para el enriquecimiento del estudio de la comunicación. En la retórica el personaje central es el orador, y con el paso del tiempo, las nuevas tecnologías y los medios de comunicación actuales, esta labor ha sido retomada y desarrollada por los comunicólogos⁴⁰, quienes utilizan recursos retóricos como el arte del hacer creer para atraer la atención del público. Los publicistas son parte de estos oradores modernos, quienes buscan la aceptación de los receptores valiéndose del contexto y códigos de valores para crear un discurso seductor.

³⁹ López Eire, Antonio. *La retórica en la publicidad*. España, Ed. Cuadernos de Lenguas Españolas, Arco/Libros SL., 1998. Pág. 12.

⁴⁰ Cf. López Eire, Antonio. *La retórica en la publicidad*. Pág. 9.

Cuadro 6. HISTORIA



“...el discurso retórico y el mensaje publicitario han de estudiarse indefectiblemente bajo la perspectiva pragmática que es la que engloba las demás dimensiones de un texto y que tanto el mensaje retórico como el mensaje publicitario son precisamente textos, es decir, conjuntos unitarios y coherentes de signos bien cohesionados en sus múltiples relaciones y funciones, cuya unidad y coherencia les viene dando en última y definitiva instancia por la dimensión pragmática del acto de habla que configuran el emisor, el receptor y el compartido e insoslayable contexto.”⁴¹

Sin este aspecto pragmático, el mensaje ni sus componentes tendrían sentido alguno. El publicista como emisor utiliza a la retórica como un ingrediente importante en sus mensajes publicitarios, y el receptor de estos mensajes funge como mediador entre éstos y el contexto. “Ese mundo cognitivo del contexto es un elemento, pues primordial que, como emisor y receptor, no puede faltar en ninguna comunicación interactiva.”⁴² Este contexto es el que permite a los mensajes ser entendidos descifrados y sobre todo los dota de eficacia.

El objetivo de la retórica es persuadir, impactar al público o inclinarlo a favor de algo, el orador al igual que el publicista es un amante del arte de convencer, es aquí donde se da el punto de encuentro con el mensaje publicitario, el cual no busca sólo dar a conocer e imbuir el consumo de un producto, sino que también busca influir en las emociones, sentimientos y opiniones de los receptores lo cual genera un impacto social.

Un punto importante es que tanto el discurso retórico como el discurso publicitario tienen en común influir y formar parte de la sociedad generando cambios, no sólo momentáneos y de manera instantánea, sino también a un plazo más largo dentro de sus normas, costumbres y relaciones. La retórica y el discurso publicitario no tienen como objetivo principal demostrar la verdad de las cosas, sino que se encargan de lo aceptable, lo verosímil o creíble para el ser humano, sin ser esto forzosamente verdadero, ya que acude a la exaltación de las cualidades o la minimización de los defectos.

⁴¹ *Ibidem*, pág. 16.

⁴² *Ibidem*, pág. 15.

Lo anterior, se logra a través de algunas figuras retóricas que puede contener el discurso publicitario, las cuales se enumeran a continuación:

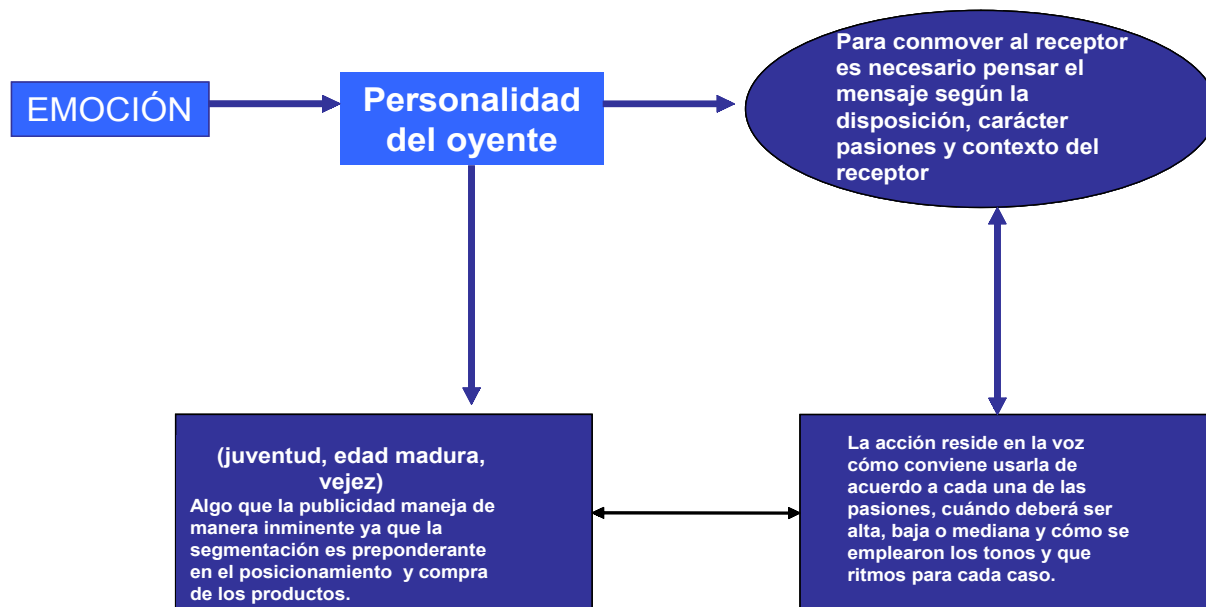
- “Metáfora: Posibilita una intensificación del sentido, una connotación que la simple presentación del objeto que se alude no daría.
- Sinécdoce: Es una intensificación de sentido mediante la selección y enfatización de una parte de ese todo.
- Hipérbote: Es una figura que consiste en aumentar o disminuir algo hasta el límite de su inteligibilidad. En publicidad esta figura suele dar lugar a verdaderas situaciones surrealistas.
- Antítesis: Consiste en el enfrentamiento de los extremos, que en el caso de la retórica alcanza una gran fuerza.”⁴³

Cada una de estas figuras ayudan al discurso publicitario en los mensajes para sus fines e impacto en el receptor, junto con la persuasión y el manejo de emociones basadas en el estudio de la personalidad del receptor, haciendo más fácil, funcional, entendible e influenciable el mensaje en su estructura de texto en el cual se repiten acciones, situaciones y frases para lograr la retención del producto en la memoria del público.

El discurso utilizado en el mensaje publicitario es específico y repetitivo, características que persiguen un fin establecido, la persuasión, específicamente en el plano de la vida cotidiana, ya que maneja de manera planeada y no improvisada los elementos que lo conforman, para que su fin resulte efectivo. La persuasión en el receptor se logra a través de esa estrecha relación que existe entre sus características de personalidad, como la juventud, la virilidad masculina, la sensualidad, entre otras y su parte emotiva, que es blanco para despertar deseos, esperanzas, satisfacciones, goces, pero también miedos e insatisfacciones. Estos elementos son bases fundamentales para conseguir los efectos del mensaje.

⁴³ Prieto Castillo, Daniel. *Retórica y manipulación masiva*. México, Premia, 1987, Págs. 32-33.

Cuadro 7. Las emociones como medio para la persuasión de los receptores (basadas en la personalidad)



1.6 Aproximación al enfoque hermenéutico para el análisis del mensaje publicitario visto como un texto

En este apartado se pretende establecer que para el análisis del mensaje publicitario, bajo el enfoque hermenéutico gadameriano, es necesario tomar en cuenta al lenguaje como una manifestación de la comunicación donde los hablantes viven la experiencia del mundo que los rodea. Esta idea se puede trasladar a otras manifestaciones del acto comunicativo como la publicidad donde a través de sus mensajes se refleja el contexto y sus relaciones sociales.

Todo texto es apto a una comprensión y a una interpretación desde el momento en el que existe un emisor, un receptor, un mensaje, un lenguaje en común y un contexto que los envuelve; por tanto el mensaje publicitario se puede considerar como un texto. La hermenéutica como disciplina encargada de la interpretación de los textos, puede también interpretar los mensajes publicitarios dando voz a las diferentes opiniones que se generen en torno de éste, es así como esta disciplina ejerce su carácter de universalidad. La universalidad de la hermenéutica referida en este estudio radica en la apertura otorgada a

las diversas opiniones, de las cuales las más recurrentes son aquellas que se establecen como un consenso para legitimar una interpretación.

“La universalidad del problema hermenéutico,... abarca todo lo racional, todo aquello que puede ser objeto de acuerdo mutuo. Cuando el entendimiento parece imposible porque se hablan *lenguajes distintos*, la tarea de la hermenéutica no ha terminado aún. Ahí se plantea ésta justamente en su pleno sentido: como la tarea de encontrar el lenguaje común... es un lenguaje que juega entre los hablantes, que debe permitir el inicio de un entendimiento, aunque las diversas *opiniones* se opongan frontalmente.”⁴⁴

Lo anterior se llevará a cabo dejando que el autor (creativo) exprese su opinión en torno a su obra (mensaje publicitario) y posteriormente los receptores a su vez emitan sus ideas en referentes al texto, estableciéndose así un diálogo, teniendo estos elementos al llegar a un consenso para lograr una interpretación.

Al ser una disciplina filosófica, la hermenéutica no solamente tiene como finalidad la interpretación de los textos como acto único, sino que tiene como principal ocupación la interpretación como un acto del comprender el mundo circundante. De esta manera, en el análisis del mensaje publicitario, la hermenéutica no solamente buscará la interpretación del mismo, también indagará los cambios que genera en los receptores y los procesos sociales como parte del contexto.

Asimismo, al analizar el mensaje como un todo, que refleja fragmentos de la realidad, el enfoque hermenéutico permitirá encontrar los puntos afines y discordantes entre lo que quiso decir el creativo y su intencionalidad del mensaje publicitario y lo que opinan los receptores en torno de éste.

En el siguiente capítulo se abordará la importancia de los medios de comunicación masiva (periódicos, revistas, radio, televisión e internet) y sus características en la percepción de los mensajes publicitarios; la relación de éstos con los receptores, así como la influencia que tiene el contexto en el emisor, en el receptor, en el mensaje, la interpretación y en los medios.

⁴⁴ Gadamer, Hans Georg. *Verdad y Método II*. España, Sígueme. 2000. Pág. 392

Capítulo II

CAPÍTULO II.

Los medios de comunicación, el contexto y el mensaje publicitario

*En este mundo traidor, nada es verdad, ni es mentira;
todo es según el color del cristal con que se mira.*

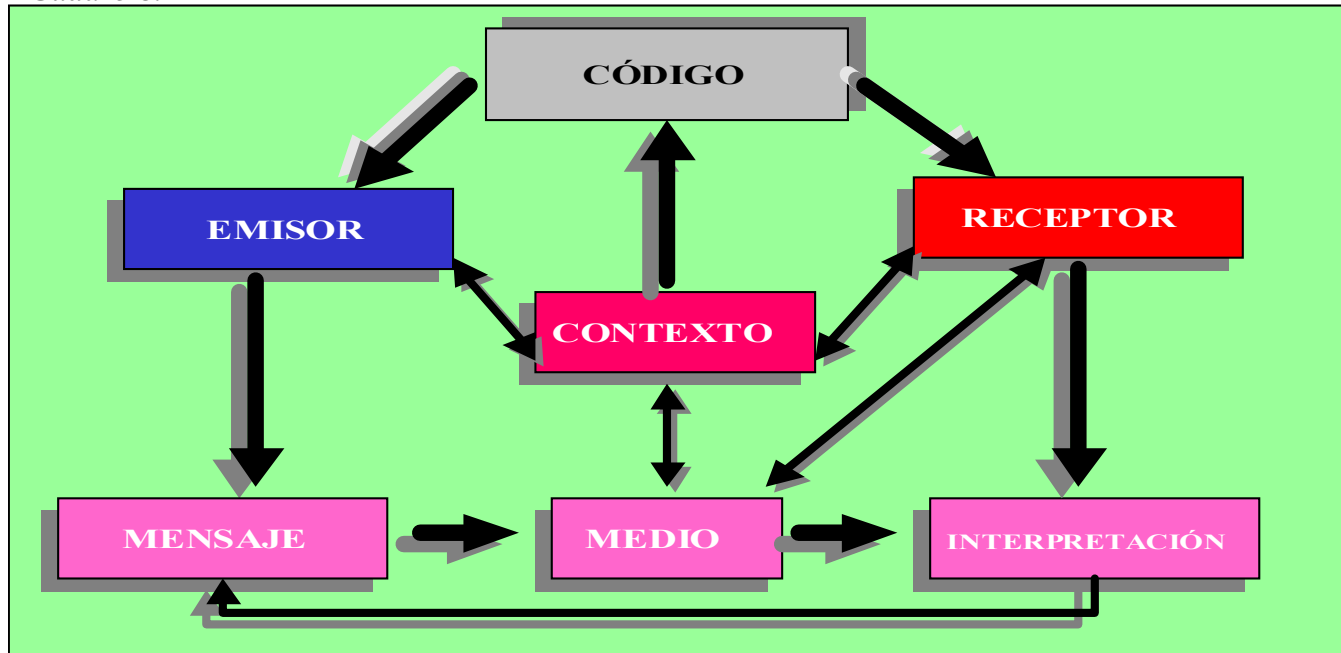
Cherry Botoms

La comunicación es de suma importancia para los seres humanos. Si se busca que sea efectiva, debe darse en condiciones óptimas, así como también deben existir los componentes indispensables tales como el emisor, el receptor, un código o lenguaje común, un mensaje y un medio para transmitirlo. La comunicación a la cual se refiere éste apartado es la impersonal, aquella dirigida a una audiencia grande y difusa, por tanto se pondrá mayor énfasis a los medios de difusión masiva (ya que sirven como canal para transportar esta información), sus características y como éstas influyen en la transmisión, percepción e interpretación del mensaje publicitario, así como la relación que existe entre los medios, el receptor, el emisor y el contexto.

En nuestro tiempo, la tecnología cambia con la sociedad, los medios de comunicación masiva son parte fundamental y reflejo exponencial de dichos cambios, en los medios de comunicación se refleja también la evolución de las sociedades. El contexto en el cual se desarrolla una sociedad crea cimientos para aquello que en determinado momento y espacio transmiten los diferentes medios; éstos son espacios para socialización y reproducción de esquemas sociales. Los gustos, la forma de vida, la moda, la comida, la forma de actuar, etcétera, se ven fuertemente influenciados por los medios, sin embargo, tienen una relación con la sociedad muy compleja: por un lado los medios influyen en la sociedad y ésta a su vez influye en ellos, porque presentan en sus mensajes fragmentos de la vida cotidiana. De no ser así, no se lograría una identificación con la audiencia, con el público, el gran receptor.

Con la finalidad de hacer más ilustrativos los párrafos anteriores se desarrolla el siguiente esquema:

Cuadro 8.



Cuadro 8. Este esquema se explica de la siguiente manera: Existe un contexto en el cual están inmersos emisor y receptor, los cuales comparten un código, determinado por el contexto. El emisor genera un mensaje que es transmitido por un medio de comunicación para llegar a los receptores, los cuales a su vez eligen el medio. Al final el receptor interpreta el mensaje.

“Los medios de comunicación constituyen una industria creciente y cambiante que da empleo, produce bienes y servicios y alimenta industrias afines; también forman una institución en sí mismos, al desarrollar sus propias reglas y normas que vinculan la institución a la sociedad y a otras instituciones sociales. La institución de los medios de comunicación, a su vez, está regulada por la sociedad”.⁴⁵

⁴⁵ McQuail, Denis. *Introducción a la Teoría de Comunicación de Masas*. México, Paidós, 1993. Pág. 21.

Para complementar lo anterior, se retoman algunas de las funciones que realizan los medios de comunicación masiva expuestas por Denis McQuail⁴⁶:

- Ⓢ Atraer y dirigir la atención
- Ⓢ Persuadir en cuestión de opinión y creencia
- Ⓢ Influir en la conducta (por ejemplo votar, comprar)
- Ⓢ Conferir status y legitimidad
- Ⓢ Definir y estructurar las percepciones de la realidad

Sin embargo, se considera importante retomar la tesis de James Lull, el cual establece que los medios de comunicación no son una fuerza opresora y todo poderosa que dicta e impone patrones de conducta, formas de vida e ideologías, en la que los receptores o audiencia no tienen voluntad propia, carentes de un pensamiento libre, sino que se considera a los receptores como una audiencia activa en la cual sus miembros “...no son receptores pasivos o víctimas de sus experiencias con la televisión y los demás medios masivos, sino que son personas que, por el contrario, interpretan y usan activamente los medios para sacar provecho de ellos.”⁴⁷

Como se puede apreciar, en este apartado los medios de comunicación y su función están estrechamente relacionados con la disciplina de la interpretación, la hermenéutica, fundamento de esta investigación. La hermenéutica, vista así, está encargada de descubrir en los mensajes publicitarios transmitidos en los medios: la intencionalidad de los autores y el sentido en la realización de los mensajes, la percepción e interpretación de los receptores, el diálogo entre el receptor, el emisor y el contexto. Por tanto todos los mensajes, obras o textos están abiertos a múltiples interpretaciones y éstas a su vez llevan a otras interpretaciones por lo tanto el quehacer hermenéutico se torna infinito.

⁴⁶ McQuail, Denis. *Op. cit.* Pág. 114.

⁴⁷ Lull, James. *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global.* Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1997, Pág. 229.

2.1 Los medios de comunicación y el mensaje publicitario

Los medios de comunicación contemporáneos forman parte de la vida cotidiana, en un principio éstos surgieron para hacer más ágil la comunicación a distancia, entre los individuos; surgieron con fines militares, pero al paso del tiempo, su uso se masificó, es aquí cuando los empresarios visualizaron en estos medios una utilidad comercial, donde podían dar a conocer sus productos o servicios.

Sin embargo, con el surgimiento de la competencia entre productos, los anunciantes se vieron en la necesidad de generar un cambio en su manera de hacer promoción, sus mensajes tenían que ser mucho más eficaces pues no bastaba con sólo dar a conocer el producto y sus características, se tenía que enganchar al receptor de manera más emotiva, provocando una mayor identificación con el producto.

Los diversos medios de comunicación, han servido como herramientas para la realización de la actividad publicitaria, pues los utiliza como soportes en donde se muestran elementos para lograr mayor eficacia en sus mensajes, como son el manejo de imágenes, sonidos, música, colores, movimientos, textos, etc.

Para tener una mayor percepción de lo expuesto en el párrafo anterior, es importante señalar las características manejadas en los medios de comunicación masiva, así como su influencia en la difusión de los mensajes publicitarios.

REVISTAS

-Las revistas son un medio que permite a los anunciantes distribuir de manera segmentada y específica sus mensajes, ya que existen revistas especializadas para diferentes públicos y sectores que conforman a la sociedad.

-Los anuncios que se presentan en este medio, son de buena calidad, flexibilidad en el diseño y colores para logran un mayor impacto en el receptor.

-Los lectores pueden mantenerse por mucho más tiempo y con mayor detenimiento observando los detalles y textos del anuncio.

-Sin embargo la desventaja que presenta este medio de comunicación es el alto costo en sus espacios y es difícil ampliar la cobertura de los mensajes en poco tiempo.

Según datos retomados en una encuesta realizada por el INEGI en 2001, un 35.3% de los encuestados afirmaron leer con regularidad alguna revista, mientras que el 64.7% no lee este tipo de publicaciones.⁴⁸

@ PERIÓDICOS

-Los periódicos permiten el acceso a los diferentes sectores que conforman la población por su ubicación geográfica y su circulación a grandes escalas, permitiendo que los costos para los anunciantes sean más accesibles, aunque los anuncios son de menor impacto para los receptores puesto el papel que se usa es de menor calidad que el de las revistas, así como también el público que está en contacto con éste medio es menos selecto.

Tomando en cuenta la encuesta antes mencionada el 19.0% de las personas encuestadas afirmó leer diariamente el periódico, mientras que 20.2% lo realiza algunas veces por semana, 14.9% una vez a la semana y el restante 45.9% lo lee menos de una vez a la semana.⁴⁹

@ RADIO

-La radio es un medio el cual se puede considerar muy personal, las personas adaptan la radio a su estado anímico, por las mañanas se prefiere escuchar las noticias y por las tardes música para relajarse, las estaciones radiales se adaptan a las preferencias de los diferentes públicos y sectores sociales.

