

TÍTULO

SEMIÓTICA DE LA MUERTE EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS: LA MUERTE
ESTA DISTRAÍDA DE LA CERVEZA GREENE KING IPA, ÁNGELES Y DEMONIOS
LUCHANDO POR LA SALVACIÓN DE NIKE Y LAS ESTRELLAS NEGRAS DEL
MINISTERIO DE TRANSPORTE.

FACULTAD

CIENCIAS HUMANAS Y BELLAS ARTES

PROGRAMA

COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO

AUTORES:

CINTHIA GISELLA RUBIO GARCÍA

LUISA FERNANDA SÁNCHEZ MEJÍA

ARMENIA, QUINDÍO

NOVIEMBRE 30 DE 2012

RESUMEN:

El presente proyecto de grado, tuvo como propósito analizar la semiótica de la muerte en anuncios publicitarios: La muerte esta distraída de la Cerveza Greene King IPA, Ángeles y demonios luchando por la salvación de NIKE y las Estrellas Negras del Ministerio de Transporte.

Para dar cumplimiento a este objetivo, se realizó una investigación de análisis de contenido con un enfoque cualitativo y un diseño descriptivo de los elementos que forman la semiótica de la muerte, donde se utilizó el análisis de contenido como técnica de recolección de la información. En el proceso se realizó un análisis detallado de los elementos que conlleva la semiótica de la muerte desde nuestra unidad de análisis que tuvo como eje llamativo la muerte de los anuncios publicitarios.

Los instrumentos utilizados fueron tres cuadros que reunieron los componentes de la semiótica para ser analizados en cada uno de los anuncios que tenían como elemento principal el concepto de la muerte; obteniendo como resultado que los anuncios publicitarios tienen un eje temático que gira en torno a las diversas circunstancias que se pueden presentar para llegar a la muerte de forma trágica, apocalíptica y cómica, por medio de estructuras que se componen de símbolos, íconos, índices, mitos, ritos y roles con un objetivo definido para la sustentación de su construcción y trasmisión de mensajes a un público objetivo; así llegando a un análisis específico de lo que la publicidad tiene como finalidad en las actuaciones de la sociedad. Mostrando de este modo el vínculo directo y continuo de la publicidad en el proceso de la comunicación, como una herramienta complementaria en su desarrollo.

ABSTRACT

This degree project, it had to analyze the semiotics of death in commercials: Death is distracted from the Greene King IPA Beer, Angels and demons fighting for the salvation of the Black Stars of NIKE and the Ministry of Transport

To fulfill this objective, we conducted a content analysis research with a qualitative approach and a descriptive element forming the semiotics of death, where we used content analysis as a technique for data collection. In the process we conducted a detailed analysis of the elements involved semiotics of death from our unit of analysis was focused on the death of flashy advertisements.

The instruments used were three tables together semiotics components to be analyzed in each of the ads that had as its main element the concept of death, the result being that the ads have a central theme that revolves around the various circumstances that may occur to reach a tragic death, and apocalyptic comic through structures that consist of symbols, icons, indexes, myths, rituals and roles with a defined objective for the support of construction and transmission message to a targeted audience, thus reaching a specific analysis of what advertising is aimed at the actions of society. Thus showing the direct and continuous link advertising in the communication process, as a complementary tool in their development.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
CAPITULOS	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
1.1.OBJETIVOS.....	9
1.2.JUSTIFICACIÓN.....	10
2. ANTECEDENTES.....	12
3. MARCO CONTEXTUAL.....	18
3.1.NIKE.....	18
3.2.CERVEZA GREENE KING IPA.....	20
3.3.ESTRELLAS NEGRAS “MINISTERIO DE TRANSPORTE”.....	21
4. MARCO TEÓRICO.....	23
4.1.CATEGORIA SEMIÓTICA.....	23
4.2.CATEGORÍA PUBLICIDAD.....	34
4.3.CATEGORÍA TANATOLOGÍA.....	45
5. METODOLOGÍA.....	49
5.1.TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	49
5.2.ENFOQUE INVESTIGATIVO.....	49
5.3.LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	50
5.4.UNIDAD DE ANÁLISIS.....	50
5.5.TÉCNICA DE RECOLECCIÓN.....	51
5.6. INSTRUMENTOS.....	52

6. INTERPRETACIÓN DE ANÁLISIS ”	54
6.1. INSTRUMENTO 1	54
6.1.1. ÁNGELES Y DEMONIOS LUCHANDO POR LA SALVACIÓN	54
6.1.2. LA MUERTE ESTA DISTRAIDA DE CERVEZA GREENE KING IPA	55
6.1.3. LAS ESTRELLAS NEGRAS DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE	57
6.2. INSTRUMENTO 2	59
6.2.1. ÁNGELES Y DEMONIOS LUCHANDO POR LA SALVACIÓN	59
6.2.2. LA MUERTE ESTA DISTRAIDA DE CERVEZA GREENE KING IPA	63
6.2.3. LAS ESTRELLAS NEGRAS DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE	66
6.3. INSTRUMENTO 3	70
6.3.1. ÁNGELES Y DEMONIOS LUCHANDO POR LA SALVACIÓN	70
6.3.2. LA MUERTE ESTA DISTRAIDA DE CERVEZA GREENE KING IPA	72
6.3.3. LAS ESTRELLAS NEGRAS DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE	74
7. CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	85
CIBERGRAFÍA	86
BIBLIOGRAFÍA	89
ANEXOS	90

INTRODUCCIÓN

Este proyecto busca un análisis de la semiótica de la muerte en los anuncios publicitarios de la CERVEZA GREENE KING IPA, la marca deportiva NIKE y las ESTRELLAS NEGRAS del Ministerio de Transporte, donde prevalecerá como tema central el concepto de la muerte; observando todo por medio de elementos de la semiótica como lo son los símbolos, íconos, mitos, ritos y roles; los cuales permitirán formar contextualizaciones diversas de cómo se aborda las realidades de la muerte tanto en lo social como en lo comercial; debido a la gran influencia que tiene la publicidad en la vida diaria de las sociedades que están expuestas a difusiones masivas.

Donde a partir de objetivos específicos se crean intenciones de los anuncios publicitarios en conjunto con herramientas externas que proporciona la comunicación como un proceso de creación y difusión de ideas creativas con contenidos que son familiares en las actuaciones del ser humano como un actante social con una cultura y costumbres determinadas por las sociedades, lo cual se ve reflejado en cada uno de los elementos de análisis sobre la muerte, que este proyecto pretende mostrar con bases teóricas sobre su contexto.

Es así como se da un análisis de contenido de tres anuncios publicitarios donde se presentan formas diferentes de mostrar la muerte para ser consumido de forma masiva, las cuales están encargadas de persuadir al público con el fin de generar acciones directas para el beneficio de las marcas, creando mundos que le pertenecen a los personajes de las narraciones, pero que siempre tienen en su fondo estilos de vidas y surrealismos que quieren trascender dando tranquilidad todo lo que conlleva el tema de la muerte en la sociedad

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los anuncios publicitarios son una identidad para las marcas, las cuales se inclinan por temáticas con las que se sienten identificados los seres humanos a diario, para lograr llamar la atención y mantener constante el consumo de sus productos o imagen.

Es así como existen dos clases de campañas publicitarias, la comercial y la no comercial, donde sus objetivos pueden ser los mismos pero en diferentes tiempos, es decir, la comercial esta planificada para obtener sus resultados a corto plazo, mientras que la no comercial se realiza a largo plazo.

Igualmente su diferencia radica en que la comercial, lo que busca es vender, como lo muestra los anuncios publicitarios de la Cerveza Green King IPA y la marca deportiva NIKE, donde sus contenidos son con fines comerciales, apoyado en el concepto de la muerte, como tragi-comedia y humor negro.

Por otra parte la no comercial, tiene fines sociales con el objetivo de crear conciencia en la población, además de fortalecer ideologías y creencias, fundando actitudes hacia un hecho real, que es analizado como una problemática social; como lo es el anuncio de las estrellas negras del Ministerio de Transporte de Colombia.

Es así como se genera confusiones de la verdadera intención de la publicidad al utilizar temáticas puntuales desde diferentes puntos de vista, que se generan en un contexto determinado, que nos permite con este proyecto divisar de manera general todo los

componentes que forman parte de las campañas. De este modo como concepto global, la muerte será enfatizada como una figura a quien todos le temen.

En consecuencia se busca analizar los detalles de la muerte, basándonos en su semiótica en general, incluyendo su iconicidad, simbología, mitos y ritos; y el verdadero rol que desempeña la figura de la muerte, en estas tres campañas publicitarias.

Llevándonos así a preguntarnos ¿Cuál es la semiótica de la muerte en los anuncios publicitarios de la Cerveza Green King IPA, la marca deportiva NIKE y las estrellas negras del Ministerio de Transporte?

¿Qué símbolos e íconos de la muerte persuade en los anuncios publicitarios de la Cerveza Green King IPA, la marca deportiva NIKE y las estrellas negras del Ministerio de Transporte?

¿Qué mitos y ritos sobre la muerte se encuentran en los anuncios publicitarios de la Cerveza Green King IPA, la marca deportiva NIKE y las estrellas negras del Ministerio de Transporte?

¿Qué rol desempeña la figura de la muerte en los anuncios publicitarios de la Cerveza Green King IPA, la marca deportiva NIKE y las estrellas negras del Ministerio de Transporte?

Por lo tanto, en el análisis semiótico de la muerte en ciertos anuncios publicitarios más predominantes en el tema, se ahondará un poco más en síntesis, que pocas veces se ha investigado dejando un legado donde los efectos de la publicidad en el proceso de la comunicación se ha ido convirtiendo en un paso importante en comportamientos y actitudes de la sociedad, puesto que la persuasión es constante e insistente en temas monótonos que se convierten en el diario vivir del ser humano.

1.1. OBJETIVOS

1. General

- Analizar la semiótica de la muerte en los anuncios publicitarios de la Cerveza Green Kin IPA, la marca deportiva NIKE y las estrellas negras del Ministerio de Transporte

2. Específicos

- Interpretar a través de que símbolos e iconos se persuade en los anuncios publicitarios de la Cerveza Green Kin IPA, la marca deportiva NIKE y las estrellas negras del Ministerio de Transporte
- Identificar los mitos y los ritos sobre la muerte que se encuentran en los anuncios publicitarios de la Cerveza Green Kin IPA, la marca deportiva NIKE y las estrellas negras del Ministerio de Transporte
- Describir el rol que desempeña la figura de la muerte en los anuncios publicitarios de la Cerveza Green Kin IPA, la marca deportiva NIKE y las estrellas negras del Ministerio de Transporte

1.2.JUSTIFICACIÓN

La publicidad en la actualidad se basa en un proceso comunicativo, en el cual se abarca los medios como puente para sus intenciones de dar a conocer una marca o problemática que quiere ser difundida de manera masiva. Es por esto que los mensajes transmitidos en los anuncios publicitarios tienen un fin y una acción frente de quienes reciben la información; en lo cual nuestra investigación se basará en obtener todo el proceso que se realiza en las anuncios que se dan con el fin de mostrar como se presenta la muerte en la publicidad, obteniendo un análisis profundo sobre su contenido y lo que con ellos las marcas quieren lograr en la sociedad.

Aportando de esta manera un estudio donde se maximizan los objetivos que las marcas tienen como elemento principal el concepto de la muerte en todos sus contextos semióticos, puesto que la muerte tiene varias perspectivas y así dejando mucho interrogantes que se buscan resolver con este proyecto, ya que no solo existe la parte visual de las marcas, sino que también estas conllevan unos sentidos icónicos, simbólicos, mitológicos y rituales, donde se esclarecerán la verdadera intención de los mensajes que las campañas quieren transmitir.

Es así como este proyecto aporta conocimientos semióticos, como el análisis específico de lo que la publicidad tiene como finalidad en la sociedad. Lo que buscamos es contribuir al programa una comprensión publicitaria desde el proceso de la comunicación, como una herramienta complementaria de esta rama, puesto que nunca vemos lo latente que los medios de difusión nos quieren transmitir, ya que solo nos fijamos en lo superficial, y no vemos mas allá de lo real.

Por otra parte con el proyecto se beneficia al programa de comunicación con nuevos instrumentos de análisis que son importantes en su proceso desde la percepción publicitaria como un complemento necesario es sus objetivos; convirtiéndose como un todo que se representa en la comunicación como tal, que parte desde lo particular de sus acciones extendiéndose por diferentes ramas, en la cual una de ellas es la publicidad como herramienta de comunicación activa convirtiéndola en parte primordial de esta investigación que desea vislumbrar el comportamiento de los anuncios publicitarios con un tema como eje central, la muerte.

2. ANTECEDENTES

1. La investigación Análisis De La Crónica Roja de Los Diarios Del Espacio y el Caleño.

Análisis de contenido fue realizada por Olama Julieta Arias Aguirre y Surle Lucero Arias Aguirre, describe las estrategias discursivas utilizadas para captar al público en la crónica roja en la cual sus objetivos son determinar cuales son las estrategias discursivas para captar al público en la crónica roja, además de aplicar una lectura de imagen en relación a las funciones informativas en los captantes que se hallan escritos en la imagen informativa. Con lo que su conclusión es poder captar un producto de marca entre miles de mercancías de índole semejante, el discurso publicitario hace énfasis, en los mecanismos de seducción para despertar mayor atención e interés, creando la necesidad en el público presentando el producto como el único que puede llenar las carencias.

2. La investigación El significado De La Muerte, realizada por la Licenciada Flor

Hernández Arellano; habla del significado de la muerte considerada como una expresión compleja, pues implica no solo el hecho biológico en sí, sino que conlleva matices sociales, legales y religiosos, entre otros. En el intento de dar sentido al morir este artículo presenta una breve revisión de estos aspectos asociados a la muerte; comenzando por el estudio de la muerte a través de la biología se exponen las ideas y los autores representativos que han marcado el estudio científico de la muerte, se aborda en el ámbito social algunas de las concepciones y los ritos que a través del tiempo han acompañado al morir, sin embargo podemos morir pero tal hecho no es

válido hasta que un médico lo certifica, es así como se aborda la muerte desde el punto de vista legal, finalmente se habla de cómo la religión ayuda en la búsqueda de sentido no solo a la muerte sino a la vida que va ligada a ella; llegando a la conclusión en donde las personas mueren de diferentes enfermedades, en diferentes circunstancias y ámbitos culturales, con diferentes niveles de conciencia y con diferentes percepciones de lo que constituye una buena muerte. La relación que cada ser humano establece con la muerte se teje en el plano más íntimo, a través de la conciencia personal, matizada por la época, las creencias y los conocimientos y en base a ello cada cual vuelve la vista para buscar un sentido a su propia muerte.

3. La investigación *La construcción Mediática De La Muerte*, realizada por Juan Carlos Herranz y Mónica Lafon; habla a partir de la observación, que la muerte era construida mediáticamente de distinta manera en dos catástrofes naturales –tsunami de Indonesia y huracán Katrina en Nueva Orleans–, elaborando un meta discurso, a partir del discurso periodístico que remitiera a los fundamentos filosóficos y antropológicos que preceden a la construcción de dichas representaciones. Para ello, se convoca a la filosofía, a la antropología de la muerte y a la semiótica en su punto de aproximación. Llegando a la conclusión de representar el concepto de razón que define a la civilización occidental y los juegos sagrados que la constituyen y engalanan. El psicoanálisis profundizo en el estudio de la negación de la realidad como una forma de interpretación de la realidad: así, vimos que los medios se constituyen como elemento fundamental para esas interpretaciones.
4. La investigación *La Función Del Eduentretenimiento En La Televisión Colombiana, Caso: El Siguiete Programa y El Profesor Supero O*, fue realizada por Anderson

Tabima, Juan Camilo Lenis y Sebastián Restrepo, la cual reconoció la necesidad de analizar aquellos intentos de producir programas con temáticas educativas que han aparecido en la pantalla televisiva colombiana, para observar de esta manera cuales han sido sus características, teniendo como objetivos; analizar el desarrollo de la función eduentretenimiento en la pantalla televisiva colombiana desde los productos audiovisuales: el siguiente programa y el profesor súper O, reconocer las características del eduentretenimiento trabajadas en los programas de televisión: el siguiente programa y el profesor súper O y también comparar el tratamiento narrativo de eduentretenimiento abordado por los productos audiovisuales: el siguiente programa y el profesor súper O; en el cual se llegó a la conclusión que el cambio social positivo deber ser una de las características que hay que tratar con atención y cuidado al momento de desarrollar los contenidos de algún producto que busque trabajar bajo la teoría del eduentretenimiento.

5. La investigación Componentes Estéticos Del Contenido de Los Videos Clips En El Discurso Narrativo De La Banda Alemana Rammstein, realizada por Cristian David Acuña Hincapié y Juan Miguel Florido Torres, describe el análisis de tres productos audiovisuales de la banda, condensando la información arrojada en tres fichas denominadas con los objetivos de describir los componentes estéticos del contenido de los videos clips en el discurso narrativo de la banda alemana Rammstein y caracterizar los elementos que hacen parte del contexto de la historia narradas en los video clips, llegando a la conclusión de que son producto del análisis de tres video clips que fueron seleccionados de manera intencional, Du Hast, Mutter y Pussy, ya que estos reunían las características, que poseen el resto de sus producciones. Además son 3

puntos de referencia fundamentales en los que se planteó como lanzamiento o presentación, lo cual ha sido importante como en el desarrollo cronológico de la banda, como el de su sonido.

6. La investigación Rito y Símbolo: Antropo – Semiótica Del Velorio En Maracaibo, realizada por José Enrique Finol y Aura Montilla; desarrolla interpretaciones de los principales símbolos en el rito de velorio en la ciudad de Maracaibo, Venezuela. Para coleccionar la información se utilizó el método etnográfico de observación – participación, durante la cual se aplicaron también técnicas como entrevistas, grabaciones y fotografías. Para el análisis interpretativo se utilizó la semiótica, tal como la proponen Lotman y Greimas. El análisis permite confirmar el papel de los símbolos en la constitución y funcionamiento de la cultura funeraria, en particular su capacidad de condensación, su rol en la memoria colectiva y su singular estabilidad y resistencia al cambio a través del tiempo. Llegando a la conclusión de la evidencia de una extrema solidez de sus contenidos, lo que indica la resistencia de los ritos y cultos funerarios al paso del tiempo y a los vaivenes de la moda.

7. La investigación Análisis De La Comunicación No Verbal En La Serie Anime Neon Génesis Evangelio A La Luz De La Semiótica, fue realizada por Martha catalina Ospina Villa, en la cual el manejo de la paralingüística al interior de la serie forma una pareja que facilita el análisis mas aun cuando puede ir acompañado de la semiótica, en donde sus objetivos son analizar desde un enfoque semiótico la comunicación no verbal en el Anime Evangelio y relacionar las metáforas visuales presentadas y la paralingüística presentada en las escenas seleccionadas, llegando a la conclusión de que la presencia de la comunicación no verbal y las metáforas visuales desde el inicio

de la serie para este caso en particular, el opening revela el carácter de la serie, es decir, su alto contenido psicológico e icónico.

8. La investigación *Ritos y Mitos De La Muerte En México y otras Culturas*, realizado por Marco Antonio Gómez y José Arturo Delgado, describe las interrogantes en torno a la muerte y las pocas respuestas que existen; por supuesto que en esta obra no se pretendió contestarlas todas, sino únicamente presentar algunas características de las muchas que abarca el proceso de morir, antes, durante y después de que suceda. Ha sido un trabajo sumamente complicado pero altamente satisfactorio, los autores no querían halagar a los científicos, sino ofrecer a la gente común una tenue luz sobre este tema de la muerte. Llegando a la conclusión que existe siempre un miedo permanente hacia todo lo que encierra el proceso que se debe atravesar para llegar al final de ese camino que estando en cualquier cultura o país llegara.

9. La investigación *Características Que Hacen Al Noticiero Del Medio Día Del Canal RCN, Un Producto De Violencia Simbólica*, realizado por Iker Zapata Muñoz, describen que la violencia simbólica es aquella, que a diferencia de las demás no se evidencia de forma física por medio de golpes, armas o palabras. Esta violencia se encarga de arrancar sumisiones de un colectivo con la finalidad de obtener poder, legitimación y permanencia; donde sus objetivos son determinar las características del noticiero del medio día del canal RCN, como un productor de violencia simbólica percibido por los profesionales y estudiantes de CSP de la universidad del Quindío e Identificar el capital simbólico que el noticiero genera en el público televisivo llegando de esta manera a la conclusión de que el noticiero por medio de la construcción de los mensajes de forma censurada, poco argumentada y subjetiva, construye en los

televidentes formas de pensamientos colectivos, que se transforma en acciones que benefician a quienes lo requieren en este caso, al medio en sí y al estado.

