



**Universidad Autónoma del Estado de México**  
**Facultad de Arquitectura y Diseño**

**Maestría en Diseño**

**Asignatura: Taller de Aplicación del Conocimiento**

**SEMESTRE 2016A**

**Metodologías para un análisis discursivo  
publicitario desde el área del diseño**

**DRA. MARÍA GABRIELA VILLAR GARCÍA**

**KINGS MEN**  
Para su príncipe azul

oro imperial trio. Lujosísimo estuche con exclusivos frascos dorados rellenable de 260 ml. Un alarde de elegancia y buen gusto.

oro royal duo. Espectacular estuche KINGS MEN, en full metal, con frascos dorados de 100ml. El obsequio ideal para todo caballero elegante.

KINGS MEN viene también en la línea CORONET CRISTAL a precios populares.

**KINGS MEN**  
Tradicionalmente lo más fino para la elegancia masculina

REGS. NOS. 26494, 26491, T.S.S.A. Y 26492 PROP. NO. BFF-2387 57P-Y-P-1

## Guion explicativo



El material que a continuación se presenta, está diseñado para el apoyo de la Unidad de Aprendizaje de Taller de Aplicación del Conocimiento de la Maestría en Diseño de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UAEM del tercer semestre.

La Unidad de Aprendizaje (U. A.) TALLER DE APLICACIÓN DEL CONOCIMIENTO, se identifica dentro del currículo de la Maestría en Diseño, que se imparte en la Facultad de Arquitectura y Diseño (FAD), de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM). Es una U. A. de tipo práctico, obligatoria, cuyo objetivo que el alumno PRESENTE LOS AVANCES DE LA FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA-METODOLÓGICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE MANERA INDIVIDUAL PARA MEJORAR EL TRABAJO TERMINAL DE GRADO a partir de identificar, problematizar, conceptualizar y aplicar métodos respecto de un objeto/sujeto de investigación dentro del área del Diseño; para ello, el alumno(a) deberá contar con su descripción, planteamiento y justificación, así como el abordaje de los enfoques teórico-metodológicos que le ayuden a comprenderlo.

## Guion explicativo



El producto de la U.A. TALLER DE APLICACIÓN DEL CONOCIMIENTO, es la presentación de avances de la fundamentación teórico-metodológica del trabajo de investigación.

El alumno(a) deberá ESPECIFICAR el abordaje de los enfoques teórico-metodológicos que le ayuden a dar solución a la necesidad planteada en su investigación.

El desarrollo del curso se establece con base en asesorías, en donde el alumno(a) en forma individual o grupal recibe orientación por parte del profesor, acerca del método a seguir para la organización de la información que lo lleve a presentar el Estado de Conocimiento del tema de investigación. La evaluación por tanto, es continua, según la presentación de evidencias de desempeño, que se traducen en avances dentro del Proyecto de Investigación. Se espera el 75% de avance en la tesis de grado.

EL material que se presenta coadyuvará en el abordaje metodológico, reconociendo enfoques propuestos por el Cuerpo Académico de Diseño y Desarrollo Social de la FAD de la UAEM.

# Guion explicativo

## ► Consideraciones

El desarrollo del curso se establece como Taller, en donde el alumno(a) en forma grupal e individual recibe orientación por parte del profesor, acerca del método y teorías a seguir para la organización y fundamentación, que lo lleve a presentar el Estado del Arte en el área elegida, así como su abordaje metodológico para su producto de diseño. La evaluación por tanto, es continua, según la presentación de evidencias de desempeño, que se traducen en avances dentro del Proyecto de Investigación.

La visión de esta U. A. es la de la aplicación del conocimiento dentro del ámbito del Diseño e iniciar el **debate teórico metodológico** de la disciplina dentro de un contexto determinado, que permitan emplearse como satisfactores a problemáticas que pueda resolver el maestrante como parte del compromiso social que tiene la universidad pública.

# Guion explicativo

## ► Consideraciones

El tema que se aborda en esta presentación coadyuva en la unidad de aprendizaje número 2.

UNIDADES DE COMPETENCIA	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes/ Valores
1. Desarrollo de los capítulos relacionados con la aplicación del trabajo terminal de grado.	Análisis y organización de la información	Pensamiento complejo y creativo	Actitud creativa
2. Diseño y aplicación de metodología de investigación.	Pensamiento sistémico.	Pensamiento indagatorio	Interés por procesos de investigación
	Aplicación de los enfoques teórico-conceptuales y herramientas metodológicas de las ciencias sociales y humanidades vinculados a la disciplina del diseño	Pensamiento prospectivo	Etica y responsabilidad
3. Aplicación de la investigación de campo y/o laboratorio del trabajo.		Capacidad de síntesis	Empatía con grupos sociales
4. Elaboración de un artículo para publicación.		Expresión oral y escrita	
5. Presentación de avance de trabajo terminal de grado ante el coloquio y seminario.		Social y comunicativa	
		Ortografía y redacción	

# Guion explicativo

- ▶ El objetivo de este tema es presentar acercamientos metodológicos para un análisis discursivo que permiten realizar una deconstrucción del texto bajo el conocimiento previo de las circunstancias del momento en que se desarrollaron los textos.
- ▶ Se posibilitan propuestas metodológicas para un análisis discursivo del texto publicitario.