⁴⁸ Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. “Encuesta sobre la percepción pública de la ciencia y la tecnología en México, 2001”. Pág 8. Disponible desde Internet en: http://www.ricyt.edu.ar/interior/normalizacion%5Cpercepcion_publica/15.pdf . Formato PDF [con acceso el 30 de diciembre de 2004].

El INEGI instrumentó y llevó a cabo la encuesta, desarrollando una muestra representativa de la población de 18 años y más de ciudades con 10,000 habitantes o más de la república mexicana. El tamaño de la muestra está calculado de 3, 000 viviendas, con un nivel de confianza del 90%, un error esperado del 7.96%, una tasa de no respuesta del 15%, un promedio de hogares por vivienda de 1.0106, un efecto de diseño de 4.35.

⁴⁹ *Ibidem* pág 8.

-La radio es un medio móvil porque se puede escuchar caminando, en el coche, en la oficina, esta característica permite a los escuchas realizar varias actividades al mismo tiempo, sin embargo, esto dificulta la atención.

-Es un medio muy rentable pues sus costos de producción son muy bajos.

-Otra de sus limitantes es que los productos que se anuncian en su mayoría necesitan ser vistos, por tanto carece de esta posibilidad para los anunciantes, restringiendo su creatividad.

Según datos del INEGI (encuesta 2001), el 68.2% afirman ser radioescuchas, de los cuales el 16.7% de las personas afirmaron escuchar la radio de una a cinco horas semanales, el 28.8% de seis a quince horas, y el 15.9% lo hicieron de dieciséis a treinta y cinco horas.⁵⁰

Ⓜ TELEVISIÓN

Este es el medio que por sus características naturales se ha convertido en el de más recurrencia para los anunciantes, ya que en él se combinan elementos tales como la música, las imágenes, sonidos, colores, etc., para lograr una mayor atención por parte de los receptores.

-Gracias a la televisión las marcas comienzan a difundir su imagen, los anunciantes pueden hacer gala de mayor creatividad en este medio.

-Sus desventajas son los altos costos de producción, la cantidad de anuncios debe ser mayor para poder alcanzar una mayor retención en la memoria del público, por lo restringido de los tiempos en el aire.

-La televisión transmite una gran cantidad de mensajes, por tanto los creativos deben ser más ingeniosos al elaborar sus anuncios para lograr que el público recuerde los productos.

-También se corre el riesgo de que los televidentes le cambien al canal en el momento de la transmisión del anuncio publicitario (famoso fenómeno conocido como *zapping*)⁵¹

⁵⁰ *Ibidem*, pág 9.

⁵¹ “El *zapping* es el nombre en inglés que se da a la costumbre que tienen muchas personas de cambiar continuamente de canal para ver qué programa están dando en otro, mientras ven la televisión. Eso les hace evitar las tandas publicitarias de un canal, mientras ven otro programa. De esta manera pueden, seguir, de manera, interrumpida pero constante, dos o más programas a la vez.” Esta definición fue tomada de: Arellano Cueva, Rolando. *Op. cit.* Pág. 107.

-Sin embargo, es el medio con mayor cobertura, puesto que un alto número de la población tiene acceso a un aparato televisor. Por tanto es el medio más excitante, influyente, impactante y con mayor autoridad con relación a los demás medios de comunicación. Lo cual se puede comprobar en datos extraídos del INEGI, en una encuesta realizada en el 2001, en donde se expone que a diferencia del poco arraigado hábito de la lectura de parte de los encuestados, su consumo de televisión es bastante grande, pues el 96.2% de las personas dedican parte de su tiempo a ver televisión.⁵²

@ INTERNET

La Internet es uno de los medios relativamente más recientes, pero su impacto ha sido grande ya que desde cualquier parte del mundo se puede acceder a todo tipo de información, la cual es exhaustiva y extensa, la publicidad expuesta en la red, se difunde a nivel mundial, es un medio interactivo porque los usuarios pueden tener una relación con los anunciantes a través de sus páginas y correos electrónicos.

-Una de las desventajas de este medio es que solamente ciertos sectores con solvencia económica y ubicación urbana tienen acceso a este medio.

- En cuanto a la información que se maneja no existe todavía un método capaz de salvaguardar la seguridad y la intimidad.

-Los ancianos y las personas de escasos recursos son los que tienen menos acceso a este medio de comunicación.⁵³

Según datos arrojados por el INEGI en la encuesta nacional sobre Disponibilidad y uso de las tecnologías de la información en los hogares con fecha de actualización del 6 de Diciembre del 2004; 12,945,888 mexicanos utilizan Internet.⁵⁴

⁵² Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. “Encuesta sobre la percepción pública de la ciencia y la tecnología en México, 2001”. Pág 8. Disponible desde Internet en: http://www.rycyt.edu.ar/interior/normalizacion%5Cpercepcion_publica/15.pdf . Formato PDF [con acceso el 30 de diciembre de 2004].

⁵³ Cf. Arens, William F. *Publicidad*. México, McGrawHill, 2000 Págs. 444-537. Este autor realiza una amplia exposición sobre las ventajas y desventajas de los diferentes medios de comunicación.

⁵⁴ Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares 2004. Disponible desde Internet en: <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/tematicos/mediano/med.asp?t=tin216&>.

Pág.1. Formato Excel 5.0 (.xls) [con acceso el 30 de diciembre de 2004].

Existe una gran variedad de medios de comunicación masiva, por esta razón humanamente los receptores no pueden tener acceso a todos ellos al mismo tiempo, solo pueden observar un programa o canal televisivo o solo escuchar una estación o canción de radio a la vez, y únicamente puede exponerse a uno de los muchos y variados mensajes publicitarios que se transmiten de manera simultánea.

2.1.1 Los medios de comunicación, el mensaje publicitario y el receptor o intérprete

Cuando se habla de una comunicación impersonal (masiva), entre emisores y receptores, no se debe olvidar, que siempre existen características que unen estas dos partes, puesto que necesitan de códigos comunes para lograr la emisión y la comprensión de los mensajes, los cuales están cargados de intencionalidad, deseos, sentimientos, emociones, saberes y experiencias, logrando un mayor impacto en la recepción. En el caso de los mensajes publicitarios, los creativos utilizan los medios de comunicación como vehículo de difusión, explotando y explorando el potencial de sus diversas características para obtener, a partir de sus comerciales, una identificación y empatía por parte de los receptores, teniendo como fin la persuasión del público para lograr, como fin, la compra de los productos y servicios publicitados.

Es de suma importancia mencionar que sin la existencia de los receptores, toda la información manejada en los medios de comunicación no tendría sentido alguno, pues son ellos quienes otorgan importancia, aceptan o rechazan aquello que les es transmitido, interpretan los mensajes. Por tanto los medios, los receptores y los emisores están ligados al mensaje, a través del contexto y la cultura en la cual se ven envueltos.

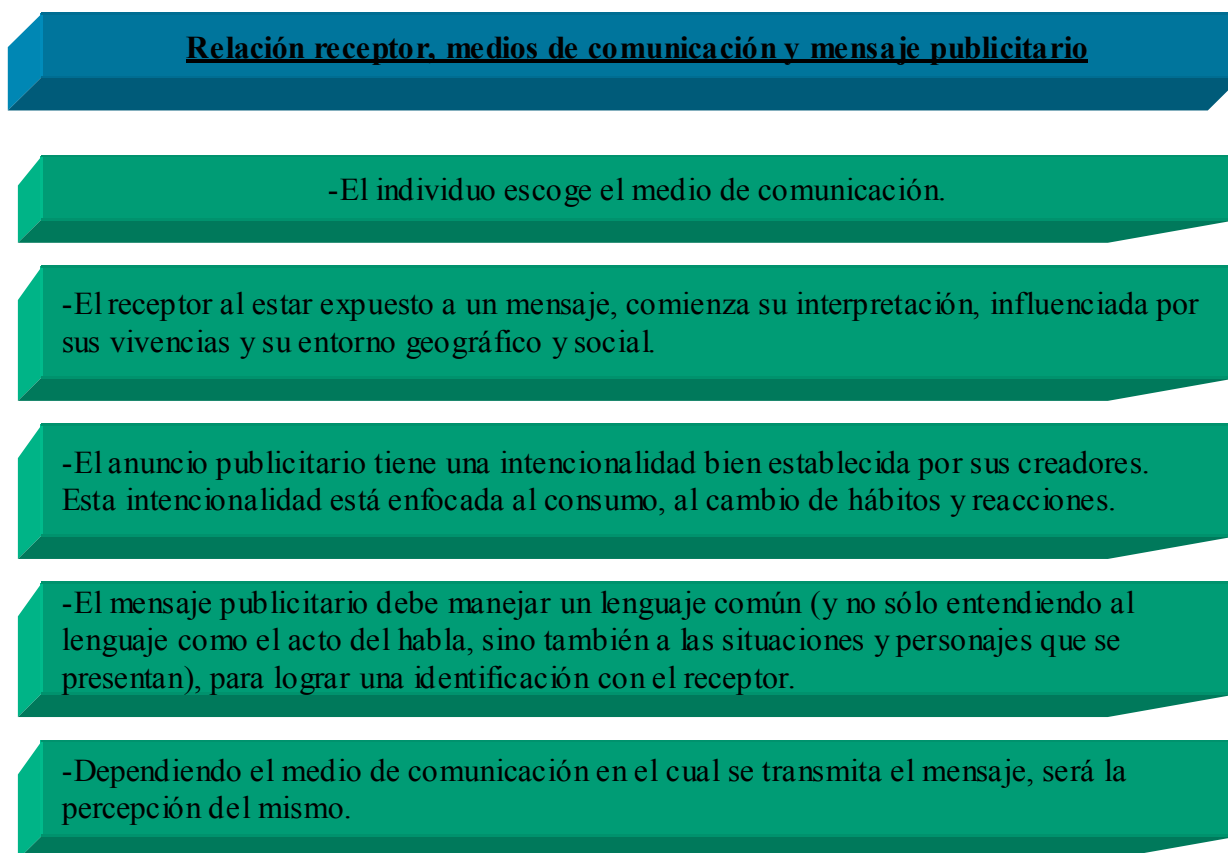
“Lo que está claro es que el medio, como producto tecnológico o histórico, está sometido a condiciones históricas y culturales en lo relativo a la naturaleza de los mensajes que haya de difundir y al contenido de dichos mensajes. El contenido publicístico no es, en este aspecto, incondicionado o espontáneo.”⁵⁵

⁵⁵ Nuñez Ladeveze, Luis. *El lenguaje de los “media”. Introducción a una teoría de la actividad periodística*. Madrid, Pirámide, 1979, Pág. 65.

Lo anterior es por que la publicidad predetermina en los receptores comportamientos, conductas, reacciones y cambia la percepción de los consumidores hacia un objeto, ya que maneja una comunicación con mayor carga connotativa que denotativa. Según Baudrillard los individuos compran objetos para sentir gratificación, además la publicidad les vende el poder de decisión, el poder de compra.⁵⁶

El punto central a destacar en cuanto a la relación que existe entre el receptor, los medios y el mensaje publicitario, es que las experiencias personales y el entorno influyen de manera directa en la interpretación de los anuncios y en la elección del medio. Como se aprecia en el siguiente cuadro (número 9) en el cual se enlistan los puntos a destacar en la relación existente entre el receptor, los medios de comunicación y el mensaje publicitario.

Cuadro 9.



⁵⁶ Cf. Baudrillard, Jean. *El Sistema de los Objetos*. Pág. 194.

Tomando en cuenta que el individuo es reflejo de sus experiencias personales, de sus relaciones con otras personas y del contexto en el cual se desarrolla, existen diversas teorías que explican como estos elementos influyen de manera directa en su percepción y en el consumo de bienes y servicios.

⊗ **“La teoría económica.** Es quizás la que mayor relevancia a ejercido y sigue ejerciendo en la historia de la sociedad moderna. Su fuerza de análisis es de tal magnitud que, incluso, hoy guía las estrategias comerciales de muchos empresarios, convencidos de que ella proporciona la mejor explicación del comportamiento de los consumidores. Uno de los exponentes más relevantes de esta teoría es J. Marshall (A. Marshall, *Principles of Economics*, McMillan, Londres, 1922.)

Principios de la teoría económica: Las necesidades y deseos de los consumidores son ilimitados y, por lo tanto, no se pueden satisfacer por completo.

En vista de ello, tenderá a escoger aquella alternativa (bien o servicio) que maximice su satisfacción.

La utilidad de un producto consiste en la satisfacción generada al consumidor. A medida que se adquieren más unidades de un producto, la utilidad total disminuye.

Los consumidores son perfectamente racionales al tomar una decisión de compra, lo cual significa que sus decisiones se toman en forma independiente (sin que influyan los demás) y que sus preferencias son constantes a lo largo del tiempo.

⊗ **La teoría del aprendizaje.** La base de esta teoría puede encontrarse en los experimentos de Pavlov, el famoso filósofo ruso, quien trabajó profundamente en los llamados reflejos condicionados.

El fundamento de esta teoría radica en que, si bien los primeros ensayos de comportamiento pueden realizarse teniendo en cuenta criterios económicos o de otro tipo, después los individuos actúan a partir de conocimientos adquiridos y no necesariamente sobre la base de cálculos específicos en cada situación... las personas no

siguen siempre un comportamiento racional, sino que a veces, en razón de un proceso de aprendizaje, adoptan comportamientos antieconómicos...

En efecto, cuando se habla de la llamada lealtad de marca o lealtad de producto, de lo que se está hablando, fundamentalmente, es un proceso de aprendizaje de una magnitud tan grande que impide a los consumidores comprar otros productos, aunque éstos sean muchas veces superiores en sus aspectos de calidad y precio a los que compran “por lealtad”.

Ⓢ **Teoría psicoanalítica.** El médico Psiquiatra Sigmund Freud, propone que el comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y, por lo tanto de difícil comprensión para un análisis de lógica física. Estos llamados fantasmas que guían el comportamiento de las personas, sin ellas aceptarlo abiertamente, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo (Eros y Thánatos en la terminología griega que usa Freud)... En el caso de los comerciales publicitarios, en los cuales se atrae a los clientes mediante imágenes altamente sugerentes en el plano sexual (muy usado en la publicidad de automóviles), se demuestra que los individuos, muchas veces, no buscan la mayor economía sino que en algunas ocasiones se guían por otros motivos de mayor profundidad.

Ⓢ **La escuela sociológica.** Muchos autores modernos, entre ellos algunos grandes críticos del sistema de consumo moderno, como Thorstein Veblen (la teoría de la sociedad del ocio), sostienen que la principal razón que guía el comportamiento de las personas es su necesidad de integración en el grupo social. Así, muchas personas adoptan comportamientos de poco o ningún trasfondo económico o psicológico, pero que están destinados fundamentalmente a quedar bien con los demás”.⁵⁷

⁵⁷ Arellano Cueva, Rolando. *Op. Cit.* Págs 31-43. En el capítulo I de esta investigación se explican un poco más los factores del comportamiento de los consumidores desarrollados por el psicólogo Veblen.

2.1.2 La televisión y en mensaje publicitario

Los individuos deciden selectivamente los medios según sus preferencias. Al revisarse en el apartado 2.1 las características que integran a cada uno de los medios de comunicación masiva y por los resultados arrojados en las sesiones de grupo realizadas para esta investigación (revisar anexo), se pudo observar que la televisión por sus características es el medio con mayor impacto, preferencia y alcance en nuestra sociedad, porque maneja imágenes, sonidos, colores, música, movimiento, textos, etc., para lograr mayor impresión en los receptores, además de ser el medio con mayor acceso en la población.

El público televisivo es impersonal pero a la vez personal, impersonal porque la televisión se dirige a un público de forma masiva, pero personal porque los canales, los programas e incluso los horarios de transmisión están pensados para un público en específico. Por estas razones, la televisión, en comparación con otros medios, es el más completo y se ha convertido en pieza fundamental de la vida cotidiana.

La televisión como el medio de mayor preferencia, y por tanto de mayor audiencia y sobresalientemente creativo, ha tomado un lugar muy especial para los anunciantes y publicistas, como lo expresa Romeo Figueroa en la siguiente cita “La televisión es vehículo de respuesta rápida, lo que se anuncia hoy se vende mañana. Su público lo compone el consumidor popular que sigue fielmente el discurso de la telenovela, el espectáculo y las series.”⁵⁸

El anunciante no busca únicamente comunicar una idea simple de su producto y sus características, sino además garantizar al receptor que lo anunciado va acorde con su realidad y estilo de vida. En sus mensajes refleja el contexto, retomando imágenes de la sociedad para crear su propio escenario y vender así el “único” camino hacia la satisfacción y la felicidad. El mensaje publicitario televisivo muestra un estilo de vida accesible, al cual

⁵⁸ Figueroa, Romeo. *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico práctico*. México, Pearson Educación, 1999 Pág. 235.

se puede llegar mediante la compra del producto anunciado, pero con la aparente libertad de poder elegir el que más le agrade o satisfaga de entre una gama impresionante.

La competencia entre anunciantes es mayor en televisión que en cualquier otro medio de comunicación masiva, por tanto establecen una lucha por destacar sus anuncios comerciales y conseguir la atención de los receptores, explotando al máximo las características que este medio les ofrece para hacer uso de su creatividad y lograr aprovechar los espacios al aire, puesto que son más costosos y breves, obligando con esto al publicista a ser más audaz.

Los mensajes publicitarios se manejan en gran cantidad dentro de la programación televisiva, por esta razón son considerados como un elemento inseparable del escenario audiovisual de este medio. La televisión es más impactante por la fuerza de la imagen. Para Romeo Figueroa “el mensaje televisual tiene tres características de forma y fondo que no se debe obviar:

- Ⓢ La cortedad en el espacio-tiempo en que se da el mensaje
- Ⓢ El poderoso impacto social que tiene
- Ⓢ El alto costo de producción y reproducción del mensaje por este medio

A manera de reflexión, se pueden destacar varios puntos:

-No se trata de etiquetar a la televisión como algo nocivo e inofensivo para la sociedad, simplemente reconocer sus efectos y alcances como un medio de comunicación que ha revolucionado a la comunicación a nivel mundial.

-No se busca establecer juicios referentes a los medios de comunicación, únicamente resaltar las relaciones entre emisor, receptor, mensaje, medio y contexto, así como exponer las diversas características que integran a los medios de comunicación masiva y su utilidad para el quehacer publicístico.

-Tampoco se trató de demeritar a los demás medios ante la televisión, ya que cada uno cumple con una función determinada y con características especiales que permiten a los anunciantes establecer cual de ellos en función de sus necesidades, es el más adecuado para difundir sus servicios o exhibir sus productos.

-Para la metodología hermenéutica lo prioritario es conocer la intencionalidad implícita en los mensajes publicitarios y las relaciones que establecen estos con los receptores, así como la influencia en la percepción, comprensión e interpretación dependiendo el medio de comunicación en que sea transmitido el mensaje.

-El contexto es de suma importancia para el emisor (en la elaboración del mensaje basado en un código), para el receptor (en su comprensión e interpretación del mensaje), así como para el medio, pues influye en el comportamiento y a su vez es influido por la sociedad, pues refleja elementos de la vida cotidiana.

En el capítulo III de esta investigación se retoma el desarrollo del automóvil Jetta G4 como producto en el mercado a lo largo de casi 20 años, así como un breve recuento histórico de la evolución de la publicidad de dicho automóvil. Por otro lado se exponen las opiniones de los creativos como autores de la campaña publicitaria 2002-2003 del Jetta G4. Además se presentan las imágenes pertenecientes a la campaña televisiva 2002-2003 del automóvil, así como los anuncios utilizados en medios impresos de dicha campaña.

Capítulo III

CAPÍTULO III.

El Publicista y su mensaje publicitario

*“Es evidente que al ser creativo se va a ser osado, valiente;
crear algo que muestre una manera distinta que nadie había mostrado.
Cuando todo lo utilizado es nuevo, existen riesgos.
Hacer publicidad creativa es arriesgar”*

Romeo Figueroa.