- 10.** La investigación *Los Rituales Funerarios Como Estrategias Simbólicas Que Regulan Las Relaciones Entre Las Personas y Las Culturas*, realizada por Delci Torres, quien efectuó una indagación más amplia sobre las ceremonias mortuorias y sus valores semánticos, está basada en una reflexión que surge luego de una revisión bibliográfica a objeto de presentar, por un lado, algunas consideraciones sobre la celebración de diversos rituales como parte de la idiosincrasia del culto a la muerte que cada civilización rinde a este fenómeno natural. Por otro lado, se muestra que estos ritos funerarios son estrategias simbólicas que regulan las relaciones entre las personas y sus culturas al promover la cohesión grupal requerida para solucionar el problema planteado por la vida terrena del ser humano y la angustia que en él genera el destino después de la muerte. La conclusión de este trabajo se deriva de la ritualización del acto de morir para hacerlo más comprensible, así como para regular la relación de los grupos que intervienen en dicho acto, consagrándolos como seres socio – culturalmente simbólicos que se mueven en dos universos distintos: lo profano (la tierra) y lo sagrado (el cielo). En consecuencia los rituales funerarios actúan como estrategias para reforzar el sentido de supervivencia social y ayudar a los individuos a entender su relación no solo consigo mismo, sino también con sus semejantes y con el mundo que está a su alrededor.

3. MARCO CONTEXTUAL

3.1. NIKE

Nike tiene como referente “victoria”, además es la principal marca de ropa de deporte americana. Su creación tiene nombre, Phil Knight, un norteamericano aficionado al deporte que estaba vinculado a la Universidad de Oregón, él era licenciado en empresas que viajó a Japón a finales de los años 50 con el objetivo de conseguir una entrevista con la firma de zapatillas de deporte Tiger, de Onitsuka, una de las grandes firmas de Japón.

Allí se hizo pasar por representante de una importante distribuidora de calzado americana interesada en comercializar su producto al otro lado del océano. Phil Knight llegó a un acuerdo y de esta manera nacía la empresa germen de Nike: Blue Ribbon Sports.

A mediados de los años 60 Phil Knight decide cambiar de nombre a la empresa, pasándose a llamar Nike. Nike significa victoria en griego. En esta época se une a Nike Bill Bowerman, entrenador en la Universidad de Oregon. Bowerman se encargaba de los diseños de las zapatillas Nike.

En 1971 Nike, diseñó su logo que fue encargado a un estudiante Caroline Davidson naciendo así Swoosh. Que hoy en día es reconocido en todo el mundo. Como dato curioso, destacar que Caroline recibió por el diseño de Swoosh \$35. 35 dólares por una de las marcas más conocidas del mundo Afortunadamente, 12 años después la invitaron a una cena sorpresa donde le dieron un anillo con el símbolo de la empresa y un diamante engarzado, más un porcentaje en acciones de Nike.

En los años 70 Nike termina su relación con Onitsuka y comienza a producir sus propias zapatillas. En pocos años Nike se hizo muy conocida y logra hacerse un importante hueco en el mercado norteamericano, así que comienzan a diseñar otras prendas de deporte, además de zapatillas Nike.

Mas adelante en los años 80 Nike con una agencia publicitaria contrata a Wieden & Kennedy, empieza a hacer anuncios publicitarios. Y es en estos años también cuando entre los jóvenes norteamericanos se pone de moda llevar zapatillas de deporte y ropa informal por la calle, con lo que Nike tiene cabida y bombo suficiente.

En 1985 llega uno de los momentos clave de Nike cuando decide apostar por una promesa del baloncesto, Michael Jordan. Nike pronto se da cuenta de que Jordan es una mina de oro y comienzan a diseñar toda una línea de calzado inspirado y publicitado por Michael Jordan como las zapatillas Air Jordan o las Air Flight.

Hoy en día Nike utiliza a grandes deportistas y clubes como reclamo publicitario, entre ellos están: Chema Martínez (atletismo), Futbol Club Barcelona, Ronaldinho (futbol), Selección Brasileña de futbol.

Es así como Nike fue desarrollando publicidades en los que incluían deportistas mundiales para con ellos atraer más a su público; como por ejemplo el comercial ÁNGELES Y DEMONIOS, donde algunos futbolistas reconocidos mundialmente (Campos, Maldini, Brolin, Figo, Ronaldo, Cantona, Kluivert, etc.) se enfrentan a un equipo de demonios, en una cancha demarcada con fuego. Este fue el primero de los ya míticos anuncios de NIKE en los que las estrellas del momento se enfrentan a situaciones imposibles. En pocas palabras este fue el inicio una nueva época dentro del mundo de la publicidad. Son muchos los que vinieron

después de este, pero muy pocos los que han podido hacerle sombra, fuice un comercial que salió a la luz pública en el año 1995, el cual buscaba generar un estatus de poder al consumidor de la marca sobre circunstancias adversas que se presentan en el deporte.

3.2.CERVEZA GREENE KING IPA

Greene King, es una fábrica de más de 200 años. Situada en el centro de la histórica ciudad de Bury St Edmunds, en un lugar donde el agua es fresca y los campos son amplios y soleados. En esta ciudad la cerveza ha sido elaborada desde los días en que apareció registrada en el libro de Domesday en 1086, libro de registro que se realizó bajo las órdenes de Guillermo I de Inglaterra

“Green King es una fábrica tradicional inglesa donde entre sus artesanos cerveceros se pueden encontrar generaciones de familias que sienten verdadero orgullo, al trabajar en esta fábrica como lo hicieron sus antepasados durante los siglos anteriores. Todavía conservan algunos de los métodos que utilizaban en épocas anteriores como el agua extraída de la tiza, que corre por debajo de la fábrica de cerveza y que Benjamín Greene utilizaba cuando empezó a producirla en 1799”.

IPA (sinónimo de la India Pale Ale) es un estilo de cerveza elaborada para la exportación durante el tiempo del Raj indio (1856). IPA fue elaborada con un volumen inusualmente alto de lúpulo para poder preservar la cerveza durante el largo viaje a la India. De igual manera que sirvió de bebida para las tropas que iban en estos barcos. Además, su contenido alcohólico era mas alto de lo habitual, par ayudar también a su conservación durante el viaje.

Green King IPA es la cerveza estrella de la fábrica y es el patrocinador oficial de la liga inglesa de Rugby y de los equipos Harlequins, London Wasps y Sale Sharks. Su campaña “la muerte esta distraída” fue diseñada con el fin de demostrar que al consumir la Cerveza Greene King IPA, se puede dejar atrás cualquier labor al disfrutar su gran sabor

3.3.MINISTERIO DE TRANSPORTE

El Ministerio fue creado en 1905, cuando el presidente de la República era el general Rafael Reyes, en esa época se llamaba Ministerio de obras públicas y su primer ministro se llamaba Modesto Garcés.

Durante los primeros 50 años del siglo XX, este fue el encargado de definir las normas para la construcción y conservación de carreteras, la limpieza y canalización de los ríos.

En 1960 el Ministerio paso a llamarse de Obras Públicas y Transporte; y así empezaron a nacer varias empresas, tales como Puertos de Colombia (encargada de construir y administrar los puertos marítimos), el Fondo Vial Nacional (recibía los impuestos a los combustibles y financiaba las obras viales) y la Policía de Carreteras y finalmente se crearon los peajes en las carreteras para así financiar las obras.

A finales de 1993, el gobierno del presidente César Gaviria reestructuró el Ministerio modernizándolo y convirtiéndolo en el Ministerio de Transporte. En donde también se desprendió El Fondo de Prevención Vial, el cual esta enfocado en proteger la vida de los actores de la vía mediante un trabajo integral en prevención. Busca monitorear, estudiar y entender la siniestralidad vial en Colombia en materia de infraestructura, equipos y vehículos.

Es así el exalcalde de Bogotá Antanas Mockus creó las campañas publicitarias ESTRELLAS NEGRAS en el año 2004, que tenían como objetivo influir en los peatones y conductores para tener mas conciencia vial y así salvar sus vidas. De este proyecto se desprendieron varios comerciales publicitarios e inicialmente el utilizado en nuestra investigación.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Mirada SEMIÓTICA

La semiótica proviene del griego semeiotikos que significa “interprete de signos”, es la ciencia que se interesa por el estudio de los diferentes tipos de símbolos creados por el ser humano, en específicas situaciones. Esta ciencia se basa en el análisis de los significados que cada tipo de símbolo puede tener y como ese significado puede ir variando a lo largo del tiempo y/o del espacio.

“La semiótica es una disciplina que se constituye siempre como un discurso sobre los sistemas significativos al que ella misma no puede modificar” (Eco, www). Es decir, todo discurso semiótico es siempre un metalenguaje respecto a un lenguaje objeto, el cual intenta analizar todos los códigos semióticos, sus procesos significativos, las formas, los contenidos del lenguaje objeto y además que lógicamente deben estar constituidos para poder ser analizados. En consecuencia, la relación metalingüística que la semiótica permanecerá con su lenguaje – objeto será como aquellos del tipo de los lenguajes naturales.

A primera vista, la descripción de un campo semiótico, podría parecer una lista de comportamientos comunicativos con lo que sugeriría solo una de las hipótesis que presenta una investigación, “la semiótica estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación. Y, sin embargo cada uno de dichos procesos parecen subsistir solo porque por debajo de ellos se establece un sistema de significación” (Eco, www).

Es absolutamente necesario aclarar de una vez por todas esta distinción, para así evitar equivocaciones; es de todo punto cierto que existe una diferencia entre la semiótica de la comunicación y una semiótica de la significación. Se puede definir entonces, semiótica de la comunicación, como un proceso comunicativo que da paso a una señal (lo que no significa necesariamente un signo), desde una fuente, a través de un trasmisor, a lo largo de un canal, hasta llegar a un destinatario.

Es así, como el proceso de comunicación se verifica solo cuando existe un código, el cual es un sistema de significación, que reúne entidades presentes y unidades ausentes, siempre que una cosa materialmente presente a la percepción que el destinatario representa otra cosa a partir de reglas subyacentes hay significación.

Por otra parte, saliéndonos un poco de la significación; la semiótica entonces se interesa por analizar el por que esos símbolos pueden tener un significado en un momento o espacio y cambiar, o mantenerse a lo largo del tiempo si tal fuera el caso. Esta tarea es de los antropólogos, especialistas del lenguaje, arqueólogos y otros científicos que trabajan en cuestiones relativas. Se considera que la semiótica nace a partir de las observaciones de diferentes antropólogos y especialistas del lenguaje que notaron que varios símbolos (no solo gráficos, sino también del lenguaje, del pensamiento o de las formas emotivas) se repetían en diferentes espacios y poseían iguales o parecidos significados de acuerdo a cada comunidad.

Es así que uno de los elementos más complejos e interesantes de la cultura es el conjunto de símbolos y formas que el ser humano crea para diferentes situaciones o circunstancias.

“Cada conjunto de símbolos se aplica a un tipo de eventos o fenómenos, por su significado o su interpretación, es completamente particular y específico. Los símbolos

son representaciones más o menos arbitrarias o subjetivas de esos fenómenos y el nacimiento de los mismos tiene que ver con la necesidad del ser humano de integrar tales fenómenos al lenguaje” (beatrizferpm, 2011, www)

Icónica

La semiótica icónica, trata sobre el estudio o interpretación de las imágenes, objetos e incluso gestos y expresiones corporales, para comprender o acoger una idea de lo que se está visualizando.

“El retrato de una persona es icónico hasta cierto punto, pero no lo es del todo, porque la tela pintada no tiene la estructura de la piel, ni la facultad de hablar y de moverse que tiene la persona retratada. Un signo totalmente icónico siempre denota, lo que equivale a decir que el verdadero y completo signo icónico de la reina Isabel no es el retrato sino la propia reina. Más adelante afirma que “un signo icónico, es un signo semejante en algunos aspectos a lo que denota” (Joly, www)

Es así, como lo icónico hace referencia a la percepción que parece ocuparse de cómo captamos el mundo exterior y la semiótica, se ocupa del mundo de la significación, no hace falta insistir en el hecho de que captar el mundo no es tan absoluto, independiente de captar el sentido de las cosas que lo constituyen.

En consecuencia, la semiótica de lo visual se configura como una parte de esa macro semiótica del mundo natural que constituye con la macro semiótica de las lenguas naturales el lugar natural del ejercicio del conjunto de las lenguas naturales el lugar natural del ejercicio del conjunto de las prácticas semióticas. También parece evidente que el campo de la semiótica

de lo visual desborda ampliamente el campo del análisis de las imágenes, de los denominados textos icónicos.

No se puede olvidar que la imagen tiene dos características específicas. La primera es la figuratividad que consiste en todo aquello que la imagen representa y muestra a los receptores, cosas o realidades del mundo exterior, reconocibles a través del sentido de la vista y con un nombre en el repertorio del lenguaje oral. Por otra parte, la otra característica de la imagen es la iconicidad que estriba en el mayor o menor realismo o parecido de una imagen con el objeto presentado.

Un ejemplo permitirá comprender el alcance y particularidad de ambas características

“Pensemos en la Plaza de Armas de Lima como el elemento a ser representado. Si un pintor y un fotógrafo la representan en el cuadro y en la foto respectivamente, ambas imágenes son figurativas en tanto reconocemos en ellas a la Plaza de Armas. Pero la iconicidad es diferente: la foto es más icónica que el cuadro pictórico” (Gonzales Montes, [www](#)).

Por otra parte, existe un importante problema conceptual, nos referimos a la noción de representación, eje entorno al que giran no pocos de los puntos clave del debate sobre la significación de las imágenes. Representar se identifica con evocar por descripción, retrato e imaginación, con situar semejanzas de algo ante la mente o los sentidos. Hay que subrayar que la representación, tal y como la entiende la filosofía clásica se plantea como una función del lenguaje en general. La significación se produce siempre que una cosa materialmente presente ante la percepción de un destinatario represente a otra cosa a partir de reglas subyacentes.

En conclusión lo icónico (cualidad, forma, posibilidad), tiene como destinatarios; la vista (pintura), el oído (música; la sonoridad de la palabra, modulación del habla, configuración del canto), el olfato (perfumes), el tacto (caricia), el gusto (sabores).

El símbolo como referente cultural

Los símbolos se han convertido en la unidad de expresión de la sociedad en diversas circunstancias en su comunicación, representando ciertos enigmas que en sus transcurso han tenido un sentido, y sobre todo significados que trasfiguran la unidad de una cultura y lo que ella quiere transmitir.

Es por esto que “el hombre es también un símbolo, inserto en un abanico de significaciones que se abren y cierran a las posibilidades interpretativas que tengan los otros” (Finol, 2004; pg. 10, www); como integrantes de un conjunto donde sus características están situadas en actos correspondidos por símbolos de manera comunicativa con su mundo exterior y de quienes se sitúan a su alrededor.

Es así como se trasluce unas conformaciones según las culturas y sus costumbres, que se despliegan de diferentes grupos sociales que ejercen el poder de dar sentido a los objetos y actuaciones que se presentan, o que se han pasado de generación en generación como forma de representación.

Donde se evidencia que los símbolos se convierten en consideraciones que vuelven perceptible al mundo y sus culturas

“En la medida en que el hombre interactúa con el mundo natural y con el mundo social, crea relaciones e interacciones cuyo componente fundamental es el significado

que surge y, progresivamente, se codifica en sistemas semióticos, los cuales, a su vez, permiten la interacción basada en conocimientos más o menos comunes” (Finol, 2009; pg. 13, www).

Convirtiéndose cada interacción en una constante preservación de la memoria colectiva en donde se presentan escenarios de ritualización y marcaciones simbólicas como manera de mostrar un objetivo claro en cada situación que pueda presentarse en la vida;

“Esa marcación simbólica se fundamenta en un mecanismo de semiosis espacial que posibilita la configuración de un sentido de proximidad física, que no es sino el significante de un significado que podríamos denominar “proximidad emotiva”, eufórica” (Finol, 2009; pg. 79, www),

Debido a las diferentes circunstancias que se presentan comprometiendo la parte emotiva del ser humano, como actor principal de la vida cotidiana en sus diversos espacios y tiempos.

Dejando claro que cada momento se presenta la creación de símbolos debido a los lapsos importantes que trae consigo mismo el transcurso de la vida, como lo llega hacer los pasos importantes que requieren celebraciones (matrimonio, nacimiento, etc.); incluso la muerte misma que contiene todo un conjunto de símbolos que presiden este acontecimiento que nos rodea incluso desde el mismo día en que se nace pasando la línea siempre constante entre la vida y la muerte.

Del mismo modo mezclándose con prácticas que forman una secuencia que conllevan a la expresión de mitos, realización de ritos y unificación de iconos donde todas se presentan en un

mismo momento, según se den las circunstancias formando un todo que hace parte de ciertos criterios de comunidades y sus prácticas sociales.

Así es como vemos que cada elemento es importante en prácticas cotidianas, como creadoras de situaciones que se revelan y se les da sentido en ciertos estamentos que surgen por los comportamientos que se tienen al querer preservar todo un mundo de ideas que van tomando fuerza con el paso del tiempo.

Semiótica Indicial

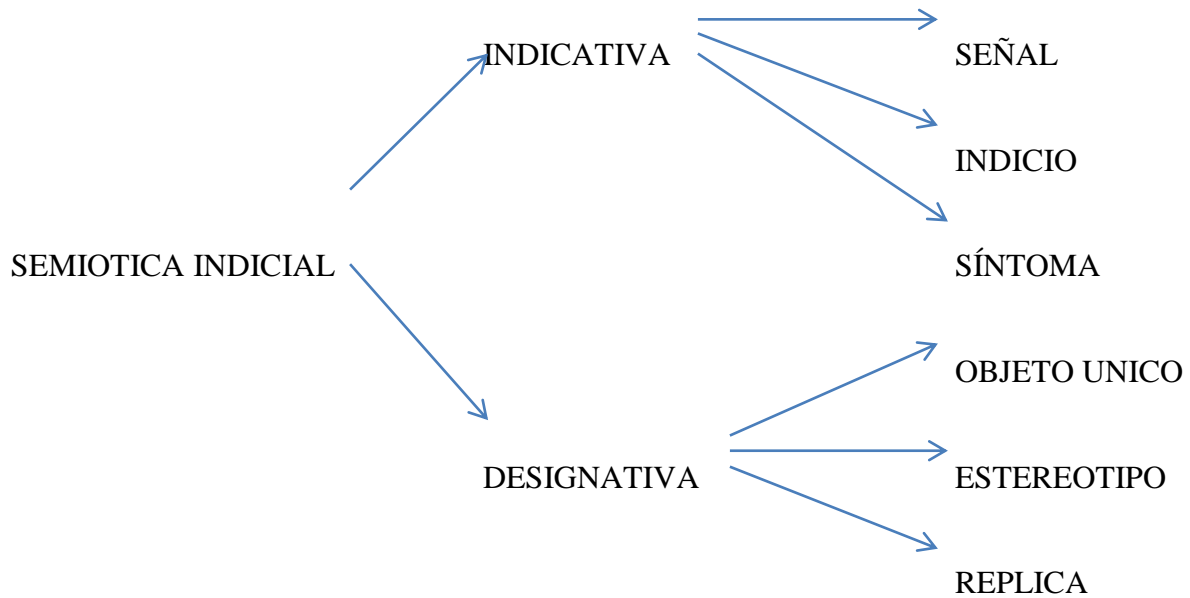
Por otra parte se encuentra la semiótica Indicial, que

“En principio, los objetos, comportamientos y recuerdos de nuestro entorno tienen la calidad de objetos semióticos, o sea, son entes que han sido enunciados mediante palabras, imágenes o rituales, proporcionando esta enunciación la posibilidad de percibirlos, por recibir existencia ontológica de tal enunciación” (Magariños)

Por consiguiente, no todo objeto, comportamiento, recuerdo es un signo, sino sólo aquél que representa, enunciándolo, a otro objeto, comportamiento o recuerdo diferente al que se está percibiendo, confiriéndole existencia ontológica.