# MAPA DE ASIGNATURAS

## La ubicación en el Programa de Maestría

Plan de Estudios de la Maestría en Diseño.

Tabla N° 5 1er Periodo Lectivo

Nombre de unidad de aprendizaje	Horas teóricas	Horas prácticas	Créditos
Metodología para la investigación aplicada	3	0	6
Filosofía y epistemología del diseño	3	0	6
Taller de conceptualización del conocimiento	0	4	4
Seminario de trabajo terminal de grado básico	3	3	9
Sustentabilidad	3	0	6
Temas selectos A	3	2	8
<b>Totales</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>39</b>

Tabla N° 6 2do Periodo Lectivo

Nombre de unidad de aprendizaje	Horas teóricas	Horas prácticas	Créditos
Taller de formación del conocimiento	0	4	4
Seminario de trabajo terminal de grado intermedio	0	4	4
Temas selectos B	3	2	8
Temas selectos C	3	2	8
Temas selectos D	3	2	8
<b>Totales</b>	<b>9</b>	<b>14</b>	<b>32</b>

Tabla N° 7 3er Periodo Lectivo

Nombre de unidad de aprendizaje	Horas teóricas	Horas prácticas	Créditos
Taller de aplicación del conocimiento	0	6	6
Seminario de trabajo terminal de grado avanzado	0	4	4
Temas selectos E	3	2	8
Estadística	3	0	6
<b>Totales</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>24</b>

Tabla N° 8 4to Periodo Lectivo

Nombre de unidad de aprendizaje	Horas teóricas	Horas prácticas	Créditos
Taller de aplicación innovadora del conocimiento	0	10	10
Seminario de trabajo terminal de grado final	0	4	4
<b>Totales</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>14</b>

Total de horas teóricas	30
Total de horas prácticas	49
Créditos de las unidades de aprendizaje	109
Créditos de trabajo terminal de grado	25
Total de créditos	134

# Presentación

## ▶ EL ANÁLISIS DISCURSIVO DEL TEXTO PUBLICITARIO EN EL ÁREA DEL DISEÑO RETOMANO EL TEMA ANTERIOR

### Planteamiento metodológico

Investigación Cualitativa

**Encuentra** su fundamento en la realidad social

**Sus unidades de análisis** pueden ser:  
Clase Social / Edad / Género

**Permite explicar y entender** las interacciones y los significados individuales y grupales a partir de un actor social que se sitúa e interpreta.

Se va  
**construyendo**

Planos  
Macro

Micro

**Consumo** como  
plano simbólico de  
creencias y valores

**Texto  
publicitario**

# Presentación



## EL ANÁLISIS DISCURSIVO DEL TEXTO PUBLICITARIO EN EL ÁREA DEL DISEÑO RETOMANO EL TEMA ANTERIOR

### Marcos Referenciales Interpretativos

Interaccionismo  
simbólico

Significados  
colectivos

Se reconoce la  
postura  
de la hermenéutica

Descriptiva de  
Fenómenos sociales



Interaccionismo  
interpretativo

Se centra en  
temas como el  
poder, la  
violencia, las  
ideologías.

El interprete proyecta  
un significado del texto

# Presentación

## ▶ EL ANÁLISIS DISCURSIVO DEL TEXTO PUBLICITARIO EN EL ÁREA DEL DISEÑO RETOMAMO EL TEMA ANTERIOR

Técnica

Estudio de Caso

Representación de una situación  
Reflexión / Aprendizaje

▶ Desarrollo de un  
Pensamiento crítico

Elección de Estudio de Caso

# Objetivo

- ▶ Presentar acercamientos metodológicos para un análisis discursivo que permitan realizar una deconstrucción del texto bajo el conocimiento previo de las circunstancias del momento en que se desarrollaron los textos.

## Propuestas

### Teórico-metodológicas y estrategias



1 El maravilloso mecanismo de un reloj suizo con *áncora de rubíes*, representa una labor de siglos. La inventiva y el ingenio de los suizos, transmitidos de generación en generación, explican por qué el reloj suizo de calidad con *áncora de rubíes* que usamos ahora, combina un arte secular con los modelos modernos más estilizados.

*El Reloj Suizo con áncora de rubíes*



Los FABRICANTES



2 El volante de calidad de un mecanismo con *áncora de rubíes* es ajustable, inoxidable y adaptable a los cambios de temperatura. Este volante es factor fundamental para regular el reloj con máxima precisión.



3 Hay un reloj suizo de calidad a un precio conveniente, sea cual fuese el modelo que prefiera. Y no olvide que el reloj de cuerda automática, el cronógrafo y otras maravillas mecánicas, son inventos suizos.