Actualmente los publicistas luchan por realizar una publicidad más sobresaliente, que sea reflejo de la realidad y posea elementos de identificación con los receptores, tal es el caso de la campaña del Jetta G4, en la cual los creativos presentan una forma diferente de hacer publicidad automotriz, jugando con las emociones y experiencias, haciendo más audaz su publicidad.

“...Las agencias cada día se están haciendo más eficaces y cuando hacen algo diferente y funciona, las demás voltean hacia esa campaña. Por ejemplo, en autos Volkswagen (VW) hizo algo diferente y la competencia tuvo que cambiar su publicidad”.⁵⁹

Desde su lanzamiento, el Jetta ha sido uno de los productos más exitosos, no sólo de Volkswagen., sino de la industria automotriz en general; entre sus cualidades están el lujo, su diseño, estética y tecnología europea, lo cual ha dado como resultado el posicionado slogan “Todo mundo tiene un Jetta. Al menos en la cabeza”.

La tarea de los creativos que durante años han llevado una exitosa publicidad para promocionar la evolución de este automóvil como el más vendido en México en su categoría es una herencia que se ha forjado desde 1981 como se puede apreciar en el cuadro. Las diferentes etapas por la que el automóvil ha pasado, han tenido una ardua tarea publicitaria detrás, cada cambio en el auto precisa también nueva publicidad.

Según el Director Creativo de la campaña publicitaria del Jetta G4, Yosú Arangüena, en los años del 1999 al 2002, este fue el auto más vendido en su categoría como sedan, luego el Tsuru de Nissan, y en tercer lugar el Neón de Chrysler. Demostrando así la eficacia de su publicidad en comparación con otras compañías, que competían con vehículos a menor precio en el mercado.

⁵⁹Entrevista realizada a Yosú Arangüena, *Pantalla Profesional TELEMUNDO*. “¿Son audaces los publicistas mexicanos?”. Pág. 72. Núm. 71, Mayo-Junio. 2003. Publicación Bimestral.

Cuadro 10.

El Jetta y su evolución.⁶⁰

Primera Generación: La primera generación del Jetta apareció en el mundo en 1979 aunque llegó a nuestro país hasta 1981 con el nombre de *Atlantic*, un modelo disponible en dos o cuatro puertas del que se fabricaron 103,493 unidades en total.

El Jetta G1, diseñado por Giorgetto Giugiaro en Italia, fue fabricado con el objetivo de llegar a ser el automóvil europeo más vendido en el continente americano.

Al principio este modelo contaba con un motor de 1.6 lts., cuatro cilindros y 78 caballos de fuerza; en 1984 su motor fue aumentado a 1.8lts. y se hizo una remodelación en sus interiores empleando materiales más resistentes y reciclables, por lo que se notó la tendencia ecologista de la marca.



Segunda Generación: En 1987 aparece en México el legendario Jetta G2, conocido definitivamente en nuestro país como Jetta. Este modelo tenía dos años de experiencia en Estados Unidos y tres en Europa, sin embargo, en esta fecha la planta de Volkswagen de México, en Puebla, empezó a fabricarlos para toda Norteamérica (México, Estados Unidos y Canadá).

El Jetta G2 fue todo un éxito para Volkswagen ya que a nivel mundial vendió el doble de unidades que el Golf, considerándose así *el auto europeo más vendido en América*.

Este auto fue diseñado por el Departamento de Diseño de Volkswagen, y aun en nuestros días este diseño es fuertemente competitivo en relación a otros modelos europeos que fabrican otras marcas. El motor base de 1.8lts., comenzó con 8 válvulas y posteriormente se modificó a 16v. Después se presentaron otros modelos como el Jetta GLI que es una versión deportiva con motor 1.8 lts., 16 válvulas que producían 123 caballos de fuerza, pero posteriormente aumentó a 2lts.



⁶⁰ *Concepto Volkswagen*. “La Teoría de la evolución según VW Jetta.” Págs. 6-9. Año 1. Núm. 6. Noviembre 2001. Publicación Bimestral.

Tercera Generación: En 1993 surge mundialmente esta generación del Jetta, el cual ofrece algo que ningún otro modelo de esta compañía había ofrecido antes, es decir, un motor VR6, siglas de Vee Reihemotor 6, palabras alemanas que significan *motor de 6 cilindros en V*.

El Jetta G3 cautivó no sólo a clientes nacionales, sino también de Estados Unidos y Canadá, gracias a las exportaciones de Volkswagen de México. Esta generación fue uno de los autos más vendidos en nuestro país por su excelente diseño.

Este modelo fue diseñado en Alemania, bajo la supervisión de Herbert Schaefer, retomando la línea de los autos compactos de Europa.

En su exterior le aparecieron las defensas, por primera vez, como un elemento integrado al auto. El Jetta GLX respalzó al GLI, el modelo más potente de Jetta, con un motor VR6 y 172 caballos de fuerza capaces de llevarlo de 0 a 100 km/h en 6.5 segundos.

A finales de 1993 Volkswagen inicia sus exportaciones, lo cual le permite romper récord de producción y ventas en la historia de la Industria Automotriz Mexicana con 239,000 vehículos.



Cuarta Generación: En el año de 1998 se esperaba la aparición a México de la cuarta generación del Jetta, el cual era un auto muy avanzado tecnológicamente, que comienza su producción en serie hasta el año de 1999.

Sus esquinas redondeadas y su toldo arqueado sirvieron quedaron adock para recibir el nuevo milenio, abandonando definitivamente los ángulos rectos.

Para el 2002, el Jetta y sus modelos se reestructuraban; el Jetta Europa es un modelo basado en la versión GL con algunos cambios. A éste le sigue la Versión Trendline, en la cual el factor de seguridad es muy importante, ya que cuenta con frenos ABS, cabeceras y doble bolsa de aire frontal.

La versión Comfortline basada en la versión GLS con control de velocidad y un nuevo sistema de sonido con CD y tocacintas. El Sportline está integrado por un potente motor de 180 caballos de fuerza y la opción de manejarlo con transmisión automática triptonic de cinco velocidades.

Finalmente el GLX evoluciona a Highline con un motor de 201 caballos de fuerza y transmisión triptonic de cinco velocidades.



3.1. El mensaje publicitario de la campaña del Jetta G4

A finales de los años cincuentas, el director de la VW A. Carl H. Hann, decidió entregar a manos de Doyle Dane Bembach (DDB) la publicidad de la firma a la cual representaba. Bembach logró con gran éxito dar a conocer en Nueva York el lanzamiento de la publicidad dotando al automóvil de una imagen agradable, además de generar un parte aguas en la publicidad automotriz a nivel mundial.

La publicidad de VW a lo largo de su historia se ha caracterizado por desarrollar una creatividad que permita al receptor identificarse con el mensaje, con las situaciones notablemente cotidianas y con un toque de simpatía, logrando desde sus inicios y con el paso de los años consolidar a la marca VW como un ícono a nivel mundial, con gran reconocimiento en el ámbito automotriz.

En las décadas de los sesentas y setentas la comunicación de VW a diferencia de otras marcas fue pionera al reflejar al vehículo como un elemento cargado de valores como el placer, la satisfacción e incluso generaba emociones diversas tanto en los propietarios como en aquellos que únicamente tenían acceso al vehículo por medio de la publicidad.

Actualmente la publicidad del Jetta G4 mantiene esa línea de acercamiento con los receptores, donde más que mostrar las especificaciones técnicas del vehículo, refleja mensajes que resaltan situaciones apegadas a la vida común, con gente común que piensa, siente y se emociona. Es ver al Jetta como una extensión de las personas y su entorno.

3.1.1 Etapas de la campaña del Jetta Generación 4

En publicidad existen cuatro etapas en las cuales se encierra el ciclo de vida de un producto:

- ✚ ***Etapas de Introducción:*** Se introduce el producto al mercado utilizando una fuerte inversión en publicidad informativa para poco a poco aumentar la demanda del mismo, el cual tiene una limitada y reducida distribución.

✚ **Etapa de crecimiento:** Aumenta la distribución en puntos de venta y la demanda es un poco más elevada. Comienza la competencia con otros productos similares y la publicidad que se utiliza exalta la personalidad del producto para diferenciarlo de los demás. Además en esta etapa se busca respaldar al producto a través de la imagen de su marca.

✚ **Etapa de madurez:** Los productos en esta etapa dejan de ser una novedad y la competencia con otros productos similares es muy fuerte, es en esta etapa cuando la publicidad busca sostener al producto en el mercado resaltando algunas diferencias y haciendo mucha más labor en promociones para mantener el posicionamiento.

✚ **Etapa de declive:** Se reduce la competencia entre los productos y la contienda en el mercado se basa en el precio. Se observa un descenso en la demanda y la inversión en publicidad reduce, buscando solamente mantenerla lealtad de marca. Se mantiene el trabajo de promociones.⁶¹

La publicidad del Jetta G4, ha marcado una etapa importante en el ámbito publicitario automotriz debido a su simplicidad e inteligencia en sus mensajes. La campaña dividida en tres etapas, es actualmente una de las más posicionadas entre el público, ya que el ingenio que la caracteriza, así como las situaciones que presenta han hecho de ésta un ícono publicitario.

La campaña se divide en tres etapas: 1.- Se introduce al Jetta G4 al mercado. Los mensajes en esta etapa se caracterizaban por mostrar algunos personajes que eran propietarios de este vehículo, pero la mayoría de la gente lo tenía en la cabeza. 2.- Reforzaba la preferencia de la gente por el automóvil. En esta fase se mostraban personas cuidando del Jetta aún sin ser propietarios de él, es aquí donde esta campaña publicitaria encuentra su clímax. 3.- Esta etapa es significativa en el desarrollo de la campaña, ya que se ha distinguido por no mostrar la imagen del producto, valiéndose únicamente del slogan, pero impactando con el mismo éxito al receptor.

⁶¹ Cf. García, Uceda Mariola. *Op.cit.* Pág. 144

Por las características antes mencionadas de cada etapa y para lograr los objetivos perseguidos en esta investigación, se consideró pertinente analizar la segunda fase de esta campaña, puesto que, como veremos, fue la que obtuvo mayor impacto en los receptores.

3.1.2 La campaña televisiva y medios impresos

Aclaraciones pertinentes: El material utilizado como objeto de estudio para esta investigación fue proporcionado por la casa productora “Talento Post”⁶². Los comerciales se encuentran en el anexo de este trabajo de manera audiovisual.

En este apartado se muestran de manera gráfica y secuencial los comerciales televisivos de la campaña publicitaria del Jetta G4 2002-2003, los cuales se transmitieron por televisión abierta a nivel nacional en diversos horarios, con una duración de 30 segundos cada uno. Estos anuncios publicitarios fueron proyectados durante las sesiones de grupo realizadas para recabar información para el desarrollo del capítulo IV de este trabajo.

El anuncio *La Boda*, maneja el slogan “No cambies. Evolucionas”; “Todo mundo tiene un Jetta. Al menos, en la cabeza”, aparece como una frase de refuerzo que sirvió de enlace entre la campaña 2002 y la 2003, para posteriormente posicionar “Todo mundo tiene un Jetta. Al menos en la cabeza” y manejarlo de manera definitiva como slogan. “El pasado slogan *No cambies. Evolucionas* era muy bueno, por lo que representaba un reto cambiar de slogan,... pero afortunadamente pegó, y la gente lo recuerda”.⁶³

⁶² Material facilitado en VHS por el Lic. Adrian Vazquez, Postproductor de la Casa *Talento Post*, encargada de postproducciones para cine y video. Ubicada en Tonalá #59, Interior 201, Col. Roma. México D.F.

⁶³ Yosu Arangüena. Director Creativo Asociado de la *Agencia Publicitaria Gibert DDB*. Ubicada en Leibnitz #11, 3er. Piso, Col. Anzures México, D.F.

Enrique Gibert es el Presidente y Director General de la agencia de más rápido crecimiento en la historia de la publicidad mexicana, una de las diez más importantes y de las tres más premiadas por su creatividad. En 1996, su agencia recibió la distinción de “La agencia del año”.

Disponible desde Internet en: http://www.gibertddb.com.mx/web/eg/f_index.html. Formato PDF. [web en línea]. [con acceso el 03 de febrero de 2002].

Para fines prácticos de esta investigación, se nombraron de manera provisional los anuncios televisivos de la campaña. El tener acceso a dichos anuncios de manera gráfica permite al lector tener una idea mucho más completa de la campaña, como se muestra a continuación.

Anuncio 1 “LA BODA”

Duración: 30 segundos



Diálogo:

Hombre 1: (Animador) Al propietario de un Jetta generación cuatro plateado, ¡favor de pasar a moverlo!

Voz en off: “Todo mundo tiene un Jetta. Al menos, en la cabeza”

Slogan: (Texto) Jetta G4. “No cambies. Evolucionana”

Anuncio 2 “EL CHOQUE”

Duración: 30 segundos.



Diálogo:

Hombre 1: (Exaltado y molesto) ¿Qué te pasa?

Hombre 2: (Apenado) Perdón mano

Hombre 1: (Exaltado y molesto) ¿Qué no ves la luz?

Hombre 2: (Apenado y preocupado) Lo que pasa es que te amarraste, yo venia dis...

Hombre 1: (Enojado) ¡Cómo que me amarré!

Hombre 2: (Apenado) Perdóname, yo tengo seguro

Hombre 1: (Preocupado) ¿Qué le hiciste?, ¡Nooo!, Mira nada mas como me lo dejaste, esto no va a salir así tan fácil.

Caray, ¡fíjate!

Slogan: (Texto) “Todo mundo tiene un Jetta. Al menos, en la cabeza.”

Anuncio 3 “LA GRÚA”

Duración: 30 segundos



Diálogo:

Policía 1: ¡ Ay bueno!

Hombre 1: (Preocupado y gritando) Poli, poli, ¡no se lo lleve!, ¡no se lo lleve!. No me tarde nada

Policía 2: Está mal estacionado, el disco se lo está indicando

Hombre 1: ¡Eh, me lo va a rayar!

Policía 2: (Afirmando) Se va al corralón

Hombre 1: ¡Fui a comprar la medicina de mi hijo!

Policía 1: Siempre es lo mismo

Hombre 1: ¿Usted, qué no tiene hijos?. Por favor no lo vuelvo a hacer, ¿ayúdeme, no?

Policía 1: ¿Cómo vez pareja?

Policía 2 : Esta bien déjalo, por esta vez se la pasamos joven

Hombre 1: Muchas gracias

Slogan: (Texto) “Todo mundo tiene un Jetta. Al menos, en la cabeza.”

Anuncio 3 “EL FRANELERO”

Duración: 30 segundos



Diálogo:

Mujer 1: (Apresurada) Te lo encargo

Pareja 1: (Hombre imperativo) Oye, cuidámelo no, y no te recargues

Franelero: ¡Perdón, perdón!

Mujer 2: (Amable) Échale un ojito, por favor, ¿sí?

Hombre 1: (Afirmando) Ay te lo encargo

Dueño Jetta: Gracias

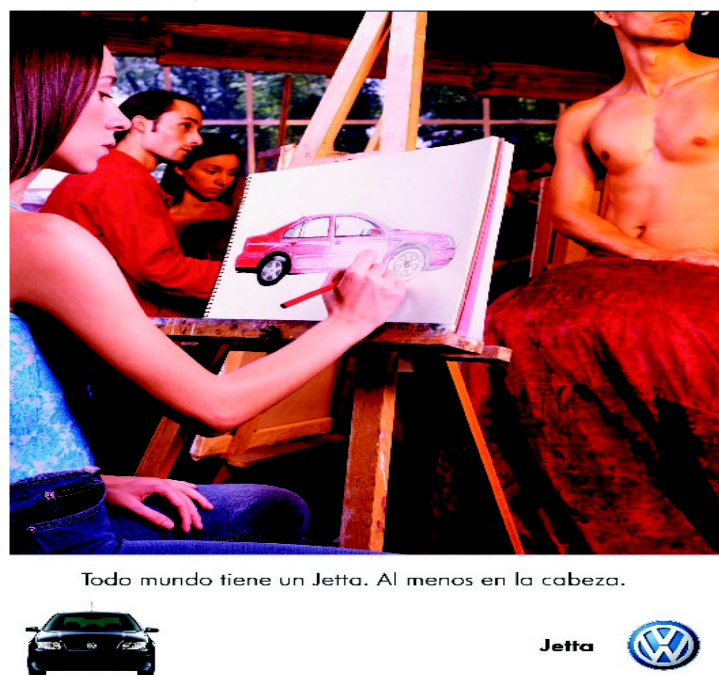
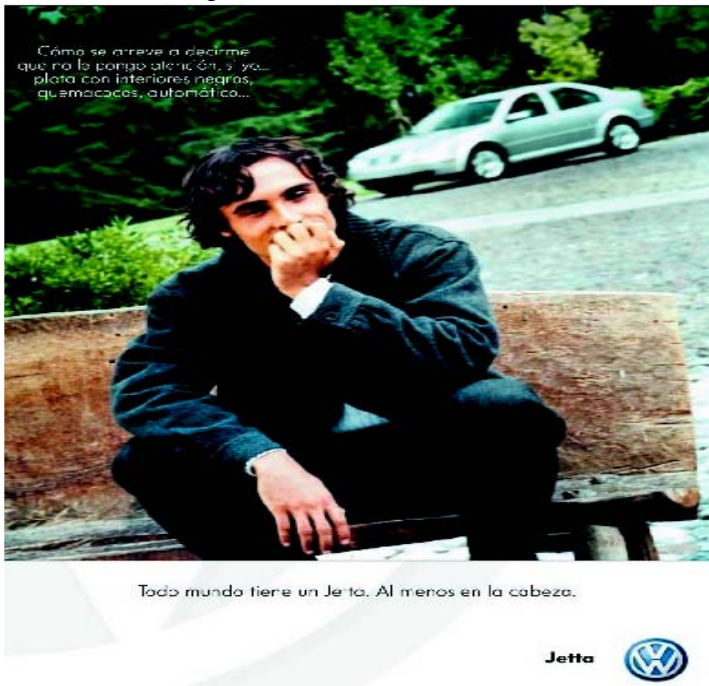
Franelero: Gracias. Oiga señor tráigalo cuando quiera ¡eh! . Yo aquí le guardo su lugar

Dueño Jetta: OK, gracias

Franelero: No señor ¡Gracias a usted!

Slogan: (Texto) “Todo mundo tiene un Jetta. Al menos, en la cabeza”


A continuación se muestran los mensajes publicados en medios impresos durante la campaña del Jetta G4 2002-2003, que aunque no son objeto de estudio para esta investigación, servirán para tener un concepto global del impacto de dicha campaña, de los cuales los creativos comentaron lo siguiente “En los anuncios impresos, tratamos que la imagen del Jetta quedara precisamente a la altura de la cabeza del personaje central, para hacer alusión a que lo tenía metido en la cabeza”⁶⁴



⁶⁴ Yosú Arangüena. Director creativo asociado de la agencia publicitaria Gibert DDB.


www.vw.com.mx

Después de los veinte, los hombres sólo tienen una cosa en la cabeza.




Bueno, dos.

Todo mundo tiene un Jetta. Al menos en la cabeza.


Jetta 

This advertisement features a man in a blue shirt sitting at a table in a cafe, looking at a woman in a purple top and striped skirt who is standing and talking to him. The text reads: 'Después de los veinte, los hombres sólo tienen una cosa en la cabeza.' 'Bueno, dos.' 'Todo mundo tiene un Jetta. Al menos en la cabeza.' The VW logo and the word 'Jetta' are at the bottom right.

Cuando te dice que piensa en ti, miente.



Todo mundo tiene un Jetta. Al menos en la cabeza.

Jetta 

This advertisement features a man in a red shirt and a woman in a white top sitting on a patterned rug on a lawn, talking. The text reads: 'Cuando te dice que piensa en ti, miente.' 'Todo mundo tiene un Jetta. Al menos en la cabeza.' The VW logo and the word 'Jetta' are at the bottom right.