Pensar y utilizar las entidades (objetos y comportamientos) de nuestro entorno como signos requiere un cierto esfuerzo, motivado en especial por el carácter contra intuitivo de tal perspectiva; intuitivamente, a los objetos y comportamientos se los considera como objetos semióticos; interpretarlos como signos requiere cierto esfuerzo. El análisis de los 4 signos indiciales que surgen de los 10 signos peirceanos aportan reflexiones, fundamentos y operatividad que contribuyen a considerar fructífera su identificación como signos (si

corresponde y cuando corresponda) para el estudio de la construcción de la significación de ese entorno.



Mito, un paradigma oculto

Un mito (relato falso con sentido oculto, narración, discurso, palabra emotiva) se refiere a un relato que tiene una explicación o simbología muy profunda para una cultura en el cual se presenta una explicación divina del origen, existencia y desarrollo de una civilización.

En este contexto, “puede considerarse a un mito como un tipo de creencia establecida, habitualmente a través de varias generaciones, con relación a ciertos hechos improbables y sorprendentes que, de acuerdo al mito, han sucedido en la realidad, los cuales no son posibles de ser verificados de manera objetiva. Pero incluso los hechos históricos pueden servir como mitos si son importantes para una cultura determinada” (Guías Costa Rica, www).

La palabra "mito" deriva del griego mythos, que significa "palabra" o "historia". Un mito, tendrá un significado diferente para el creyente, para el antropólogo, o para el filólogo. Esa es precisamente una de las funciones del mito, consagrar la ambigüedad y la contradicción.

“La mitología no es sino una alternativa de explicación frente al mundo que recurre a la metáfora como herramienta creativa. Entonces, los relatos se adaptan y se transforman de acuerdo a quién los cuenta y el contexto en el que son transmitidos. Los mitos no son dogmáticos e inmutables sino que son fluidos e interpretables” (mitos y leyendas, www).

En consecuencia, el mito tiene diferentes clases; en ellos encontramos. El mito teogónicos, el cual relatan el origen y la historia de los dioses; el mito cosmogónico, este intenta explicar la creación del mundo, son los más universalmente extendidos y de los que existe mayor cantidad.

Por otra parte el mito etiológico, explica el origen de los seres y de las cosas, intenta dar una explicación a las particularidades del presente; mito escatológico, es el que intenta explicar el futuro y el fin del mundo. Y por ultimo esta el mito moral, el cual aparece en casi todas las sociedades, lucha del bien y del mal, ángeles y demonios.

Además, el discurso del mito, a diferencia de muchos, propone una lectura simbólica más difícil de objetivar. Pero esta aparente dificultad de interpretación es, una gran oportunidad a la hora de proponer una instancia de reflexión.

Por lo que podemos analizar los mitos históricamente, estudiar su significación de acuerdo a lo que éstos representaban para su propia tradición en el momento en que estuvieron en

apogeo y se fueron convirtiendo en una parte importante de la sociedad como forma de dar explicación a lo que científicamente no tenía sentido alguno como

“El miedo a perecer no sólo no era común, sino que se creía que era una virtud; las personas que fallecían se transformaban automáticamente en dioses y el fenecer representaba vivir eternamente; aunque no por este hecho todos pensaban en dejar de existir” (Delgado, 2000; pg. 9, www),

Convirtiendo cada vivencia en una forma de poder relatar mitos que a partir de una realidad integrada de elementos míticos que son difíciles comprobar, pero que son a menudo nombrados en la sociedad.

Convirtiéndose en historias que toman forma existentes, donde en torno a ellas se puede realizar nuevas lecturas, actualizaciones; utilizándolos como excusa para abordar un problema desde un nuevo ángulo, para revisar conclusiones, para discutir e intercambiar ideas sobre los mitos existentes y los que pueden nacer en el seno de nuevas sociedad que buscan interpretar las consecuencias y apariciones de nuevos paradigmas reales o fantasiosos.

El rito conjunto de un todo

Por otra parte están los ritos (del latín ritus) que son por el contrario, un acto religioso o ceremonial que se repite invariablemente, con arreglo a unas normas estrictas. Los ritos son las celebraciones de los mitos, por tanto no se pueden entender separadamente de ellos. Tienen un carácter simbólico, expresión del contenido de los mitos, “el rito es una poderosa máquina de crear, actualizar y manipular símbolos, y en consecuencia es el marco de la acción ritual, con su variedad de signos” (Finol, 2009; pg. 87, www).

Es así, que la celebración de los ritos se conoce como ritual y puede ser muy variada. Algunos rituales son festivos, mientras que otros se desarrollan de forma solemne. Los rituales se llevan a cabo de acuerdo a la tradición y pueden ser dirigidos por algún tipo de autoridad (en el caso del catolicismo, los rituales son liderados por los sacerdotes).

Los ritos varían de acuerdo a cada sociedad o cultura, pese a basarse en ciertas cuestiones comunes a toda la humanidad. Un ejemplo de esto son los ritos funerarios, que suelen desarrollarse a modo de despedida del fallecido y, en ciertos casos, para prepararlo para la próxima vida o la reencarnación, “el rito es una necesidad vital para una sociedad aparece como un seguro que se inventa para dominar lo episódico y aleatorio” (Thomas, 2009; pg. 86, www), es una manera de llevar a cabo las circunstancias que no se esperan y de la cual es difícil tener con certeza su origen, a lo cual se hace necesario tenerla presente por medio de cultos que precedan momentos que son considerados sagrados.

En la práctica de los ritos se debe movilizar toda la energía correspondiente a las personas que están participando del mismo para dirigirla exactamente a lo que se quiere conseguir. Mediante estas celebraciones puede llegar a lograrse una transformación de la realidad cotidiana, ya que durante las mismas se juega mucho con el poder de nuestra mente y por lo general, cuando se llevan a cabo, se debe contar con algunos elementos determinados que pueden resultar muy útiles para lograr la concentración de los individuos participantes, ya que si no se logra entrar en un cierto estado de trance, es posible que el ritual no tenga el efecto que se espera.

Cumpliendo de este modo dos funciones, una de orden social y la otra de orden familiar “en lo social restablecen el equilibrio y facilitan el entorno a la vida cotidiana; en lo familiar

permiten expresar amor, respeto y consideración” (Finol, 2009; pg. 88, www), en lo cual se ve un sentido y justificación en cada uno de los rituales que puedan existir en el mundo, con un objetivo de fondo el cual será valorizado de forma permanente como actividad necesaria para la vida en común de todos los seres humanos .

Donde se entiende que en todas sus estancias “el rito es tanto un modo de participación como de comunicación (...) el rito no es un discurso, es una práctica, un conjunto determinado, ordenado, significativo y operativo de prácticas” (Hanus,2009; pg. 89), a lo que es totalmente claro que cada uno de los ritos en su significación posee una serie de símbolos que logran transmitir un mensaje que hace parte de la comunicación, haciendo participe a el grupo que lo lleva a cabo en forma de experiencias conjuntas en pro de algo que está determinado por una circunstancia que surgió de las prácticas sociales, como tal de una actividad.

En conclusión, “los ritos son la celebración que se les hace a los mitos, por lo tanto, ambos términos se vinculan directamente. Los rituales (como también se le llaman) cumplen común un carácter mucho más simbólico que cualquier otra ceremonia y las celebraciones por lo general consisten en fiestas con características solemnes, siempre siguiendo las pautas establecidas por la tradición o la autoridad que lleva a cabo la celebración de los rituales” (Mitos y ritos, www).

4.2.CATEGORÍA: PUBLICIDAD

La publicidad como herramienta de persuasión en el proceso de la comunicación

Las formas de comunicación a la hora de transmitir mensajes con un objetivo específico han llevado a la creación de la publicidad como herramienta específica de persuasión por medio de una organización con medios lucrativos o con reconocimiento social como lo son los gubernamentales.

En todo el proceso que se da en la transmisión de un mensaje a su destino se llegan varios pasos, que entre ellos está lo cotidiano del ser humano como miembro de un espacio determinado y como actor participante de una cultura definida en algún lugar del universo, utilizándose así mismo situaciones ciudadanas a la hora de vender un producto con el fin de encontrar soluciones con la marca en las tareas diarias del individuo. Como se indica a la hora de hablar de la verdadera intención del discurso en la publicidad “El discurso publicitario es inminentemente intencional y performativo y va dirigido, más allá de la comprensión y de la comunicación, hacia la aceptación y la acción (Cabeza, 1989, www)”

Así mismo vemos como los problemas que el individuo quiere alejar se muestra con la publicidad como un elemento más apacible a la hora de venderse en un producto, como un juego o una oportunidad de una tragedia que le ocurre a otras personas de forma cómica, pero con el fin de mostrar que si adquiere cierto producto se estará a salvo de que pueda ocurrir lo mismo.

Convirtiéndose la marca en una persona viviente a la que le ocurren cosas que a todos nos pueden ocurrir, pero que siempre sale vencedora en las batallas contra sus oponentes de la vida diaria como lo son la muerte, los accidentes entre muchos otros que se les percibe como enemigos constantes en una lucha donde quien tenga mejor creatividad para evadirla será el vencedor.

En donde en consecuencia de atraer mayor consumo de marca se utiliza la cotidianidad trágica y el humor negro, como fuente rentable de hacer ver la realidad de las cosas de forma más suave y que no causen trauma por su impacto social, sino que al contrario se consume de manera divertida causando la aceptación de algo que es rechazado por la sociedad pero que de alguna manera vive en el subcódigo y se reconoce de manera inmediata.

Es por todo lo anterior que los estilos de vida son necesarios en el proceso que genera la publicidad en la sociedad, ya que dependiendo de ellos se arman las campañas publicitarias de un marca con grupos específicos, “La publicidad tiene un gran impacto en la sociedad, influye no solo en la compra y venta de un producto, sino que también incide en los estilos de vida (Cárdenas, 2010),” que se crean a partir de costumbres que llegan a la consolidación de las marcas en sus consumidores.

Convirtiéndose de esa manera en un instrumento de comunicación con una finalidad comercial con códigos y significados que previamente se analizan para captar la atención del destino final del mensaje construido con signos y símbolos asociados al entorno al que será presentada la marca, en donde se apelan a las emociones para tener un mayor poder de cobertura de quienes la puedan observar.

No dejando a un lado la intencionalidad fija de comunicar un mensaje, por medio del cual se muestra o se describe los rasgos de escenas subjetivas que son previamente recolectadas por quien realiza la campaña publicitaria, que en el fondo tiene una intencionalidad clara que no es vista de manera directa por el consumidor de la marca como tal, sino mas bien lleva consigo una codificación que tiene que ser analizada de manera profunda para realzar lo que se quiere lograr realmente.

Presentándose de muchas maneras posibles manipulaciones, poderes mediáticos escondidos que recibe el subcódigo de quien las observa, en este caso los clientes posibles de la marca o todo aquel que esté sometido a la campaña, interfiriéndose de este modo en la verdadera comunicación que debería ejercer la publicidad como intermediaria del proceso comunicativo verídico.

La persuasión, ingrediente esencial de la publicidad

En todo proceso siempre hay un elemento esencial que lleva consigo un fin único, es así como en la publicidad la persuasión es su ingrediente esencial a la hora de vender una marca o de tener poder de concientizar de un problema elemental a la sociedad, por medio de campañas que representan algo específico con la idea de prevenir o de mostrar sus alcances.

Es Así como “El actual sentido de persuasión en su finalidad de la publicidad moderna es, cada vez más, no la de informar o divulgar conocimientos sobre productos o servicios, sino más bien la de persuadir a las personas para que suscriban una posición favorable hacia éstos” (Ros, 1996, www).

Demostrándonos con de esta manera que ahora en día lo trascendental es lograr poner al consumidor en una posición donde lo importante es adquirir la marca, hacerla suya, vivirla y sobre todo hacerla parte de su vida, como una compañía permanente.

Es entonces donde la persuasión se vale de lo que somos como seres humanos pertenecientes a una sociedad con costumbres ya definidas de generaciones en generaciones para vendernos lo que somos, para mostrarnos en imágenes lo que nos identifica y hacerlo parte de nuestras vidas, logrando establecer lo emotivo que llega a convencer de manera

creativa que somos parte de eso que vemos y sobre todo hacerlo nuestro, involucrándolo a un contexto donde le damos expectativas y valores que pasaran a ser un imagen que tendremos siempre presente en nuestras mentes.

Generando tácticas existentes en el proceso de persuasión que “agrupa a éstas en seis categorías generales en función del principio psicológico en las que cada una de ellas se basa: reciprocidad, validación social, consistencia, atracción/agrado, escasez y autoridad (Cialdini, 1990)” donde cada una de ellas desempeña un rol específico en los cuales vemos que son viables en nuestra sociedad como junto que posee ciertos criterios y valores específicos en las personas, como forma de actuar directa cuando se presentan frente a ellos como latente pero vivaz a la reacción genérica de actuar.

A lo cual es necesario mencionar la importancia de lo psicológico que en sus pasos y etapas logra combinar de manera perfecta el propósito de la persuasión en la publicidad, que logra mantener esa atención y esa dinámica de la marca con el consumidor en una estrecha relación con afectos más extensos que se complementan con la necesidad que pueda poseer la persona que adquiera de forma continua el producto.

Todas estas formas de lograr acaparar la atención del consumidor llevan a utilizar diferentes propuestas que genera la publicidad, por medio de personajes que son un icono en las sociedades, también generan un índice de superioridad si adquieren el producto exagerándose un poco con lo fantasioso acerca de lo que se puede lograr realmente con la marca.

Pero al final es una parte idealizada de lo real, que por sus extravagancias se convierte en un mundo irreal en el cual todos quieren estar y ser parte de él, lo cual lleva a una

generalización de sentirse fuera de un grupos social si no se está dentro de sus funciones y de su uso como marca reconocida, divulgada por muchos como lo mejor.

Creando de esta manera estereotipos que pasan a formar parte de una cotidianidad recocida y aceptada previamente por grupos sociales que están expuestos a la visualización constantes de prototipos de marcas idealizadas en su contexto y estructuras permanentes en posturas consolidadas a llamar la atención sin dejarla perder la atención del cliente con imágenes, apoyos sonoros y argumentos que logran desarrollar la atención permanente del mensaje transmitido.

Demostrándose con lo anterior que con unas buenas bases en estrategias que ofrezcan al usuario beneficios que muchas veces no son reales se lleva a cabo las intenciones verdaderas que tiene la publicidad con la persuasión es sus procesos de reconocimiento con doble intencionalidad, en contraste con los efectos producidos en reacciones finales que activan la objetividad final de la compra y uso permanente de una marca.

Una identidad parte de una buena campaña publicitaria

En el proceso de crear una campaña publicitaria se visualizan varios elementos que deben ser tenidos en cuenta en su elaboración como un conjunto uniforme; como lo es el tener un conocimiento previo de la intencionalidad de la marca en su mercado, saber a dónde se quiere llegar y sobre todo los beneficios que esta pueda ofrecer, dándole de este modo fuerza a lo que se pretende mostrar sobre ella como un todo compatible y armónico.

Convirtiéndose de esta manera la campaña publicitaria en un proceso creativo constante con permanentes estrategias de comunicación a la hora de divulgarlo en los medios para ser

conocido por el público posteriormente; quienes al final darán la eficacia de la campaña como tal según la persuasión que se obtiene y la que se quería generar en un principio en donde se muestra como la campaña deduce la intencionalidad de la marca y su fin en el campo social, al cual quiere llegar como intermediario de promover dejando un problema en claro o el de recibir cambio y recompensa monetaria. A lo cual cada una de las partes tiene su denominación, comercial o no comercial.

Comercial es la que se hace con el fin de obtener ganancias monetarias y la no comercial es realizada por organizaciones que buscan promover la conciencia frente a una prevención o un acto que afecta la sociedad. La comercial es aquella que se ve su influencia más rápidamente en sus fines y recibiendo sus objetivos como lo es sus ganancias en un corto plazo, mientras que la no comercial que también se suscribe como campaña de publicidad social es en la cual es más lento el proceso de reconcomiendo y asimilación del consumidor.

Donde se muestra que “Las campañas de publicidad social —sobre todo por comparación con las campañas comerciales— suelen operar con una gran lentitud, mientras la publicidad comercial busca generar una influencia muy inmediata sobre el comportamiento para incitar a la acción (compra de un producto) y obtienen una "conversión táctica" del consumidor, la publicidad social por el contrario debe seguir un proceso más largo y profundo para modificar las creencias, las ideologías y cambiar las actitudes a largo plazo (Álvarez, 2003, www)”

Lo cual nos lleva a la deducción, que aunque esta campaña sea lenta, sus fines a largo plazo son favorables a la intención real de sus objetivos como campaña social al generar más recordación y concientización de sus objetivos principales.

En consecuencia se encuentra interesante, que la campaña social es aquella que lleva consigo un tema de bien público donde lo importantes es concientizar a las personas que están corriendo un riesgo y prevenir de actos que pueden llegar a dañar a la sociedad como un conjunto donde todos somos parte importante de ella.

Así es como vemos que las campañas que realizan los gobiernos tienen este fin de cambiar actitudes mostrando que el país está haciendo algo que verdaderamente se ve reflejado en las acciones de sus ciudadanos en problemáticas colectivas de alto rango de inseguridad ciudadana, que pretende cambiar hábitos y costumbres que están por fuera de las leyes y convivencia cotidiana en lo social.

Por esto es que la campaña social es importante con su propósito claro y preciso de prevención conjunta, pero no podemos dejar de lado las intenciones de las campañas comerciales que tienen el fin de promover que el consumidor adquiera el producto, pero a largo plazo también se crea la estrategia de que se siga consumiendo esa marca a lo que la publicidad se vuelve algo importante en la creación de identidad para el reconocimiento de los consumidores potenciales en el sostenimiento de la compra y el consumo.

Definiéndose de este modo que las campañas publicitarias siempre apuntaran a un objetivo conciso y permanente desde su estructura final hasta la implementación en el mercado como competidor y realizador de actos, ya sean manipulables o no a la actuación fija de las personas sometidas a la publicidad de cierta marca comercial o social.

La marca como presentación ante el público

Para toda presentación de un producto o servicio se encuentra necesario crear una identidad e imagen que se genera por medio de marcas, que son la consolidación en la recordación ante sus consumidores finales, el nombre por el cual será denominado y recordado en el mercado en el cual entra a competir. Ese nombre que será su presentación ante los demás, “ Se puede cambiar la formula de un producto, su color, su empaque, su precio, y posicionamiento. Pero no se puede cambiar su nombre sin comenzar de nuevo (Weir)" viendo de este modo el rol complementario y necesario de todas las partes para generar una buena marca donde su presentación es esencial.

Obteniendo de esta manera que la marca es aquella diferenciación de sus demás competidores, es aquel nombre que lo identificara ante los demás como única y diferente que ofrece ciertos beneficios e información puntual

“Las marcas han pasado por un largo proceso de evolución. El contexto en el que se desenvuelven en la actualidad está caracterizado por un mayor acceso a la información, lo cual profundiza su relación con los consumidores. Hoy las marcas comunican hasta con sus silencios, es por eso que necesitan herramientas que les permitan reaccionar rápidamente ante los cambios en el contexto y las presiones del público, manteniendo la claridad en sus mensajes” (Aguilar, 2009, www)

Es como las marcas se apersonan de sus cualidades como si en verdad fueran personas que entran en la vida cotidiana a formar parte importante en las sociedades.

Convirtiéndose en un conjunto de grandeza de signos y símbolos que forman un significado de lo que es en realidad la marca como tal, que llaman la atención por sus formas que impregnan la realidad superando los rangos de concentración de manipulación subcocciente de

quienes no la perciben de forma directa como captadora de atención para cumplir una meta final.

Por lo tanto las marcas tienen como sostenimiento generar confianza, credibilidad con los usuarios que las consumen, formando parte de su vida diaria, tanto así que conviven y se toman tanto el papel que se adentran en la cotidianidad de cada persona en uso frecuente y constante como una compañía que brinda seguridad y las necesidades que apetece el cliente.

Es por esto que a la hora de generarla como individuo se debe pensar muy bien qué es lo que se quiere lograr con ella y cual será su papel a desempeñar en la vida individual más que en la social como una descripción que genere empatía y lazos que no se pueden dejar interferir, porque para volver a tener la atención será difícil en su proceso de captación de lo que se convierte en monótono.

