



**Universidad Abierta
Interamericana**

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

Facultad de Ciencias de la Comunicación

NI MEJOR NI PEOR. DIFERENTE

El “*copy*”, la fotografía y el “*story appeal*” en la campaña gráfica de volkswagen Beetle, “*Think Small*”

TÍTULO A OBTENER

Licenciatura en Publicidad

AUTOR

Higinio Andrín

AÑO

Diciembre 2015

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN -----	1
--------------------	---

CAPÍTULO 1

CONTEXTO HISTÓRICO -----	5
--------------------------	---

• Contexto publicitario -----	6
-------------------------------	---

CAPÍTULO 2

EL COPY -----	9
---------------	---

• El Copy y su función -----	10
------------------------------	----

• La retórica, una herramienta de los textos publicitarios -----	15
--	----

CAPÍTULO 3

LA FOTOGRAFÍA -----	17
---------------------	----

• Nacimiento de la fotografía -----	18
-------------------------------------	----

• Campos de la fotografía -----	18
---------------------------------	----

• Lenguaje fotográfico-----	20
-----------------------------	----

• Funciones de la fotografía -----	21
------------------------------------	----

• La fotografía en la publicidad -----	24
--	----

CAPÍTULO 4

RELACION TEXTO / IMAGEN -----	27
-------------------------------	----

• La convivencia entre la imagen y el copy -----	28
--	----

• El valor de los insights -----	34
----------------------------------	----

• El “story appeal” -----	35
---------------------------	----

METODLOGÍA -----	36
------------------	----

ANÁLISIS DEL CORPUS -----	42
---------------------------	----

CONCLUSIÓN	63
BIBLIOGRAFÍA	67

INTRODUCCIÓN.

En 1949 el 17 de enero, llega a los EEUU el primer “escarabajo” de Volkswagen. Al finalizar la Segunda Guerra Mundial Norteamérica como parte del grupo ganador, vive una época de expansión y de gran desarrollo. Además se suscitan varios cambios en torno a lo político y lo social, del mismo modo se crean productos que duran un determinado tiempo para luego cambiarlos lo cual produce un consumo desproporcionado.

En esa época los avisos se concentraban en las características de los productos. Por un lado el publicista Rosser Reeves, de la agencia Ted Bates & Co. crea una técnica que da a llamar USP (“***unique selling proposition***”) la cual busca un beneficio, muestra al consumidor satisfecho con el mismo, plantea un mundo de alegría, felicidad.

Por otro lado David Ogilvy comienza la transición hacia una segunda etapa, que se caracteriza por el abandono del producto como fuente de ideas, por imágenes generadas a partir de la creatividad publicitaria. La publicidad deja de ser racional para apelar a mensajes divertidos o sorprendentes.

En esta investigación se analizarán los recursos utilizados en la campaña “***Think Small***”, teniendo en cuenta para ello tres objetivos específicos:

1. describir el uso del “***copy***” en los avisos de la acción publicitaria (“***lemmon - think small - imposible - if you run out of gas, its easy tu push – sooner or later, your wife will drive home, one of the best reason for owning a Volkswagen – we will ever kill the bug?***”)

2. describir la función de la fotografía en la estrategia publicitaria de la campaña del “escarabajo”.

3. determinar el uso del “*story appeal*” en los avisos gráficos de la campaña Volkswagen Beetle.

El objetivo de este trabajo es analizar en los anuncios gráficos el “*copy*”, el cual es un texto que da a conocer un producto y explica sus características.

El “*copy*” debe ser claro, usar el tono que corresponda dependiendo a quién nos dirijamos, y además incitar al público a la adquisición del mismo utilizando *textos argumentativos*, (exponen las razones que deberían llevar al consumidor a la compra del producto o al contratación de un servicio) *textos descriptivos* (detalla las características de lo que se pretende comercializar) y *textos narrativos* (se narra una pequeña historia con la intención de presentar el producto).

En la investigación del caso, “*Think Small*”, se describirá qué textos y qué funciones fueron utilizados en la campaña planificada por el publicista William Bernbach.

Describir los recursos fotográficos en la estrategia publicitaria de la campaña del “escarabajo” es el segundo objetivo.

Además de la acción de persuasión, seducción y venta, la capacidad que tiene la imagen publicitaria es la de “mostrar”. La publicidad se apoya en la veracidad de la imagen y la concepción de realidad que marca la fotografía.

La fotografía cuenta con varios recursos para llevar a cabo su función de persuasión. Estos recursos que utiliza se conocen como figuras retóricas y se dividen en dos:

1. *figuras sintácticas* que se basa en mostrar. El nivel significativo se acaba en lo que se presenta: (transpositivas – privativas – repetitivas – acentuativas – tipogramas).

2. *figuras semánticas* que comprometen directamente al destinatario, crean actitudes, promueven respuestas, sentimientos y emociones: (contrarias – comparativas (hipérbole / metáfora) – personificaciones – sustitutivas (relación de contigüidad / metonimia / relación de inclusión / sinécdoque) – secuenciales).

En esta investigación se identificará qué función se utilizó y por qué en la campaña del “Beetle”.

El tercer y último objetivo es describir la relación texto-imagen en los avisos de la campaña de **“Think Small”**. Para explicar esta relación, primero hay que mencionar las funciones de la imagen. Estas pueden ser: fática, connotativa, referencial, emotiva o poética.

Con el conocimiento de estas funciones se puede generar lo que se desee en los avisos, como la construcción de un **“story appeal”**. El objetivo de este concepto es generar intriga con la imagen de la gráfica, para que la curiosidad del lector provoque mantener la atención en el anuncio y disuada la incertidumbre incitada por la imagen con el texto publicitario. Estudios demuestran que mientras más **“story appeal”** se le inyecte a un aviso, más lectores lo miraran.

Se observará qué anuncios de la campaña ***“Think Small”*** construyen un ***“story appeal”*** y qué función de la imagen se utilizó.

El CONTEXTO HISTÓRICO

CONTEXTO PUBLICITARIO

El 17 de enero de 1949 llega a Estados Unidos el primer “escarabajo” de Volkswagen. Luego de finalizar la Segunda Guerra Mundial, los aliados y en particular Norteamérica, viven una época de expansión y gran desarrollo. Se suscitan varios cambios tanto en lo político como en lo social, la comunidad afro americana comienzan a tener más participación en la sociedad, los salarios de los trabajadores sufren un aumento radical, lo que genera en las personas un consumismo desmesurado.

Comienza en esa época un nuevo estilo de vida, el “*american way of life*” (estilo de vida americano). Esta forma de vida se basa en el consumo de todo tipo de productos, los cuales eran fabricados para que tuvieran un período corto de vida y de este modo fuera necesario reponerlos más rápidamente.

Del mismo modo otra característica del estilo americano de vida fue la exageración, la ostentación de la riqueza y el lucimiento, reflejado en todos los órdenes. Un ejemplo es la industria automotriz norteamericana, que se diferenció de las demás por el gran tamaño de sus vehículos y por su mayor potencia.

La publicidad en un principio se concentraba en las características del producto a publicitar, en sus beneficios, lo que se conoce con las siglas USP (“*unique selling preposition*”) creada por el publicitario Rosser Reeves, de la agencia Ted Bates & Co.

Por USP se entiende una idea motivadora, que se asocia a una marca en particular la cual se va a registrar en la mente del consumidor.

La USP sigue siendo la base más sólida para aumentar la probabilidad de crear publicidad persuasiva, competitiva y efectiva. Se trata de erigir un consumidor responsable y no solo transmitir información. (Bungey, 1997)

La proposición única de venta consta de tres etapas. La primera: debe prometer un beneficio que nadie más ofrece. La segunda: una USP debe vender, debe relacionarse directamente con los deseos y necesidades de los consumidores e incitar a la acción. Por último la tercera etapa: debe hacer una propuesta al cliente, una promesa clara y convincente sobre un beneficio propuesto por el producto. (Bungey, 1997)

Por otro lado, publicistas del calibre de David Ogilvy, comienzan una transición hacia otra etapa, que se caracterizaba por el abandono del producto como fuente de ideas por imágenes generadas a partir de la creatividad publicitaria. La publicidad deja de ser racional para apelar a mensajes divertidos o sorprendentes.

William Bernbach de la agencia DDB (*Doyle Dane Bernbach*) es quien irrumpe con “**Lemon**” (*unidad defectuosa*) para la campaña de Volkswagen “**Think Small**”. Este anuncio muestra los beneficios del producto, pero de manera negativa; utiliza la ironía, el humor; genera empatía con el consumidor comunicándose de manera honesta sobre lo que iba a encontrar en el coche.

Utiliza una fotografía en blanco y negro, un título y un copy que baja a la perfección el concepto de la campaña, no siendo mejor que las gráficas de ese tiempo, sino diferente.

Esta campaña esta compuesta por varios anuncios: (*“lemon” – “think small” – “impossible” – “if you run out of gas...” – “sooner or later your wife ...” – “we will ever kill the bug”*).

EL COPY

EL COPY Y SU FUNCIÓN.

Se suele confundir el “*copy*” con el Slogan. Para clarificar los conceptos, el slogan suele estar cerca del logotipo (*signo gráfico que identifica a una empresa*), es la frase que se repite a través del tiempo, como un latiguillo incesante (Palmieri, 2003). Según Luis Bassat (1993), el slogan debe ser corto, memorable, profundo y brillante, simple y único, perdurable, creíble y relevante.

A continuación ejemplos de Slogans conocidos:

- “*Just do it*” NIKE.
- “*Impossible is nothing*” ADIDAS
- “*Think different*” APPLE

Por otro lado el “*copy*” o texto publicitario es una argumentación sobre el titular, una suma de razones para confirmar una idea inicial, junto con una descripción de otras ventajas (Palmieri, 2003). Es un anglicismo que hace referencia al conjunto de texto de una pieza creativa que se compone de la idea conceptual y los mensajes que venden un producto.

Para poder redactar un “*copy*” se debe conocer al receptor del anuncio. Para poder comunicar de manera correcta y tener más oportunidad que el aviso sea leído y no pase inadvertido, es necesario saber cómo habla quien va a decodificar el texto publicitario, qué cosas le gustan, qué lugares frecuenta, cuál es el grupo social en el que se desenvuelve, cómo se viste, qué necesita; mientras mejor se lo conozca, la comunicación podrá fluir con mayor facilidad.