Todo mundo tiene un Jetta. Al menos en la cabeza.



Jetta



Si piensas que tu proyecto
le interesa, te equivocas.

Todo mundo tiene un Jetta. Al menos en la cabeza.

Jetta



3.2 El Publicista y su versión de la obra

Como se destacó en los capítulos anteriores, uno de los cuestionamientos básicos de esta investigación es el conocer que pretendían los creativos de Gibert DDB con dicha campaña, es decir la intencionalidad del mensaje publicitario.

Por lo que se realizaron dos entrevistas profundas, una a Yosu Arangüena, director creativo asociado de la agencia de publicidad Gibert DDB, y la otra a Rodrigo Tovar, miembro del departamento creativo y de arte de la misma agencia. Ambos, junto con un extenso equipo de trabajo son los responsables de la realización de la campaña del Jetta G4, la cual tiene como slogan “Todo mundo tiene un Jetta. Al menos, en la cabeza”.

Para obtener la información necesaria y así cumplir con los objetivos de esta investigación se realizó una serie de preguntas:

¿De dónde surge la idea de esta campaña?

¿Cuál es la idea central de los mensajes publicitarios de esta campaña?

¿Qué pretendieron transmitir con el slogan “Todo mundo tiene un Jetta. Al menos, en la cabeza”?

¿Qué imagen desearon proyectar del auto y la marca Volkswagen?

¿Para realizar esta campaña tomaron en cuenta las aspiraciones de la gente y cuales son?

¿A qué público está dirigida esta campaña?

¿Cuál es la promesa básica de ésta campaña?

¿En qué medio de comunicación se dio más auge a la campaña 2002-2003 del Jetta G4? y

¿Por qué?

Cabe señalar que la agencia de publicidad Gibert DDB⁶⁵, además de tener una excelente relación desde hace varios años con su cliente, Volkswagen de México, es considerado como uno de los más importantes.

⁶⁵ La agencia de publicidad Giber DDB está conformada por: Enrique Gibert, Presidente y Director General; Rocío Fernández, Directora de Planeación Estratégica; Yosu Arangüena, Director Creativo Asociado; Hugo Gómez, Director de Medios.

3.2.1 La entrevista y la voz del publicista

¿De dónde surge la idea de esta campaña, “Todo mundo tiene un Jetta. Al menos, en la cabeza”?

“Como un interés de la marca Volkswagen de posicionar al Jetta o hacer evidente la posición del Jetta en el mercado, como un coche muy deseado. El departamento de planeación estratégica nos dice al departamento creativo lo que hay que decir del Jetta, es un coche que todo mundo quería, pero que por alguna razón no podía comprar. La investigación de mercados arrojó que muchas de las personas, las cuales tenían por ejemplo un Neón, querían un Jetta y por alguna razón no podían comprarlo”.

-Rodrigo Tovar-

¿Qué pretendieron transmitir con el slogan: “Todo mundo tiene un Jetta. Al menos, en la cabeza”?

“A través de un pequeño sondeo que le hicimos tanto a la gente poseedora de un Jetta así como a quienes no lo eran, nos dimos cuenta que el auto realmente estaba bien posicionado en la mente de los consumidores. Por tanto a través del slogan se trató de manifestar algo real en ese momento es decir, que “Todo mundo tiene un Jetta. Al menos en la cabeza”, ya fuera que lo hubiera comprado o no, o sintiera simpatía o repulsión hacia el auto. La situación fue que todo mundo pensaba para bien o para mal en el Jetta”.

-Yosu Arangüena-

¿Qué imagen desearon proyectar del auto y la marca Volkswagen?

“Les estamos demostrando y confirmando que es el coche más deseado, esto se debe a las características mismas del coche, del respaldo de la marca VolksWagen, es decir, es un coche súper *chido*, con una línea, una ingeniería, un diseño y un *performance* increíble. Sin embargo, eso la gente ya lo sabe, por lo que nosotros más que hablar de los beneficios del

coche, hablamos del respaldo de la marca y de la relación que tienen las personas con la misma, la cual es una relación de muchos años.”

-Rodrigo Tovar-

¿Para realizar esta campaña tomaron en cuenta las aspiraciones de la gente y cuales son?

“Sí, y las aspiraciones son pues querer el coche. O tal vez por que el Jetta refleja parte de tu personalidad eso depende de cada persona. Hay gente que se compra un coche, no sólo porque está bonito, sino porque cree que se ve bien en él, porque se siente a gusto en él, porque puede ser un signo de status...Los coches son el invento que más a cambiado a este mundo...por eso existen todo tipo de aspiraciones alrededor de un coche...¿quién no quiere tener un coche?, es tan raro que alguien te diga que no quiere tener un coche...los coches son juguetitos importantes para la gente.”

-Yosu Arangüena-

¿A qué público está dirigida esta campaña?

“Nuestro público, no lo dividamos es un nivel socioeconómico específico ...claro podemos decir, es un coche de cierto precio, va dirigido a determinado sector, sí, ese es un mercado objetivo, pero nuestra publicidad también iba dirigida a quienes no pueden comprarse un auto así. Sin embargo, la edad es muy importante, ya que para los coches los consumidores tienen una edad más específica...no es lo mismo un hombre soltero sin esposa e hijos, que un hombre casado y con familia. El Jetta es un carro muy amplio, donde una pareja con dos hijos cabe perfectamente y sin ningún problema. Pero bueno si queremos clasificarlo nuestro público meta tiene entre 26 y 40 años de edad de clase C y C+.”⁶⁶

-Yosu Arangüena-

⁶⁶ Según la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, A.C., define a la clase media mexicana como un segmento de personas con un nivel educativo de licenciatura, con ocupaciones como pequeños y medianos empresarios, gerentes o ejecutivos de grandes empresas, los cuales viven en departamentos o casa propias con automóviles no tan lujosos, con un ingreso mensual variable entre 10 y 30 mil pesos. En el ambiente publicitario esta clase social se representa con la letra C y C+.

“En realidad esto es un poco anticuado, porque la diversidad de la gente y pensamientos es tan basta, que es difícil estandarizar o encasillar a las personas en una sola agrupación. Pero bueno, en este caso nos dirigimos a gente joven, entre 25 a 45 años, con un nivel socioeconómico clase C y C+. Sin embargo, la comunicación del Jetta no sólo le habla a la gente que puede y quiere comprarse un Jetta, sino también a la gente que no puede o no quiere comprarse este auto.

Además en una investigación que realizamos nos dimos cuenta que el 90% de los consumidores del Jetta G4 son hombres, por eso es que en los comerciales se utilizó más la imagen masculina.”

-Rodrigo Tovar-

¿Cuál es la idea central de los comerciales de esta campaña?

“La publicidad de VolksWagen da por hecho que la gente quiere un Jetta, por lo tanto esta campaña le dice a la gente que no debe hacerse tonta que debe comprárselo.

Lo que nosotros buscamos a la hora de hacer nuestros anuncios, fue buscar situaciones reales, con gente real, porque nosotros no creemos en la gente que es 100% modelito...es así, como logramos una comunicación mucho más estrecha con nuestros receptores.”

-Yosu Arangüena-

“Lo que ha distinguido a la comunicación de VW, no solo de México, sino de muchas partes del mundo, es que presentan situaciones muy reales, que tienen que ver mucho con la gente y la vida real. No son los clásicos comerciales que pasan en lugares irreales y con personas súper guapas”.

-Rodrigo Tovar-

¿Cuál es la promesa básica de ésta campaña?

“Que al comprar este coche ya no vas a querer más, te vas a sentir completo, no vas a tener inquietud por ningún otro coche ni por ninguna otra marca y tu coche te va a hacer sentir perfectamente bien, por que vas a tener *status*, *look*, y la gente te va a ver diferente. Al obtener este coche tú vas a ser el objeto de deseo adentro de él y no al revés.”

-Rodrigo Tovar-

¿En qué medio de comunicación se dio más auge a la campaña publicitaria y por qué?

“A la televisión, ya que a través de ella te metes a las casas de los espectadores con el fin de ofrecer un poco de entretenimiento y una recordación de que existe el Jetta. Sin embargo tuvimos que hacer inserciones en medios impresos porque nuestro cliente VW, nos señaló que también existían hombres ejecutivos que leían revistas.”

-Yosu Arangüena-

3.3 La percepción de algunos creativos sobre la campaña del Jetta G4

La hermenéutica es una disciplina interesada en la interpretación y basada en la universalidad, por tanto para enriquecer este trabajo es interesante conocer las opiniones de algunos creativos vigentes en el medio de la publicidad sobre la campaña del Jetta G4.

“Para Santiago Chaumont, director creativo de S2 México, una excelente campaña fue la del Jetta: “maneja un concepto novedoso con un insight⁶⁷ muy fuerte. Hace que efectivamente la gente piense que tiene un Jetta en la cabeza”.

Chaumont señala que “Toda campaña exitosa debe ser honesta y estar cerca de la gente. El público ya no se cree la publicidad del mundo perfecto, soleado y de familia feliz. La publicidad no puede ser ajena de lo que le pasa a la gente. La publicidad debe asumir esa realidad y mostrarla, así se da la identificación con la gente”.

Miguel Ángel Ruiz, Director creativo de Ogilvy, destaca a la publicidad del Jetta como una de las más exitosas “ya que tiene como virtud hablarle a las personas como a ellas les gusta que les hablen, es por eso que la reconocen y la comentan.”

Manolo Sandoval, director creativo de Terán, reconoce que la campaña del Jetta también es muy buena: “representa lo que la gente piensa de una forma sencilla, planteando algo tan simple, que “Todo mundo tiene un Jetta, al menos en la cabeza”.⁶⁸

En el capítulo IV se expondrá la interpretación de una muestra de los receptores de la campaña del Jetta G4, la metodología para la recolección de la información obtenida de la interpretación de los consultados en los grupos de enfoque realizados para fines de la presente investigación, así como la exposición de los comentarios surgidos en cada una de las sesiones y los puntos de encuentro y desencuentro entre los creativos y los participantes de los grupos de enfoque por medio de los cuales se buscó llegar a una interpretación de los mensajes publicitarios.

⁶⁷ Anglicismo. En publicidad, insight significa idea o contenido.

⁶⁸ Disponible desde Internet en: http://www.canal100.com.mx/telemundo/información/?id_notas=4565.html. [Web en línea]. México, 15 de agosto de 2004.

Capítulo IV

CAPÍTULO IV.

El receptor y su interpretación del mensaje publicitario de la campaña del Jetta Generación 4

“...el hombre, antes que ser consumidor de productos o cosas, es consumidor de palabras, a tal extremo que acaso el gusto por ellas le lleve a ser un mayor consumidor de productos o cosas.”

Eulalio Ferrer

Para completar este ciclo de interpretación del mensaje publicitario, es necesario conocer la opinión de los receptores, pues sin ellos los mensajes publicitarios no tienen sentido; son ellos quienes deciden si la publicidad que se les presenta tiene empatía, si hay conexiones de sentido con ellos o no.

En el discurso que maneja dentro de sus mensajes, el publicista debe tener en cuenta cuáles son los aspectos de interés para el receptor que lo estimulan, lo emocionan y, sobre todo, lo persuaden tanto verbalmente como a través de imágenes para provocar en él la aceptación de la marca y sus productos.

En virtud de ello, en este capítulo se presenta la opinión de los receptores, a manera de diálogo, tomando en cuenta la diversidad de interpretaciones sobre la campaña 2002-2003 del Jetta Generación 4, rescatando aspectos como:

- ▣ La percepción del receptor sobre el automóvil Jetta G4 y la marca Volkswagen.
- ▣ La opinión de los receptores sobre las situaciones que manejan los creativos en los mensajes.
- ▣ Qué les transmite el *slogan* “Todo mundo tiene un Jetta. Al menos, en la cabeza”.
- ▣Cuál es su opinión sobre lo que quiso decir el publicista.

Para lograr la interpretación de los mensajes de ésta campaña se considerarán dos cuestionamientos básicos: ¿qué quisieron decir los creativos de esta campaña? y ¿cuál fue

la interpretación de los receptores de ésta campaña? Para obtener la información referida anteriormente, se utilizaron técnicas de investigación que se expondrán en el apartado siguiente.

4.1 Metodología para la recolección de la información obtenida de la interpretación de los receptores de la campaña del Jetta G4

Para recabar las opiniones de los receptores, se organizaron grupos de enfoque y entrevistas profundas motivando a los participantes para expresar libremente sus opiniones sobre los mensajes de la campaña del Jetta Generación 4. Se realizaron preguntas abiertas procurando que la opinión de las investigadoras no influyera.

Se decidió utilizar sesiones de grupo porque, a diferencia de un estudio cuantitativo, se pueden apreciar particularidades como las reacciones, emociones y actitudes de los receptores, los cuales son elementos que enriquecen la investigación. De igual forma, sucedió con las entrevistas profundas; en las dos técnicas se buscó la cercanía con las personas entrevistadas.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, se buscó siempre generar un diálogo ameno entre los participantes estimulando que se expresaran e intercambiaran sus puntos de vista respecto a su interpretación de los mensajes tratando de llegar a un consenso de opiniones.

4.1.1 Pautas de selección de los participantes de los grupos de enfoque

En las sesiones de grupo participaron cinco integrantes, acordes al siguiente perfil (según datos proporcionados por los creativos de la campaña del Jetta G4):

1. Género Masculino. La campaña del Jetta G4 va dirigida a hombres y mujeres, sin embargo tiene una tendencia marcada hacia el público masculino, por lo cual se decidió que en los grupos de enfoque hubiera mayor participación masculina, sin descartar la intervención femenina.

2. Clase media. Va dirigida a la clase media con un ingreso mensual entre 10 y 30 mil pesos. En su mayoría con una escolaridad de nivel superior.
3. Individuos entre los 25 y 45 años de edad.
4. Se procuró en la medida de lo posible que en cada sesión hubiera dentro de los integrantes al menos un propietario del automóvil en cuestión.

Cuadro 11.

SESIÓN	FECHA	INTEGRANTES			PERFIL			
		No.	H	M	SEXO	PROFESIÓN	EDAD	INGRESO
I	26/Sep/04	5	3	2	Mujer	Lic. Derecho	26	\$15,000
					Hombre	Invest.Docente	27	\$11,200
					Hombre	Arquitecto	29	\$13,000
					Mujer	Lic.Psicología	26	\$10,500
					Hombre	Med.Veterinario	30	\$12,500
II	3/Oct/04	5	4	1	Hombre	Actuario	25	\$12,000
					Hombre	Ing.Sistemas	27	\$12,000
					Hombre	Abogado	27	\$25,000
					Mujer	Lic. Diseño	25	\$12,000
					Hombre	Administrador	26	\$13,000
III	16/Oct/04	5	2	3	Hombre	Contador	26	\$11,000
					Mujer	Lic.Derecho	45	\$11,500
					Mujer	Administradora	28	\$25,000
					Mujer	Lic. Derecho	45	\$19,800
					Hombre	Lic.Derecho	35	\$30,000
IV	17/Oct/04	5	3	2	Hombre	Empresario	34	\$20,000
					Mujer	Med. Pediatra	34	\$15,000
					Hombre	Administrador	26	\$12,000
					Hombre	Med.Urgencias	34	\$26,000
					Mujer	Financiera	25	\$12,000

4.1.2 Dinámica realizada en los grupos de enfoque

Se seleccionaron a personas que vivieran en la ciudad de México y por cuestiones de logística se procuró que residieran al sur de la ciudad. Por las dificultades de conseguir instalaciones con acondicionamiento específico para grupos de enfoque, tanto en la Facultad de Psicología como en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, las sesiones se realizaron en un mismo lugar y se video grabaron con previa autorización de las personas seleccionadas. El sitio donde se efectuaron las sesiones se acondicionó de manera que la video cámara estuviera oculta con la finalidad de no inhibir a los miembros del grupo. Se convocó a las personas con una semana de anticipación en diferentes fechas, para evitar que los grupos quedaran incompletos ya que era de importancia que todas las sesiones tuvieran el mismo número de participantes.

Una vez reunidos los participantes de la sesión, el moderador se presentó y expuso los motivos de dicha reunión. No se mencionó a los participantes el nombre de la campaña publicitaria acerca de la cual se realizó el estudio, para evitar una predisposición en sus opiniones. Posteriormente se solicitó a los integrantes a decir su nombre, edad, ocupación e ingreso mensual.

Ya que todos los integrantes del grupo se presentaron, se les invitó a observar cuatro comerciales que se les proyectaron una sola vez, a los cuales se les nombró de manera improvisada “la boda”, “el choque”, “la grúa” y “el franelero”. Terminando dicha proyección el moderador comenzó una serie de preguntas por medio de las cuales los participantes iniciaron un diálogo referente a sus impresiones, comentarios y opiniones de los anuncios proyectados.

4.1.3 Preguntas realizadas en las sesiones de grupo

El moderador, a manera de diálogo ameno planteó a los integrantes las siguientes preguntas:

1. ¿Qué quisieron decir los publicistas que realizaron la campaña del Jetta G4?
2. ¿Cuál es tu percepción del Jetta y de la marca VW?
3. ¿Crees que las situaciones que se representan en los comerciales del Jetta ocurren en la vida cotidiana de la Ciudad de México?
4. ¿Qué fue lo que llamó más tu atención en los comerciales del Jetta?
5. ¿Cuál de los comerciales te gustó más y por qué?
6. ¿Cuál de los comerciales no te gustó y por qué?
7. ¿Qué te hace pensar el slogan: “Todo mundo tiene un Jetta. Al menos, en la cabeza”?
8. ¿Cuál consideras que sea la idea central de los comerciales en general?
9. ¿Un automóvil Jetta G4 da un valor de distinción a quien lo posee?
10. ¿A qué público consideras que está dirigida esta campaña? (clase social, sexo, edad).
11. ¿Consideras que la percepción de los comerciales de la campaña, varía dependiendo del medio de comunicación en el cual se presentan y por qué?

Al término de la dinámica se agradeció a los integrantes, con un pequeño obsequio por su participación.

4.1.4 Materiales utilizados

Se utilizó material audiovisual de los comerciales proyectados en televisión abierta de la campaña del Jetta G4, ya que la televisión es el medio de mayor audiencia en México, por tanto el de mayor influencia a nivel persuasivo e impacto social. En la composición de los comerciales transmitidos por televisión se utilizan elementos como son las imágenes, el sonido, los colores, personajes, entre otros que permiten al receptor tener una experiencia más amplia al percibir el mensaje. El receptor al ver los mensajes, experimenta reacciones diversas, las cuales son un material indispensable para nuestro objeto de investigación, dichas reacciones fueron grabadas durante las sesiones.

Es de menester decir que los comerciales proyectados durante las sesiones de grupo pertenecen a una campaña que ya no está vigente en los medios de difusión masiva, lo cual implica que se presenten en las dinámicas de investigación de manera descontextualizada, ya que estos mensajes se apartan de su exhibición inicial. Sin embargo, para los objetivos de esta investigación, a lo que se dio más importancia fue a la interpretación de los receptores y, en su momento, la de los creativos.

4.2 Sesión de grupo: El diálogo e interpretación de los receptores en torno del mensaje publicitario

Los resultados presentados en este apartado fueron obtenidos durante las sesiones de grupo siguiendo la dinámica mencionada en los apartados anteriores. Los anuncios proyectados a los receptores tuvieron una duración de 30 segundos cada uno y cada sesión de grupo de enfoque tuvo una duración aproximada de 30 a 45 minutos.

A continuación se presentan los resultados de mayor relevancia para efectos de esta investigación obtenidos en las sesiones de grupo, mismos que no son limitados, dada la apertura que se dio a las diversas opiniones. Se proporcionan los datos de los participantes (sexo, edad, ocupación e ingreso mensual) de cada reunión y en caso de que en la reunión se encuentren dos o más participantes que coincidan en edad y sexo, se distinguirán por un número. Las sesiones se nombran en orden de realización con su número romano correspondiente.

SESIÓN I.

