

Treball de fi de grau

Títol

L'artistry en el discurs publicitari

Autor/a

Sheila Álvarez Sánchez

Tutor/a

Daniel Tena Parera

Grau

Publicitat i Relacions Públiques

Data

13/06/2014

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau: L'artistry en el discurs publicitari

Autor/a: Sheila Álvarez Sánchez

Tutor/a: Daniel Tena Parera

Any: 2014

Titulació: Grau en publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català: Artisticitat, publicitat, estètica, emoció, discurs, disseny

Castellà: Artisticidad, publicidad, estética, emoción, discurs, diseño

Anglès: Artistry, advertising, aesthetic, emotion, speech, desing

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: L'artisticitat és la qualitat que s'aboca a la consecució de l'emoció estètica. El present projecte té com a objectiu verificar si s'estableix un augment de l'ús del artistry dels anuncis gràfics publicitaris, per tant si s'estableix una evolució cap al discurs emocional. En aquest treball s'utilitza una metodologia qualitativa en la que es realitza un recorregut pels autors més rellevants i entrevistes en profunditat, per concloure en l'ús d'una metodologia quantitativa que permeti el desenvolupament d'un instrument d'anàlisi de l'artisticitat i mesuri la seva presència en anuncis gràfics de diferents èpoques.

Castellà: La artisticidad es la cualidad que se aboca a la consecución de la emoción estética. El presente proyecto tiene como objetivo verificar si se establece un aumento del uso del artistry de los anuncios gráficos publicitarios, por lo tanto si se establece una evolución hacia el discurso emocional. En este trabajo se utiliza una metodología cualitativa en la que se realiza un recorrido por los autores más relevantes y entrevistas en profundidad, para concluir en el uso de una metodología cuantitativa que permita el desarrollo de un instrumento de análisis de la artisticidad y mida su presencia en anuncios gráficos de diferentes épocas.

Anglès The Artistry is the quality that leads to the consecution of the aesthetic emotion. The project has the aim of verify if it produces an increasing of the using of Artistry in the advertisement, therefore if there is an evolution to the emotional speech. In this work I'm using qualitative methodology where I mention the most relevant authors and in-depth interviews are made, to conclude in the using of quantitative methodology that allows the development of an instrument that analyze the artistry and measure the relevance in graphic advertisement of different eras.

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

Sheila Álvarez Sánchez

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**



Actualment davant de la impossibilitat de detectar una veritable avantatge competitiva dels productes i el panorama saturat per missatges factuais i obsolets, sembla que es recorre al discurs emocional que desmaterialitza el producte. Un discurs que pretén evocar una emoció estètica a través dels seus elements, per tal de connectar emocionalment amb el receptor.

Aquest esteticisme es troba en tots els components de l'anunci gràfic, dotant aquest d'una doble dimensió: com a mitjà i medi transmissor d'emocions. Els elements del seu disseny gràfic s'aboquen a la consecució de l'emoció estètica, és a dir, disposen d'una dimensió artística. Aquesta qualitat estètica és anomenada com *Artistry*

Així doncs, la proposta en aquest treball d'investigació, ha estat confirmar l'augment de l'artistry amb el pas del temps, l'augment cap a un discurs emocional. Considerant que l'artistry està format per elements cognoscitius i afectius, s'ha utilitzat una metodologia mixta que ha permès abordar aquesta problemàtica amb eficiència. Mitjançant una metodologia qualitativa, s'ha realitzat una profunda revisió bibliogràfica dels principals autors i investigacions, de la mateixa manera s'han realitzat entrevistes en profunditat a professionals del sector. Aquesta ha permès albirar els elements que formen part de l'artistry, amb els quals s'ha creat una llista per classificar els anuncis gràfics de diferents èpoques en racionals o emocionals. Al mateix temps, esbrinades aquestes característiques i recurrent a una metodologia quantitativa, s'ha pogut desenvolupar un Model d'anàlisi de l'artistry en forma de test, el qual ha estat proporcionat a una mostra aleatòria per tal de comprovar que els resultats de la primera investigació coincideixen amb la percepció que té el públic.

Totes dues investigacions han desembocat a la confirmació de la hipòtesis que ha conduit aquest projecte: hi ha una tendència cada cop major a utilitzar un discurs emocional, és a dir, hi ha un augment de l'artistry.

L'ARTISTRY

EN EL DISCURS PUBLICITARI





Aquestes línies estan dedicades a agrair a totes aquelles persones que amb la seva ajuda han col·laborat en la realització d'aquest treball i han participat en ell. Un especial agraïment al tutor d'aquesta investigació, Daniel Tena que mitjançant el seu bagatge professional i la seva implicació en el mateix, ha permès dotar al treball d'una orientació més oportuna i professional. Al mateix temps, agrair la seva supervisió i seguiment rebut al llarg de l'elaboració d'aquest projecte.

Tanmateix, agrair a Aldo Ferreto i Toni Segarra, part del seu temps dedicat que m'ha permès conèixer la seva perspectiva sobre l'objecte d'estudi i el seu interès mostrat per aquest treball.

Un agraïment molt especial es mereix la comprensió, paciència i ànim rebut de la meua família i amics.

A tots ells, moltes gràcies.



1. INTRODUCCIÓ.....	3
1.1 PROBLEMA A INVESTIGAR	6
1.1.1 OBJECTIUS.....	6
1.2 JUSTIFICACIÓ	7
1.3 HIPÒTESIS	9
1.4 METODOLOGIA	10
2. MARC TEÓRIC.....	11
2.1 EL DISCURS PUBLICITARI.....	11
2.1.1 NOCIÓ DE DISCURS	12
2.1.2 DEL SIGNES A LA IMATGE	18
2.1.3 DICOTOMIA DEL DISCURS PUBLICITARI.....	23
2.2 EMOCIONS	29
2.2.1 FUNCIONAMENT CEREBRAL.....	29
2.2.2 INSIGHTS	32
2.2.3 IMPACTE VISUAL.....	34
2.3 DISSENY EMOCIONAL	36
2.3.1 DISSENY EMOCIONAL EN ELS ANUNCIS GRÀFICS	37
2.3.1.1 CONCEPTES INTANGIBLES	37
2.3.1.2 INTUÏCIÓ	38
2.3.1.3 INVISIBILITAT.....	38
2.3.1.4 FLUXE	39
2.3.1.5 LA IMATGE	40
2.3.1.6 ASSOCIACIÓ	41
2.3.1.7 BELLESA	42
2.3.1.8 ANTROFORMISME	42
2.3.1.9 MARQUES AMB SENTIMENTS	42
2.4 ESTÈTICA.....	44

2.4.1 DEFINIT L'ESTÈTICA.....	47
2.4.2 L'ESTAT ESTÈTIC	48
2.4.1.1 EL PODER DE LA PERSPECTIVA PERCEPTIVA.....	48
2.4.1.2 ELMAGNETISME DE L'ESTÈTICA.....	51
2.5 ENTREVISTES	53
2.5.1 ALDO FERRETO	53
2.5.2 TONI SEGARRA.....	55
3. MARC EXPERIMENTAL.....	58
3.1 JUSTIFICACIÓ DEL TIPUS DE DADES A TRACTAR	60
3.2 METODOLOGIA.....	62
3.1.1 PRIMERA FASE: OPERACIONALITZACIÓ DE LES VARIABLES	64
3.1.1.1 MOSTRA	68
3.1.1.2 RESULTATS PRIMERA FASE.....	71
3.1.2 SEGONA FASE: TEST A UNA MOSTRA	77
3.1.2.1 SELECCIÓ DE MOSTRES ESTÍMULS GRÀFICS.....	77
3.1.2.2 SELECCIÓ DE LA MOSTRA	77
3.1.2.3 DISSENY DEL TEST	78
3.1.2.4 LA PLATAFORMA.....	81
3.1.2.5 RESULTATS SEGONA FASE	86
3.1.3 TERCERA FASE: REALABILITY.....	93
3.3 LIMITACIONS DE LA INVESTIGACIÓ.....	97
3.4 LINIES FUTURES.....	97
5. DISCUSSIÓ.....	98
4. CONCLUSIONS.....	100
5. BIBLIOGRAFIA.....	105

ANNEXES



INTRODUCCIÓ

La publicitat utilitza la sorpresa, la persuasió, la seducció; els seus mètodes s'esforcen molt sovint a atenuar l'esperit cítric del públic aplanat a l'estructura emocional, estètica i a la sensualitat perceptiva.

Abraham Moles

INTRODUCCIÓ

Actualment vivim en una societat capitalista difícil de definir per conseqüència de la crisi mundial. Les noves TIC, el canvi del comportament del consumidor, Internet i la crisi econòmica ha propiciat un nou desenvolupament de la societat. La publicitat com a reflex de l'estructura social, ha esdevingut un canvi en la seva estructuració arran de les transformacions de la nostra societat. Així doncs, el llenguatge publicitari esdevé un factor que s'ha d'adaptar a aquest nou context.

Aquesta aparent evolució és fruit de les transformacions estructurals que tenen lloc en el mode de producció social i cultural. La forma de persuasió ha evolucionat prenent més èmfasi en allò que connecta amb el receptor, sembla ser que la USP ja no serveix com a únic impuls de compra.

La publicitat gràfica és una de les formes més antigues de publicitat. Ens podem remuntar al paper com a primer anunci publicitari. Donat que el producte gràfic té una història molt extensa, es pretén estudiar aquest mode de publicitat per a poder observar l'evolució en el seu sistema constructiu. Al mateix temps, s'escull l'anàlisi dels anuncis gràfics ja que tot el que està present en els audiovisuals, està condensat. De manera que en menys temps ha de dir el mateix que en vint segons, per tant, lo essencial està allà.

D'aquesta manera es pretén analitzar si ha hagut un augment de la utilització d'elements emocionals i experiencials en l'activitat publicitària. Tanmateix, podem determinar o no un augment de l'imaginari en la producció semiòtica del signe/producte i la transformació de la marca ja que passa de representar el producte a projectar al propi consumidor. Aquest fet donaria pas a un augment de l'ús de recursos emocionals que s'han convertit en l'eix de valor d'unes marques cada cop més desmaterialitzades.

No obstant, com és capaç la publicitat en els anuncis gràfics d'adaptar-se als nous temps?, Quins són els elements formals que canvien i com? Quines característiques té l'anunci gràfic per transmetre emoció? Com percep l'audiència la publicitat gràfica en l'entorn actual? Són moltes les qüestions que podem plantejar referents aquest tema i són algunes d'elles les que es pretenen resoldre en aquest treball.

Les tasques d'un dissenyador o creatiu publicitari estan regides per una certa metodologia de treball. Aquesta s'inicia des de la idea, el plantejament i resolució del problema. Hi ha moltes eines que permeten avaluar i identificar un anunci gràfic. No obstant, la majoria de

les avaluacions realitzades a peces gràfiques de disseny estan formades per elements subjectius, difícils de comprovar i de poca fiabilitat. El problema s'agreuja quan parlem d'anuncis gràfics publicitaris que recorren a transmetre missatges fonamentalment emocionals, les investigacions en aquest terreny es centren tan sols en aspectes subjectius com l'estudi dels arquetips, els mites, la significació dels colors, etc. De manera que no s'aprofundeix sobre la estructuració dels elements formals, en tant que estètics, que construeixen l'anunci gràfic.

Així doncs, la investigació present es planteja la següent pregunta: què és el que permet als anuncis gràfics utilitzar la emoció com una fi o com un mitjà?. És doncs quan es detecta l'*Artistry*, terme anglosaxó que es defineix com un concepte emocional d'atracció. Aquest terme està format per dues partícules: *Art* (art), que es defineix com la “manifestació de l'activitat humana mitjançant la qual s'expressa una visió personal i desinteressada que interpreta el real o imaginat amb recursos plàstics, lingüístics o sonors” (RAE)¹. I la partícula *-istry* (icitat), el qual “fabrica l'essència, l'abstracció de lo substantiu” (Acadèmia de la Lingua: 53) i forma part dels molts substantius derivats de substantius i adjectius per indicar “qualitat, acció o conducta” (García 2004, citat en Gutiérrez 2012). D'aquesta manera, *artistry* senten com l'artisticitat. La publicitat, com a forma d'expressió-en tant que art-posseeix una conducta o qualitat que s'aboca a la consecució de l'emoció estètica, posseeix *artistry*.

Koslow, Seassure i Riordan (2003), van utilitzar el terme *artistry* com un dels factors que compon la creativitat, per tal de comparar la percepció de la creativitat de diferents grups (creatius i executius de comptes). Tanmateix, Ayala (2012) va crear un model d'avaluació experimental de la creativitat: una de les dimensions és l'*artistry*. Així doncs l'*artistry*, dimensió artística, està constituït per elements tan cognoscitius com afectius que s'expressen estèticament.

En qualsevol cas, la proposta en aquest treball d'investigació, és intentar crear una eina que permeti construir una guia per identificar els elements formals dels anuncis gràfics publicitaris que tendeixen a usar un missatge emocional, els elements del *artistry*. Al mateix temps, esbrinades aquestes característiques, observar si s'ha produït un canvi en el discurs publicitari –en tant que si ha hagut una evolució de l'*artistry*- i si la gent el percep com a tal.

L'*artistry* està format per “visió i expressió” (Croce: 1997) i “forma i producció” (Eco: 1962), la qual cosa indica que s'elabora tant per components cognoscitius i afectius. Prenent

¹ RAE. *Arte* Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=ARTE>

aquesta consideració, es pretén estudiar aquells elements i àmbits que la conformen i l'afecten: el discurs, la emoció, el disseny i l'estètica.

D'aquesta manera, en el marc teòric d'aquesta investigació s'ha estudiat què és el discurs publicitari, amb la fi de construir una definició operativa d'aquesta per a la investigació. També s'ha revisat el terme emoció i el funcionament cerebral en l'àmbit emocional. S'ha realitzat una exploració sobre els elements que constitueixen un disseny emocional, identificat la dicotomia sobre publicitat racional i emocional, i s'ha aprofundit sobre l'estètica de l'anunci gràfic publicitari. Amb la revisió bibliogràfica realitzada s'indaga sobre les dimensions que componen l'estètica emocional en el disseny gràfic, l'artistry. Degut que un dels objectius de la investigació és crear un instrument que uneixi tots els elements que conformen l'artistry per a avaluar la seva evolució, es van revisar diferents eines utilitzades en investigacions sobre anuncis emocionals. Es van analitzar les tècniques i escales per a la construcció d'aquests instruments. A més a més per a conèixer de primera mà aquests aspectes en la pràctica publicitària actual, es realitzen entrevistes en profunditat a dos experts directors d'art i creatius que han destacat per la creació d'anuncis que utilitzen les emocions en marques com Audi i BMW; Aldo Ferreto de DDB i Toni Segarra de *S,C,P,F...

En l'apartat corresponent al mètode s'abordarà la metodologia utilitzada per a la construcció de l'instrument, el qual és resultat de la revisió bibliogràfica i entrevistes en profunditat. Es discuteix la plataforma en la qual es crea aquest pre-test així com la mostra utilitzada i els resultats.

Després per finalitzar la investigació es presenten les conclusions obtingudes, limitacions i recomanacions per a futures línies d'investigació que utilitzin l'instrument creat i per la investigació.

1.1 PROBLEMA A INVESTIGAR

El context descrit en la introducció ja desvela l'objectiu de la investigació. En aquest sentit el problema que es planteja analitzar i es pretén resoldre es *cóm identificar els elements formals de l'artistry del discurs publicitari que fan que un anunci gràfic sigui emocional, el qual ens permeti la creació d'un model per observar la seva evolució?* En conseqüència, el transfons de la pregunta, el meta tema, és dimensió artística del disseny gràfic.

1.1.1 OBJECTIUS

Objectiu principal

- La fi principal d'aquest treball de final de grau es plantejar i desenvolupar un anàlisi que orienti a crear un instrument que doni les pautes per identificar els elements de l'Artistry en base a les emocions en els anuncis gràfics publicitaris. Aquest instrument, ens hauria d'ajudar a permetre millorar el coneixement del component estètic-emocional comunicatiu del discurs publicitari i comprovar si s'està produint una major tendència cap a la emoció amb el pas del temps.

Objectius secundaris

- Indagació en la bibliografia i autors més rellevants referents a tot el que engloba a l'artistry en el discurs publicitari: disseny, discurs, estètica, emoció, etc.
- Revisió i anàlisi dels articles científics relacionats amb tot el que engloba l'artistry en el discurs publicitari: disseny, discurs, estètica, emoció, etc.
- Operacionalitzar (definir i redefinir) els termes clau que vagin sorgint en el desenvolupament del tema per donar al treball el nivell acadèmic que requereix.
- Especificar les diferents variables que poden influir en la mesurament del grau d'emoció de l'anunci gràfic publicitari.
- Investigar sobre el poder de la imatge publicitària com a plus de significat

1.2 JUSTIFICACIÓ

La realització d'aquesta investigació es justifica perquè pretén ser una proposta teòrica que intenta ajudar a la comprensió i formulació dels elements estètics dels anuncis gràfics publicitaris que segueixen un discurs emocional. Es pretén esclarir un constructe complex i dinàmic com és l'emoció en el disseny gràfic i comprovar si ha hagut una evolució. D'aquesta aportació es creen dos apartats: El conceptual i el operacional. El conceptual per mitjà de la revisió profunda i sistemàtica de les principals definicions de dita construcció. En tant que la operacional preveu inspeccionar els principals aspectes relacionats amb la temàtica tractada per els principals autors, per a definir i identificar les variables a considerar en l'estètica de la publicitat gràfica emocional (artistry).

El poder de la publicitat amb un discurs emocional comunica no per el que diuen, sinó per el que no diuen. Aquesta el·lipsis informativa, propicia una major participació per part del receptor per a processar la informació. Tal i com afirma Vidal Auladell (2012) l'ús d'elements emocionals es per tractar de mantenir oculta als ulls dels consumidors la lògica de la producció semiòtica – és a dir, aconseguir la seva invisibilitat.

En un estat previ i a mode general, molts autors del sector senyalen que aquest canvi ha estat destacat en les últimes dècades. D'aquesta manera sembla fàcil apreciar dos tipus de publicitat; publicitat emocional i racional. David Bernstein (1974) va ser el primer en crear aquesta polaritat de la publicitat, i va ser acceptada en el món acadèmic i professional. No obstant, la publicitat emocional és fruit d'un canvi progressiu de l'estructura del missatge publicitari.

L'emoció des de la publicitat sempre ha estat estudiada des de la visió subjectiva. Per poder parlar de l'emoció com estímul estètic en la publicitat s'ha de vincular el seu estudi en torn a la seva execució formal, s'ha de vincular el seu estudi en *l'art* o estètica de la seva construcció.

Al iniciar el treball de final de grau es porta a terme la tasca de realitzar un recorregut per els principals treballs, investigacions, teories i tendències pertinents al tema, això de manera exploratòria de caràcter descriptiu.

Al portar a terme la revisió sobre algunes investigacions científiques realitzades referent a l'emoció dels anuncis gràfics, es fa present una gran absència d'investigacions que tractin l'emoció des de l'execució formal de l'estètica de l'anunci. Es pot trobar investigacions que

fan èmfasi en el tipus d'emocions i sentiments que transmet (tristesa, alegria, etc.), els sentiments i significacions que transmeten els colors, els arquetips i mites als que recorre la publicitat, etc.

Abans d'iniciar el recorregut teòric es vol deixar constància del principal problema que descobreix l'investigador que estudia la publicitat com a discurs estètic emocional: la escassetat del corpus de treball documentats existeixen. No hi ha arxius, com a tals de publicitat, molts dels materials trobats parlen de manera generalista i poc profunda sobre aquest tema. Tanmateix, cal ser conscients que és un fenomen actual, tot i que les tendències sembla que fa temps que es remunten, les informacions que es presenten a primer cop vista són subjectives i molta de la narrativa escrita només presenta fins comercials.

A partir d'aquestes dades, es proposa una nova visió de la publicitat a través d'una investigació sobre la psicologia humana, els disseny, l'art, la bellesa i la cultura, per a desentrellar la manera de complir l'objectiu de les marques: crear vincles forts i duradors amb els receptors.

És doncs quan s'analitzarà el context competitiu de les marques, on els productes són tan semblants, que es menester buscar altres vies per aconseguir l'avantatge competitiu. En aquest panorama la publicitat tracta d'enllaçar els productes amb les emocions, orientant-se cap a l'afectivitat (López 2007). En aquest sentit també manifesta Donald Norman (2005) senyala que les marques han d'oferir una experiència única amb els clients mitjançant vincles emocionals amb els clients per tal de descartar els competidors.

En el nostre segle l'individu s'expressa a través d'objectes de consum, els mitjans de comunicació es transformen en un mercat d'imatges plenes de simbolisme i desitjos insatisfets. Una societat amb poc temps que recorre a les imatges plaents per evadir-se.

L'estètica és una de les dimensions que permet avaluar la creativitat d'un anunci, la que provoca la preferència i la que conjumina tot una sèrie d'imatges, textos entre d'altres elements, per a transmetre un missatge de la manera més eficaç possible. Per altra banda, la seva estructuració sempre ha constituït un repte per l'àmbit professional del dissenyador i de la mateixa disciplina. Actualment, es jutja el disseny de tipus emocional de manera subjectiva per el que es necessari trobar instruments que permetin efectuar una estructuració amb certa objectivitat del disseny emocional. El que s'ha expressat anteriorment és una justificació més de la importància de realitzar treballs d'investigació que tinguin com objectiu la creació d'instruments de mesurament.

1.3 HIPÒTESIS

Les noves tecnologies i els canvis socials fan que l'emoció es converteixi en l'eix per a la creació de missatges publicitaris. És una publicitat dominada per el món virtual i l'aparença de no publicitat, tal i com diu Vicente Verdú (2007: 121) “abans la publicitat pretenia enamorar, encantar, mentir-nos dolçament. Ara ja no. Ara es presenta com una obra d'ocurrència, un objecte en sí.”. Aquest tipus de discurs fa que el consumidor es preguntí si el que està veient és publicitat. En el cas de la publicitat racional els anuncis comencen comunicant-nos que són anuncis, en el discurs emocional, el receptor inicia la tasca preguntant-se si allò és un anunci. De manera que, tal i com diu el director creatiu de Complot, Dan Peisajovich, actualment s'ha de fugir de la publicitat que “olora a publicitat”.

Tan mateix, l'ús de l'emoció en el discurs publicitari sembla ser un fenomen que s'ha anat originant dècades enrere, de manera que no es una necessitat que s'ha implantat de manera ràpida i radical. Així doncs, la hipòtesis que volem corroborar es que el discurs publicitari ha patit una evolució cap el discurs emocional en detriment al discurs racional, és a dir a augmentat l'artistry.

A continuació es presenten les hipòtesis a partir de les que es comença a treballar l'objecte d'estudi:

L'artistry dels anuncis gràfics publicitaris ha anat augmentant a mesura que passa el temps, és a dir, el discurs publicitari tendeix cada cop més a l'emoció.

A partir d'aquí ens podem formular altres hipòtesis:

- Com més actual és la publicitat gràfica, més emocional és.
- Com més llunyana és la publicitat gràfica, menys emocional és.
- Hi hagut un canvi en l'estètica dels anuncis gràfics.
- Es pot mesurar l'artistry amb la creació d'un instrument tipus qüestionari que podria se administrat a subjectes, els mateixos que al mateix temps avaluaran l'artistry i per tant, l'emoció. La valoració que emetin els subjectes en relació al nivell de artistry que contingui un anunci gràfic seran similars, entre un subjecte i un altre.
- És possible crear un model d'anàlisi que conjumini variables objectives i subjectives de l'execució dels anuncis gràfics que permetin mesurar el valor del seu artistry.

1.4 METODOLOGIA

La tipologia de treball es pot dividir en tres grans fases:

Fase inicial:

Es realitza un estudi holístic; és a dir estudiar el tot, l'artistry, a partir de les seves parts sense separar-la d'aquestes per a concloure en aquest tot. Dintre del protocol de treball, l'inclou dins del plantejament teòric-descriptiu. En aquesta fase es realitza una revisió de la literatura més important escrita sobre l'objecte d'estudi, senyalant els autors més importants i les teories que aquests aporten al tema. La fi d'això és plantejar nous estudis en l'àmbit de l'estètica "emocional" dels anuncis gràfics. A més a més, l'estudi també es basarà, en menor mesura, en una metodologia qualitativa per a realitzar dues entrevistes en profunditat a experts publicistes, que ajudin a entendre la pràctica en quant a les tècniques utilitzades i la seva opinió sobre la temàtica tractada.

Fase secundària:

En base al background investigat, es destil·laran les característiques i variables que conformen l'emoció estètica de l'anunci gràfic, l'artistry. S'ha donat prou rellevància a la fase inicial, donat que es summament important conèixer les investigacions i opinions d'experts per tractar de obtenir unes variables corroborades i argumentades, defugint de la mera opinió personal.

Així doncs, es crea una llista de comprovació a partir de les variables detectades i es procedeix a l'anàlisi de diferents anuncis, escollits de manera aleatòria i dividits per èpoques. D'aquesta manera s'intentarà identificar quins anuncis gràfics es podrien classificar com a emocionals i veure si hi ha hagut un canvi en el discurs publicitari, un augment o no de l'artistry.

Tercera fase:

Un cop analitzades i classificades les diferents peces, es procedirà a realitzar una rèplica a través d'una petita mostra. L'objectiu és comprovar la concordança de les avaluacions de la segona fase i la mostra. Es pretén comprovar la "reliability", és a dir comprovar la fiabilitat o validesa de la proba. D'aquesta manera es pretén crear un model capaç de mesurar o identificar les variables que componen l'estètica emocional o artistry.



MARC TEÓRIC

2. MARC TEÒRIC

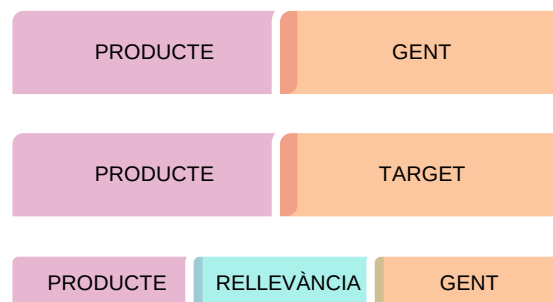
En aquesta part del treball, es pretén desenvolupar un marc teòric que reuneixi les principals investigacions portades a terme per experts en la matèria. Al mateix temps, s'inicia un estudi dels aspectes més centrats en el treball final de grau amb la intenció de contextualitzar el que envolta l'artistry: el discurs publicitari i la seva evolució, el funcionament de les emocions, la dicotomia publicitària, el disseny emocional i l'estètica.

2.1 EL DISCURS PUBLICITARI

Per entendre l'aparent canvi del discurs publicitari cal remuntar-se als inicis de la activitat publicitària i la construcció de marques. Prenent com a referència el primer cotxe comercialitzat, el Ford T al 1908, el comerç és constituïa en un únic producte per satisfer una necessitat que es dirigia a tota la població. No obstant, amb el pas del temps van aparèixer noves companyies d'automòbils la qual cosa va propiciar que nombrosos productes satisfessin una mateixa necessitat. Aquests productes de noves companyies no tenien diferències exacerbades, per tant la decisió de compra ja no estava subjecte a les característiques intrínseques del producte, sinó de la connexió amb la marca. Per tal d'establir aquesta connexió amb eficàcia, el producte ja no es dirigien al públic en general, sinó que es va començar a segmentar. D'aquesta manera en l'actualitat es connecten les marques amb el target. El target es guia per els valors de la marca, l'element que aporta diferenciació en el gran món de productes.

Aquests valors de marca han de crear un vincle amb el target, han d'explicar la història del producte. El públic vol que les marques parlin de la gent, parlin de coses realment rellevants per a ells. Així doncs podem apreciar una aparent evolució (Fig. 1):

Figura 1. Evolució del producte i públic.



Font: Elaboració pròpia

D'aquesta manera la publicitat actual sembla utilitzar un discurs de significació. Una publicitat que utilitza les significacions reals que estan en la ment del consumidor, es converteix en un llenguatge social dominant que identifica la publicitat com “acte semiòtic d'associació de determinats continguts del producte (...) no en termes de designació o referència, sinó a través d'una predicció retòrica, convencional i arbitrària” (Caro: 2010, 65).

El context actual de les marques es caracteritza per una alta competitivitat i una lluita per aconseguir fidelitzar als consumidors tenint en compte que els productes són molt similars i es busquen altres camins creatius per aconseguir diferenciar-se. En aquesta situació, les estratègies del màrqueting i de publicitat han hagut d'evolucionar i adaptar-se als nous temps i necessitats, es requereix un modelatge del seu discurs.

2.1.1 NOCIÓ DE DISCURS

Discurs, del llatí *discursus*², és un element fonamental en la construcció publicitària i eix integrador de tots els elements que actuen conjuntament en la estructura del seu missatge. Per tal d'entendre realment el discurs publicitari i la seva evolució, és necessari comprendre les unitats que el conformen i la funció que porta a terme.

El discurs és un conjunt d'enunciats que, dit o llegit en públic, tracta d'un assumpte amb cert mètode i extensió³.

Partint d'aquesta consideració hem d'entendre que el discurs es planteja d'una forma estructurada, que implica un missatge per ser emès a una globalitat. Aquest discurs estarà regit per el context i la cultura on s'elabori tota una sèrie d'enunciats.

Beneviste (1996) considera el discurs com una intersubjectivitat que sol es possible en la composició lingüística. És doncs, quan hem d'esclarir que el discurs es nodreix del llenguatge. El llenguatge com a facultat humana per comunicar-se necessita d'un codi lingüístic compartit. Per tant, discurs i llenguatge es nodreixen de la necessitat d'expressar-se. L'expressió intenta mostrar sentiments, emocions, idees, conceptes, etc., a través d'un cànon comú i compartit. Són tan diverses les maneres en que els individus s'expressen que

²Definició extreta de RAE. *Diccionario de la lengua española. Discurso.*

³ *Diccionari de comunicació empresarial: publicitat, relacions públiques i màrqueting.* Barcelona: TERMCAT: Enciclopedia Catalana, 1999.

fa que els llenguatges, i per tant els discursos, siguin de variada naturalesa. De manera que es dibuixa un món amb un gran capital, ampli ventall de subtiletes, significacions, interpretacions.

El camp del discurs avarca la lingüística del text, la retòrica, etc. Entorn aquest concepte s'ha creat bastanta confusió a partir dels paral·lelismes que s'han creat al voltant del text o gramàtica textual i el discurs. El discurs és una unitat observacional, una unitat que interpretem al veure o escoltar una emissió. Van Dijk (1996) determina que la lingüística textual només pot descriure textos, i que per tant, tan sols dona una aproximació de les estructures empíriques dels discursos emesos. Així doncs, entenem que el discurs “és una abstracció i tan sols pot ser descrit com a tal; una gramàtica textual o qualsevol teoria sobre el discurs tan sols pot esmentar les estructures regulars i sistemàtiques del tipus de discurs.” (Van Dijk 1996: 20).

El discurs com a procés oral i escrit d'interacció comunicativa, està present en totes les activitats socials i culturals en les quals interactua l'individu. Per tant, el seu estudi no tan sols es restringeix al anàlisi de la lingüística, sinó que requereix un estudi en altres ciències i disciplines que faciliten la comprensió d'aquest fenomen contextual del llenguatge. Així doncs, és necessari la interpretació del discurs des de diferents perspectives teòriques i metodològiques que representen vincles entre discurs, ideologia, poder i societat.

Per tant, en el discurs es pot identificar uns models organitzatius que depenen de la finalitat comunicativa del subjecte ja sigui enunciar, dialogar, explicar, descriure, narrar o argumentar. De manera que es conjuminen categories discursives.

Chardenau (1992) determina que els procediments que utilitzen les categories de la llengua, que ordenen mitjançant les finalitats discursives de l'acte de comunicació, poden ser agrupades en quatre modes: enunciatiu, descriptiu, narratiu i argumental. Al mateix temps, explica que aquestes estructures posseeixen una finalitat discursiva i una relació entre la organització del món referencial i l'organització de la posada en escena (Fig.2).

Figura 2. Model organitzatiu del discurs publicitari

<i>Mode d'organització</i>	<i>Funció de base</i>	<i>Principi d'organització</i>
<i>Enunciatiu</i>	Relació d'influència (jo → tu) Punt de vista situacional (jo → ell) Testimoni sobre el món (Ell)	Posició en relació amb l'interlocutor Posició en relació amb lo dit Posició en relació amb altres discursos
<i>Descriptiu</i>	Identificar i uns éssers de manera objectiva/subjectiva	Organització de la construcció descriptiva (Anomenar-Localitzar-Qualificar) Posada en descripció (efectes i procediments)
<i>Narratiu</i>	Construir la successió d'accions d'una historia en el temps per a elaborar un relat.	Organització de la lògica narrativa (actants- processos) La inserció en narració (identitats i estatus del narrador)
<i>Argumental</i>	Explicar una veritat amb intenció racional per influir sobre el locutor.	Organització de la lògica argumental Inserció en l'argumentació (procediments semàntics i discursius)

Font: P. Charaudeau (1992): *Grammaire du sens l'expression*. Paris, Haccette Education, p.452

No obstant, podem veure que aquesta definició parla sobre estructures lingüístiques que, en la majoria de casos, presenten una estructura planejada. És a dir, deixa fora les estructures lingüístiques que s'elaboren de manera espontània i que s'enriqueixen de les interaccions entre dos o més individus, com és el cas del diàleg.

Adam, afegeix aquesta estructura i considera les categories del discurs com seqüències o prototips que es regeixen per tipus lingüístics variats (Bronchar: 2004). Cada una d'aquestes seqüències conté una funció base i un principi organitzatiu.

D'aquesta manera es complementa les categories anteriorment descrites, tot determinant cinc tipus de base: narrativa, descriptiva, explicativa, dialogal i argumental (Fig.3).

Figura 3. Modes d'organització discursiva

MODE D'ORGANITZACIÓ	CARACTERÍSTIQUES	PROPIETATS	TIPUS DE TEXT
<i>Narració</i>	Forma d'expressió més utilitzada per les persones ja que es genera en diversos àmbits. Narrar és relatar un o varis fets que tenen lloc a través del temps. Alguns elements són: Acció, personatges, ambient.	a) Informació concreta. b) Seqüència i causalitat c) Els fets produeixen un cert període de temps. d) Caràcter polifònic, des d'una perspectiva formal.	<u>De caràcter literari:</u> (l'autor es val de tècniques per a crear el relat). La novel·la, el conte, el mite, la llegenda, la faula, etc. <u>De caràcter no literari:</u> (manquen d'intenció estètica, relaten fets possibles). Textos d'història, biografies, memòries, crònica i reportatge.
<i>Descripció</i>	Representació lingüística del món real o imaginari (àmbit personal i social) i les seves esferes d'activitat. Expressa la manera de percebre el món a través dels sentits. Representació de caràcters i circumstàncies ordenades en l'espai.	a) Informació concreta de com és o ha sigut una experiència o un objecte. b) Manca de seqüència, es representen objectes simultanis i juxtaposats. c) Dades es presenten en mode acumulatiu. d) Caràcters i circumstàncies ordenades en l'espai.	<u>D'identificació:</u> inventaris, llistes recapitulatives, biografies, diccionaris, catàlegs, guies, receptes, menús, etc. <u>De construcció objectiva:</u> articles de diccionari o enciclopèdies, glossaris, textos didàctics, cròniques periodístiques, enquestes, anuncis, etc.
<i>Argumentació</i>	Presenten fet de detalls concrets, indueix a una interpretació abstracta dels fets o d'aquells detalls. Es situa en l'àmbit del pensament.	a) Un tema de discussió b) Un subjecte argumentador i un interlocutor	Textos científics (psicològics, filosòfics, lingüístics, teològics).