Rol como actuación directa

En las sociedades que representan actividades constantes en pro de diversos logros, tanto personales como grupales se es necesario crear roles que se presentan como acciones sociales de un individuo en un mundo donde existen normas culturales, estructuras sociales con beneficio de encontrar entre muchos el rol adecuado para cada personaje en su vida cotidiana, “la estructura de las relaciones entre actores, en cuanto que implicados en el proceso interactivo es esencialmente la estructura del sistema social” (Parsons, 1999; pg.4, www), lo que nos plantea que el sistema social es el paso importante para la creación y toma de los roles que nos presenta la sociedad para tomar en determinados momentos, y según sea el criterio del papel exacto que se quiere llevar a cabo.

Es así como cada rol representa un desempeño, donde se debe pensar, decir y actuar de manera que sea su verdadero fin como pauta del comportamiento estructurado en torno a deberes concretos asociados a una particular posición social que llega a ocupar dentro del grupo o sociedad en donde demuestra diferentes formas de poder actuar y que cada quien es diferente del otro, hasta que se pretenda o llegue a dejar un rol y tomar otro según sea por el cual se presenta una circunstancia adecuada; en consecuencia las relaciones sociales existen entre los roles desempeñados por los miembros de una sociedad.

En donde se da la importancia de los papeles sociales, no sólo porque son los reguladores de la conducta, sino también por el hecho de permitir a los hombres pronosticar los actos de los demás, sino así mismo determinar sus propios actos de acuerdo con estos, “Dicho de otro modo, no hay dos personas que desempeñen exactamente igual un rol, por muy precisamente que éste haya sido descrito, y tampoco tendrán una representación idéntica de su propio estatus y del de los demás” (Roda, 1999, pg. 5, www). De tal manera que se presentan dos formas de rol, uno es conocido como rol social y el otro como rol temático; en donde cada uno de ellos conlleva diferentes elementos en su actuación.

En cuanto a esto, el rol social es aquel en el cual el personaje ocupa una categoría social como lo son (padre, madre, maestro, etc.) y tiene unas obligaciones con respecto a sus dinámicas que ocupa en la sociedad como persona designada en cierto grado, como el nombramiento del rol, con las acciones características que cada uno de ellos conlleva en su papel.

Mientras que el rol temático es aquel que imprime la acción como tal a la función asignada (poder, Fuerza, agilidad, flexibilidad, etc.), tiene una temática adecuada a lo que realizara

“roles temáticos pertenecen no al nivel actancial, sino al nivel de los actores (actoral) y permiten, junto con los indicios, determinar sus atributos psicológicos, biográficos, caracterizables y sociales” (Greimas, 1985, pg. 7, www) en donde hay un personaje que puede ser representado según la temática asignada y el valor agregado al personaje (jefe, rey, princesa, etc.)

4.3.TANATOLOGÍA

El concepto de muerte, científicamente “se define como el término de la vida, es decir, la incapacidad del organismo de sostener la homeostasis” (mis respuestas, www). Según la biología la muerte puede ocurrirle a un todo o a parte de un todo, por ejemplo, a un organismo por completo o a una célula en particular.

“La muerte es hermana del sueño, al cual se daba el nombre de Hipnos o Somnus, que también era hijo de la noche (Eufrone), pero él si tenía padre y este era Erebo o el infierno quién, además de esposo, era hermano de la noche y tanto él como ella eran hijos del Caos. De ahí que la Muerte o Thanatos sea sobrina de Erebo o el infierno y nieta del Caos” (Mariño, www).

Por otra parte, la muerte es representada muchas veces con una guadaña, un ánfora y una mariposa. La guadaña indica que los hombres son cegados en masa como las flores y las yerbas efímeras, el ánfora sirve para guardar las cenizas, y la mariposa que vuela es emblema de esperanza en otra vida.

Con los miedos generados por hechos que nos invaden a diario y que forman parte de la vida social como inconvenientes casuales que a todos nos llegara tarde o temprano como lo es

representativamente la muerte, esa que sabemos que le llega a los demás pero que creemos que nosotros y a nuestras personas más cercanas no llegara.

“La muerte es natural, cotidiana, aleatoria y universal. Natural, a pesar de serlo, el ser humano la sigue viendo como una agresión o accidente que nos toma desprevenidos. Cotidiana, puesto que todos los días se mueren personas a nuestro alrededor y sin embargo siempre nos parece lejano y que son otros los que mueren y no nosotros o nuestros seres querido” (Thomas, 1993, www)

Es como la muerte se convierte en un ritual y algo que se genere en todas las sociedades como practicas diversas de afrontarla con elementos simbólicos, icónicos, rituales, mitos, etc. que han ido trascendiendo de generaciones con estados, según la religión, la cultura y las costumbres; convirtiéndose de este modo en un tema complejo que todos sabemos que existen pero pocos quieren hablar sobre el por el temor inmediato que se genera al pensar que ay mas allá después de este mundo que habitamos.

Se presenta como una alteración que nos lleva a verla como algo que es biológico, individual que todos nacemos para morir por la causa que sea; pero que por todas sus contradicciones culturales específicas, debe ser entendida como una Construcción Social e Histórica que tienen un fondo de temor y oscuridad donde la muerte se convierte en un acontecimiento público que la sociedad necesita sanar.

“La muerte ha sido excluida de la sociedad moderna, siempre es una sorpresa, un accidente, y como tal se transforma en un hecho clandestino que debe disimularse, ocultarse, y superarse rápidamente. La muerte no puede ser socialmente pensada ni hablada” (Thomas, 1993, www)

Porque simplemente no se acepta como un acontecimiento si no como algo imprevisto que sucedió de un momento a otro y cuando menos se pensaba, por el simple hecho de aislarlo no hay una preparación de recibirla con todo aquello de conlleva.

Por eso, ninguna muerte que ocurra en ese entorno pasa desapercibida; cada sociedad, cada grupo social de esa sociedad, cada individuo de esos grupos sociales tiene un modo convencionalmente establecido y cambiante de informar, de asumir la ausencia, de renunciar a seguir compartiendo la vida, de comenzar a organizar el tiempo que sigue, de remitir a el olvido y de conservar en la memoria, el acontecimiento y a su protagonista, a el modo y a la fecha en que ocurrió, a lo que hizo y a lo que dejó de hacer, a la emoción y a la indiferencia, al anticipo de lo que habrá de ocurrirle al propio testigo de la muerte ajena, cuando ya le ocurra a ella misma.

Por consecuencia, cada sociedad le ofrece a cada uno de sus integrantes modos preestablecidos, costumbres y rituales funerarios, para configurar la emoción y el conocimiento originado por ese acontecimiento y anticipar mediante la actuación referida hacia otro protagonista, la escena de la que ese individuo será, en algún momento venidero, protagonista ya ajeno a su propio protagonismo.

Es por esto que “hay que proclamar la necesidad de la muerte como una extraña debilidad del espíritu humano, el que jamás la muerte este pensando en él, por más que ella se nos aparece en todo, bajo mil formas diferentes. En efecto, se nos dice que hablar de la muerte revela un estado de espíritu morboso, próximo a lo macabro, dada la actitud del hombre frente a la muerte puede definirse en muchos aspectos como una conducta de evasión, un rechazo en estilo tragicómico. De los accidentes de trabajo y de transito; extensión de la

explotación capitalista, obsesionada por el costo de la vida, que no deja de mercantilizar la muerte misma” (Vicent Thomas, [www](#)).

5. METODOLOGÍA

5.1. Tipo de investigación:

Nuestra investigación es de tipo ANÁLISIS DE CONTENIDO, puesto que las intenciones claras de nuestro proyecto, como se menciona en los objetivos del proyecto, es descubrir significados sobre la semiótica de la muerte por medio de la observación en tres videos de anuncios publicitarios de diferentes marcas, las cuales utilizan la muerte como un medio para comunicar, en las que a simple vista poseen un contexto diferente cada una de ellas.

Laurence Bardi, (1996) toma el análisis de contenido como “el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes”.

5.2. Enfoque de la investigación:

Así mismo nuestro enfoque es cualitativo, puesto que lo que se quiere lograr con esta investigación es el estudio de un todo integrado, con una unidad de análisis que parte de la cualidad definida derivada de la semiótica de la muerte en los anuncios publicitarios específicos que tiene el proyecto como objetivo principal; con los cuales se contribuirán a generar una significación propia, teniendo en cuenta que el enfoque cualitativo identifica la profundidad de las realidades, de sus estructuras que dan razón a un comportamiento o una manifestación precisa.

5.3. Línea de investigación:

El programa de Comunicación Social - Periodismo cuenta con tres líneas de investigación, las cuales son: Comunicación para El Desarrollo, Comunicación Organizacional y Comunicación y Medios.

Esta investigación se enmarca en la línea de COMUNICACIÓN Y MEDIOS, puesto que el tema abordado se basa en el análisis de anuncios publicitarios ilustradas en el medio de comunicación televisivo; la cual es una subcategoría que tiene esta línea.

5.4.Unidad de Análisis

En nuestra investigación se analizará la semiótica de la muerte en tres anuncios publicitarios que tienen la muerte como eje llamativo de su marca.

Por una parte encontramos la cerveza Green Kin IPA, una cerveza inglesa, que representa la muerte en forma cómica para vender su marca, ilustrando la frase “cuando no te toca, no te toca”, es decir la muerte persigue a una persona intentándolo matar de mil formas y no es capaz, porque el espíritu de la muerte esta distraído.

Por otra parte tenemos la marca NIKE, la cual enseña la muerte como los seres humanos la conocemos, es decir, apocalípticamente. Además dando a conocer los símbolos e iconos que representan a esta. La campaña esta basada en un juego de futbol de los mejores jugadores del mundo contra la muerte. Y por ultimo tenemos las Estrellas Negras del Ministerio de

Transporte de Colombia, que aparte de ser una campaña publicitaria, busca concientizar a los colombianos sobre los accidentes de tránsito.

En consecuencia el tipo de muestra que se utilizará en esta investigación es el determinístico intencional, ya que es por de una recopilación de datos que nos ofrecen los videos.

Estos tres anuncios fueron escogidas, primero porque las tres representan la muerte, además son tres puntos de vistas diferentes, es decir, tres países, tres formas de ver la muerte, tres maneras de llegar a un público.

Por lo anterior se hace énfasis que otros anuncios no fueron seleccionadas por no cumplir con la caracterización del análisis de nuestro proyecto, como lo es demostrar las etapas e intenciones de la muerte que son utilizadas en la publicidad, ya que no son poseedoras de un contexto específico en la presentación de la muerte en sus diferentes acontecimientos, igualmente queremos dejar claro que este tipo de publicidad se presenta escasamente visible, debido al rechazo evidente que se le da a la muerte como un hecho social en la vida de los seres humanos.

5.5.Técnica de recolección de la información

Análisis de contenido

Considerando que el análisis de contenido es una técnica de investigación, que se fundamenta en el análisis de la realidad social, por medio de la observación de los hechos que se crean en la actividad de una o varias sociedades que parten de contextos específicos.

En nuestra investigación se utilizó esta técnica que reúne todas las características, principalmente la representación e interpretación de los hechos que se generan desde la unidad de análisis que nos llevará al cumplimiento de los objetivos propuestos para la observación y análisis de la semiótica de la muerte como fuente de comunicación por medio de la publicidad, con el propósito de tener mejor precisión en los resultados de la significación de cada aspecto a estudiarse en el proceso investigativo como conductor para llegar a la conclusión acertada.

5.6. Instrumentos

El instrumento utilizado para el primer objetivo, esta en la capacidad de desglosar los símbolos, íconos e índices que se presentan en cada anuncio publicitario expuesto, es decir, en la primera columna esta dividida en tres filas, los cuales explican la secuencia de la narración de cada uno de los comerciales (apertura, desarrollo y cierre).

SEMIÓTICA DE LA MUERTE EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LA CERVEZA GREENE KING IPA, LA MARCA DEPORTIVA NIKE Y LAS ESTRELLAS NEGRAS DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE				
DESCRIPCIÓN ANUNCIO PUBLICITARIO A ANALIZAR				
	DESCRIPCIÓN	SÍMBOLOS	ÍCONOS	ÍNDICES
APERTURA				
DESARROLLO				
CIERRE				

El instrumento utilizado para el segundo objetivo, en la primera columna se encuentra la apertura, desarrollo y cierre, de la secuencia de la narración del comercial. Además hallamos el rito desglosado en actantes sacralizados y temáticos, así como también la acción que cumple cada actante y consecutivamente la clase y función del mito en el anuncio publicitario.

SEMIÓTICA DE LA MUERTE EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LA CERVEZA GREENE KING IPA, LA MARCA DEPORTIVA NIKE Y LAS ESTRELLAS NEGRAS DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE					
DESCRIPCIÓN ANUNCIO PUBLICITARIO A ANALIZAR					
DESCRIPCIÓN	RITO			MITO	
	ANCTANTE SACRALIZADO	ACTANTE TEMÁTICO	ACCIÓN DEL ACTANTE	CLASE DE MITO	FUNCIÓN DEL MITO
APERTURA					
DESARROLLO					
CIERRE					

El instrumento utilizado para el tercer objetivo, indica en la primera columna la apertura, desarrollo y cierre de la secuencia de la narración del comercial. Además se encuentra el rol que cumple la muerte en todos los escenarios de los anuncios publicitarios desglosando el rol social y temático de cada actante.

SEMIÓTICA DE LA MUERTE EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LA CERVEZA GREENE KING IPA, LA MARCA DEPORTIVA NIKE Y LAS ESTRELLAS NEGRAS DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE					
DESCRIPCIÓN ANUNCIO PUBLICITARIO A ANALIZAR					
DESCRIPCIÓN	ACTANTE			ROL	
	SACRALIZADO	TEMÁTICO		SOCIAL	TEMÁTICO
APERTURA					
DESARROLLO					
CIERRE					

6. INTERPRETACIÓN DE ANÁLISIS

6.1. INSTRUMENTO 1:

6.1.1. ÁNGELES Y DEMONIOS LUCHANDO POR LA SALVACIÓN DE NIKE

Los símbolos pretenden definir objetos o acciones a los que, de forma artificial e incluso arbitraria, se les ha asignado el papel de signos, conceptos o instituciones y son los encargados en la narración de la historia del comercial de promover una variada significación alrededor de las zapatillas NIKE, los jugadores reconocidos mundialmente y con el mal.

Es así como el **ÁNGELES Y DEMONIOS LUCHANDO POR LA SALVACIÓN**, los símbolos son presentados en su totalidad como referentes de la muerte, de la maldad; como lo son el Coliseo de Roma, que es representación de peleas entre gladiadores donde siempre predomino la muerte, el eclipse de noche que ilustra el poder del mal sobre el bien; la pata del caballo enseña que es una pezuña del diablo, ya que este ser supuestamente se compone de partes de animales.

Así como también el fuego tiene la categorización de ser una parte de los castigos que hay en el infierno; el diablo es la parte más malvada de la narración, es el poder principal del mal, el cual tiene la capacidad de turbar y debilitar la conciencia. Los jugadores malvados y el árbitro demuestran frialdad, indiferencia y rudeza; como también la vestimenta negra con la que aparece la mayoría del equipo del diablo es negra, y este color siempre ha sido símbolo y representación de la muerte.

En consecuencia toda la simbología que está marcada en el comercial, le da sentido al significado de la narración del anuncio publicitario de NIKE: **ÁNGELES Y DEMONIOS LUCHANDO POR LA SALVACIÓN**, la cual tiene representada la muerte como a diferencia de las otras dos campañas, como la muerte cruel y despiadada que quiere ganar en contra de lo

que sea, puesto que lucha con todos sus demonios y espíritus malignos contra los jugadores más reconocidos a nivel mundial en aquel entonces que además representaban el bien por “buenos” jugadores; los cuales en un principio son lastimados y golpeados por los jugadores malvados, esta acción es tomada como un símbolo del calvario que existe entre el bien y el mal, pero que al final de la historia con la unión total del equipo y gracias a las zapatillas NIKE logran vencer al grupo contrario, derrotando al diablo con un golazo que traspasa su estómago y el cual lo hace estallar.

Por último se presentan los índices que permanecen una relación directa con su referente, tiene un origen que la precede; en el comercial de NIKE el primer índice tenue presente es el Coliseo de Roma, el cual indica que es un lugar de cultura de lucha entre gladiadores, por otra parte el eclipse de luna que al paso del tiempo va tapando el carnero, es un índice embrionario que da idea de lo que puede suceder en el transcurso de la historia; el fundido a negro es un índice tenue de transición, como también la cancha de fútbol es un índice repetitivo que permanece durante todo el comercial.

Y es así como casi todos los elementos que aparecen en los índices dan pie a la maldad: el carnero, el perro, el fuego, la pata de caballo, los jugadores malvados y el árbitro indiferente son índices que dan como resultado cosas negativas para los deportistas mundialmente reconocidos. Pero cabe resaltar que aunque casi todos los índices eran para resultados negativos; el jugador con la zapatilla NIKE sobre el balón es un índice de seguridad, con el cual logra destruir el diablo y volver la luz al mundo.

6.1.2. LA MUERTE ESTA DISTRAIDA DE LA CERVEZA GREENE KING IPA

Los símbolos, según Leticia García (2012, www) son “esas pequeñas unidades que poseen una gran capacidad concentradora de energía significativa, que migran de una época y de un

contexto a otro, permaneciendo asombrosamente estables a lo largo de la historia de la cultura, y al mismo tiempo, adaptándose a una gran y diversa posibilidad de contextos semióticos”, los cuales promueven una variada significación de lo que quiere mostrar la narración de la historia que genera la cerveza alrededor de la muerte.

Es por esto que los símbolos presentados en el comercial tienen en su mayoría referentes con la muerte como lo son, el meteorito que simboliza la muerte de la trascendencia, que muestra que no existe nada más allá del mundo natural y también está la muerte santa que simboliza el inframundo como el hábitat de las almas de los muertos; pero igualmente se presentan otros símbolos que son, la bicicleta que representa equilibrio y deporte; el casco que simboliza protección; la tractomula que representa un medio de transporte peligroso; el bar que simboliza diversión y encuentro con las demás personas y por último está el símbolo de la cerveza que representa la desconexión con el mundo.

Todos ellos presentes en el comercial con el fin de dar sentido con sus significados a la narración cómica del anuncio publicitario de la CERVEZA GREENE KING IPA, quien tiene como símbolo representante de la muerte a la muerte santa, quien deja a un lado sus labores de recolectar las almas para dedicarse a tener diversión con la cerveza, que le proporciona la desconexión de lo que ocurre en el mundo exterior; presentándose la cerveza como la mayor persuasión de relajación para no encontrar la muerte de frente sino más bien tenerla distraída.

Por último, se presentan los índices que son quienes mantienen una relación directa con su referente, tiene un origen que la precede; los cuales se perciben en el comercial en primera instancia con la bicicleta con un índice tenue que parece que no tuviera una acción dentro de la escena, pero que después se muestra como la causante de todo; el freno reventado es un índice

embrionario que nos muestra que algo va ocurrir, el cual se cierra cuando por consecuencia del descontrol de la bicicleta y el freno dañado el ciclista cae a un abismo; la cara del hombre después del incidente es un índice repetitivo de asombro por lo que se ve que en cada una de las escenas donde los elementos tratan de matarlo siempre pone la misma cara; la tractomula es un índice embrionario que nos indican que al hombre le sucederán mas tragedias en su camino, el cual se cierra cuando le cae un rayo que muestra que el hombre finalmente pásele lo que le pase sobrevivirá; la cerveza es un índice tenue de salvación que parece no tener sentido cuando en realidad es quien entretiene a la muerte para que no se lleve el alma del hombre.

6.1.3. ESTRELLAS NEGRAS DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE

El ícono, según principal que presenta el anuncio publicitario de las Estrellas Negras del Ministerio de Transporte es el portarretrato de la hija del conductor, el cual representa la niñez la cual trasmite la conformación de una familia típica, compuesta de padre, madre e hijo en la cual su hija es el centro de estabilidad en su hogar.

Es decir que la idea trascendental que nos quiere ilustrar el comercial es de una familia tradicional en donde lo más importante es el bienestar de todos; con el propósito de mostrar que siempre tendremos a alguien que nos estará esperando en nuestra casa al final del día; lo cual indica que se debe ser prudente cuando se conduce, por mucho afán que se tenga porque todo puede terminar en un acontecimiento trágico que puede afectar a muchas familias.