- Mujer I. 26 años. Licenciada en Derecho. Ingreso mensual 15 mil pesos.
- Hombre. 27 años. Investigador docente. Ingreso mensual 11 mil doscientos pesos.
- Hombre. 29 años. Arquitecto. Ingreso mensual 13 mil quinientos pesos.
- Mujer II. 26 años. Licenciada en Psicología. Ingreso mensual 10 mil quinientos pesos.
- Hombre. 30 años. Médico veterinario. Ingreso mensual 12 mil quinientos pesos.

a) ¿Qué fue lo que llamó más tu atención de los comerciales?

En esta pregunta la mayoría de los participantes coincidieron en: El Jetta es un auto bonito que todo mundo quiere poseer.

b) ¿Cuál de los comerciales te gustó más y por qué?

Las opiniones de los miembros del grupo en cuanto a que comercial les gustó más, es muy equilibrada, ya que no hubo una inclinación por alguno en específico. Sin embargo llegaron a la conclusión de que los comerciales muestran un sentimiento de apropiación por el automóvil, aún sin ser los dueños del mismo.

c) ¿Cuál de los comerciales no te gustó y por qué?

A todos los participantes de esta sesión les gustó la campaña.

d) ¿Qué te hace pensar el slogan “Todo mundo tiene un Jetta. Al menos, en la cabeza”?

Los participantes coincidieron en que el slogan quiere transmitir que todo mundo lo desea.

e) ¿Cuál es tu percepción del Jetta y de la marca Volkswagen?

En esta pregunta opinaron que el Jetta es un automóvil bonito, caro o sobrevaluado y de buena calidad, además todos llegaron a la conclusión de que los Jettas son los autos más robados.

En cuanto a la marca Volkswagen, comentaron que es una buena marca y con una línea de autos bonitos.

f) ¿En general, cuál consideras que sea la idea central de los comerciales?

Los participantes llegaron a la conclusión de que los comerciales venden un valor de posición social a quien posee un Jetta, despertando envidia en las demás personas por poseer un auto muy deseado.

g) ¿A qué público consideras que está dirigida esta campaña? (clase social, edad, sexo)

Piensan que la campaña está dirigida a hombres de entre 25 y 35 años, no necesariamente casados, independientes económicamente, profesionistas.

h) ¿Un automóvil Jetta G4 da un valor de distinción a quien lo posee?

Todos coinciden en que el tener un Jetta te da distinción, porque la gente te voltea a ver, te ve diferente.

i) ¿Crees que las situaciones que se representan en los comerciales del Jetta ocurren en la vida cotidiana de la ciudad de México?

Los participantes opinaron de manera general que si son situaciones cotidianas, cómicas, pero representadas de manera exagerada, por lo cual no se identifican.

j) ¿Qué quisieron decir los publicistas que realizaron la campaña del Jetta G4?

Llegaron al consenso de que el auto te va a hacer feliz porque vas a tener un objeto muy deseado que todo mundo va a cuidar. Teniendo este auto tu estatus va a mejorar.

k) ¿Consideras que la percepción de los comerciales de la campaña, varía dependiendo del medio de comunicación en el cual se presentan y por qué?

Los participantes llegaron a la siguiente conclusión: Si varía, pero la televisión es más realista que cualquier otro medio, por lo cual tiene mayor impacto en los receptores.

SESIÓN II.

- ▀ Hombre. 25 años. Actuario. Ingreso mensual 12 mil pesos.
- ▀ Hombre I. 27 años. Ingeniero en sistemas. Ingreso mensual 12 mil pesos.
- ▀ Hombre II. 27 años. Abogado. Ingreso mensual 25 mil pesos
- ▀ Mujer. 25 años. Diseñadora Gráfica. Ingreso mensual 12 mil pesos.
- ▀ Hombre. 26 años. Administrador. Ingreso mensual 13 mil pesos.

a) ¿Cuál de los comerciales te gustó más y por qué?

En esta pregunta los participantes no manifestaron ninguna inclinación por algún comercial. Pero coincidieron en que todos los comerciales son divertidos, con un nivel de inteligencia superior.

b) ¿Qué te hace pensar el slogan “Todo mundo tiene un Jetta. Al menos, en la cabeza”?

En esta pregunta los integrantes llegaron a la conclusión de que el slogan vende la idea de que al adquirir un Jetta vas a adquirir un vehículo que todo mundo quiere y cierto status.

c) ¿Qué quisieron decir los publicistas que realizaron la campaña del Jetta G4?

Coinciden en la idea de que el poseedor de un Jetta vas a ser diferente con cierto status.

d) ¿A qué público consideras que está dirigida esta campaña? (clase social, edad, sexo)

Gente común, jóvenes de clase media a media alta, de entre 25 y 35 años, solteros, quizá recién casados, pero sin familia.

La mayoría coincidió en estos comentarios, además de no inclinarse por ningún sexo en específico.

e) ¿Cuál de los comerciales no te gustó y por qué?

Todos coincidieron en que la campaña les gustó, por ser una campaña automotriz sobresaliente.

f) ¿Qué fue lo que llamó más tu atención de los comerciales?

La creatividad de los publicistas, por lo que la campaña cumple su objetivo. Está bien realizada.

La mayoría opina que la campaña es muy buena.

g) ¿Cuál es tu percepción del Jetta y de la marca Volkswagen?

En su mayoría opinaron: VW es una marca consolidada, con una gama amplia porque tiene vehículos para todos los gustos. El Jetta es un auto muy bonito pero peligroso por que es de los más robados.

h) ¿Un automóvil Jetta G4 da un valor de distinción a quien lo posee?

Dicen que no, porque la distinción depende de la percepción de cada individuo.

i) ¿En general, cuál consideras que sea la idea central de los comerciales?

Los participantes concluyeron en dos puntos:

Conseguir un Jetta a como de lugar.

La idea central es venderte el Jetta.

j) ¿Crees que las situaciones que se representan en los comerciales del Jetta ocurren en la vida cotidiana de la ciudad de México?

Todos coinciden en que las situaciones si son de la vida cotidiana, pero no se identifican con ellas porque son muy exageradas.

k) ¿Consideras que la percepción de los comerciales de la campaña, varía dependiendo del medio de comunicación en el cual se presentan y por qué?

Externaron que sí, y consideraron a la televisión como lo más representativo, porque llama más la atención.

SESIÓN III.

☛ Hombre. 26 años. Contador Público. Ingreso mensual 11 mil pesos.

☛ Mujer I. 45 años. Licenciada en derecho y perito en grafoscopia. Ingreso mensual 11 mil quinientos pesos.

☛ Mujer. 28 años. Administradora de empresas. Ingreso mensual 25 mil pesos

☛ Mujer II. 45 años. Licenciada en derecho. Ingreso mensual 19 mil ochocientos pesos.

☛ Hombre. 35 años. Licenciado en derecho. Ingreso mensual 30 mil pesos.

a) ¿Qué fue lo que llamó más tu atención de los comerciales?

Expusieron que el ingenio y la protección al automóvil aunque no sean los propietarios llamaron más su atención.

b) ¿Cuál de los comerciales no te gustó y por qué?

Todos los participantes opinaron que todos los comerciales les gustaron, ya que son muy ingeniosos.

c) ¿Cuál de los comerciales te gustó más y por qué?

Los integrantes no muestran inclinación por alguno en especial y coinciden en que todos son muy ingeniosos y cargados de comicidad.

d) ¿Qué te hace pensar el slogan “Todo mundo tiene un Jetta. Al menos, en la cabeza”?

Mujer II. 45 años –“Explotan el modo de ser de los mexicanos. El pueblo mexicano es muy soñador, vivimos de promesas, de sueños y eso es tal vez lo que originó el éxito de esta campaña”

Hombre. 35 años –“Se refiere a la necesidad de adquirir un coche, es decir, si es coche es igual a Jetta”

En general opinaron que todos tenemos la necesidad y el deseo por adquirir un automóvil y los creativos supieron aprovecharlo en su campaña.

e) ¿Cuál es tu percepción del Jetta y de la marca Volkswagen?

Hombre. 26 años –“A mi no me gusta el Jetta, pero reconozco que es muy estético. La VW es una marca con mucha tradición”

Los integrantes opinaron que el Jetta es demasiado estético, sin embargo es un coche que no comprarían por que es de los más robados. En cuanto a la marca VW refieren que es excelente.

f) ¿En general, cuál consideras que sea la idea central de los comerciales?

La mayoría opinó que la idea central es incitar a la gente a adquirir un Jetta.

g) ¿A qué público consideras que está dirigida esta campaña? (clase social, edad, sexo)

Los integrantes llegan a la conclusión de que la campaña está pensada a personas jóvenes entre 20 y 45 años, con un nivel económico de medio a alto, dirigida específicamente a hombres, sin embargo tuvo tal impacto que también las mujeres lo adquirieron.

h) ¿Un automóvil Jetta G4 da un valor de distinción a quien lo posee?

Todos coinciden en que si da valor de distinción.

i) ¿Qué quisieron decir los publicistas que realizaron la campaña del Jetta G4?

Los integrantes coincidieron en un solo punto: cómprate un Jetta.

j) ¿Crees que las situaciones que se representan en los comerciales del Jetta ocurren en la vida cotidiana de la ciudad de México?

La mayoría opinó lo siguiente: Sí, claro que ocurren, en la ciudad de México existen grúas, choques y franeleros, porque son cosas cotidianas. Claro que nos identificamos.

k) ¿Consideras que la percepción de los comerciales de la campaña, varía dependiendo del medio de comunicación en el cual se presentan y por qué?

Todos consideraron que la televisión es el medio de mayor importancia e impacto, porque ataca todos los sentidos.

Mujer II. 45 años –“Fue una campaña muy estimulante”.

SESIÓN IV.

- Hombre I. 34 años. Empresario. Ingreso mensual 20 mil pesos.
- Mujer. 34 años. Médico pediatra. Ingreso mensual 15 mil pesos.
- Hombre. 26 años. Administrador de empresas. Ingreso mensual 12 mil pesos
- Hombre II. 34 años. Médico especialista en urgencias médicas 26 mil pesos.
- Mujer. 25 años. Financiera. Ingreso mensual 12 mil pesos.

a) ¿Qué fue lo que llamó más tu atención de los comerciales?

La mayoría llegó a la conclusión de que los comerciales logran posicionar el auto, llamando la atención de una manera divertida.

b) ¿Cuál de los comerciales te gustó más y por qué?

La tendencia en este grupo se inclinó hacia los comerciales del *el choque* y *el franelero* como los mejores, por la comicidad y el factor sorpresa.

c) ¿Cuál de los comerciales no te gustó y por qué?

A todos los integrantes les gustaron los comerciales.

d) ¿Qué te hace pensar el slogan “Todo mundo tiene un Jetta. Al menos, en la cabeza”?

En este grupo coincidieron en que el slogan les hace pensar que el Jetta es un coche bonito, y a todo mundo gusta.

e) ¿Cuál es tu percepción del Jetta y de la marca Volkswagen?

La gente en este grupo se refiere al Jetta como un buen auto y a la marca VW como una marca de calidad y garantía.

f) ¿A qué público consideras que está dirigida esta campaña? (clase social, edad, sexo)

La gente coincidió en que van dirigidos a personas con progreso económico, entre 25 y 36 años de edad, clase media a media alta. Dirigido a varones, sin embargo no se puede descartar a las chicas.

g) ¿En general, cuál consideras que sea la idea central de los comerciales?

En este cuestionamiento los participantes externaron que la idea central es que todo mundo tiene un Jetta, y que tú puedes tener uno.

h) ¿Un automóvil Jetta G4 da un valor de distinción a quien lo posee?

La mayoría llegó a la conclusión que el Jetta sí da un valor de distinción a quien lo posee.

i) ¿Qué quisieron decir los publicistas que realizaron la campaña del Jetta G4?

Hombre. 26 años –“Todo mundo lo tiene, tú lo puedes tener. ¡Si se puede!”

Hombre II. 34 años -“Todo mundo lo puede obtener, no es inalcanzable”

Mujer.25 años –“De qué grupo quieres ser, de los que tienen un Jetta o de los que lo tienen pero en la cabeza”.

Los demás estuvieron de acuerdo con estas opiniones.

j) ¿Crees que las situaciones que se representan en los comerciales del Jetta ocurren en la vida cotidiana de la ciudad de México?

Todos concuerdan en que sí, son comerciales urbanos y que ya quitaron los clásicos *modelitos*.

k) ¿Consideras que la percepción de los comerciales de la campaña, varía dependiendo del medio de comunicación en el cual se presentan y por qué?

Todos coincidieron que la televisión es el medio de mayor impacto e influye a todos los sentidos.

Todos coinciden en que es el auto más comercial, pero el más robado.

4.2.1 Hallazgos principales en las sesiones de grupo

- ▀ La gran mayoría de los participantes se mostraron aceptación, además de una actitud divertida durante la proyección de los comerciales.
- ▀ Los participantes de las sesiones que eran propietarios de un Jetta G4, durante la sesión externaban anécdotas que les sucedieron entorno de sus autos.
- ▀ La mayoría coincidió en que la campaña del Jetta G4 es una de las más sobresalientes de la publicidad automotriz, por su ingenio, creatividad y originalidad.
- ▀ Los consultados exteriorizaron que los creativos de esta campaña con sus mensajes publicitarios lograron su objetivo de posicionar al automóvil como el más deseado.
- ▀ Los miembros de las sesiones opinaron que la comunicación del Jetta G4 refleja situaciones y personajes urbanos de la vida cotidiana, sin embargo no todos se identificaron con ellas por tener un carácter exagerado.
- ▀ La gente detecta que efectivamente los comerciales están dirigidos a un segmento específico de la población, es decir, hombres jóvenes, profesionistas, solteros, entre 25 a 45 años de edad, de una clase media-alta, independientes económicamente y exitosos.

- ▀ Las personas opinaron que esta campaña incita a adquirir un Jetta, porque es un auto muy deseado y da un valor de distinción a quien lo posee.
- ▀ Los consultados llegaron a un consenso al considerar que los medios de comunicación son determinantes en la percepción de los mensajes, y que la Televisión es el de mayor impacto por sus características.
- ▀ Algunos hombres integrantes de los grupos de enfoque, opinaron que la campaña no les causaba mayor impacto porque los comerciales no presentan especificaciones técnicas del Jetta. Sin embargo, la generalidad opinó que era una muy buena publicidad.

4.3 Puntos de encuentro entre el creativo y el receptor

En este apartado se reflejan de manera general, las opiniones más relevantes de encuentro entre los participantes de todas las sesiones de grupo y los creativos de la campaña del Jetta G4.

- ▀ Es ver al Jetta como un auto bonito, estético, muy deseado y anhelado.
- ▀ El Jetta da un valor de distinción y de status a quien lo posee.
- ▀ La campaña va dirigida a hombres jóvenes entre 25 y 45 años de edad, de un nivel económico medio a medio alto, solteros e independientes económicamente.
- ▀ La idea central de los comerciales es que adquieras un Jetta, no importa cómo.
- ▀ La mayoría opina que la publicidad del Jetta G4 utiliza elementos de la vida cotidiana. Además los personajes que presentan son gente común no *modelitos*.
- ▀ En su mayoría a la gente gusta la línea del Jetta y la marca VW sirve como un respaldo para el vehículo porque se asocia con garantía, versatilidad y confianza.
- ▀ El slogan “Todo mundo tiene un Jetta. Al menos, en la cabeza” en su mayoría les remite que todo mundo puede poseer un Jetta.
- ▀ Los comerciales lograron posicionar el automóvil en la mente de los receptores.
- ▀ La televisión es el medio de mayor impacto, por tanto el de mayor éxito para la transmisión y posicionamiento de los comerciales.

4.4 Puntos de desencuentro entre el creativo y el receptor

En general los puntos de desencuentro entre los creativos y los consultados, fueron pocos, pero existieron algunos de relevancia para la investigación.

- ▀ En dos de los grupos los integrantes opinaron que los comerciales de Jetta G4, sí reflejan situaciones de la vida cotidiana urbana, pero de una manera exagerada por tanto no se identifican con ellos. Y en los otros dos grupos se identifican plenamente con los comerciales. Los creativos opinaron que los comerciales del Jetta están mostrando situaciones de la vida cotidiana, donde la gente se identifica.
- ▀ La gente opina que el Jetta es un auto con alto índice de robo. Sin embargo los creativos dicen que mostraban a la gente en sus nuevos comerciales que el Jetta G4 venía con sistemas de seguridad mucho más eficaces (ver anexo).

4.5 La diversidad de opiniones y el consenso para llegar a una interpretación del mensaje publicitario de la campaña del Jetta G4

Se eligieron cuatro ejes principales para la interpretación de la campaña del Jetta G4 2002-2003, tomando en cuenta la propuesta hermenéutica gadameriana basada en:

- ▀ Respetar ante todo la idea principal del autor, así como el contexto en el cual desarrolló su obra;
- ▀ Una interrelación de diálogos para lograr un entendimiento y un lenguaje común entre emisor y receptor dando apertura a las diversas opiniones que se generan en torno de los mensajes llegando a un consenso de ideas para lograr un verdadero entendimiento;
- ▀ Así como preguntas elaboradas a manera de acercar al intérprete a conocer qué pensaba el autor al momento de realizar el texto, su obra, en qué circunstancias se encontraba y sobre todo cual fue su máxima inspiración.

Ejes de Interpretación

- ▀ ¿Existió aceptación o rechazo por parte de los receptores hacia la campaña del Jetta G4?
- ▀ ¿Qué quiso decir el publicista en sus mensajes y en su slogan (idea central)? Y de manera recíproca ¿qué interpretaron los consultados de los mensajes y del slogan de esta campaña?
- ▀ ¿Existió identificación de los receptores con los comerciales del Jetta, por las situaciones que se presentan?
- ▀ ¿El medio en el que se transmite el mensaje influye en su percepción del mismo?

Las entrevistas realizadas tanto a los creativos como a los receptores se concibieron como un diálogo por medio del cual se pudo conocer no sólo que opinaban del mensaje, sino también se dio apertura a sus experiencias, descartando con este método los monólogos con los cuales Gadamer no estaba de acuerdo.⁶⁹

4.5.1 Ejes principales para la interpretación de la campaña del Jetta G4 2002-2003:

Nota aclaratoria: Para efectos de este análisis se tomaron las frases que con mayor claridad ejemplificaran los temas tratados y que dieran la pauta para el desarrollo de este apartado.

⁶⁹ “Este arte del diálogo, del saber escuchar, del reconocimiento del otro, lo practicó también Gadamer como maestro y como autor. Su obra principal-en estas circunstancias podría haber sido únicamente una hermenéutica general- se compuso a instancias de sus discípulos e interlocutores, que querían enseñar algo de él. Había algo en su interior que se había rebelado siempre contra el carácter de monólogo que tiene el escribir. Y, así, confesaba Gadamer en la “Autopresentación” del año 1975, con la que comienza la presente antología: por lo demás, el escribir representó para mí durante mucho tiempo una verdadera tortura. Siempre tenía la impresión de que Heidegger me miraba por encima del hombro”. Tal vez la obra *Verdad y Método* llegó a ser tan voluminosa, porque Gadamer tenía que dar testimonio de la diversidad de sus interlocutores y de sus fuentes de experiencia. Él no aprobaba todo lo que había leído, pero aprendía de todo ello. Con esto propugnó una teoría del comprender, es decir, una hermenéutica, que no proclamaba -segura de sí misma- reglas fijas para la interpretación en una sola dirección, sino que cultivaba la virtud del saber escuchar, del diálogo y de la búsqueda común de la verdad”. Extraído de Gadamer, Hans Georg. *Antología*. Pág 11.

Aceptación o rechazo por parte de los receptores.

Realizar sesiones de grupo para conocer la interpretación de los consultados sobre la campaña del Jetta G4, brindó la posibilidad a este trabajo de observar otro tipo de reacciones como fueron: las experiencias personales, la simpatía que les generaron las historias presentadas en los comerciales, así como la interacción entre los participantes de las sesiones. Dichas reacciones arrojaron elementos importantes para enriquecer la interpretación de la campaña en cuestión.

La gran mayoría de los participantes de las sesiones de grupo mostraron aceptación por la campaña, lo anterior se manifestó a través de una actitud divertida durante la proyección de los comerciales, además de risas y comentarios graciosos sobre los mismos.