El redactor John Salmon (1995) afirmó que fue Howard Gossage quien dijo que la gente no lee los textos publicitarios, sino que lee lo

que le interesa. Por esta razón, el redactor no puede desconocer al público objetivo.

“En el *“copy”* no se deben usar analogías, superlativos, ni generalizaciones; hay que ser amistosos, entusiastas y persuasivos, y por todo no aburrir al lector; decirle la verdad pero más fascinante. No cometer el error de subestimarle, el consumidor no es idiota, es como su esposa, no se debe insultar su inteligencia y no descargará su ira contra usted”.(Ogilvy, 1965)

Igualmente los textos deben ser claros, simples y familiares. Si se puede usar la vida como fuente de inspiración, utilizarla, para crear los anuncios. Si algo conmueve al redactor, de seguro conmoverá a alguien más. Las confesiones hacen bien al alma y también al aviso; y por sobre todo no permitirse ser aburridos, afirma el redactor publicitario inglés David Abbot (1995) creador del recordado aviso de Rolls Royce.

A continuación un ejemplo: el *“copy”* del redactor inglés para el día del padre hecho para Chivas Regal; en donde pone de manifiesto lo que predica: simpleza, claridad, confesión, vivencias propias, y por sobre mantiene la atención del lector hasta al final.

Para papa Noel:

Porque te conozco de toda la vida.

Porque una bicicleta rudge roja me hizo sentir el niño más feliz de la cuadra.

Porque me dejaste jugar criquet en el césped.

Porque solías bailar en la cocina con un delantal atado en la cintura.

Porque tu chequera siempre estuvo a mi disposición.

Porque nuestra casa siempre estuvo llena de libros y risas.

Porque pasaste incontables sábados por la mañana mirando a un niño jugar al rugby.

Porque nunca esperaste demasiado de mí ni me dejaste que hiciera poco.

Porque pasaste muchas noches trabajando en tu escritorio mientras yo dormía en mi cama.

Porque nunca me hiciste pasar vergüenza de decirme que había nacido de un repollo.

Porque se que tu billetera hay un recorte de diario que habla sobre mi beca.

Porque siempre me hiciste lustrar los tacos de mi zapato con tanto brillo como el peine.

Porque te has acordado e mi cumpleaños 38 veces en estos 38 años.

Porque todavía me abrazas cuando nos encontramos.

Porque todavía le compras flores a mi madre.

Porque tienes más canas de las que deberías y yo se quién hizo que las tengas.

Porque eres un abuelo maravilloso.

Porque has hecho que mi esposa se sienta parte de la familia.

Porque la última vez que te invite a comer quisiste ir a Mc Donals.

Porque estuviste cada vez que te necesite.

Porque me dejaste cometer mis propios errores y nunca me dijiste “te lo advertí”.

Porque todavía haces como que necesitas los anteojos solo para leer.

Porque no te digo gracias tantas veces como debería.

Porque es el Día del Padre.

Porque si tu no te mereces un Chivas Regal ¿Quién lo merece?

Otra cuestión a tener en cuenta al escribir un texto publicitario es su extensión. ¿Las personas se toman el tiempo para leer lo que el redactor escribe? para qué escribir algo que después se va a perder entre muchas imágenes. ¿Los consumidores le tienen miedo a los textos largos?

“La vida es demasiado corta para leer avisos publicitarios”, asegura Steve Henry (1995). Por estos motivos, cómo debe ser el **“copy”**, corto o largo? La respuesta dependerá del producto a comunicar.

Cada producto marca la cantidad de palabras que se usarán para describirlo, por tanto si se debe anunciar una goma de mascar, no habrá mucho que decir, y su texto será corto.

Por el contrario si se debe anunciar un producto con muchas y diversas cualidades, el **“copy”** será extenso. El doctor Charles Edwards (1965), de la escuela de Detallistas de la Universidad de Nueva York afirma que cuanto más hechos se expliquen más se venderá; las oportunidades de éxito de un anuncio aumentan invariablemente a medida que aumenta el número de hechos relativos al producto que se ha incluido del mismo. Las investigaciones demuestran que la lectura decae

rápidamente hasta cincuenta palabras de texto, pero desciende muy poco entre las cincuenta y las quinientas (Ogilvy, 1965).

Al mismo tiempo Brian Clarke Ceo y fundador de CopyBlogger, en la revista online de Marketing Directo (<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/cuando-la-abundancia-de-texto-no-es-un-problema-en-la-publicidad/>) asegura que los textos extensos son necesarios cuando se presentan las siguientes características:

- si el producto anunciado posee un precio elevado
- cuando el principal objetivo de la campaña es proporcionar información al consumidor.
- Cuando el producto incluye muchas funcionalidades.

A la hora de escribir textos publicitarios, la finalidad puede ser la de dar a conocer un producto o persuadir al consumidor de la adquisición del mismo. Para cumplir este objetivo se pueden escribir:

Textos argumentativos: expone las razones que debería llevar al consumidor a la compra del producto.

Textos descriptivos: detalla la característica de lo que se quiere vender.

Textos narrativos: narra una historia con la intención de presentar el producto.

Se puede decir entonces que el “*copy*” o el texto publicitario puede ser un texto breve o extenso, que ha de ser de fácil comprensión, por lo que será claro y simple, no ha de ser aburrido, y debe llamar a la acción al receptor.

LA RETÓRICA, UNA HERRAMIENTA DE LOS TEXTOS PUBLICITARIOS.

Para David Ogilvy no importaría qué texto se utilizará siempre y cuando vendiera el producto. El redactor inglés decía que si no vendía, no era publicidad. Se pueden crear anuncios divertidos, sorprendentes gráficas, spots, jingles o cuñas, del agrado de las personas, pero al final del día, sino no se vende el producto, esos avisos quedan en un lindo recuerdo.

Por tanto es importante atraer al consumidor, pero más importante es poder persuadirlo, de que se le esta ofreciendo un producto o servicio que necesita. Y la retórica (el arte de persuadir) es una herramienta que ayuda a los textos publicitarios.

Ricarte J.M (1998) en su libro creatividad y comunicación persuasiva, explica las funciones de las principales figuras retóricas.

ANTÍTESIS: esta figura consiste en contraponer una frase o una palabra a otra de contraria significación.

ASÍNDETON: omite las conjunciones para dar viveza o energía al concepto.

CIRCUNLOQUIO: es cuando se realiza un rodeo de palabras para dar a entender algo que hubiera podido explicarse brevemente.

ELÍPSIS: se omite en la oración una o más palabras, necesarias para la recta construcción gramatical, pero no para que resulte claro el sentido.

EUFEMISMO: manifestación suave o decorosa de ideas, cuya franca expresión sería dura u ofensiva.

HIPÉRBOLE: consiste en aumentar o disminuir excesivamente aquello de lo que se habla.

METÁFORA: traslada el sentido recto de las voces a otro figurado en virtud de una comparación tácita.

METONIMIA: designa una cosa con el nombre de otra tomando el efecto por la causa o viceversa.

PARADOJA: figura de pensamiento que emplea expresiones o frases que envuelven contradicciones.

RETICENCIA: deja incompleta una frase o no acaba de aclararla.

LA FOTOGRAFÍA

NACIMIENTO DE LA FOTOGRAFÍA

Niéphore Niépe, físico francés, consigue en el año 1816 lo que se llamó “heliograbado”¹; una imagen mediante la utilización de la cámara oscura y un procedimiento fotoquímico. (Piñeiro, 2005)

Aunque recién en 1835 el pintor francés Louis Jacques Mandé Daguerre realizó las primeras fotografía. Utilizó unas planchas recubiertas con una capa sensible a la luz de yoduro de plata. Las placas, que se exponían a la luz durante varios minutos se revelaban con vapores de mercurio.

CAMPOS DE LA FOTOGRAFIA

Se pueden reconocer varios campos fotográficos, dependiendo de la funcionalidad que se busque con la fotografía.

La fotografía documental busca convertirse en evidencia de la realidad. Este género se refiere a la documentación de la condiciones y del medio en que se desenvuelve el hombre en forma individual como social.

¹*procedimiento industrial de impresión que deriva de la calcografía. Consiste en hacer el negativo del dibujo que debe reproducirse. Se debe obtener de éste una película diapositiva reeticulada, que se pasa a una plancha de cobre que envuelve el cilindro estampado de la máquina. Por medios químicos, se excavan las partes que deben entintarse. Se entinta con un cilindro, se quita la tinta que recubre la superficie dejándola solo en las líneas excavadas y se procede a la impresión. Este es un procedimiento que deriva de los trabajo de Niépe; la plancha con betún expuesta y revelada se somete a un proceso galvánico con oro, luego se aplica una resma en polvo y se muerde en ácido. Es un proceso complejo, aunque en su momento obtuvo buenos resultados.*

El fotoperiodismo es otro campo en donde se desenvuelve la fotografía. En este caso se puede decir que la imagen combino su capacidad de representación con la credibilidad que proporciona la reproducción exacta de la realidad, para generar la agenda social de los periódicos.

Si bien por lo general no se manipula la imagen; el hecho que un reportero gráfico este detrás de cámara empleando su conocimiento y experiencia para capturar la espontaneidad de la fotografía, hace inevitable la participación de la subjetividad individual del autor; y muchas veces las fotografías tomadas por un reportero son utilizadas como propaganda o con fines publicitarios

La fotografía como manifestación artística, con un fin expresivo e interpretativos, totalmente subjetiva sea manipulada o no la imagen.

Y por último la fotografía publicitaria; cuyo objetivo principal es incentivar y activar una acción a favor del producto o servicio que se publicite.

En la publicidad el objetivo es convencer al comprador de que un objeto o servicio es mejor, y para ello se valen de establecer estereotipos, en los que las personas puedan identificarse. En la fotografía publicitaria la imagen es la representación fiel del objeto; pero esto no quiere decir que signifique lo mismo para cada espectador.

La fotografía publicitaria genera un condicionamiento económico. La imagen publicitaria no aporta un conocimiento sino un “reconocimiento”. (Piñeiro, 2005)

LENGUAJE FOTGRÁFICO

A la hora de la construcción del aviso, la imagen cobra un papel igual de preponderante que el texto que la va acompañar. Saber dónde se va a colocar la imagen, en dónde el bloque de texto, el color que se va a utilizar, si se utiliza una fotografía o una ilustración, son los detalles que se tienen que tener en cuenta.