4 Al comprar un reloj suizo de calidad, acuda a un joyero de prestigio. Él le mostrará numerosos y bellos modelos, y le demostrará por qué los relojes suizos de calidad son más finos, exactos y duraderos.

*es sinónimo de calidad*

DE RELOJES DE SUIZA



# PRIMERA PROPUESTA

Se retoma la metodología planteada por Jeffrey (2006a) sobre la **PERFORMATIVIDAD** en los estudios socioculturales.



Con esta propuesta se establecen elementos básicos para comenzar con un análisis de prácticas performativas y examinar el proceso social mediante el cual los actores, de forma individual o colectiva, despliegan frente a otros el sentido o significado de su situación social ante a los textos.

# PRIMERA PROPUESTA

## 1. Performance (Estrategia socio-cultural /Paradigma analítico) / A. Jeffrey

- Se utiliza para analizar la construcción social de identidades.
- (Jeffrey, 2006): Las RS en los MMC son actos performativos.
- Garantizan la significación colectiva (Emocionalidad).
- Genera un proceso reflexivo a partir de opuestos, en donde los positivos garantizan la colectividad.

**Actos  
para la acción  
performativa**



### **Método para análisis**

RS (Representación social)

Actores (emisor)

Observadores (Receptor)

Medios de producción simbólica (Estrategias)

Puesta en escena (Discurso del texto)

El poder social (Consumo)

(Jeffrey, 2006)

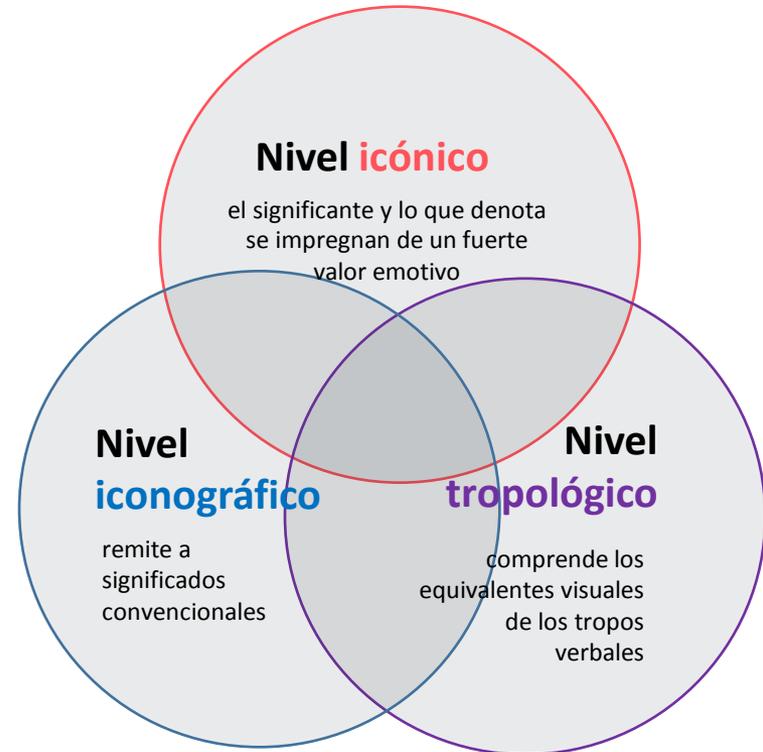
# SEGUNDA PROPUESTA

## 2. Registro visual y verbal / Umberto Eco

**Corresponde a Eco (2004)**, plantea que los códigos publicitarios presentan dos registros: **el verbal y el visual**.

**El registro verbal** tiene la función de fijar el mensaje, porque con frecuencia la comunicación visual, aparece ambigua, conceptualizable de muchas maneras.

**El registro visual** tiene tres niveles de codificación:



Para finalizar se relacionan los registros.

(Eco, 2004)