	Argumentar és donar raons per una conclusió → arguments. Relació entre arguments i conclusió. Presència obligatòria d'una conclusió i l'orientació del destinatari són trets comuns d'aquest mode d'organització.	que ha de ser convençut. c) Un raonament per a convèncer. d) Una opinió i un o més arguments. e) L'elecció dels arguments en funció dels interlocutors. f) Las fases intermèdies en les que les opinions canvien o es consoliden. g) Una (eventual) conclusió.	Textos legals (sentència, recurs o apel·lació), assaig. Editorial, cartes de los lectores, pàgines d'opinió, debats orals (fòrum d'opinió, etc.).
<i>Diàleg</i>	Forma bàsica de la comunicació humana. Protogènere que il·lustra la característica dialògica de la comunicació. Impregna totes les demés formes d'expressió discursiva.	Estructura dialogal que atén dos perspectives: seqüencial i jeràrquic.	Conversació espontània.
<i>Explicació</i>	Estableix la relació d'influència entre locutor i interlocutor. Revela el punt de vista intern del locutor en relació al que es diu del món (propòsit referencial). Un text expositiu pot testimoniar com la parla d'un tercer s'imposa al locutor, donat que aquest es converteix en el seu relator al exposar el que diu el altre i como ho diu.	a) Informació abstracta que pot ésser útil o necessària. b) La seva missió es donar informació objectiva de qualsevol tema en forma acumulativa. c) Presentació clara i ordenada. d) Formulació raonada (idea central, hipòtesis, demostració). Requereix de coneixement del tema, desenvolupament progressiu i articulat de les idees.	El comentari L'assaig L'editorial La ressenya La crítica L'article L'informe Les normes del joc Els manuals escolars Els exàmens escolars, escrits, científics, tècniques, etc.

Font: Gricelda López. *Lo que debería saber para escribir un texto expositivo y que no se le ocurrió preguntar*. Chile 2004.

Per altra banda, Malinowski (Casimilia i Tusón 2001: 102) designava prototip el propi llenguatge on el context resulta primordial. El context resulta clau ja que dependrà d'ell

escollir aquells elements del prototip que assegurin la transmissió cultural, que permeti el control intel·lectual, emotiu i pragmàtic de la vida dels individus, així com la seva creació artística i lúdica. No obstant, tots aquests modes d'organització discursiva no són excloents, pot conformar-se una hibridació dels diferents modes.

Examinant tots aquests elements i entenent el discurs com acció comunicativa, finalitat de la qual és exposar o transmetre algun tipus d'informació i, per norma general, convèncer als consumidors, podem comprendre que la publicitat és un agent discursiu.

Parlar del discurs implica estudiar els diferents textos que una societat produeix i quan parlem de text no ens estem referint a llibres escolars o a mitjans impresos, sinó al conjunt de produccions simbòliques que es poden materialitzar en qualsevol element.

La comunicació escrita es materialitza en objectes reals, autònoms, que apareixen en contextos materials determinats. Al conjunt de codis semiòtics que poden aparèixer concomitants amb el text escrit se'ls anomena "paratextuals" (Genette, 1987; Alvarado, 1994). Entre les condicions paratextuals que orienten la interpretació del text es distingeixen el disseny gràfic i les imatges (Casimilia i Tusón 2001: 88).

De manera que podem considerar que aquestes estructures conceptuals no tan sols es basen en elements verbals sinó d'un conjunt de coneixements que desborda l'acció comunicativa i que creen àrees de significació per a l'individu.

Aquesta inclusió textual en un context (Adam 1992) determina multitud de condicions de producció i de recepció. Així doncs, podem determinar que el discurs no només està format per el text pròpiament dit, sinó que està format per tots aquells elements que utilitzin un llenguatge en pro a formular un enunciat, com la imatge. La disposició dels elements gràfics té una gran importància per a la visualització, la estètica, la rellevància del contingut i la llegibilitat.

Així doncs, els discursos elaborats tan amb elements textuais com visuals, són la matèria prima amb la que treballen els mitjans de comunicació. La publicitat fonamenta la transmissió del missatge en una estructura discursiva que s'anirà modificant en funció dels canvis que succeeixin en el seu esquema i en les convencions del context on es trobi.

2.1.2 DEL SIGNE A LA IMATGE

El discurs, tan oral com escrit, és una pràctica social articulada a través d'un llenguatge. Representen pràctiques socials lligades a la cultura i a cada societat. Partint d'aquesta consideració la publicitat representa ser un dels àmbits principals on s'elaboren aquestes pràctiques.

El discurs publicitari requereix un estudi de com les formes lingüístiques es posen en funcionament per construir formes de comunicació i representació del món –real o imaginari-. Ara bé, no em d'oblidar que com a forma lingüística no només serà considerat el text, sinó la imatge. Hem de considerar que el precedent del llenguatge parlat, va ser l'emissió i recepció d'informacions provinents de estructures visuals. I per tant, com les pintures rupestres representaven a diferents animals, la imatge representa també significats.

Com afirmen molt autors, el discurs està determinat per el context i la cultura on es desenvolupi aquesta acció. De manera que l'estudi del discurs implica entendre les relacions socials, les identitats i conflictes, per comprendre la manera com s'expressen els grups culturals en un moment històric concret.

Per tant, per analitzar el discurs publicitari, s'ha d'analitzar la seva interacció amb el context i la societat.

La publicitat, com a projectora i impulsora de la societat, la seva configuració ha anat canviant al mateix temps que les estructures socials es modificaven. Així doncs, es pot entendre la publicitat com una forma de comunicació. És doncs, quan es prenen les teories de Hall (2004) sobre l'evolució del missatge comunicatiu per entendre els fluxos i transformacions en el discurs publicitari.

Hall (2004) fa referència al canvi de concepció sobre la linealitat del discurs. Primerament l'acte comunicatiu era considerat com un model lineal (emissor- missatge- receptor) que ràpidament s'abandona per a adoptar una nova concepció. Hall va determinar que per a que un missatge tingui un efecte, ús o satisfaci una necessitat del receptor primer cal codificar-se en forma de discurs significatiu. Els receptors, al rebre un missatge i al tractar de descodificar-lo significativament, han d'ajudar-se de factors com la cultura, l'educació, el domini de la llengua, etc. Això no significa que el receptor descodifiqui el missatge tal i com l'emissor el

va codificar, ja que els processos d'emissió/codificació i recepció/descodificació no són simètrics. El fet d'entendre una forma o altre un missatge ve fortament determinat per codis i per tant, és important que s'assemblin als utilitzats per emissors i receptors, per tractar d'aconseguir una descodificació el més fiable i entenedora possible. Això sí, els codis per norma general estan construïts de forma diferent per a cada cultura i tot i estar molt naturalitzats en els individus no s'ha de pensar que són universals, cada codi és arbitrari.

El mateix ocorre amb la forma comunicativa de la publicitat, molts autors afirmen el canvi de linealitat del seu discurs, una comunicació unidireccional a una comunicació bidireccional que busca una interacció i vincle amb el consumidor.

Així doncs, en la Figura 4 es formula una simple pinzellada de l'evolució en el discurs publicitari, a partir de la dècada dels 80 ja que es quan es comença a formular el que per ara entenem com a publicitat pròpiament. Moles i Costa (1999) i Sonia (2005) consideren que es tan sols amb el naixement de l'edat moderna que serà possible parlar de veritable publicitat.

Figura 4. Evolució de la publicitat i el discurs publicitari

<i>Període</i>	<i>Context</i>	<i>Personatges/ Agents</i>	<i>Publicitat</i>	<i>Tipus d'anuncis</i>
1870-1900	-Us de la impremta com un element autònom -Creixement dels centres urbans - Difusió dels missatges de manera simultània	- Gutenberg amb l'aparició de la impremta de tipus mòbils - Aparició de les primeres agències	-Mitjans gràfics dominants -Mantenir el nom en la ment del potencial consumidor - Com a mitjà de comunicació massiu	-Formats bàsicament per textos.
1900-1950	- No hi ha competència -Auge de la radio difusió		-Importància visual donada les peces gràfiques -Comença a utilitzar-se l'argumentació per a motivar la compra (en la meitat d'aquesta etapa)	
1950-1960				

USP	-L'aportació de les ciències socials i l'aplicació de coneixements psicològics fa que la publicitat es torni una activitat professional. -Televisió com a mitjà dominant -Introducció de competidors en el mercat	-USP de Rosser Reeves -Publicitat testimonial de John Walter Thomson -Ogilvy transició cap a la següent etapa amb el producte com a font genuïna d'idees persuasives per imatges generades a partir de la creativitat publicitària.	- Basada en les característiques del producte, els beneficis i la satisfacció que aquest li donaria al client. -Imatge senzilla i natural, ajustada a la societat i realitat existent -Diferenciació subjectiva dels productes -Comunicació centrada en la imatge	-Predomini d'anuncis de productes, alimentació i electrodomèstics
1960-1970 La imatge	-Extensió de l'ús de la televisió a les llars → missatges en formats massius, augment de la seva importància i notorietat. - La televisió permet la representació dels anuncis per dibuixos animats. -Creativitat per a la diferenciació enfront de la competència. -Enfoc racional passa a un segon terme	- Bill Bernbach utilitza la dimensió humorística sobre les característiques del propi producte → vincle amb el consumidor (anunci de Volkswagen)		-Anuncis dirigits al benestar i oci
1970 -1980 Teoria del posicionament	-Crisis del petroli → recessió - Competència industrial estrangera → disminució del poder adquisitiu - La introducció de la dona en el mercat laboral -L'escàndol de Watergate i la guerra del Vietnam → crisi de valors tradicionals de la societat nord-	- Al Ries y Jack Trout postulen la teoria del Posicionament.	- Classificacions actitudinals que orienten les característiques del missatge d'acord al perfil del consumidor -Descripció d'un mercat mitjançant la configuració d'imatges publicitàries -Ubicació de cada producte un posicionament	

americana (ambició, consum, poder i luxe)		adequat per a que ocupi un segment particular del mercat.	
-Ciutadà més preocupat per enfrontar-se a la realitat que per a consumir		-Representació de situacions reals i quotidianes	
- Desenvolupament de tècniques per estudiar el comportament del consumidor			

Font: Elaboració pròpia

A partir de la dècada dels 80, la gran quantitat d'anunciants i productes indiferenciats provoca la saturació dels grans mitjans, fet que sembla propiciar que l'ús de la informació factual en els anuncis deixi de ser eficaç com a ruta publicitària cap al consumidor.

Per tant, es fa necessari l'ús d'un altre via per assolir la notorietat i preferència cap al producte anunciat. És doncs quan la via emocional sorgeix, aparentment, com direcció a seguir per superar la saturació de mitjans, la qual utilitza una ruta perifèrica que fa que la resposta del consumidor vingui determinada per l'existència de senyals plaents en el context de transmissió de la comunicació (Regueira 2012).

De manera que els autors coincideixen que es passa d'un discurs informatiu, propi de la prehistòria publicitària, al discurs emotiu. En aquesta dècada sembla canviar la USP cap a la ESP o Emotional Selling Proposition. Frazer (1983) va determinar aquest concepte per crear una diferenciació basada en els aspectes psicològics. Frazer (1983) determina que la diferencia psicològica ha de donar-se en un argument emocional al consumidor i associar aquesta dimensió emocional amb el producte per a que sigui un motiu de compra (Ricarte 2000: 55). Edd Applegate (2005) defineix la Emotional Selling Proposition com “una estratègia del missatge publicitari que intenta canviar les actituds cap als consumidors de productes o serveis mitjançant la manipulació dels seus sentiments” (Applegate 2005: 32). En general, això només es pot aconseguir durant un llarg període de temps. En altres paraules, els anuncis no necessàriament es centren en les característiques o les prestacions d'un producte. Per contra, els anuncis empren característiques psicològiques o emocionals que fan que el producte o servei sigui diferent d'aquesta competència.

El discurs publicitari té una intensió persuasiva, una estructura argumental i apel·la a premisses universals que se suposen compartides, la exaltació valorativa dels objectes, la connotació mitjançant la utilització de figures retòriques, imatges impactants i seductores.

Es sol presentar un discurs positiu, que eleva el nivell de vida recolzant-se en els desigs d'una societat on el consum i plaer són valors predominants. Així doncs, el discurs publicitari tracta més de fer riure, fer sentir i provocar ressonàncies estètiques, existencials i emocionals que de provar l'excel·lència objectiva dels productes (Lipovetsky 1995: 215).

En aquest aparent canvi de panorama, els publicitaris es troben davant del difícil repte de crear un discurs amb una finalitat eminentment comercial teixit amb una elaborada filatura estètica.

Observada aquesta tendència, podem intuir que la forma de persuasió dins del discurs publicitari semblar canviar, de manera que el discurs merament informatiu tendeix a convertir-se a un discurs formatiu.

Prenent aquestes consideracions, es pot considerar el discurs publicitari com una unitat que satisfà tant les necessitats en el “pla material com en el pla profund dels individus, a través de productes que alimenten els somnis calmant així les frustracions dels desigs innats incomplets en els subjectes. En aquest sentit, el paper del màrqueting és oferir productes que satisfacin virtualment aquests desitjos a través de missatges emocionals prometent objectius que superen les funcions dels productes” (López 2007: 76).

La comunicació publicitària sembla dirigir-se cap a la emoció. Es crea una tendència que va transformant el paradigma inicial basat en la racionalitat, un paradigma informatiu basat en una USP clara que oferia una raó de pes per vendre un producte. No obstant, aquesta configuració comença a ser difusa en el panorama discursiu.

És doncs, necessari establir una diferenciació entre Publicitat Informativa i Publicitat Emocional, per tal d'entendre l'aparent evolució del discurs publicitari.

2.1.3 DICOTOMIA DEL DISCURS PUBLICITARI

Com s'ha pogut observar, la majoria dels autors defensen que el discurs publicitari ha anat evolucionant i canviant a partir dels canvis que es propiciaven en la societat. Durant al llarg d'aquesta evolució es pot observar dues tendències discursives segons el missatge que es vol emetre: racional i emocional.

El publicista David Bernstein va ser el primer en establir aquesta diferenciació i Paul Simon el primer que la va introduir en el món de la pragmàtica (Troiano: 2011). Així doncs en la Figura 5 es pot observar la diferenciació de la publicitat establerta per Simpson.

La publicitat racional es basa en fets presentats de manera simple, tan sols informen del producte de manera sintètica i clara. Per altra banda, la publicitat emocional es basa en una comunicació indirecta, busca la implicació del receptor, ja sigui intentant desxifrar el missatge com atrets per la seva bellesa compositiva.

Figura 5. Reason ads vs. Tickle ads

Publicitat Racional	Publicitat Emocional-Sensorial
Directe	Indirecte
Fets	Emocions
Veritat clínica	Veritat poètica
Presentació simple i clara	Recerca creativa de la intriga
Facilitat interpretativa	Dificultat interpretativa
Desenvolupament lògic	Implicació pràctica del receptor

Font: Paul Simpson, citat en Troiano 2011

Entre esls autors que mantenen aquesta consideració es troba a Manuel J. Sánchez (1999) que determina que l'elecció de la marca o producte per part del consumidor no sempre es pren sobre el raonament objectiu, sinó de motius subjectius que decideixen la marca o producte a través de l'emoció i sentiments. Es determina com un objectiu de la publicitat moderna en mercats amb una alta competència entre productes iguals. D'aquesta manera, senyalen que el producte ha de tenir molts atributs, a més a més del seus significats basats en la usabilitat, si vol ser clarament diferenciat.

Així, Singh i Cole (1993), en l'estudi "The Effects of Length, Content and Repetition on Televisión Commercial Effectiveness", determinen dos tipus de publicitat (Fig.6).

Figura 6. Publicitat informativa i Publicitat emocional

<i>Publicitat informativa</i>	<i>Publicitat Emocional</i>
Informació factual	Sentiments
Lògica	Emocions
Argumentació	Poètica

Font: SINGH S. N. y COLE, C. A. (1993): The Effects of Length, Content, and Repetition on Televisión Comercial Effectiveness

D'aquesta manera consideren que les empreses canviaven l'estratègia informativa a l'emocional al ser conscients que els consumidors no troben diferències entre les marques.

Tanmateix, Gonzalo Martínez y Manuel Pérez (2010: 59) defineixen aquests dos tipus de discurs publicitari anomenant-los publicitat "prototípicament emocional-sensorial" i publicitat "prototípicament racional". Per a la elaboració d'aquestes dues tipologies, prenen com a referència a la USP de Reeves i Haverkate (Fig.7).

Figura 7. APR vs APES

<i>Anuncis Prototípicament Racionals (APR)</i>	<i>Anuncis Prototípicament Emocionals- Sensorials (APES)</i>
Presència d'un pròleg	Presència d'element estrany
Referència clara de la mercaderia	No mostra de la mercaderia
Exposició de raons de compra	Desenvolupament narratiu i/o dramàtic i/o figuratiu
Reducció d'incertesa	Incertesa substancial, argumental
USP	

Font: MARTINEZ, G. Y PÉREZ, M. (2010): Estrategias pragmáticas en la publicidad televisiva

Els APR utilitzen la retòrica racional, una plasmació simple de la USP, és a dir, respon a una presentació simple i clara de les característiques diferenciadores del producte que són úniques enfront la competència i dóna a l'espectador una raó de compra. Aquesta interpretació es fa de manera fàcil i lògica, constituïda per la comprensió de les característiques objectives que satisfaran les necessitat del consumidor.

Per altra banda els APE recorren a la retòrica emocional, que pretén crear un vincle emocional entre marca i consumidor. Aquest vincle es crea dotant de personalitat al producte

o marca, de manera que la seva presentació no es basa en les seves característiques objectives si no que pretén captar l'atenció i establir associacions que siguin significatives per a ell.

Aquest tipus de publicitat es refereix a un estil de vida, es redueix l'agressió que per a la imatge social de l'espectador suposa la imposició d'una oferta d'informació trivial i d'una petició de compra indesitjada (Camino 2008).

La publicitat considerada emocional sol utilitzar imatges amb una retòrica conativa, és a dir, un gran volum de signes que construeixen un conjunt ampli de significacions. Així doncs, els signes que estan codificats en una imatge fan que la lectura no es quedi en allò que mostra, en la seva denotació, sinó que va més enllà. Existeixen multitud d'elements que no apareixen a primer cop d'ull, són aquells que la imatge connota i defineixen la naturalesa del missatge. Aquests elements que no es mostren constituïrien la “retòrica de la imatge”⁴.

Al mateix temps, dintre d'aquesta connotació hi ha una certa objectivitat, vàlida en un determinat context cultural: certs gestos o actituds, símbols o inclús colors que canvien el seu significat en cada país o cultura. D'aquesta manera, la lectura de la imatge passa per la memòria col·lectiva.

Així doncs podem constatar que es produeix un procés de significació, un procés que segons tracta de “crear en termes semiòtics quelcom que resultaria, en absència a la seva intervenció, buit o directament insignificant” (Caro 1993). El discurs passa d'un procés merament comunicatiu que es basa en un acte significatiu aliè a la pràctica publicitària a un procés significant. Un procés que ja no es basa en transmetre uns significats prèviament conceptualitzats, sinó en dotar al producte d'una significació que li proporciona una entitat. D'aquesta manera el discurs perd la seva referència material mitjançant la semiòtica, es tracta de significar en comptes de comunicar.

Al mateix temps, Antonio Caro (1993) estableix aquesta dicotomia anomenant-les publicitat referencial i publicitat significativa (Fig. 8).

⁴ Terme creat per Ronald Barthes

Figura 8. Publicitat referencial i publicitat significativa

<i>Publicitat referencial</i>	<i>Publicitat significativa</i>
Anunciadora	Enunciadora
Instrumental	Metalingüística
Accidental	Substancial
Refereix al producte	Refereix a la marca
Informativa	Significadora
Retòrica	Seductora
Verbal	Visual

Font: CARO. A (1993): *La publicidad de la significación*. Madrid: Universidad Complutense

La publicitat significativa té un caràcter presentatiu, ja que no representa cap realitat precedent ni tampoc delimita en la direcció de produir una determinada realitat convencionalitzada. És un tipus de publicitat que es desfà de la materialitat del producte anunciat i el completa mitjançant la semiòtica de manera que es presenta figurativament amb els signes d'aquella materialitat. Aquest fet propicia que el seu principal ingredient en la producció no es trobi en la materialitat del producte, sinó en els seus continguts imaginaris.

Es podria determinar, que el primer eix discursiu es mou mitjançant símbols, entenent-los com a unitats “que refereixen al Objecte que ell denota i representa, que fa que el símbol sigui interpretat com a referit a aquest objecte” (Pierce 1987: 253).

En canvi l'evolució cap a un discurs significatiu, canvia la representació del producte publicitat, ja que el eix en que es mou aquest discurs és a partir de la iconicitat. Tanmateix, aquesta iconicitat no es convencionalitza en forma de realitat, per tant no exerceix una funció representativa.

Així doncs aquest tipus de publicitat presenta un objecte dotat d'una significació (en el àmbit de la iconicitat, on la figuració de lo real ocupa imaginàriament el lloc de la realitat), aquesta producció coevita amb la realitat simbòlica (assumida per el col·lectiu) sense confondre's en ella, sense deixar d'utilitzar un llenguatge fantàstic que es troba més a prop de l'oníric que de la realitat. Un món format per un conjunt d'imatges que atrauen per la seva bellesa estètica, de plasmació de dissenys i somnis aplaçats del ciutadà en la tumultuosa societat capitalista. Davant d'aquest espai real en el que habita l'individu, ja sigui per “frustració”

davant la insatisfacció que sent, es projecta en la seva ment un espai imaginari, l'origen del qual és imminentment publicitari i que serveix com una via per fugir d'aquesta realitat.

Pierre Martineau és un altre autor que afirma aquest canvi (Caro 2009: 114), parteix de la base de “les comunicacions humanes són essencialment un intercanvi de sentiments, no d'informacions”, dona un pas més enllà de la publicitat informativa. De manera que la publicitat es centra en símbols no-verbals com les imatges amb finalitat de modelatge una imatge del producte, les quals sorgeixen d'associacions o idees estètiques o emotives, més que racionals. Així doncs, la publicitat tracta de donar un pas més enllà de la publicitat informativa, centrada en el producte, considerada predominat fins aleshores.

Són nombrosos els autors que diferencien aquest dos tipus de publicitat, utilitzant altres nomenclatures, com en el cas de Rossiter i Percy (1991); anuncis informativels i transformacionals (Fig.9). Els primer ofereix dades rellevants del producte de manera lògica i el segon s'associen al consum del producte amb característiques psicològiques.

Figura 9. Anuncis informativels i anuncis transformacionals

<i>Informacionals</i>	<i>Transformacionals</i>
Dades racionals	Exageració
Lògica	Estils de vida de l'audiència
Claredat extrema dels serveis del producte	Associació, implícita en el missatge

Font: Rossiter i Percy, citat en López, Belen. *La publicidad emocional*. Madrid 2007

Per altra banda, Sonia (2012) estableix aquesta dicotomia diferenciant entre discurs econòmic i el discurs semiòtic.

Vidal (2012) considera que aquest canvi o intensificació de l'ús emocional, es deu per el desplaçament de l'èmfasi, en l'activitat representativa de la marca, del objecte marcat al consumidor. Així doncs distingeix dos tipus de vies publicitàries (Fig.10).

Figura 10. Publicitat referencial i publicitat emocional

<i>Publicitat referencial-informativa</i>	<i>Publicitat emocional-significativa</i>
Superioritat del producte anunciat	Superioritat imaginària sobre les marques
Benefici a favor del producte	Significació afegida a la marca
Retòrica del benefici del producte	Món imaginari que confereix realitat a la significació oferta.
Expressió persuasiva del benefici del producte mitjançant l'ús de signes verbals	Expressió seductora/fascinadora del món imaginari que genera adhesió emocional del destinatari mitjançant l'ús de símbols i icònics.
Anuncia	Enuncia
Entre la producció i el consum	Forma part de la producció
Materialitat	Desmaterialitat
Raó	Emoció

Font: VIDAL, F. *La inflación de lo emocional en la actividad publicitaria*. Madrid 2012

D'aquesta manera la publicitat actual sembla transformar-se a una publicitat de significació. Una publicitat que utilitza les significacions reals que estan en la ment del consumidor, que es converteix en un llenguatge social dominant que identifica la publicitat “com un acte semiòtic d'associació de determinats continguts del producte (...) no en termes de designació o referència, sinó a través d'una predicció retòrica, convencional i arbitrària” (Caro: 2010, 65).

En el context actual de les marques, caracteritzat per una alta competitivitat i una lluita per aconseguir fidelitzar als consumidors tenint en compte que els productes són molt similars, es comencen a buscar altres camins creatius per aconseguir diferenciar-se. En aquesta situació, les estratègies del màrqueting i de publicitat s'orienten a enllaçar productes amb les emocions. Es presenten productes que van més enllà de satisfer les necessitats purament materials; es crea un vincle afectiu a través de valors universals.

Tal i com afirma Belen López (2007) la publicitat emocional sorgeix com l'element clar per distingir-se dels competidors, establint vies per arribar al cor dels consumidors. “Queda en el passat de la publicitat que es destaca per ressaltar els beneficis dels productes. Avui dia, aquest beneficis no sempre poden ser racionals, perquè tots ofereixen avantatges similars; això explica la proliferació de la publicitat emocional, on es destaquen davant de tot els valors associat a desitjos, anhels i aspiracions internes dels individus” (López 2007: 29). Així doncs, l'eficàcia de la publicitat emocional rau en que el que pretén satisfer són els desitjos interns

amb nous productes en una relació que pot durar molt de temps, ja que les necessitats que cobreix el consum no acaben mai per quedar satisfetes. Per tant, donat que les necessitats inconscients i simbòliques sempre tenen un lloc on habitar, l'emoció esdevé clau en les situacions de compra compulsiva.

Per tal d'entendre la complexitat i l'estructura d'aquest nou paradigma de la publicitat emocional, és clau estudiar de manera breu, el motor d'aquest tipus de publicitat: l'emoció.

2.2 EMOCIONS

El terme emoció prové del llatí *emovere* – format per ex “cap a fora” i movere-, que significa “remoure”, “treure d'un lloc”, “retirar”, però també “sacsejar”, com sol fer l'emoció amb el nostre ànim. (Ricardo 2006: 95)

Aquesta terminologia resumeix el que crea les nostres emocions en el cervell. En la nova publicitat pren molta importància construir relacions emocionals amb el receptor, ja que d'aquesta manera això propiciarà que el consumidor es “mogui” cap a la marca. Les estructures que impliquen aquesta emotivitat, fan que les persones tinguin un record major de la marca ja que ha connectat amb el seu interior.

Així doncs, les emocions actuen com a catalitzadors de les informacions que rebem, fent-les memorables i fins-hi tot, el motor de les nostres actuacions i el centre de comandament de les decisions del nostre cervell.

2.2.1 FUNCIONAMENT CEREBRAL

Tot ésser humà té dos ments: la ment que pensa (racional) i la ment que sent (emocional). La ment racional és reflexiva i es dona en un estat de consciència, mentre que la ment emocional és més impulsiva.

El cervell va créixer de la part inferior cap a dalt. Al principi de l'evolució era simplement una estructura al voltant del medul·la espinal, avui dia és el tall del cervell que tan sols regula les accions automàtiques (les funcions vitals bàsiques). Aquesta consideració té una similitud amb la consideració que va establir Paul McLean (1990) la qual denomina com cervell reptilià. D'aquest cervell primitiu –el tall encefàlic- emergeixen els centres emocionals, que

milions d'anys més tard, van originar el cervell pensant –o neocòrtex- teixits arreplegats sobre sí que configuren l'estrat superior del sistema nerviós.

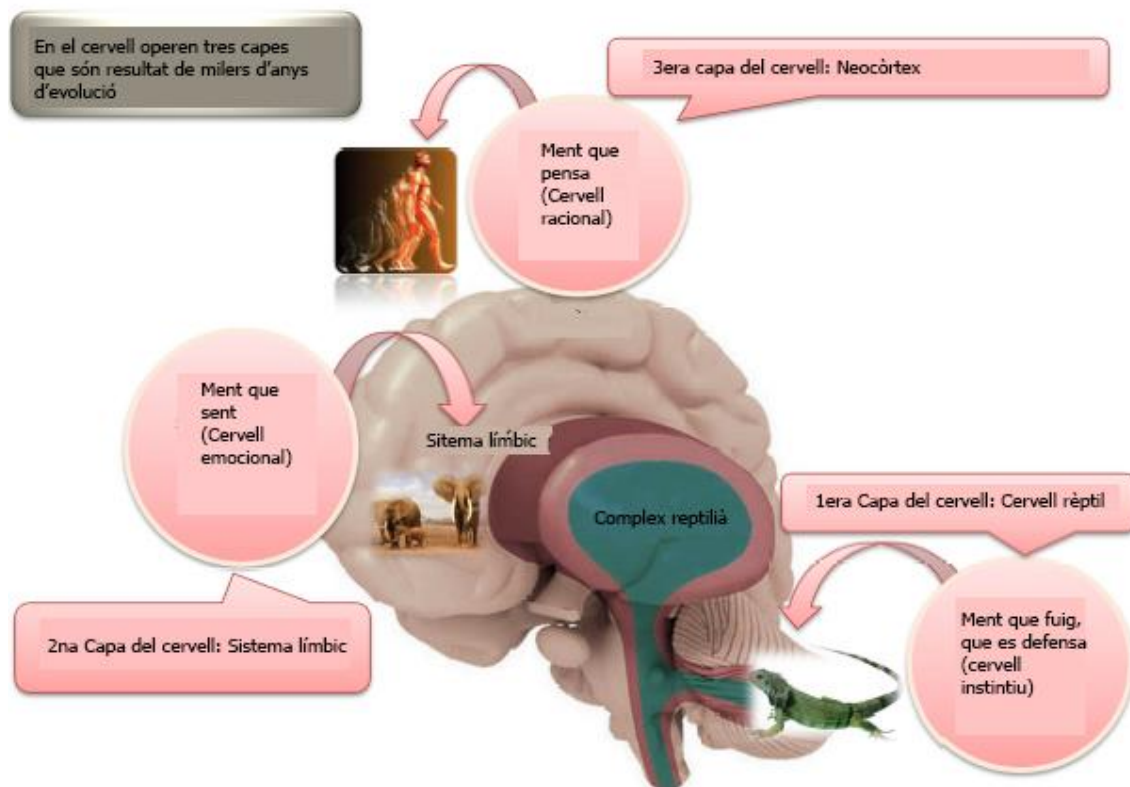
Així doncs, el gran avenç va arribar quan una sèrie d'estructures van créixer al voltant del tall encefàlic en forma d'anells, anomenat sistema límbic. Límbic significa “anells” , és una estructura d'anells que forma part del nostre cervell emocional i va agregar al cervell una estructura fonamental per a viure; l'habilitat per aprendre. Dels centres emocionals van créixer unes capes a la part superior del cervell, el cervell pensant. Així doncs, tal i com afirma Goleman (1996) i López (2007) és important entendre que les emocions són anteriors als pensaments. Aquest cervell emocional era clau en la prehistòria per a la supervivència, ja que s'havien de prendre accions ràpides. Aquesta part emocional de la memòria s'emmagatzema en l'amígdala, un òrgan que proporciona una resposta ràpida. Al mateix temps, hi ha un petit canal que connecta la amígdala amb el tàlem de manera ràpida. Aquest canal permet comprovar si el que ens està succeint ara ja ha passat abans i es propicia un “segrest de la amígdala” i pren la resta del cervell perquè és una emergència (Goleman: 1996).

L'amígdala actua com un sistema en constant vigilància, inclús pot dirigir la part racional del cervell en situacions d'emergència. Joseph Le Doux (1996), va ser el primer en descobrir el paper determinant de l'amígdala. La seva investigació diu que les senyals que provenen dels òrgans visuals i auditius viatgen primer en el cervell al tàlem i després a l'amígdala, una segona senyal del tàlem es dirigeix al neocòrtex, cervell pensant. L'amígdala pot fer que ens posem en acció, mentre que el neocòrtex desplega el seu pla d'acció més refinat. Manté un gran repertori de records i respostes inconscients. Aquest estat d'inconsciència ens presenta no tan sols la identitat del que veiem, sinó una opinió. Aquest fenomen explica com moltes en moltes ocasions actuem de manera irracional

Així doncs, aquestes opinions inconscients són records emocionals. El hipocamp s'encarrega d'oferir una memòria perfecte del context. L'hipocamp recorda dades simples, mentre que la amígdala reté el clima emocional d'aquestes dades.

Les zones prefrontals governen les nostres accions emocionals des del principi. El lòbul prefrontal dret es basa en els sentiments negatius com el temor i l'agressió. Tanmateix, el lòbul esquerre controla les emocions no elaborades inhibint el dret (Fig.11).

Figura 11. Funcionament cerebral



Font: Elaboració propia

Daniel Goleman (1996) en el seu llibre *Intel·ligència emocional*, demostrava que les emocions, a més a més de formular creacions eficaces, són les que mouen a l'individu cap a l'acció. Peter Salovey i John D. Mayer (1990) van ser els primers investigadors que van utilitzar el terme d'intel·ligència emocional, per descriure la percepció dels sentiments propis dels demés, i actuar conforme a la informació extreta d'aquestes percepcions. Són nombroses les investigacions que han aparegut en aquests últims anys sobre l'estudi de les emocions i el consum. Antonio Damasio (1999) i Donal Calne (1999) són autors que han constatat que l'àrea cerebral que regula les emocions és la mateixa que regula la nostra capacitat de prendre decisions.

Aquest fet va quedar demostrat amb la investigació realitzada per Damasio (1999: 55), amb una persona que havia estat sotmesa a una intervenció quirúrgica per extirpar-li un tumor cerebral, en el qual també se li va haver d'extreure part dels lòbuls prefrontals. Després de l'operació van practicar diverses proves i van comprovar que totes les seves facultats estaven intactes menys la capacitat emocional i la capacitat decisora.

Es per tot això que, els anuncis publicitaris que generin una atracció notable o tenen la capacitat d'arribar emocionalment al consumidor mantenen nivells de record molt superiors.

No obstant no es pretén afirmar que la raó no juga cap paper dintre del consum. Es pot determinar que la raó ajuda a estimar d'entre diferents opcions i l'emoció d'estria una d'elles. Per exemple, el procés amb el que prenem les decisions és a través de la raó; utilitzem la raó per crear una ventall d'opcions. Busquem les dades que ens ajudin a crear aquesta llista. La raó incideix en allò que considerem escollir: productes, serveis, marques, etc. Un cop elaborada aquest ventall d'opcions, les emocions són les que creen la preferència. L'eix emocional dirigeix la nostra atenció, tria quelcom prioritari i crea estructures connectades de memòria. D'aquesta manera podríem determinar que la majoria de "la població consumeix i compra amb el cap i el cor (...) a través de les emocions" (Maurice Levy).⁵ Un desencadenament de l'acció que es fa a partir de la pulsio del desig que pertany més al ordre de la seducció, de la empatia, de la connotació: el producte es dirigeix cap al cor, a les emocions molt més que a la raó. (Costa i Moles 1999 : 35)

Igual ocorre amb la publicitat en sí, s'estructura racionalment en funció dels objectius establerts de la campanya i es resol emocionalment, buscant aquells desitjos i aspiracions humans presents en la tasca del creatiu, que ha de resoldre de manera simbòlica i real aquestes necessitats.