Un factor a considerar cuando se quiere focalizar en un objeto en particular, darle protagonismo en la construcción de la imagen; es el enfoque. Se debe realizar de forma nítida y bien definida. Por el contrario un enfoque incorrecto del protagonista, el fuera de foco, provocaría una distracción y se dificultaría comprender el mensaje que se quiere expresar. En un aviso publicitario no concretaría exitosamente el objetivo que tiene la publicidad.

Otro factor a tener en cuenta es el encuadre. Un buen encuadre quiere decir que se debe asegurar el rol protagónico del objeto que se retrata, de esta manera ocupa un lugar dominante, evitando que otros objetos o sujetos, distraigan la atención del personaje principal. Mientras menos sea la información visual, más fácil le será al observador centrar su atención en lo deseado.

Algunos de los encuadres son:

Plano detalle: fotografía de una parte, un detalle del objeto (producto), por ejemplo, la aguja de un reloj.

Primer plano: plano del rostro de una persona; permite captar las expresiones y transmitir las emociones.

Plano entero: muestra el objeto, o a la persona completo. Por tanto es explicativa, informativa.

Plano conjunto: registra el objeto en relación a otros, lo ubica espacial y proporcionalmente, dado que la relación con otros objetos permite percibir su tamaño.

Plano general: ubica el objeto o la persona en una situación cotidiana. Sirve para asociar el producto a sus usos, o a determinada persona pública y a la persona con determinado ambiente.

Para conseguir que la fotografía capte la atención del observador y no se confunda con segundas interpretaciones, el fotógrafo debe componer la foto de tal manera que resalte al protagonista, por tanto el que observa no podrá confundir el mensaje que el fotógrafo quiso transmitir.

FUNCIONES DE LA FOTOGRAFÍA

La fotografía en los avisos publicitarios cumple varias funciones, incentivar a la compra, generar empatía con el receptor, captar la atención del observador; para esto la imagen debe persuadir al ojo del que mira. Por persuadir se entiende cambiar de actitud o comportamiento de una persona. Marty Cooke (1995) creador de la campaña de **Marlboro Man** dijo que ya no hay más lectores, que ahora hay “hojeadores”, miradores de vitrinas del medio gráfico. Por lo cual la utilización de las figuras retóricas ayuda a cumplir el objetivo. A estas las podemos dividir en dos grupos, las sintácticas y las semánticas.

Las primeras (fig. sintácticas) se basan en la simple demostración. Se pueden ordenar en cinco grupos (Piñeiro, 2005; Ronco, 2006; Iuvaro M. Cecilia, Modesta Beatriz):

1. **Transpositivas:** establecen la alteración del orden normal, del orden esperado.

2. Privativas: en este caso se suprime parte de la imagen que se sobreentiende de acuerdo con el contexto. Visualmente, esta figura denominada “elipsis” es la inversa de la repetición. La supresión de elementos puede referirse a:

- los elementos accesorios que acompañan el producto.
- el producto mismo
- los personajes del retrato visual.

Se considera una tautología, cuando se omite intencionalmente el hacer una apología de las cualidades del producto porque se considera que mostrándola se está diciendo mucho más.

3. Repetitivas: la reiteración es síntoma de interés, de emoción, de énfasis; atrae la atención y hace más intenso el significado. Las figuras de repetición se basan en operaciones de simple reiteración, acumulación y gradación.

4. Acentuativas: la acentuación es un recurso gráfico. Consiste en destacar un elemento o parte de él por medios diferentes.

5. Tipogramas: cuando el juego tipográfico alude a una composición determinada. El valor reside en lo sintáctico, en lo denotativo, donde predomina lo estético de la composición sobre el aspecto significativo.

Las segundas (fig. semánticas) tienen por objeto el significado, comprometen más al destinatario, crean actitudes, promueven respuestas, sentimientos y emociones. Hacen referencia a lo connotativo. Se ordenan en cinco grupos (Piñeiro, 2005; Ronco, 2006; Iuvaro M. Cecilia, Modesto Beatriz):

a. Contrarias: consiste en la unión de referentes opuestos, se basan en una contraposición de dos ideas o pensamientos. Es una asociación por contraste, por choque, para dar mayor relieve al mensaje, con la

intención de percibir mejor sus diferencias y las peculiaridades de cada uno. Cuanto más fuerte sea la oposición, más nítido, más individualizado será el mensaje. Las figuras contrarias se prestan para el humorismo, tomando la forma de la ironía.

b. Comparativas: se basa en la comparación de referentes. La comparación se basa en un juego de similitudes y diferencias. Los modos de comparación son:

- Hipérbole: es una comparación desmesurada, fuera de límite y medida. Implica una exageración en términos, un aumento o disminución de elementos en relación a un punto en comparación.
- Metáfora: consiste en una traslación de sentido. Las cosas se presentan por su aspecto menos conocido o habitual y cobran un valor que de otro modo, nunca alcanzarían.
- Personificaciones: en este caso se comparan elementos animales, fantásticos o inanimados con los seres humanos, para lo cual se les atribuye la palabra, vida o acción.

c. Sustitutivas: se fundan en la sustitución de un referente por otro. Existen dos tipos de relaciones en que se fundamenta la sustitución:

- Relación de contigüidad: metonimia. En la metonimia lo importante es la intención, el sentido figurado. La situación de contigüidad puede darse en el tiempo, en el espacio, o a través de una relación de causa – efecto.
- Relación de inclusión: sinécdoque. Se sustituye un elemento por otro en base a una relación de inclusión. Se basa en una relación de “más por menos”.

d. Secuenciales: desarrolla elementos, los cuales se relacionan entre si progresivamente. Implica la aparición de uno o varios personajes o

elementos, en calidad de protagonistas, que ilustran el desarrollo de una situación. La secuencia esta relacionada con el tiempo.

El “enigma” es uno de los dos casos habituales de esta figura, retarda la aparición de un elemento del mensaje mediante incidentes que solo guardan con el relación de contigüidad.

El segundo caso el “reconto”, donde hay un personaje que relata una historia o situación pasada; este tipo de figuras se utiliza preferentemente en cine y televisión.

e. Gags Tipográficos: implica una semantización de la grafía, alteran la caligrafía para que la letra también signifique. Pone en manifiesto aspectos semánticos de palabras, señalando por un medio gráfico un contenido que ya esta expresado en la palabra por simple enunciación.

En el proceso de construcción de un mensaje visual, lo que importa es el sentido, el contenido. Primero hay que delimitar qué decir, luego cómo decirlo, y entonces las figuras, ya sea las sintácticas o semánticas, son simples medios de contenido, herramientas de comunicación.

LA FOTOGRAFÍA EN LA PUBLICIDAD

En 1904 se desarrolla la litografía offset que es una variante indirecta de la litografía² descubierta por Ira W. Rubel, un impresor de Nueva Jersey, Estados unidos.

² *por litografía se entiende una estampación obtenida a partir de una matriz de piedra. Este procedimiento se basa en el principio químico de rechazo entre el agua y la grasa, y consiste en dibujar sobre una piedra calcárea la imagen deseada con un material graso*

Rubel percibió de forma accidental que cuando la plancha imprimía la imagen sobre una superficie de caucho y el papel entraba en contacto con esta, la imagen que el caucho reproducía en el papel era mucho mejor que la que producía la plancha directamente. La razón de esta mejora es que la plancha de caucho, al ser blanda y elástica, se adapta al papel mejor que las planchas de cualquier tipo, y transmite la tinta de forma más homogénea.

La litografía offset generó una gran demanda de fotógrafos para ilustrar textos en periódicos y revistas. Esta demanda fue también el comienzo de un nuevo campo para la fotografía, la publicidad. (Piñeiro,2005)

Una fotografía consigue más ventas que un dibujo, afirmó Ogilvy (1965) en su libro, “Confesiones de un publicitario”. Asimismo asegura que la fotografía representaba la realidad mientras que los dibujos eran solo fantasías en la que se creó cada vez menos.

Vale mencionar que en el surgimiento de la campaña de DDB “Think Small”, los avisos que preponderaban en las revistas sobre automóviles eran ilustraciones.

Persuadir, seducir, se pueden considerar funciones de la imagen publicitaria, igualmente, la capacidad que tiene la imagen de “mostrar”, puede ser otra.

“La fotografía dice esto, es esto, es acá, es tal cual y no dice otra cosa”, afirmó Roland Barthes (2002)

La gestación de una imagen manual tiene una carga humana más amplia y compleja que la imagen fotográfica. La manipulación humana va construyendo la imagen, son construcciones, fabricaciones que responden a la intención de una imagen mental previa. La imagen manual tiene relación con el individuo que la crea.

El objetivo final de la fotografía publicitaria es el éxito de la campaña, por lo tanto la construcción de la imagen es fundamental. Para ayudar esto es importante poder manejar los recursos que la propia fotografía nos brinda; manejar espacio, el encuadre, el enfoque, ayuda a crear un aviso que pueda cumplir con el objetivo mencionado.

RELACIÓN TEXTO E IMAGEN EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA

LA CONNIVENCIA ENTRE LA IMAGEN Y EL COPY.

La primera regla de la publicidad según el reconocido redactor inglés Neil French (1995):

“HAZ QUE TE VEAN”

Lo importante es resaltar sobre el resto, realizar un trabajo que sobresalga sobre lo que hay en el mercado, de modo tal, que el aviso debe poseer alguna característica diferente a las que se presentan en la cotidianeidad.

Utilizar un titular, un ***“copy”*** o una imagen que capte la mirada del observador va a ser suficiente para que éste deposite un segundo más en ese aviso que en el resto, lo cual beneficia la oportunidad de conexión con el receptor.

Asimismo el texto publicitario cuenta con varias funciones, Ricarte J.M (1998) menciona en su libro Creatividad y comunicación persuasiva algunas funciones, como la ***función referencial o representativa***; en la que la imagen y el texto se identifican con el producto o servicio anunciado. Tratar de influir y persuadir a los receptores de mensaje, con el fin de que se perfeccione el proceso de comunicación, es la ***función apelativa o connotativa***. La ***función poética***, es en la que la imagen y el texto dramatizan emotivamente el producto o servicio publicitado.

Del mismo modo, Barthes (1986), en su trabajo *“la retórica de la imagen”*, define la ***función de anclaje*** a la que reduce la posible polisemia. Sostiene o apoya a la imagen, por lo tanto el significado de la imagen queda fijado mediante el texto. La ***función de retórica*** la explica exponiendo que el texto es el complemento de la imagen; la unión de ambos aporta nuevos significados tanto denotativos como

connotativos. Sostiene además que en la ***función paradójica*** el texto y la imagen se contradicen o hacen ambiguo el significado de la imagen. La ***función de intriga*** genera mensajes enigmáticos, los cuales tienen mucho poder de atracción y se suelen utilizar en campañas por fases. Por último el semiólogo francés, explica que la ***función de transgresión***, en la cual se emplea un código inesperado por el lector.