Las personas durante las sesiones, recordaban algunos de los comerciales que han integrado a la campaña, la cual en su momento fue exhibida en diferentes medios de comunicación, demostrándose un gran posicionamiento de la misma. Lo anterior se puede observar en el siguiente comentario “La creatividad de los publicistas, aunque el auto no te guste, el comercial se te queda en la mente, por lo que la campaña cumple su objetivo”.⁷⁰

Un dato importante a destacar es que la comunicación entre los creativos y los receptores aún siendo una campaña fuera de vigencia, sigue teniendo efectividad, porque logró mucha empatía con las personas.

Lo que dijo el publicista y lo que entendió el receptor

El autor, en este caso el publicista, genera ideas, sin embargo es realmente el receptor quien le da movimiento y sentido a esas ideas por medio de la comprensión del mensaje, lográndose así una comunicación.

⁷⁰ Ver anexo Grupos de Enfoque. Hombre 26 años, Sesión II pregunta f. Pág. 126.

Los receptores al enfrentarse al comercial, de primera instancia saben que el mensaje tiene la finalidad de venderles algo. No obstante, en las sesiones de grupo realizadas para esta investigación se observó que los consultados, antes que hablar de situaciones relacionadas con la venta del auto, se enfocaron más a la creatividad y posteriormente el reconocimiento del buen posicionamiento del automóvil: “No piensas en el coche, sino en lo bien realizada que está la campaña y los comerciales”⁷¹, “Son originales, es una campaña bien llevada. Son divertidos y joviales”⁷² y “Es una campaña con gran posicionamiento a comparación de otras”⁷³.

Otra característica importante en los mensajes de ésta campaña, es la relación que hay entre el slogan y las situaciones que se presentan en los comerciales, dándose una conjunción de todos los elementos: imagen-texto, provocando una situación de igualdad entre el aspecto semiótico (imágenes) y el retórico (parte verbal) manejado por los publicistas.

La semiótica y la retórica brindaron elementos necesarios para lograr una mayor profundidad en la interpretación de los mensajes publicitarios. Estos mensajes están integrados por elementos connotativos formados por simbolismos y asociaciones y denotativos formado por conceptos verbales y pictóricos (ver capítulo I pág. 20). Lo anterior se puede ejemplificar bien con un comentario hecho en las sesiones de grupo sobre el cuestionamiento referido al slogan: “Se refiere a la necesidad de adquirir un coche, es decir, si es coche es igual a Jetta”⁷⁴ En este caso el intérprete (consultado) asocia al objeto-carro a un signo que es el Jetta.

Para entender esta asociación de elementos connotativos y denotativos, se puede profundizar aun más mostrándose de la siguiente manera: Denotativo=Jetta y Connotativo= lujo, elegancia, status, juventud, un auto caro, lo cual se aprecia en: “...tú coche te va a hacer sentir perfectamente bien, porque vas a tener *status*, *look*, y la gente te va a ver

⁷¹ Ver anexo Grupos de Enfoque. Hombre II 27 años, Sesión II pregunta f. Pág. 126

⁷² Ver anexo Grupos de Enfoque. Mujer 25 años, Sesión IV pregunta c. Pág. 132

⁷³ Ver anexo Grupos de Enfoque. Hombre II 34 años, Sesión IV pregunta c. Pág. 132

⁷⁴ Ver anexo Grupos de Enfoque. Hombre 35 años, Sesión III pregunta d. Pág.129

diferente”⁷⁵ y “Sí, el tenerlo te da cierto estatus. Si ves a alguien en un Jetta lo asocias con un cierto nivel económico”⁷⁶.

“Fue una campaña muy estimulante”⁷⁷, la retórica se encarga de la parte verbal, y en este sentido la comunicación de la campaña se distingue por ser muy directa, se vale de la persuasión por medio de la cual logra generar un impacto emocional en los receptores, manejando cualidades rentables como la juventud, el deseo, las aspiraciones, esperanzas, etc. Consiguiendo con estos elementos, que los mensajes logren un objetivo, en este caso no únicamente la venta del producto sino también la retención de los comerciales en la mente de las personas: “Es una de las pocas campañas de autos que más recuerdo”⁷⁸.

Dentro del mensaje publicitario de la campaña en estudio se maneja la hipérbole, figura retórica que permite tener un mayor impacto en su labor persuasiva, por su capacidad de aumentar o disminuir algo hasta el límite, dentro del discurso manejado en los comerciales del Jetta G4, se llega a la máxima exaltación del deseo por poseer uno y esto se aprecia en los personajes puesto que todo el tiempo protegen el automóvil, aunque saben que no son sus propietarios, “Todos, porque llevan la misma idea, protéjelo, aunque no sea tuyo, protéjelo”⁷⁹. Ello muestra un poco de cómo los creativos manejan las aspiraciones dentro de su discurso “Les estamos demostrando y confirmando que es el coche más deseado, esto se debe a las características mismas del coche, del respaldo de la marca VW...”⁸⁰.

En el comercial de “La boda”, los creativos manejaban el slogan “No cambies. Evolucionas”, el cual era acertado, pero la marca Jetta tuvo en su línea cambios especiales, lo cual requería también de una evolución en la publicidad. No obstante que tenía alto impacto manifestado en las altas ventas del automóvil, por lo cual los creativos se aventuraron a manejar “Todo mundo tiene un Jetta. Al menos, en la cabeza”, como una frase de refuerzo para probar el alcance y aceptación de la frase, los resultados fueron

⁷⁵ Ver comentario de Rodrigo Tovar, Capítulo III, Pág. 83

⁷⁶ Ver anexo Grupos de Enfoque. Hombre 26 años, sesión IV, pregunta h. Pág. 134

⁷⁷ Ver anexo Grupos de Enfoque. Mujer II 45 años. Sesión III pregunta k. Pág. 131

⁷⁸ Ver anexo Grupos de Enfoque. Hombre I. 27 años. Sesión II pregunta e. Pág. 126

⁷⁹ Ver anexo Grupos de Enfoque. Mujer II 45 años. Sesión III pregunta c. Pág. 129

⁸⁰ Ver comentario de Rodrigo Tovar, Capítulo III, Pág. 80

positivos hasta quedar como el nuevo slogan de los comerciales. Los creativos en los comerciales de la campaña manejan el slogan “Todo mundo tiene un Jetta. Al menos, en la cabeza” con una finalidad específica utilizando una comunicación directa con los receptores “...a través del slogan se trato de manifestar algo real en ese momento, es decir, que “Todo mundo tiene un Jetta. Al menos, en la cabeza”, ya fuera que lo hubiera comprado o no, o sintiera simpatía o repulsión hacia el auto. La situación fue que todo mundo pensaba para bien o para mal en el Jetta”⁸¹ .

Este posicionamiento del slogan se apreció en los comentarios de los consultados en las sesiones de grupo realizadas para este estudio, pues refirieron que el slogan les hizo pensar “aunque no tengas un Jetta, en algún momento has anhelado tener uno”⁸² y “te venden la idea de que si a todo mundo le gusta, ¿a ti por qué no?”⁸³ y en otros casos las opiniones se manifestaron así “No me compraría un Jetta. La calidad de la marca VW no es tan buena. Tiene un alto índice de robo”⁸⁴, lo cual refleja, las dos posturas mencionadas por los creativos.

Los publicistas en ésta campaña nunca perdieron su objetivo, en este caso la venta del automóvil, sobre esto refirieron “la publicidad de VW da por hecho que la gente quiere un Jetta, por lo tanto esta campaña le dice a la gente que no debe hacerse tonta que debe comprárselo”⁸⁵. Considerando lo anterior, se le preguntó a la gente cuál consideraban que era la idea central de los comerciales y que les trataron de decir los publicistas, a lo que contestaron: “Cómprate un Jetta”⁸⁶ y “Tú puedes tener un Jetta, lucha por tener uno”⁸⁷.

⁸¹ Ver comentario de Yosú Arangüena, Capítulo III, Pág. 80

⁸² Ver anexo Grupos de Enfoque. Hombre II 27 años. Sesión II pregunta b. Pág. 125

⁸³ Ver anexo Grupos de Enfoque. Hombre 25 años. Sesión II pregunta b. Pág. 125

⁸⁴ Ver anexo Grupos de Enfoque. Mujer 28 años. Sesión III pregunta e. Pág. 129

⁸⁵ Ver comentario de Yosú Arangüena, capítulo III, Pág. 82

⁸⁶ Ver anexo Grupos de Enfoque. Mujer I. 45 años. Sesión III pregunta i. Pág. 130

⁸⁷ Ver anexo Grupos de Enfoque. Hombre I. 34 años. Sesión IV pregunta g. Pág. 133

Identificación y contexto

“Explotan el modo de ser de los mexicanos. El pueblo mexicano es muy soñador, vivimos de promesas, de sueños y eso es tal vez lo que originó el éxito de esta campaña”.⁸⁸

Los creativos a través de los comerciales buscaron una identificación con los receptores presentando situaciones reales, con personajes apegados a la vida cotidiana, dejando a un lado especificaciones técnicas del automóvil y concentrándose en una comunicación emotiva “ lo que nosotros buscamos a la hora de hacer nuestros anuncios, fue buscar situaciones reales, con gente real, porque nosotros no creemos en la gente que es 100% modelito...es así, como logramos una comunicación mucho más estrecha con nuestros receptores”.⁸⁹

Este aspecto es muy significativo porque en las sesiones los consultados mantuvieron dos posturas, la primera, encaminada a la plena identificación con las situaciones presentadas en los comerciales “Son comerciales urbanos. Si me identifico, es algo cotidiano”⁹⁰ y la segunda en la cual refieren que los comerciales muestran parte de la vida cotidiana, sin embargo no se identificaron por el manejo exagerado de las mismas “No, porque nadie va a cuidar un coche que no es suyo”.⁹¹

Para que exista una comunicación o al menos una conexión de sentido con los receptores, los publicistas de la campaña del Jetta, tomaron en cuenta el contexto de su público, y consideraron ciertas características para poder llegar a su cometido en la venta del automóvil. Por tanto, el contexto juega un papel fundamental en la percepción de un mensaje, ya que influye de manera determinante en los individuos, y se ve reflejado en su forma de ver y sentir la vida.

⁸⁸ Ver anexo Grupos de Enfoque. Mujer II 45 años. Sesión III pregunta d. Pág.129

⁸⁹ Ver comentario de Yosú Arangüena, capítulo III, Pág. 82

⁹⁰ Ver anexo Grupos de Enfoque. Hombre 26 años. Sesión IV. Pregunta j. Pág.134

⁹¹ Ver anexo Grupos de Enfoque. Hombre 26 años Sesión II. Pregunta j. Pág. 127

Al respecto, nos ilustra la entrevista realizada al joven alemán Leonid Borgmann⁹², quien externa su opinión acerca del Jetta: “...depende de la realidad de cada individuo. Porque yo como alemán percibo al Jetta como un coche corriente”⁹³. A diferencia de los participantes de las sesiones de grupo que perciben al Jetta como un auto bonito, estético, elegante, dirigido a un sector medio a medio alto, el joven alemán lo considera como un auto corriente dirigido a las clases bajas: “Para los alemanes es un coche corriente, como su nombre lo dice, para el pueblo, de una clase social media a baja”⁹⁴.

Receptor, emisor y medio

La campaña del Jetta G4, se distinguió por su cobertura amplia en diferentes medios de comunicación, sin embargo le dieron mayor difusión en la televisión por ser el medio de mayor impacto en nuestro país por sus características, lo cual influye en la percepción de los anuncios comerciales, esto se ilustra con el siguiente comentario de Yosu Arangüena: “...la televisión, ya que a través de ella te metes en las casas de los espectadores con el fin de ofrecer un poco de entretenimiento y una recordación de que existe el Jetta...”⁹⁵; los consultados en las sesiones opinaron lo siguiente “En televisión todo es más realista, porque observas el desempeño del auto y te puedes imaginar subido en él”⁹⁶.

Para los receptores el medio es de importancia para poder apreciar el automóvil, el movimiento, las imágenes, el sonido permiten que las personas tengan un mayor acercamiento con el vehículo “la televisión es lo más representativo porque lo estás viendo y oyendo. De alguna manera estás viviendo estas situaciones”⁹⁷.

⁹² Se decidió entrevistar a un joven alemán por dos razones: La primera para analizar si el contexto en el cual se desarrolla un individuo es fundamental para la percepción que tiene de los mensajes, y la segunda porque la marca Volkswagen es de origen germano, por lo que resultó interesante conocer sus impresiones respecto de la campaña, la marca VW y el Jetta G4.

⁹³ Ver anexo entrevista realizada a Leonid Borgmann, Lic. En Finanzas por la Universidad de Frankfurt, Alemania, 26 años, nacionalidad alemana. Por: Arias Neiszer Slany Marlís y Jiménez Cadena Jessica Berenice. Cd. México D.F., 2 de Octubre 2004. Duración: 1 hora. Pág. 138

⁹⁴ Ver anexo entrevista realizada a Leonid Borgmann, Pág. 137

⁹⁵ Ver comentario de Yosu Arangüena, capítulo III, Pág. 83

⁹⁶ Ver anexo Grupos de Enfoque. Hombre 29 años. Sesión I pregunta k. Pág. 124

⁹⁷ Ver anexo Grupos de Enfoque. Hombre I. 27 años. Sesión II pregunta g. Pág. 126

Los medios de comunicación masiva son importantes para la transmisión de los mensajes y la percepción de estos por parte de los receptores, sin embargo, los medios por si solos no pueden actuar en la percepción de los mensajes publicitarios sin la influencia de la cultura, los grupos de referencia, características personales y sus características psicológicas, y es gracias a estos elementos que el individuo genera una concepción de su realidad, “En la campaña del Jetta se busca robar ideas reales, cosas que pasan en la calle, porque la gente se identifica con cosas que le pudieron haber sucedido en cualquier momento. La realidad siempre superará a la ficción. Se juega con situaciones de la vida cotidiana y con las aspiraciones de la gente”.⁹⁸

Los emisores, en este caso los publicistas, buscan la identificación del receptor con las situaciones que toman del contexto y de la vida cotidiana de éste para poder lograr sus objetivos de venta y posicionamiento de sus productos.

Al hacer este extracto de todas las opiniones tanto de los creativos como de los receptores de la campaña del Jetta G4⁹⁹, se esta ejerciendo el carácter de universalidad que caracteriza a la metodología hermenéutica, llegando a puntos de encuentro y desencuentro de todas las ideas para llegar a un consenso y así lograr una interpretación.

⁹⁸ Ver anexo comentario de Yosú Arangüena, Pág. 135

⁹⁹ Para mayor referencia acudir al anexo al final de la investigación.

Cuadro 12.

CONTEXTO E INTENCIONALIDAD DEL AUTOR	<ul style="list-style-type: none">☛ Situaciones que reflejan la vida cotidiana urbana.☛ Que el receptor se identifique con las situaciones presentadas en los mensajes, y de esta forma lograr que la gente no olvide que el producto sigue vigente en el mercado y en un momento determinado, lo adquiera.
EXISTENCIA DE UN LENGUAJE COMÚN	<ul style="list-style-type: none">☛ No se limite la concepción del lenguaje a un idioma, en este caso español, sino a todas las situaciones y los personajes que permiten un acercamiento del receptor con el mensaje, porque le son familiares.
NO ANTEPONER PREJUICIOS SIN UTILIZAR LA RAZÓN	<ul style="list-style-type: none">☛ La imparcialidad al obtener la información sobre las diversas opiniones tanto de los creativos como de los receptores, sin emitir ningún juicio que pudiera influir en ellos.
PREGUNTAR PARA CONOCER EL SENTIDO DE LA OBRA	<ul style="list-style-type: none">☛ El preguntar se convirtió en una herramienta fundamental para establecer un diálogo y conocer la percepción tanto de los creativos como de los consultados sobre los mensajes de la campaña del Jetta G4.
ESCUCHAR LAS DIFERENTES OPINIONES	<ul style="list-style-type: none">☛ Al escuchar las diversas opiniones tanto de los publicistas como de los receptores, se buscó no calificar ninguna, únicamente dar una apertura a todas ellas.
UNIVERSALIDAD Y CONSENSO	<ul style="list-style-type: none">☛ Una vez que se dio la diversidad de opiniones, se encontraron puntos de encuentro y desencuentro entre los receptores y los creativos, se llegó a un consenso para lograr la interpretación de los mensajes pertenecientes a la campaña del Jetta G4.

En el siguiente apartado se expondrán las conclusiones de la presente investigación, en donde se resumen los logros a partir de la metodología hermenéutica basada en Gadamer, la importancia de utilizar una disciplina filosófica en un ámbito práctico como lo es la publicidad, la influencia de los medios de comunicación en la percepción de los mensajes, así como la colaboración de la semiótica y la retórica para la realización del análisis.

Conclusiones

CONCLUSIONES

*Somos intérpretes de las interpretaciones,
de esas voces que salen y son reflejo de lo interno,
de los deseos, intenciones, aspiraciones, vivencias,
que llevan a la comprensión de una parte
y luego de un todo.*
Slany y Jessica

El trasladar una metodología filosófica con gran tradición como es la hermenéutica a un ámbito tan contemporáneo y controversial como lo es la publicidad, resultó sumamente interesante y permitió descubrir que detrás de un mensaje publicitario existe un diálogo entre emisor y receptor, con un código común dictado por el contexto. Dicho diálogo es de vital importancia para la hermenéutica, porque ésta va en contra de los monólogos, dando así apertura a las múltiples voces que son reflejo del ser y su mundo, es decir, su sentido ontológico.

En la realización de este trabajo, *La propuesta para el análisis del mensaje publicitario de la campaña del Jetta G4* bajo la metodología hermenéutica establecida por Gadamer, se usaron seis puntos para la interpretación:

- 1) Debemos respetar y tomar en cuenta el contexto y la intención del autor.
- 2) El diálogo entre autor e intérprete debe tener un lenguaje común.
- 3) No anteponer prejuicios sobre la comprensión de un texto sin utilizar la razón.
- 4) Cuando un texto genera cuestionamientos, se debe saber preguntar para obtener una correcta respuesta y así conocer el sentido de la obra.
- 5) Saber escuchar las diferentes opiniones que se generen en torno de un texto.
- 6) Buscar el consenso entre las diversas opiniones y así ejercer el carácter de la universalidad que caracteriza a la hermenéutica.

Estos seis puntos fueron parte de los hallazgos en la investigación. Dentro del problema hermenéutico se pudieron tomar en cuenta otros aspectos, sin embargo, los seis referidos estaban más acordes con los objetivos de esta investigación, los cuales iban encaminados a lograr una interpretación de los mensajes de la campaña del Jetta G4. Una vez realizada esta investigación, se descubrió que estos puntos son viables para establecer un análisis

interpretativo para todo tipo de mensajes. ¿Por qué? Si se habla de un mensaje, éste es creado por un emisor, con la finalidad de llegar a un receptor, con el cual debe compartir un código y un contexto para llegar a un entendimiento, y generar así un diálogo por medio del cual se logre la comunicación, y posteriormente la interpretación, obteniendo el objetivo principal de todo mensaje: *Decir algo y que el otro lo comprenda*.

Por tanto, es fundamental tomar en cuenta lo que el emisor quiso decir (su intencionalidad plasmada en el mensaje), lo que el receptor opina, el medio en que se transmite el mensaje y las condiciones en que se da este diálogo (contexto).

A la pregunta ¿se logró el objetivo de realizar una interpretación de los mensajes publicitarios de la campaña del Jetta G4, por medio de la metodología hermenéutica?, se responde, lo siguiente: se pudo llegar a la conclusión que se logró realizar el análisis interpretativo de los mensajes, utilizando la metodología hermenéutica apoyada en la semiótica y la retórica. Así, el objetivo general de esta investigación se cumplió. Porque se conoció tanto lo que opinaban los creativos de los mensajes publicitarios, como lo que opinaron los receptores de los mismos, quienes al participar en los grupos de enfoque establecieron un diálogo para llegar a un consenso de ideas, dentro de una diversidad de criterios.