2.2.2 INSIGHTS

És tan important el pes de les emocions, que molts estudis sobre motivacions de la fidelització i les actituds de repetició de compra a favor de la mateixa marca demostren que la principal raó està en el vincle emocional. Aquest vincle és capaç de construir dita marca, més que cap altre variable de tipus funcional (Campmany: 2014).

Com s'ha descrit anteriorment, la saturació publicitària que es formula des de fa dues dècades, les categories madures de productes on ja ens coneixem de memòria els beneficis que ens aporta i les diferències de comunicar-los entre les marques sembla fer que els arguments racionals no causin efecte sobre la preferència de compra. Per tant es quan es recorre a les emocions.

⁵⁵ Maurice Levy, president de Publicis Groupe, Paris. Citat en *Publicidad Emocional: Estrategias creativas*. Madrid, Esic Editorial, 2007, pàg. 36.

Aquesta és la raó per la qual molts autors senyalen els insights com un dels elements clau en el discurs publicitari. No només amb les dades es pot captar l'atenció del consumidor ni captivar-lo per aproximar-lo al producte o marca. La persuasió i l'impacte de la comunicació perd part important del seu potencial si aquesta no es fonamenta en un autèntic insight.

Un insight és un terme que s'utilitza per anomenar qualsevol veritat sobre el consumidor que s'inclou en un missatge publicitari fent que aquest guanyi notorietat, veracitat, importància i persuasió als ulls del consumidor (Roberts 2006:155).

Actualment es treballa amb insights (percepcions) que tenen a veure amb valors. El que mou el món és sempre el mateix: amistat, seguretat, honestat... Depèn de la marca, però normalment s'apel·la a valors. Seguidament es tenen en compte les tendències, el moment en el que està el país i el món. Tal i com afirma Marta Palència (2013) “si la marca enganxa amb emocions i valors, té un territori que fa que la gent tingui empatia”.⁶

Així doncs, un insight esdevé un concepte de la publicitat emocional, són veritats universals que es desperten mitjançant imatges publicitàries. Aquestes permeten enamorar al client i per tan aconseguir major grau de record. No obstant, és igual d'important saber quin insight escollir per seguir l'eix de la publicitat emocional com la seva representació gràfica en el anunci. En un anunci gràfic, cal escollir aquells elements que per la seva forma o contingut connectin amb el receptor, de manera que al passar les pàgines d'una revista, diari el lector es senti atret i impactat per l'anunci mitjançant la combinació de imatge i la seva emissió de contingut.

Tot i aquesta tendència a usar veritats subjectives que el receptor associa a un producte, són multitud les marques que dibuixen el seu discurs publicitari amb aquest element. És doncs, quan ens plantegem si realment aquest recurs es completament efectiu en un panorama que presenta als productes connectats amb les veritats internes. Amb aquest recurs tan present en la publicitat sorgeix el plantejament de la següent pregunta: no tornàrem a recaure en la saturació del discurs publicitari?

⁶ Entrevista realitzada a Marta Palència. Disponible en *Emprendedores. La nueva publicidad emocional*: <http://www.emprendedores.es/gestion/publicidad-emocional>

2.2.3 IMPACTE VISUAL

És doncs quan s'ha de pensar en l'emoció que causa la percepció de l'impacte visual, així doncs aquesta emoció no estaria fonamentada en la història discursiva o narrativa que presenta el missatge, sinó en l'emoció de la imatge. De manera que el missatge saturat de significacions "és dirigit a la consciència múltiple del ésser humà: el sistema perceptiu, estètic, emocional, sensitiu" (Costa i Moles 1999:63).

La publicitat sempre ha estat pendent de l'evolució en el món audiovisual, fent que aprofités al màxim els nous recursos tecnològics per a la seva producció on aconseguir l'impacte era el principal objectiu. Així doncs, el discurs d'aquest tipus de publicitat es recolza sobre els elements visuals sense utilitzar la narrativitat. És una publicitat basada en la retòrica i la poètica, interessats en explotar els elements de record i impacte emocional per condicionament clàssic (Bermejo 2005). Segons una investigació realitzada per Bermejo (2005) la publicitat no narrativa presenta major grau de record que la narrativa. Es pot determinar que mitjançant el desplegament d'una atractiva estètica (Bermejo 2011), objecte del receptor que fa que segueixi una ruta de pensament perifèric i, gràcies a la repetició, crea condicionament i record. Aquest tipus d'anunci sorgeix quan es transgredeix la quotidianitat i apareix l'interès per donar compte d'això, trenca lo habitual. De manera que s'altera la normalitat per donar pas a quelcom nou.

Aquesta imatge que trenca l'estat de normalitat o control perceptiu és anomenat per Val (2004) com anomalia perceptiva. Aquesta treballa amb una jerarquia visual independent, molt diversa formalment i amb una gran força. Aquestes anomalies, mitjançant un alta quantitat d'informació significativa, poden alterar l'estat del nostre organisme en qüestió de segons. De manera que passa a ocupar el primer lloc en l'ordre visual i emocional. Es tracta d'un impacte visual que tanmateix pot provocar un estat de perplexitat o atenció quan es veu quelcom que va en contra d'una costum o contra un estil.

La publicitat a través de les imatges crea un paisatge artificial injectat en la quotidianitat i que per tant, està en oposició al paisatge natural. D'aquesta manera el publicitari afegeix un nou camp de valors al paisatge natural. Degut que l'home es urbà i habitant de les ciutats, el món natural és l'entorn urbà i no la naturalesa. És just el publicitari qui controla aquest món paral·lel format per somnis immersos en l'univers "natural".

En aquest panorama publicitari format per formes abstractes, impactants, sense sentit aparent, etc., com el receptor aconsegueix entendre el missatge?. Per tractar de comprendre aquest fenomen ens remuntem als inicis de la història, on sempre s'ha anat establint significats a la visió. Com en el cas de les primeres civilitzacions que van començar a donar noms a les estrelles segons les formes que els recordaven com ossos, carros... Avui dia continuem fent el mateix, on descobrim objectes en els núvols. Fins hi tot en l'art abstracte, intentem donar significat al que veiem de manera que realitzem una associació de la figura que veiem amb un objecte conegut.

Aquest conjunt d'impactats elements visuals, s'activa una atenció espontània (Martínez 1996), que es produeix de manera involuntària i respon a l'atracció exercida per un estímul visual. Igual que una taca de color ens pot fer mirar cap allà, una imatge cridanera farà que instantàniament girem la mirada cap a una tanca publicitària o bé que la fixem en la pàgina d'un diari.

Som el que denomina Martínez-Val (2004) "donadors de sentit", d'aquesta manera la publicitat presenta un ampli ventall d'imatges, formes i figures abstractes que esperen ser significades a través de la significació que es fa al percebre aquest element.

Al principi dels anuncis gràfics, la funció de la imatge només servia per il·lustrar el text, actualment, la imatge remarca i destaca l'element que millor representa, explica el concepte de la campanya. No obstant, donat que el temps que dedica el receptor a interpretar l'anunci és baix, la imatge ha de ser sorprenent, arquetípica i persuasiva.

2.3 DISSENY EMOCIONAL

Tots els elements del disseny gràfic han de comunicar cap a una mateixa direcció, a través del color, mida, etc. Això no vol dir que hagi d'existir una harmonia, un equilibri en els elements, sinó que es possible una construcció desequilibrada, mides grans i petites. Però mantenint un criteri que unifiqui tots aquets elements seguint la mateixa estructura de contrastos.

El disseny és un artefacte creador d'emocions. Emocions que són les que perceben els publics a través dels seus sentits. (Dondis 1988)⁷.

Investigar sobre el poder de la imatge publicitària com a il·lustració ha afegit un plus de significat que està dirigit per lo verbal, relació entre imatge i text no s'entén tan sols en termes de subordinació d'una a l'altre.

Referir-se al receptor amb un discurs racional és una visió que no correspon a la realitat ja que això implica deshumanitzar a l'usuari i no comprendre en la seva totalitat els factors que influeixen en l'atracció, consum i preferència dels productes anunciats.

Els aspectes emocionals del disseny exerceixen una funció fonamental en les consideració del usuari respecte el producte anunciat, no tan sols des d'una perspectiva plaent de l'ús del producte, sinó perquè els estats emocionals influeixen en els aspectes cognoscitius (Norman 2005). De manera que els estats afectius de l'usuari influeixen com de bé el producte resol problemes racionals. Les emocions no són un element aliè a la capacitat d'atenció, aquestes afecten a la capacitat de memorització, al rendiment de l'usuari i a la valoració del producte.

La comunicació emocional és l'estètica, la qual té un paper important en la satisfacció i plaer de l'ús, la qual ha rebut poca atenció per part dels investigadors. No tan sols ens referim a l'estètica com l'aparença visual del producte, sinó a l'estètica de la interacció on l'aparença és una part (Cañada y Van Hout 2005: 4).

El disseny vinculat a la publicitat té com a element central de referencia la marca que està representant (Tena 2011: 158). Davant de les exigències del consumidor que està cada

⁷ Dondis 1988; citat en Tena, 2014.

cop més informat, el desenvolupament de la tecnologia que equilibra al mateix nivell l'eficàcia dels productes, i el poc temps de compra que es disposa, fa que la marca tingui un paper fonamental. La marca és doncs, la síntesi del producte o servei que transmet les característiques i trets simbòlics inconscients que permet la diferenciació a través del seu disseny. La seducció d'aquets elements formals emocionals faciliten que siguin escollides.

El disseny gràfic, ajuda a construir la imatge mental de la marca que tenen els consumidors i en el inconscient col·lectiu.

2.3.1 DISSENY EMOCIONAL EN ELS ANUNCIS GRÀFICS

Hi ha multitud d'autors que esbossen idees i tècniques per a dissenyar un anunci gràfic publicitari amb èxit, no obstant, són pocs el que es centren en les claus per a crear un anunci gràfic publicitari que connecti emocionalment amb el receptor.

El producte gràfic a la vegada que connota, denota. El nostre bagatge cultural, adquirit de manera inconscient, s'entrellaça amb els estímuls formals. De manera que la connotació és fruit de la interpretació i codificació dels elements gràfics que aporten dades que el receptor les interpreta internament. Així doncs, no tan sols és el text qui revela informació, sinó que “qualsevol element gràfic permet aportar al missatge global elements informatius que van més enllà de la informació merament textual” (Tena 2011: 21).

A grans trets aquests anuncis es caracteritzen per el predomini de la imatge, pocs o cap element textual i fins-hi tot l'absència del producte anunciat.

A partir de la literatura de diversos autors, es pretén abordar amb certa objectivitat quelcom abstracte. Partint d'aquesta premissa i a partir de l'experiència de diversos professionals es pretén elaborar un llistat d'aquells elements que permeten dissenyar un anunci gràfic publicitari que connecta emocionalment amb el receptor.

2.3.1.1 CONCEPTES INTANGIBLES

Com s'ha pogut observar, el disseny del discurs publicitari inicial prevalia els missatges sobre el funcionament del producte i les seves característiques, és a dir, feia referència a aspectes merament funcionals.

Aquesta utilització de “la usabilitat” pren especial atenció en els aspectes merament cognitius. Tan sols es fixa en la part esquerra del cervell deixant de banda l'hemisferi dret,

les emocions. Aquesta concepció no aconsegueix identificar-se amb la totalitat de l'ésser humà, ja que aquest està constituït per els dos hemisferis.

Tanmateix, el disseny emocional es formula de manera que tots els components figuratius transmetin sensacions, ja siguin atractives o lletges, de manera que transmeti i comuniqui en la seva essència conceptes intangibles.

2.3.1.2 INTUÏCIÓ

Tal i com indica Tena (2014), el fet de decidir sobre qüestions de disseny rau en el fet de regir-nos per comparacions amb coses conegudes i la intuïció. És a dir, eleccions fetes des del subconscient. Molts autors afirmen la importància de la intuïció com una informació valuosa, Goleman (1996) defensa que escoltem els nostres instints al igual que escoltem la nostra ment racional. La intuïció ens dona una informació valuosa i té a veure en la forma en que el cervell està connectat. Segons Damasio (1999) la intuïció és la condensació, a un nivell no conscient, de múltiples raonaments i informacions que agrupen emoció i raó. Aquesta intuïció ens dona un avís en moltes ocasions de com hem d'actuar en determinades circumstàncies tot i que la raó més primària sembli contradir-la.

El bon disseny d'un anunci publicitari és aquell que no cal explicar el motiu per el qual està ben elaborat. Aquesta intuïció, aquest estat inconscient forma part de les nostres emocions i afectivitat a aquelles estructures amb les quals ja estem familiaritzats. No obstant aquesta consideració, s'han creat eines com PrEmo⁸ que permeten avaluar el tipus i la intensitat de les emocions que provoquen els productes.

2.3.1.3 INVISIBILITAT

És clau doncs que el sigui el receptor qui busqui el significat del missatge (Tena 2014). D'aquesta manera, augmentarà la implicació del receptor en l'anunci i per tant, el record del mateix. Per tal de configurar aquesta descodificació, cal que l'anunci estigui elaborat a partir d'experiències i expectatives del consumidor.

Cal remarcar que la gent no compra en l'etapa de la consciència. Molts estudis han demostrat que més del 85% del que fa un individu en la seva vida, la compra d'un producte o un servei, on va a viure o què sent per una persona, prové del subconscient (Klaric, 2012:

⁸ Més informació sobre PrEmo en: <http://www.premotool.com/>

75). Així doncs, el repte de la publicitat es que la gent recordi la seva empresa o producte quan finalment arribant al punt en el qual estan llestos per comprar. L'emoció és la clau per això. El contingut que desencadena l'emoció es recorda millor que el mateix contingut que no és així.

Per tal d'aconseguir aquest record és fa ús de l'emoció. Aquest tipus d'anuncis transmeten missatges que requereixen un temps de descodificació majors que els anuncis caracteritzats per la "usabilitat". Aquest fet propicia que el receptor s'impliqui en l'anunci per tal de desxifrar el seu significat.

Aquesta invisibilitat pretén atorgar identitat física a un signe/producte cada cop més desmaterialitzat com mantenir oculta als ulls dels consumidors la lògica de la producció semiòtica. Dit d'una altre manera, una vegada colonitzat tot lo visible, l'activitat publicitària tracta d'adherir emocionalment al subjecte per a que formi part activa de la construcció del món imaginari de la marca vinculant emocions, identitat i consum (Vidal 2012: 469).

2.3.1.4 FLUX

Tal i com s'ha explicat anteriorment l'amígdala pot propiciar una resposta ràpida davant d'un estímul. D'avant d'aquest fet, cal esperar que el mecanisme que valora la percepció sigui igualment ràpid. Aquesta velocitat de percepció confia en les primeres impressions i reacciona a la imatge global o als seus aspectes més destacats. Capta les coses d'un sol, com una totalitat. Gestalt també fa referencia en aquest sentit quan afirma que, al mirar un anunci el receptor percep el conjunt, no veu els detalls. Així doncs podríem determinar, que davant la gran quantitat d'anuncis en els que està exposat el receptor, en la majoria d'ocasions aquest té una resposta ràpida d'avant l'anunci.

Així doncs, cal crear un espai per vincular al receptor amb les coses i objectes amb una associació personal significativa. Crear una pausa espai-temporal per la qual el receptor de l'anunci gràfic tingui tota la seva atenció immersa en ell. El flux, terme elaborat per Csikszentmihalyi (2007), designa l'estat en que una persona queda totalment absorta i captivada per l'activitat que està realitzant que es com si fos un amb ella: com si el món desaparegués de la consciència. S'utilitzen certes capacitats emocionals. No obstant, cal parlar d'atenció que el nivell de dificultat ha de situar-se just en el límit de la capacitat: si és massa difícil, la descodificació de l'anunci resultarà frustrant; si és massa fàcil resulta avorrit (Normal 2005). Per entrar en aquest flux, cal concentrar-se en la tasca, la consciència és fonamental amb l'acció. (Goleman 1996).

2.3.1.5 LA IMATGE

Vivim en una societat en que la realitat és analitzada des de la perspectiva racional, és doncs, quan les imatges dels anuncis gràfics representen l'escapatòria on es desperten els desitjos i anhels inhibits. Les imatges idíl·liques resulten més eficaces que aquells anuncis gràfics merament informatius. S'ha de ser conscient, que tot el que sigui nou es converteix en quelcom interessant i seductor per al receptor. De manera que les imatges expliquen i transmeten emocions de variades maneres.

La imatge del anunci gràfic ha de ser breu i potent, ha de retenir l'atenció del receptor que fa que passi de "veure" la imatge a "mirar-la" a través d'un impacte visual (Costa i Moles 1999: 28). Les imatges pretenen crear un impressió, significat de la qual no és precís i per tant pot ser considerada com polisèmica. Per altra banda, el text que sol acompanyar els anuncis és dèbil, ja que es necessita recorre a la capacitat intel·lectual, tot i que es majoritàriament precís i monosèmic.

La percepció d'aquestes imatges dependrà dels estímuls i del propi individu que els percep, que estarà condicionat per el seu bagatge cultural i social. Aquesta percepció és selectiva, de manera que es necessari que els elements del anunci gràfic siguin capaços de captar l'atenció del receptor.

Segons l'escola de Gestalt, s'engloben tots el elements que apareixen i els estímuls incomplets són completats de manera inconscient per el receptor. Aquest fet propicia la participació del receptor, que completa el significat del l'anunci amb quelcom que sigui del seu interès. Els elements que conformen la imatge de l'anunci gràfic esdevé la punta del iceberg, només es percep com una unitat però el seu transfons parla sobre els nostres desitjos, anhels, en el quals ens sentim atrets per la seva bellesa o contrast visual.

El valor de la imatge no només rau en la descripció de la seva realitat, sinó també per el valor del seu simbolisme. D'aquesta manera podem diferenciar les representacions visuals i representacions mentals. Les primeres conformen tota la realitat en si; dibuixos, fotografies, pintures, etc. Mentre que les representacions mentals les imatges es creen de manera intangible, en la nostra ment en forma de visions i fantasies.

De manera que la publicitat, mitjançant una imatge creada sobre la realitat (fotografia, pintura, cinema, etc.) crea imatges mentals, que doten al producte d'una personalitat que s'ha creat a partir dels elements formals en l'anunci gràfic. Aquests elements connecten a

través de les nostres experiències i símbols culturals, amb l'objectiu de teixir un missatge realment significatiu.

Aquest predomini de les imatges ens permet expressar idees, que no acceptaríem amb l'ús del llenguatge verbal. Un exemple és el cas d'anuncis de perfums, que mostren una forta tendència a privilegiar imatges amb un alt grau d'iconicidat i representació, sobretot de caràcter sexual, vinculades a les motivacions profundes, difícils de plantejar en el text. Un tipus de publicitat que utilitza l'apel·lació al llenguatge universal de les imatges per construir una història basada en molt pocs referents i molta imaginació per part del receptor.

2.3.1.6 ASSOCIACIÓ

La lògica de la ment emocional és associativa, considera els elements que simbolitzen – o activen el record- d'una determinada realitat com si tractes d'aquesta mateixa realitat. Aquest és el motiu per el qual els símls, metàfores i imatges parlen directament a la ment emocional, com passa en la publicitat. Un objecte simbolitza un altre, un sentiment desplaça un altre i es posa en el seu lloc i les totalitats es transformen en parts. Aquí rau la importància de desxifrar i desvetllar el significat d'aquestes substitucions.

Si la ment emocional segueix aquesta lògica i aquest tipus de regles que un element significa un altre, el que realment importa és com es pervé, els elements són el que semblen i el que quelcom que ens recorda pot ser mol més important del “què és”. Així doncs, la ment emocional es indiscriminativa i relaciona coses que simplement comparteixen trets similars.

Al mateix temps, podem considerar el terme d'associació des d'una altra perspectiva, en les sensacions d'identitat. Tal i com diu Norman (2005) “els records reflecteixen les nostres experiències vitals”. Entre d'altres aspectes, ens serveixen per reforçar la imatge que tenim sobre nosaltres mateixos, la qual té un paper molt important en les nostres vides. És tan important, que la publicitat promociona productes a través del procés d'associació. Per exemple, quan es anuncia un producte on apareixen persones alegres, o en situacions que el receptor li agradaria viure, famosos, etc., amb el fi d'induir en ells i a través del procés d'associació una sensació de distinció i vàlua.

2.3.1.7 BELLESA

La bellesa és un dels motius que ens fan declinar cap a una opció i no una altra. La seducció que comporta la bellesa compositiva de l'anunci, provoca que el receptor es senti atret per aquest. D'aquesta manera, la bellesa és un dels criteris selectius, tal i com afirma Norman (2005): el disseny atractiu funciona millor. No obstant en la publicitat actual, la bellesa ja no segueix els mateixos "canons". Ara tan l'atractiu com la lletjor són considerades formes de bellesa, ja que són dues dimensions que creen un dinamisme estètic i propicien emoció. Prenent aquesta consideració, podem determinar que el contrari de bellesa i lletjor seria la indiferència, elements plans; elements sense emoció.

Tanmateix, la consideració que es té del què és bell està regit per modes o tendències, un clar exemple es pot apreciar en el art de l'antiga Grècia, on les escultures representaven un cànon de bellesa completament diferent a l'actual: dones amb formes voluptuoses.

2.3.1.8 ANTROFORMISME

Interpretem qualsevol cosa que ens entra a través de l'experiència, i en gran part ho fem en termes humans, quelcom que definim com antroformisme, "atribució de motivacions i creences i sentiments humans a animals i objectes inanimats" (Norman 2005).

El disseny emocional mostra als productes de tal manera que els atorga una certa personalitat i per tant, caràcter. D'aquesta manera ofereix al producte anunciat característiques pròpies de l'ésser humà.

2.3.1.9 MARQUES AMB SENTIMENTS

L'interès de les emocions i de l'actitud cap a l'anunci com a respostes afectives suscitades per la publicitat es justifica per la seva influència en el procés de formació de l'actitud cap a la marca anunciada. Les emocions que sorgeixen en el moment de l'exposició als anuncis poden actuar de dues formes diferents sobre l'actitud cap a la marca: com un mitjà o com una fi en sí mateixes. Quan el que es persegueix és que les emocions actuïn com un mitjà, les campanyes publicitàries es dissenyen per no passar desapercebudes. Per a això es recorre al humor, com en el cas de Mixta, o als jocs de paraules, l'exageració, l'espectacularitat o l'estil

propi. Hi ha ocasions en què es recorre a la irritació per cridar l'atenció, com succeeix amb els anuncis de certs detergents.

Alguns estudis revelen que aquests anuncis poden ser més eficaços que els que es valoren com a indiferents, perquè la irritació és capaç d'atreure l'atenció i augmentar el record, distraient la contra argumentació.

Totes aquestes campanyes solen tenir en comú que subministren poca informació sobre els atributs dels productes anunciats; més aviat, les emocions actuen com un reclam per cridar l'atenció del públic objectiu.

L'avaluació positiva dels anuncis es tradueix en una actitud positiva cap a la marca. En nombrosos treballs acadèmics s'ha comprovat empíricament la influència de la AAn, sobre l'actitud cap a la marca, a través de l'examen dels coeficients de correlació entre aquestes variables (Gutiérrez 1995). Aquesta variable denominada actitud cap a l'anunci “reflexa l'evolució global de l'estímul publicitari per part del consumidor i capta l'impacte persuasiu del missatge i altres aspectes relacionats amb l'execució” (Gutiérrez 1996). Aquesta influència es produeix a través de la Ruta Perifèrica de Processament, ja que la AAn ve influïda per aspectes (perifèrics) relacionats amb l'execució de la publicitat i, a més, la possibilitat d'atreure informació rellevant sobre els atributs dels productes és escassa. Aquesta variable possibilita que la publicitat resulti influenciadora en els consumidors per el simple fet de resultar atractiva. De manera que es converteix en una eina per mesurar l'eficàcia publicitària, ja que tots en un moment o altre som capaços de recordar més d'un anunci que, sense oferir-nos gairebé informació sobre el producte, ha influït sobre la nostra actitud cap a la marca simplement per l'atractiu del anunci.

D'aquesta manera es pot veure com l'actitud del públic pot ser avaluada tan qualitativa com quantitativament, mitjançant un esquema usual del “què pensa, què diu i què fa el públic” (Noguero, 2000:23)

Per altre banda, hi ha ocasions en què la publicitat es dissenya amb la finalitat que les emocions que suscita transformin l'experiència de consum d'un producte. Es tracta de la publicitat transformadora o del mecanisme conegut com a «sentiments com una fi», ja que l'objectiu últim d'aquesta estratègia és aconseguir que les emocions provocades per la publicitat passin a formar part d'un dels atributs del producte, el processament de la informació es produeix a través de la Ruta Central. Les emocions són considerades com informació rellevant relacionada amb el producte.

2.4 ESTÈTICA

Fins fa poc la publicitat era considerada l'eslavó final de la producció i el màrqueting d'un producte i es concretava en una presentació d'una mercaderia i el logotip de la marca. Avui hem de considerar que la publicitat és i representa molt més que un simple producte.

La publicitat no és tan sols la representació gràfica de determinada empresa i/o producte, sinó que determina i plasma la filosofia d'aquesta en tots els elements que apareixen en ella. El missatge que rep el consumidor sobre el producte/marca no és tan sols aquella informació explícita que s'expressa, sinó que la seva vertadera identitat està constituïda sobretot per els elements implícits que componen la peça.

Així doncs, podríem entendre la publicitat com a totes aquelles eines de comunicació on el valor recau en la cura dels detalls i en l'harmonització de tots els elements implicats.

Són tants els impactes comercials que rebem actualment que molts cops no disposem del temps suficient per ser conscients i reflexionar sobre el que ens estan dient, així doncs aquest fet comporta a plantejar la següent pregunta: som conscients que la publicitat representa una imatge o un ideal en la ment del consumidor que excedeix les característiques específiques de les mercaderies?

Des del principi de la història de la humanitat, els elements estètics sempre han tingut una gran importància, considerats elements evocadors i perceptius de la bellesa han conformat la part separada de l'ètica i la raó.

Aquests elements estètics, fan que predomini la part irracional enfront de la racional i ens sentim atrets per la bellesa, ens deixem emportar per les sensacions que percebem d'una imatge. És doncs, que la publicitat conscient d'aquest fet, molta part de la seva feina l'enfoquen en el poder de les imatges i l'harmonia plàstica dels seus elements.

D'aquest esteticisme s'extrau la concepció que la realitat no està en les coses sinó en les idees, com l'artista que representa un objecte en la seva obra, ja està reproduint el que es imitació o reflex d'una idea.

Aquesta funció estètica és la que exerceix la publicitat i d'aquí recau la idea que una marca o producte s'associa majoritàriament amb allò que comunica la publicitat,

consideració defensada per Moles i Costa (1999). Per tan i com s'ha dit anteriorment, tots els elements que conformen la publicitat reproduïxen una idea, una realitat ideada. Però per a que aquesta idea no sigui tan sols un concepte efímer, els seus han de tenir un alt grau d'elaboració i qualitat coordinada amb allò que volem transmetre. Igual que una obra d'art, l'artista vol plasmar una idea, però no tots els espectadors interpreten l'obra ni saben desentranyar el seu veritable significat. És doncs, que s'ha de tenir molta cura amb la seva missió i visió, els colors, elements, disposició, ordre, mida, etc.

Aristòtil concebia l'art com una realitat ideal, com una representació de lo universal, dels fets possibles; i no dels fets succeïts. De la mateixa manera passa amb el publicitat d'una marca, ens representa un ideal de fets possibles però no representa que succeeixin.

Els productes, les marques, els mercats, les estratègies, els missatges publicitaris i els mitjans s'assemblen cada cop més, mentre que els consumidors s'assemblen cada cop menys. Per això, la publicitat travessa un entorn cada cop més complexa. S'ha passat de presentar un producte a dissenyar un símbol gràfic amb personalitat.

Una gran marca és una història. Una gran marca inspira. Una veritable marca connecta i emociona al consumidor. D'això es denota que ha arribat l'hora de comunicar per a construir una marca potent, seguint la màxima que tot comunica, des del color fins la presència o no del producte en l'anunci.

El valor estratègic de la imatge i de la comunicació s'ha convertit en una eina més eficaç per a optimitzar els resultats del negoci. No obstant, l'error més habitual que cometem les empreses és creure que la realitat està formada per una batalla per el consumidor, és una lluita de percepcions. No hi ha productes millors, el que realment existeix en el món de la publicitat són percepcions en la ment dels clients actuals i potencials. La percepció és la realitat. Tota la resta és una il·lusió.

S'ha d'entendre que la publicitat és molt més que quelcom visual o gràfic: lo important del producte és la seva personalitat i la filosofia de marca, la realitat psicològica que forma el producte i que el fa diferent i dinàmic.

Els canvis constants en els codis culturals i la seva evolució provoca la necessitat d'una constant reformulació de la manera en que els anunciants es comuniquen amb els seus públics, canvis en la estètica. De manera que aquests estan més sensibles als canvis en les

convencions i l'estil del disseny i llenguatge. El que un any està de moda i és atractiu pot sonar antiquat l'any següent i, en el pitjor dels casos, pot tenir com a resultat una pèrdua de la credibilitat de la marca i una reducció de la quota del mercat.

La quantitat d'informació posseeix una densitat informativa alta i el temps necessari per la doble decodificació (psicològica i cultural) fa que sigui major que en altres tipus de missatges. D'aquesta manera, qualsevol obstacle (soroll) enterbolirà la comprensió del missatge. Així doncs, els elements significatius han de ser correctament seleccionats i discriminats, i els codis culturals han de ser els del interlocutor massiu, o si s'introdueixen nous codis, han de ser explicats.

Cal ser conscients que el procés de percepció és un procés estructurat. El món exterior és un món desestructurat, i és precisament l'ull qui estructura la imatge que percep, de manera que distingeix entre forma, context, figura i fons. Sense entrar en profunditat a la teoria de Gestalt, percebre una figura sobre un fons es aprendre una totalitat significativa del conjunt visual. D'aquesta manera, podem afirmar que la interpretació de la imatge, influeixen les nostres expectatives, experiències i patrons interns. D'aquesta manera al analitzar una imatge, la analitzem de manera subjectiva.

La imatge és com un llenguatge, amb elements relatius a la gramàtica i ortografia, no obstant amb alt grau de subjectivitat i la diferent percepció estètica.

Aquesta estètica involucra una part important en el procés d'anàlisi de la informació, tant en el color, enquadrament, registres, individus, etc., estan determinant com ha de re-construir-se una cultura concreta.

Tal i com s'ha explicat amb anterioritat, en la dècada dels 80 degut al gran volum de productes i la seva comercialització, va provocar una saturació publicitària. Aquest fet va propiciar que els consumidors, cansats del gran volum d'impactes, tinguessin una resposta de baixa implicació en front la publicitat. Així doncs, es va optar per una publicitat que deixava els elements racionals a un segon pla i es recorre a l'estètica del anunci per intentar solucionar aquest fet, per impactar de nova forma al receptor.

Aquest aparent canvi, va fer que les dècades més recents de la publicitat s'allunyessin del relat narratiu per adquirir formes de construcció retòrica. Així doncs, mitjançant l'evocació de emocions es pretén crear respostes afectives.

2.4.1 DEFINIT L'ESTÈTICA

És difícil acotar el significat del terme estètica, ja que avarca molts àmbits. No obstant, es pren la consideració com a terme que compon una de les dimensions del disseny gràfic. Autors com Berlyne (1971), Bense (1973) Besemer (1981), Caseres (1987), Costa (1994), Amabile (1996), Tena (2005), Martín (2005), Frascara (2006) coincideixen en aquesta postura.

L' estètica és un requisit comunicacional que ha de ser satisfet. La bellesa i la sofisticació visual són dimensions importants del treball del dissenyador. (Frascara, 2006:30)

Prenent les paraules de Frascara (2006), el producte del disseny requereix d'una valoració estètica que és adoptada com a valors.

Costa (1994) ens parla del producte del disseny, considerat com objecte de comunicació que té implícit un caràcter semàntic. “[...] l'objecte és un text el *discurs* del qual i la seva *retòrica* cal llegir.(...) El dissenyador al “donar forma” al objecte vol transmetre al observador una informació (o un conjunt d'informacions) a través del propi objecte. Per aquesta informació apareix en la seva mateixa esteticisme corporal, en la seva inanimada, és a dir, en les *limitacions comunicacionals* de l'objecte.” (Costa 1994 : 232).

Ayala (2012) determina la estètica com a una dimensió que forma part de la creativitat del disseny gràfic. Per tant, serveix com a instrument per mesurar la creativitat del disseny gràfic.

Altres autors com Bense determina que el disseny gràfic es pot mesurar, ja que són productes estètics, donat que el nostre judici estètic està formulat a través de les relacions que es formen amb els elements del missatge formal (Bense, 1973; citat en Tena, 2011)

Tena (2004: 93) defineix estètica com “la resposta a les necessitats de la cultura, de la tècnica, de la tecnologia que demanda una societat en un moment donat”. Seguint la mateixa línia Gonzalo Brujó, conseller Delegat de Interbrand⁹, va declarar en una entrevista que

⁹ Interbrand és la consultora de marques més gran del món.

actualment s'exigeix un disseny sofisticat i original, tant es així que les vendes estan vinculades un 90% a l'estètica"¹⁰.

2.4.2 L'ESTAT ESTÈTIC

La composició d'un anunci publicitari no està formada al atzar, sinó que són multitud els elements que participen en el seu disseny, elements que s'impliquen tant per a crear un anunci atractiu com per aconseguir que sigui efectiu en la finalitat del mateix.

Així doncs es permet determinar que la composició gràfica és un aspecte determinant per al procés de comunicació a través dels mitjans gràfics. Aquests recursos gràfics presentats en una forma determinada donen lloc a un objecte físic concret, és a dir, presenten una determinada estètica diferent per a cada element i transmeten quelcom més que informació textual.

Rudolf Arnheim (2011:5) en el seu llibre *El poder del centro* parla sobre la consideració que es tenia de la composició i l'estètica anteriorment, un tema que obria debat entre artistes, teòrics i crítics. S'havien establert regles pràctiques per cuidar les proporcions i l'espai, s'havien formulat judicis intuïtius sobre l'equilibri... La majoria d'aquests intents s'aplicaven a obres particulars o estils concrets, sense que establissin uns principis compositius universals. Les investigacions i la qüestió de la visualització va quedar restringit a una qüestió basada en la subjectivitat. Davant d'aquesta mancança, el concepte estat estètic sorgeix com a solució aquest problema.

D'aquesta teoria es poden determinar els elements que intervenen per a construir un missatge eficaç basat en l'estètica dels elements visuals, és a dir, una comunicació eficaç elaborada a través de la bellesa de la seva composició.

2.4.1.1 EL PODER DE LA PERSPECTIVA PERCEPTIVA

Aquest concepte permet establir diferents tractaments que es fa a la informació i l'impacte que tenen sobre el públic, adequar la informació i la forma visual a les seves necessitats. És una materialització estètica, la percepció visual que ocasionarà la preferència d'un receptor

¹⁰ Extret del estudi *Cómo crear una marca*, realitzat per el Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia.

cap a un disseny o un altre. D'aquesta manera, aquest concepte universalitza els components que són de vital importància en el disseny d'una peça i que ocasionen preferència per part del lector, com seria l'ordre i una jerarquia entre els seus elements compositius. De manera que la finalitat del producte en qüestió es resolgui de manera més eficaç i a la vegada, permet establir uns patrons estètics i compositius gairebé universals.