Por consiguiente para retener la mirada del lector se puede utilizar el texto, que por su extensión puede cumplir la parte artística del aviso y ser el protagonista sobre la imagen, en otros casos la imagen va a tomar la iniciativa de atrapar al lector. Pueden hacerlo por separado, aunque según el redactor John Salmon (1995), para lograr un buen aviso se debe buscar la síntesis entre ambas.

Se debe buscar un equilibrio entre ambos, que cada uno cumpla su objetivo dentro del anuncio, que uno llame la atención y el otro atrape al lector, pero no dejar recaer el peso sobre uno solo, sino se estaría desaprovechando un recurso, y por qué hacerlo.

***“LA PUBLICIDAD ESTA COMPUESTA POR DOS
ELEMENTOS: LA PALABRA Y LA IMAGEN. JUNTAS HACEN
UN TODO. AISLADAS NO” (Cox T.,1995)***

Y sobre todo para presentar argumentos de venta trabajan mejor en conjunto que separadas. Jorge Frascara (1999) en “El poder de la imagen” expone, que por esta razón los autos “musculosos” aparecen andando por terrenos imposibles, y en otros avisos, el coche aparece totalmente embarrado, con un titular que acompaña la fantasía de la aventura, de lo salvaje, de lo libre.

En el mercado de automóviles, la connivencia de la imagen y el texto ayuda a exponer lo que el coche brinda al consumidor, de manera tal que seduzca para la adquisición del mismo.

Asimismo cada auto se puede mostrar con las características que quiera resaltar de su categoría, por ejemplo, un jeep promete la inmensidad de la soledad, espacios abiertos, espíritu aventurero, por otro lado en un auto familiar, como puede ser en el caso de un sedan, lo que va a prometer es la seguridad, confortabilidad para los integrantes de la misma. Pero si es un primer auto, dirigido a la juventud, se convertirá en uno amigo más del grupo, en un compañero para atravesar los diferentes momentos de esa etapa.

Algunos ejemplos que se veían en los años que surgió la campaña realizada por la agencia DDB:

AVISO.

49 Ford

OWNER-APPROVED

✓ Comfort ✓ Economy
✓ Handling ✓ Ride
✓ Power ✓ Springs

100 HP. V-8 PERFORMANCE

Before you choose any new car ask: Is it modern, with a V-type Engine? Does it give me 100 Hp. performance? Today's more powerful Ford V-8 Engine is proved by millions of miles of owner driving. It sets the pattern for tomorrow, with advanced new "Equa-Flo" Cooling—"Deep Breath" Manifolding—"Equa-Pulse" Power design. And enthusiastic owners report up to 10% more gas economy!

Chrome wheel rim rings and white sidewall tires optional at extra cost

RIDE AND COMFORT

Little wonder that owners write about the comfort of the '49 Ford's new "Lifeguard" Body. There's plenty of hip and shoulder room in both front and rear seats! And how owners thrill to the '49 Ford "Mid Ship" Ride . . . so smooth, so level, so comforting, thanks to new "Hydro-Coil" Front Springs and easy-acting "Para-Flex" Rear Springs.

HANDLING EASE

Owners like the new Ford driving "feel"! It's a feeling of big-car roadability—of sure, easy control—that comes from Fingerlip Steering, from "Magic Action" Brakes that are 35% easier-acting. And the "Lifeguard" body with Picture-Window Visibility assures greater safety.

EXPERTS AGREE 1949 FORD IS THE STYLE LEADER

The Fashion Academy of New York selected the '49 Ford as the fashion car of the year. The '49 Ford was chosen to receive the Gold Medal award after 1949 automobile models of all makes and in all price classes had been carefully studied from the standpoint of excellence in design and style appeal.

Now There's a Ford in your future

Drive a Ford and FEEL the difference

Owners agree . . . it's FIRST in everything

Enjoy a demonstration ride see your Ford dealer

Ficha Técnica:

Anunciante: Ford

Producto: 49 Ford

País: Estados Unidos

Año: 1949 - 1951

AVISO.

1958 CHRYSLER CORPORATION CARS
... ADVANCE-DESIGN, FULL-SIZE,
COMFORTABLE, THRILLING-TO-DRIVE



Greater room. In the clean, blunt, dart-like shape of 1958 Chrysler Corporation cars ... with their strikingly low silhouette, you'll find generous new armchair roominess—enough, in fact, for the entire family. Above is a 1958 PLYMOUTH BELVEDERE Two-Door Hardtop.



Controlled ride. In these 1958 family-size cars, Torston-Aire controls the ride-absorbing road shocks, holding the car level on turns and sudden stops. Torston-Aire is an exclusive—and standard—feature of all Chrysler Corporation cars. 1958 DODGE CORONET Lancer Two-Door Hardtop—above.



Smoother, quieter, more responsive engines. Chrysler Corporation cars for 1958 are powerful, but, unlike some cars, this is power you use at speeds you most often drive. Engines are built for top performance in all speed ranges...yet there's no loss in engine efficiency. Illustrated—1958 DE SOTO FIREFLITE Two-Door Sportman.



Greater convenience. It's a fact. You free yourself from steering effort and shifting gears in a 1958 car from The Forward Look. New Constant-Control Power Steering works 100% of the time for you and wait until you sample pushbutton driving! Shown—1958 CHRYSLER SARATOGA Four-Door Hardtop.



Record-breaking economy. No other full-size car permits the economy of operation you get with Chrysler Corporation cars. During the model year just past all five cars carried away top honors in America's famed Mobilgas Economy Run. Above—the IMPERIAL CROWN 4-Door Southampton for 1958.

For 1958, more than ever,
THE FORWARD LOOK is the **ADVANCE DESIGN** **CHRYSLER CORPORATION**, Export Division

Available at Sales and Service Centers the world over.

PLYMOUTH • DODGE • DE SOTO
CHRYSLER • IMPERIAL

Ficha Técnica:

Anunciante: Chrysler

Producto: Chrysler – Dodge – Plymouth – Desoto - Imperial

País: Estados Unidos

Año: 1958

AVISO.

thrilling new beauty **PLYMOUTH for '53**



Cars as illustrated include optional extra equipment shown. Check with your local dealer for information on standard equipment.

WITH NEW LOOK AND GREATER VALUE

The 1953 Plymouth—brand new from tip to tip. Leading the parade in beauty, performance and value . . . with scores of stunning new features! Actually the new Plymouth has 38 New Performance and Safety Features; 34 New Style Features; 21 New Comfort Features. Here are just a few you'll see at first glance: the new one-piece optically designed windshield, which minimizes reflections—the matching full-vision rear window—the broad, low hood giving wonderful road view—the long air-streamed body and fender lines—the luxurious interiors with 8-inch wider back seats—the huge luggage compartment with 30% more space—and scores more features that put Plymouth far ahead of the parade!

the amazing new ***balanced ride**

But you must drive the new Plymouth . . . experience the amazing *Balanced Ride* . . . to realize how far ahead it really is. "Balanced" against roll—pitch—bounce—the new Plymouth has "big-car" stability. Feel its amazing smoothness—learn how easily it handles and clings to curves—you'll readily agree that no other car in its class has ever demonstrated greater excellence in fine engineering or riding comfort! See and drive the new Plymouth NOW . . .



CAMBRIDGE 4 DOOR SEDAN • SUBURBAN • CRANBROOK 4 DOOR SEDAN • CLUB COUPE AND CONVERTIBLE COUPE • BELVEDERE HARDTOP • SAVOY

Manufactured in Canada by Chrysler Corporation of Canada, Limited

SEE YOUR CHRYSLER-PLYMOUTH-FARGO DEALER TODAY

Ficha Técnica:

Anunciante: Chrysler

Producto: Plymouth 53

País: Estados Unidos

Año: 1953

Vivimos en un mundo en donde las imágenes tienen la capacidad de la inmediatez, seducción y de memorización. Julie Cottineau (2013) fundadora de BrandTwist y consultora de marca, habla de un término que va a sustituir a **WOM** (“*Word of mouth*”), el **WOE** (“*Word of Eye*”); y esto se debe al surgimiento de dispositivos capaces de capturar y compartir imágenes fácilmente.

El biólogo argentino Estanislao Bachrach (2014), propone en su libro *Ágilmente*, que uno más uno es igual a uno. Poniendo de ejemplo el caso de las gotas de agua.

“Cuando a una gota de agua se le agrega otra gota, forman una sola gota, no dos.” (Bachrach,2014)

EL VALOR DE LOS INSIGHTS

A la hora de la construcción del mensaje de los avisos, no se debe olvidar que el aviso va dirigido hacia un receptor, y para atrapar la atención de este, es necesario conocerlo.

A partir de la investigación que realicemos sobre el lector, se desprenderá un **insight**, que ayudará a la identificación del anuncio con el ojo del que recibe el mensaje. Pero qué es un **insight**?

Para conocer este término es necesario entender de dónde viene; para esto hay que mencionar a Carl Jung. El médico psiquiatra, psicólogo suizo plantó la existencia de un “inconsciente colectivo”; siendo la sumatoria de vivencias, experiencias y valores de una sociedad que se incorpora al inconsciente de una persona.

Para el presidente de la Asociación Internacional de Psicología Analítica, Gherard Adler, el “inconsciente colectivo” es como la arena que rodea un inmenso océano y en cada generación se va depositando

nuevas capas que se incorporan al inconsciente de la persona. Generando así una especie de memoria que pertenece a una sociedad.

El ***insight*** se produce cuando se logra conectar lo personal y lo colectivo. Esto quiere decir que son las experiencias que un individuo considera íntimas y únicas, pero son las mismas experiencias que del resto de la sociedad. Encontrar un ***insight*** para el aviso hará que los lectores se sienten identificados con la historia que se presenta en el mismo. (Guelfenbein S., 2011)

EL “SOTRY APPEAL”

Hemos descrito cómo ayuda la connivencia de la imagen y texto en los anuncios gráficos, pero David Ogilvy propone una nueva manera de utilizar esta connivencia; una manera en la que se complementan, sumando las dos se consigue entender el significado que se quiere lograr en el aviso, por separada pierden sentido.