De particular relevancia fue el papel que desarrollaron en este trabajo la semiótica y la retórica, ya que gracias a estas disciplinas se pudieron tomar en cuenta aspectos de las imágenes y su significado connotativo y denotativo, así como del discurso oral que conforma los mensajes publicitarios y su impacto persuasivo en el receptor.

Aunque son muy importantes, cabe aclarar que la finalidad de este trabajo no fue analizar de manera profunda los elementos visuales y discursivos que conforman a los mensajes publicitarios, sino la manera en que los utilizó el emisor para cumplir su intención y su impacto en los receptores, es decir, vender al Jetta e inducir su compra, mediante la aceptación de la campaña por parte de los receptores. Dentro de este análisis se tomaron en cuenta, bajo la perspectiva semiótica y retórica a los personajes, las situaciones, los lugares,

los diálogos y los textos (slogan) que conformaron a los anuncios publicitarios de la campaña objeto de este estudio.

Las conclusiones particulares que se encontraron dentro del análisis de los mensajes publicitarios del Jetta G4, se obtuvieron haciendo cuatro clasificaciones para organizar la información obtenida en los capítulos III y IV, tomando en cuenta las opiniones tanto de los creativos como de los receptores:

K Aceptación a rechazo por parte de los receptores

Aquí se demostró a través de los comentarios expresados en las sesiones de grupo por los consultados, que los mensajes del Jetta G4 tuvieron mucha aceptación por parte de estos, logrando un posicionamiento, a pesar de que el gusto por el vehículo fuera positivo o no.

K Lo que dijo el publicista y lo que entendió el receptor

Los receptores antes de hablar de la finalidad de los comerciales como instrumento de venta del Jetta, hicieron énfasis en la creatividad, originalidad y lo divertido de los comerciales. Incluso otros publicistas opinaron que esta campaña es una de las más sobresalientes de la publicidad automotriz, por su manejo de un concepto novedoso y cercano a la gente, al presentar un mundo no maquillado. Por su parte, los publicistas no se limitaron a plasmar en sus mensajes la venta del Jetta con un automóvil más en el mercado, sino también la venta de estatus, imagen, *look*, bienestar, *confort* y reconocimiento social, aspectos que los receptores también pudieron percibir.

Los publicistas utilizaron muy bien el impacto emocional en los receptores, despertando en ellos la retención del mensaje. En los mensajes se propone al Jetta G4 como un auto muy deseado, dejando de lado las características técnicas del auto, con lo cual los receptores concuerdan.

A pesar de ser una campaña dirigida a hombres con ciertas características socioeconómicas, ésta tuvo tal impacto, que llegó a posicionarse en otros sectores como el femenino.

K Identificación y contexto

Los creativos afirmaron tener una comunicación estrecha con sus receptores al presentar en sus mensajes situaciones de la vida cotidiana y con gente real. Sin embargo, en las sesiones de grupo se descubrió que a pesar de que todos coincidieron en que son situaciones de la vida cotidiana, la mitad de los consultados se identificó plenamente con estas situaciones, mientras que la otra mitad opinó que no se identificó, en virtud de que se muestran las situaciones de manera exagerada, por tanto, inverosímiles.

Los consultados en las sesiones de grupo propietarios de un Jetta, al observar los comerciales televisivos de la campaña, se identificaron con las situaciones presentadas y externaron anécdotas que les habían sucedido con respecto a sus autos.

Otro de los descubrimientos fue comprobar que el contexto en que se encuentran los individuos es de suma importancia para la interpretación de los mensajes, ya que influye de manera directa en su percepción. Lo cual se verificó al realizar una entrevista a un joven de origen alemán, quien a pesar de tener las mismas características de edad, condición social y ocupación que el resto de los consultados en las sesiones de grupo, sus opiniones y su percepción con respecto de los comerciales fue notoriamente diferente a las demás.

K Receptor, emisor y medio

Los creativos dijeron que a pesar de haber difundido la campaña en diferentes medios de comunicación, le dieron prioridad a la televisión, ya que es el medio por excelencia con mayor influencia e impacto en los receptores. Los consultados opinaron que la televisión permite por sus imágenes, sonidos y movimientos tener mayor acercamiento con el vehículo, y que las situaciones presentadas sean más realistas y de alguna forma experimentarlas. Según el medio de comunicación y sus características será la percepción del mensaje publicitario, esto se comprobó con los comentarios de los participantes en las sesiones de grupo, en donde expresan que la televisión influye en la mayoría de los sentidos, a diferencia de los demás medios masivos de comunicación.

Sin embargo, el diálogo entre el publicista y el receptor a través del mensaje publicitario no se hubiera podido establecer sin ayuda del investigador, el cual sirvió como intermediario, utilizando la metodología hermenéutica, para extraer las opiniones e ideas relativas a la campaña del Jetta.

Se ha podido concluir que la hermenéutica a pesar de ser una disciplina filosófica puede servir como una herramienta importante para el comunicólogo en el estudio de fenómenos de comunicación como son la publicidad y sus mensajes, así como los efectos causados en los receptores.

Aportaciones: ¿Qué se logró con la metodología hermenéutica?

- K La creación de espacios de comunicación que llevaron al conocimiento del otro (tanto creativos como receptores) a través del diálogo.
- K El conocer el entorno social de los receptores y creativos para poder comprender desde su particular marco de referencia lo que opinan de los mensajes publicitarios de la campaña publicitaria del Jetta G4.
- K A través de la metodología hermenéutica regida por el diálogo, se conocieron las vivencias, emociones, deseos que a través de la voz dan reflejo al ser.
- K Al manifestarse el ser, a través de las opiniones, se llegó a un consenso de ideas para llegar a una interpretación.

Hallazgos

En las sesiones de grupo se logró unificar en su mayoría, la diversidad de opiniones de los consultados para posteriormente llegar a un consenso de ideas, a una interpretación y por tanto a una comprensión de los mensajes.

En esta investigación para el acopio de información se pudieron utilizar otro tipo de técnicas de investigación como la encuesta, sin embargo, se pudo comprobar que para este tipo de análisis interpretativo, las sesiones de grupo resultaron más efectivas.

Gracias a ellas se logró un mayor acercamiento con los receptores, con su contexto, vivencias, experiencias y deseos que se hicieron presentes gracias al contacto con los mensajes publicitarios de esta campaña. Con los métodos cuantitativos, el acercamiento con los receptores resulta más impersonal.

La realización conjunta de un trabajo de investigación como el propuesto, es un reto, pues dentro de éste se maneja a la hermenéutica porque existe un contexto, un código común, un consenso y una interpretación, para llegar a establecer de manera unificada los resultados de interés.

Nuevos quehaceres

Para fines de esta investigación en las sesiones de grupo participaron personas que cubrieron las características del segmento al cual está dirigida la campaña, según datos otorgados por los publicistas, sin embargo sería interesante realizar un trabajo de investigación en que se utilicen otros sectores de la población, distintos a los establecidos como público meta por los creativos.

El objeto de estudio de este trabajo fue una campaña comercial, sin embargo sería interesante hacer el ejercicio para una campaña social, o incluso una campaña política o gubernamental.

De igual forma, la investigación realizada está enfocada al análisis de los mensajes proyectados por televisión, sin embargo queda abierta la posibilidad de realizar un análisis hermenéutico enfocado a otros medios de comunicación; uno que resultaría de gran interés es Internet, considerado también un medio virtual, el cual se ha desarrollado a pasos agigantados en los últimos años y empieza a tener mayor impacto en nuestro país.

Anexo

ANEXO**SESIÓN I.**

- Mujer I. 26 años. Licenciada en Derecho. Ingreso mensual 15 mil pesos.*
- Hombre. 27 años. Investigador docente. Ingreso mensual 11 mil doscientos pesos.*
- Hombre. 29 años. Arquitecto. Ingreso mensual 13 mil quinientos pesos*
- Mujer II. 26 años. Licenciada en Psicología. Ingreso mensual 10 mil quinientos pesos.*
- Hombre. 30 años. Médico veterinario. Ingreso mensual 12 mil quinientos pesos.*

a)¿Qué fue lo que llamó más tu atención de los comerciales?

Hombre. 30 años -“Es un carro bonito, que no todo mundo puede tener”

Mujer II. 26 años -“A todo mundo le gustaría tener un Jetta”

Hombre. 29 años - “Te hace parte de una élite”

Hombre. 27 años -“Todo mundo quiere poseer un Jetta”

Mujer I. 26 años -“Todo mundo lo conoce”

b)¿Cuál de los comerciales te gustó más y por qué?

Hombre. 29 años -“*La boda*, porque dejan de hacer todo por saber quien es el dueño del automóvil”

Mujer I. 26 años -“*La boda*, todos dejan de hacer lo que están haciendo por el automóvil y *El choque*, porque el otro se preocupa por el Jetta sin ser el dueño”

Hombre. 27 años -“*El franelero*, por que los demás se apropian del auto aunque no sea suyo”

Mujer II. 26 años -“*El choque*, por el factor sorpresa, no te imaginas que el otro se preocupe por el jetta y no por su coche”

Hombre. 30 años - “*El franelero*, se apropian del auto y el franelero se lleva una lana”

c)¿Cuál de los comerciales no te gustó y por qué?

A todos los participantes de esta sesión les gustó la campaña.

d)¿Qué te hace pensar el slogan “Todo mundo tiene un Jetta. Al menos, en la cabeza”?

Los participantes coincidieron en que el slogan quiere transmitir que todo mundo lo desea.

e)¿Cuál es tu percepción del Jetta y de la marca Volkswagen?

Hombre. 30 años -“ Son coches buenos, bonitos, son los más populares, la marca me gusta, pero el Jetta es muy caro”

Mujer I. 26 años -“Son carros muy bonitos. La marca VW tiene coches muy bonitos”

Hombre. 27 años -“A la gente le gusta el Jetta, sin embargo los autos de la VW están sobrevaluados”

Hombre. 29 años -“Muy buen auto, caro, pero vale la pena el precio se paga solo por que es cómodo, potente y elegante”

Todos llegaron a la conclusión de que los Jettas son los autos más robados.

f)¿En general, cuál consideras que sea la idea central de los comerciales?

Hombre. 30 años -“Va dirigida a ejecutivos jóvenes, hombres, a todo aquel que puede comprarlo”

Mujer II. 26 años -“Va dirigida a un cierto nivel económico”

Mujer I. 26 años -“Hace que el que posee ese carro sienta que todo mundo lo admira. Despierta deseo en los demás”

Hombre. 27 años -“ Despierta envidia en las demás personas”

Hombre. 29 años -“Venden una imagen”

Los participantes llegaron a la conclusión de que los comerciales venden un valor de distinción a quien posee un Jetta.

g)¿A qué público consideras que está dirigida esta campaña? (clase social, edad, sexo)

Hombre. 29 años -“A personas de entre 25 y 35 años, no necesariamente casados independientes económicamente.”

Hombre. 30 años -“Profesionistas con cierto puesto. No cualquiera puede tenerlo”

Hombre. 27 años -“Personas con independencia económica, va dirigida a hombres, gente exitosa. Muestran gente bien vestida, personajes indiferentes a su mundo.”

Mujer II. 26 años -“Personas independientes económicamente”

Mujer I. 26 años -“Personas Jóvenes y solteras”

h)¿Un automóvil Jetta G4 da un valor de distinción a quien lo posee?

Todos coinciden en que el tener un Jetta te da distinción.

i)¿Crees que las situaciones que se representan en los comerciales del Jetta ocurren en la vida cotidiana de la ciudad de México?

Los participantes opinaron de manera general que si son situaciones cotidianas, cómicas, pero representadas de manera exagerada, por lo cual no se identifican.

j)¿Qué quisieron decir los publicistas que realizaron la campaña del Jetta G4?

Llegaron al consenso de que el auto te va a hacer feliz porque vas a tener un objeto muy deseado que todo mundo va a cuidar. Teniendo este auto tu status va a mejorar.

k)¿Consideras que la percepción de los comerciales de la campaña, varía dependiendo del medio de comunicación en el cual se presentan y por qué?

Hombre. 29 años -“En Televisión todo es más realista, porque observas el desempeño del auto y te puedes imaginar subido en él”

Hombre. 30 años -“No me gustan estos comerciales porque no te dicen las especificaciones técnicas del auto. Te venden status, imagen. Me interesa más que hace el auto”

Mujer I. 26 años -“Me impacta más por TV porque puedes ver el auto en movimiento, escucharlo. Se pega mucho el slogan”

SESIÓN II.

- Hombre. 25 años. Actuario. Ingreso mensual 12 mil pesos.*
- Hombre I. 27 años. Ingeniero en sistemas. Ingreso mensual 12 mil pesos.*
- Hombre II. 27 años. Abogado. Ingreso mensual 25 mil pesos*
- Mujer. 25 años. Diseñadora Gráfica. Ingreso mensual 12 mil pesos.*
- Hombre. 26 años. Administrador. Ingreso mensual 13 mil pesos.*

a)¿Cuál de los comerciales te gustó más y por qué?

Hombre II. 27 años -“*El Franelero*, la publicidad del Jetta tiene un nivel de inteligencia superior”

Hombre. 26 años -“*El choque*, porque intercambian papeles los personajes”

Mujer. 25 años -“*La grúa*, por que se enfoca a lo chistoso para venderte el auto”

Hombre I. 27 años -“*La boda*, te vende la idea de que todo mundo quiere el Jetta”

Hombre. 25 años -“*El franelero*, por que me causo risa”

b)¿Qué te hace pensar el slogan “Todo mundo tiene un Jetta. Al menos, en la cabeza”?

Hombre. 26 años -“Te venden la idea de que todo mundo quiere un Jetta, pero tú cómo sabes realmente que todo mundo lo quiere”

Mujer. 25 años -“El slogan es un bombazo, venden status”

Hombre II. 27 años -“Aunque no tengas un Jetta en algún momento has anhelado tener uno”

Hombre. 25 años -“Te venden la idea de que si a todo el mundo le gusta, ¿a ti por que no?”

Hombre I. 27 años -“Si tienes un Jetta eres superior”

c)¿Qué quisieron decir los publicistas que realizaron la campaña del Jetta G4?

Hombre. 26 años -“Convencer al público de que es un buen carro aunque no te dan sus características ni detalles”

Hombre I. 27 años -“Te venden status y te hacen creer que vas a ser grande y diferente”

Hombre II. 27 años -“Esta campaña va dirigida a la gente común y sencilla. Vas a ser diferente si tienes un Jetta”

Mujer. 25 años -“Te venden la idea de que evolucionas a un status más alto”

Hombre. 25 años -“Que vas a ser diferente, que vas a llamar la atención”

d)¿A qué público consideras que está dirigida esta campaña? (clase social, edad, sexo)

Hombre. 26 años -“Gente común, jóvenes de clase media a media alta, de entre 25 y 35 años”

Hombre II. 27 años -“Solteros, quizá recién casados, pero sin familia”

La mayoría coincidió en estos dos comentarios.

e)¿Cuál de los comerciales no te gustó y por qué?

Hombre I. 27 años -“Es una de las pocas campañas de autos que más recuerdo”

Hombre II. 27 años -“La campaña publicitaria del Jetta es sobresaliente”

Todos coincidieron en que la campaña les gustó.

f)¿Qué fue lo que llamó más tu atención de los comerciales?

Hombre. 26 años -“La creatividad de los publicistas, aunque el auto no te guste el comercial se te queda en la mente, por lo que la campaña cumple su objetivo”

Hombre II. 27 años -“No piensas en el coche, sino en lo bien realizada que está la campaña y los comerciales”

La mayoría opina que la campaña es muy buena.

g)¿Cuál es tu percepción del Jetta y de la marca Volkswagen?

Hombre. 25 años -“La marca VW es una marca muy comercial, pero le da competencia a marcas más exclusivas”

Hombre. 26 años -“Una marca versátil, porque tiene vehículos para todos los gustos, desde el *vocho* viejito hasta el lujoso Passat. Sin embargo el Jetta es un auto muy robado, por tanto muy peligroso”

Mujer. 25 años -“VW es una buena marca que ha ido evolucionando. El Jetta no me llama la atención, pero es un auto con altas ventas porque está bonito”

Hombre I. 27 años -“VW es una buena marca. El Jetta es un buen coche pero gasta mucha gasolina y son los autos más robados”

Hombre II. 27 años -“VW es una marca consolidada sinónimo de garantía. El Jetta me encanta, es bonito, práctico, accesible, potente, la reparación no es cara”

h)¿Un automóvil Jetta G4 da un valor de distinción a quien lo posee?

Mujer. 25 años -“Depende de la persona, de su criterio”

Hombre II. 27 años -“No, la distinción te la das tú, no un auto, ni siquiera el Jetta. Aunque es un auto bonito y práctico”

Hombre. 26 años -“Nada te hace ser más, ningún coche te da status, ni te hace ser diferente”

Hombre I. 27 años -“La sociedad te estereotipa cuando tienes un determinado auto”

Hombre. 25 años -“Puedes llamar la atención con tu auto, pero eso no te hace valer más que los demás. Depende de los valores de cada persona”

i)¿En general, cuál consideras que sea la idea central de los comerciales?

Hombre II. 27 años -“Que consigas un Jetta a como de lugar”

Hombre. 25 años -“Un Jetta nunca va a pasar desapercibido”

La mayoría coincide en que la idea central es venderte el Jetta .

j)¿Crees que las situaciones que se representan en los comerciales del Jetta ocurren en la vida cotidiana de la ciudad de México?

Hombre 26 años -“No, porque nadie va a cuidar un coche que no es suyo”

Todos coinciden en que las situaciones si son de la vida cotidiana, pero no se identifican con ellas porque son muy exageradas.

k)¿Consideras que la percepción de los comerciales de la campaña, varía dependiendo del medio de comunicación en el cual se presentan y por qué?

Hombre I. 27 años -“La televisión es lo más representativo porque lo estas viendo y oyendo. De alguna manera estas viviendo estas situaciones”

Hombre. 26 años -“La radio no te impacta tanto como la televisión”

Hombre II. 27 años -“Si no te ven, no existes; hay que llamar la atención”

Mujer. 25 años -“La televisión te llama más la atención por como se componen las imágenes, es el medio que más te impulsa a comprar las cosas. La televisión es más efectiva”

Hombre. 25 años -“La televisión es el medio que más llama la atención”

SESIÓN III.

- Hombre. 26 años. Contador Público. Ingreso mensual 11 mil pesos.*
- Mujer I. 45 años. Licenciada en derecho y perito en grafoscopia. Ingreso mensual 11 mil quinientos pesos.*
- Mujer . 28 años. Administradora de empresas. Ingreso mensual 25 mil pesos*
- Mujer II. 45 años. Lic. en derecho. Ingreso mensual 19 mil ochocientos pesos.*
- Hombre. 35 años. Lic. en derecho. Ingreso mensual 30 mil pesos.*

a)¿Qué fue lo que llamó más tu atención de los comerciales?

Mujer II. 45 años -“Que supieron explotar bien la idea de que todos tenemos la necesidad de un auto”

Hombre. 35 años -“Todos los comerciales manejan el ingenio y el humor. Todos los personajes son jóvenes”

Hombre. 26 años -“Supieron explotar el ingenio. El coche les da seguridad a los personajes de los comerciales”

Mujer. 28 años -“Todos protegen el auto aunque no sean los propietarios. Además estos comerciales te provocan risa”

Mujer I. 45 años -“Gente joven que protege el Jetta”

b)¿Cuál de los comerciales no te gustó y por qué?

Todos los participantes opinaron que todos los comerciales les gustaron, ya que son muy ingeniosos.

c)¿Cuál de los comerciales te gustó más y por qué?

Mujer I. 45 años -“*La Boda*, por ingenioso”

Mujer. 28 años -“*El choque*, por cómico, me causó risa”

Mujer II. 45 años -“Todos, porque llevan la misma idea, protégelo, aunque no sea tuyo protégelo”

Hombre. 26 años -“*La grúa*, por cómico”

Hombre. 35 años -“*El choque*, se maneja la idea de valor, donde se muestra al auto como algo valioso”

d)¿Qué te hace pensar el slogan “Todo mundo tiene un Jetta. Al menos, en la cabeza”?