Per aprofundir sobre aquest concepte, cal primer considerar i entendre la definició del mateix. Segons Tena (2005: 47), i basant-se en les afirmacions de Bense “L'Estat estètic és el pont que existeix entre la composició i el fenomen perceptiu que produeix”. De tal manera, que el que realment té importància ja no és tan sols quins i quina quantitat de elements s'utilitzen, sinó la seva organització espacial gràfica que permet potenciar el grau de preferència i atenció per part del receptor. Així doncs, Tena (2005: 46) determina que l'Estat Estètic és “aquella formulació gràfica –tractament formal- que proporciona al lector percepcions visuals que li provoquen una actitud de preferència enfront del producte gràfic.

D'aquesta manera podem determinar que és gràcies a la percepció de l'Estat Estètic que els receptors obtenen preferència per determinades peces. Aquesta preferència be determinada per la bellesa dels seus components, en la harmonia del seu conjunt. Així doncs, en els anuncis gràfics publicitaris, aquesta concepció de bellesa implica tenir en compte la visualitat dels elements. Tanmateix, com s'ha senyalat amb anterioritat, la concepció que tenim sobre la bellesa ens ve implícita culturalment, és un concepte que ha anat evolucionant al llarg del temps i és un dels impulsors principals que fa que el receptor s'aturi davant d'un missatge publicitari. És doncs clau, aconseguir que el nostre target s'endinsi dintre de la bellesa del anunci, factor que s'aconsegueix creant una relació de magnetisme amb la visualitat dels anuncis gràfics.

Dins de l'estat estètic, a més dels conceptes perceptius marcats per la teoria de Gestalt (Añaños 2008: 61), també hem de tenir en compte els aspectes cognitius del receptor: la predisposició, l'ambigüïtat, la familiaritat, la freqüència, el context, la sinergia o la memòria. Tots aquests aspectes, designats per Dember, són molt importants per entendre les preferències de la ment humana i per saber, en definitiva, com ordenar el contingut.

Aquesta visualitat, definida com “la capacitat que té una composició gràfica i els elements que la integren- és a dir, un producte gràfic en la seva totalitat-d'atraure la atenció del lector” (Tena 2005: 49), permet entendre com aquesta atracció ve subordinada a les variables estètiques, de les formes.

Arnheim (2011: 211), fa èmfasis en la importància de les formes, un edifici és un objecte tan complexa que l'arquitecte ha de tenir en compte cada un dels seus aspectes, la forma del conjunt, però també la de cada una dels seus components claus. De manera que amb tota la relació dels elements jerarquitats que posseeixen major visualització i al mateix temps causen més preferència, igual que ocorre amb els AGP. Tena (2005: 58-59) distingeix de la mateixa manera la importància de les formes, dividint-les en microformes i macroformes unitats del AGP on el lector fixa la mirada o bé en les unitats inferiors o superiors respectivament. La modificació d'aquests elements causen per tant, la modificació del Estat Estètic, la seva visualització. És doncs, quan hem de nombrar les categories visuals o variables de dit estat:

- Quantitat: Nombre d'elements gràfics diferents enumerats en un espai gràfic.
- Mida: Mesura dels elements que podem identificar en un espai gràfic.
- Posició: Localització d'un estímul visual determinat
- Aspecte: Tonalitats o graus de gris i de color. En aquesta variable operen el color, la textura, la orientació.

Aquestes variables permeten analitzar formalment el grafisme. Molts dels estudis centrats en l'emoció dels anuncis gràfics, prenent el color com a objecte fonamental d'investigació.

El color és un gran element expressiu. El significat del color ve determinat per la codificació que elabora el nostre inconscient de tots aquells elements que tenen color en el nostre entorn (senyals, emblemes, etc.). La simbologia del color demostra que en el àmbit connotatiu tots podem percebre el mateix color però connotativament el seu significat pot variar.

La publicitat actual, té una certa predominança en utilitzar colors fantasiosos i que provoquin un impacte per la saturació i el desequilibri cromàtic. D'aquesta forma s'exalta la realitat fent que l'objecte sigui més estimulante i atractiu. Es caracteritzen per ser més lluminosos, saturats. L'ull humà es sent atret per el impacte que rep d'aquests colors eufòrics ja que "al igual que els paladars saturats busquen sabors forts, els ulls saturats dels consumidors es rendeixen més fàcilment a les imatges eufòriques, saturades i inclús sobresaturades de color" (Costa 2003: 71).

També hi ha els colors expressius, que volen fer el missatge més expressiu que la realitat de manera retòrica, que dependrà de la cultura i la psicologia. Té un caràcter retòric que

dramatitza la imatge que atorga un plus de significat a la imatge sent fidel a les formes de la realitat però és icònic al mateix temps.

Tanmateix, també es pot diferenciar el cromatisme abstracte que defuig de la tonalitat realista i impregna la imatge amb colors fantasiosos i irreal. Aquest colors imaginaris no representen la realitat, sinó presenten un elevat nivell d'iconicitat. D'aquesta manera, es crea una imatge artificiosa que impacta de manera que constitueix una eina per a la imaginació creativa (Costa 2003: 74).

Per altra banda, un tipus de color utilitzat actualment en la publicitat és el color arbitrari. En aquest cas el color representa una unitat significativa per ell mateix, es desfà de la iconicitat i de la forma lògica perceptiva dels colors de la realitat. El color es converteix en un signe que depèn de la psicologia, la plàstica, estètica, ideològica, etc., explotant els efectes gràfics del color.

Els colors actuals dels anuncis gràfics són generalment plans, contundents, saturats, majoritàriament colors purs (Costa i Moles 1999).

2.4.1.2 EL MAGNETISME DE L'ESTÈTICA

Com hem pogut veure al llarg d'aquest assaig, són multitud els aspectes que cal tenir en compte en la elaboració d'un anunci publicitari per a que la seva visualització sigui la més atractiva i faci que la experiència perceptiva del receptor sigui eficaç. L'estètica és la primera força magnètica que sedueix al espectador a aturar-se davant de l'anunci, és un element clau on la seva força no tan sols recau en la cura de tots els seus elements, sinó que també, en la visió del seu conjunt.

Així doncs, a continuació s'analitzaran els components del Estat Estètic des de la perspectiva en que segons la opinió i investigacions d'autors, transmeten emoció. De manera que es considera l'Estat Estètic d'una perspectiva global per tal de considerar-se com artistry.

- Quantitat: pocs elements per tal d'emfatitzar aquells més rellevants, donat que els elements característics d'aquest tipus de publicitat requereixen temps per a desxifrar, l'abús de la introducció de molts elements propiciaria que el destinatari abandonés la seva atenció per el seu al grau de dificultat per a interpretar-lo. Klaric (2012), Haggerty (2011), Penny (2013), Sivera (2013) i Satué (1981) parlen sobre la presència mínima d'elements en el anunci gràfic

- Mida: McInnis (1991). Twet (1952), Yamanaka (1962), Valiente (1973) la mida és la variable que major atenció i reconeixement de l'anunci propicia. La mida dels elements que apareixen en aquest tipus de publicitat és irreal.
- Posició: El desequilibri dels elements provoca un estat de tensió (Diez i Martín 1993: 442).
- Aspecte: el color es un element prominentment emocional tant per els continguts que transmet, com l'impacte visual que de la mateixa manera crea un estat emocional. Costa i Moles (1999), Sanchez (1999), Lucas i Britt (1950), Hornik (1980), Costigan (1984), Norman i Scott (1952), Hattwick, Needham i Olsen (1950) Starch (1989).

D'aquesta manera es pot apreciar que l'estètica no tan sols ens parla de la manera visual en que es formula un anunci gràfic, sinó en com la seva formulació pot arribar a transmetre un contingut emocional, tan com a mitjà i com a finalitat.

2.5 ENTREVISTES

Un cop realitzat l'anàlisi de les investigacions que es creuen que afecten i que són, per tant, pertinents per al treball que s'està portant a terme, tant de manera directe com indirecte, es vol recolzar el treball i a més a més, es creu necessari, amb entrevistes en profunditat a experts en el disseny publicitari, ja que per al desenvolupament del instrument d'anàlisi que es presentarà en el punt següent. Per tot això, es creu necessari conèixer, tot i que de manera global els aspectes i la evolució de l'artistry i per tant, de l'emoció en els anuncis gràfics publicitaris.

2.5.1 ALDO FERRETO¹¹

En aquest cas s'ha realitzat una entrevista al director creatiu de DDB Barcelona, Aldo Ferreto. La fi d'aquesta ha sigut, com s'ha anat comentant, conèixer els elements que componen l'artistry des de la visió de professionals en actiu.

- **Discurs publicitari**

Considera que actualment hi ha moltes agències que segueixen un discurs basat en la relació dels productes o de les marques amb la gent a través d'insghts potents, de coses que relacionen els individus amb els productes o de les marques. I destaca que cada marca disposa d'un element discursiu propi: el to. Aquesta connexió es crea a partir d'un nivell aspiracional.

D'aquesta manera, el discurs emocional és aquell que crea una sensació de la marca, d'una relació molt emocional. Ferreto afirma que la tendència cap a l'emoció va per onades, de sobte els mercats canvien i volen ser més informatius o les agències canvien, volen ser molt més informatives i després torna la tendència a ser emocional. De manera que la publicitat està influenciada per la cultura que canvia i construeix. Per tant, si la cultura i la forma de parlar canvia la publicitat s'adapta perquè aquest grup entengui el missatge.

Així doncs i de manera general, afirma en les últimes dècades hi ha hagut un canvi en el discurs publicitari i aquest canvi es pot apreciar en la manera de la construcció de l'anunci.

¹¹ Veure entrevista completa en el Annex 1.1

Tanmateix, estableix que en èpoques de crisi la gent tendeix a ser més racional per tant la publicitat s'adapta al mateixa línia. Tanmateix, en èpoques d'auge la gent es sent atreta per missatges aspiracionals i per tant, la publicitat adopta un discurs emotiu.

- Estètica

Ferreto senyala la importància de l'estètica en l'anunci, i determina que aquesta pot fer que un anunci amb un missatge fluix sigui sostingut per la bellesa estètica del mateix. Com a construcció formal hi ha un estàndard: un *key visual* que és una imatge que et provoca quelcom, un titular i bodicopy. No obstant actualment hi han molts anuncis que funcionen tan sols amb una imatge potent.

Com a estètica, entén la bellesa, una bellesa que ve determinada per una carrega cultural adquirida, és quelcom que no es pot explicar i de la qual no som conscients.

- Disseny emocional

El defineix com “la capacidad que tiene el anuncio de conectar con tus emociones, con lo que te está pasando en este momento”. Considera que els anuncis normalment intenten emetre un missatge profund. No obstant la dificultat prové del fet l'anunci aparegui enfront del target en el moment exacte en el que estigui sentint això perquè generi la connexió. En el cas d'un anunci de premsa és més difícil, depèn de l'agudesia que tingui el creatiu per ser molt fi en el moment de construir aquest missatge perquè després la gent tingui aquest tipus de reacció. La publicitat persegueix tocar aquell alguna cosa (ja sigui en diferents nivells) a l'interior de la gent.

Senyala la importància de la imatge en l'objectiu de propiciar i transmetre emocions. Les imatges com a art, són belles i tenen aquest poder. Per el contrari, degut al poc temps d'atenció que aplica el receptor, el predomini de grans quantitats de text no resultaria eficaç. Determina que els canvis en els elements del anunci es poden apreciar en l'ús d'icones i símbols, sobretot que representa plataformes de xarxes socials en els mitjans gràfics i com a vessant emocional, es presenten anuncis gràfics de formes més netes, és a dir, “emplean menos componentes en la pieza y se busca un impacto visual”.

- Dicotomia

Aldo coincideix en la consideració que la comunicació sempre ha variat en això i passa per la càrrega cultural que existeixi en aquest moment, el pes de la societat, com influeixen

al mercat i com es mou tot. Actualment la publicitat pretén vendre quelcom més enllà del producte. Ferreto no sap establir una construcció visual que ajudi a entre emocions, parla d'una intuïció del creatiu per elaborar missatges amb aquest fi. L'objectiu és que mitjançant l'estètica del anunci el publicista aconsegueixi que el receptor és plantegi. S'intenta anar d'una comunicació racional a una comunicació emocional, perquè es van adonar que vendre racional per obtenir una resposta racional no tenia sentit. Determina que la comunicació en certa forma és més emocional. No obstant això, explica que els creatius tenen una confusió quan parlen d'emocional o no emocional, perquè si bé hi ha molts missatges racionals, tenen també fibres emocionals dins de la mateixa construcció i no saben delimitar les franges d'emocional i racional.

Afirma que hi ha hagut canvis a nivell del experiencial, la comunicació abans era unidireccional. Senyala que l'objectiu de la publicitat d'avui és fer-te partícip d'aquest moment o d'aquest missatge o idea. La necessitat de poder comunicar-te de forma diferent per crear la mateixa diferenciació, perquè la marca vol ser diferent, perquè et fa pensar més enllà. D'una banda hi ha la part de la publicitat de voler inventar coses noves, però la veritat és que està molt per sota d'això, no s'inventen res nou, el que passa que s'articulen els missatges de manera diferent perquè la cultura canvia. Abans es deia “elegant precisió” i avui et diem que és molt ajustada al que a tu t'agrada de la millor forma. Potser ara és un llenguatge més desinhibit, abans eren molt més correctes però és el mateix missatge, ara les imatges són més fresques. Conclou definint que el que ara es planteja és un anunci amb gran atractiu visual, amb pocs elements i emocions que es despertin mitjançant un impacte visual.

2.5.2 TONI SEGARRA¹²

La segona entrevista realitzada va ser a Toni Segarra, director de l'agència de publicitat *S,C,P,F. Autor del mític anunci de BMW amb el claim “te gusta conducir”, és un expert en la creació de publicitat transmissora i creadora d'emocions. És doncs, que es va considerar oportú, realitzar una entrevista a un professional que coneix de primera mà el paper de les emocions i, per tant de l'artistry, en publicitat.

- Discurs publicitari

Segarra determina que de manera molt global hi ha hagut un canvi en el discurs publicitari, passant de la racionalitat a lo emocional. Al mateix temps, Segarra coincideix en

¹² Veure entrevista completa en el Annex 1.2

les determinacions que s'han anat esbossant sobre els canvis que sembla ser que ha propiciat un canvi de la tendència cap a l'emoció de la publicitat, ja que determina que a partir dels 80 els productes ja no es diferenciaven arran de la millora de les tecnologies. Aquest fet provoca que es deixi d'insistir en el producte per insistir molt més en la comunicació. Llavors es quan es comença a construir un discurs que tenia molt més que veure amb l'afectivitat. Tanmateix i coincidint amb Norman (2005) senyala que el producte genera emoció en si mateix.

Afirma que els individus som animals fonamentalment emocionals i com a tals les decisions també ho són.

- Estètica

Determina que tots els elements que apareixen en un anunci gràfic són elements estètics “un elemento que más que dar un argumento da una sensación”. Senyala que actualment hi ha major consciència que lo emocional funciona, una emoció transmesa amb poca informació i dotant de personalitat al producte o marca a través del anunci.

Per a Segarra el disseny emocional és el valor afegit i diferencial que proporciona la publicitat. És una justificació volàtil i sentimental per la qual justifica el valor major del producte enfront a un altre. Un valor que transmet fonamentalment la imatge com a mitjà evocador d'emoció.

Com ha passat en l'anterior entrevista, no sap determinar quins elements estètics propicien la transmissió d'emoció. Determina que cada cas és diferent i és un procés interessant a estudiar i que “hacen falta más trabajos que indaguen en este sentido”.

Fent referència a la seu mític anunci, explica que per a la seva elaboració va començar a pensar en moments i emocions de felicitat i la manera en com representar-ho. Remarca que es tendeix a realitzar un discurs emocional donat que la societat va entenent la ment humana. Igual que determina Ferreto, també hi ha tendències i modes que determinen l'ús de l'emoció- Senyala que hi ha una tendència d'usar un discurs emocional perquè es va entenent a poc a poc que cada vegada costa més trobar diferències racionals i cada vegada costa més donar arguments. De manera que l'ús de la emoció és un producte per eficàcia perquè “nos toca vender i al final hacemos lo que funciona”.

- Dicotomia

Determina que des de fa dues dècades el discurs ha passat de ser racional a emocional. Afirmar que els factors que han propiciat aquest fet són: la evolució de la tecnologia que ha fet que els productes siguin igual d'eficaços, la ineficàcia de la comunicació, la consciència que la emoció o el afecte cap a una marca és molt important, i el poc temps d'atenció que usen els receptors.

- Emoció

Per a Segarra la emoció en publicitat és “la transición de un producto a una marca es el momento en que el producto se llena de un valor irracional”. Coincideix i senyala que en els últims vint anys la societat s'ha donat compte de la importància de lo reacional i per tant a fet que els publicistes decideixin treballar més la part emocional. Per tan, la publicitat emocional es teixeix com una espècie de poesia” traslada inmediatelemente un palpito y una sensación sin ir a la razón, va directamente al corazón, es un atajo emocional.”



MARC EXPERIMENTAL

3. MARC EXPERIMENTAL

Donada la complexitat i les variades possibilitats de poder endinsar-nos a la comunicació gràfica, es considera aquesta investigació en la línia que segueix Daniel Tena (2009). Línia que aporta treballs com “El perfil arquetípico de las marcas” de Sabine Dormnelles; la influencia de las capas de elementos secundarios en la transmisión de emociones de un anuncio publicitario gráfico” (2010) de Clara Du Lorenzo; “La influencia del aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario (2010) de Jose Manuel Martínez Bouza; o de “La concepció de la identitat visual dels envasos. Una aproximació a la funció publicitària del packaging” (2012) de Jordi Colet entre d’altres. Una línia en el que identifica les ciències de la comunicació com un camp d’investigació social i acadèmicament reconegut. De manera que la comunicació gràfica, queda integrada en la comunicació de diferents disciplines que conformen el seu coneixement.

Quan parlem dels aspectes del disseny gràfic, és menester fer referència tant a la investigació social, com a la investigació científica. De les diferents ciències socials se n’ha adoptant al llarg de la seva historia la construcció conceptual i metodològica del disseny gràfic i de les ciències pures se n’ha adoptat els instruments més adient per a mesurar i quantificar dades sobre el funcionament d e les variables que actuen en els processos de comunicació gràfica.

Els elements del disseny posseeixen moltes variables i és tasca del dissenyador seleccionar-les i combinar-les per crear un producte estètic eficient. Aquesta eficiència vindrà determinada per les formes expressives i el contingut transmès. Caldrà doncs, combinar de la manera més òptima, les variables més importants del anunci per aconseguir un missatge comunicatiu eficient i acord amb els objectius perseguits.

Al mateix temps, els receptors crearan la seva pròpia significació del missatge transmès en els anuncis fent ús del seu bagatge cultural i consideracions socials. Per portar a terme aquesta significació, es deixaran emportar per els elements formals de l’anunci.

Tal i com afirma Tena (2011) les formes de l’anunci gràfic són percebudes com una unitat, de manera que tots els elements mantenen un sentit. De manera que la alteració o modificació d’alguns dels seus elements provocarà un canvi en tota la unitat.

Al mateix temps, tractar d'estudiar el processos i respostes afectives dels receptors dels anuncis gràfics publicitaris resulta quelcom difícil, donat que es dificultós mesurar-les amb cert grau d'especificat.

No obstant, la lògica de la comunicació visual es tan sols una part de tots els atributs i característiques pròpies del disseny. Es fonamenta en l'estructura del contingut que hem de transmetre, en lo essencial del disseny.

Tal i com afirma Martínez-Val (2004) tot missatge posseeix una lògica comunicativa. Partint d'aquesta consideració a continuació es pretén elaborar una eina que permeti desxifrar la lògica comunicativa d'un discurs publicitari que tendeix cap la creació i transmissió d'emocions, l'artistry.

Batra i Ray (1985,1986) van ser els primers en estudiar els sentiments suscitats en la publicitat, introduint en la tipologia original de respostes afectives, una tipologia de caràcter afectiu. Van establir quatre categories de sentiments, les quals es derivaven d'aspectes vinculats a l'execució dels anuncis i no del missatge.

Els primers intents d'estudiar els afectes sobre l'actitud cap a la marca o producte es basaven en una llista d'adjectius que tractaven sobre les respostes cognitives dels receptors mitjançant respostes obertes i globals de la publicitat. No obstant, aquest estudis no clarifiquen com fa sentir la publicitat.

Per obtenir una teoria completa sobre el procés de persuasió publicitària, s'ha demostrat la necessitat d'afegir les emocions que suscita la publicitat. Al mateix temps, de manera teòrica, ajuda a conèixer millor les respostes que provoquen els anuncis en els receptors.

Gutiérrez (1995) senyala que recorre a les respostes emocionals i sentimentals en el disseny d'un anunci per ser quelcom molt beneficiós per a la marca, de manera que es possible distingir dos efectes dels sentiments que provoca l'anunci; sentiments com un fi i sentiments com un mitjà. Els primers parlen sobre el paper emocional que propicia la marca en la vida del consumidor i el segon es la capacitat de cridar l'atenció del receptor, de manera que aquest últim les emocions no s'associen al consum del producte.

3.1 JUSTIFICACIÓ DEL TIPUS DE DADES A TRACTAR

La publicitat és una màquina productora d'estímul, mitjançant els qual determinen l'actitud del receptor, de manera que l'execució de l'anunci en si, com a estímul, determina en gran part l'actitud del públic. Autors com Gutiérrez (1996), Percy (1985) i Lautman (1986) defensen que els receptors formen les seves opinions sobre les característiques del producte a partir dels elements relacionats amb l'execució de l'anunci. Al mateix temps, s'ha comprovat que el seu estudi pot resultar beneficiós per a l'eficàcia comunicativa de l'anunci. Del seu anàlisi es deriven dos tipologies de variables:

- Variables físiques: dimensions de caràcter formal que donen aparença externa i objectiva a l'anunci, creant estructura.
- Variables de contingut: elements del anunci que tenen una funció motivadora de la publicitat.

A través de l'estudi d'aquestes variables es fa possible, que semblen estar present en els nous usos de la publicitat, semblen condicionats per diferenciar emocional i afectivament els productes quan les característiques funcionals són homogènies. Tanmateix, l'estudi destaca la doble dimensió de l'anunci com a transmissor de la informació de les imatges, símbols i emocions creats a través dels elements formals que creen externament a través de l'execució. Com s'ha anat explicant, el consumidor actual té poca implicació i excés d'informació publicitària, de manera que sembla necessari la inclusió de claus perifèriques de fàcil processament (l'atractiu de la font per exemple) per obtenir actituds positives cap al anunci que provenen d'actituds cap a la marca adequades als objectius de comunicació (Petty i Cacioppo 1986).

Al mateix temps, pot ser una eina eficaç per al anunciant, donat que si coneix l'eficiència de l'estructura de l'anunci depenent dels diferents formats pot triar aquell més adient. Aquesta elecció permetrà estalvis pressupostaris, seleccionar aquell format que doti de notorietat al anunci enfront al competència, la millora del processament de la marca, les respostes del consumidor després de l'impacte publicitari, les actituds i intencions de compra, de manera que es constitueixin arguments per a designar un pressupost publicitari.

A l'etapa inicial de la publicitat que era informar – que en teoria pot ser satisfeta per un diccionari de productes o catàleg electrònic accessible a través del múltiples dispositius

tecnològics- es va afegir ràpidament la necessitat de captar desitjos, anhels, de seduir al vianant. Al mateix temps, el llenguatge visual dels anuncis gràfics ha patit una transformació arran de l'evolució de les tecnologies. L'ús de l'ordinador va revolucionar el disseny gràfic publicitari, fet que va propiciar la creació d'un nou codi visual, i al mateix temps, es modifiquen les formes de producció d'aquestes peces.

Tanmateix, el desenvolupament de tecnologies del processament de la informació que tenen origen en el funcionament dels ordinadors, van donar una empenta a l'enfoc cognitiu. Es comença a establir un paral·lelisme en el funcionament del cervell i els ordinadors, de manera que tots dos són sistemes físics que funcionen processant símbols¹³.

Així doncs, donat que la cognició tracta de els processos mitjançant els quals "l'ingrés sensorial es transformat, elaborat, emmagatzemat, recuperat o utilitzat" (Niesser 1976: 14), la publicitat comença, aparentment, a donar més èmfasis en la imaginació del receptor capaç de processar símbols que queden emmagatzemats en la seva memòria i gràcies als quals s'estableixen nodes i enllaços que representen associacions entre conceptes.

Com s'ha pogut veure anteriorment, l'estudi del component afectiu va començar a prendre importància en la dècada dels 80 i prenen una gran importància en l'actualitat. De manera que en un mercat saturat, les diferències de la qualitat dels productes són mínimes, és quan el "condicionament afectiu" serveix per atorgar trets distintius entre marques mitjançant transferències afectives o emocionals. És un procés en el qual no hi ha cap tipus d'informació addicional sobre el producte o marca, de manera que els anuncis solen tenir escàs contingut informatiu (Sánchez 1999).

Per tant, es fa menester estudiar tots dos tipus de variables (de contingut i executives), totes dues creadores i emissores d'emoció, per tal de afirmar o desmentir la hipòtesis: a mesura que passen els anys els anuncis tendeixen cap a l'artistry, és a dir, cap a l'emoció.

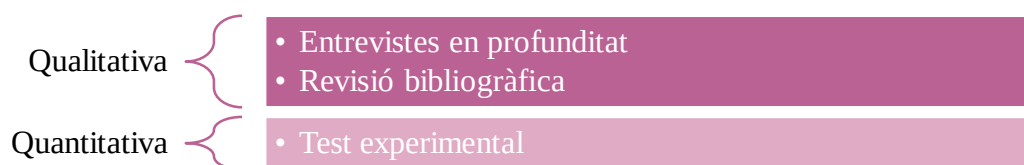
¹³ RUMERHART, MADRUGA, MCCLELLAND (1992; cit. Per SÁNCHEZ, 1999,p.77)

3.2 METODOLOGIA

El que s'investiga són alguns aspectes connotatius i operatius dels elements estètics dels anuncis gràfics, les seves valoracions psicològiques. Aquest és un àmbit subjecte a moltes variables desconegudes, com són les experiències i vivències personals, la cultura, l'entorn social, etc.

Per tant, la metodologia emprada en aquest cas és mixte (Fig.12)

Figura 12. Tipus de metodologia utilitzada



Font: Elaboració pròpia

De manera que aquesta investigació té un valor de pre test exploratiu, que pot marcar algunes tendències més clares en les opinions dels públics, l'execució dels anuncis gràfics i ajudar a definir estudis posteriors. Però també es considera que l'opinió del públic sempre té un gran valor en el cas de la publicitat, i sobre tot, decisions, estètiques dintre d'aquesta. Per això s'espera que aquesta investigació aportí informació d'aproximació a un fet professional de manera esclaridora i útil.

Un cop realitzada la investigació exhaustiva sobre els aspectes més rellevants que tracten sobre l'artistry, a continuació s'elaborarà un model d'aproximació aquest concepte. Aquest Model està basat en els grans eixos tractats al llarg del treball: discurs, emoció, disseny i estètica, que permetin classificar els anuncis en: tendència cap a l'emoció i tendència cap a la racionalització. Determinem tendència, ja que anomenar Publicitat emocional o racional és massa ambiciós, perquè al ser un tema bastant subjectiu no podem determinar dons models excloents del altre. En aquesta investigació, com s'ha dit amb anterioritat, es divideix en diferents etapes (Fig.13).

Figura 13. Etapes del marc experimental

	<i>Descripció</i>	<i>Objectiu</i>
Primera fase	Metodologia qualitativa: entrevistes en profunditat i principals investigacions i autors sobre l'objecte d'estudi. A partir de la qual s'extreuen les principals variables per a determinar la tendència cap a l'emoció o racionalitat. De manera que es crea una llista de comprovació per classificar els anuncis. Metodologia quantitativa: creació d'una llista de comprovació a partir del anàlisi des de la consideració "d'experta" dels anys 1975, 1980, 2006, 2012 i 2014 amb les variables identificades. A partir de la qual es tractaran les dades de manera quantitativa.	Crear un instrument que permeti un anàlisi dels anuncis gràfics seleccionats. Comprovar si ha hagut una evolució en el discurs publicitari i classificar-los segons emocionals o racionals.
Segona fase	A partir de les variables identificades, es crea un Model d'aproximació al concepte d'artistry. Aquest Model estarà construït a partir de la fusió de dues tècniques de control publicitari (tècniques d'opinió i tècniques de reconeixement visual) i variables que s'extreuen del background investigat. Metodologia quantitativa: aplicació del Model a una mostra per analitzar els anuncis gràfics publicitaris dels anys 1975, 1980,1990, 2006, 2012, 2014.	Comprovar si ha hagut evolució en el discurs publicitari i classificar-los segons siguin emocionals o racionals.
Tercera fase	Realability entre la visió d'experta i la mostra.	Comprovar si ha hagut una evolució en el discurs publicitari. Comprovar que la percepció de la mostra i de la "experta" coincideixen.

Font: Elaboració pròpia

Així doncs, aquesta investigació es fonamenta en els diferents autors, investigacions comentats i analitzats, conjuntament amb les entrevistes realitzades a professionals del sector. De les conclusions extretes, es destil·larà la informació més important en diferents variables que predominen en els anuncis gràfics publicitaris i fan que siguin emocionals. Un cop construït aquesta llista s'analitzaran dotze anuncis, dos per cada any, segons la visió d'experta. Un cop fet aquest anàlisi, es realitzarà un Model o test format per les mateixes variables de la primera investigació i s'administrarà a una mostra aleatòria. Posteriorment es recolliran les dades, i es faran estadístiques descriptives dels resultats obtinguts. Per a concloure es compraran els resultats per tal d'observar si coincideixen, i afirmar o desmentir la hipòtesis plantejada.

3.1.1 PRIMERA FASE: OPERACIONALITZACIÓ¹⁴ DE LES VARIABLES

Després de revisar diferents estudis, entrevistes, investigacions, teories de diversos autors destacats en l'àmbit publicitari a continuació es detallaran las variables a estudiar. Per a la elaboració d'aquestes variables s'ha considerat els trets que diferents autors han anat repetint i coincidint, respecte aquells elements i formulacions que fan que un anunci sigui emocional o no, els elements que propicien l'artistry¹⁵.

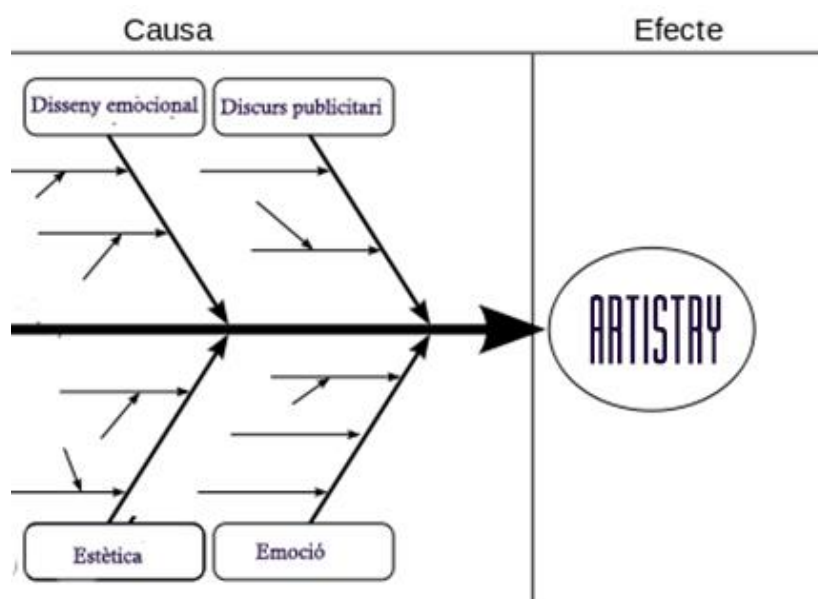
Per a desenvolupar l'instrument d'anàlisi que es desenvolupa es tindran en compte, per tant, aspectes tan executius com afectius. Ja que aquests àmbits fan que l'anunci construeixi un missatge, interpretació del qual pot causar emoció.

El constructe de variables obtingut es fruit de la destil·lació de diferents determinacions. Aquest fet es degut a la complexitat de delimitar el problema a estudiar. L'artistry engloba molts aspectes, i d'aquests aspectes en sorgeixen altres temes interessants a investigar. Així doncs, en aquesta investigació es crea una associació amb una eina que plasma la relació entre variables; l'espina de peix. Aquest diagrama creat per Ishikawa (1986) permet el tractament de diferents tipus de variables i problemes a investigar, de manera que s'extrapolen temes de màrqueting, temes de qualitat o gestió a un tema de disseny. Es considera oportú representar les variables independents mitjançant un diagrama d'espina de peix (Fig. 14), una eina que representa la relació entre un efecte (problema) i totes les possibles causes que l'ocasionen (variables).

¹⁴ Se entén com a operacionalització de les variables el procés de definir les variables (conceptualització) i elecció del sistema de quantificació a que serà sotmesa per avaluar el seu impacte en el problema d'estudi. (Chavarriá, 2002 : 260).

¹⁵ Tot i que els autors porten a suposar que a més emoció més artistry i a més racionalitat menys artistry; no és objecte d'estudi d'aquest treball profunditzar en aquesta diferència. Per tant, s'agafa per vàlida aquesta consideració.

Figura 14. Diagrama de peix aplicat al artistry



Font: Elaboració pròpia

En aquest punt, és necessari parlar de les variables que es manejaran en el instrument i que ja s'han anat esmentat en punts anteriors.

La variable dependent serà l'artistry del anunci gràfic (en un producte gràfic determinat, quins factors ofereixen més emoció). Gràcies al background realitzat, han sorgit nombroses variables¹⁶. No obstant, la amplitud del treball final de grau i el temps d'execució han suggerit fer una concreció a les més rellevants. De manera que s'ha realitzat un segon filtratge d'aquelles variables més significatives, tenint en compte les freqüències de citació. De manera que les variables independents tractades es poden observar en la Figura 15.