La mente maestra detrás de la agencia Ogilvy & Mather, habla de este término como ***“Story Appeal”***.

Cuando una fotografía capta la curiosidad del lector, sugiere una historia; se pregunta de qué se trata. A continuación lee el texto publicitario y lo averiguar. Esta es la trampa que hay que tenderle. Harold Rudolph demostró que cuanto más ***“story appeal”*** se inyecta en las fotografías, más lectores mirarán el aviso. (Ogilvy,1965)

De este modo es importante que la fotografía que se utilice genere la suficiente curiosidad en el lector para que este se detenga y luego decida leer el ***“copy”*** para averiguar de qué se trata el aviso. De esta manera impregnarse de los argumentos presentados, los cuales deberán ser lo suficientemente atractivos para que decida adquirir el producto en cuestión.

METODOLOGÍA

METODOLOGÍA

Estudio de caso:

Volkswagen “beetle”

Corpus:

Seis piezas publicitarias que muestran los conceptos de estudio.

Los avisos a analizar son los siguientes:

1. *Lemon*

Ficha Técnica:

Anunciante: Volkswagen

Agencia: DDB (Doyle – Dane – Bernbach)

Producto: VW “Beetle”

País: Estados Unidos

Año: 1959

Director General Creativo: William Bernbach

El aviso se lanzó en el año 1959 mostrando el auto en perfecto estado en una fotografía en blanco y negro; con el título ***“Lemon”*** (*unidad defectuosa*), comenzando a diferenciarse del resto de los avisos de esa época; utilizando el recurso del humor y la ironía como estandarte.

2. *Think Small*

Ficha Técnica:

Anunciante: Volkswagen

Agencia: DDB (Doyle – Dane – Bernbach)

Producto: VW “Beetle”

País: Estados Unidos

Año: 1960

Director General Creativo: W. Bernbach

El anuncio presenta el auto VW “Beetle” en la parte superior izquierda. Se puede notar el tamaño reducido del Volkswagen en una fotografía en blanco y negro; con el título sugiriendo que una vez que te acostumbras a lo pequeño, tanto en los gastos como en el tamaño de los coches que circulaban en esos años, no podías cambiar.

3. *Impossible*

Ficha Técnica:

Anunciante: Volkswagen

Agencia: DDB (Doyle – Dane – Bernbach)

País: Estados Unidos

Producto: VW “Beetle”

Año: 1961

Director General Creativo: W. Bernbach

El aviso presenta a un hombre con traje parado al lado del VW “Beetle”, con el capó levantado y saliendo humo del motor. Se lo muestra con una fotografía en blanco y negro. En el anuncio se argumenta por qué el coche alemán no puede recalentarse.

4. *And if you run out of gas, it's easy to push*

Anunciante: Volkswagen

Agencia: DDB (Doyle – Dane – Bernbach)

País: Estados Unidos

Producto: VW “Beetle”

Año: 1962

Director General Creativo: W. Bernbach

Se muestra en el aviso a un hombre vestido con traje empujando un coche, en una fotografía en blanco y negro. El título y el texto del anuncio argumentan que al ser un auto pequeño es fácil de moverlo, y que no necesitan cargar continuamente nafta, por tanto te puedes olvidar de hacerlo, y por eso instalaron un medidor de combustible, al que debes recordar mirar.

5. *Sooner or later, your wife will drive home, one of the best reason for owning a Volkswagen*

Anunciante: Volkswagen

Agencia: DDB (Doyle – Dane – Bernbach)

País: Estados Unidos

Producto: VW “Beetle”

Año: 1964

Director General Creativo: W. Bernbach

El anuncio presenta una fotografía en blanco y negro de un coche abollado en la parte frontal del mismo. Con un título sugerente, argumentando en el texto que los repuestos del “Beetle” son económicos y fácil de cambiarlos.

6. *We will ever kill the Bug?*

Anunciante: Volkswagen

Agencia: DDB (Doyle – Dane – Bernbach)

País: Estados Unidos

Producto: VW “Beetle”

Año: 1965

Director General Creativo: W. Bernbach

El aviso es una fotografía en blanco y negro de un coche dado vuelta. En el texto se presentan los argumentos por los cuales el “Beetle”, fue modificándose, mejorándose a lo largo de los años, para los consumidores

Criterio de selección del corpus:

Las piezas fueron seleccionadas con el motivo de esclarecer los conceptos de la investigación (“*copy*”, fotografía, “*Story Appeal*”).

En cada pieza se puede encontrar las diferentes funciones que se presentan en la investigación; por tanto los anuncios seleccionados exhiben la mejor manera lo que se quiso mostrar del caso VW “Beetle”.

Análisis de contenido:

En el caso VW “Beetle” se realizó un análisis del contenido de los anuncios que integran el corpus: “*copy*”, fotografía y del “*Story Appeal*”.

En el caso del “*copy*” se investigó acerca de las funciones del texto publicitario:

- *argumentativo*
- *descriptivo*
- *narrativo*
- y las figuras retóricas:
 - *asíndeton*
 - *antítesis*
 - *reticencia*
 - *paradoja*
 - *metonimia*
 - *metáfora*
 - *hipérbole*
 - *eufemismo*
 - *elipsis*
 - *circulonquío*

En lo que respecta a la fotografía publicitaria, el contenido de los anuncios gráficos se analizó a través de las siguientes categorías:

- el encuadre:
 - Plano Detalle
 - Primer Plano
 - Plano entero
 - Plano Conjunto

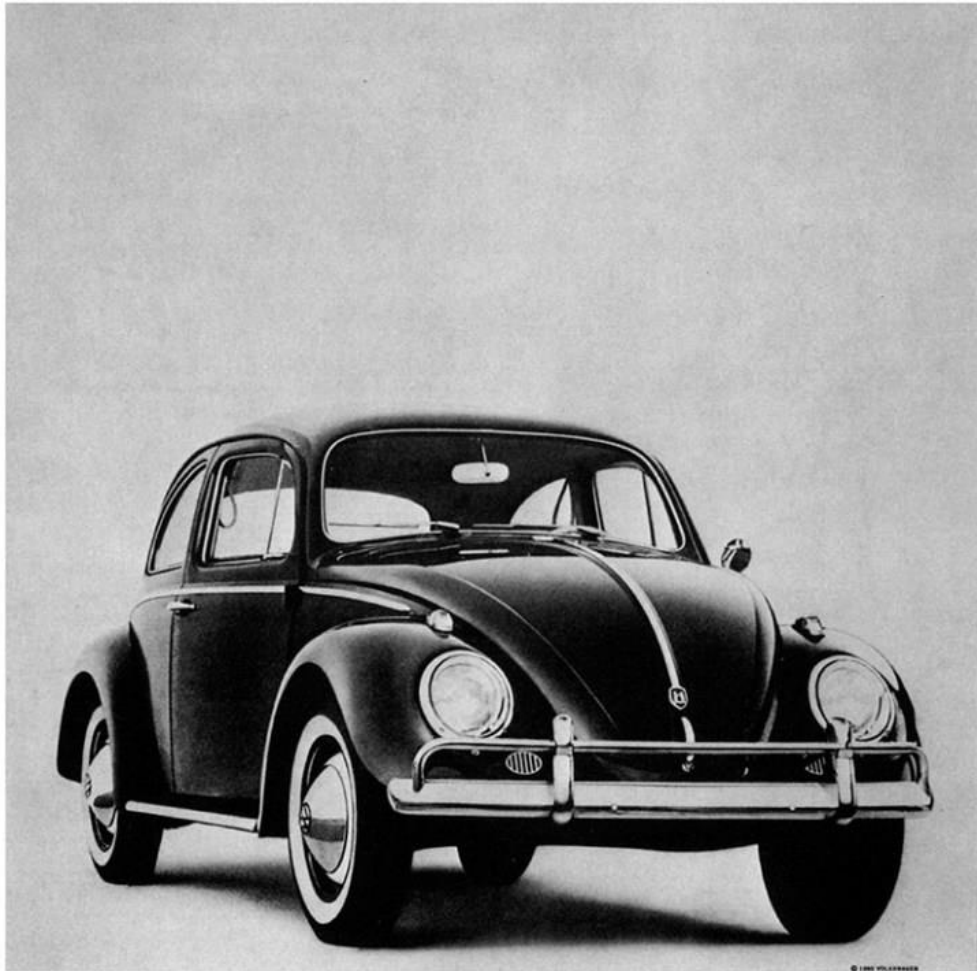
- Plano General
- figuras retóricas de la imagen.
- Las sintácticas: (transpositivas – privativas – repetitivas – acentuativas – tipogramas)
- Las semánticas: (contrarias – comparativas [hipérbole, metáfora, personificación] – sustitutivas [sinécdoque, metonimia] – secuenciales – gags tipográficos).

Por último se analizó la relación entre el texto y la imagen, su convivencia por medio de diferentes funciones:

- representativa
- apelativa
- poética
- anclaje
- retórica
- paradójica
- intriga
- transgresión.

Finalmente, se observó si en la relación texto – imagen contribuyó a la construcción de un “*story appeal*”.

ANÁLISIS DEL CORPUS



Lemon.

This Volkswagen missed the boot.
The chrome strip on the glove compartment is blemished and must be replaced. Chances are you wouldn't have noticed it; Inspector Kurt Kröner did.

There are 3,389 men at our Wolfsburg factory with only one job: to inspect Volkswagens at each stage of production. 13,000 Volkswagens are produced daily; there are more inspectors

than cars.)

Every shock absorber is tested (spot checking won't do), every windshield is scanned. VWs have been rejected for surface scratches barely visible to the eye.

Final inspection is really something! VW inspectors run each car off the line onto the Funktionsprüfstand (car test stand), tote up 189 check points, gun ahead to the automatic

brake stand, and say "no" to one VW out of fifty.

This preoccupation with detail means the VW lasts longer and requires less maintenance, by and large, than other cars. It also means a used VW depreciates less than any other car.)



We pluck the lemons; you get the plums.

Ficha Técnica:

Anunciante: Volkswagen

Agencia: DDB

Producto: Volkswagen "Beetle"

País: Estados Unidos

Año: 1959

Director General Creativo: William Bernbach

Copy:

This Volkswagen missed the boat.

The chrome strip on the glove compartment, is blemished and must be replaced. Chances are you wouldn't have noticed it, inspector Kurt Kroner did.

There are 3.389 men at our Wolfsburg factory with only one job to inspect Volkswagens at each stage of production. 3000 Volkswagens are produced daily; there are more inspectors than cars.