## 2. Registro visual y verbal / Umberto Eco

### Registro Visual

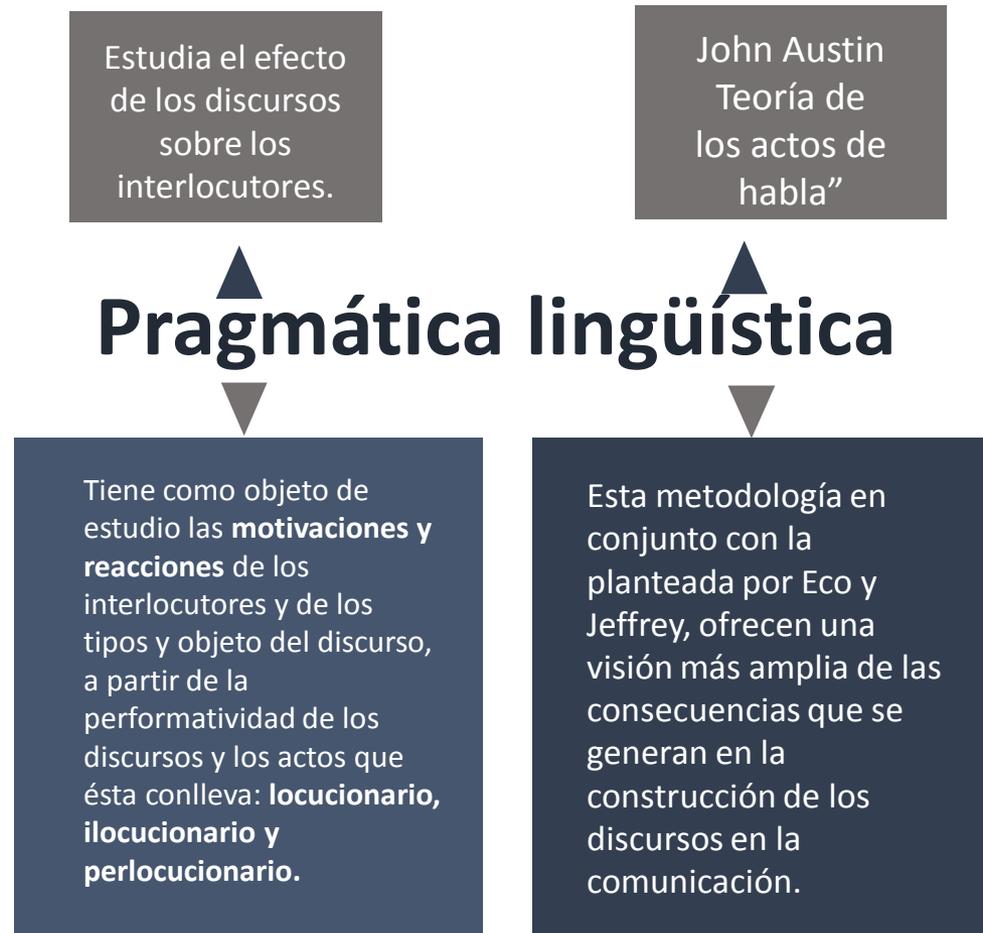
1. Niveles:  
Nivel icónico: Referente visual: Significante: Valor emotivo  
  
Nivel Iconográfico: RS  
  
Nivel tropológico: Tropos (metáfora)
2. Personajes y sus roles
3. Recursos visuales

### Registro Verbal

1. Tipo de función de la comunicación
2. Núcleo semántico
3. Recursos o estrategias

# TERCERA PROPUESTA

## 3. Pragmática lingüística/ John Austin



(Austin, 2003)

# TERCERA PROPUESTA

## 3. Pragmática lingüística/ Teoría de los actos de habla / John Austin (el valor performativo de la lengua)

Permite redactar una serie de conclusiones  
en las relación a la construcción identitaria