Figura 15. Variables de l'Artistry

<i>Variable Anàlisis</i>	<i>Definició</i>	<i>Autors</i>
<i>Complexitat enunciativa</i>	L'anunci expressa de manera breu una idea	Caro (1993) Ferreto (2014) Klaric (2012)
<i>Story apeal</i>	Element intrigant existent en la fotografia que convida a llegir el text per entendre-ho	Auladell (2012) Casimilia i Tusón (2001) Simpson (2001) Martínez i Manuel (2010) Ferreto (2014)
<i>Referencia a la marca</i>	El referent de la publicitat és la marca i no el producte	Martínez i Manuel (2010)

¹⁶ Veure Annex 2 per consultar totes les variables obtingudes

		Caro (1993) Auladell (2012) Segarra (2014) Ferreto (2014)
<i>Simbolisme/ Connotació</i>	Us d'elements amb alt significat de contingut simbòlic.	Regueira (2012) López (2007) Sánchez (1999) Caro (1993) Barthes (1995) Pierce (1987) Martineau (1957) Auladell (2010) Costa i Moles (1999) Val (2004) Ferreto (2014) Klaric (2012)
<i>No narratiu</i>	No es relata cap història, és una successió d'accions inconnexes	Costa i Moles (1999) Bermejo (2001)
<i>Impactant</i>	Cop emocional produït per una imatge desconcertant.	Auladell (2010) Bermejo (2001) Val (2004) Martínez (1996) Costa i Moles (1999) Ferreto (2014) Gobé (2000)
<i>Poètica</i>	Qualitat de traslladar immediatament un palpit i sensació sense utilitzar la raó. Va directament al cor.	Segarra (2014) Simpson (2001) Singh i Cole (1993) Martínez i Manuel (2010) Auladell (2010) López (2007) Costa i Moles (1999) Bermejo (2001) Sánchez (1999) Ferreto (2014)
<i>Visual</i>	Ús d'una expressió fonamentalment visual, deixant a un segon pla els elements textuais	Caro (1993) Martineau (1957) Martínez (1996) Costa i Moles (1999) Ferreto (2014)
<i>Manipulació</i>	Alteració dels elements formals de l'anunci, ja sigui per el canvi en les proporcions, colors, mida, llum, etc., que denoten que han estat manipulats ja que no corresponen amb la realitat.	Auladell (2010) Sánchez (1999) Costa (2003) McInnis (1991) Twet (1952) Yamanaka (1962)
<i>Descontextualització</i>	El producte o marca anunciat no es troba en un context detectable.	Pellicer (2013) González (2011)

<i>Ambigüetat</i>	S'expressa el que es representa de manera difusa, és a dir, posseeix la capacitat de referir-se quelcom de manera implícita o poc evident	Schiffman i Kanuk (2005) Auladell (2012) Verdú (2007) Peisajovich (2014) Caro (2010) Ricarte (2000) Simpson (2001) Tena (2014) Ferreto (2014) Klaric (2012)
<i>Subjectivitat</i>	La presentació del producte no es basa en les seves característiques objectives si no que pretén captar l'atenció i establir associacions que siguin significatives per a ell.	Caro (2010) Fraiser (2000) Lipovetsky López (2007) Singh i Cole (1993) Manuel i Martínez (2010) Caro (1993) Martineau (1957) Rossiter i Percy (1991) Segarra (2014) Ferreto (2014) Gobé (2000)
<i>Bellesa/ atractiu</i>	Desperta emocions sobre si es agradable o desagradable. De fàcil us o de difícil us.	Norman (2005) Caro (1993) Costa i Moles (1999) Bermejo (2001) Cañada i Van Hout (2005) Gutierrez (1996) Brujó (2009) Petty i Cacioppo (1986) Ferreto (2014)
<i>Retòrica</i>	Eloqüència i persuasió de la imatge	Caro (2010) Applegate (2005) Martínez i Manuel (2010) Rossiter i Percy (1991) Bermejo (2001) Tena (2011) Costa (1994) Klaric (2012) Barthes (1995)
<i>Quantitat</i>	Poca quantitat d'elements	Ferreto (2014) Klaric (2012) Haggerty (2011) Penny (2013) Sivera (2013) Satué (1981)
<i>Aspecte</i>	El color és un element prominentment emocional	Costa (2003) Moles (1999)

	Sanchez (1999)
	Lucas i Britt (1950)
	Hornik (1980)
	Costigan (1984)
	Norman i Scott (1952)
	Hattwick, Needham i Olsen (1950)
	Starch (1999)
	Valiente (1973)

Font: Elaboració pròpia

En la taula anterior, es pot observar variables independents que fan referència a l'emoció de la publicitat gràfica, a l'artistry. Són variables que fan referència a la dimensió tan executiva dels elements estètics com afectives.

En l'anàlisi de les investigacions més pertinents i les entrevistes a experts s'han pogut incloure quins factors eren els més rellevants per a determinar l'artistry del anunci. Així doncs, i per tractar-se d'un estudi holístic (s'estudien les part de l'artistry per concloure en la seva totalitat) s'ha distingit les variables anteriors.

Donada l'experiència acumulada i en vistes als resultats de l'estudi documental i les entrevistes s'han determinat aquestes variables amb les quals es procedirà a analitzar els anuncis corresponents tenint en compte si tenen aquestes característiques o no.

Per analitzar la presència d'aquestes característiques en els anuncis gràfics es procedirà a crear un índex amb les variables, seguint el format de taula que ens permet crear el Excel i s'anirà assignant SÍ (si les variables està present en el anunci) o No (si no està present en el anunci). Seguidament s'utilitzarà la plataforma estadística SPSS per a tractar les dades i poder treure conclusions.

3.1.1.1 MOSTRA

Amb la fi de validar el instrument es seleccionen com estímuls aquells dissenys gràfics que apareixen en mitjans impresos de gran difusió, com els diaris. El diari seleccionat ha estat La Vanguardia, un diari que publica tan en àmbit català com espanyol. Un cop seleccionat el mitjà, s'han establert sis dècades per tal d'estudiar diferents anuncis gràfics. Les èpoques son: 1975, 1980, 1990, 2006, 2012, 2014. Tal i com s'ha senyalat amb

anterioritat és la publicitat dels 80 de la que s'obté la definició de l'actual publicitat, per tan es creu correcte investigar anuncis anteriors i posteriors aquesta.

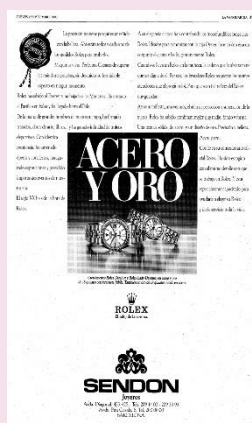
De cada època s'analitzaran dos anuncis seleccionats de manera totalment aleatòria, només el criteri utilitzat per a seleccionar els anuncis era que ocupessin una pàgina completa en el diari (Fig. 16). D'aquesta manera s'obté 12 anuncis a analitzar¹⁷.

Figura 16. Taula amb els anuncis gràfics a analitzar

Any	Anunci 1	Anunci 2
1975	 1. TWA	 2. HP-55
1980	 3. HP Cálculo técnico	 4. Renault

¹⁷ Veure Annex 3 per tal de visualitzar els anuncis gràfics a major mida

1990

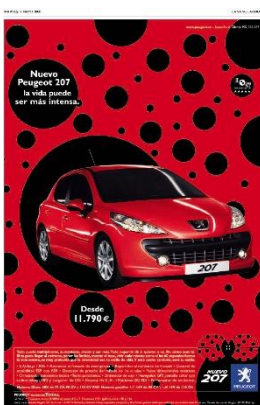


5. Sendon

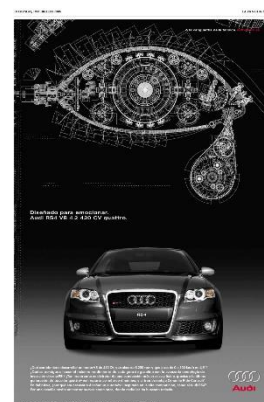


6. Classic Golf

2006



7. Peugeot 207



8. Audi RS4

2012



9. Iberdrola



10. Cruciani

2014



11. Banco Madrid



12. Telefónica

Font: Elaboració pròpia

3.1.1.2 RESULTATS PRIMERA FASE

Una vegada confeccionat el mètode d'anàlisi, anteriorment descrit, es va procedir a recol·lectar les dades. Primerament, a partir d'una full de càlcul de el programa Excel, es va realitzar una taula on estaven anotades les diferents variables anteriorment descrites. La presencia de les variables s'atorgava el valor de SÍ i la no presencia amb el valor de NO. De manera que els resultats obtinguts, extrets de manera heurística per part de la investigadora, es poden observar en la figura 17.

Figura 17. Taula amb les variables detectades en els anuncis gràfics estudiats

	1975 1	1975 2	1980 1	1980 2	1990 1	1990 2	2006 1	2006 2	2012 1	2012 2	2014 1	2014 2
Complexitat	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Story apeal	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI
Referencia marca	NO	NO	NO	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI
Connotació	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
No narratiu	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI	SI	NO
Impacte	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Poètica	NO	NO	NO	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Visual	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Manipulació	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI	NO	NO

Descontextualització	NO	SI	NO	SI	SI	NO	SI	SI	NO	SI	SI	SI
Ambigüetat	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI	SI	SI
Subjectivitat	NO	NO	NO	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Bellesa	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Retòrica	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Quantitat	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI
Aspecte	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI

Font: Elaboració pròpia

Un cop identificades la presència o no de les diferents variables en els anuncis gràfics, s'accedeix al programa estadístic SPSS¹⁸ per a tractar les dades obtingudes. En aquesta plataforma estadística es van introduir les dades de la taula confeccionada a partir del Excel i es va procedir a realitzar una estadística descriptiva per tal d'obtenir dades sobre els percentatges i freqüències dels casos de SÍ i NO presents en els estímuls (anuncis).

• 1975

1. TWA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO	16	100,0	100,0	100,0

2. HP-55

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SÍ	1	6,3	6,3	6,3
NO	15	93,8	93,8	100,0
Total	16	100,0	100,0	

• 1980

1. HP Cálculo técnico

¹⁸ La versió del programa és IBM SPSS Statistics 20

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO	16	100,0	100,0	100,0

2. Renault

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SÍ	2	12,5	12,5	12,5
NO	14	87,5	87,5	100,0
Total	16	100,0	100,0	

• 1990

1. Rolex

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SÍ	4	25,0	25,0	25,0
NO	12	75,0	75,0	100,0
Total	16	100,0	100,0	

2. Classic Volkswagen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SÍ	4	25,0	25,0	25,0
NO	12	75,0	75,0	100,0
Total	16	100,0	100,0	

• 2006

1. Peugeot 207

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SÍ	13	81,3	81,3	81,3
NO	3	18,8	18,8	100,0
Total	16	100,0	100,0	

2. Audi RS4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SÍ	12	75,0	75,0	75,0
	NO	4	25,0	25,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

• 2012

1. Iberdrola

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SÍ	12	75,0	75,0	75,0
	NO	4	25,0	25,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

2. Cruciani

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SÍ	16	100,0	100,0	100,0

• 2014

1. Banco Madrid

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SÍ	15	93,8	93,8	93,8
	NO	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

2. Telefónica

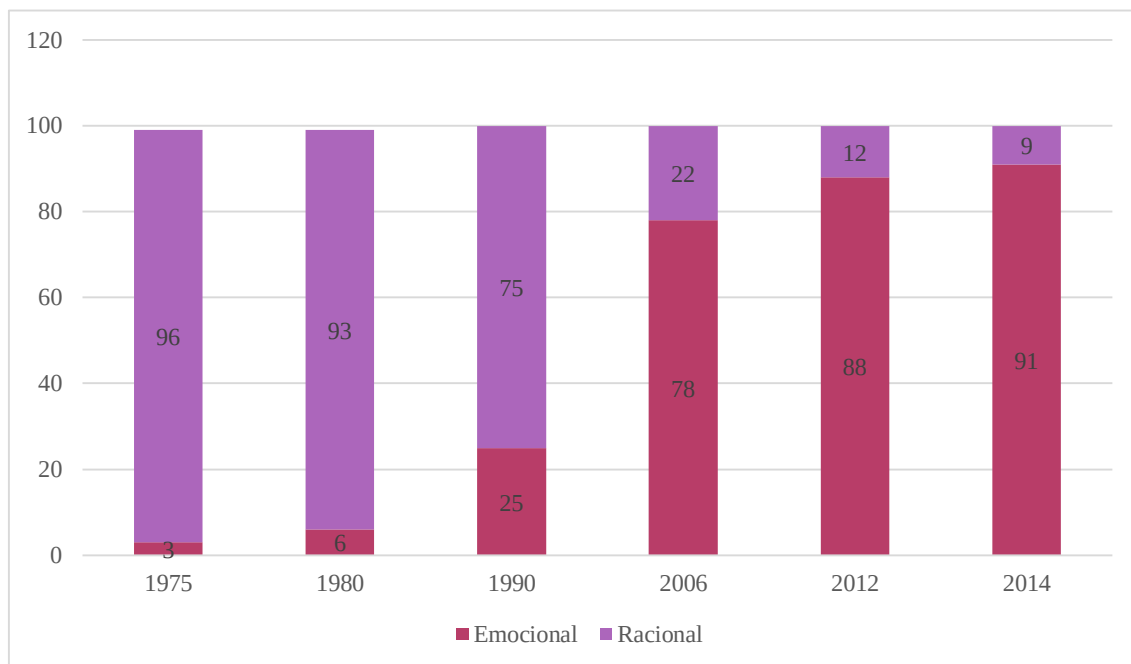
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SÍ	14	87,5	87,5	87,5
	NO	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

A continuació, amb les dades obtingudes podem realitzar les mitjanes de SÍ i NO per a cada any.

<i>Any</i>	<i>Valor</i>	<i>Freqüència</i>	<i>Percentatge</i>
1975	SÍ	0,03	3%
	NO	0,96	96%
1980	SÍ	0,06	6%
	NO	0,93	93%
1990	SÍ	0,25	25%
	NO	0,75	75%
2006	SÍ	0,78	78%
	NO	0,22	22%
2012	SÍ	0,88	88%
	NO	0,12	12%
2014	SÍ	0,91	91%
	NO	0,09	9%

Per tal de veure les diferències entre anys, es procedeix a realitzar un gràfic evolutiu amb els percentatges anteriors.

Figura 18. Gràfic de l'evolució del artistry a partir de la visió "d'experta"



Font: Elaboració pròpia

Veient les taules es pot observar veu que hi ha una certa tendència cap a l'emoció que el 90 és més clara. El 90 es produeix un clar canvi que fa que dels 80 als 200 s'inverteixen les dades entre racional i emocional en la mostra estudiada¹⁹.

Un cop obtingudes les dades sobre el component d'artistry es pot classificar els anuncis, prenent com a referència el percentatge de SÍ. Com s'ha explicat anteriorment, la presència de les variables analitzades signifiquen el valor de l'artistry i per tant, la emoció que desprèn l'anunci gràfic publicitari. Per determinar el significats dels percentatges s'utilitza un criteri lògic:

- = o > 50% és emocional
- < 50% és racional

<i>Any</i>	<i>Percentatge</i>	<i>Tipus</i>
1975	3%	Racional
1980	6%	Racional
1990	25%	Racional
2006	78%	Emocional
2012	88%	Emocional
2014	91%	Emocional

Es pot observar que a mesura que avancen els anys, el valor del artistry augmenta, per tant, el discurs publicitari tendeix cada cop més cap a l'emoció.



HIPÒTESIS EN LA PRIMERA FASE: **CONFIRMADA**

¹⁹ La investigació que ens ocupa no estudia un determinat producte per no centrar el treball en tan sols una indústria, s'estudien els productes que han sorgit de l'elecció aleatòria dels anuncis gràfics.

3.1.2 SEGONA FASE: TEST A UNA MOSTRA

Ja conclosa la primera fase, s'administra una prova amb la fi de comprovar si les conclusions extretes inicialment, des de la visió "experta" coincideixen amb l'opinió d'una mostra aleatòria. Es pretén comprovar si també es percep una certa evolució del discurs cap a l'emoció.

3.1.2.1 SELECCIÓ DE MOSTRES ESTÍMULS GRÀFICS

Com estímuls visuals per al test es seleccionen els anuncis gràfics anteriors (Fig. 16), ja que es pretén comparar les opinions de una mostra amb les dades extretes en la primera fase. Com part d'aquest procés de selecció de estímuls, es va decidir que aquests no estiguessin dirigits a la mateixa indústria, ja que les conclusions i estudi sobre l'objecte d'estudi quedarien limitats en la indústria en qüestió.

3.1.2.2 SELECCIÓ DE LA MOSTRA

Una de les fases més importants d'una investigació és la selecció de la mostra. Fent referencia a les característiques de la investigació i del objectiu principal, crear un Model que permet valorar L'Artistry dels anuncis gràfics i que permetin corroborar o no la tendència cap a la emoció, es va decidir utilitzar una mostra a conveniència. Soler (1996), Bravo (2001), Hernández (2006) avalen l'elecció d'aquest tipus de mostra. De manera que l'elecció de la mostra queda justificada i es sustentada amb la revisió de la literatura.

[...]Gran part de la investigació que utilitza el qüestionari en comunicació com a eina de recol·lecció de dades recorre a tècniques de mostreig no probabilístic, com l'us de mostres de conveniència [...] (Igartua, 2006: 316)

La mostra hauria de ser escollida al atzar entre tot el univers, però al ser aquest un estudi de petites dimensions i sense finançament algun, s'ha escollir una mostra corresponent al univers on ha sigut possible, Igualment, no es considera que això invalidi les dades orientatives que pot donar aquest estudi.

La mostra està formada per joves d'entre 20 i 30 anys. Es va decidir utilitzar una mostra de 20 joves, prenent com a base la consideració que per estudis qualitatius no existeixen regles rígides sobre la mida de la mostra recomanat. Però per facilitar la realització del estudi s'ha posat en contacte amb diferents joves (coneguts) al atzar, i es va enviar el instrument a un total de 40 joves, i un cop obtingudes la participació de 20 individus s'ha finalitzat el test.

Donat que aquesta investigació no es sustenta en una altre prèvia i per tant l'objectiu d'estudi és nou en aquesta línia, es considera que per un primer pas resulta suficient (també d'acord als recursos disponibles) una mostra de tals característiques. Aquest aspecte a priori limita la generació de resultats, el qual significa que potser no són extrapolables a altres subjectes.

Tots ells participen de manera voluntària a la investigació, però no se'ls explica prèviament l'objectiu de la mateixa per tal de no influenciar en les seves respostes. Tan sols se'ls informa que s'està estudiant la construcció de missatges publicitaris i que ens interessa saber la seva opinió sobre algunes qüestions.

3.1.2.3 DISSENY DEL TEST

Tal i com afirma Rodríguez (citada en Tena 2009) la consecució d'un experiment s'han de realitzar els següents passos:

1. Aproximació qualitativa per a la localització de les variables. (entrevistes en profunditat, anàlisi del contingut, etc.) Es tracta de saber les variables més determinants que actua en el problema que es planteja.
2. Construcció d'objectes formals de manera controlada. Al conèixer les variables, podem definir els valors de les variables i presentar-les de manera controlada.
3. Experimentació de les variables. Estudiar els efectes que produeixen en els subjectes.
4. Anàlisi estadístic de les variables com a sistema de control

Així doncs, s'ha seguit aquesta metodologia científica, de la qual ha partit d'una pregunta sobre el fenomen que s'estudia.

Abans d'entrar en el desenvolupament de l'instrument, es pertinent nombrar algunes de les tècniques de control publicitari que Josefa D. Martin (1999: 233-235) descriu amb

anterioritat, i que seran d'ajuda per crear l'estructura i les variables que s'inclouran en el test del model d'anàlisi que es definirà.

Una de les categories de tècniques de control són aquelles tècniques afectives de l'eficàcia publicitària. Aquestes tècniques mesuren i considerant les formes d'expressió dels sentiments dels receptors, reflectint la seva posició favorable o desfavorable cap a un determinat objecte, del que ja posseeix un coneixement previ.

Es propicia una certa graduació de valor als judicis, sentiments o respostes dels individus cap a objecte. En aquest cas, adoptarem una de les tècniques afectives anomenada mesura d'opinió. Aquestes mesures intenten conèixer directament la opinió dels individus sobre els anuncis que es desitja testear.

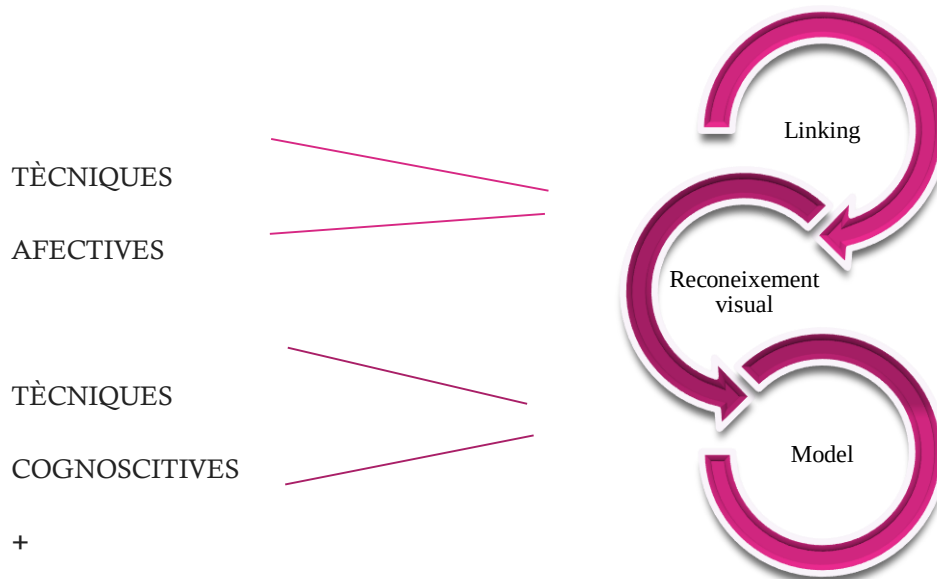
El *linking* tracta de mesurar l'actitud d'un individu cap a un determinat objecte, i consisteix en preguntar al enquestat si li agrada l'objecte que se li mostra. Les mesures que poden utilitzar-se són diverses: la pregunta dicotòmica (sí/no); l'escala de 7 a 10 punts d'un sol ítem, escala d'ordre, escala de comparacions (Martín 2009: 235).

Tanmateix, existeixen tècniques cognoscitives de eficàcia publicitària que tracten sobre la informació percebuda, compresa i memoritzada per el receptor, és a dir, les implicacions ocasionades al impactar al receptor. Entre elles trobem el que s'anomena mesures basades en la memòria, que pretenen determinar la intensitat del impacte d'un missatge a través de la capacitat de recordar-lo o reconeixè'l (Martín 2009: 229). Dins d'aquesta categoria trobem el test de reconeixement visual, segons la Dra. Josefa D. Martín (2009) tracta de la identificació visual, per part dels enquestats, dels anuncis a testear. A diferència del test de record, no s'eludeix a la memòria dels entrevistats, sinó que, amb els anuncis davant, aquests han de respondre a certes preguntes sobre els mateixos.

Així doncs, es fusionen aquests dos models: mesura d'opinió i el test de reconeixement visual (Fig.19). Al llarg de recorregut del marc teòric s'han parlat d'aspectes tant afectius com cognoscitius, del qual s'extrauran les variables a analitzar. Es doncs, que per a crear un model adient aquestes variables, cal que tant els aspectes cognoscitius com afectius tinguin cabuda. Tanmateix, es fusionaran el model d'opinió basat en una la resposta dicotòmica (SÍ/NO), sobre preguntes d'aspectes tan afectius com aspectes que es reconeguin visualment dels anuncis que tinguin davant.

S'utilitzarà la plataforma PARC²⁰ (www.parc-online.es), en la qual es presentarà l'estímul i les preguntes en qüestió. Un cop resoltes les preguntes, es passarà a la següent pàgina amb un altre estímul i les mateixes preguntes i així successivament fins haver analitzat els 12 anuncis.

Figura 19. Tècniques per al Model



Font: Elaboració pròpia

Després de la realització de la primera fase i els resultats obtinguts, es procedeix a la modificació de la llista de comprovació per crear el model/qüestionari. Es decideix que per preparar el qüestionari adequat per el control de recepció, es conserven les variables formals dependents i la variable independent. No obstant, però aquest cop es construiran en forma de pregunta amb la resposta dicotòmica anteriorment comentada. Aquesta formulació es per mantenir el format dels models d'opinió i al mateix tems, per a que la mostra entengui amb exactitud al significat de la variable, ja que potser amb la nomenclatura de la mateixa no quedaria clar el seu significat.

Així doncs, la reformulació de les variables es podrien detectar i definir com es veu en la figura 20.

²⁰ PARC és una plataforma desenvolupada pel GRP Grup de Recerca en Publicitat i Relacions Públiques de la UAB.

Figura 20. Variables independents detectades a partir del background

<i>Variable Anàlisi</i>	<i>Pregunta</i>
<i>Complexitat enunviativa</i>	Creu que l'anunci expressa de manera breu una idea?
<i>Story apeal</i>	Creu que hi ha present algun element intrigant que convida a llegir el text per entendre-ho?
<i>Referència marca</i>	Creu que l'anunci és refereix a la marca i no al producte en sí mateix?
<i>Simbolisme/Connotació</i>	Creu que hi ha elements amb un alt significat de contingut simbòlic?
<i>No narratiu</i>	Creu que l'anunci no es relata cap història i es merament una successió d'accions inconnexes?
<i>Impactant</i>	Creu que l'anunci és impactant?
<i>Poètica</i>	Creu que l'anunci s'expressa de manera poètica, sense referir-se a la raó?
<i>Visual</i>	Creu que en l'anunci predomina la imatge respecte al text?
<i>Manipulació</i>	Creu que alguns elements de l'anunci estan alterats, no corresponent-se així amb la realitat?
<i>Descontextualització</i>	Creu que la marca o producte anunciat no disposa de context identificable?
<i>Ambigüetat</i>	Creu que l'anunci s'expressa de manera difusa i poc evident?
<i>Subjectivitat</i>	Creu que l'anunci presenta producte sense basar-se en les seves característiques objectives si no que estableix associacions fictícies?
<i>Bellesa/ atractiu</i>	Creu que l'anunci és atractiu estèticament parlant?
<i>Retòrica</i>	Creu que l'anunci fa us d'elements retòrics (metàfora, paradoxa, hipèrbole, etc).
<i>Quantitat</i>	Creu que hi ha poc nombre d'elements en el anunci?
<i>Aspecte</i>	Creu que el color ajuda a la transmissió del missatge?

Font: Elaboració pròpia

Al mateix temps, s'han creat unes preguntes demogràfiques inicials per identificar quina mena d'individu respon.

3.1.2.4 LA PLATAFORMA

En aquesta etapa del test, s'ha utilitzat La Plataforma de Anàlisi de la Recepció de la Comunicació (PARC) per a l'administració i recollida de dades. Va ser creada 2003 i desenvolupada per el Grupo de Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas (GRP) de la Universidad Autònoma de Barcelona, que s'orienta al estudi del missatge audiovisual i el procés de recepció del mateix²¹. Aquesta plataforma és una eina informàtica que permet gestionar i administrar diferents test de percepció a subjectes experimentals a través d'Internet. És una eina fàcil d'utilitzar que permet presentar els estímuls i al mateix temps, gestionar les respostes en fitxers de dades per a la seu posterior tractament estadístic.

²¹ Informació disponible a: <http://www.parc-online.es/parc/#>

Per crear la investigació a realitzar calia complimentar uns camps:

1. Nom investigació
2. Descripció
3. Text d'inici
4. Cos
 - a) Bloc o blocs
 - b) Unitat o unitats
 - c) Preguntes i tipus de resposta i assignar les respostes possibles.
 - d) Seleccionar estímuls (adaptant prèviament amb Photoshop a les dimensions requerides per la plataforma)
5. Text final

La primera pàgina és a mode explicatiu del que es pretén estudiar a grans trets, sense desvelar l'objectiu de la investigació per no influir en la resposta del receptor. Al mateix temps apareixen s'han especificat unes petites guies sobre el funcionament del test (Fig.21).

Figura 21. Presentació i instruccions del test en l'eina PARC



A la segona pàgina es mostren els camps d'identificació per als subjectes (Fig.22), on aquest ha de omplir els camps de edat, estudis cursats i gènere. Una vegada completada la secció d'identificació del subjecte, aquests passaran a contestar les qüestions dels anuncis.

Figura 22. Segona pantalla del tex, dades personals de la mostra

The screenshot displays the 'Dades Personals' form within the PARC application. The form is organized into three distinct sections, each with a title and a list of options:

- *1.-Edat**: Contains three radio button options: '< de 20 anys', 'entre 21 i 29 anys', and '> de 30 anys'.
- *2.-Estudis cursats**: Contains five checkbox options: 'Batxilletat', 'Formació Professional', 'Grau o Llicenciatura Universitària', 'Ingenier', and 'Doctorat'.
- *3.- Gènere**: Contains two radio button options: 'Home' and 'Dona'.

The interface includes a top header with the PARC logo, language selection ('English | Castellano'), and user information ('Parc | Logout'). Navigation controls at the bottom right include 'Anterior | Sigüiente' and a page indicator '[1/13]'.

Els anuncis apareixen conjuntament amb unes preguntes que van ser utilitzades per a emetre judicis sobre els anuncis presentats, com s'ha dit anteriorment aquestes preguntes corresponen a les variables obtingudes. En aquesta etapa l'instrument té l'aspecte que es veu en la figura 23.

Figura 23. Interfície on apareix l'estímul i les preguntes per a la investigació

PARC

Enllén | Castellón

Parc | Logos

Artisticity

BARCELONA, 1 DE MARZO DE 1971

LA VENTANILLA DE AVISOS

A PARTIR DEL 4 DE MARZO, USTED PUEDE VOLAR CON TWA DESDE BARCELONA A NUEVA YORK.

El martes 4 de Marzo, TWA comienza sus vuelos desde Barcelona a Nueva York. Hasta el 30 de Marzo, volaremos los martes, jueves y sábados.

Nuestros 707 saldrán de Barcelona a una hora cómoda, las 10:30 de la mañana. Harán una sola parada en Madrid, donde usted cambiará al avión 747.

Desde el 4 de Abril, sujeto a aprobación del Gobierno, volaremos los viernes, sábados y domingos. Viernes y domingos, nuestros vuelos serán vía Miami, en 707. Los sábados volaremos a Nueva York sin escalas.

Esos viajes le ofrecen todas las ventajas de TWA en sus vuelos a América.

Puede elegir entre tres diferentes maneras en clase económica y cinco en primera clase. Puede elegir entre dos películas y ocho casetes de radio.

Y cuando usted llegue al aeropuerto Kennedy de Nueva York, usted se beneficiará con la comodidad de la propia terminal de TWA.

Es la única terminal con servicios aduaneros para uso exclusivo de los pasajeros de una sola línea aérea. Esto permite un considerable ahorro de tiempo.

Lláme a su Agencia de viajes o a TWA.

Desde el 4 de Marzo será el medio más cómodo de volar a Nueva York.
**TWA BARCELONA-NUOVA YORK
MAS CONEXIONES
CON 35 CIUDADES DE AMERICA**

TWA Oficina de Reservas y Billetes
José Antonio, 634-7. B. Barcelona-7
Teléfono 318 09 99-318 23 95

© 1971 TWA International Inc. All rights reserved. No reproduction permitted.

A la vista de l'anunci Gràfic Publicitari indiqui, segons la seva opinió, per a cada una de les descripcions indicades, si està d'acord o no. El Sí, entenent que està d'acord amb l'afirmació i el NO, entenent que està en desacord.

*1.-Creu que en l'anunci s'expressa de manera breu una idea?

Sí

☐

NO

☐

*2.-Creu que hi ha present en l'anunci algun element intrigant que convida a llegir el text per a entendre-ho?

Sí

☐

NO

☐

*3.-Creu que l'anunci es refereix a la marca i no al producte en si mateix?

Sí

☐

NO

☐

*4.-Creu que hi ha elements amb un alt significat de contingut simbòlic?

Sí

☐

NO

☐

*5.-Creu que l'anunci no relata cap història i és merament una successió d'accions inconnexes?

Sí

☐

NO

☐

*6.-Creu que l'anunci és impactant?

Sí

☐

NO

☐

*7.-Creu que l'anunci s'expressa de manera poètica, sense referir-se a la raó?

Sí

☐

NO

☐

Servint-nos de les característiques tecnològiques que posseeix aquest instrument per evitar rebre respostes incompletes, de manera que si el subjecte no completava l'instrument es mostrava un missatge i es senyalava les àrees que havia de completar (Fig.24).

Figura 24. Missatge d'advertència que indica que s'ha de completar totes les preguntes

La pàgina de www.parc-online.es diu:

La pregunta 10 es de respuesta obligatoria

[D'acord](#)

¿El anunci presenta el producte sense basar-se en característiques objectives si no que en sensacions fictícies?

SÍ ☒ NO ☐

*13.-Creu que l'anunci és atractiu, estèticament parlant?

SÍ ☒ NO ☐

*14.-Creu que l'anunci fa us d'elements retòrics (metàfora, paradoxa, hipèrbole, etc.)

SÍ ☒ NO ☐

*15.-Creu que hi ha poc nombre d'elements en el anunci?

SÍ ☒ NO ☐

*16.-Creu que el color ajuda a la transmissió del missatge?

SÍ ☒ NO ☐

[Sigüent](#)
[3/13]

Des de que el test estava activat, ja es podia anar consultant els resultats a través de la plataforma. Aquest resultats es podien descarregar a través de la plataforma i s'obtenia un arxiu format Excel (Fig. 25.). Aquesta informació seria tractada per el programa Excel com un llibre de càlcul regular, el qual permet fer diferents càlculs, al igual que exportar-lo a SPSS per càlculs més complexes.

Figura 25. Pàgina del PARC on es pot obtenir els resultats del test

PARC [English](#) | [Castellano](#)

, Sheila | [Mi cuenta](#) | [Logout](#)

Investigaciones

[Nueva investigación](#)

Mostrando registros

Filtrar

Nombre	Descripción	Estado	Acciones
TR2 Artisticity	Artisticity en el discurs publicitari	Finalizado	Eliminar Duplicar Reactivar Resultados Imprimir

Mostrando de 1 a 1 de 1 registros

<< < 1 > >>

Font: PARC <http://www.parc-online.es/parc/>

Un cop s'accedeix a l'opció “resultats” s'obté les dades a través d'un full de càlcul del programa Excel. D'aquesta manera, serà més àgil introduir les dades al SPSS per tal de tractar la informació obtinguda (Fig.26).

Figura 26. Resultats test en format de full de Excel

report205 - Excel

ARCHIVOINICIOINSERTARDISEÑO DE PÁGINAFÓRMULASDATOSREVISARVISTA

Calibri11A^A^A

<

Font: Elaboració pròpia

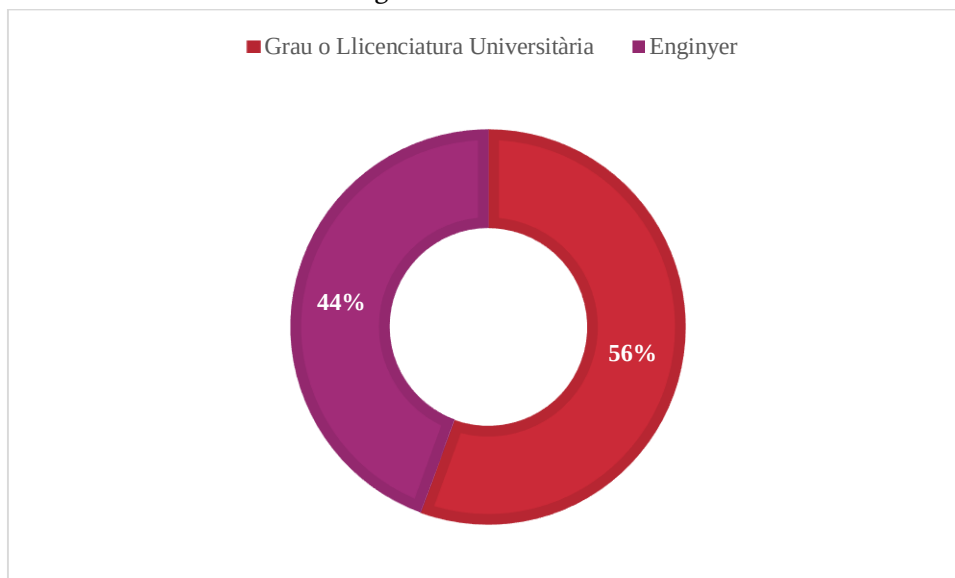
3.1.2.5 RESULTATS SEGONA FASE

La següent fase, després de la recol·lecció de dades, va ser destil·lar-los per obtenir resultats que condueixen a conclusions i verificar o desmentir les hipòtesis plantejades. Com a primer pas es procedeix a descriure la mostra, s'observarà la seva composició: edat, estudis i sexe. Com a següent pas s'observaran les dades resultants de la avaluació dels estímuls per part de la mostra. Així mateix s'estudiaran aquestes avaluacions i es construiran gràfics.