Mujer I. 45 años -“Es cierto, todos pensamos en tener un auto, no necesariamente un Jetta”

Hombre. 26 años -“Que todos queremos o necesitamos un auto, no importa el auto que sea”

Mujer II. 45 años -“Explotan el modo de ser de los mexicanos. El pueblo mexicano es muy soñador, vivimos de promesas, de sueños y eso es tal vez lo que originó el éxito de esta campaña”

Hombre. 35 años -“Se refiere a la necesidad de adquirir un coche, es decir, si es coche es igual a Jetta”

e)¿Cuál es tu percepción del Jetta y de la marca Volkswagen?

Hombre. 26 años -“A mi no me gusta el Jetta, pero reconozco que es muy estético. La VW es una marca con mucha tradición”

Mujer I. 45 años -“No me gusta el Jetta aunque es un coche mediano, cómodo y con buena estabilidad. La marca VW es buena”

Mujer. 28 años -“No me compraría el Jetta. La calidad de la marca VW no es tan buena, tiene un alto índice de robo”

Mujer II. 45 años -“El Jetta es demasiado estético, como ningún otro. En cuanto a la marca VW maneja en sus vehículos cualidades impresionantes. Los productos alemanes están bien hechos”

Hombre. 35 años -“Me gusta, es un coche bonito, estético. La marca VW es excelente, pero por cuestiones de seguridad no me compraría uno”

f)¿En general, cuál consideras que sea la idea central de los comerciales?

Mujer II. 45 años -“Adquiere un Jetta, no importa como”

Hombre. 35 años -“Coche=Jetta”

Hombre. 26 años -“El Jetta te da cierto status”

Los demás participantes concuerdan con estas opiniones

g)¿A qué público consideras que está dirigida esta campaña? (clase social, edad, sexo)

Los integrantes llegan a la conclusión de que la campaña está pensada a personas jóvenes entre 20 y 45 años, con un nivel económico de medio a alto, dirigida específicamente a hombres, sin embargo tuvo tal impacto que también las mujeres lo adquirieron.

h)¿Un automóvil Jetta G4 da un valor de distinción a quien lo posee?

Todos coinciden en que si da valor de distinción.

i)¿Qué quisieron decir los publicistas que realizaron la campaña del Jetta G4?

Mujer I. 45 años -“Cómprate un Jetta”

Hombre. 26 años -“Cómpratelo todo mundo te va a envidiar”

Mujer II. 45 años -“Lograron que la gente se entusiasmara”

Los demás coincidieron con las opiniones.

j)¿Crees que las situaciones que se representan en los comerciales del Jetta ocurren en la vida cotidiana de la ciudad de México?

La mayoría opinó lo siguiente: Sí, claro que ocurren, en la ciudad de México existen grúas, choques y franeleros, porque son cosas cotidianas. Claro que nos identificamos.

k)¿Consideras que la percepción de los comerciales de la campaña, varía dependiendo del medio de comunicación en el cual se presentan y por qué?

Todos consideraron que la televisión es el medio de mayor importancia e impacto, porque ataca todos los sentidos.

Mujer II. 45 años -“Fue una campaña muy estimulante”

SESIÓN IV.

- Hombre I. 34 años. Empresario. Ingreso mensual 20 mil pesos.*
- Mujer. 34 años. Médico pediatra. Ingreso mensual 15 mil pesos.*
- Hombre. 26 años. Administrador de empresas. Ingreso mensual 12 mil pesos*
- Hombre II . 34 años. Médico especialista en urgencias médicas 26 mil pesos.*
- Mujer. 25 años. Financiera. Ingreso mensual 12 mil pesos.*

a)¿Qué fue lo que llamó más tu atención de los comerciales?

Hombre I . 34 años -“La atracción de la gente por el vehículo”

Mujer. 25 años -“Logra el objetivo de llamar la atención y darle importancia al coche”

Hombre. 26 años -“Ya sabes que el comercial está enfocado al auto, aunque no lo veas”

Hombre II . 34 años -“Tuvieron una creatividad muy buena, que impacta de una manera chistosa”

Mujer. 34 años “Son creativos, saben hacerte llegar al carro”

La mayoría llegó a la conclusión de que los comerciales logran posicionar el auto.

b)¿Cuál de los comerciales te gustó más y por qué?

Mujer. 25 años -“*El choque*, porque es cómico”

Hombre I . 34 años -“*El choque y La grúa*, son cómicos”

Hombre. 26 años -“*El franelero*, por el factor sorpresa”

Mujer. 34 años -“*El choque*, manejan la comicidad”

Hombre II . 34 años -“*El franelero*, utilizan el factor del interés porque te esperas a verlo hasta el final para saber de que se trata”

c)¿Cuál de los comerciales no te gustó y por qué?

Mujer. 25 años -“Son originales, es una campaña bien llevada. Son divertidos y joviales”

Hombre II . 34 años -“Es una campaña con un gran posicionamiento a comparación de otras”

A todos los integrantes les gustaron los comerciales.

d)¿Qué te hace pensar el slogan “Todo mundo tiene un Jetta. Al menos, en la cabeza”?

Hombre. 26 años -“Todo mundo ve al Jetta como un buen carro. En general a todo mundo le gusta el Jetta”

Mujer. 25 años -“Nadie le haría una mala cara a un Jetta, tiene un gusto general, es decir que a todo mundo le gusta”

Hombre II . 34 años -“Es un auto accesible que todo mundo puede tener”

Hombre I . 34 años -“Nadie le haría el feo a un Jetta. Es para gente exitosa”

Mujer. 34 años -“El slogan dice que a todo mundo le gusta el Jetta”

e)¿Cuál es tu percepción del Jetta y de la marca Volkswagen?

Mujer. 34 años -“Hay una amplia gama de vehículos dentro de la VW, da seguridad y confianza. Yo compraría un Jetta”

Hombre II . 34 años -“Tiene diversidad de vehículos y estos tienen calidad en el interior y el motor del vehículo”

Hombre. 26 años -“El Jetta corona a la VW en el país. Es una marca con auge y tradición”

Hombre I . 34 años -“Casa VW es garantía, seguridad, gusto y versatilidad. Yo me compraría un Jetta”

Mujer. 25 años -“Si le preguntas a la gente dime rápido un auto que pertenezca a la VW, sería el Jetta”

f)¿A qué público consideras que está dirigida esta campaña? (clase social, edad, sexo)

La gente coincidió en que van dirigidos a personas con progreso económico, entre 25 y 36 años de edad, clase media a media alta. Dirigido a varones, sin embargo no se puede descartar a las chicas.

g)¿En general, cuál consideras que sea la idea central de los comerciales?

Hombre II . 34 años -“Llegarle al público de clase media a media alta, que puedes acceder a tener un Jetta”

Mujer. 34 años -“La meta es tener un Jetta, al adquirirlo vas a ser respetado”

Hombre. 26 años -“Todo mundo tiene un Jetta y tú puedes tener uno. No es tan difícil tener un Jetta”

Mujer. 25 años -“Despertar envidia, cierto respeto”

Hombre I . 34 años -“Tú puedes tener un Jetta, luchar por tener uno”

h)¿Un automóvil Jetta G4 da un valor de distinción a quien lo posee?

Hombre. 26 años -“Sí, el tenerlo te da cierto status. Si ves a alguien en un Jetta lo asocias con un cierto nivel económico”

Mujer. 25 años -“Pienso que un auto es una parte que habla de nosotros mismos”

Mujer. 34 años -“Sí, yo si creo que te da un toque de distinción. Que te vea la gente y pienses sí puedo tenerlo”

Hombre I . 34 años -“Yo si pienso que da distinción”

Hombre II . 34 años -“Yo no creo que te de un status ni distinción, por el sector al que va dirigido, medio a medio alto”

i)¿Qué quisieron decir los publicistas que realizaron la campaña del Jetta G4?

Hombre. 26 años -“Todo mundo lo tiene, tú lo puedes tener. ¡Si se puede!”

Hombre II . 34 años -“Todo mundo lo puede obtener, no es inalcanzable”

Mujer. 25 años -“De qué grupo quieres ser, de los que tienen un Jetta o de los que lo tienen pero en la cabeza”

Los demás estuvieron de acuerdo con estas opiniones.

j)¿Crees que las situaciones que se representan en los comerciales del Jetta ocurren en la vida cotidiana de la ciudad de México?

Hombre. 26 años -“Son comerciales urbanos. Si me identifico, es algo cotidiano”

Todos concuerdan en que si, son comerciales urbanos y que ya quitaron los clásicos *modelitos*.

k)¿Consideras que la percepción de los comerciales de la campaña, varía dependiendo del medio de comunicación en el cual se presentan y por qué?

Todos coincidieron que la televisión es el medio de mayor impacto e influye a todos los sentidos. Todos coinciden en que es el auto más comercial, pero el más robado.

Comentarios adicionales realizados por los creativos durante las entrevistas

Yosu Arangüena

“La publicidad del Jetta convoca a la inteligencia de la gente”

“En la campaña del Jetta se busca robar ideas reales, cosas que pasan en la calle, porque la gente se identifica con cosas que le pudieron haber sucedido en cualquier momento. La realidad siempre superará a la ficción. Se juega con situaciones de la vida cotidiana y con las aspiraciones de la gente”

“Yo creo que cualquier anuncio te vende lo que tú quieras, eso dependerá del enfoque de cada espectador”

“Más que cubrir una necesidad, la campaña te está diciendo que no le des más vueltas al asunto y que lo compres”

“Lo que nos interesa más que vender status, es que la gente entienda el concepto, es el tratar de contar una historia, y que la gente la entienda, no existe gran ciencia. Es contar una historia para que la gente se identifique”

“Es lo simpático de la campaña, que dice lo que la gente piensa”

“En realidad no teníamos problemas de comunicación, porque el auto tenía grandes ventas. Tenía problemas en otras cosas, como que el Jetta pasado era el auto más robado, por lo que se tuvo que mostrar a la gente que este nuevo Jetta venía con sistema de seguridad mucho más eficaz”.

Rodrigo Tovar

“Nos inspiramos para esta comunicación en la calle, y en la vida real, en las cosas que le pasa y siente la gente de ahí esta campaña”

“Le estamos vendiendo a la gente el coche que todo mundo quiere, y que al adquirirlo el poseedor se va a sentir feliz por la calle y todo mundo lo va envidiar de alguna manera”

“El coche no sólo en la sociedad mexicana sino en muchos lados es sinónimo de status, es reflejo de cierta posición social o de un estilo de vida. Es un reflejo de la personalidad”.

Entrevista realizada a Leonid Borgmann

Datos Personales: Lic. En Finanzas por la Universidad de Frankfurt, Alemania, 26 años, nacionalidad alemana.

¿Cómo es la publicidad automotriz en Alemania?

Comparándola con la publicidad de México, es muy diferente, aunque en Alemania tampoco es muy técnica, ya que no dan detalles del coche, sino que se basa más en el manejo de emociones.

¿Cómo es la publicidad de VW en Alemania?

Ves al coche siendo manejado en paisajes y te remite a lo bonito que se ve, a diferencia de México, que te remite a cosas más cotidianas.

¿Los comerciales del Jetta reflejan situaciones de la vida cotidiana?

Sí, pero son un tanto irrealistas y exageradas, como en el comercial de la boda o el coche.

¿Cuál es tu percepción del Jetta y de la marca VW?

Para los alemanes es un coche corriente, como su nombre lo dice, para el pueblo, de una clase social media a baja.

¿A que público crees que está dirigida esta campaña?

Para gente de 25 a 40 años, que trabaja en oficinas. Para hombre, no para mujeres.

¿Cuál es tu percepción de los comerciales del Jetta transmitidos en México?

Es un coche que todo mundo puede manejar o tener.

¿Cuál es la idea central de los comerciales del Jetta G4?

Llamar la atención e influir en la gente para que tenga y desee ese coche.

¿Crees que los comerciales del Jetta G4 venden un estilo de vida?

No, porque son situaciones muy comunes que pasan diario en la calle. No te muestran una vida de reyes o príncipes.

¿Qué crees que quisieron transmitir los publicistas de la campaña del Jetta G4?

Llamar la atención del comprador, del cliente.

¿Qué opinas del slogan “Todo mundo tiene un Jetta. Al menos, en la cabeza”?

Todos creen que el Jetta es suyo, aunque no sea verdad. Inconcientemente todos creen que es suyo, al menos en la cabeza.

¿Te identificas con los comerciales del Jetta G4?

Como alemán te puedo decir que son diferentes. Pero recuerda que detrás de estos comerciales mexicanos existe la visión de los directivos alemanes.

¿Crees que el contexto en el que se desarrolla un individuo es determinante en la percepción de los mensajes?

Sí, depende de la realidad de cada individuo. Porque yo como alemán percibo al Jetta como un coche corriente.

¿Crees que dependiendo el medio de comunicación es la percepción del mensaje?

La televisión tiene más poder de convencer, por medio de las imágenes y las emociones.

Índice de cuadros

ÍNDICE DE CUADROS**CAPÍTULO I****Página**

Cuadro 1. Etapas históricas de la hermenéutica y sus características	25
Cuadro 2. La hermenéutica en la época contemporánea. Principales autores	29
Cuadro 3. Relación: hermenéutica, retórica y semiótica	38
Cuadro 4. Signo, cosa-objeto, intérprete	39
Cuadro 5. Breve exposición del desarrollo histórico de la semiótica	40-41
Cuadro 6. Historia de la retórica y principales exponentes	44
Cuadro 7. Las emociones como medio para la persuasión de los receptores (basadas en la personalidad)	47

CAPÍTULO II.

Cuadro 8. Importancia del contexto sobre emisor, receptor y medio	51
Cuadro 9. Relación receptor, medios de comunicación y mensaje publicitario	58

CAPÍTULO III.

Cuadro 10. El Jetta y su evolución	66
---	-----------

CAPÍTULO IV.

Cuadro 11. Perfil de los integrantes de los Grupos de Enfoque	88
Cuadro 12. Cuadro Integral de la Interpretación de los mensajes publicitarios de la campaña del Jetta G4.	112

Fuentes de Consulta

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Rivero, Mariflor. Confrontación, Crítica y Hermenéutica. México, Fontamara-UNAM, 1998, pp. 214.

Arellano Cueva, Rolando. Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina, México, McGrawHill, 2002, pp.457.

Arens, William F. Publicidad. Mexico, Mc. Graw Hill, 1999, pp.573.

Barthes, Roland. La Aventura Semiológica. España, Paidós, 1997, pp. 352.

Baudrillard, Jean. El Sistema de los Objetos. México. Siglo XXI, 1999, pp. 229.

Beraud Lozano, José Luis. Manual de semiología. Para estudiantes de ciencias de la comunicación. México, Universidad Autónoma de Sinaloa, pp. 215.

Beuchot, Mauricio. La hermenéutica en la edad media. México, UNAM-Instituto de Investigaciones Filológicas, 2002, pp.231.

Beuchot, Mauricio. La semiótica. Teorías del Signo y el Lenguaje en la Historia. México, F.C.E. 2004, pp. 207.

De Saussure, Ferdinand. Curso de Lingüística General. México, Fontamara, 1988, pp. 319.

Dietretich, Heinz. Nueva guía para la investigación científica. México, Ariel, 2003, pp. 236.

Eco, Umberto. Cómo se hace una tesis. España. Gedisa, 2003, pp. 233.

Eco, Umberto. Los Límites de la Interpretación. México, Lumen, 1992, pp. 404.

Eco, Umberto. Tratado de semiótica general. Barcelona, Nueva Imagen: Lumen, 1988, pp. 463.

Ferraris, Maurizio. Historia de la Hermenéutica. México, Siglo XXI, 2002, pp. 365.

Ferraris Maurizio. La Hermenéutica. México, Taurus, 2001, pp. 179.

Ferrer, Eulalio. El lenguaje de la publicidad. México, F.C.E. 1997, pp. 371

Ferrer, Eulalio. Publicidad y Comunicación. México, F.C.E. 2002, pp. 320.

Figuroa Romeo. Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico práctico. México, Pearson Educación, 1999, pp. 410.

Flouch, Jean-Marie. Semiótica, Marketing y Comunicación. Bajo los signos las estrategias. España, Paidós. 1993. pp. 255.

Gadamer, Hans-Georg. Antología. España, Sígueme, 2001, pp. 395.

Gadamer, Hans-Georg. Verdad y Método. Vol. I. España, sígueme, 2001, pp. 689.

Gadamer, Hans-Georg. Verdad y Método. Vol. II. España, sígueme, 2001, pp. 429.

García, Uceda Mariola. Las claves de la publicidad. Madrid, ESIC, 1995, pp.354

López Eire, Antonio. La retórica en la publicidad. España, Ed. Cuadernos de Lengua Española. Arco/Libros S.L.1998, pp. 93.

Lull, James. Medios, comunicación, cultura. Aproximación global. Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1997, pp. 252.

McQuail, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. México, Paidós, 1993, pp. 452.

Núñez Ladeveze, Luis. El lenguaje de los “media”. Introducción a una teoría de la actividad periodística. Madrid, Pirámide, 1979, pp. 350.

Prieto Castillo, Daniel. Retórica y manipulación masiva. México, Premiá, 1987, pp. 131.

Rojas Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. México, Plaza y Valdes Editores, 2000, pp. 437.

Sebeok, Thomas A. Signos: Una Introducción a la Semiótica. España, Paidós, 1996, pp. 163.

Weiers, Roland M. Investigación de Mercados. México, Prentice Hall, 1986, pp. 540.

HEMEROGRAFÍA

Concepto Volkswagen. “La Teoría de la evolución según VW Jetta.” Págs. 6-9. Año 1. Núm. 6. Noviembre 2001. Publicación Bimestral.

Entrevista realizada a Yosu Aranguena, Pantalla Profesional TELEMUNDO. “¿Son audaces los publicistas mexicanos?” Págs. 72. Núm. 71, Mayo-Junio. 2003. Publicación Bimestral.

SITIOS ELECTRÓNICOS

DIEZ DE LA CORTINA, Montermayor Elena. La Hermenéutica. [web en línea]. México, 13 de diciembre de 2002.
Disponible desde Internet en:
<http://www.cibernous.com/autores/existencialismo/teoria/hermeneutica.html>. Pág. 1.
Formato Word. [con acceso el 02 de junio de 2003]

BEUCHOT, Mauricio. Perfiles esenciales de la hermenéutica: hermenéutica analógica. [web en línea]. México, 1997. Actualizado en 2003.
Disponible desde Internet en: <http://ensayo.rom.uga.edu/filosofos/beuchot/>. Pág. 2.
Formato Word. [con acceso el 03 de febrero de 2004]

Entrevistas realizadas a Santiago Chaumont, Miguel Ángel Ruiz y Manolo Sandoval,
Disponible desde Internet en:
http://www.canal100.com.mx/telemundo/información/?id_notas=4565.html
[web en línea]. México, 15 de agosto de 2004.

ENTREVISTAS

Entrevista realizada a: Yosú Arangüena, Director creativo asociado de la agencia de publicidad Gibert DDB.

Por: Arias Neiszer Slany Marlis.

México, D. F., 7 de Febrero 2002.

Duración: 1 hora.

Entrevista realizada a: Rodrigo Tovar, Miembro del departamento creativo y de arte de la agencia de publicidad Gubert DDB.

Por: Arias Neiszer Slany Marlis.

México, D. F., 28 de Enero 2002.

Duración: 1 hora.

Entrevista realizada a: Leonid Borgmann, Lic. En Finanzas por la Universidad de Frankfurt, Alemania, 26 años, nacionalidad alemana.

Por: Arias Neiszer Slany Marlis y Jiménez Cadena Jessica Berenice.

México, D. F., 2 de Octubre 2004.

Duración: 1 hora.

SESIONES DE GRUPO

Número de sesiones: 4

Participantes por sesión: 5

Fechas: 26 de septiembre de 2004, 3 de octubre de 2004, 16 de octubre de 2004 y 17 de octubre de 2004.

Coordinación: Arias Neiszer Slany Marlis y Jiménez Cadena Jessica Berenice.

Lugar: México, D. F.