En cuanto a los símbolos, según Amancio Vásquez (2008;#16,www) “Un Símbolo es un signo que se refiere al Objeto que denota en virtud de una ley, habitualmente una asociación de ideas generales, que actúan provocando que el Símbolo se interprete como referido a ese

Objeto”, es así como se observa en la campaña como los símbolos son expuestos de forma intencional enmarcando cada momento de la historia, que lleva una secuencia que da importancia a cada símbolo en el trascurso de la narración; debido a esto en la apertura se presentan el portarretrato como símbolo de familia; el casco, simbolizando protección y seguridad; las llaves simboliza el poder que se tiene sobre algún objeto; persignarse simboliza la invocación de la divinidad católica; el chaleco de moto simboliza prevención; la calle simboliza el logo de Invías.

En el desarrollo se muestra la señal de tránsito de “prohibido girar a la izquierda” como símbolo de prohibición; la mano en posición vertical extendida de la mujer simboliza amenaza, desacuerdo; y en el cierre encontramos la estrella de cuatro puntas que simbolizan difuntos cuyas animas quedaron colocadas en el cielo como ángeles.

En ese sentido el símbolo que representa a la muerte es la estrella negra como signo de aquellos que partieron al mas allá; referenciado en esta campaña en particular donde se sustenta la idea de que cada muerto es un ángel que estará mas cerca del cielo como protector de los que habitan en la tierra.

Finalmente, los índices según Amancio Vásquez (2008; #16, www) “un INDICE resulta ser la “existencia” de un “fundamento”, o bien el “hecho” de una “existencia” o la “actuación” de dicha “existencia””, que forman el contexto completo de la narración de la historia como elemento premeditorio de lo que puede suceder.

De esta manera, se inician los índices con el conductor mirando el reloj con preocupación, que nos lleva a un índice embrionario, el cual nos está dando una idea de lo que posiblemente sucederá al final y el cierre del índice embrionario del reloj se presenta cuando nos muestra

que el afán pudo haber terminado en un accidente de tránsito; el casco que en primera instancia se ve en la mesa de la sala es un índice repetitivo de protección desde que el conductor lo pone en su cabeza y lo mantiene durante todo el comercial; la moto se presenta como un índice tenue que aparentemente no tiene ninguna acción más adelante, pero esta es la que verdaderamente causa toda la historia; índice tenue de afán por parte del conductor que no parece que fuera a tener consecuencias en un inicio, pero que es la causante de todas las imprudencias; la aparición de la mujer de forma inesperada es un índice embrionario, ya que esta indica que algo va pasar y el cierre del índice embrionario que la mujer genera con su aparición se da cuando el conductor está parado frente a la estrella negra y se sabe que fue lo que realmente ocurrió y por último la voz de una mujer que indica un índice tenue con su misterioso tono de voz que muestra un aspecto del personaje característico, pero que parece no tener trascendencia, pero es quien advierte la tragedia.

Es así como cada elemento presentado en el comercial genera indicios que ayudan a desarrollar la idea de la campaña publicitaria, ya sea de algo que puede llegar a pasar o de algo que marca un momento crucial en la historia, todos estos intentan llamar la atención del televidente logrando persuadir un cambio en su diario vivir.

6.2. INSTRUMENTO 2

6.2.1 ÁNGELES Y DEMONIOS LUCHANDO POR LA SALVACIÓN DE NIKE

En el anuncio publicitario de ÁNGELES Y DEMONIOS LUCHANDO POR LA SALVACIÓN de Nike, se puede identificar en su contenido publicitario como en cada parte del comercial tiene imágenes que poseen un acontecimiento, los cuales conllevan a otros y que además tiene un mensaje claro para su público particular, puesto que lo que busca es vender

sus zapatillas demostrando que aunque se esté en circunstancias adversas, Nike siempre saldrá con un pie adelante.

Es así como en este anuncio publicitario aparece el mito Escatológico, el cual explica el discurso sobre las últimas cosas. Según la universidad Autónoma de México (2002, www), este mito es “el que intenta explicar el futuro, el fin del mundo; actualmente, en nuestras sociedades aun tienen una amplia audiencia. Estos mitos comprenden dos clases principales: los del fin del mundo por el agua, o por el fuego. A menudo tienen un origen astrológico”. La inminencia del fin se anuncia por una mayor frecuencia de eclipses, terremotos y toda clase de catástrofes naturales inexplicables y que además aterrorizan a los seres humanos, es así como se puede ver plasmado en la narración de **ÁNGELES Y DEMONIOS LUCHANDO POR LA SALVACIÓN**.

Lo anterior se divisa en este anuncio como algo que puede suceder, puesto que su narración es muy común en los mitos sobre la muerte, ya que por lo general se enseña la muerte como un elemento trágico, apocalíptico y que además crea en los seres humanos un temor que él trae consigo; en el comercial es muy certero el conocimiento que se tiene sobre la muerte y que además fue un elemento que llevo a NIKE a tener un posicionamiento más alto.

Es así como también hay que reconocer que Nike muestra que la muerte no siempre ganará, sino que como se presenta en **ÁNGELES Y DEMONIOS LUCHANDO POR LA SALVACIÓN**, la muerte y sus demonios son vencidos por ser los mejores jugadores de fútbol del mundo, quienes representan el bien del comercial, que a la vez están jugando en contra del equipo del mal logrando eliminar a estos seres malignos y devolver la luz al mundo.

ÁNGELES Y DEMONIOS LUCHANDO POR LA SALVACIÓN, tiene como personaje principal de la historia del comercial al Diablo, el cual tiene desde el inicio del relato la misión de vencer a los mejores jugadores con ayuda de todos los demonios; al principio de la historia logra lastimar a los deportistas, pero mientras avanza el partido de fútbol, gracias a la fuerza de los jugadores más las zapatillas NIKE, el Diablo es vencido y destruido por un gol.

Es así como en el comercial se ilustra la función del mito Místico, puesto que este se representa en una etapa en el camino hacia la unión con Dios, y que además puede ir acompañada de situaciones extraordinarias como la admiración. En el comercial es evidente esta función, ya que al crearse un eclipse de luna, el cual tiene como representación el poder del mal sobre bien, por la oscuridad que el eclipse muestra en su aparición; es así como los jugadores son expuestos a situaciones difíciles de enfrentamientos con el mal, para así con el transcurso del partido de fútbol, estos sobrepasen los obstáculos y puedan terminar con la oscuridad y llegar a una divinidad.

Es por eso que la muerte puede tener muchos mitos alrededor del mundo, los cuales pueden transformar el carácter de pensamiento y aceptación en las formas de comportamiento de las sociedades ante las realidades, que pueden ser expandidos por medio de la publicidad creando acciones que llevan a rituales realizados por los seres humanos.

Es así como la función social, está estrechamente vinculada a las creencias, valores y procesos propios de la sociedad donde un rito se protagoniza, a través de los instrumentos simbólicos con los que opera. Este se manifiesta en el comercial ÁNGELES Y DEMONIOS LUCHANDO POR LA SALVACIÓN, el cual se representa en la secuencia que la muerte ha creado, puesto que esta se ilustra de todas las maneras en la que los seres humanos tenemos

referencia del mal, en el cual se enseña animales, colores, elementos que conllevan a tal reconocimiento del Diablo.

En consecuencia de la narración se presentan actantes sacralizados, los cuales tienen el poder y el deber de dirigir el rito, es así como en el comercial el principal actante sacralizado es el Diablo, el cual se presenta en demasiadas formas, puesto que los seres humanos no sólo tienen la referencia del diablo como un ser único, sino que también se puede manifestar en animales, señales o símbolos; este, como anteriormente se dijo, se revela en diferentes formas, por ejemplo en un carnero, en el fuego, jugadores malvados, un árbitro malvado y principalmente como un demonio, físicamente ilustrado de la forma que es imaginado a nivel mundial, rojo, con cachos y cola.

Igualmente se genera en el proceso del rito los actantes temáticos que son aquellos que funcionan como apoyo o público participante para la realización del rito, como en **ÁNGELES Y DEMONIOS LUCHANDO POR LA SALVACIÓN**, el diablo como sujeto que en un inicio tiene la fuerza y el mando en el encuentro con los jugadores pero que a medida que avanza el comercial se convierte también en el destinador, puesto que es el encargado de dirigir sus aliados para lograr su fin, los cuales son el carnero, jugadores malvados, arbitro y demás. Es así como los jugadores de **NIKE** vienen a ser los destinatarios, ya que el objeto del Diablo es que el mal triunfe sobre el bien.

En consecuencia con la narración del anuncio publicitario de **NIKE**, se presenta la muerte como un reto, como una ilustración del bien contra el mal, con referente a lo que les sucede a los jugadores, sin romper con el rito que se tiene sobre la muerte, presentándose como algo que si puede suceder, una derrota contra el mal, pero que gracias a **NIKE**, se logra vencer.

6.2.2. LA MUERTE ESTA DISTRAÍDA DE LA CERVEZA GREENE KING IPA

El anuncio publicitario de la CERVEZA GREEN KING IPA es una paradoja de lo que se puede realizar con los acontecimientos que trae la muerte; es un comercial que por medio de estímulos sean de diversión o distracción, pretende representar su idea de venta con sucesos de la realidad, que proponen engrandecer la cerveza como distractora, la cual durante toda la narración distrae la atención de la muerte para que no llegue en el momento indicado a los hechos que la preceden.

Es así como en este anuncio aparece el mito etiológico, el cual se da como explicación de la muerte. Según Leonardo Madariaga en su blog mitologías y leyendas (2008, www) expresa que “Los mitos de la muerte son obviamente etiológicos, es decir, para explicar la muerte considerada normalmente por los pueblos primitivos como un evento antinatural, debido a la violación de un tabú o el descuido de cierto acto ritual”.

Lo anterior se percibe en este anuncio como una ruptura en las prácticas, debido a que su narración no es común en los mitos sobre la muerte, en donde casi siempre se muestra la muerte trágica, apocalíptica y además existe un temor hacia lo que puede traer consigo, por el contrario la narración aplica a su historia cierta comedia, la cual busca resaltar diferentes extravagancias que llaman la atención de un público objetivo, oponiéndose a los mitos tradicionales que siempre han prevalecido sobre la muerte.

Así como también muestra de este modo que la muerte no siempre termina ganando, sino que como se presenta en este caso la CERVEZA GREEN KING IPA prevalece en su objetivo de mantener entretenida a la muerte, para así conservar con vida al protagonista de la narración del comercial.

Así como se muestra en el video al personaje principal de la historia quien tiene un accidente tras otro, y que además logra de manera inexplicable salir con vida de ellos por medio de acontecimientos que parecen no tener sentido frente a lo que es la realidad, pero que al final se sustenta en una razón que explica la distracción muerte con la CERVEZA GREENE KING IPA.

Es de esta manera que se presenta la función del mito sociológico, puesto que como lo dice Josep Campbell (2011, www) quien la describe como “la función que fundamenta y valida un cierto orden social. Y aquí es donde los mitos varían enormemente de un lugar a otro. Puedes tener toda una mitología para la poligamia, toda una mitología para la monogamia. Cualquiera de las dos puede estar bien. Depende de dónde estés tú. Es esta función sociológica del mito la que se ha impuesto en nuestro mundo”; así que se puede entender que la alteración del orden social se logra realizar y promover de manera diferente, percibiendo las cosas depende del lugar donde se habite y las costumbres que se tengan en cierta comunidad.

Es por eso que la muerte puede tener muchos mitos alrededor del mundo, los cuales pueden transformar el carácter de pensamiento y aceptación en las formas de comportamiento de las sociedades ante las realidades, que pueden ser expandidos por medio de la publicidad creando acciones que llevan a rituales realizados por los seres humanos.

Es así como en el transcurso de la narración se presenta el rito que según Enrique Finol (2001; www) llega a “cumplir una función social y está estrechamente vinculado a las creencias, valores y procesos propios de la sociedad donde tal ritual se protagoniza, ritual que, a su vez, sufre las presiones y transformaciones que sufre la sociedad, al mismo tiempo que es instrumento de nuevas transformaciones promovidas a través de los instrumentos simbólicos

con los que opera”. Este se exterioriza en el comercial, el cual representa la secuencia de la muerte que se sale un poco de los parámetros habituales, donde la muerte en realidad nunca llega al personaje, sino que lo hace padecer ciertos accidentes haciéndole preguntar al hombre porque aún no está muerto.

Es así, que se debe tener en cuenta que un ritual muy importante para los hombres Ingleses e Irlandeses, es ir a tomar sus cervezas en un PUB (bar Masculino), el cual es un lugar típico para ellos, puesto que son rituales que se han heredado de generación en generación, lugares en el que los hombres se reúnen a conversar y compartir con amigos y familiares.

En esta secuencia narrativa se presentan los actantes sacralizados, quienes tienen el poder y el deber de dirigir el rito; es así como el actante sacralizado de este comercial es la muerte, quien se presenta en forma de hombre vestido con túnica negra, al cual no se le alcanza a visualizar el rostro, pero las manos le brillan y además de tener en su mano izquierda una guadaña. También es sacralizada la CERVEZA GREEN KING IPA, quien ayuda al ciclista a sobrevivir entreteniendo a la muerte con su frescura. Es así que prevalece tomar la CERVEZA GREENE KING IPA como un rito, en donde la muerte no alcanza a llegar a cumplir sus obligaciones por la distracción que ha generado la cerveza en ella.

Igualmente se genera en el proceso del rito los actantes temáticos, que son aquellos que funcionan como apoyo o público participante para la realización del rito, como lo es en este comercial el ciclista como sujeto, que en un inicio tiene contacto con la naturaleza que le genera tranquilidad, pero a medida que avanza el comercial se ve como la naturaleza se va convirtiendo en el oponente, que trata de darle muerte al sujeto por medio de diferentes elementos como la bicicleta, la tractomula, el meteorito y por último el rayo; en donde al final

vemos como la muerte pasa ser el sujeto, que tiene como objeto tomarse una CERVEZA GREEN KING IPA , deja como destinatario al ciclista sobreviviente.

Es así como en la narración del anuncio publicitario de la cerveza Inglesa, se presenta el rito de la muerte como un paso doloroso, donde se debe pasar por circunstancias no deseadas, las cuales generan rechazo por parte del ser humano hacia la muerte. Se describe en el comercial de manera cómica con referente a lo que le sucede al ciclista generando una ruptura del rito al mostrarlo como algo gracioso, presentándose de esta forma un contraste con lo que puede ocurrir en la realidad al ser humano que es mortal, quien siente esa impotencia humana para eludir un destino escrito por la muerte. Caso opuesto que nos muestra el comercial donde parece que gracias a la acción de la CERVEZA GREEN KING IPA el hombre es inmortal.

6.2.3. ESTRELLAS NEGRAS DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE

En el anuncio publicitario de las ESTRELLAS NEGRAS del Ministerio de Transporte, se puede identificar en su contenido publicitario como cada una de las escenas contienen imágenes que poseen un acontecimiento, los cuales conllevan unas actividades concretas en la historia; estas tienen un mensaje para su público, debido a su carácter social, que hace parte de una campaña de bien institucional con un sentido de prevención.

La presencia del mito que prevalece en el comercial de las ESTRELLAS NEGRAS es etiológico, ya que este explica el porque de determinadas situaciones políticas, sociales o religiosas, como lo manifiesta Leonardo Madariaga en su blog mitologías y leyendas (2008;www) “Los mitos de la muerte son obviamente etiológicos —es decir, para explicar la muerte, considerada normalmente por los pueblos primitivos como un evento antinatural, debido a la violación de un tabú o el descuido de cierto acto ritual”; lo cual se ve reflejado en

los comportamientos que tiene el ser humano en diferentes circunstancias de la vida; que son importantes para un grupo social dado que se hayan sacralizados en un mito.

Así como también se observa en el comercial las diferentes veces que el conductor viola las normas de tránsito para llegar a su destino de trabajo, sin pensar en las consecuencias que podría tener su apresurado trayecto. Pero al final, tras la advertencia, se da cuenta de lo que debe hacer un conductor responsable para llegar con vida a su destino.

Según el autor Josep Campbell, el cual habla de las funciones del mito (2011; www) explica que es “la enseñanza de cómo vivir una vida humana bajo cualquier circunstancia. Los mitos pueden enseñártelo”, dando referencia de lo que el comercial en su estructura quiere reflejar, como maestro de valores y actuaciones que deben seguir todos aquellos que tienen el poder de la tranquilidad de la calles en sus manos, igual que la responsabilidad de prevenir tantas muertes en las vías.

Lo cual se demuestra a través del comercial cuando se ve que la pedagogía es aplicada por medio de enseñanzas reales; que manifiesta a diario en las carreteras nacionales de Colombia, que traen consigo muertes trágicas y dolorosas provenientes de accidentes de tránsito; “Los peatones y los motociclistas resultan los actores del tránsito más vulnerables, representando, entre ambos, un 70% de la mortalidad derivada de los accidentes de tránsito registrados en el país durante el año 2010”, manifiesta el Ministerio de Transporte Nacional. Con lo cual se da precauciones básicas como las señales de tránsito, que deben tener en cuenta la comunidad que transita las calles, ya sea como peatones o conductores; formando de este modo creencias que explican los ritos funerarios para prevenir el regreso de un fantasma.

De esta manera se observa cómo los ritos son importantes en el proceso de concientización del personaje principal, que en este comercial se muestra como actante sacralizado autorizado para dirigir y cumplir el rito; en este caso la mujer, quien cumple el rito como representante de la figura de la muerte, que aparece como un fantasma. El Ministerio de Transporte quien dirige los fines del rito; en los cuales se manifiesta la cotidianidad, mostrando a la mujer como una peatona, que con su aspecto intimidada, por medio de los actantes temáticos como el conductor que tiene la función de sujeto, oponente y destinatario del mensaje del comercial y además la estrella negra que es el objeto; quienes funcionan como apoyo para la realización del rito, mostrando el accionar del ser humano perteneciente a una sociedad tradicional; donde ciertos ritos son necesarios en la vida diaria como lo es persignarse, el cual manifiesta religiosidad y protección divina en el camino, también como lo es en las mañanas sentarse a la mesa a desayunar y el seguir las señales de prevención en las carreteras para prevenir accidentes.

Igualmente en la realización del rito se presentan la función actancial, en la cual se muestra como sujeto a la mujer fantasma, que tiene como objeto prevenir al conductor, pero que se le atraviesan los oponentes, que es el afán que lleva el conductor; teniendo al final como aliado a la señal de tránsito quien previene al conductor de girar a la izquierda, cambiando en destinatario a la mujer quien tiene un motivo para convertir al conductor es su destinatario, para que esté no sea una Estrella Negra mas como la que se presenta al final del comercial.

Es así como que el rito que representa la muerte lo encontramos al final del comercial con una ESTRELLA NEGRA en la vía que es anunciada por la mujer fantasma; la cual sirve de referencia para los familiares del difunto como una manera de recordar aquellos que encontraron la muerte en un accidente de tránsito; todos estos sucesos y ritos de la vida

cotidiana recrean una historia en particular de cómo se puede llegar a encontrar la muerte por imprudencias y malas conductas en la carretera. En el comercial se muestra la muerte como un fantasma que no puede descansar en paz a lo cual María José Agresott en su libro rituales y creencias en torno a la muerte se refiera a como (2010;#7, www) “El muerto milagroso es una noción popular que designa a aquellas personas que luego de su muerte hacen favores y milagros a los vivos, distinguiéndose así de los muertos comunes y de otros muertos públicos”, lo cual hace referencia a que si la muerte de aquella persona fue trágica, entonces tienen como objetivo prevenir y hacer favores a los que viven aun en este mundo, lo que indica que la muerte que es representada en el comercial de las Estrellas Negras alude al rito de que cuando el conductor sale de su casa y se persigna inconscientemente está pidiendo un favor de un ser divino que presenta esta figura del muerto milagroso, que en este caso es la mujer.

Es así, como las Estrellas Negras pasan a ser el ritual de recordatorio de una muerte trágica que se convierten en un referente para quienes transitan la calle; las cuales indican prevención y prudencia cuando se viaja en carretera con el fin de recordar quienes perecieron en ese lugar.