- **Descripció de la mostra**

El rang d'edats de la investigació predomina l'interval d'entre 21 i 20 anys representant un 90% de la mostra i més de 30 anys que representa un 10% de la mostra. La mostra analitzada està formada per un total de 20 individus, amb els quals s'han obtingut 320 respostes totals de la totalitat de preguntes.

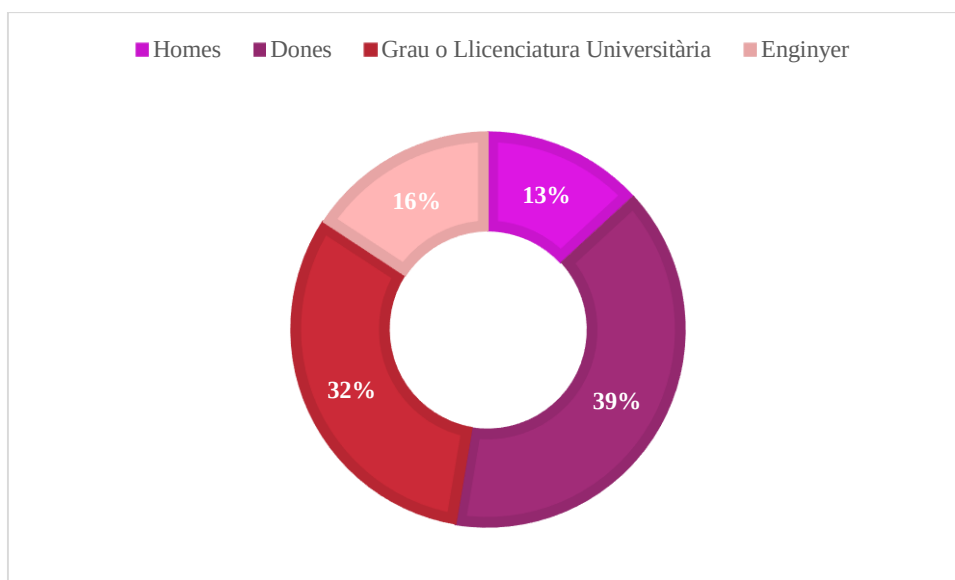
Figura 27. Distribució de l'edat



Font: Elaboració pròpia

El nivell de formació acadèmica de la mostra compren des de batxillerat a doctorat. El 57% de la mostra posseeix formació de Grau o Llicenciatura Universitària sent aquesta la més alta, el 29% posseeix formació en enginyeria, el 9% formació en batxillerat i el 5% formació professional.

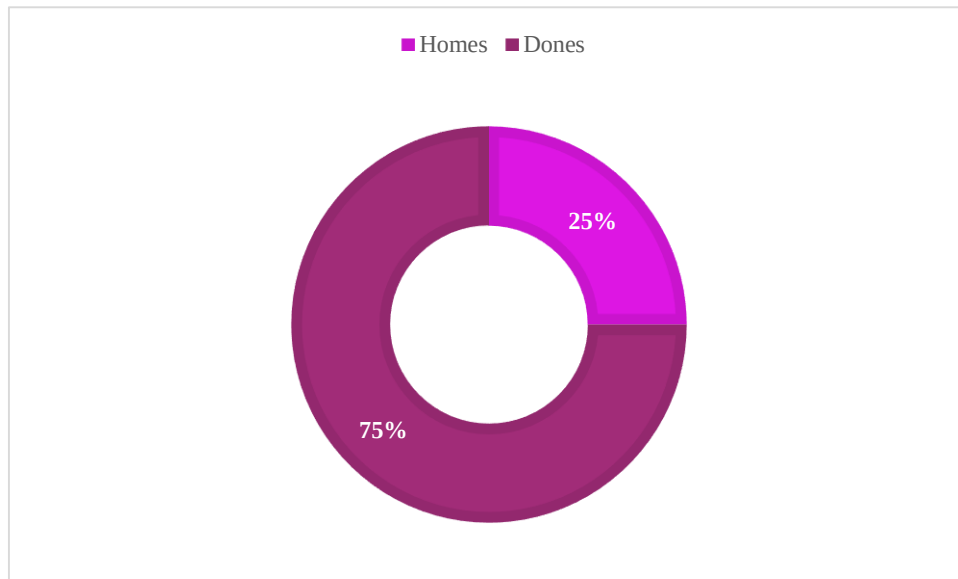
Figura 28. Nivell acadèmic de la mostra



Font: Elaboració pròpia

La constitució de la mostra va ser dominada per el sexe femení sobre el masculí. On el 75% (15) de la mostra va se de dones contra el 25% (5) van ser d'homes.

Figura 29. Gràfic representatiu del sexe de la mostra



Font: Elaboració pròpia

- Descripció de les dades sobre els estímuls

El segon pas és analitzar la quantitat de SÍ (emocional) i NO (racional) en cada anunci gràfic, per indicar el grau de presència d'artistry del estímuls analitzats. Per tant, s'accedeix a la eina SPSS per tal d'obtenir les dades a través de la estadística descriptiva.

- 1975

1. TWA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	263	82,2	82,2	82,2
	SÍ	57	17,8	17,8	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

2. HP-55

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	282	88,1	88,1	88,1
	SÍ	38	11,9	11,9	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

- 1980

1. HP Cálculo Técnico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	273	85,3	85,3	85,3
	SÍ	47	14,7	14,7	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

2. Renault

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	252	78,8	78,8	78,8
	SÍ	68	21,3	21,3	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

- 1990

1. Rolex

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	222	69,4	69,4	69,4
	SÍ	98	30,6	30,6	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

2. Classic Volkswagen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	224	70,0	70,0	70,0
	SÍ	96	30,0	30,0	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

- 2006

1. Peugeot 207

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	124	38,8	38,8	38,8
	SÍ	196	61,3	61,3	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

2. Audi RS4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	91	28,4	28,4	28,4
	SÍ	229	71,6	71,6	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

• 2012

1. Iberdrola

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	101	31,6	31,6	31,6
	SÍ	219	68,4	68,4	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

2. Cruciani

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	80	25,0	25,0	25,0
	SÍ	240	75,0	75,0	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

• 2014

1. Banco Madrid

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	67	20,9	20,9	20,9
	SÍ	253	79,1	79,1	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

2. Telefónica

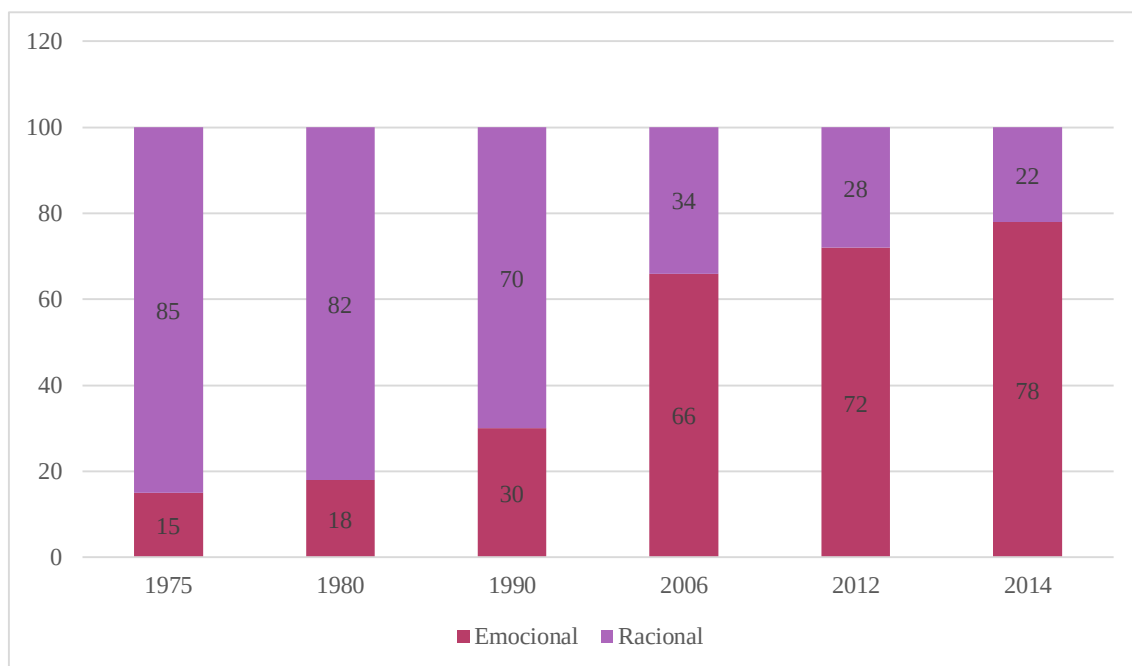
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	71	22,2	22,2	22,2
	SÍ	249	77,8	77,8	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

A continuació, amb les dades obtingudes podem realitzar les mitjanes de SÍ i NO per a cada any.

<i>Any</i>	<i>Valor</i>	<i>Freqüència</i>	<i>Percentatge</i>
1975	SÍ	0,15	15%
	NO	0,85	85%
1980	SÍ	0,18	18%
	NO	0,82	82%
1990	SÍ	0,30	30%
	NO	0,70	70%
2006	SÍ	0,66	66%
	NO	0,34	34%
2012	SÍ	0,72	72%
	NO	0,28	28%
2014	SÍ	0,78	78%
	NO	0,22	22%

Per tal de veure les diferències entre anys, es procedeix a realitzar un gràfic evolutiu amb els que s'entén que NO és una condició i SÍ l'altre (Fig. 30).

Figura 30. Evolució de l'artistry a partir dels resultats de la mostra



Font: Elaboració pròpia

Veient les taules es pot observar veu que hi ha una certa tendència cap a l'emoció que el 90 és més clara. El 90 es produeix un clar canvi que fa que dels 80 als 200 s'inverteixen les dades entre racional i emocional en la mostra estudiada.

Un cop obtingudes les dades sobre el component d'artistry podem classificar els anuncis, prenent com a referència el percentatge de SÍ. Com s'ha explicat anteriorment, la presència de les variables analitzades signifiquen el valor de l'artistry i per tant, la emoció que desprèn l'anunci gràfic publicitari. Per determinar el significats dels percentatges s'utilitza un criteri lògic:

= o > 50% és emocional

< 50% és racional

Figura 31. Classificació dels anuncis segons la mostra

<i>Any</i>	<i>Percentatge</i>	<i>Tipus</i>
1975	14,84%	Racional
1980	17,96%	Racional
1990	30,31%	Racional
2006	66,40%	Emocional
2012	71,71%	Emocional
2014	78,43%	Emocional

Font: Elaboració pròpia

Es pot observar que a mesura que avancen els anys, el valor del artistry augmenta, per tant, el discurs publicitari tendeix cada cop més cap a l'emoció.²²



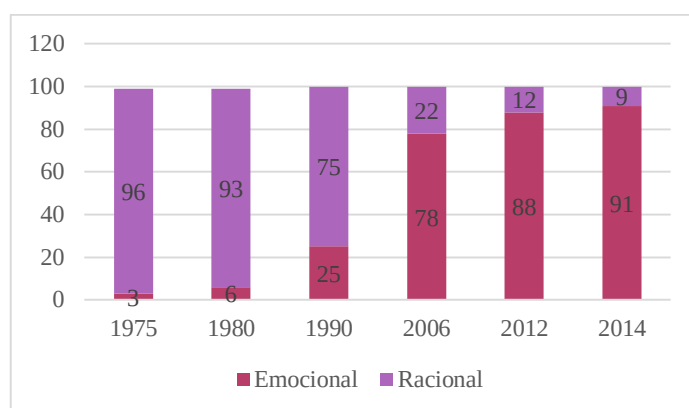
HIPÒTESIS EN LA PRIMERA FASE: **CONFIRMADA**

²² Tot i que les dades poden ser tractades amb major profunditat, aquí només s'ha buscat evidenciar una tendència i obrir una línia de treball de recerca amb la idea d'una major profundització.

3.1.3 TERCERA FASE: REALABILITY

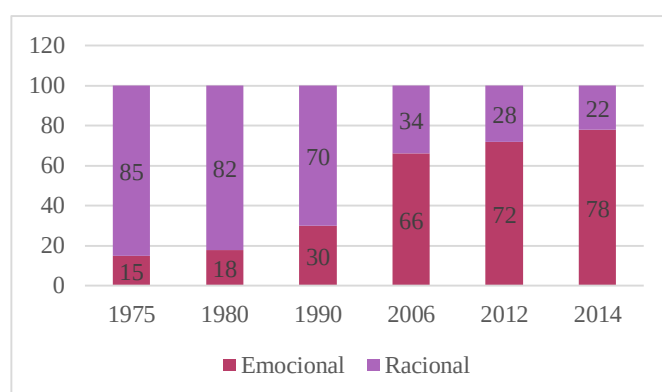
Un cop obtinguts els resultats de la primera fase -que consistia en determinar el valor de l'artistry per avaluar la tendència cap a la emoció o racionalització dels anuncis des de la perspectiva "d'experta"- i els resultats de la segona fase - per tal de determinar el valor de l'artistry que atorga la mostra als mateixos estímuls- és clau comparar els resultats per comprovar la coincidència o no i si tots dos desestimen o afirmen la hipòtesis.

Figura 32. Gràfic de la evolució del artistry des de la visió "experta"



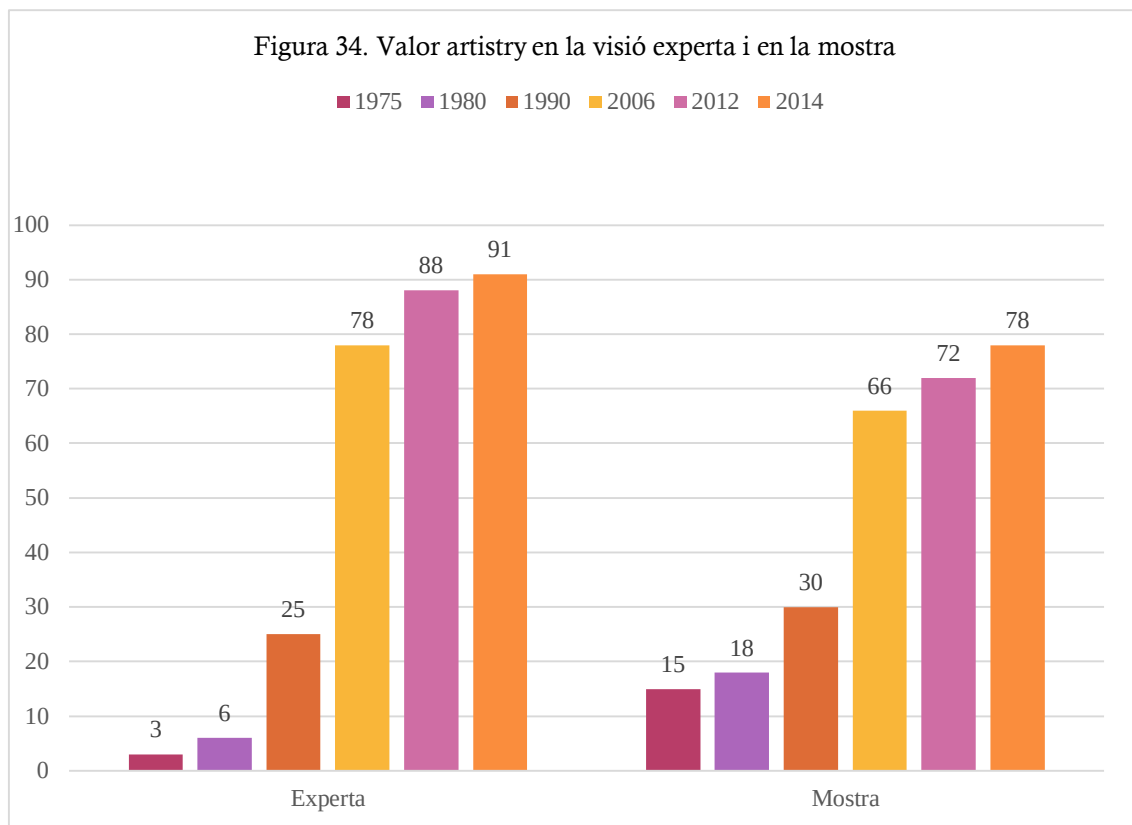
Font: Elaboració pròpia

Figura 33. Gràfic de la evolució del artistry des de la visió de la mostra



Font: Elaboració pròpia

En la figura 32 es pot observar el grau d'artistry, emoció, que la visió d'experta ha determinat per cada any i en la figura 33 el valor d'emoció que ha determinat la mostra.



Font: Elaboració pròpia

En els dos gràfics (Fig. 34) es pot observar a grans trets la coincidència dels resultats. L'any amb menor artistry correspon al any 1975 amb un 3% des de la perspectiva d'experta i 15% des de la perspectiva de la mostra. De la mateixa manera el valor d'artitcity o tendència cap a l'emoció correspon al any 2014 amb un 91% en la primera investigació i un 78% en la segona investigació.

Tanmateix, en els dos casos podem apreciar que a mesura que passen els anys, el grau d'artistry o la tendència a l'emoció dels anuncis gràfics augmenta.

Un altre fet a destacar es que a les taules es pot observar que hi ha una certa tendència cap a l'emoció que el 90 és més clara en els dos casos. El 90 es produeix un clar canvi que fa que dels 80 als 200 s'inverteixen les dades entre racional i emocional en les dues investigacions.

Respecte a la classificació dels anuncis estudiats els resultats de les dues investigacions es poden observar en les figures 35 i 36.

Figura 35. Classificació dels anuncis des de la visió “experta”

<i>Any</i>	<i>Percentatge</i>	<i>Tipus</i>
1975	3%	Racional
1980	6%	Racional
1990	25%	Racional
2006	78%	Emocional
2012	88%	Emocional
2014	91%	Emocional

Elaboració: pròpia

Figura 36. Classificació dels anuncis des de la visió de la mostra

<i>Any</i>	<i>Percentatge</i>	<i>Tipus</i>
1975	14,84%	Racional
1980	17,96%	Racional
1990	30,31%	Racional
2006	66,40%	Emocional
2012	71,71%	Emocional
2014	78,43%	Emocional

Elaboració: pròpia

Es pot observar que tot i que els valors dels percentatges no són els mateixos, coincideix la classificació dels anuncis. Al mateix que hem pogut veure anteriorment en els gràfics es que a mesura que transcorren els anys hi ha una tendència a emetre un discurs més emotiu.

Tanmateix, en el primer anàlisi els valors són més extrems ja que els anuncis classificats com a racionals tenen percentatges del 3%, 6% i 25%, mentre que els resultats de la mostra classifica els racionals amb un percentatge del 14,84%, 17,96% i 30,31%. El mateix ocorre amb la classificació d'anuncis emocionals, en la visió d'experta són classificat amb valors del 78%,88% i 91%, mentre que es classifiquen segons els resultats de la mostra amb valors del 66,40%, 71,71% i 78,84%.

En els dos resultats s'aprecia un gran canvi de tendència cap a l'emoció en el període comprés entre 1990 i 2006. Tanmateix, el valor de l'artistry creix més gradualment en els resultats obtinguts de la mostra que des de la perspectiva d'experta.

Així doncs, després de les dades obtingudes des de la visió experta i des dels resultats de la opinió de la mostra, podem afirmar que la hipòtesis queda afirmada. No tan sols es considerat com a valida la visió de experta sinó que s'ha considerat oportú conèixer la opinió de una mostra aleatòria per tal de corroborar resultats i afirmar la hipòtesis amb dades realment rellevants. Així doncs, la hipòtesis es confirma; A mesura que avancen els anys el discurs publicitari té més artistry, per tant, tendeix cap al discurs emocional. De la mateixa manera podem considerar que com més llunyana la època dels anuncis menys artistry tenen, per tant els anuncis tendeixen cap a la racionalitat.

Figura 37. Confirmació de la hipòtesis en les fases del marc experimental



Font: Elaboració pròpia

3.3 LIMITACIONS DE LA INVESTIGACIÓ

Durant el desenvolupament de la investigació cal remarcar algunes limitacions en les quals poden afectar a les consideracions obtingudes del resultat:

- La qualitat de les peces (són desiguals)
- Excessives preguntes per cada un dels estímuls (pot provocar cansament) i que afegit al nombre de peces pot provocar alguna variable contaminant.
- Al ser llarga la llista de preguntes, es perd de vista la imatge, la qual cosa implica que:
 - a) Es pugui contestar de qualsevol manera
 - b) El subjecte perdi molt de temps.

3.4 LINIES FUTURES

A partir d'aquesta investigació, que tenia caràcter de pre test exploratiu, es poden realitzar altres projectes que segueixin la mateixa línia.

- Mida de la mostra:
Una mostra es considera representativa d'una població quan representa un subconjunt representatiu seleccionat de la població a la qual es va obtindre. En aquest cas, a causa de la falta de recursos i no sent objecte d'estudi de projecte de final de grau, la mida de la mostra és reduït (20 subjectes). Per tal que els resultats puguin ser completament extrapolables a la població, es podria realitzar una investigació amb una mostra més amplia i heterogènia.
- Profunditzar en els resultats obtinguts: En la investigació portada a terme es plantejava una pregunta d'existència: ¿Hi ha hagut una evolució del discurs publicitari gràfic propiciada per el canvi en els elements estètics? De ser així, quin tipus de relació?, amb el que un cop resolta la mateixa, un segon pas per a una altra futura investigació aniria en la línia de profunditzar en els resultats obtinguts i, entre altres coses, seleccionar una mostra més heterogènia.
- Estadística inferencial:
Per tal de realitzar una investigació amb dades contrastades, es podria realitzar una estadística inferencial que permetés extreure conclusions generals d'una mostra, i el grau de fiabilitat i significació dels resultats obtinguts.

4. DISCUSSIÓ

Durant la revisió de la literatura s'ha pogut comprovar que molts autors remarquen que l'avanç de la tecnologia propicia el fet de la creació d'imatges cada com més seductores, ja que es pot emprar recursos on el tractament de la imatge facilita projeccions cada cop més seductores i oníriques.

Les imatges en els anuncis gràfics actuals es regeixen per el factor estètic i emocional, la seva visualitat és instantània, predomina la imatge, el color, i presenta un situació sorprenent i poètica. D'aquesta manera podem apreciar, que la publicitat tendeix al reduccionisme i torna a les arrels de la publicitat de la dècada del 1940. Una publicitat basada en un sentit estètic i impactant, amb una explosió de la imatge, el color i l'emoció (Moles i Costa 1999). Totes aquestes estructuracions feien (i fan) que l'anunci gràfic tingui aptituds per atraure al vianant, condicions estètiques capaces d'emocionar. Un element bell, sorprenent i original.

Una publicitat que conforma un element més en el paisatge quotidià, una petita obra de art plena de significat però no de significants. Identificades les característiques del artistry es pot associar que la publicitat actual sembla mantenir una estructura semblant al cartell publicitari inicial. Les claus d'aquesta reafirmació dels conceptes gràfics publicitaris fonamentals (dels inicis) es troben en les condicions actuals de la publicitat i els mitjans que la difonen:

- Integració de les comunicacions publicitàries, brevetat, imatge i llenguatge únic.
- Acceleració de la transferència d'informació del missatge al receptor, i reducció del temps i atenció per part dels receptors.
- Concentració de la informació en una instantaneïtat impactant i no discursiva.

Tal i com determina Costa i Moles (1999) aquestes "condicions" del missatge gràfic es revaloren ja que les exigències de la societat i la cultura de la vida urbana, el consum i la cultura contemporània s'estan donant en el context actual.

De manera que el tipus de saturació actual es basa en una saturació de símbols i signes presents en la imatge. Aquesta estructuració crearà un missatge no explícit, sinó que sorgirà arran de les interpretacions que transmeten els diferents elements formals del anunci gràfic, a partir del artistry.

L'interès per la espontaneïtat gràfica i estètica va minvar envers a la argumentació i la lògica error que més tard es ressuscita amb les noves tecnologies. Així doncs i coincidint amb Ferreto (2014) no es crea quelcom nou, sempre es crea o formula a partir d'un referent, cosa de la qual ha semblat que passa amb la publicitat actual.

Es pot observar a través d'aquest recorregut publicitari que el disseny publicitari és una qüestió d'estil o moda. Aquest disseny ha anat canviant a mesura que evolucionaven els estils i al mateix temps era influenciat per l'art. Tant es així, que l'evolució de l'art i la publicitat han seguit un recorregut semblant, de manera que podem apreciar de manera global que tots dos estils han adoptat actualment una vessant més abstracte i no narrativa, on la significació de la qual està en mans del receptor.

Tal i com coincideixen els entrevistats Toni Segarra i Aldo Ferreto, la tendència de l'ús de lo emocional en la publicitat és fruit de la conscienciació actual (moda) que l'home és un animal emocional. Al mateix temps, la fusió del disseny publicitari i moda és quelcom positiu ja que permet connectar amb major eficàcia amb el receptor sense tractar d'imposar unes regles gràfiques que no entenen.

La publicitat arriba al consumidor com un allau constant de missatges que és impossible de processar d'una forma racional i es remet a un nivell de semi-cosciença. La publicitat igual que l'art, a ulls del consumidor, es un gran i canviant mosaic d'impressions i fragments d'informacions.



CONCLUSIONS

5. CONCLUSIONS

La hipòtesis que pretenia demostrar aquesta investigació era l'augment del artistry en els anuncis gràfics publicitaris, un discurs que tendeix cap a la emoció. Per tal de demostrar aquest fet, ha sigut necessari fer una recerca bibliogràfica del concepte. No obstant, el primer problema que va sorgir era la poca bibliografia que tractava sobre el concepte en sí. De manera que prenent la consideració del artistry com consecució de l'emoció estètica, s'estudia els àmbits, elements, autors i investigacions que envolten aquesta consideració en els anuncis gràfics.

Tanmateix, per saber si hi ha hagut un augment de l'artistry, un cop esbossades les seves parts, es fa necessari construir un instrument per valorar aquesta consideració. Des del inici es va ser conscient que la creació d'un instrument que detecti l'augment del artistry en els anuncis gràfics no serviria de res si no es disposa d'una teoria suficientment solida per què l'instrument descansi sobre ella. Tot i que existeixen instruments per estudiar certs aspectes emocionals dels anuncis gràfics, en diferents línies d'investigació sobre la emoció al moment d'aquesta investigació els instruments utilitzats per estudiar el disseny gràfic es basen en aspectes merament subjectius o des de la neurociència. Per tant, per a la creació d'aquest Model s'ha portat a terme una revisió bibliogràfica interdisciplinària entre disseny gràfic, discurs, emoció, publicitat i estètica el que ha tingut com a desenllaç un "pre model" que explica com és l'artistry en funció del disseny gràfic. És molt probable que cada un d'aquests elements contingui altres components. Aquest model es compon per elements tan formals (cognoscitius) i elements subjectius (afectius), de manera que s'elabora un model a partir d'una metodologia mixta.

Després de realitzar aquest anàlisis dels elements de l'artistry mitjançant elements formals i afectius, es pot determinar que es de suma importància i rellevància estudiar en conjunt aquests elements com a eina per a la construcció de l'artistry. Igual que la publicitat es considerada com a projectora de la societat, nosaltres com "animals emocionals" (Ferreto 2014, Loeches 2011, Maturana 2009) disposem tant de la part racional com emocional, de manera que l'estudi de la publicitat ha de fer referència en aquests dos camps.

Aquest Model suposa un primer pas per estudiar l'artistry, la perfecció del qual podria realitzar-se en el plànol de veure si cada un dels elements que el conformen afecta

directament al artistry d'un disseny gràfic, si són independents un de l'altre i si l'absència d'una pot fer que el disseny no sigui emocional.

Com s'ha comentat anteriorment, aquesta dimensió emocional (artistry) és un constructe poc estudiat, el qual ha fet que aquesta investigació no segueixi una metodologia ja creada. Aquest fet ha propiciat una alt grau de complexitat a la hora d'esbrinar els components del artistry i la creació d'un Model que permetés detectar la seva presència i evolució en els anuncis gràfics. Al ser gairebé un estudi nou, la part d'investigació s'ha realitzat de manera profunda i exhaustiva, per tal de sustentar les consideracions emprades.

Aprofitant el enorme potencial que ofereixen les eines digitals, l'instrument es va administrar de manera online, tot i que no impedeix la construcció en paper. Al mateix temps, els estímuls que es van passar a la mostra apareixien de manera aleatòria per evitar situacions on apareguin algun tipus de tendència associada al ordre dels estímuls i valoracions emeses.

L'objectiu d'aquesta investigació era confirmar l'augment de l'artistry en els anuncis gràfics publicitaris, el qual va ser complert. No obstant, s'ha considerat no realitzar una prova de fiabilitat de l'instrument ja que és un pre test i no és el fi d'aquesta investigació i excediria el propòsit de la mateixa. S'entén completament necessari realitzar aquesta prova quan aquest pre test es transformés en un Model completament optimitzat.

Aquest instrument sobre l'artistry detecta uns elements que proporcionen un marc teòric i pràctic per seguir investigant sobre el paper de l'artistry en el desenvolupament de productes. Aquest pre test, ha de ser estudiat amb profunditat i validat. Una vegada que l'instrument sigui perfeccionat, es pot confeccionar un índex de l'artistry amb el qual pot explicar els elements que el conformen, d'aquesta manera es proporcionarà una eina útil per als investigadors i empreses amb la fi de crear millors productes creatius, ja que tal i com senyalen molts autors, aquesta tendència de l'ús emocional és el que funciona, de manera que permetrà construir millors productes creatius.

Així doncs podem afirmar que hi hagut un augment de la utilització d'elements emocionals en l'activitat publicitària, es pot determinar un augment de l'imaginari en la producció semiòtica del signe/producte i la transformació de la marca. Aquest fet dona pas un augment de l'ús de recursos emocionals que s'han convertit en l'eix de valor d'unes marques cada cop més desmaterialitzades.

Aquesta investigació permet resoldre qüestions inicialment plantejades; la publicitat gràfica és capaç d'adaptar-se als nous temps a partir de l'adaptació dels elements que conformen l'artistry. Aquest constructe està format per el discurs, l'emoció, l'estètica i disseny que mantenen i es regeixen per: la complexitat enunciativa; expressa de manera breu una idea, el *story appeal*; element intrigant existent en la fotografia que convida a llegir el text per entendre-ho, la referència a la marca; el referent de la publicitat és la marca i no el producte, simbolisme connotatiu; utilitza elements amb al significat de contingut simbòlic, no narrativitat; no relata cap història, és una successió d'accions inconnexes, l'impacte; transmet un cop emocional produït per una imatge desconcertant, poètica; trasllada un batec sense utilitzar la raó; visual; usa una expressió fonamentalment visual, manipulació: s'alteren els elements formals, descontextualització; el producte o marca no disposa d'un context detectable, ambigüitat; s'expressa de manera poc evident, subjectivitat; presenta el producte a través d'associacions significatives, bellesa; desperta emocions si és agradable o no, retòrica; eloqüència i persuasió de la imatge, quantitat; poca quantitat d'elements, aspecte; usa el color com a element prominentment emocional.

Tanmateix, no és tan sols amb un profund estudi de la dimensió artística dels elements gràfics que es pot corroborar i comprovar l'augment de l'ús d'un discurs cada cop més emocional, sinó que tal i com s'ha pogut comprovar gràcies a l'aplicació del Model creat, l'audiència de la publicitat gràfica percep aquest canvi en l'entorn actual.

L'estudi realitzat pretenia demostrar des de fa gairebé dues dècades, que s'ha propiciat un augment de l'artistry en els anuncis gràfics publicitaris. Mitjançant una profunda revisió dels principals autors que investiguen sobre el tema, analitzant els elements que influeixen l'artistry i realitzant entrevistes en profunditat a professionals actius, s'ha pogut elaborar una llista d'elements que conformen l'artistry. A partir d'aquest elements, variables independents, s'ha pogut classificar des d'una visió "experta" anuncis de diferents èpoques segons la seva racionalitat o emoció, cosa que ha permès confirmar la hipòtesis plantejada: hi ha un augment de l'ús del artistry a mesura que passen els anys. Per si no fos prou, amb aquestes variables detectades s'ha creat un Model per realitzar un test a una mostra aleatòria, per tal de comprovar o no que l'audiència també percep aquest canvi, de manera que la hipòtesis quedaria doblement confirmada. El resultat de l'aplicació d'aquest Model, ha tornat a confirmar la hipòtesis en la mostra analitzada. Aquest procés de *realability* ha permès comprovar que tant des d'una visió experta com la visió d'una mostra aleatòria coincideixen els resultats. Totes dues visions conclouen que a mesura que va passant els anys el valor del artistry va augmentant progressivament. Tanmateix es poden afirmar les segones hipòtesis

plantejades al inici de la investigació:

- Com més actual és la publicitat gràfica, més emocional és.
- Com més llunyana és la publicitat gràfica, menys emocional és.
- Hi hagut un canvi en l'estètica dels anuncis gràfics.
- Es pot mesurar l'artistry amb la creació d'un instrument tipus qüestionari que podria se administrar a subjectes, els mateixos que al mateix temps avaluaran l'artistry i per tant, l'emoció. La valoració que emeten els subjectes en relació al nivell de artistry que conte un anunci gràfic són similars a la de la visió "experta".
- Es possible crear un model d'anàlisi que conjumini variables objectives i subjectives de l'execució dels anuncis gràfics que permetin mesurar el valor del seu artistry.

Un altre element a determinar i tal com s'ha de mostrat en estudis com "Metodologia d'anàlisi instrumental aplicada a la comunicació gràfica" de Tena Parera (2008), es pot afirmar de la mateixa manera que:

- És possible analitzar el disseny gràfic mitjançant instruments d'anàlisi
- Es pot fer un anàlisi amb instruments que permeten obtenir valors objectius que parlen del tractament formal.
- El disseny gràfic es pot considerar quantificable

Al mateix temps, aquesta investigació a part d'afirmar una tendència cap a l'emoció explica i teixeix els motius per els quals s'ha propiciat aquest fet: el canvi en les tecnologies, augment d'estudis basats en el funcionament de les emocions cerebrals, la conscienciació de l'home com a ésser emocional, la poca indiferenciació dels productes i la ineficàcia de voler vendre amb arguments.

Del per test presentat permet corroborar la hipòtesis inicial. Per tant es pretén conèixer l'evolució de la publicitat i analitzar com és el producte gràfic com a mitjà de comunicació. Això es realitza en dos fases, la primera te un caràcter predictiu (llista de comprovació) i el segon un caràcter experimental que informa sobre les consideracions del receptor de l'artistry en els anuncis gràfics. La investigació de productes gràfics, des de la perspectiva científica permet conèixer l'estructura del disseny gràfic.