Considera los efectos de los discursos sobre los receptores

**El enunciado es performativo:  
Todo hablar es actuar**

Acto Locutivo: Tipo de función  
del lenguaje / Se dice algo

Acto Ilocutivo: Invita a la  
acción

Acto perlocutivo: Estrategia

## Es importante

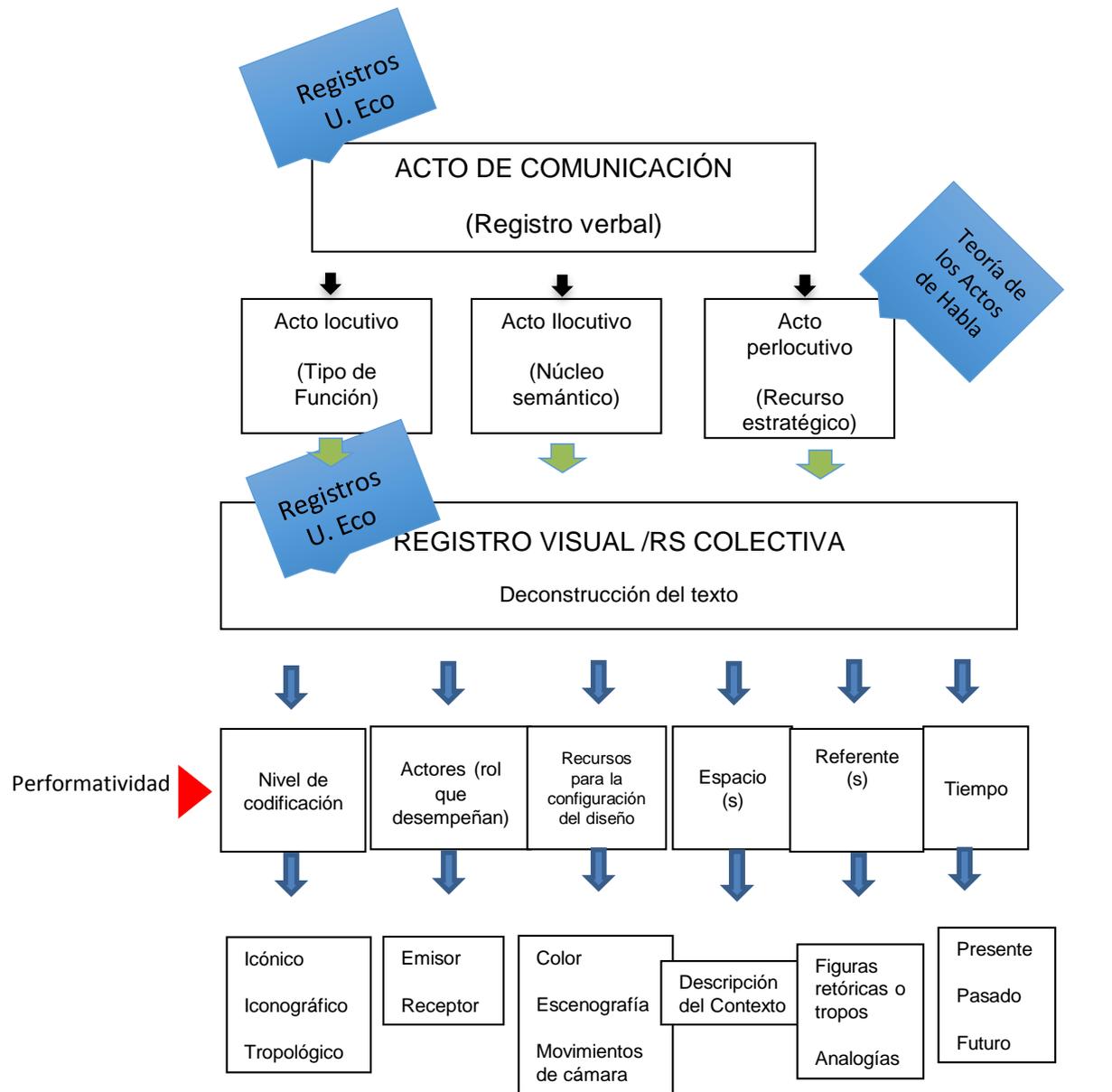
Evidenciar que a partir de estas tres propuestas **se plantea una aportación metodológica** para el análisis discursivo de los textos a partir de su deconstrucción permitiendo responder a preguntas de investigación como:

*¿Cómo nos construimos como o en sociedad?*

*¿Cómo construimos sociedades de consumo a partir de la significación que le damos a las representaciones sociales en la configuración de identidades a partir de textos publicitarios?*

*Es por tanto importante **analizar el discurso**, no solo como interrelación entre textos, sino también como hechos que cobran sentido y significados en la vida social y cultural contemporánea. De aquí la importancia de su estudio en el ámbito del diseño*

# PROPUESTA DESDE EL TEXTO DEL DISEÑO



Deconstrucción del Texto en el Diseño (Villar, 2015) basado en Eco (1992), Austin citado en Schlieben (1987) y Jeffrey (2006b)

# EJERCICIO DE APLICACIÓN

**"Servicio como para un rey..."**  
dice el diplomático.

Un ambiente internacional, pero más tranquilo y descansado. Con un amplio conocimiento de idiomas, estos empleados de la KLM cumplen su cometido en forma tan entusiasta que se anticipan al más pequeño deseo. *Volar es, verdaderamente, natural para los holandeses.* Su servicio es como para un rey?

La KLM sirve a 52 países en todo el mundo.

Para informes completos sobre los servicios de pasajeros e mercancías a cualquier lugar del mundo diríjase a su Agente de Viajes local o a la Oficina de KLM más cercana.

**"Yo SIEMPRE USO LUX"**  
dice **MARILYN MONROE**  
Estrella de 20th Century-Fox

es el preferido por 9 de cada 10 estrellas de Hollywood!

"Es maravilloso y verdaderamente embellece", comenta la desparejante Marilyn... y ya se vende en México para que usted tenga un cutis más suave y adorable. Úselo diariamente para el baño y toaador. Verá que es muy económico porque rinde más.

Sólo **95¢**

**TODO PARA EL GANADOR**  
¿Pulsó el botón? ¡Nada de eso! ¡Usted mismo, cuando gaza la sensación de haber ganado! Con el Barracuda '68! ¡Póngase al mando. Mídale el pulso exacto a la emoción con el tacómetro. Controla con los 2 velocímetros el ritmo... y verá lo que es potencia para todo.  
Barracuda '68. ¡El único automóvil automáticamente deportivo en México!

**Barracuda**

¡ENTREVIENESE CON LA EXPLOSIÓN DE LOS OJOS... VEA A SU DISTRIBUIDOR AUTOMÓVIL!

**Yo SIEMPRE USO LUX**  
dice **MARILYN MONROE**  
Estrella de 20th Century-Fox

es el preferido por 9 de cada 10 estrellas de Hollywood!

"Es maravilloso y verdaderamente embellece", comenta la desparejante Marilyn... y ya se vende en México para que usted tenga un cutis más suave y adorable. Úselo diariamente para el baño y toaador. Verá que es muy económico porque rinde más.