Every shock absorber is tested (spot checking won't do), every windshield is scanned. VWs have been rejected for surface scratches barely visible to the eye.

Final inspection is really something! VW inspectors run each car off the line onto the Funktionsprüfstand (car test stand), tote up 189 check points, gun ahead to the automatic brake stand, and say "no" to one VW out of fifty.

This preoccupation with detail means the VW lasts longer and requires less maintenance, by and large, than other cars. (it also means a used VW depreciates less than any other car).

We pluck the lemons; you get the plums.

Copy (traducido):

A este Volkswagen se le pasó la oportunidad.

La franja de cromo de la guantera se rayó y se debe reemplazar. Usted no se habría dado cuenta. Pero el inspector Kart Kroner si.

Tenemos 3.389 hombres en la fábrica de wolfsburgo, con un solo trabajo; inspeccionar los Volkswagens en cada etapa de la producción. 3000 Volkswagen son producidos por día. Hay más inspectores que autos. Cada amortiguador es probado. Cada limpia parabrisas es escaneado. Los VWs han sido rechazados por superficies rayadas que se escapan a la vista del ojo.

La inspección final es realmente algo. Los inspectores de VW prueban cada vehiculo en la Funktionsprüfstand (banco de pruebas de coches). 189 puntos de control, al freno automático y le dice no a un VW fuera de cincuenta.

Esta preocupación por el detalle, significa que VW dura más y requiere menos mantenimiento que otros coches (también significa que un VW usado desprecia menos que cualquier otro coche).

Nosotros arrancamos los limones usted consiga las ciruelas.

ANÁLISIS:

Copy:

Es un texto descriptivo, detalla las características del proceso de inspección de la fábrica Volkswagen, comentando cuantos hombres trabajan en la empresa, y si tiene un mínimo rayón no son aceptados. Es un “*copy*” sincero, claro; y la función retórica a la que recurre en el título del aviso es el eufemismo, utilizando el término “*lemon*”, para decir una manera suave que el coche es defectuoso.

Imagen:

El protagonista del aviso aparece en el centro de la escena, se muestra el auto completo con un enfoque nítido en perfecto estado, la fotografía se compone en un plano entero.

No se encuentra ningún recurso retórico en la imagen de este anuncio.

Relación texto-imagen:

Por último se pone en práctica la función paradójica, el texto y la imagen se contradicen y hacen ambiguo el significado, usando el término de unidad defectuosa, pero en la imagen se ve un coche en perfecto estado.

En este caso la imagen no genera ninguna intriga que el lector deba responder con el texto, aunque el título produzca una incertidumbre que se responde en el copy, en este aviso no se observa la construcción de un “*story appeal*”.



Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.

A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.

The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.

Nobody even stares at our shape. In fact, some people who drive our little

flivver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.

Or using five pints of oil instead of five quarts.

Or never needing anti-freeze.

Or racking up 40,000 miles on a set of tires.

That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.

Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill.

Or trade in your old VW for a new one.

Think it over.



Ficha Técnica:

Anunciante: Volkswagen

Agencia: DDB

País: Estados Unidos

Producto: Volkswagen "Beetle"

Año: 1960

Director General Creativo: William Bernbach

Copy:

Our little car isn't so much of a novelty any more.
A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.
The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.
Nobody even stares at our shape. In fact, some people who drive our little car don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.
Or using five pints of oil instead of five quarts.
Or never needing anti freeze.
Or rocking up 40000 miles on a set of tires.
That 's because once you get used to some of our economies, you don't even think about them any more.
Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.
Think it over.

Copy (traducido):

*Nuestro pequeño auto ya no es una novedad.
Docenas de universitarios ya no quieren meterse a la fuerza en su interior.
El tipo de la estación de servicio no pregunta a dónde esta la tapa de combustible.
Nadie se sorprende al ver pasar su extraña figura.
De hecho, alguna personas que manejan nuestro cochecito ya no piensan que rinde 32 millas por galón de gasolina.
O que usa cinco pintas de aceite en vez de cinco cuartos.
O de que nunca necesitara anticongelante.
O que recién deberá cambiar los neumáticos a las 40.000 millas.
Esto ocurre, porque una vez que te acostumbras a estos ahorros, simplemente dejan de pensar en ellos.
Excepto cuando logran acomodarse en un pequeño lugar en el estacionamiento. O cuando pagan un pequeño seguro. O cuando abonan una pequeña factura de reparación mecánica. O cuando cambian su viejo VW por uno nuevo.
Medítelo.*

ANÁLISIS:

Copy:

Es un texto claro, simple, que presenta las características por las cuales es conveniente adquirir un VW “Beetle”, exponiendo cualidades tanto económicas como mecánicas, por lo que es un “*copy*” argumentativo.

Utilizando el recurso retórico de la reticencia en el título, donde se debe leer el cuerpo del texto para completar el sentido que se quiso exponer.

Imagen:

Se muestra al protagonista (VW “Beetle”) del aviso en la parte superior izquierda con un tamaño pequeño. La fotografía se compone con un plano entero, la figura sintáctica transpositiva es la que se utiliza, pues rompe el orden normal de la composición para llevar a cabo el anuncio.

Relación texto-imagen:

Utiliza la función representativa, por tanto, la imagen y el texto se identifican con el producto anunciado.

La imagen pequeña del producto en la parte superior del anuncio genera la curiosidad del receptor de averiguar por qué aparece un coche pequeño en el aviso, y se contesta en el texto que diluye lo que en el principio se preguntó el lector. En este aviso observamos, por tanto, la construcción de un “*story appeal*”.

© 1960 VOLKSWAGEN OF AMERICA, INC.

Impossible.

A Volkswagen can't boil over. It's physically impossible. The reason is absurdly simple: the VW's rear engine is cooled by air, not water. Since air can't boil, neither can the car. If you had to, you could drive a VW all day at top speed through a desert. Or edge along in bumper-to-bumper traffic on the hottest day of the year.

You may get all steamed up, but not your Volkswagen. Chances are you'll appreciate the air-cooled engine even more in winter. Air can't freeze any more than it can boil. So you don't need anti-freeze. (You couldn't put any in a VW even if you wanted to; there's no radiator. And so no hoses to leak. No draining. No flushing. No rust.)

In the past, a few VW owners have been amused to find a perplexed gas station attendant with a bucket of water and no place to put it. But we've taken care of that in our '61 model. This year, a windshield washer is standard equipment. It uses water. Let the man fill it up.

Ficha Técnica:

Anunciante: Volkswagen

Agencia: DDB

Producto: Volkswagen "Beetle"

País: Estados Unidos

Año: 1960

Director General Creativo: William Bernbach

Copy:

A volkswagen can't boil over.

It's physically impossible.

The reason is absurdly simple; the VWs rear engine is cooled by air; not water.

Since air can't boil, neither can the car.

If you had to, you could drive a VW all day at top speed through a desert. Or edge along in bumper-to-bumper traffic on the hottest day of the year.

You may get all steamed up, but not your Volkswagen.

Chances are you'll appreciate the air-cooled engine even more in winter. Air can't freeze any more than it can boil. So you don't need anti-freeze. (you couldn't put any in a VW even if you wanted to; there's no radiator. And so no hoses to leak. No draining. No flushing. No rust).

In the past, a few Volkswagen owner have been amused to find a perplexed gas station attendant with a bucket of water and no place to put in.

But we've take care of that in our 61 model. This year a windshield washer is standard equipment. It uses water.

Let the man fill it up.

Copy (traducido):

Un volkswagen no puede calentarse.

Es físicamente imposible.

La razón es absurdamente sencilla: el raro motor del VW se enfría con aire, no con agua.

Como el aire no se puede hervir, tampoco el auto.

Si lo necesitas, puedes conducir un VW todo el día, a toda velocidad por el desierto.

O en el día más caluroso del año.

Apreciaras más el aire frío del motor incluso en el invierno. El aire no puede congelarse como tampoco puede hervirse. Por eso no necesitas un anticongelante. (No podrías ponerlo en ninguno VW incluso si quisieras, porque no tiene radiador. Por eso no habrá mangueras que pierdan líquido. Sin fugas, sin óxido.

En el pasado, varios dueños de un VW se han divertido al ver como queda perplejo el que atiende la estación de servicios con un balde agua y sin saber que hacer.

Pero nos hemos encargado de eso con nuestro modelo del 61. Este año el limpia parabrisas es un equipo estándar. Y usa agua.

Deje que el hombre lo use.

ANÁLISIS:

Copy:

Es un texto simpático, simple, divertido. Es un “*copy*” argumentativo, presentando las razones por las cuales si uno adquiere un VW no se podría recalentar; exponiendo argumentos con ejemplos que hacen agradable la lectura, contando la anécdota que vivieron los usuarios de los VW en las estaciones de servicios con el balde de agua.

Utiliza el recurso retórico de la paradoja, empleando un título que no representa lo que imagen muestra.

Imagen:

Se puede observar en la imagen el producto (el VW “Beetle”) saliendo humo del motor; acompañado del dueño del coche, el cual observa la situación del motor recalentado con las manos en los bolsillos, presentando una actitud tranquila. La fotografía se compone en un plano general.

Utiliza la función acentuativa, destacando el problema del auto con el humo del motor. Asimismo la función de metonimia por la causa y efecto, después de manejar el auto que se caliente y salgo humo del motor.

Insight:

En este aviso observamos que para componer el anuncio se utilizó una situación que le puede ocurrir al que maneja un coche, que se caliente el motor y el dueño quede varado en algún lugar sin poder hacer nada, más que llamar al auxilio.

Relación texto-imagen:

Utiliza la función paradójica, generando ambigüedad entre texto e imagen. Se ve saliendo humo del VW y el título hace referencia a que esto no puede pasar.

La imagen causa en el lector la curiosidad de entender por qué sale humo del auto, por tanto observamos la construcción de un “*story appeal*”.



And if you run out of gas, it's easy to push.

See?
We think of everything.
Getting a Volkswagen to the side of the road is a pushover.
It's a little surprising that VW owners don't run out of gas more often.
A figure like 32 miles to the gallon can make you a little hazy about when you

last filled up.
And you spend so little time in gas stations, there are almost no reminders.
You'll probably never need oil between changes, for example.
You'll never need water or anti-freeze because the engine is air-cooled.
40,000 miles on a set of tires won't break

any Volkswagen records.
And repairs are few and far between.
So this year we've installed a gas gauge to help you remember.
But we haven't taken all the fun away.
You still have to remember to look at it.