En aquest treball es pretén crear una aproximació al concepte d'artistry. No pot ser considerat com un treball complet amb conclusions estables, ja que es requeriria l'estudi

d'una mostra de subjectes i estímuls gràfics més amplia. No obstant és un important treball si l'observa des del punt de partida per profunditzar en el tema, i serveix d'instrument de futures investigacions. Aquesta investigació té objectiu corroborar l'augment de l'emoció, en detriment de la racionalització dels anuncis gràfics. Els anuncis gràfics formats per elements formals que tenen un fi i transmeten per si mateixos, han fet necessari l'estudi de l'artistry com a dimensió artística dels mateixos, ja que tenen com a objectiu utilitzar les emocions com a fi o com a mitjà. S'ha intentat conjuminar i relacionar els elements formals amb la seva dimensió artística, per tant, s'ha pres com a objecte d'estudi l'artistry.

Per a realitzar aquesta comprovació ha estat necessari recórrer al artistry i esbossar un Model que permeti conèixer els seus components. Tanmateix es volia observar la seva presència en anuncis de diferents èpoques. De manera que aquesta investigació té l'objectiu a penes testar el instrument que detecta l'artistry per definir els seus components i considerar si s'ha anat propiciant en major mesura una tendència cap a la emoció. És doncs que aquest treball de final de grau defineix un punt de partida per estudiar la constant evolució de la comunicació gràfica. Al mateix temps, aquesta investigació no es centre en l'estudi dels sentiments o emocions que desperta la publicitat, sinó de l'impacte emocional que proporciona els elements del anunci gràfic.

Així doncs com a resultat d'aquesta investigació, s'afirma que la publicitat gràfica, com a projecció i impuls de la societat, la seva configuració ha anat canviant al mateix temps que les estructures socials es modificaven. Per tant, referir-se al receptor amb un discurs racional és una visió que no correspon a la realitat ja que això implica deshumanitzar a l'usuari i no comprendre en la seva totalitat els factors que influeixen en l'atracció, consum i preferència dels productes anunciats.

De manera que l'actual publicitat es nodreix d'una emoció a partir de la dimensió artística dels elements formals, per tal de recórrer a ella ja sigui com a fi o com a mitjà. Una emoció transmesa per elements formals que semblen formular-se en la simplicitat, dotats d'imatges potents tan per el contingut com per la seva visualitat.

6. BIBLIOGRAFIA

- ADAM, J-M. (1992): *Les textes: types y prototypes*. Paris: Nathan.
- ALVARADO, M. (1994): *Paratexto*. Buenos Aires: Instituto de Lingüística, Facultad de Filosofía y Letras, UBA.
- AÑÑOS, E. (2008): *Psicología y comunicación publicitaria*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- ARHEIM, R. (2001): *El poder del centro: Estudio sobre la composición en las artes visuales*. Madrid: Akal.
- APPLEGATE, E. (2005): *Strategic Copywriting. How to create Effective Advertising*. USA: Rowman & Littlefield.
- AYALA, J. (2012): <<Medir la creatividad en diseño gráfico.>>. En *G Grafica*. (Barcelona), v.I.
- BERMEJO, J. (2005): <<La eficacia del relato narrativo audiovisual frente al discurso persuasivo retórico>>. En *Actas del III SOPCOM, VI LUSOCOM e III Ibérico*. (Porto), v.I.
- BERNSTEIN, D. (1974): *Creative Advertising*. Londres: Longman.
- BRONCHAR, Jean-Paul. (2004): *Actividad verbal, texto y discursos*. Madrid: Fundación Infancia y Aprendizaje.
- CALSAMIGLIA H. i TUSÓN A. (2001): *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- CALNE, D. (1999): *Within Reason: Rationality and Human Behavior*. U.S.A.:Pantheon Books
- CARO, A. (2010): *Conocer la publicidad*. Barcelona: Blanquerna.
- (1993): *La publicidad de la significación*. Madrid: Universidad Complutense.
- (2009): <<Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca>>. En *Pensar en publicidad* (Madrid), v.III.
- CAÑADA, J., VAN HOUT, M. (2005) <<Donald Normal y el Diseño Emocional>>. En *Visual*. (Madrid), nº113.
- CHARAUDEAU, P. (1992): *Grammaire du sens l'expression*. Paris: Haccette Education.
- COSTA, J. (2003): *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Grupo Editorial Desing.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (2007): *El fluir*. Barcelona: Editorial Kairós.
- CROCE, B. (1997): *Estética: como ciência de la expresión y la lingüística en general*. Málaga: Ágora.
- DAMASIO, A. (1999): *El error de Descartes*. Chile: Editorial Andrés Bello.
- ECO, U. (1970): *La definición del arte*. Barcelona: Ediciones Martinez Roca,S.A.

- FRANCÈS, R. (1985): *Psicología del arte y de la estética*. Madrid: Akal.
- FRAZER, C. (1983): <<Creative Strategy: a management perspective>>. En *Journal of Advertising*, v.XII.
- GENETTE, G. (1987): *Umbrales*. México: Siglo XXI Editores
- HALL, S. (2004): <<Codificación y decodificación en el discurso televisivo>>. En *Cuadernos de Información y Comunicación* (Madrid), v. XIX.
- IGARTUA, J. (2006). *Métodos cuantitativos de Investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- ISHIKAWA, K. (1986). *Qué es el control de calidad?*. Bogotá: Editorial Norma
- KLARIC, J. (2012): *Estamos ciegos*. Perú: Planeta
- KOSLOW, S., SASSER, S., RIORDAN, E. (2003): << What is Creative to Whom and Why? Perceptions in Advertising Agencies>>. En *Journal of Advertising Research*. (March), 96-110.
- LIPOVETSKY, G. (1995): *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama
- LÓPEZ, B. (2007): *La Publicidad emocional: Estrategias creativas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- LÓPEZ, G. (2004) *Lo que debería saber para escribir un texto expositivo, y que no se le ocurrió preguntar*. Universidad de Tarapaca
- MACLEAN, P. (2000): *The triune brain in evolution: role in palocerebral functions*. New York: Plenum Press.
- MADRID, S. (2005): *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*. Murcia: Universidad de Murcia.
- MARTINEZ, G. Y PÉREZ, M. (2010): <<Estrategias pragmáticas en la publicidad televisiva>>. En *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*.(Madrid), v. 41.
- MARTÍNEZ, J. (2004): *Comunicación en el diseño gráfico. La lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet*. Madrid: Ediciones Laberinto.
- MATURANA, H. (2009): *La realidad: ¿objetiva o construida?*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- NIESSER, U. (1976): *Cognición y realidad: principios y implicaciones de la psicología cognitiva*. Madrid: Ediciones Marova.
- NOGUERO, A. (2000). *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*. Barcelona: FUERP.
- NORMAN, A.D. (2005). *El diseño Emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona: Editorial Paidós.
- PETTY, J.T., CACIOPPO, J. T. (1988) <<Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change>>. En *The Public Opinion Quarterly*. (Los Angeles), v.52.
- PIERCE, C. (1987): *Obra lógica-semiótica*. Madrid: Turus.
- REGUEIRA, J.F. (2012): *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

- RICARTE, M^o. J. (2000): *Procesos y técnicas creativas publicitarias. Ideas básicas*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- SINGH S. N. y COLE, C. A. (1993): <<The Effects of Length, Content, and Repetition on Televisión Comercial Effectiveness>>. En *Journal of Marketing Research.*, v.30.
- SOCA, R. (2006): *Nuevas fascinantes historias de las palabras*. Montevideo: Forma Estudio
- TENA, D. (2005): *Diseño gráfico y comunicación*. Madrid: Pearson Educación, cop.
- (2014): <<La importància del disseny orgànic i inorgànic.>>. En *G Grafica*. (Barcelona), v.2.
- (2011): *Diseñar para comunicar*. Barcelona: Editorial BOSCH, S.A.
- (1998): *La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque escrito*. Tesis doctoral. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- TERMCAT, CENTRE DE TERMINOLOGIA. (1999): *Diccionari de comunicació empresarial: publicitat, relacions públiques i màrqueting*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana.
- TROIANO, M. (2011) *Publicidad emocional y la marca Quilmes*. Treball projectual. Argentina: Universidad Abierta de Interamerica.
- VAN DIJK, T. (1996): *Estructuras y funciones del discurso*. México: Editorial Siglo Veintiuno.
- VERDÚ, V. (2007): *Tú y yo objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. Barcelona: Debolsillo.
- VIDAL, F. (2012) << La inflación de lo emocional en la actividad publicitaria>>. En *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. (Madrid), v.2.

ANNEXES

L'ARTISTRY EN EL DISCURS PUBLICITARI



La diferència entre emoció i raó és que la emoció porta a l'acció, mentre que la raó porta a conclusions.

Donald Calne

ÍNDEX

1. ENTREVISTES.....	3
1.1 ALDO FERRETO.....	3
1.2 TONI SEGARRA.....	14
2. VARIABLES.....	19
2.1 VARIABLES INDEPENDENTS.....	9
3. ANUNCIS ANALITZATS.....	21
3.1 1975.....	21
3.2 1980.....	23
3.3 1990.....	25
3.4 2006.....	27
3.5 2012.....	29
3.6 2014.....	31

1.1 ALDO FERRETO, DIRECTOR D'ART DE DDB ESPAÑA VW

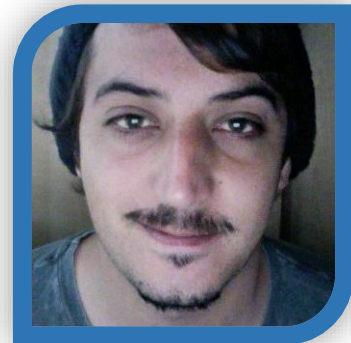
INDICACIONES PRELIMINARES

Soy Sheila Álvarez, estudiante de cuarto curso del Grado en Publicidad y RRPP en la UAB. Con motivo de la realización del trabajo de investigación relacionado con la presencia o influencia de los aspectos estéticos y de las emociones en los anuncios gráficos publicitarios. Por este motivo, contactamos con usted, en su condición de experto en la elaboración de mensajes publicitarios, para que nos pueda dar su opinión y experiencia en los aspectos prácticos y teóricos a través de una entrevista.

Gracias de antemano.

1. Información personal/formativo i/o académica

- Nombre y apellido: Aldo Ferreto
- Lugar de trabajo actual: Director de arte de DDB España para la cuenta Volkswagen
- Formación: Diseño Industrial en Chile (la formación como publicista la obtuvo a partir de las charlas con amigos que se dedicaban a la publicidad. Aunque, afirma que realmente aprendió que la publicidad no se estudia, realmente es un ejercicio.
- Licenciatura-Escuela de diseño: Universidad del Mar



2. Datos profesionales

- Posiciones antes desempeñadas: creative art director en LOWE, Creative Art Director en Leo Burnett para Adidas y Mercedes-Benz, creative para Audi en DDB
- Posición actual (cargo): Creative Art Director en DDB España para la cuenta Volkswagen.
- Años de experiencia en el sector: 7

- Tiempo trabajado en la agencia: 5 años en DDB

P. ¿Me podría decir cómo ve la eficacia publicitaria?

R. Hay una división en ese tema. Primeramente hay una eficacia directamente relacionada con los resultados de los clientes y por otro lado la eficacia por notoriedad de la comunicación. Depende mucho de cómo funcionen los mercados; por ejemplo en España, por la introducción de la crisis, lo primero que se ve afectado es la comunicación de las empresas. Por lo tanto, intentan ser mucho más pragmáticos e ir a mensajes mucho más directos lo que luego se traduce en ser eficaces. Yo siempre he pensado que si voy a robar 5 segundos en televisión o te voy hacer ver un video en Internet... que al menos sea para sacarte una sonrisa y no para ofrecerte una cosa que ya sabes. Y la efectividad de la notoriedad, que creo que es la más correcta, realmente cuando consigues crear mensajes en que haces pensar a la gente, y esos 30 segundos que le robaste le hacen hacerse una pregunta... es muy diferente. Ya que no solo te quedas con el producto que querías, sino que vas mucho más allá y empiezas a relacionarte con la marca.

P. ¿Cómo definiría el discurso publicitario?

R. Me parece un concepto muy extraño dentro de la publicidad. Lo definiría como el tono que usa cada agencia, cómo hablan. Por ejemplo, siempre se compara con la publicidad argentina porque rompen los esquemas, tratan de hablar a la gente cómo la gente habla. Esto sería un tono dentro del discurso publicitario. Va más por agencias, hay agencias que lo hacen de manera más memorable, agencias que son más promocionales...se construyen discursos publicitarios alrededor de todo eso. Podemos distinguir dos miradas, la primera des de fuera de la publicidad (siendo una más crítica) sería que el discurso que se ve más hoy en día es que la publicidad engaña, que te vende esas promesas, aspiraciones que jamás podrás llegar a satisfacer del todo. Des de dentro de la publicidad el discurso publicitario es complejo; cada cliente tiene su tono, cada agencia tiene su forma de hacer... por ejemplo la agencia Madre en Argentina que tiene un tono muy marcado, ves un comercial, una acción en internet o una prensa y de cierta forma piensas “esto es Madre” porque te lleva allí. Ese es su discurso, su forma de hablar de la publicidad, lo que le da ese sentido. Luego hubo otras agencias como Wieden + Kennedy London, que buscan más la memorabilidad y de la relación de los productos o de las marcas con la gente a través de insights muy potentes, de cosas que te relacionan con el producto des de un nivel mucho más aspiracional.

P. ¿Cree que el discurso publicitario ha evolucionado?

R. Dentro de la publicidad siempre ha existido la discusión de la publicidad para creativos y de la publicidad para la gente. Normalmente si tú ves un festival de publicidad como Cannes o El Sol, veras piezas que probablemente no te has cruzado en la calle y que son piezas muy emocionales, que tocan puntos muy inteligentes. Estas piezas intentan llegar más allá que un anuncio que te diga que tal producto está a mitad de precio. Yo creo que siempre ha existido la publicidad emocional, como en el caso de “Think different” de Apple. Este anuncio hablaba de los que estaban locos, de los que querían romper las reglas... los que pensaban diferente, que podías hacer con ellos lo que quisieras excepto ignorarlos porque son los que mueven el mundo. De esta manera te crea una sensación de esta marca, de una relación muy emocional. Si vamos más atrás, hay marcas inglesas de cigarros como Hamlet que te hablaban sobre la felicidad, la felicidad es un cigarro que se llama Hamlet. Siempre existía la relación emocional. Va por oleadas, de repente los mercados cambian y quieren ser más informativos o las agencias cambian, quieren ser mucho más informativas y luego vuelve la tendencia a ser emocional, aspiracional o provocar cambios. Al final es eso, la cultura está construyendo y cambiando y la publicidad responde mucho a eso. Por lo tanto, si la cultura cambia y la forma de hablar cambia la publicidad cambia para que ese grupo entienda el mensaje.

De modo general, en las últimas décadas ha habido un cambio en el discurso publicitario y este cambio se puede apreciar en el modo de la construcción del anuncio.

P. ¿Cómo considera la importancia de la influencia del componente estético en un anuncio?

R. Total. En la agencia siempre decimos “un copy no puede salvar un anuncio malo, la dirección de arte sí te lo puede salvar”. Al final es un ejercicio muy simple, todo te entra por los ojos. Un anuncio muy malo si lo haces muy bonito te va a entrar porque al final te llega. Hay muchas cosas en el arte que no entendemos y nos parecen preciosas simplemente por lo estéticas que son, más allá de llegar a entenderlas. Aun así, hay muchas veces que se abusa del arte, ya que a veces sostienen mensajes que no son potentes. Lo que se intenta siempre es como un equilibrio; que el arte responda a lo que tiene que responder y la redacción que provoque esa pregunta que busca el cuestionamiento acerca del producto o el lazo emocional.

P. ¿Qué elementos forman parte de la estética de un anuncio gráfico publicitario?

R. Como construcción formal hay un standard: hay un key visual que es una imagen que te provoca algo, un titular que supuestamente debería plantarte la intención de seguir leyendo el anuncio, una bajada que termina de explicar lo que estás viendo y un bodycopy que termina de explicar con mayor detalle cada cosa. Hoy se han integrado una gran cantidad de elementos y como director de arte somos los primeros en quejarnos que se añaden muchas moscas. Por ejemplo ¿de qué me sirve que pongan un icono de Facebook, de Twitter, de Instagram, de Youtube...en un anuncio de prensa sino lo puedo clicar, más allá de saber que están allí?. En este sentido se equivocan porque agregan cosas por intentar ser digital sin saber realmente lo que estás haciendo. A pesar de esta estructura básica, hay anuncios que no necesitan un titular. Un ejemplo sería un anuncio de Lego que era de una referencia interna donde tú veías unas familias típicas o personajes típicos hechos con cuadrados. Era como pedacitos de Lego y tu podías apreciar la simpleza...podías decir estos son los Simpson, este es Lucky Luck... y no tenía ningún copy, solamente ponía Lego porque ya quedaba explícito el mensaje. La imagen era muy potente de manera que explicaba el anuncio y relacionaba el producto. De esta manera podemos apreciar que hay anuncios que funcionan sin titular, con un logo que lo relacione con la marca o hay anuncios que son de copywriting que prácticamente toda la construcción del anuncio está hecha completamente por escrito.

P. ¿En qué se fija para determinar el grado de belleza estética en un anuncio gráfico?

R. Creo que es intentar intelectualizar sobre algo que no entendemos muy bien, que es: ¿por qué me gustan las cosas?. Las cosas se te cruzan a la mirada y te parecen bellas por la carga cultural que tú tengas antes. Si en tu vida viviste rodeado de armonía visual porqué te llevaban de aquí a allá, porque tuviste algún profesor o maestro que te incitó...te creó esa cultura, esa carga detrás que hacen que las cosas que se te presentan te parezcan bellas o no. En cierta forma sí tiene que haber una armonía, un orden. Para mí no existe “para gustos colores”, existe en buen gusto o el mal gusto, esta frase es como intentar justificar el hecho de no poder diferenciar culturalmente lo que es el buen gusto y el mal gusto.

P. ¿Y para usted qué significa cuando se habla del componente emocional del diseño (de la pieza, del mensaje)?

R. De la capacidad que tiene el anuncio de conectar con tus emociones, con lo que te está pasando en este momento. Los anuncios normalmente son muy inteligentes, intentan meterte un mensaje que sea muy profundo y es muy difícil lograrlo. Su dificultad se debe a la dificultad que el anuncio aparezca enfrente de ti en el momento exacto en que tú estés sintiendo eso para que genere la conexión. Desde la prensa, la tele, la radio se han abierto a Internet y la inmensidad de formatos que se pueden crear de Internet que todavía están inventándose y todos los días estamos pensando en cómo seguir sorprendiendo a través de un reestructurar, transformar, cambiar el formato, destruirlo todo y volverlo a montar. El otro día por Internet vi un anuncio de un hombre que llevaba un cartel en el pecho que ponía “fuck the poor” y veías como toda la gente en la calle empezaba a discutir con él y le preguntaban por qué llevaba ese cartel que era abusivo para la gente. Veías como la gente reaccionaba ante ese mensaje. Al día siguiente el mismo hombre lleva el cartel pero tenía escrito “help de poor” y veías como la gente lo ignoraba completamente y pasaban de largo. Esa es la conexión emocional, un anuncio es capaz de contarte lo poco justos que somos a veces emocionalmente. Esta pieza te lo permite, es un audiovisual y tiene una narrativa. En el caso de un anuncio de prensa es más difícil, aunque hay muchos anuncios que lo han logrado como “Malidito Coche” de Volkswagen. Este anuncio gráfico es mítico en la agencia DDB y es el coche que ves por el retrovisor, el coche que quieres pero no es el tuyo. Juega con un lazo emocional muy fuerte, porque lo odias pero a la vez lo amas... una relación love-hate. Así que depende de la agudeza que tenga el creativo para ser muy fino en el momento de construir ese mensaje para que luego la gente tenga ese tipo de reacción, para tocar aquel algo (ya sea en distintos niveles) en el interior de la gente.

P. Las decisiones de consumo. ¿Considera que tienen más de racional o emocional? ¿Depende de productos, de targets de qué depende?

R. Hoy por hoy es racional y creo que es una causa consecuencia. Es debido que en épocas de crisis se pierde aspiracionalidad, se contraen los mercados y el consumo, la persona se vuelve más racional y evitan caer en el error de dejarse llevar por los impulsos ya que “un hombre que es incapaz de controlar sus impulsos, vive gobernado por ellos”. En cambio en épocas de auge, hay gente que se deja llevar más por los mensajes aspiracionales o emocionales. Estos se dejan llevar por una marca que les dice algo y termina siendo el detonante de acceder al producto.

P. Hay expertos quien consideran que desde hace dos décadas se ha propiciado cambio en el discurso publicitario; pasa de ser puramente informativo a emocional. ¿Qué piensa

sobre esta consideración?

R. La comunicación siempre ha variado en eso y pasa por la carga cultural que exista en ese momento, el peso de la sociedad, cómo influyen en el mercado y cómo se mueve todo. Un ejemplo claro es cuando EE.UU bombardea Hiroshima con la bomba nuclear, tiempo después de eso, Japón estaba sumido en “no hay esperanza”. De manera que sacan una caricatura que se llama Marco para hablarle a la gente que tiene que seguir teniendo esperanza. Y lo que hacen, es que el niño en cada capítulo esté a punto de conocer a su madre. Siempre al final del capítulo su madre desaparece, pero la ve, sabe que hay algo más adelante y eso hace que lo siga intentando. La serie que subliminalmente está pensada con esa intención, pero que a niveles de mensaje que provoca es tirar hacia delante. Luego los japoneses, cuando hay un terremoto lo reconstruyen todo en un año. Tienen una capacidad de sobrellevarlo todo porque esto ha sido insertado culturalmente en su sociedad a través de este mensaje o de otros como hace la publicidad.

P. ¿Qué elementos formales (estéticos) del anuncio gráfico publicitario son los que ayudan a crear emoción?

R. Una imagen y las palabras. Es el mismo anuncio, pero debes intentar dividir sólo, seccionarlo, como si fuera una operación matemática. Lo que se intenta es que sea una unidad, que tanto la imagen sostenga un mensaje, como el mensaje sostenga esa imagen, o uno potencie el otro o el otro lo termine de cerrar. Y en el ser emocional, normalmente las imágenes tienen el mayor peso. Benneton es un claro ejemplo, cuando saca tres tipos de corazones de distintas razas y ves que son los tres son iguales. Es una imagen muy potente que viene de la fotografía. Al final la publicidad es la mala versión de la fotografía o la mala versión del diseño, la intención es de lucro para un cliente y es un negocio como mil más. Más allá de eso, utiliza las artes. Las artes como artes son bellas y tienen ese poder, como en el caso de las imágenes, de provocarte, cuestionar de lo más pequeño a lo más grande. Lo mismo sucede con una frase, como las citas de grandes filósofos, como cuando lees una cita y te hace cuestionar cosas o cuando ves una fotografía y te hace cuestionar cosas. La publicidad se aprovecha de eso para la emoción, sabe de esas partes y herramientas que tienen ese poder y si están articuladas de alguna forma son capaces de lograr una reacción o un cambio o una posición o que la gente empiece a pensar de otra forma.

P. ¿Qué elementos cambian en los anuncios gráficos?

R. Sí que cambian, el hecho de que la comunicación se abra tanto. Ahora hablar de Internet se hace viejo, pero ahora la mayoría de anuncios gráficos llevan incluidos los logos de twitter, de Facebook...que no los tenía hace seis años. Razones para ponerlos no creo que hayan tantas, pero si son elementos que no estaban antes; url, hastag, QR, realidad aumentada, etc. Otro cambio son más acciones en la calle, que tienes que especificar lugares, eventos...aumentan las campañas integradas donde el mensaje no solo se emiten un medio, quizás en el papel de la prensa sería divulgar una acción más grande que va a ser rodada en la calle, que después quizás será viralizada en internet, que luego tiene un spot que es la misma pieza. Esa construcción gigante se da porque han evolucionado más medios, porque necesitas saber más cosas y se introducen nuevos elementos.

Al mismo tiempo, los anuncios se presentan de formas más limpia, es decir, emplean menos componentes en la pieza y se busca un impacto visual.

P. ¿Cómo se realiza la búsqueda a qué emoción apelar en cada público?

R. Primero parte por entender el tono de tu marca. Cuando tú sabes cómo tu marca habla o ha hablado o el mensaje o lo que te hace sentir. Antes se solía mirar mucho hacia atrás en la historia de la marca a nivel local, como tienes la capacidad de ver lo que pasa alrededor del mundo puedes ver que a lo mejor Volkswagen en EE.UU. habla de una forma y aquí en Europa habla de otra. ¿Cuál de las formas de hablar es quizás la mejor? y serán todas, porque cada forma de hablar está adaptada para su target y para su cultura. No se puede mirar desde la omnipresencia, no se puede crear una publicidad desde la omnipresencia, por eso a mí me gusta viajar en tren. No tengo coche, no tengo moto, me gusta caminar y viajar en tren porque es la única forma de poder mirar cosas desde la normalidad y llenarte y ver cotidianidades constantemente. Si eres capaz de rescatar esas cotidianidades y contarlas de una forma que la gente le haga sentir porque estás hablando de lo que les pasa todos los días, ahí es cuando logras el lazo emocional. Hay que tener en cuenta también los diferentes tonos, tonos que la marca decide. Las marcas construyen, tienen una forma de hablar y han hablado así durante tanto tiempo y luego cambian y evolucionan en su lenguaje. Volkswagen aquí en España sigue una línea muy clara en ciertos productos, porque cada producto tiene un tono diferente, no es Volkswagen habla así...sino que el Golf habla de esa forma, el Polo te habla de esa forma, el Tuareg te habla de otra forma, el Passat te habla de otra forma... va más por producto. Luego tienes Audi, que tiene un tono general que es más sport, elegante, tecnológico, si bien cada coche tiene como un leitmotiv o tiene un trasfondo más personal siempre está recubierto por este paraguas por el mundo de la tecnología, sport, vanguardista y elegante.

P. Algunos autores definen el Estado Estético como *la formulación gráfica – tratamiento formal- que proporciona al lector percepciones visuales que le provocan una actitud de preferencia delante del producto gráfico. Las variables que lo conforman son: la cantidad, tamaño, posición, aspecto de los elementos formales. ¿Crees que estos elementos influyen o ayudan a causar emociones?*

R. Académicamente se intenta intelectualizar a un punto demasiado alto de lo que la gente llega a entender. Hacer anuncios quizás es hacer un ejercicio matemático, la forma de pensar, la forma de articular...los mensajes nunca lo son. Por tanto, un elemento en un sinfín blanco por ejemplo puede ser muy potente como lo que hace Apple...pero claro, el producto tiene un peso de diseño muy grande por eso funciona en ese sinfín blanco, porque no te intenta vender el producto, te intenta vender algo más allá del producto, de lo que tú puedes hacer con él. Trata de lo que tú haces lo está haciendo todo el mundo, es la democratización de cierta forma de poder ser lo que tú quieras ser. Entonces, ¿cómo intelectualizas eso a nivel de elementos? Es muy difícil intentar formularlo, es más intentar comprender lo que la gente puede llegar a ser sentir y a partir de ahí construir eso. Si termina siendo una producción dónde hay 100 elementos tendrá sentido porque al público al que va dirigido le hace sentir que haya 100 elementos en el anuncio, más allá de que haya una construcción visual, o haya un ritmo visual o como la fotografía, que haya una construcción visual que tenga ritmo, que esté compensada, que no tenga vacíos, que los objetos se caigan...eso pasa a intelectual pero en los diseñadores, a los que debaten los académicos de la creatividad, en el mundo del diseño gráfico. La gente lo sabe, la gente quiere que le des algo y que eso algo que le des no sea aburrido...si el publicista logra que el receptor se haga una pregunta al ver el anuncio, el trabajo ya está conseguido. La forma ya se investigará, ya se construirá para poder intentar provocar eso pero nunca lo sabes.

P. Algunos autores sostienen que tomamos la mayoría de decisiones de manera irracional a través de la información transmitida por el inconsciente. ¿Qué opina?

R.La publicidad lo utiliza como un juego. Había un hombre que escribía la capacidad de las personas en decir sí o no ante las cosas y llega a un punto demasiado obsesivo-compulsivo. Pero cuando tu entras a la puerta de tu casa cuando acabas de trabajar, tu no piensas si la quieres abrir o no. Vienes con una carga por detrás que lo único que quieres hacer es abrir la puerta y entrar. Luego lo racional sería cuestionarlo, decir: “¿debería abrir la puerta? ¿O debería volver al bar quizás? No te lo cuestionas. Si pensamos que la gente es tonta y tienes que explicarle las cosas... para los tontos harás anuncios tontos y yo no creo que la gente sea

tonta. Si tú haces anuncios tontos es porque crees que la gente es tonta y acaba siendo uno a uno. La gente es más inteligente de lo que nosotros creemos y es menos irracional de lo que nosotros creemos. Ahora la gente se guarda el último duro del bolsillo para poder llegar a fin de mes, no digo que sea todos en general pero a veces subestimamos a la gente y nosotros somos parte de esa gente.

P. En buena parte de los AGP la imagen tiene un papel fundamental. Tanto es así, que en muchos anuncios hay ausencia de texto. ¿Qué opina sobre su ello?

R. Depende de los anuncios, hay ausencia de texto pero hay un off, un statement que no necesitas leerlo, tienes un tiempo concreto de atención y poner 10 líneas de texto no creo que sea la solución. El discurso como statement o articulado como una lista, como *Think Different* de Apple es un discurso, hay un trabajo articulado en base a un texto aunque su transmisión no sea en este formato. Se construye mediante un discurso textual. Igual que existen estas estructuras se pueden construir más y reinventar.

P. Hay autores que afirman que los AGP emocionan mediante el mensaje narrativo que transmiten y otros por el impacto de la imagen (estructura asimétrica, colores sin armonía...). ¿Qué opina? ¿Qué tipo de emociones se pueden transmitir y cómo?

R. No creo que sea la teoría en función de la creatividad, sino la creatividad y la teoría suerte. La teoría clave quizás sería esa construcción, pero la creatividad es la que manda. El mensaje, como principal la idea. La idea es la que manda y si los elementos uno o más apoyan ese mensaje. El mensaje va a ser igual de interesante con muchos o pocos elementos si lo apoya, pero también dependerá del objetivo que persigamos.

P. La intuición, la reminiscencia...¿qué recursos y criterios utilizas para crear un anuncio atractivo y eficaz?

R. Es complicado, es como pararse en una pared que no sabes cómo escalarla. A veces es diferente y cada vez tienes que pensar diferente o te exige ser diferente aunque no inventemos nada. Tenemos que partir de la consideración que todo está inventado y todo resulta ser un rediseño, una reinención de algo, una nueva forma de hablarte de algo, un nuevo camino que nadie había pisado...pero en el que también encontraras referencias. Lo primero es intentar ponerte en el lugar del que lo vería, que es lo que quiero que me digan. Esa es una pregunta que me hago constantemente cuando trabajo, ¿qué me gustaría que me dijera?. A

partir de ahí, también tienes tus propias ambiciones creativas, donde tienes unos modelos que te gustaría seguir o niveles a los que te gustaría llegar. El nivel que me gusta es demasiado alto, pero si te planteas las metas muy altas es algo bueno, porque si llegas un poco a la mitad será un poco menos malo que lo mejor. Siempre debes intentar disparar a lo más alto con las referencias claras de lo que para ti es bueno. De cómo esta logrado a nivel de construcción, de mensaje, de la idea, cómo se cuenta, de cómo te pasa y con qué te quedas y si te logra dar o provocar algo.

P. Audi es una de las marcas que utiliza un discurso emocional en sus piezas publicitarias. Usted ha realizado el anuncio del Audi Q3 y Audi A4, donde apela bastante a los sentimientos y emociones. ¿Cuál es el motivo por el que se apela a las emociones?

R. He participado en distintas fases del proceso de creación. En el de Audi A4 trabaje en la construcción del storyboard, dónde se decía un poco cómo iba a ser el robot, como iba a ser el coche y cómo iba a ser el anuncio de prensa. La idea es de Alberto Astorga y Jaume Badia que era el director creativo en ese momento. Estos tipos de anuncios apelan a la aspiracionalidad, porque dice que todas las personas tienen un referente en la vida, todos admiramos a alguien, y es verdad, todos queremos no ser como esa persona pero creemos que como es, es un buen modelo.

P. Como acabas de comentar, los anuncios suelen declinarse por mensajes aspiracionales. ¿Los mensajes emocionales y racionales representan una dicotomía o no funcionan como excluidores uno del otro?

R. Se intenta ir de una comunicación racional a una comunicación emocional, porque se dieron cuenta que vender racional para obtener una respuesta racional tampoco tiene mucho sentido. Por ejemplo decirte que este coche sube las subidas más altas porque tiene una atracción a las cuatro ruedas, que a lo mejor no tienes ni idea de lo que significa. Ahora quiero decirte que puedes controlar el camino o que ahora lo puedes crear tú el camino...tal control en tu coche que lo único que te tienes que preocupar es por dónde lo vas a conducir. Un ejemplo claro es el anuncio de BMW te gusta conducir, este anuncio apela a lo más básico de la conducción, aquí hay un lazo emocional muy fino y te toca la fibra. Otro es el anuncio de Volkswagen Golf de DDB Londres, que se llama “Night drive” y esta articulado a través de un poema de Walt Whitman que habla sobre todo lo que sucede de noche en un lugar y como está construida para los que viven de noche y te muestra un conductor nocturno conduciendo por una ciudad vacía. Al final te plantea una situación; ¿cuándo fue la última

vez que simplemente fuiste a conducir? Como conductor es algo muy profundo, cuando conduces un coche es cuando te sientes libre de moverte a la derecha a la izquierda...no hay policía, semáforos y es cuando puedes empezar a conducir. No se trata de transportarte a un lugar, no usarlo como transporte sino como una experiencia. Por eso yo creo que la comunicación en cierta forma es más emocional. No obstante, los creativos tenemos una confusión cuando hablamos de emocional o no emocional, porque si bien hay muchos mensajes racionales, tienen también fibras emocionales dentro de la misma construcción. O cuando decimos que son emocionales cuando prácticamente nos sacan una lagrima, es difícil poder diferenciar cuando no tocas algo emocional. Ser racional también es una emoción y entendiendo eso... ¿cómo los separas?

P. Puede diferenciar un claro cambio en la publicidad actual que en la publicidad de la década de los 80?

R. Ha habido cambios a nivel de lo experiencial, la comunicación antes era unidireccional o veías la tv y te atacaba a ti... hoy de cierta forma la publicidad entre comillas la llaman digital y es otro formato. Si aprendes a usar el formato te permite lo experiencial, sumergirte en una experiencia que a lo mejor ya no es solo ver el comercial de televisor donde pasan las hojas...sino que estas parado en línea del tren, pasa un tren y pasan las hojas volando y el tren tienen la forma del coche. Hacerte participe de ese momento o de ese mensajes o de esa idea eso es lo más fresco de hoy. Hace cinco años atrás ya lo utilizaba, un ejemplo seria el anuncio de Volkswagen de Beetle "Thinks small" y cuando tú ves el anuncio ves un coche que entra en plano y el coche se queda ahí en el mismo plano. Se bajan dos ingenieros del coche, se van y entran dos técnicos con el bodycop, el titular y el logo y lo montan todo como si fuese un anuncio. Ya existía como la intención de querer romper los medios, de querer montar un anuncio de prensa en un spot. La necesidad de poder comunicarte de forma diferente por crear la misma diferenciación, porque la marca quiere ser diferente, porqué te hace pensar más allá. Hay muchos anuncios que repiten las mismas fórmulas que hace años. Por una parte hay la parte de la publicidad de querer inventar cosas nuevas y la verdad es que está muy por debajo de eso, no inventamos nada nuevo lo que pasa que articulamos los mensajes de manera diferente porque la cultura cambia. Antes te decíamos elegante precisión y hoy te decimos que es super ajustada a lo que a ti te gusta de la mejor forma. Quizás ahora es un lenguaje más desinhibido, antes eran mucho más correctos pero es el mismo mensaje, ahora las imágenes son más frescas, no aparece un hombre con traje sino un chico mas Indie, el coche antes era gris, ahora es rojo.