Sólo **95¢**

## KINGS MEN

Para su príncipe azul

La mejor demostración de afecto para papá, es el obsequio de un estuche KINGS MEN, con los aromas varoniles más distinguidos.

**ORO IMPERIAL TRIO.** Lujosísimo estuche con exclusivos frascos dorados rellenos de 260 ml. Un alarde de elegancia y buen gusto.

**ORO ROYAL DUO.** Espectacular estuche KINGS MEN, en fulgurantes frascos dorados de 100ml. El obsequio ideal para todo caballero elegante.

KINGS MEN viene también en la línea **CORONET CRISTAL** a precios populares.

### KINGS MEN

Tradicionalmente lo más fino para la elegancia masculina

REGS. NOS. 26494, 26491, U.S.S.A. Y 26492 PROP. IN. EFF-2387 57 P-130 57

**¿Sabe usted cómo crecerá su bebé?**

Desde la lactancia se puede determinar la vida futura del bebé; y, durante su decisivo período más crítico examinarle para asegurarle la más cabalida nutrición en su desarrollo.

Toda madre sabe que cada niño es diferente uno de otro. Pero hay dos características en que todos los bebés se parecen, cuando gagan de buena gana: **¡TIENE INTERÉS por comer los volantes y Sienta hambre!** ¡Qué expresar con voz, risa y gaitos.

¡Cada niño representa el futuro de un país! ¡Cada niño representa el futuro de una familia! ¡Cada niño representa el futuro de una nación!

¡Cada niño representa el futuro de un país! ¡Cada niño representa el futuro de una familia! ¡Cada niño representa el futuro de una nación!

**che de Oro**

DE UNAS VACACIONES PE

**¿CÓMO SE DESARROLLA EL CEREBRO SANDO?**

Tácitos, sencillos, fáciles de usar. Todos los bebés se parecen, cuando gagan de buena gana: **¡TIENE INTERÉS por comer los volantes y Sienta hambre!** ¡Qué expresar con voz, risa y gaitos.

¡Cada niño representa el futuro de un país! ¡Cada niño representa el futuro de una familia! ¡Cada niño representa el futuro de una nación!

¡Cada niño representa el futuro de un país! ¡Cada niño representa el futuro de una familia! ¡Cada niño representa el futuro de una nación!

**NESTLÉ**

Se estudia en los ve...  
de qué es viajar por América...  
de qué es viajar por América...  
de qué es viajar por América...

Deja la ropa más limpia... más rápidamente.

**Tres razones por las cuales la "UNIVERSAL" es la mejor compra:**

1. "Expansión extensiva" Con sólo un tirón o empuje se para el exprimidor instantáneamente.
2. "Sector de velocidades" De la suave BAJA VELOCIDAD para la ropa delicada. Vigorosa ALTA VELOCIDAD para la ropa pesada.
3. "Control de tiempo" Desconecta automáticamente la lavadora después de cualquier período hasta de 15 minutos.

**Lavadora "UNIVERSAL" de dos velocidades**

Teniendo en casa una lavadora "Universal" de 2 velocidades, se lava más fácilmente y con más seguridad y rapidez. Vea hoy mismo en la tienda de su distribuidor "Universal" esta famosa lavadora y los demás utensilios "Universal" que le ayudarán a ahorrar tiempo.

Si es "UNIVERSAL", usted tiene lo mejor

**CENTRO SINGER DE COSTURA**

Consulte con una experta SINGER sobre cualquier problema de costura. Recuerde que los modelos SINGER están siempre dispuestos a servirle.

• Aprenda a coser por el método SINGER y conseguirá siempre los mejores resultados. Con la Magnífica SINGER... ¡es muy fácil.

• Gran variedad de adornos—pantalitas, fruncidos, trancillas, etc. Ahorrate un buen tiempo comprando todo lo necesario en la tienda SINGER.

• La SINGER Puntada Plana hace igual trabajo una máquina de costura normal. ¡Véase en su catálogo.

Mucho de lo que llamamos simpatía depende de lo que uno dice, y en qué forma lo dice...

**Como llamar la atención de todos y hacer que aprecien a uno...**

Ahora...  
**MAS BARATAS**  
¡SIRVALAS MAS A MENUDO!

Estas Tostaditas de Maíz dan energía extra siempre que le necesitan.

Como se sirven del paquete al plato, además de que cuestan muy poco me ahorras tiempo y combustible.

¡Y qué bien saben con leche fría y azúcar al gusto! Además, con tres sellos "K" consigas un lindo álbum para coleccionar las estampas de los paquetes.

Yo las como porque es lo que comen los campeones. Y le cambio a mi familia las estampas que vienen en los paquetes, para llenar más pronto nuestros álbums.

Los Kellogg's Corn Flakes se hacen en Measn, bajo las mismas estrictas reglas y con los mismos ingredientes de alta calidad "Suber Secretos" de Kellogg, logrando mediante un proceso especial de cocción.