Ficha Técnica:

Anunciante: Volkswagen

Agencia: DDB

Producto: Volkswagen "Beetle"

País: Estados Unidos

Año: 1962

Director General Creativo: William Bernbach

Copy:

See?

We think of everything.

Getting a VW to the side of the road is a pushover.

It's little surprising that a Volkswagen owners don't run out of gas more often.

A figure like 32 miles to the gallon can make you a little hazy about when you last filled up.

And you spend so little time in gas station, there are almost no remainders.

You'll probably never need oil between changes, for example.

You'll never need water or anti-freeze because the engine is air-cooled.

40.000 miles on a set of tires won't break any VW records.

And repairs are few and far between.

So this year we've installed a gas gauge to help you remember.

But we haven't taken all the fun away.

You still have to remember to look at it.

Copy (traducido):

Ves?

Pensamos en todo.

Mover un Volkswagen al costado de la ruta es una cosa fácil.

Es un poco sorprendente que dueños de VW no se queden sin nafta tan seguidos.

Un modelo que gasta un tanque en 32 millas, se te puede olvidar cuando fue la última vez que lo llenaste.

Y vas tan pocas veces a una estación de servicio, que te olvidas de ellas.

Es muy probable que no necesite cambiar aceite, por ejemplo.

No necesitarás nunca agua o anticongelante porque el motor es enfriado con el aire.

40.000 millas en un juego de neumáticos no romperá ningún record de Volkswagen.

Y las reparaciones son pocas y distantes entre si.

Por eso este año hemos instalado un medidor de nafta para ayudarte a recordar. Pero no te hemos quitado toda la diversión.

Tenés que recordar mirarlo.

ANÁLISIS.

Copy:

Es un texto en donde utiliza un recurso de la vida, que a todos los usuarios de coches le puede pasar, quedarse sin nafta. Utiliza este inconveniente, para explicar el nuevo sistema de medición para la nafta. Es un texto narrativo, el cual presenta el nuevo sistema para medir el combustible.

El recurso retórico que se pone en manifiesto es circunloquio: podría decir lo mismo del título pero con menos palabras.

Imagen:

En el aviso se muestra una foto de un hombre empujando un coche, vestido de traje, dando a entender que no se requiere demasiado esfuerzo para empujar el automóvil. El producto aparece en el centro, el aviso está compuesto en un plano general, en donde la figura que se utiliza es la acentuativa, focalizando en el poco esfuerzo que realiza el hombre moviendo el auto.

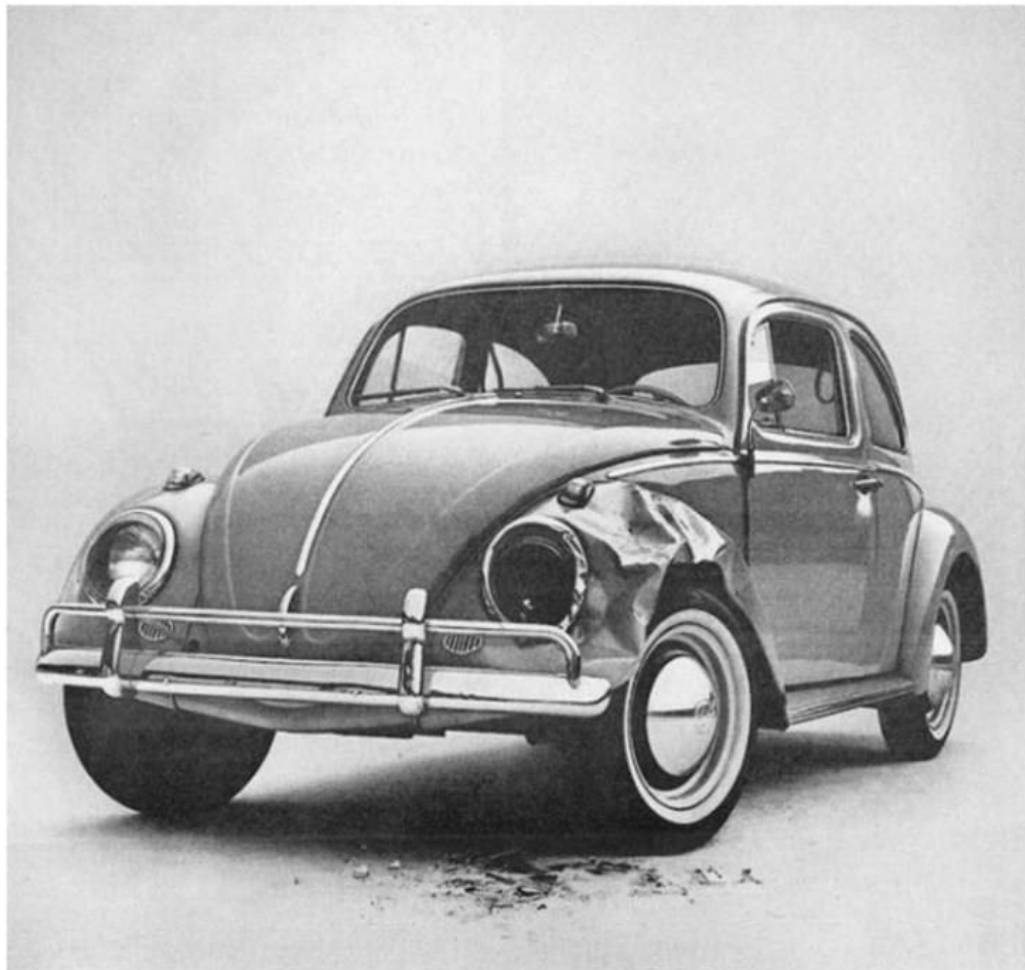
Insight:

En el aviso se observa lo que le puede pasar a quien maneja un auto; quedarse sin nafta, pinchar una goma, o que se caliente el motor, y lo engorroso de empujar el coche a la banquina.

Relación texto- imagen:

El texto con la imagen se complementan de manera conjunto, una apoyándose en la otra, sin el aporte del texto la imagen quedaría inconclusa, por tanto la función de anclaje se presenta en este anuncio.

La imagen tiene el efecto en el lector de preguntarse por qué un hombre esta en traje empujando un coche, y esa pregunta se responde en el texto; de este modo se observa la construcción de un “*story appeal*”.



MANUFACTURER'S SUGGESTED RETAIL PRICE © VOLKSWAGEN OF AMERICA, INC.

**Sooner or later, your wife will drive home
one of the best reasons for owning a Volkswagen.**

Women are soft and gentle, but they hit things.
If your wife hits something in a Volkswagen, it doesn't hurt you very much.
VW parts are easy to replace. And cheap. A fender comes off without dismantling half the car. A new one goes on with just ten bolts. For \$24.95* plus labor.

And a VW dealer always has the kind of fender you need. Because that's the one kind he has.
Most other VW parts are interchangeable too. Inside and out. Which means your wife isn't limited to fender smashing.
She can job the hood. Graze the door. Or bump off the bumper.

It may make you furious, but it won't make you poor.
So when your wife goes window-shopping in a Volkswagen, don't worry.
You can conveniently replace anything she uses to stop the car.
Even the brakes.



Ficha Técnica:

Anunciante: Volkswagen

Agencia: DDB

Producto: Volkswagen "Beetle"

País: Estados Unidos

Año: 1960

Director General Creativo: William Bernbach

Copy:

Women are soft and gentle, but they hit things.
If your wife hits something in a VW, it doesn't hurt you very much.
VW parts are easy to replace. And cheap. A fender comes off without dismantling half the car. A new one goes on with just ten bolts. For 24.95, plus labor.
And a VW dealer always has the kind of fender you need. Because that's the one kind he has.
Most other VW parts are interchangeable too. Inside and out. Which means your wife isn't limited to fender smashing.
She can job the hood. Graze the door. Or bump off the bumper.
It may make you furious, but it won't make you poor.
So when your wife goes window-shopping in a Volkswagen, don't worry.
You can conveniently replace anything she uses to stop the car.
Even the brakes.

Copy (traducido):

*Las mujeres son dulces y suaves, pero chocan cosas.
Si tu esposa golpea algo con un Volkswagen no te afecta para nada.
Las partes de un VW son fáciles de reemplazar. Y baratas. Un guardabarros se saca sin desmantelar la mitad del coche. Uno nuevo se pone con solo diez pernos. Por U\$ 24.95 más mano de obra.
Y un distribuidor de VW siempre tiene el guardabarros que necesitas.
Porque ese es el que tiene.
Muchas partes de los VW son intercambiables también. Por dentro y por fuera. Lo que significa que tu esposa no está limitada a golpear guardabarros solamente.
Ella puede romper el capo. Golpear la puerta. O golpear el parachoques.
Puede que te enoje, pero no te hará pobre.
Por eso cuando tu esposa vaya de shopping en un VW, no te preocupes.
Puedes reemplazar convenientemente cualquier cosa que ella use para detener el auto.
Incluso los frenos.*

ANÁLISIS:

Copy:

Es un texto narrado con el estereotipo de que las mujeres no manejan de la mejor manera, por lo cual, la adquisición del “Beetle” es fundamental para el matrimonio en especial para el esposo, ya que con un “*copy*” argumentativo expone de manera clara y simple, cómo se puede arreglar el VW, con la facilidad intercambio de piezas, y lo barata que son las mismas.

La función de circunloquio se pone de manifiesto en el título del aviso, donde se puede decir, que tarde o temprano tu mujer va a usar el auto, con menos palabras.

Imagen:

La fotografía es un plano entero en donde se presenta el producto en el centro del aviso. El coche se muestra con una abolladura en la parte delantera, se podría deducir que ha sufrido un accidente, que se ha chocado contra algo, debido a que el farol delantero también aparece roto. Por tanto la función que se expresa es la acentuativa, haciendo hincapié en el golpe del automóvil.

Insight:

Se utiliza en el aviso el estereotipo de que las mujeres no manejan de la mejor forma, y que suelen tener más accidentes, o choques que los hombres, y se pone en manifiesto en la imagen del auto del anuncio con la parte delantera abollada.

Relación texto-imagen:

Por otra parte la imagen y el texto juegan en equipo en este aviso, donde una complementa a la otra; dando lugar a la función de anclaje (esta reduce la polisemia, la imagen se interpreta mediante el “*copy*”).

La abolladura del coche en la fotografía y el título generan la curiosidad en el lector para que éste se interese en el aviso como para sumergirse en el texto publicitario. Por tanto se observa la construcción de un “*story appeal*”.