Para la iglesia católica la aparición de los muertos no es posible, aunque en este ámbito es necesario adoptar la máxima prudencia para no caer en la superstición, en la idolatría o en las trampas del diablo. “La iglesia cree en la comunión de los santos y los espíritus, esto significa que es posible una comunicación entre los que viven en esta tierra y los que viven en un estado de reposo eterno, en el paraíso o en el purgatorio”, explicó el padre Gino Concetti, teólogo del diario Vaticano, puesto que si aparecen muchas veces es para comunicar o expresar algo que quedó pendiente.

6.3. INSTRUMENTO 3

6.3.1. ÁNGELES Y DEMONIOS LUCHANDO POR LA SALVACIÓN DE NIKE

El esquema actancial de Greimas, permite analizar a los personajes que forman parte de una historia que tiene roles diversos en una actuación como ocurre en el anuncio publicitario de **ÁNGELES Y DEMONIOS LUCHANDO POR LA SALVACIÓN** de NIKE, en el cual en la apertura el sujeto Diablo que se presenta inicialmente como un eclipse de luna que tiene como objeto producir temor a los jugadores, y así se entendería como objetivo que el mal triunfe sobre el bien. Es allí donde aparecen como oponentes del diablo los jugadores, el balón y las zapatillas, los cuales no permiten lograr el objetivo de vencer el bien.

En consecuencia como aliados del diablo aparece el eclipse, el carnero, el árbitro, los hinchas de negro, el juez de línea, el perro negro, el fuego y las puntillas, los cuales intentan opacar y eliminar a los jugadores, que en el transcurso de la narración del comercial son expuestos como los destinatarios del objetivo del diablo.

Por consiguiente vemos cómo el anuncio publicitario de NIKE tiene como objetivo claro desde el inicio de la historia, que como representante del mal, el diablo, triunfe sobre el bien, que vendría siendo los jugadores y las zapatillas NIKE.

Es así como también se presenta el rol social, en el cual como lo explica Carlos A. (2008;www) “Se refiere al conjunto de normas, comportamientos y derechos definidos social y culturalmente que se esperan que una persona (actor social) cumpla o ejerza de acuerdo a su estatus social adquirido o atribuido”. Es así como se puede entender como un papel que pone en práctica la persona en el drama social, o, en un sentido más preciso, como el sistema de expectativas sociales que acompañan a la presentación pública de los sujetos de un

determinado estado social o estatus, que son los determinantes del rol temático que representa la función que desarrolla el actante social.

Estos se relacionan para formar en la apertura un rol social del Diablo que cumple el rol temático de tener el poder de manipular todo lo referente al mal para cumplir sus fines, inicialmente se presenta el mal como forma de eclipse contextualizando al público de lo que pronto va a suceder, oscureciendo el Coliseo de Roma que también funciona como contextualizador de donde se está ejerciendo la acción. A medida que va transcurriendo la narración del comercial se manifiesta el diablo, o mejor el mal en diferentes formas, como lo son los jugadores malvados que se encargan de faltar a las reglas y el árbitro que es indiferente a lo que sucede en el partido. Y por último se encuentra el rol social de la de los jugadores y las zapatillas NIKE que tienen el rol temático de seguridad y poder que logran vencer el mal.

Es así como los dos tipos de roles tienen siempre un fin en el proceder de los actantes que forman parte de la narración dentro de la historia, como cómplices de cada suceso, en el cual las zapatillas y el balón logran ser el fuerte contra el diablo, es decir, los oponentes que consiguen acabar con el mal. Es así como en todo el transcurso del comercial el diablo se ilustra como maldad, aunque en diferentes formas, siendo un personaje claro en su objetivo.

Además se observa la figura del diablo en este comercial, como un imaginario mundial, es decir, un ser rojo, con cola, cachos y patas de caballo, quien según la tradición siempre ha sido observado de esta manera. Es así como es un personaje mítico occidental que se lleva el alma de los muertos al inframundo.

La muerte (diablo) en esta ocasión, propone en el anuncio publicitario de **ÁNGELES Y DEMONIOS LUCHANDO POR LA SALVACIÓN** en su contenido narrativo, demostrar el poder y el control que tiene el mal, aunque gracias a la fuerza de los jugadores con ayuda de las zapatillas logra acabar con el mal. Esta situación logra llamar la atención del televidente como un suceso repetitivo y probable, aunque se debe aclarar que se puede manifestar pero no de la misma forma que el comercial, sino que posiblemente con las aclaraciones que tiene la biblia. No obstante **ÁNGELES Y DEMONIOS LUCHANDO POR LA SALVACIÓN** se vuelve agradable por el hecho del bien contra el mal, en donde vence el bien.

6.3.2. LA MUERTE ESTA DISTRAÍDA DE LA CERVEZA GREENE KING IPA

El esquema actancial de Greimas, permite analizar a los personajes que forman parte de una historia que tiene roles diversos en una actuación como ocurre en el anuncio publicitario de la **CERVEZA GREENE KING IPA**, en el cual en la apertura el sujeto es el ciclista que tiene como objetivo hacer deporte disfrutando del paisaje que le ofrece la naturaleza; en el desarrollo el sujeto es el hombre que tiene como objetivo sobrevivir, donde aparecen como oponentes la tractomula que no deja que se pare para ponerse a salvo y el meteorito que le intenta quitar la vida la tercera vez; en el cierre el sujeto es la cerveza, quien tiene como objeto entretener a la muerte, a lo que está pasa como el ayudante cumpliendo con el objetivo de la cerveza, donde el ciclista pasa a ser el destinatario quien es el beneficiario directo de que el sujeto consiga el objetivo y por último el oponente es el rayo que por última vez intenta quietarle la vida pero no logra.

Por consiguiente vemos como el anuncio publicitario de la cerveza inglesa persigue un objetivo claro desde el inicio de su historia, que es poner a la cerveza como salvadora de la

víctima, logrando captar la atención de la muerte dando ventaja al destinatario de la narración del comercial.

En donde también se presenta el rol social, como lo señala Nisbet (2010; www) “lo que vemos en la sociedad son personas en roles y roles en personas. En sociología se llama rol a los distintos papeles sociales que se pueden desempeñar en una sociedad: por ejemplo el rol de madre, de padre, de maestro, de juez etc. Cada rol social implica pautas específicas de comportamiento en contextos determinados, pero no iguales en todos los contextos diferentes ya que los actores sociales representan diferentes roles”, que son los determinantes del rol temático que representa la función que desarrolla el actante social.

Los cuales se relacionan para formar en la apertura un rol social de deportista que cumple el rol temático de víctima; en el desarrollo se presenta el rol social de hombre con rol temático de temeroso; y en el cierre se desempeñan el rol social de la muerte con el rol temático de indiferente, también se da el rol social de víctima complementado con rol temático de sobreviviente y por último se encuentra el rol social de la CERVEZA GREENE KING IPA con el rol temático de salvadora.

Es así como los dos tipos de roles tienen siempre un fin en el proceder de los actantes que forman parte de la narración dentro de la historia, como cómplices de cada suceso premeditado en los cuales la muerte sería segura y factible, pero que gracias a la distracción de la cerveza ante la muerte no se llevo a cabo el fin que tenían los diferentes elementos que fueron oponentes dentro del comercial.

Sin embargo vemos que el rol que desempeña la figura de la muerte en el final de la narración es de un personaje indiferente a lo que está ocurriendo en el exterior, como tal la

muerte en esta ocasión no es presentada como fatídica, sino más bien como graciosa al no inmutarse por estar bebiendo la CERVEZA GREENE KING IPA.

Pero también se observa que la Figura de la muerte en este comercial se presenta con forma de hombre vestida con una túnica negra y guadaña en su mano izquierda, quien según la tradición se le conoce en muchas partes del mundo como la representación de la santa muerte, como lo explica Gerardo Cardona (2012; www) “mucho se ha hablado sobre esta imagen, se cree que la santa muerte nació en la era prehispánica , hay creencias donde era llamado el Dios de la muerte o el Dios descarnado, se le adoraba en días dedicados a ella dándole ofrendas sacrificándole desde animales hasta personas pensando que con esto iba a descansar en paz”, es así como es un personaje mítico occidental que se lleva el alma de los muertos al inframundo, con su guadaña corta el hilo de la vida para que el alma vaya al otro lado a recibir a lo que se hizo merecedor aquí en la tierra; su túnica negra es representación de la brujería y el color del alma que tiene esta imagen como aquella que arrebató la vida.

La muerte es esta ocasión que propone en el anuncio publicitario en su contenido narrativo de la CERVEZA GREENE KING IPA no representa peligro alguno, ya que la cerveza la tiene entretenida con su sabor, para que no se dé cuenta de quienes están al borde de la muerte, llegando de este modo a llamar la atención del televidente como suceso inédito e improbable de que se presente en la vida real; lo cual se vuelve agradable porque el hecho de no generar temor hacia la muerte, por la manera cómica que pretende crear los instantes en donde se puede sentir cerca el final.

6.3.3. LAS ESTRELLAS NEGRAS DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE

Los actantes son parte fundamental para la narración de la historia como lo dice Greimas con su esquema actancial “el actante es quien realiza o el que amplía el término del personaje

o el actor”, el cual permite analizar a los personajes con un objetivo claro en sus actuaciones con los demás.

Por tanto en el comercial vemos que en la apertura se presenta como sujeto al conductor, quien actúa con el objetivo de llegar temprano a su trabajo; en el desarrollo el sujeto es la señal de tránsito “prohibido girar a la izquierda” que tiene como objetivo indicar un movimiento prohibido, donde el conductor pasa a ser el oponente al tratar de pasar por alto la señal y la mujer se convierte en destinadora al aparecer como señal de alerta de la actuación que mueve al sujeto; en el cierre el sujeto es la mujer quien tiene como objetivo prevenir un accidente de tránsito, donde el conductor pasa a ser el destinatario, quien motiva al sujeto a lograr su objetivo, el cual vemos que al final es no provocar más estrellas negras en las vías.

Es así como el comercial plantea una idea sustentada en el rol social y temático de cada uno de los personajes, donde cada uno posee una posición o rol social y dentro de ella ejerce una función específica que representa el rol temático de lo que será el personaje dentro del contenido formando una historia sólida, donde cada personaje tiene una función que es evidente en la vida cotidiana del ser humano como actante social.

Percibiéndose de esta manera que en la apertura de la narración el rol social como sujeto de la acción es de esposo, padre y motociclista ejecutando el rol temático de intolerante, irresponsable y practicante católico; en el desarrollo se percibe los rol social de motociclista con el rol temático de imprudente, el rol social de la señal de tránsito complementado con el rol temático de preventor y también el rol social de la muerte como aviso resaltando el rol temático de víctima; en el cierre da el rol social de motociclista con el rol temático de temeroso a la muerte, el rol social del hombre acompañado del rol temático prevenido, el rol

social de Estrella Negra con el rol social temático de representación de la muerte y por último el rol social de hombre acompañado por el rol temático de reflexivo.

De igual forma al final del comercial la Estrella negra con el nombre de una mujer genera el rol que desempeña la Figura de la muerte en esta campaña publicitaria que es de víctima implicada en un accidente de tránsito, llegando a concientizar de los peligros que se pueden generar en las calles debido a el afán de querer llegar a tiempo a un lugar; es así como la muerte se presenta como aviso en una mujer con voz muy suave y apariencia de fantasma, con el propósito de llamar la atención del conductor para que baje la velocidad, el cual anteriormente había cometido varias imprudencias en la vía.

Esto quiere decir que el miedo del ser humano que existe al afrontar la muerte ha creado maneras de suponer qué es lo que realmente existe más allá y por esto es que la publicidad se aferra a creencias que llevan a visualizar maneras de representar la muerte ante la sociedad; como vemos en esta campaña donde el fantasma como un alma en pena es el personaje principal que da favores a los vivos y los protege de incidentes que llevan a la muerte; en lo que el comercial se apodera de una de las tantas ideas que se han generado en el imaginario colectivo de las personas para dar respuestas a lo que pasara después de la muerte, como significación de estar pensando por el final trágico que puede ocasionar un accidente de tránsito, como advertencia a los demás.

7. CONCLUSIONES

OBJETIVO 1

Con este proyecto se logró obtener por medio de un análisis de contenido conceptos claros sobre lo que contiene la semiótica de la muerte de forma profunda y el verdadero proceso comunicativo que se crea al interior de una campaña publicitaria, la cual se genera a partir de un gran número de elementos que actúan con el fin de persuadir a su público objetivo, sobre un tema cotidiano en la vida del ser humano, como lo es la muerte.

Es así como en el anuncio publicitario de las ESTRELLAS NEGRAS del Ministerio de Transporte se presenta la persuasión por medio de iconos, símbolos e índices donde se inicia con el portarretratos de la hija del conductor de motocicleta, quien representa el valor familiar de un grupo que se conforma por medio de costumbres y culturas en la sociedad, en el cual su hija es el punto de estabilidad del hogar como equivalente a la ternura y delicadez que un niño puede generar; por medio del cual se crea todo el concepto publicitario de la campaña, en donde la familia es el núcleo central para actuar con prudencia en las vías, fundando un bienestar en conjunto de la comunidad para concebir un cambio en las actitudes del diario vivir, tanto de conductores como de transeúntes que circulan por las calles, concientizándolos de los peligros que se puede correr en las vías si no tienen en cuenta las reglas elementales de tránsitos que se deben respetar con el fin de evitar tragedias que cobran vidas durante todos los años en accidentes de tránsito.

Igualmente vemos como los símbolos siempre giran alrededor de la protección y precaución hacia el protagonista como advertencia del peligro que está generando con sus

impudencias; mientras que los índices muestran con cada elemento como se aproxima algo inesperado con su música de suspenso de que algo malo va a ocurrir, hasta que aparece la mujer como fantasma previniendo el peligro; exponiéndose las verdaderas intenciones de la campaña publicitaria Del Ministerio de Transporte de concientizar que la prudencia es la mejor arma para combatir las tragedias viales.

En el anuncio de la CERVEZA GREENE KING IPA se persuade con símbolos que se contradicen entre sí, de forma extravagante; al inicio se muestran como protección y entretenimiento del ciclista pero en el desarrollo cambian a ser peligrosos al querer producirle la muerte de forma cómica e irreal, teniendo como aliados a la cerveza y la santa muerte. La santa muerte es el símbolo predominante de esta campaña publicitaria, teniendo en cuenta que es aquella que se lleva las almas con su guadaña causándoles la muerte; este símbolo no es aceptado por la iglesia católica, ya que es visto como un elemento satánico y se le da el significado de la dueña del infierno, además según la biblia la muerte es el castigo que Dios dio a los hombres por el pecado que se cometió al comer del árbol del bien y del mal; lo cual se ve reflejado en todo lo que le ocurre al protagonista cuando la muerte trata de alcanzarlo representado en los índices que tienen una secuencia sobre natural que nos recrea los posibles castigos de forma humorística que puede tener el ser humano en la vida cotidiana exagerando sus posibilidades; es así como esta campaña publicitaria persuade por medio de humor excedido dejando como distractora de la muerte a la cerveza para que no logre su objetivo de llevarse una nueva alma al infierno.

El anuncio publicitario ÁNGELES Y DEMOMIOS LUCHANDO POR LA SALVACION de NIKE, se crea a partir de unos símbolos clásicos sobre el infierno y todo lo que trae consigo el inicio del final de los días, como lo expresa la Biblia de una batalla que se vivirá

entre el bien y mal; este comercial recrea un concepto apocalíptico en donde el poder de vencer el mal lo tienen las zapatillas NIKE, quienes logran ayudar a los jugadores profesionales a cruzar todos los obstáculos y las trampas que pone el diablo en su camino para llegar a la salvación y vencer el mal.

Es así como el carnero es una representación del diablo como un macho cabrío entre los demonios, además de ser una de las representaciones del infierno; el Coliseo de Roma que es un símbolo de la sociedad Romana como escenario de luchas a muerte de gladiadores, hombres marcados por enfrentamientos con animales salvajes y una ruda realidad de esa brutal forma de diversión; el eclipse de luna que sustenta la prevalencia del mal sobre el bien considerándoseles como presagios de desastres naturales o de la muerte a favor de las actuaciones del demonio, pero cuando este termina su fase nos simboliza un nuevo renacimiento como se visualiza al final del comercial; mostrando de forma escalofriante con diversos elementos considerados satánicos e imágenes que se han producido de Satanás en la sociedad en cuanto a la forma de actuar de los seres malignos, recreando un concepto para su campaña publicitaria ideal para el fin del mundo entre la lucha del bien y del mal, donde cada objeto presentado tiene un índice que logran contextualizar desde un inicio con la aparición del Coliseo de Roma al espectador, llevándolo por niveles que preceden acontecimientos sorprendentes sobre las actuaciones de los personajes con un final que recurre al acontecimiento inicial pero con la derrota del mal.

OBJETIVO 2

Ahora hablando de los mitos y ritos encontrados en los anuncios publicitarios, en **ÁNGELES Y DEMONIOS LUCHANDO POR LA SALVACIÓN**, se identificó el mito

Escatológico, el cual intenta explicar el fin del mundo; estos mitos comprenden dos clases principales: los del fin del mundo por el agua, o por el fuego que a menudo tienen un origen astrológico. Es así como en esta narración se enmarca desastres inexplicables para los seres humanos pero que siempre tienen presente, puesto que lo que muestra el comercial es algo esperado, ya que se enseña la muerte como un elemento trágico y apocalíptico.

Con respecto al rito de actantes, es notable que el principal es el diablo, el cual tiene desde el inicio de la narración la misión de vencer a los mejores jugadores de fútbol del mundo, con la ayuda de seres malignos, que a la vez actúan como actantes temáticos y son referentes del mal, como lo es el eclipse de luna, el carnero, los jugadores malos, etc. Estos en su totalidad buscan lastimar a los deportistas, pero que al final por la unión de estos y gracias a las zapatillas NIKE, logran vencer al Diablo y devolver la normalidad al mundo.

En la CERVEZA GREENE KING IPA prevaleció el mito etiológico, puesto que son los que explican la muerte considerada normal por los pueblos primitivos como un evento antinatural debido a la violación de un tabú; es así como en esta narración hay un rompimiento en las prácticas, puesto que se rompe una tradición de lo que conocemos de la muerte, ya que el comercial trae cierta comedia extravagante que atrapa al público.

El Rito cumple una función social en el cual se representa la secuencia de la muerte la cual se sale de lo exteriorizado sobre ella, donde ella como personaje principal nunca llega al afectado de la narración, puesto que a este lo hace padecer ciertos accidentes y además preguntarse por qué no muere.

Y finalmente encontramos las ESTRELLAS NEGRAS del Ministerio de Transporte, comercial en el que prevalece el mito etiológico, el cual explica el porqué de determinadas

situaciones sean políticas, sociales o religiosas, evento que se refleja en los comportamientos que tiene el ser humano en diferentes circunstancias de la vida; que son importantes para un grupo social dado que se hayan sacralizados en un mito. Es así como en esta narración se analiza que el conductor viola las normas de tránsito para llegar a su destino, acto que realiza sin pensar en las consecuencias de sus afanes.

Igualmente el rito funcional tenemos como el sacralizado a la ESTRELLA NEGRA, puesto que inicialmente es presentado como una mujer fantasma, la cual es la encargada de prevenir al conductor por los oponentes que se le atraviesan, por el afán que este lleva al conducir para su trabajo, esta tiene como aliado la señal de tránsito que lo previene de girar a la izquierda.

OBJETIVO 3

En el mundo se tiene una percepción de la muerte como un ser apocalíptico, que solo representa como su nombre lo indica, temor, miedo en el ser humano. En las tres campañas publicitarias se ofrece tres diferentes visiones de la muerte:

En ÁNGELES Y DEMONIOS LUCHANDO POR LA SALVACIÓN DE NIKE, es una narración en la que prevalece la muerte ilustrada como el Diablo, un ser que solo trae consigo el mal y además con ello muchos de los referentes que nos trasladan a imaginar cosas negativas, tales como el eclipse de luna, el carnero, el fuego, los demonios y el carnero, pero que al final de la narración, luego de que el diablo y sus aliados intentaran vencer a los mejores deportistas del fútbol mundial, los buenos vencen a los malos, finalidad que siempre los seres humanos esperamos que el bien venza al mal.