**Calidad Tope**

**Y A MISMA REZADA A LA PRIMERA LLAMADA**

REG. No. 2387 57 P-130 57



ACTO DE COMUNICACIÓN	
Registro Verbal / Deconstrucción del texto	
<b>ACTO LOCUTIVO</b> (Tipo de función)	Referencial o cognoscitiva:  Predomina la función conativa y referencial.  Familia de clase media alta (aspiracional)
<b>ACTO ILOCUTIVO</b> (Núcleo semántico-intención)	Dualidades:  Padre: activo, admirado, distinguido, simpatía, éxito, proveedor, rey, campeón, activo: Exterior  Madre: pasividad, que admira (contemplación), que distingue, cuidado del \$, supervisa el hogar, cuida de la salud. (belleza, juventud, limpieza y cuidado): Interior  Como pares antitéticos y como causa-efecto: Satisfacción a partir de los positivos.
<b>ACTO PERLOCUTIVO</b> (Recurso estratégico)	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria lo de familis roles de los actores de la familia tradicional a a partir de una estrategia aspiracional.  “Cumplir sus deseos”.

# EJERCICIO DE APLICACIÓN

"Yo SIEMPRE USO LUX"  
dice  
MARILYN MONROE  
Estrella de 20th Century-Fox

es el preferido por 9 de cada 10 estrellas de Hollywood!

"Es maravilloso y verdaderamente embellece", comenta la deslumbrante Marilyn... y ya se vende en México para que usted tenga un cutis más suave y adorable. Uselo diariamente para el baño y tocador. Verá que es muy económico porque rinde más.

Sólo **95¢**



EL *Broche de Oro*  
DE UNAS VACACIONES PERFECTAS.



Hor. la inventos que estudia en los ve... Qué delicia es viajar con American/Jns.

Mucho de lo que le simpata depende de que uno dice, y en forma lo dice...



Como llamar la atención de todos y hacer que aprecien a uno.

## KINGS MEN

Para su príncipe azul



La mejor demostración de afecto para papá, es el obsequio de un estuche KINGS MEN, con los aromas varoniles más distinguidos.

**ORO IMPERIAL TRIO.** Lujosísimo estuche con exclusivos frascos dorados rellenable de 260 ml. Un alarde de elegancia y buen gusto.

**ORO ROYAL DUO.** Espectacular estuche KINGS MEN, en fulgurantes frascos dorados de 100ml. El obsequio ideal para todo caballero elegante.



KINGS MEN viene también en la línea CORONET CRISTAL a precios populares.

### KINGS MEN

Tradicionalmente lo más fino para la elegancia masculina

REG. N.º. 26494, 26491, T.S.B.A. Y 26492 PROCP. N.º. 8FF-2307 57P-Y-P-130 57

Ahora...  
SUS TOSTADITAS DE MAÍZ PREFERIDAS  
**MÁS BARATAS**  
¡SIRVALAS MÁS A MENUDO!



Estas Tostaditas de Maíz me dan energía cada vez que la necesito.

Como se sirven del paquete al plato, además de que cuestan muy poco me ahorran tiempo y combustible.



¡Y qué bien saben con leche fría y azúcar al gusto! Además, con tres sellos "K" consigo un lindo álbum para coleccionar las estampas de los paquetes.



Yo las como porque es lo que comen los campeones. Y le cambio a mi hermana las estampas que vienen en los paquetes, pero llenar más pronto nuestros álbumes.



**Calidad Tope**

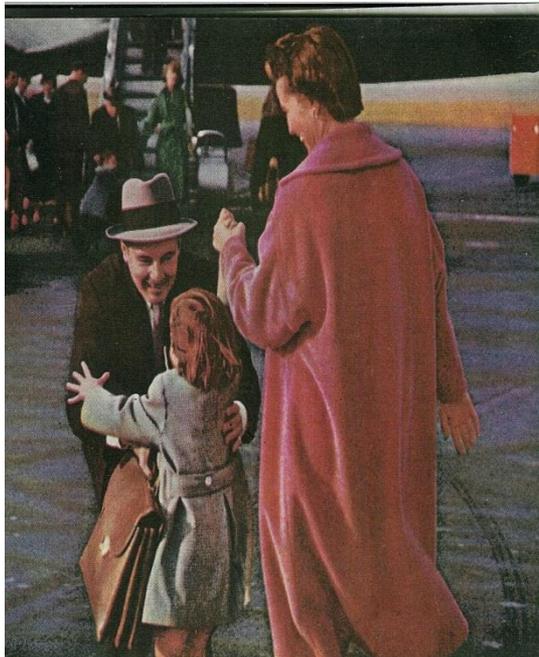
Las Kellogg's Corn Flakes se hacen en México, bajo las mismas estrictas reglas y con los mismos ingredientes de alta calidad que han hecho famoso el nombre de Kellogg en todo el mundo. Tienen ese maravilloso "Sabor Secreto" de Kellogg, logrado mediante un proceso especial de cocido.