Will we ever kill the bug?

Never.
How could we?
We brought the Volkswagen into the world, and gave it the best years of our life. When people laughed at its looks, we helped it make friends all over the world. 8 million of them.

And we promised them that this was one car that would never go out of style (much less out of sight!).
We won't deny that the bug's been changed. But not so you'd notice.
The 5,000-odd changes we've made since 1948 don't do a thing to the VW except make it work better and longer.

A few purists feel we kill the bug each time we improve it. But we have no choice. We've got to keep killing the bug every chance we get. That's the only sure way to keep it from dying.



Ficha Técnica:

Anunciante: Volkswagen

Agencia: DDB

Producto: Volkswagen "Beetle"

País: Estados Unidos

Año: 1965

Director General Creativo: William Bernbach

Copy:

We will ever kill the bug?

Never. How could we? We brought the Volkswagen into the world, and gave it the best years of our life.

When people laugh at its looks, we helped it make friends all over the world. 8 million of them. And we promised them that this was one car that would never go out of style (much less out of sight).

We won't deny that the bug's been changed. But no so you'd notice. The 5.000 –odd changes we've made since 1948 don't do a thing to the VW except make it work better and longer.

A few purists feel we kill the bug each time we improve it. But we have no choice. We've got to keep killing the bug every chance we get. That's the only sure way to keep it from dying.

Copy (traducido):

Alguna vez mataremos al escarabajo?

Nunca. ¿Cómo podríamos? Trajimos Volkswagen al mundo, y le dimos los mejores años de nuestra vida.

Cuando la gente se reía de su aspecto, ayudamos a que haga amigos en todo el mundo. 8 millones de ellos. Y les prometimos que este era un coche que nunca pasaría de moda (y mucho menos fuera de la vista).

No vamos a negar que el escarabajo ha sufrido cambios. Porque te darías cuenta. Los 5.000 cambios que hemos hecho desde 1948 no le hacen nada al VW excepto hacer que funcione mejor y más tiempo.

Algunos puristas sienten que matamos al escarabajo cada vez que lo mejoramos. Pero no tenemos otra opción. Tenemos que seguir matando al escarabajo en cada oportunidad que tengamos. Esta es la única manera de evitar que muera.

ANÁLISIS.

Copy:

El texto publicitario esta redactado de maneras amistosa, sencilla, clara, explica el por qué de los cambios en el automóvil. Es un texto argumentativo, exponiendo razones para la adquisición del mismo.

La función retórica que se utiliza es la metáfora, haciendo pasar al VW como si fuese un “bicho” (BUG).

Imagen:

Es una foto en plano entero. Apela al valor que el receptor le da a la imagen; la figura semántica que se hace presente en este aviso es la metáfora, trasladando el sentido de un auto a un “bicho” muerto, en la posición boca arriba.

Insight:

En el aviso se utiliza el recurso que se ve en la naturaleza cuando un bicho pierde la vida y queda boca arriba, traspasándola en la figura del coche.

Relación texto- imagen:

Utilizar la función poética, la imagen y el texto dramatizan emotivamente al producto, haciéndolo pasar como si fuese un bicho muerto.

Una imagen sugestiva, enciende la intriga en el receptor, la cual debe desasnarse en el texto. Por tanto en este aviso se observa la construcción de un “*story appeal*”.

CONCLUSIÓN

CONCLUSIÓN

El caso “Beetle” de Vw pone de manifiesto lo que la publicidad tendría que aspirar; en todos los aspectos, desde la idea, pasando por la composición, hasta la ejecución.

En la actualidad cada vez más se recurren a los avisos de solo imagen, revistas, carteles, ciudades empapeladas todas con la misma impronta, inundamos nuestros ojos con tantas imágenes que se hace difícil diferenciar que aviso publicita que producto.

Vivimos en una sociedad que ya no se toma el tiempo para disfrutar de un café, sino que lo pedimos para llevar, no disfrutamos una sobremesa, comemos en cadenas de comida rápida, estamos perdiendo esos pequeños momentos de disfrute.

La publicidad dicen que es un reflejo de la sociedad (en mi opinión es un reflejo de ciertos sectores de la población) por tanto, por qué vamos a realizar anuncios con textos, si nadie se va a tomar el tiempo de leerlo; seguimos haciendo publicidad según la sociedad nos indica, avisos de rápida lectura, y ciertamente, generar una empatía con un consumidor nuevo que no conoce nuestro producto, a través de una imagen, es bastante complejo.

Si realizamos una analogía breve, y comparamos los avisos de publicidad con una persona; ¿seríamos capaces de confiar en alguien que conocemos por primera vez?, ¿seríamos capaces de dejarlo entrar a nuestra casa, de confiarle nuestra familia?

Por este motivo el caso Vw “Beetle” nos enseña que para que podamos entrar a la casa de las familias, para que confíen en nosotros, necesario

presentarnos, pero sobre todas las cosas nunca mentir, decir quiénes somos y qué pueden esperar de nosotros.

La imagen es importante para el aviso, tanto lo es el “*copy*”. Una no es más que el otro, los dos se deben complementar; el aviso es como una balanza, si ponemos más peso en una que la otra, perdemos el equilibrio.

Más allá de vivir en una sociedad acelerada, donde la imagen prevalece en los avisos, ya que hay poco tiempo para leer, es importante no olvidarse de una enseñanza más que nos dejó el cerebro detrás de la campaña “*Think Small*”: “en la publicidad, no ser diferente, es virtualmente suicida”.

El mejor ejemplo de esta premisa fue sin lugar a duda su campaña para el pequeño coche alemán pensado por la persona más odiada del siglo XX.

En un país que venía poniéndose de pie después de una Guerra Mundial, en donde predominaba una mentalidad consumista, en donde la creencia de que lo más grande es mejor, en donde las publicidades de coche que se veían en la revista eran ilustraciones cargadas de imágenes y bloques de textos aburridos, el director general creativo de DDB, el dueño de la última letra del nombre de la agencia, ideó una campaña ni mejor ni peor que otras, sino diferente.

Utilizando fotografías en blanco y negro mostrando un coche pequeño, mostrando el coche tal como es; el cual podía presentar defectos, el cual podía no ser muy estético, el cual no gastaba mucho y requería poco dinero para mantenerlo, era presentado a la sociedad estadounidense, con títulos simpáticos, con textos honestos, sinceros, apelando a la inteligencia del lector, nunca subestimándolo; logró

penetrar la mente de los consumidores y transformar al pequeño auto alemán en un gran coche.

El caso Vw “Beetle” de William Bernbach es en realidad una definición de lo que debería ser hacer publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Allen Adamson. Virgin, Disney, Apple know “word of eye” is key to success in branding today. Forbes [revista en línea] mayo 2013. Disponible desde: URL: <http://www.forbes.com/sites/allenadamson/2013/05/06/virgin-disney-apple-know-word-of-eye-is-key-to-success-in-branding-today/>
- Abbot D. The Copy Book. Primera edición. Singapore; The designers And the directors Association of the United Kingdom; 1995.
- Bassat L. El libro rojo de la Publicidad: ideas que mueven montañas. Barcelona; Folios S.A; 1993.
- Barthes R. La retórica de la imagen. Barcelona; Paidós; 1986
- Bachrach E. Uno más uno igual a uno. Bachrach Estanislao. En: Ágilmente; aprendé cómo funciona tu cerebro para potenciar tu creatividad y vivir mejor. Buenos Aires ; sudamericana; 2014. p. 48-60.
- Cooke.M. The Copy Book. Primera edición. Singapore; The designers And the directors Association of the United Kingdom; 1995.
- Cox. T. The Copy Book. Primera edición. Singapore; The designers And the directors Association of the United Kingdom; 1995.

- French N. The Copy Book. Primera edición. Singapore; The designers And the directors Association of the United Kingdom; 1995.
- Frascara Jorge. El poder de la imagen. En: Frascara Jorge. El poder de la imagen; refelexión sobre comunicación visual. Buenos Aires. Infinito; 1999. p 17-59
- Henry S. The Copy Book. Primera edición. Singapore; The designers And the directors Association of the United Kingdom; 1995.
- Iuvaro, Maria Cecilia y Podesta, Beatriz en *El discurso visual y sus medios de expresión*.
- Michael Bungey. USPs Benefit still stands tall in noisy 1990s : Reeves concept, born in 60s, is consumer-driven, marketing –led. (*Los beneficios de la usp se mantienen firmes en los ruidosos 1990: el concepto de Reeves, nacido en los 60, el consumidor manejado por el marketing – led*). Advertising age [revista en línea] 1997 marzo. [1 pantalla]. Disponible desde: URL:<http://adage.com/article/news/usp-s-benefit-stands-tall-noisy-1990s-reeves-concept-born-60s-consumer-driven-marketing-led/68990/>
- marketindirecto.com. Diccionario de marketing directo e interactivo. LID.
- Marketing directo. Cuando la abundancia de texto no es un problema en la publicidad. Marketing Directo [revista en línea] 2011 julio. Disponible desde: URL:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/cuando-la-abundancia-de-texto-no-es-un-problema-en-la-publicidad/>

- Ogilvy D. confesiones de un publicitario. Primera Edición. Barcelona; Ediciones de Occidente; 1965.
- Ogilvy & Mather. How to create advertising that sells. Nueva York.;Estados Unidos.
- Palmieri R. Redacción de avisos gráficos. En: Palmieri R. En pocas palabras. Buenos Aires; La Crujía; 2003. p. 115 – 121
- Piñeiro,L. La Fotografía publicitaria argentina: 35 años de arte, realidad y fantasía [tesis]. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana; 2005.
- Ricarte J.M. retórica y comunicación persuasiva. En: Ricarte J:M. creatividad y comunicación persuasiva. Barcelona; Universitat Autònoma de Barcelona; 1998.
- Ronco N. La muerte del copy: la desaparición del copy publicitario ante la preponderancia de la imagen en los avisos gráfico en los medios masivos de comunicación [tesis] Rosario: universidad Abierta Interamericana; 2006.
- Salmon J. The Copy Book. Primera edición. Singapore; The designers And the directors Association of the United Kingdom; 1995.
- Samuel Guelfenbein. ¿qué es el famoso insight en publicidad? [revista en línea]. Agosto 2011. Disponible desde URL: <http://www.guioteca.com/publicidad/%C2%BFque-es-el-famoso-insight-en-publicidad/>