Es así como en el anuncio publicitario de la CERVEZA GREENE KING IPA “La Muerte esta Distraída”, encontramos la muerte representada como La Santa Muerte, específicamente vestida de Túnica Negra, Guantes negros y máscara blanca, una tradición de como es reflejada la muerte en el continente Europeo. Agregando que la muerte en esta narración es presentada de manera cómica, es decir, por lo general tenemos como percepción de la muerte algo oscuro, algo que produce miedo; en “La muerte esta distraída”, ella por estar entretenida tomando la Cerveza, se olvida de sus labores, por tanto la victima es lastimada una y otra vez por la naturaleza y su fallecimiento no es concebido.

Finalmente encontramos LAS ESTRELLAS NEGRAS del Ministerio de Transporte nos ilustra la muerte de manera trágica, puesto que lo que busca esta campaña es concientizar a los peatones y conductores para que cuiden sus vidas al estar en las carreteras, y esto lo ilustran con una familia tradicional colombiana (padre, madre, hijo), mostrando al personaje principal de la historia faltando a todas las normas de tránsito, hecho por el cual es presentado de frente con la muerte, esta es presentada en forma de mujer fantasma, la cual previene al hombre de ser llevado por una volqueta, al quedar pasmado el hombre se da cuenta que era una mujer que fue accidentada en el mismo lugar por su imprudencia.

CONCLUSIÓN GENERAL

Es así como se llega a la meta de analizar contenidos publicitarios para tener una mayor claridad sobre como la semiótica forma parte de un proceso comunicativo para la creación de anuncios publicitarios sobre lo que abarca el concepto que se tiene sobre la muerte en diferentes sociedades en el mundo, como lo fueron en este proyecto la Cerveza GREENE KING IPA en el Reino Unido; La marca deportiva NIKE de Estados Unidos y LAS

ESTRELLAS NEGRAS del Ministerio de Transporte en Colombia, quienes por medio de un conjunto de símbolos, iconos, índices, mitos, ritos y roles logran permear en los mercados con diversas formas de manifestar la muerte para presentar un producto con ayuda de estructuras que proporciona la comunicación con estrategias diferentes que son representativas de sus sociedades; como se visualizo en todo el análisis en las diferentes campañas que poseen fines diferentes en su presentación según sea su público.

De las cuales se pudo observar que se presenta de forma trágica con el fin de concientizar de los accidentes que se pueden presentar por las imprudencias que se cometen a diario en las vías, con un argumento social que pretende generar cambios en las actuaciones de una comunidad donde es son constantes el índice de mortalidad de accidentes de tránsito; también se observa la forma cómica con el fin de mostrar la muerte como un acontecimiento irreal exagerado que le ocurre a una misma persona en diversas circunstancias pero al cual se puede escapar por medio de una cerveza que mantiene distraída la representación que se le da a la muerte y por último se da la forma apocalíptica en donde se construye un escenario que sustenta una batalla entre el bien y el mal, haciendo ver como valido la utilización de las zapatillas NIKE como una ayuda para derrotar al mal, utilizando elementos reales del infierno que crean una realidad la cual es familiarizada por la representación católica en la sociedad con el final de los días que ha generado una creencia de temor por la muerte que radica en la existencia de un infierno y un paraíso, que forma una solidez en las actuaciones del ser humano como miembro participe de la sociedad.

En donde utilizan mecanismos característicos de las costumbres y las culturas que se han creado a partir de la muerte entre historias que han pasado de generación en generación, partiendo de unos mitos y ritos que toman fuerza en sus prácticas sociales en los

acontecimientos que puede abarcan la muerte en toda su extensión como un hecho que no se puede controlar y que a todos los seres humanos les llega en una etapa de sus vidas, ya sea por enfermedad, vejez o accidentes que no se esperan.

Convirtiéndose en un tema común pero poco nombrado por el dolor que esta puede causar, a la cual la publicidad ha logrado tomarla desde diferentes perspectivas dándole diferentes matices para llevarla de forma discreta pero directa con estructuras dirigidas desde la comunicación y sus signos que la comprenden para crear mensajes discretos que pueden ser de la realidad o simplemente de la ficción que se tienen de los hechos en la mente, llevándola a una acción y aceptación de forma sutil a las sociedades en cuanto a la comprensión de lo que realmente puede generar la muerte por medio de campañas sociales o comerciales que tocan el tema con fines preventivos, escatológicos o consumistas como se presenta en todo el análisis sobre la semiótica de la muerte.

RECOMENDACIONES

- Tener una mirada profunda sobre elementos que tengan una estructura y conceptos definidos, para así llegar a un análisis sólido sobre su verdadera construcción e intenciones desde la semiótica, creando nuevas bases que sean reales desde una observación detenida de cada elemento que la componen.
- Asumir diferentes perspectivas desde una contemplación publicitaria para lograr descubrir las maneras de persuasión que brindan los medios de comunicación desde los elementos que la componen.
- No dejar a un lado la relación que existe entre la publicidad y el proceso de la comunicación como referente de un conjunto para obtener un buen análisis semiótico.
- Aportar a los estudiantes de semiótica de la Universidad del Quindío una mirada profunda sobre elementos que tengan una estructura y conceptos definidos, para así llegar a una investigación de un análisis sólido sobre una verdadera construcción e intención desde la semiótica, creando nuevas bases que sean reales desde una observación detenida de cada elemento que la componen.
- Se espera que en próximas investigaciones en el programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad del Quindío se tengan en cuenta diferentes perspectivas desde una contemplación publicitaria para lograr descubrir las maneras de persuasión que brindan los medios de comunicación desde los elementos que la componen.
- Visualizar el proyecto en la web con la intención de no dejar a un lado la relación que existe entre la publicidad y el proceso de la comunicación como referente de un conjunto para obtener un buen análisis semiótico.

CIBERGRAFÍA

- Eco, Umberto (1989), Su uso en Semiótica [En línea], Filosofía-historia-letras - http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras18/textos3/sec_10.html [consultado en abril de 2012]
- Eco, Umberto, libro, Tratado de Semiótica General, pág. 19 – 22 [En línea], <http://es.scribd.com/doc/23691163/Eco-Umberto-Tratado-de-Semiotica-General> [consultado en abril de 2012],
- beatrizferpm, (2011), Semiótica [En línea], <http://www.buenastareas.com/ensayos/Semiotica/2044015.html> [consultado en abril de 2012]
- Joly, Daniela, Semiología Iconográfica [En línea], <http://html.rincondelvago.com/semiologia-iconografica.html> [consultado en abril de 2012]
- González, Montes, Antonio (1999), Tipos de Signos [En línea], semiótica - http://www.robertexto.com/archivo17/semiotica.htm#_Toc461043245 [consultado en abril de 2012],
- Magariños de Morentin, Juan, Las semióticas indícales a partir de Peirce, Recuperado de <http://www.magarios.com.ar/SemioticasIndiciales.pdf>
- Mitos y rito [En línea], Mitos y Ritos - <http://www.tarotyvidencias.com/ritos/> [consultado en abril de 2012]

- Cárdenas, Daniela (2010), Libro de la Publicidad [En línea], Slideshare - <http://www.slideshare.net/Franciscamirandaramos/libro-publicidad> [consultado en mayo de 2012],
- Ros Urrutia, Marta(1996), libro persuasión en la publicidad [En línea], Rincón del Vago - <http://html.rincondelvago.com/manipulacion-y-persuasion-en-la-publicidad.html> [consultado en mayo de 2012],
- Cialdini, R. B(1990), Influencia: ciencia y práctica [En línea], <http://www.neuromanagement.net/E-books/Leccion1MH.pdf> [Consultado en Abril de 2012]
- Álvarez, Ruiz, Antón (1995), libro publicidad social [En línea], <http://eprints.ucm.es/10085/1/MethodPublSocialAntonAlv.pd> [consultado en abril de 2012],
- Weir, Anthony (2007), Publicista Estadounidense, La marca [En línea], <http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml>, [consultado en abril de 2012]
- Aguilar, Daniel Eduardo (2003), Como hablan las marcas [En línea] – PublicacionesDC- http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=129&id_articulo=2914 [consultado en abril de 2012]
- Bravo, Mariño, Margarita (2000), ¿Qué es Tanatología? [En línea], Tanatóloga y Psicoterapeuta Corporal. http://www.revista.unam.mx/vol.7/num8/art62/ago_art62.pdf [consultado en abril de 2012],

- Thomas, Louis, Vicent (1999), Antropología de la Muerte [En Línea] - Fondo de Cultura Económica - <http://www.egelx.net/forum/literatura-61/69875-antropologia-de-muerte-luis-vincent-thomas.html> [consultado en abril de 2012].
- Suárez, Ordoñez, Marcela (2012), Museo del Tarocchi [En Línea], Tarot mitos y arquetipos - <http://tarotmitosyarquetipos.blogspot.com/> [Consultado en octubre de 2012]
- Uzcátegui, Ever (2012), Sindicalismo y su nueva visión [En Línea], Dr. Ever Uzcátegui- <http://ever-uzcategui.over-blog.es> [Consultado en octubre de 2012]
- San la Muerte [En Línea], El Origen, La devoción y el culto- <http://milagrosdelsenorsanlamuerte.blogspot.com>) [consultado en octubre de 2012]
- García, Peña, Lilia Leticia (2012), Nociones Esenciales Para el Análisis de Símbolos en los Textos Literarios [En Línea], http://www.452f.com/pdf/numero06/garcia/06_452f_garcia_indiv.pdf [Consultado en octubre de 2012]

BIBLIOGRAFÍA

- Finol, Enrique (2009), Libro: Capillitas a la orilla del camino: una micro cultura funeraria, pág. 13, 79, 86, 87, 89.
- Cabeza Lora, Julián (1989), Libro: Publicidad y discurso, universidad de Zulia, pág. 4,5.6.
- Becker, Udo (1997), Libro: Diccionario de los símbolos, intermedio editores, pág. 171.

ANEXOS

ANUNCIO PUBLICITARIO:

LA MUERTE ESTA DISTRAÍDA DE LA CERVEZA GREENE KING IPA

OBJETIVO 1:

SEMOTICA DE LA MUERTE EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS: LA MUERTE DISTRAÍDA DE LA CERVEZA GREENE KING IPA, ÁNGELES Y DEMONIOS LUCHANDO POR LA SALVACIÓN DE NIKE Y LAS ESTRELLAS NEGRAS DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE			
OBJETIVO: Interpretar a través de que símbolos e íconos se persuade en los anuncios publicitarios: la muerte distraída de la cerveza Greene King IPA, ángeles y demonios luchando por la salvación de NIKE y las Estrellas Negras del Ministerio de Transporte			
Ministerio de Transporte			
COMPañÍA: Greene King ANUNCIO: La muerte distraída			
OBJETIVO: Demostrar que al consumir la Cerveza Greene King IPA, se puede dejar atrás cualquier labor al disfrutar su gran sabor			
NOMBRE DEL ANUNCIO: LA MUERTE DISTRAÍDA			
DESCRIPCIÓN	SÍMBOLOS	ÍCONOS	ÍNDICE
APERTURA			
Va un ciclista en una carretera y a su bicicleta se le revientan los frenos, así que este cae por un abismo destrozando totalmente su medio de transporte y él queda tirado en mitad de la carretera	Bicicleta simboliza equilibrio y deporte Casco representa protección		La bicicleta es un índice tenue de transporte El freno reventado es un índice embrionario que da paso a lo que puede suceder El índice embrionario final de la reventada del freno es la caída por el abismo del deportista
DESARROLLO			
El ciclista despierta sorprendido y muy confundido, en ese momento le pasa una tractomula por encima, la cual lo deja inconsciente y el asombrado vuelve a despertar, cuando cae un meteorito sobre él, al abrir sus ojos se encuentra con la realidad de que sigue vivo y queda aún más asombrado	Tractomula, representa transporte peligroso Meteorito, simboliza la trascendencia de la de la naturaleza.		Las cara que coloca el ciclista es un índice repetitivo tenue de asombro La tractomula es un índice embrionario que deja saber que pasarán más cosas
CIERRE			
Aparece la muerte en un bar muy ocupado tomándose una Cerveza Greene King IPA y brindando con uno de los señores del lugar. Finalmente el ciclista es atrapado por un rayo, el cual lo electrocuta y como anteriormente, sigue vivo	La muerte santa, simboliza el hábitat de los muertos, e inframundo Bar, simboliza diversión, encuentro Cerveza Greene King IPA, representa desconectarse del mundo		La Cerveza Greene King IPA es un índice tenue de salvación el rayo es el cierre del índice embrionario de la tractomula que muestra al hombre sobreviviente

OBJETIVO 2:

SEMOTICA DE LA MUERTE EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS: LA MUERTE DISTRÁIDA DE LA CERVEZA GREENE KING IPA, ÁNGELES Y DEMONIOS: LUCHANDO POR LA SALVACIÓN DE NIKE Y LAS ESTRELLAS NEGRAS DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE				
OBJETIVO: identificar los ritos y los mitos sobre la muerte que se encuentran en los anuncios publicitarios: la muerte distraída de la cerveza Greene King IPA, ángeles y demonios luchando por la salvación de NIKE y las Estrellas Negras del Ministerio de Transporte				
COMPañÍA: Greene King ANUNCIO: La muerte distraída				
OBJETIVO: Demostrar que al consumir la Cerveza Greene King IPA, se puede dejar atrás cualquier labor al disfrutar su gran sabor				
NOMBRE DEL ANUNCIO: LA MUERTE DISTRÁIDA				
RITO				
DESCRIPCIÓN	ACTANTE	ACCIÓN	CLASE DE MITO	FUNCIÓN DEL MITO
	SACRALIZADO			
APERTURA Va un ciclista en una carretera y a su bicicleta se le revientan los frenos, así que este cae por un abismo destrozando totalmente su medio de transporte y él queda tirado en mitad de la carretera	Sujeto: Ciclista objetivo: hacer deporte	Hacer deporte mientras disfruta de la naturaleza	El comercial de la Cerveza Greene King IPA de maneja la clase de mito ETIOLÓGICO.	la función del mito es sociológica, puesto que valida un orden social
DESARROLLO El ciclista despierta sorprendido y muy confundido, en ese momento le pasa una tractomula por encima, la cual lo deja inconsciente y el asombrado vuelve a despertar, cuando cae un meteorito sobre él, al abrir sus ojos se encuentra con la realidad de que sigue vivo y queda aún más asombrado	oponentes: tractomula, meteorito sujeto: ciclista	El hombre se sienta después de que ve que está con vida El hombre se queda perplejo al ver que sobre él está cayendo un meteorito		
CIERRE Aparece la muerte en un bar muy ocupado tomándose una Cerveza Greene King IPA y brindando con uno de los señores del lugar. Finalmente el ciclista es atrapado por un rayo, el cual lo electrocuta y como anteriormente, sigue vivo	Muerte Cerveza Greene King IPA	La muerte toma la cerveza y hace alusión de brindis con el que atiende el bar La muerte toma rápidamente la cerveza con mucho deseo El hombre cae al suelo por un rayo y hace expresión de aburrimento y confusión		
FUNCIONES ACTANCIALES				
	SUJETO: Cerveza Greene King IPA	OBJETO: mantener con vida al ciclista	DESTINADOR: Cerveza Greene King IPA	
	DESTINATARIO: ciclista	ALIADOS: Cerveza Greene King IPA, comensales del bar y la muerte distraída	OPONENTES: naturaleza	

OBJETIVO 3:

SEMIOTICA DE LA MUERTE EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS: LA MUERTE DISTRAÍDA DE LA CERVEZA GREENE KING IPA, ANGELES Y DEMONIOS LUCHANDO POR LA SALVACIÓN DE NIKE Y LAS ESTRELLAS NEGRAS DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE OBJETIVO: Describir el rol que desempeña la muerte en los anuncios publicitarios: la muerte distraída de la Cerveza Greene King IPA, ángeles y demonios luchando por la salvación de NIKE y las Estrellas Negras del Ministerio de Transporte COMPAÑÍA: Greene King ANUNCIO: La muerte distraída OBJETIVO: Demostrar que al consumir la Cerveza Greene King IPA, se puede dejar atrás cualquier labor al disfrutar su gran sabor NOMBRE DEL ANUNCIO : LA MUERTE DISTRAÍDA				
DESCRIPCIÓN	ACTANTE		ROL	TEMÁTICO
	SACRALIZADO	TEMÁTICO		
APERTURA Va un ciclista en una carretera y a su bicicleta se le revientan los frenos, así que este cae por un abismo destrozando totalmente su medio de transporte y él queda tirado en mitad de la carretera		Sujeto: ciclista Objetivo: hacer deporte	Social Deportista	Temático Víctima
DESARROLLO El ciclista despierta sorprendido y muy confundido, en ese momento le pasa una tractomula por encima, la cual lo deja inconsciente y el asombrado vuelve a despertar, cuando cae un meteorito sobre él, al abrir sus ojos se encuentra con la realidad de que sigue vivo y queda aún más asombrado		Sujeto: Ciclista Oponentes: la tractomula y el meteorito	Hombre Temeroso	
CIERRE Aparece la muerte en un bar muy ocupado tomándose una Cerveza Greene King IPA y brindando con uno de los señores del lugar. Finalmente el ciclista es atrapado por un rayo, el cual lo electrocuta y como anteriormente, sigue vivo	Muerte Cerveza Greene King IPA	Ayudante: muerte Destinatario: ciclista Oponente: rayo Sujeto: Cerveza Green King IPA	Muerte Víctima Cerveza	Indiferente Sobreviviente Salvadora
FUNCIONES ACTANCIALES				
	SUJETO: Cerveza Greene King	OBJETO: mantener con vid	DESTINADOR: Cerveza Greene King IPA	
	DESTINATARIO: ciclista	ALIADOS: Cerveza Greene	OPONENTES: naturaleza	
		comensales del bar y la muerte		
		distraída		

ANUNCIO PUBLICITARIO:

ÁNGELES Y DEMONIOS LUCHANDO POR LA SALVACIÓN DE NIKE

OBJETIVO 1:

SEMÍOTICA DE LA MUERTE EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS: LA MUERTE ESTA DISTRAÍDA DE LA CERVEZA GREENE KING IPA, ÁNGELES Y DEMONIOS LUCHANDO POR LA SALVACIÓN DE NIKE Y LAS ESTRELLAS NEGRAS DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE					
OBJETIVO: Interpretar a través de que símbolos e iconos se persuade en los anuncios publicitarios: la muerte distraída de la cerveza Greene King IPA, ángeles y demonios luchando por la salvación de NIKE y las Estrellas Negras del Ministerio de Transporte					
COMPAÑÍA: Marca Deportiva Nike ANUNCIO: Angeles y Demonios luchando por la salvación DIRECTOR: Dan Wieden AÑO: 1995					
OBJETIVO: Generar un estatus de poder al consumidor de la marca sobre circunstancias adversas que se presentan en el deporte					
NOMBRE DEL ANUNCIO: Angeles y Demonios Luchando por la Salvación					
DESCRIPCIÓN	SÍMBOLOS	ÍCONOS	ÍNDICE		
APERTURA	Se visualiza el exterior del Coliseo de Roma, luego aparece un eclipse que da paso a una escultura en piedra de un carnero que va siendo tapado por la sombra del eclipse, el cual tiene una transición mostrando una parte del Coliseo de Roma y el eclipse en su totalidad; se da un fundido a negro que muestra la pata de un caballo que produce fuego a su alrededor marcando las líneas de una cancha de fútbol que después muestra un soplete que prende la lámpara del coliseo que permite ver toda la cancha delineada con fuego que hace un barrido rápido donde se ve la cara del diablo y el público espectador como hinchas pasando a la boca de un túnel donde se ve una parte de la cancha con luces al fondo.	El Coliseo de Roma simboliza lugar de luchas y espectáculos donde predomina la muerte.		El Coliseo de Roma es un índice tenue de cultura de lucha entre gladiadores	
		El eclipse de luna representa el poder del mal sobre el bien.		El eclipse tapando el carnero es un índice embrionario que da idea de lo que puede suceder durante la historia	
		El carnero, es la representación del mal como un macho cabrío		El fundido a negro es un índice tenue de transición	
		Pata de un caballo, simboliza las pezuñas del diablo que tiene partes de animales		La pata del caballo es un índice embrionario que nos dice que algo ocurrirá	
		Cancha de fútbol, representa lucha donde solo hay un ganador		La cancha de fútbol es un índice repetitivo durante todo el comercial	
		Fuego, es símbolo de destrucción y castigo en el infierno		La cara del diablo en un índice tenue de poder	
		El diablo, simboliza lo malvado las fuerzas que oscurecen, turba y debilita la conciencia		El túnel es un índice tenue de ingreso al Coliseo de Roma	
	Túnel, representa desolación y oscuridad				
DESARROLLO	Se presenta un acercamiento hacia la cancha de fútbol donde se observa que dentro de los hinchas que están en las gradas vestidos de negro uno de ellos lanza un pedazo de carne de un animal, que al caer en la tierra salpica, a lo que los jugadores que están en la cancha empiezan a buscar entre la tribuna, donde aparece en medio del fuego el diablo, levantándose de la tierra dando paso de una bola de fuego a los demonios en forma de hombre pero con aspecto de maldad, a lo que los jugadores se muestran asombrados, después aparece el balón en la cancha.	Vestimenta negra, simboliza misterio y muerte		El lanzamiento de un pedazo de carne sobre la cancha es un índice embrionario de lo que ocurrirá más adelante en ese escenario.	
		La carne de un animal, representa la oposición a Dios		La aparición del diablo entre el fuego da cierre al índice embrionario de la pata del caballo que finalmente nos muestra lo que ocurre.	
		La tribuna, simboliza importancia		La bola de fuego es un índice tenue exaltación	
		El diablo levantándose de la tierra, simboliza poder		El balón es un índice repetitivo del juego	
	El demonio, simboliza a los espíritus malignos				
CIERRE	el balón da pie a que inicie el partido, donde se muestran diversas faltas cometidas por los demonios con aspecto de maldad que llevan en parte de la suela unas puntillas con las cuales tratan de hacer daño a los otros jugadores; donde se muestra la cara de satisfacción del diablo por las actuaciones de su equipo, es así como el árbitro no hace nada teniendo el reclamo de los jugadores que están siendo agredidos físicamente, sino que le saca una tarjeta amarilla a quien le reclama; el jugador que reclama la falta recibe un fuerte cabezazo de uno de los demonios, que produce gran movimiento en la tribuna; el partido transcurre con el poder del balón de los jugadores profesionales, lo que despierta la furia del diablo quien vuela a portería a cubrirla, más adelante se muestra que uno de los jueces de línea sujeta a un perro bravo en su mano. Cuando el diablo ve que está en peligro de gol en la portería abre sus alas cubriendo todo el ancho del arco, a lo que uno de los jugadores pone su zapatilla Nike encima del balón con mucha seguridad y con su pierna derecha le pega tan duro que este sale como una bola de fuego hacia la portería donde el diablo lo traspasa el balón por todo su abdomen destruyéndolo en mil pedazos, lo cual da al final del eclipse trayendo consigo la luz del día, mostrando el coliseo de Roma con mas claridad.	El balón simboliza lucha por un objetivo		Las faltas cometidas por los demonios con las puntillas de sus zapatos es el cierre embrionario del pedazo de carne lanzado a la cancha como consecuencia de lo que sucedió	
		Puntillas, representan tropezos en el camino		La actuación del árbitro es un índice tenue de indiferencia	
		Árbitro es símbolo de orden y normas		La tenencia del balón por parte de los jugadores es un índice embrionario que da paso a otras acciones por parte del oponente	
		Tarjeta amarilla representa advertencia		El juez de línea con el perro amarrado es un índice tenue de protección	
		Perro negro, simboliza presencia de enemigos		El jugador con la zapatilla de Nike encima del balón es un índice tenue de seguridad	
		Aletas del diablo simbolizan un ángel caído		La destrucción del diablo es el cierre del índice embrionario de la tenencia del balón por parte de los jugadores	
		La zapatilla simboliza confort, seguridad		El final del eclipse es el cierre del índice embrionario que da en el inicio del comercial mostrando tranquilidad	
	Luz representa la divinidad				

OBJETIVO 2:

SEMIOTICA DE LA MUERTE EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS: LA MUERTE ESTA DISTRÁIDA DE LA CERVEZA GREENE KING IPA, ÁNGELES Y DEMONIOS LUCHANDO POR LA SALVACIÓN DE NIKE Y LAS ESTRELLAS NEGRAS DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE							
OBJETIVO: Identificar los ritos y mitos de la muerte que se encuentran en los anuncios publicitarios: la muerte distraída de la cerveza Greene King IPA, ángeles y demonios luchando por la salvación de NIKE y las Estrellas Negras del Ministerio de Transporte							
COMPañÍA: Marca Deportiva Nike ANUNCIÓ: Angeles y Demonios luchando por la salvación DIRECTOR: Dan Wieden AÑO: 1995							
OBJETIVO: Generar un estatus de poder al consumidor de la marca sobre circunstancias adversas que se presentan en el deporte							
NOMBRE DEL ANUNCIÓ: Angeles y Demonios Luchando por la Salvación							
DESCRIPCIÓN	ACTANTE			ACCIÓN	MITO		
	SACRALIZADO	TEMÁTICO			CLASE DE MITO	FUNCIÓN DEL MITO	
APERTURA Se visualiza el exterior del Coliseo de Roma, luego aparece un eclipse que da paso a una escultura en piedra de un carnero que va siendo tapado por la sombra del eclipse, el cual tiene una transición mostrando una parte del Coliseo de Roma y el eclipse en su totalidad; se da un fundido a negro que muestra la pata de un caballo que produce fuego a su alrededor marcando las líneas de una cancha de fútbol que después muestra un soplete que prende la lámpara del coliseo que permite ver toda la cancha delineada con fuego que hace un barrido rápido donde se ve la cara del diablo y el público espectador como hinchas pasando a la boca de un túnel donde se ve una parte de la cancha con luces al fondo.	El diablo	Sujeto: el eclipse	El eclipse va mostrando una sombra que tapa todo a su paso	El comercial de la marca deportiva Nike, Ángeles y Demonios Luchando por la Salvación; maneja la clase de mito Escatológico.	El comercial de la marca deportiva Nike, Ángeles y Demonios Luchando por la Salvación; utiliza la función del mito Místico.		
		Objeto: producir temor	La pata del caballo produce fuego en la cancha				
		Destinador: el eclipse	El soplete da funcionamiento a las lámparas del Coliseo de Roma				
		Destinatario: el diablo	La aparición del rostro de diablo en medio del Coliseo de Roma				
		Aliados: el carnero, el diablo,	La boca del túnel muestra la entrada de los jugadores				
DESARROLLO Se presenta un acercamiento hacia la cancha de fútbol donde se observa que dentro de los hinchas que están en las gradas vestidos de negro uno de ellos lanza un pedazo de carne de un animal, que al caer en la tierra salpica, a lo que los jugadores que están en la cancha empiezan a buscar entre la tribuna, donde aparece en medio del fuego el diablo, levantándose de la tierra dando paso de una bola de fuego a los demonios en forma de hombre pero con aspecto de maldad, a lo que los jugadores se muestran asombrados, después aparece el balón en la cancha.		Sujeto: el diablo	El hincha lanza a los jugadores un pedazo de carne de un animal que esta destrosado				
		Objeto: generar temor en los jugadores	Los jugadores miran a su alrededor buscando de provino el pedazo de carne				
		Destinador: el diablo	El diablo aparece acompañado del fuego mostrando grandeza				
		Destinatario: los jugadores	La bola de fuego da entrada a los jugadores del mal				
		Aliados: hinchas vestidos de negro, el fuego, los jugadores malvados.	Los jugadores profesionales muestran asombro al ver a sus oponentes				
CIERRE el balón da pie a que inicie el partido, donde se muestran diversas faltas cometidas por los demonios con aspecto de maldad que llevan en parte de la suela unas puntillas con las cuales tratan de hacer daño a los otros jugadores; donde se muestra la cara de satisfacción del diablo por las actuaciones de su equipo, es así como el árbitro no hace nada teniendo el reclamo de los jugadores que están siendo agredidos físicamente, sino que le saca una tarjeta amarilla a quien le reclama; el jugador que reclama la falta recibe un fuerte cabezazo de uno de los demonios, que produce gran movimiento en la tribuna; el partido transcurre con el poder del balón de los jugadores profesionales, lo que despierta la furia del diablo quien vuela a portería a cubrirla, más adelante se muestra que uno de los jueces de línea sujeta a un perro bravo en su mano. Cuando el diablo ve que está en peligro de gol en la portería abre sus alas cubriendo todo el ancho del arco, a lo que uno de los jugadores pone su zapatilla Nike encima del balón con mucha seguridad y con su pierna derecha le pega tan duro que este sale como una bola de fuego hacia la portería donde el diablo lo traspasa el balón por todo su abdomen destruyéndolo en mil pedazos, lo cual da al final del eclipse trayendo consigo la luz del día, mostrando el coliseo de Roma con mas claridad.	Nike, Just Do It	Sujeto: el diablo	El balón da inicio al juego entre el bien y el mal				
		Objeto: que la maldad triunfe	Los jugadores malvados cometen faltas agresivas contra la integridad física de sus oponentes				
		Destinador: los jugadores malvados	El jugador malvado trata de poner su zapatilla con puntillas en su suela en la cara del otro jugador				
		Destinatario: los jugadores	El diablo se muestra satisfecho al ver que su equipo va ganando con sus actos de maldad				
		Aliados: árbitro, juez de línea, el perro negro, los jugadores malvados, puntillas	El árbitro actúa de manera indiferente a los que esta sucediendo				
		Oponentes: el balón, zapatillas Nike, el fuego y la luz	El jugador malvado le mete un cabezazo a su oponente como significado de inconformidad				
			El balón lo maneja ahora los jugadores profesionales quienes logran pasar todas las barreras				
			El diablo se enfurece y se dirige a la portería				
			Cuando el diablo ve que esta en peligro su portería abre sus alas cubriéndola de lado a lado				
			El jugador tiene seguridad en las zapatillas que esta utilizando para poder pegarle con pierna derecha al balón				
			El balón que se convierte en una bola de fuego traspasa al diablo volándolo en pedazos				
			La destrucción del diablo dentro del Coliseo regresa la luz del día				
FUNCIONES ACTANCIALES							
		SUJETO: el diablo	OBJETO: que la maldad triunfe	DESTINADOR: el diablo			
		DESTINATARIO: los jugadores	ALIADOS: el eclipse, el carnero, el árbitro, los hinchas de negro, el juez de línea, el perro negro, el fuego y las puntillas.	OPONENTES: los jugadores, el balón y las zapatillas			

OBJETIVO 3:

SEMOTICA DE LA MUERTE EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS: LA MUERTE ESTA DISTRIDA DE LA CERVEZA GREENE KING IPA, ANGELES Y DEMONIOS LUCHANDO POR LA SALVACION DE NIKE Y LAS ESTRELLAS NEGRAS DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE					
OBJETIVO: Describir el rol que desempeña la muerte en los anuncios publicitarios: la muerte distraida de la cerveza Greene King IPA, ángeles y demonios luchando por la salvación de NIKE y las Estrellas Negras del Ministerio de Transporte					
COMPañIA: Marca Deportiva Nike ANUNICIO: Angeles y Demonios luchando por la salvación DIRECTOR: Dan Wieden AÑO: 1995					
OBJETIVO: Generar un estatus de poder al consumidor de la marca sobre circunstancias adversas que se presentan en el deporte					
NOMBRE DEL ANUNCIO: Angeles y Demonios Luchando por la Salvación					
DESCRIPCIÓN	ACTANTE		ROL		
	SACRALIZADO	TEMÁTICO	SOCIAL	TEMÁTICO	
APERTURA Se visualiza el exterior del Coliseo de Roma, luego aparece un eclipse que da paso a una escultura en piedra de un carnero que va siendo tapado por la sombra del eclipse, el cual tiene una transición mostrando una parte del Coliseo de Roma y el eclipse en su totalidad; se da un fundido a negro que muestra la pata de un caballo que produce fuego a su alrededor marcando las líneas de una cancha de fútbol que después muestra un soplete que prende la lámpara del coliseo que permite ver toda la cancha delineada con fuego que hace un barrido rápido donde se ve la cara del diablo y el público espectador como hinchas pasando a la boca de un túnel donde se ve una parte de la cancha con luces al fondo.		Sujeto: el eclipse	Eclipse de luna	Contextualizador	
			Objeto: producir temor		
			Destinador: el eclipse	Escultura de piedra	Informador
			Destinatario: el diablo	Coliseo	Contextualizador
		El diablo	Aliados: el carnero, el diablo	El diablo	Maldad
				Hincha	Espectador
DESARROLLO Se presenta un acercamiento hacia la cancha de fútbol donde se observa que dentro de los hinchas que están en las gradas vestidos de negro uno de ellos lanza un pedazo de carne de un animal, que al caer en la tierra salpica, a lo que los jugadores que están en la cancha empiezan a buscar entre la tribuna, donde aparece en medio del fuego el diablo, levantándose de la tierra dando paso de una bola de fuego a los demonios en forma de hombre pero con aspecto de maldad, a lo que los jugadores se muestran asombrados, después aparece el balón en la cancha.		Sujeto: el diablo	Cancha de fútbol	Contextualizador	
			Objeto: generar temor en los jugadores	Hincha vestido de negro	Imprudente
			Destinador: el diablo	Jugadores	Profesionales
			Destinatario: los jugadores	El diablo	Poderoso
			Aliados: hinchas vestidos de negro, el fuego, los jugadores malvados.	Jugadores	Maldad
				Balón	Contextualizador
el balón da pie a que inicie el partido, donde se muestran diversas faltas cometidas por los demonios con aspecto de maldad que llevan en parte de la suela unas puntillas con las cuales tratan de hacer daño a los otros jugadores; donde se muestra la cara de satisfacción del diablo por las actuaciones de su equipo, es así como el arbitro no hace nada teniendo el reclamo de los jugadores que están siendo agredidos físicamente, sino que le saca una tarjeta amarilla a quien le reclama; el jugador que reclama la falta recibe un fuerte cabezazo de uno de los demonios, que produce gran movimiento en la tribuna; el partido transcurre con el poder del balón de los jugadores profesionales, lo que despierta la furia del diablo quien vuela a portería a cubrirla, más adelante se muestra que uno de los jueces de línea sujeta a un perro bravo en su mano. Cuando el diablo ve que está en peligro de gol en la portería abre sus alas cubriendo todo el ancho del arco, a lo que uno de los jugadores pone su zapatilla Nike encima del balón con mucha seguridad y con su pierna derecha le pega tan duro que este sale como una bola de fuego hacia la portería donde el diablo lo traspasa el balón por todo su abdomen destruyéndolo en mil pedazos, lo cual da al final del eclipse trayendo consigo la luz del día, mostrando el coliseo de Roma con mas claridad.		Sujeto: el diablo	Jugadores	Trampa	
			Objeto: que la maldad triunfe	El diablo	Espectador
			Destinador: los jugadores malvados	Árbitro	Indiferente
			Destinatario: los jugadores	Jugador	Honesto
			Aliados: árbitro, juez de línea, el perro negro, los jugadores malvados, puntillas	Demonio	Agresivo
			Oponentes: el balón, zapatillas Nike, el fuego y la luz	El diablo	Envidioso
				Juez de línea	Indiferente
				Perro	Agresivo
				El diablo	Protector
		Nike, Just Do It		Zapatilla	Seguridad
			Jugador	Poder	
CIERRE					
		FUNCIONES ACTANCIALES			
		SUJETO: el diablo	OBJETO: que la maldad triunfe	DESTINADOR: el diablo	
		DESTINATARIO: los jugadores	ALIADOS: el eclipse, el carnero, el arbitro, los hinchas de negro, el juez de línea, el perro negro, el fuego y las puntillas.	OPONENTES: los jugadores, el balón y las zapatillas	

ANUNCIO PUBLICITARIO:

LAS ESTRELLAS NEGRAS DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE

OBJETIVO 1:

SEMOTICA DE LA MUERTE EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS: LA MUERTE DISTRAÍDA DE LA CERVEZA GREENE KING IPA, ÁNGELES Y DEMONIOS LUCHANDO POR LA SALVACIÓN DE NIKE Y LAS ESTRELLAS NEGRAS DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE			
OBJETIVO: Interpretar a través de que símbolos e íconos se persuade en los anuncios publicitarios: la muerte esta distraída de la Cerveza Greene King IPA, ángeles y demonios luchando por la salvación de NIKE y las Estrellas Negras del Ministerio de Transporte			
COMPañÍA: Ministerio de Transporte ANUNCIO: Fondo De Prevención Vial DIRECTOR: Antanas Mockus, Alcalda de Bogotá AÑO: 2004			
OBJETIVO: Mostrar como el anuncio de las estrellas negras influye para salvar las vidas de peatones y conductores			
NOMBRE DEL ANUNCIO: ESTRELLAS NEGRAS			
DESCRIPCIÓN	SÍMBOLOS	ÍCONOS	ÍNDICE
APERTURA			
El conductor está en su casa con su esposa y debe salir a trabajar, coge sus pertenencias y saliendo de la casa se persigna y encomienda a Dios y así sale a trabajar.	Portarretrato simboliza familia Casco, llaves simboliza protección Persignarse simboliza catolicismo Chaleco simboliza protección Calle, simbolo de carreteras e invías	Portarretrato de la hija, el cual representa la niñez	El reloj representa un índice embrionario, ya que da pie a lo que pasará al final El casco representa un índice repetitivo de protección, puesto que se muestra en todo el comercial
DESARROLLO			
Aquí el conductor se convierte en un oponente, puesto que sale con mucho afán e incumple todas las normas de tránsito, pasándose por encima de los andenes, esquivando los carros bruscamente y sobrepasando los límites de velocidad y al final en medio de sus afanes ve a una mujer que lo observa fijamente	Señal de tránsito simboliza prohibido girar a la izquierda Mano de mujer que simboliza pare		La moto es un índice tenue de imprudencia y el conductor esquivando los carros es un índice tenue de afán. La aparición de la mujer como índice embrionario, puesto que aparece como premonición de una acción
CIERRE			
La mujer le habla en un tono suave al conductor indicándole que se detenga, el conductor frena bruscamente, evitando que un camión lo estrelle, el sorprendido y desubicado busca a la mujer que le habló, pero no la encuentra, y así se ve frente a una estrella negra que le indica que en ese lugar había muerto alguien y que posiblemente había sido la mujer que lo detuvo	Estrella Negra que simboliza a la muerte		La voz de la mujeres un índice tenue El índice embrionario final del reloj, el cual nos ilustra que era lo que iba a suceder con el afán del conductor El índice embrionario final de la aparición de la mujer, el cual nos muestra lo que se previno con su aparición

OBJETIVO 3:

DESCRIPCIÓN		ACTANTE		ROL	
		SACRALIZADO	TEMÁTICO	SOCIAL	TEMÁTICO
APERTURA	El conductor está en su casa con su esposa y debe salir a trabajar, coge sus pertenencias y saliendo de la casa se perisigna y encomienda a Dios y así sale a trabajar.		Sujeto: conductor	Esposo	intolerante
			Objetivo: llegar bien y temprano al trabajo	Padre	responsable
				Motociclista	católico
DESARROLLO	Aquí el conductor se convierte en un oponente, puesto que sale con mucho afán e incumple todas las normas de tránsito, pasando por encima de los andenes, esquivando los carros bruscamente y sobrepasando los límites de velocidad y al final en medio de sus afanes ve a una mujer que lo observa fijamente	Mujer como representación de la muerte	Oponente: conductor	Motociclista	imprudente
			Sujeto: señal de tránsito	señal de tránsito	Preventor
			destinataria: mujer	Muerte como aviso	victima
CIERRE	La mujer le habla en un tono suave al conductor indicándole que se detenga, el conductor frena bruscamente, evitando que un camión lo estrellara, el sorprendido y desubicado busca a la mujer que le habló, pero no la encuentra, y así se ve frente a una estrella negra que le indica que en ese lugar había muerto alguien y que posiblemente había sido la mujer que lo detuvo	Ministerio de Transporte	Sujeto: mujer Destinador: conductor	Motociclista Hombre estrella negra hombre	temeroso prevenido Muerte Reflexivo
FUNCIONES ACTANCIALES					
		SUJETO: la mujer fantasma	OBJETO: prevenir al conductor	DESTINADOR: la mujer fantasma	
		DESTINATARIO: conductor	ALIADOS: la señal de tránsito y estrella negra	OPONENTES: el afán que lleva el conductor	