Ahora se plantea un anuncio con gran atractivo visual, con pocos elementos y emociones que se despiertan mediante un impacto visual.

1.2 TONI SEGARRA, DIRECTOR DE L'AGÈNCIA *S,C,P,F

INDICACIONES PRELIMINARES

Soy Sheila Álvarez, estudiante de cuarto curso del Grado en Publicidad y RRPP en la UAB. Con motivo de la realización del trabajo de investigación relacionado con la presencia o influencia de los aspectos estéticos y de las emociones en los anuncios gráficos publicitarios. Por este motivo, contactamos con usted, en su condición de experto en la elaboración de mensajes publicitarios, para que nos pueda dar su opinión y experiencia en los aspectos prácticos y teóricos a través de una entrevista.

Gracias de antemano.

1. Información personal/formativo i/o académica

- Nombre y apellido: Toni Segarra
- Lugar de trabajo actual: Director de *S, C, P, F
- Formación: Licenciado en Filología Hispánica



P. ¿Cómo describe la evolución del mensaje gráfico publicitario?

R. De una manera muy global ha habido un cambio en el discurso publicitario, pasando de la racionalidad a la emocionalidad. No es una pregunta que se pueda responder fácilmente. Tengo la sensación de que hemos pasado de una etapa (en los ochenta) donde había productos diferenciales, productos que tenían ventajas sobre otros productos a una etapa que eso dejó de ocurrir porque la tecnología propició que los productos fueran más o menos parecidos y porque se dejó de insistir en el producto para insistir mucho más en la comunicación. Las marcas dejaron de centrarse en innovar en el producto (salvo algunas excepciones gloriosas) y pasaron a depender mucho más de la comunicación. Así pues, el producto se quedó como en un limbo del “Bueno ya está bien así”, y entonces se empezó a construir un discurso que tenía mucho más que ver con la afectividad. En el fondo y hablando muy sencillos se resumiría en que “mi marca mole más que la otra” eso se construyó a partir de la comunicación, cuando la comunicación era antigua i barata. Creo que estamos

regresando de nuevo a entender que el producto es fundamental y también a entender que el producto genera fundamentalmente emoción en sí mismo. Algo que hemos descubierto es que somos animales fundamentalmente emocionales, porque si no no podríamos vivir, si tuviéramos que analizarlo todo racionalmente no viviríamos. Vivimos de intuiciones, emociones, de palpitos, corazonadas... y luego argumentamos con la razón. Pero nuestras decisiones no son así, no pueden ser así sino moriríamos. Obviamente si eso es así en el amor o en la amistad o en la elección de la carrera...imagínate en la chorrada de comprarte unos chicles, allí nuestro único canal de decisión es el corazón.

P. ¿Qué elementos forman la estética de un anuncio gráfico publicitario?

R. Para mí un anuncio grafico es un rectángulo o un cuadrado que hay que llenar de cosas y cualquier cosa que pones en ese rectángulo es un elemento que más allá de dar un argumento, sobretodo traslada una sensación. Me fastidia un poco hablar de emoción, pero lo que sí es verdad es que sobretodo los anuncios se sienten más que se entienden, porque no les dedicamos tiempo por qué no se lo merecen y porque al final todos dependemos mucho más de feelings, de emociones casi cutáneas que racionales. Otra cosa es que te encuentres un anuncio que te diga “mini a mitad de precio” eso es racional y te interesa pero también tiene una relación en: “me gusta el mini porque me cae bien, es un coche muy mono...”. Siempre hay una relación de ambas cosas, pero sobretodo e insisto en ello es que las decisiones más importantes que tomamos son emocionales. Siempre ha sido así.

P. ¿Cree que actualmente hay más tendencia a utilizar un discurso emocional?

R. Actualmente hay más convencimiento que hoy día hay más tendencia a utilizar un discurso emocional. Creo que hemos dejado de pensar que dando mucha información sobre un producto y dando muchos argumentos vendemos más que dándole corazoncito al producto.

P. ¿Para usted que significa un diseño emocional?

R. El intento de trasladar ese valor añadido. Creo que la publicidad consiste en construir ese margen de mayor precio que al final dé mayor valor que decidimos pagar por un producto que es igual que otro. Los publicistas construimos esa diferencial, ese valor añadido. Un anuncio emocional, tiene que trabajar esa sensación, construir esa percepción para que el consumidor sienta que pagar un poco más está justificado. La mayoría de las veces esa

justificación es volátil, sentimental... en general es difícil argumentar. La gente si se compra un BMW te llena de argumentos emocionales y al final si llegas al fondo del asunto es que “mola mucho”, “siempre he querido un BMW”. Con las marcas, cuanto más dinero te gastas más necesidad de tocarte de argumentos racionales para que puedas decirle a tu mujer que lo tienes que comprar porque es familiar, robusto...

P. Hay expertos quien consideran que desde hace dos décadas se ha propiciado cambio en el discurso publicitario; pasa de ser puramente informativo a emocional. ¿Qué piensa sobre esta consideración?

R. Estoy de acuerdo. Entre la mejora en general que ha hecho que los productos, no digo que se parezcan pero que sean mejores. Es decir ahora ya los coches no fallan y antes habían anuncios donde el coche fallaba, ahora no se estropean y si se estropean vas al RACC, ahora ya no es un problema. Entre que la tecnología consigue que los productos sean mejores, entre que la comunicación es más ineficaz y lo será cada vez más y por lo tanto es más difícil construir argumentos y entre que nos hemos dado cuenta finalmente de que la emoción o el afecto hacia una marca es fundamental porque en realidad una marca es un afecto. Es decir, la transición de un producto a una marca es el momento en que el producto se llena de un valor irracional.. Sino es un producto. En los últimos veinte años nos hemos dado cuenta y han acontecido estos sucesos que han hecho que nos decidamos a trabajar de una manera determinada, evidentemente trabajando más la parte emocional. Otro factor de este cambio es el tiempo, el hecho que argumentar implica por parte del receptor una atención y un tiempo que no tiene. Todos estos factores y seguro que otros muchos más, serían los que hacen que apostemos más por vías más inmediatas. Por eso siempre hablo de la poesía, porque creo que tiene justamente esa cualidad de trasladar inmediatamente un palpito y una sensación sin ir a la razón, va directamente al corazón, es un atajo emocional.

P. ¿Qué elementos formales (estéticos) del anuncio gráfico publicitario son los que ayudan a crear emoción?

R. Cualquier elemento. A veces puede ser mucho más emocional una buena frase o una buena palabra incluso con una hermosísima tipografía y diseño que una fotografía, la cual consideramos como el medio más directo para crear emoción o una buena ilustración. Depende... a lo mejor un anuncio en blanco y poner una buena palabra te hace llorar. En cada caso es distinto, creo que es muy interesante estudiar y analizar sobre el proceso creativo y sobre los hechos creativos, pero creo que dogmatizar es peligroso. Hacen falta más trabajos

que indaguen en este sentido. Cada caso depende de quién es tu competencia, quién es tu consumidor, de adónde públicas. Creo que es una cosa que con el tiempo hemos perdido y es fundamental que las revistas, por ejemplo el soporte gráfico no iba en revistas iba en periódicos... esa revista tiene un lector determinado, habla de un tema determinado y normalmente no tendemos hacer anuncios distintos en función de la revista. Tendemos hacer el mismo, cosa que es un error. A los principios de la publicidad se analizaba al lector de la revista y se hacía un anuncio para cada uno de ellos, entonces todas estas cosas afectan. Qué tamaño eliges, hay una enorme cantidad de variables a pesar de que la gráfica es el medio más controlable. No sabría qué decir, me niego a dar una receta.

P. ¿Hablando sobre el mítico anuncio que hizo de BMW, en que se basó para crear ese anuncio?

R. En este caso concreto se basa en mucho equipo y mucho tiempo. Es un factor que normalmente no se tiene. Empezamos con una campaña gráfica, que le gustó mucho al cliente, que estaba basada en ilustraciones. Esa campaña empezó con unos titulares que luego la directora de arte mató, pero que a partir de estos titulares se crearon unas imágenes muy bonitas, al cliente le pareció que estábamos mostrando una vertiente distinta y nos pidió televisión. Entonces pensamos que como la campaña grafica estaba basada en ilustraciones la campaña en televisión también tenía que estar hecha con ilustraciones, llamamos a una organizadora de dibujos animados y nos dijeron que esto se tenía que hacer con una imagen real con lo cual ya no lo hacían ellas. A partir de allí empezamos a pensar en momentos de felicidad, un coche...encontramos y rodamos siete u ocho... y al final no sé muy bien porqué...ese concretamente, ese spot que era uno de siete conectó con la gente por esos misterios que tiene la publicidad y que la hace tan fantástica. Y ahí sigue, conectando con la gente des del 2000 sigue siendo como un icono y ha llegado al mayor premio que puede conseguir un anuncio y es que sea de la gente, un anuncio que pertenece al imaginario colectivo.

P. ¿Por lo tanto, considera que actualmente se utiliza más un discurso emocional o actualmente somos más conscientes de su utilización?

R. No creo que haya una instrucción que baje de una agencia americana y que diga que hay que utilizar la emoción. Creo que nos vamos dando cuenta, hay gente que va probando y se da cuenta que funciona, vamos entendiendo la mente humana, también hay tendencias y modas, de repente nos apetece hacer cosas que tienen más que ver con las emociones. Por

ejemplo el anuncio de BMW, siempre digo que es un spot de producto a pesar de que no sale el coche porque muestra una experiencia directa de conducción, pero es verdad que la muestra a partir de maximizar un atisbo un poco ético. Creo que hay una tendencia de usar un discurso emocional porque entendemos y vamos entendiendo poco a poco que cada vez nos cuesta más encontrar diferencias racionales y cada vez nos cuesta más dar argumentos... y sin embargo la gente que va probando por otro camino va encontrando soluciones. Es un producto por eficacia porque nos toca vender y al final hacemos lo que funciona.

2. VARIABLES

2.1 VARIBALES INDEPENDENTS DETECTADES A PARTIR DEL MARC TEORIC

<i>Variable Anàlisi</i>	Definició
<i>Complexitat</i>	Dificultat de comprensió del missatge escriptovisual
<i>Insight</i>	Es refereix a qualsevol veritat sobre el consumidor
<i>Enunciativa</i>	Expressar breu i senzillament una idea
<i>Story apeal</i>	Element intrigant existent en la fotografia que convida a llegir el text per entendre-ho
<i>Referencia a la marca</i>	El referent de la publicitat és la marca i no el producte
<i>El-lipsis informativa</i>	Supressió d'elements o parts importants de la imatge amb la finalitat de ressaltar millor aquells aspectes que interessin al publicista o per donar un aire de fantasia al conjunt total de l'anunci
<i>Simbolisme</i>	Us d'elements sensibles que es prenen com a signe figuratiu d'un altre per raó d'una analogia que l'enteniment percep entre ells o d'una convenció.
<i>Connotació</i>	Al·ludeix a un significat profund del contingut simbòlic, que es necessari desxifrar amb un anàlisi pormenoritzat de les parts que aglutinen el conjunt visual de la imatge. un gran volum de signes que construeixen un conjunt ampli de significacions
<i>No narratiu</i>	No es construeix una successió d'accions d'una historia en el temps per a elaborar un relat.
<i>Impactant</i>	Cop emocional produït per una imatge desconcertant.
<i>Poètica</i>	Qualitat de traslladar immediatament un palpit i sensació sense utilitzar la raó. Va directament al cor.
<i>Indirecte</i>	Col·locació en el anunci d'elements que insinuen, guien...sense dir.
<i>Visual</i>	Ús d'una expressió fonamentalment visual, deixant a un segon pla els elements textuais
<i>Manipulació</i>	Alteració dels elements formals de l'anunci, ja sigui per el canvi en les proporcions, colors, mida, llum, etc., que denoten que han estat manipulats ja que no corresponen amb la realitat.

<i>Descontextualització</i>	El producte o marca anunciat no es troba en un context detectable.
<i>Iconicitat</i>	Signe que té una semblança formal amb el referent que simbolitza
<i>Ambigüetat</i>	S'expressa el que es representa de manera difusa, és a dir, posseeix la capacitat de referir-se quelcom de manera implícita o poc evident
<i>Subjectivitat</i>	La presentació del producte no es basa en les seves característiques objectives si no que pretén captar l'atenció i establir associacions que siguin significatives per a ell.
<i>Polisèmia</i>	Propietat per el qual l'anunci gràfic té més d'un significat
<i>Bellesa/ atractiu</i>	Desperta emocions sobre si es agradable o desagradable. De fàcil us o de difícil us.
<i>Anomalia</i>	Imatge que trenca l'estat de normalitat o control perceptiu.
<i>Món imaginari</i>	Expressió seductora/fascinadora d'un món fictici, llenguatge fantàstic que genera adhesió emocional del destinatari mitjançant d'us de símbols i icones
<i>Retòrica</i>	Eloqüència i persuasió de la imatge
<i>Antroformisme</i>	Dota al producte de sentiments humans al producte
<i>Invisibilitat</i>	No es mostra la mercaderia
<i>Mida</i>	Mida irreal del producte
<i>Posició</i>	Desequilibri compositiu
<i>Quantitat</i>	Poca quantitat d'elements
<i>Aspecte</i>	El color és un element prominentment emocional
<i>Color arbitrari</i>	El color representa una unitat significativa per ell mateix, es desfà de la iconicitat i de la forma lògica perceptiva dels colors de la realitat.

Font: Elaboració pròpia

3.1 1975 (1): TWA

SABADO, 1 DE MARZO DE 1975

LA VANGUARDIA ESPAÑOLA

A PARTIR DEL 4 DE MARZO, USTED PUEDE VOLAR CON TWA DESDE BARCELONA A NUEVA YORK.

El martes 4 de Marzo, TWA comienza sus vuelos desde Barcelona a Nueva York.

Hasta el 30 de Marzo, volaremos los martes, jueves y sábados.

Nuestros 707 saldrán de Barcelona a una hora cómoda: las 10,30 de la mañana. Harán una sola parada en Madrid, donde usted cambiará al lujoso 747.

Desde el 4 de Abril, sujeto a aprobación del Gobierno, volaremos los viernes, sábados y domingos. Viernes y domingos, nuestros vuelos serán vía Málaga, en 707. Los sábados volaremos a Nueva York sin escalas.

Estos viajes le ofrecen todas las ventajas de TWA en sus vuelos a América:

Podrá elegir entre tres diferentes menús en clase económica y cinco en primera clase.

Podrá elegir entre dos películas y ocho canales de radio*.

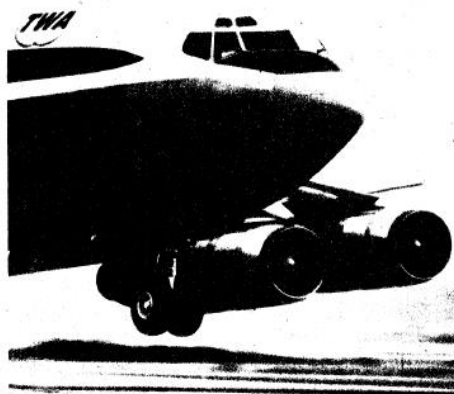
Y cuando usted llegue al aeropuerto Kennedy de Nueva York usted se beneficiará con las comodidades de la propia terminal de TWA.

Es la única terminal con servicios aduaneros para uso exclusivo de los pasajeros de una sola línea aérea. Esto permite un considerable ahorro de tiempo.

Llame a su Agencia de viajes o a TWA.

Desde el 4 de Marzo será el medio más confortable de volar a Nueva York.

**TWA BARCELONA-NUEVA YORK
MAS CONEXIONES
CON 35 CIUDADES DE AMERICA**



**TWA Oficina de Reservas y Billetes
José Antonio, 634-7.º B. Barcelona-7
Teléfonos 318 09 99-318 23 95**

* Por acuerdo internacional existe un cargo adicional por entretenimientos a bordo.

¡AHORA! EL CALCULADOR DE BOLSILLO DE LA CUARTA DIMENSION: 30.000 PTS.

Con el **HP-55** Hewlett-Packard añade una dimensión enteramente nueva a la era de los calculadores de bolsillo.

Lleva un cronómetro digital incorporado con capacidad para 100 horas que mide hasta centésimas de segundo; con puesta en marcha, parada y almacenamiento a voluntad mientras el cronómetro está funcionando. Tiene capacidad para almacenar hasta 10 medidas parciales de tiempo, que pueden recuperarse en el momento que se deseen para comparaciones o cálculos programados.

86 Funciones Pre-Programadas.

El **HP-55** le ofrece toda la gama de funciones logarítmicas, trigonométricas y aritméticas, incluidos factoriales y capacidad de operar en grados o radianes. El cálculo estadístico expandido incluye ahora regresiones lineales, media y desviación típica con dos variables, y pueden obtenerse no menos de 20 conversiones; 14 de medidas inglesas al sistema métrico o viceversa y 6 transcendentales.

Esto representa bastante más capacidad de lo que puede conseguirse con cualquier otro calculador de su clase.

20 Memorias.

No hay nada que pueda compararse con la potencia memorística del **HP-55**. Pocos calculadores de bolsillo tienen más de una o dos memorias direccionables. ¡El **HP-55** tiene 20!

Además posee un registro "Last X" para corrección de errores y el "stack" o bloque operativo de 4 registros automáticos exclusivo de Hewlett-Packard.

49 Pasos de Programa.

Para los cálculos repetitivos o iterativos sólo tiene usted que introducir su propio programa en el **HP-55** y el calculador asimilará la rutina. Reviselo después con simples pulsaciones de teclas. Desde ese momento usted sólo tiene que introducir los nuevos datos y el **HP-55** se encarga de todo el trabajo pesado. Bifurcaciones directas y condicionales, revisión del programa, corrección; todo eso lo consigue usted. Incluso el control del programa es operación de una simple tecla.

Por un pequeño costo adicional podemos poner a su disposición publicaciones con programas matemáticos y estadísticos.

El liderazgo de Hewlett-Packard.

Hewlett-Packard fue la compañía inventora del calculador avanzado de bolsillo, y hoy más de 700.000 de sus calculadores gozan de la confianza de los más sobresalientes científicos, ingenieros y ejecutivos. El **HP-55** es otra impresionante demostración del liderazgo de Hewlett-Packard en este campo.

El **HP-55** es el calculador que no sólo realiza por usted el duro trabajo de los cálculos rutinarios, sino que le ofrece además la más increíble relación precio/rendimiento.

15 días de prueba sin compromiso.

Para adquirir el **HP-55** a prueba, sin compromiso alguno por su parte, envíenos el cupón de este anuncio con su cheque por valor de Pts. **28.500**. Al recibir el **HP-55** pruébelo durante 15 días. Si no queda completamente satisfecho, devuélvanos el calculador con todos sus accesorios y le devolveremos el dinero sin más requisitos. (El precio de venta al público es de **Treinta Mil pesetas** y el descuento ofrecido en este anuncio es del 5% en concepto de **pago anticipado**.)



El nuevo HP-55

Hewlett-Packard Española, S. A.

Madrid-16: Jerez, 3

Barcelona-17: Milanesado, 21-23

Bilbao-1: Edificio Albia II (7.º B) San Vicente s/n

Sevilla: Avda. Ramón y Cajal, 1-9.º (Edif. Sevilla 1)

Valencia-10: Alvaro Bazán, 12 (Edificio Luz)

☐ Envíenme información detallada sobre el **HP-55**

☐ Envíenme el calculador completo con sus accesorios al precio de 28.500 Pts. (en el que está aplicado el 5% por **pago anticipado**). Se entiende que este precio incluye impuestos, embalaje y portes. Adjunto cheque por este valor.

Nombre _____

Cía./Institución _____

Cargo _____

Dirección _____

Tel. _____ Fecha _____

Firma _____

HEWLETT  PACKARD

Ventas y servicio en 172 Delegaciones de 65 países

LA VANGUARDIA • SABADO, 2 FEBRERO 1980

Hewlett-Packard le presenta en vivo sus Sistemas para Cálculo Técnico.

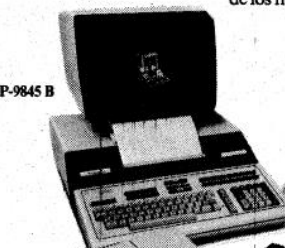
Durante los próximos días 5, 6 y 7 de Febrero, Hewlett-Packard presentará sus modelos de las gamas HP-9800 y HP-1000 en su nueva sede en Barcelona, Edificio MUTUA, Diagonal, 543, Aparcamiento por Entenza, 325.
Con este motivo, le invitamos a que nos honre con su presencia. Horario: 10 a 14 y 17 a 21 horas.

Anticipamos una breve descripción de los modelos que Vd. tendrá oportunidad de conocer:



HP-1000

HP-9845 B



HP-9835 A



HP-9815



HP-9825 S

NUEVO HP-85



HP-1000 (DESDE 1.700.000 PTAS.)

Gestión de Base de Datos
Image 1000.
Software para trabajo en red
distribuida DS 1000.

Automatización de fábrica:

- Manufacturing
DATA CAP 1000.
- Medida y Control.

Engineering:

- Software Gráfico
GRAPHICS 1000.
- Microprogramación.

Lenguaje Fortran, Basic,
Pascal y Microassembler.
Hasta 2000 Kbytes en memoria
central y 960 Mbytes de
almacenamiento en disco.

HP-9845 B (DESDE 1.500.000 PTAS.)

Hasta 448 Kbytes útiles
usuario.
Pantalla de 24 líneas x 80
caracteres.

Cartucho de 217 Kbytes y
segundo cartucho opcional.
Gráficos interactivos en
pantalla (opcional).

Impresora Térmica de 80
columnas (opcional).
Dos procesadores.

Lenguaje "BASIC Ampliado".
Conexión a periféricos de
almacenamiento de datos
de hasta 120 Mbytes.

HP-9835 A (DESDE 1.200.000 PTAS.)

Hasta 256 Kbytes útiles
usuario.

Pantalla de 24 líneas x 80
caracteres.

Cartucho incorporado de
217 Kbytes.

Impresora de 16 caracteres
(opcional).

Prestaciones de I/O con 15
niveles de prioridad para
las interrupciones.

Lenguaje "Basic Ampliado"
y assembler (opcional).

HP-9825 S (DESDE 800.000 PTAS.)

Hasta 24 Kbytes útiles usuario.

Pantalla de 32 caracteres.

Impresora de 16 posiciones.

Capacidad de interrupciones.

Teclado activo.

Cartucho incorporado de
250 Kbytes.

Lenguaje de alto nivel.

NUEVO HP-85 (360.000 PTAS.)

16 ó 32 Kbytes/RAM.

Basic ANSI/Gráficos.

Pantalla Gráfica.

Impresora.

Cinta Mag. 217 K/bytes.

Se desarrollarán charlas técnicas
sobre aplicaciones procesables en
esta gama de ordenadores.



**HEWLETT
PACKARD**

Si desea mayor información, llame al teléfono 203 62 00 de Barcelona.

“juntos”

Juntos. Por “autopistas,” “motorways,” “autobahns,” “autostrade” y carreteras de Europa, circulan más de ocho millones de coches Renault. Así **juntos**, todos los usuarios de Renault han hecho que



nuestra marca sea la primera de Europa. **Juntos**, el Renault 5 y el Renault 18 son dos de los coches más vendidos de Europa. Ahora Renault ultima

dos importantes proyectos. Por una parte el proyecto EVE (Elemento para un Vehículo Económico) en el que el prototipo será un coche de bajo consumo; 4,5 litros de gasolina a 90 kilómetros por hora. Todo un record. Por otra parte con el proyecto EPURE

(Elemento para la Protección del Medio Ambiente y Seguridad del Automovilista) Renault prepara el coche de alta seguridad del mañana. Para nosotros **juntos** es el símbolo de nuestro esfuerzo y de nuestro afán de superación.

Juntos, Renault y cuatro grandes de la industria de automoción han firmado importantes acuerdos. **Juntos**, con el gigante Mack Trucks, el grande del camión americano. **Juntos**, con Volvo Car Corporation, campeón de seguridad y de la resistencia a prueba de años. **Juntos**, con American Motors, el constructor del célebre “Jeep.” **Juntos**, con Bendix, el gran especialista de la electrónica y sus aplicaciones. **Juntos**, Renault y ellos han estrechado fuertes lazos, **juntos**, desde ahora, desarrollan una cooperación fructífera para el interés de cada Sociedad. Con este **juntos** expresamos nuestra alternativa de crecimiento y nuestra filosofía. Este **juntos** demuestra que nuestra política tradicional es trabajar y crecer con los demás.



RENAULT





La precisión no tiene porqué estar reñida con la belleza. Ahí están todos y cada uno de los modelos Rolex para probarlo.

Máquinas vivas. Perfectas. Capaces de superar las más duras pruebas, sin descuidar su formidable aspecto en ningún momento.

Rolex ha subido al Everest y ha bajado a las Marianas. Ha cruzado el Pacífico en balsa y ha llegado hasta el Polo.

De la mano de grandes hombres de nuestro tiempo, ha firmado tratados, obras de arte, libros... y ha ganado infinidad de trofeos deportivos. Con idéntica prestancia, ha estrenado óperas y conciertos, inaugurado exposiciones y presidido importantes eventos de nuestra era.

El siglo XX ha sido la hora de Rolex.

A su elegancia clásica han contribuido los inconfundibles brazaletes Rolex. Ideados para armonizar con la caja Oyster, forman con ésta un conjunto elegante y bello, genuinamente Rolex.

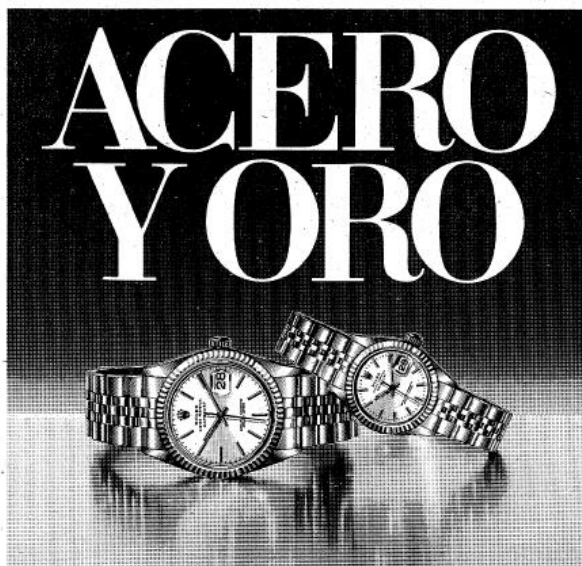
Cuando se lleva un Rolex en la muñeca, la cadena que lo abraza tiene que ser digna de él. Por eso, los brazaletes Rolex requieren las mismas atenciones que el propio reloj. Para que sean fiel reflejo del Rolex que guardan.

Así se manifiesta, una vez más, el afán de perfección y superación de la marca. Rolex ha sabido combinar, mejor que nadie, fondo y forma.

Una técnica sólida, de acero, y un diseño de oro. Precisión y belleza.

Aceros y oro.

Confíe en su concesionario oficial Rolex. Ha sido escogido con el mismo detalle con que se trabaja en Rolex. Y está especialmente capacitado para ayudarle a elegir su Rolex y darle servicio toda la vida.



Cronómetros Rolex Datejust y Rolex Lady-Datejust, en acero y oro de 18 quilates con brazalete Jubilé. También en oro de 18 quilates o todo en acero.


ROLEX
El reloj de la corona.



SENDON

Joyeros

Avda. Diagonal, 423-425. Tels. 209 14 00 - 209 33 99
Avda. Pau Casals, 6. Tel. 200 00 00
BARCELONA

CLASSIC BEL-AIR



Como es invierno, Techo Solar Gratis.

Con el Classic, techo solar gratis. Esta es la atractiva oferta para este invierno. Y con la financiación que más se ajusta a sus planes. A su entera comodidad.



recomienda

Aproveche que es invierno y salga al volante de un Classic. Para qué por muchos años disfrute de un coche práctico y sólido. Un coche de escaso mantenimiento porque tiene toda

la fiabilidad Volkswagen.

El Classic le ofrece detalles como su techo solar corredizo por donde los rayos de sol hacen más llevadero el frío invierno. Y este detalle es sin cargo durante este mes.

Pero si desea un Classic sin techo solar, adelante, le descontaremos su valor del precio final.

No espere más y acérquese a su concesiona-

rio Volkswagen/Audi antes del 28 de Febrero.

La gama Classic empieza en el Classic C a partir de 1.161.000.-pts. PVP recomendado (IVA y transporte incluidos).



VOLKSWAGEN

Válido para coches en stock. Ventas a flotas, consulte a su concesionario.

www.peugeot.es • Atención al Cliente 902 366 247

Nuevo Peugeot 207
la vida puede ser más intensa.

EURO NCAP
www.euroncap.com
★★★★★



Desde 11.790 €.

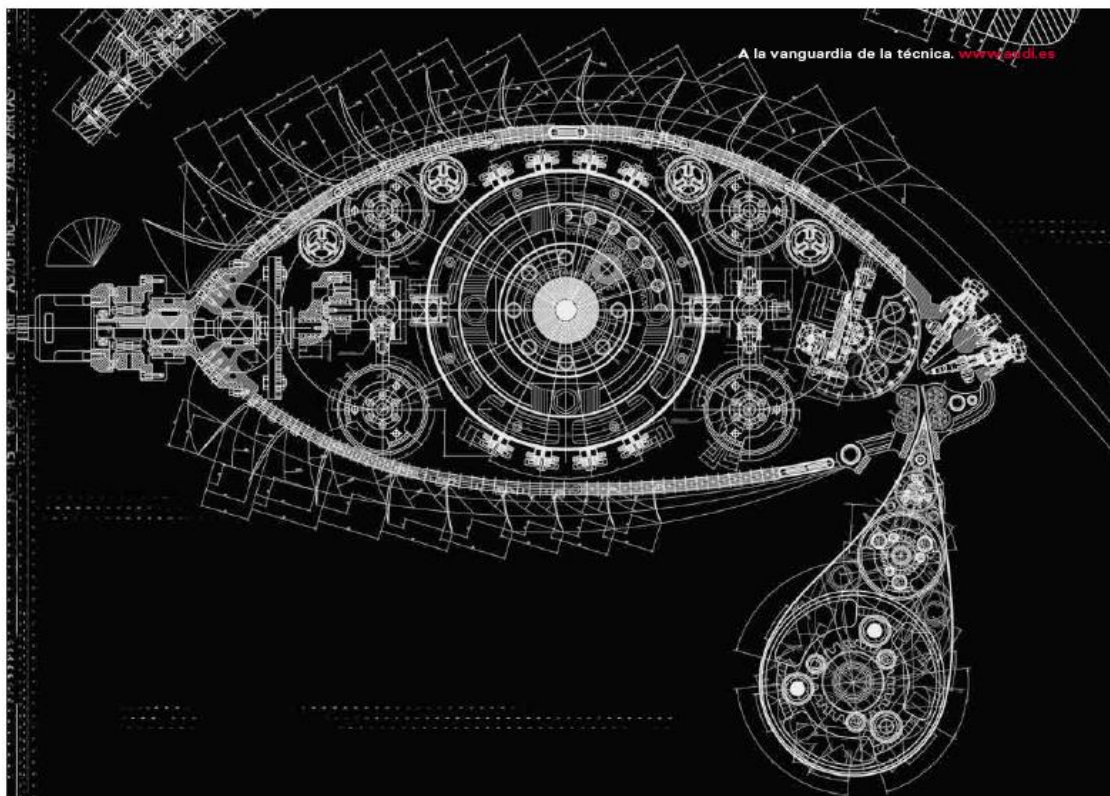
Todo puede multiplicarse, aumentarse, crecer y ser más. Todo depende de si quieres o no. De cómo seas tú. Si te gusta llegar al extremo, poner los límites, marcar el tope, vivir cada minuto como si los 60 segundos fueran la vida entera, es muy probable que la intensidad sea tu estilo de vida. Y este coche también, será tu estilo.

- 6 Airbags • ABS • Asistencia al frenado de emergencia • Repartidor electrónico de frenada • Control de estabilidad ESP con ASR • Detector de presión del inflado de las ruedas • Faros direccionales estáticos
- Climatizador automático bizona • Techo panorámico • Ordenador de viaje • Navegador GPS pantalla color con radioteléfono MP3 y cargador de CD • Sistema Hi fi JBL • Pajrones ISO FIX • Perfumador de ambiente.

Motores Diesel HDi de 70 CV, 90 CV y 110 CV FAP. Motores gasolina 1.4i 16V de 99 CV y 1.6i 16V de 110 CV.

PEUGEOT recomienda TOTAL
Gama 207: Consumo medio (l/100 Km) entre 4,5 y 7. Emisiones CO₂ (g/Km) entre 110 y 164.
Precio recomendado Peugeot 207 3i 20.000 1.4i 90 CV Petróleo y Bateria. Incluye seguro, transporte y Pasa Pasa gasolina. Véase para más detalles (excluyendo IVA) en la web de Peugeot.

NUEVO 207  **PEUGEOT**



Diseñado para emocionar.
Audi RS4 V8 4.2 420 CV quattro.



¿Qué sentido tiene desarrollar un motor V8 de 420 CV, que alcanza 8.250 rpm y que pasa de 0 a 100 km/h en 4,8"?
¿Qué se persigue al sacar el máximo rendimiento de cada gota de gasolina con la avanzada tecnología de inyección directa FSI? ¿Tan importante es disfrutar de una conducción más precisa y fiable, gracias a la última generación de tracción quattro* con reparto asimétrico-dinámico, y al tren de rodaje Dynamic Ride Control? En definitiva, ¿por qué era necesario diseñar un automóvil inspirado en la alta competición, como el Audi RS4? Por una sencilla razón: encontrar nuevas emociones, donde nadie las ha buscado todavía.



Información Audi: 902 45 45 75

Audi RS4 420 CV. Emisión CO₂ (g/km) 324. Consumo medio (l/100 km) 13,5.

3.5 2012 (1): IBERDROLA

LA VANGUARDIA

DOMINGO, 1 DEERO 2012

DINERO 5

40 países. El mismo viento.
Iberdrola. Líder mundial en energía eólica.



España - Francia - Italia - Alemania - México - Brasil - Reino Unido - Portugal - Estados Unidos - China - Rusia - Catar - Egipto - Polonia

DOMINGO, 12 AGOSTO 2012

LA VANGUARDIA 5

L'originale o niente



 Cruciani





Pura banca privada

Banco Madrid Renta Fija, F.I., y Banco Madrid Ibérico Acciones, F.I., han sido distinguidos con la máxima calificación Morningstar.



 Banco Madrid, mejor entidad de Banca Privada de España

Pura agilidad. Puro equilibrio. Pura inteligencia. Pura intuición.
Pura exclusividad. Puro carácter.
bancomadrid.com

 **BANCO MADRID**
Private Bankers



Descubre un mundo
de posibilidades.



Escanea este
código con el lector
de tu dispositivo.

Telefónica

 movistar |  O₂ |  vivo | MARCAS DE TELEFÓNICA