**A COMER YA A MISA REZADA A LA PRIMERA LLAMADA**

Reg. No. 2746 "K" S.S.A. Prop. 257/31

## REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA Registro visual / Deconstrucción del texto

Nivel de codificación	icónico	Qué Exhibe
	iconográfico	Visión estereotipada del roles de la familia tradicional basada en dualidades.
	tropológico	Metafora
Personaje(s)	emisor	
Rol / Configuración identitaria	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales.
Recursos estratégicos visuales		Alude a la emocionalidad
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" "american way of life" y que refleja toda una intención de creación de imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. En el discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" desde esa época en nuestro país, que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.	
Referente	Familia tradicional de clase alta.	
Tiempo	Pasado.	



Si quiere la mejor bienvenida, viaje en DC-7

**Si, por cualquier motivo, necesita llegar más pronto...**

vuela en **DC-7**—el avión más **rápido** del mundo

Con su velocidad máxima de 660 km. p.h., el DC-7 lo transporta rápida y serenamente a través de los océanos y los continentes a cualquier lugar del mundo.

El pasajero disfruta de lujo y comodidad inigualables. Vuela, reposado, en la espaciosa cabina asordinada del DC-7, de presión compensada, con aire acondicionado y atractivo decorado.

En su próximo viaje, vuela en DC-7... llegará más pronto. Vea por qué los aviones Douglas se usan más que todos los demás aviones combinados.



**DOUGLAS**  
FABRICANTES DEL AVION A CHORRO DC-8

## Como constructo social: (A partir del texto publicitario)

**La madre:** Crean y cuidan en función de los otros.  
Permanecen en la vida de los otros.  
Se caracteriza por la reproducción social como condición de feminidad.

Cuidado de los hijos e hijas vigilando su educación y alimentación

**Persona:** Belleza, limpieza, pulcritud y juventud.

**De los otros:** Propicia la salud, el ahorro, el uso de electrodomésticos (tiempo).  
Pasividad

**Referentes:** Valoración estética de la belleza, ropa, cosméticos, electrodomésticos.

**Función afectiva**

**Madre-hijo:** Admiración, nutrición (hombre fuerte, saludable, activo).

**Madre-hija:** Reproducción de roles domésticos  
Ser débil y emocional, así como objeto de la publicidad.  
Mirada de aprobación, tareas domésticas heredadas.

Pasividad



## Como constructo social: (A partir del texto publicitario)

**El padre, los hijos y las hijas:** Los otros

**Padre-hijos:** Preparación para situarlo en el mundo exterior. El padre estará relacionado con el crecimiento intelectual del hijo varón (estereotipo de hombre en el trabajo: éxito, poder, reconocimiento)

Actividad

Los deportes aparecen como una constante. Por tanto la identidad colectiva estará determinada a través de estos valores.



## Como constructo social: (A partir del texto publicitario)

### Padre/hija, relación pendiente

Para la hija su padre solo aparece como algo extraordinario: el postre especial, la compra del coche, es decir como el ejecutor de la compra.

Se promueve de la hija al padre los valores de admiración, distinción, éxito; mientras el del padre a la hija se convierte en una relación pendiente desde los estudios identitarios en los textos y discursos publicitarios.

Ahora...  
SUS TOSTADITAS  
DE MAÍZ PREFERIDAS  
**MAS BARATAS**  
¡SIRVALAS  
MAS A MENUDO!



Estas Tostaditas de Maíz me dan energía extra siempre que la necesito.

Como se sirven del paquete al plato, además de que cuestan muy poco me ahorran tiempo y combustible.



¡Y qué bien saben con leche fría y azúcar al gusto! Además, con tres sellos "K" consigo un lindo álbum para coleccionar las estampas de los paquetes.

Yo las como porque es lo que comen los campeones. Y le cambio a mi hermana las estampas que vienen en los paquetes, para llenar más pronto nuestros álbums.



**Calidad Tope**

Los Kellogg's Corn Flakes se hacen en México, bajo las mismas estrictas reglas y con los mismos ingredientes de alta calidad

**Kellogg's**

**A COMER Y A MISA REZADA A LA PRIMERA LLAMADA**

que han hecho famoso el nombre de Kellogg en todo el mundo. Tienen ese maravilloso "Sabor Secreto" de Kellogg, logrado mediante un proceso especial de cocción.



**Como constructo social:**  
(A partir del texto publicitario)

De manera general en el discurso publicitario analizado, los personajes metaforizan al padre, la madre y los hijos en un contexto de modernidad como constructo social, en donde el emisor manifiesta la época moderna y de industrialización a partir de los objetos de consumo y un estilo de vida, que se dirige a un tipo de receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales

El discurso publicitario expuesto, recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" desde esa época en nuestro país, que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.



## ¿Sabe usted cómo crecerá su bebé?

Decir lactancia es como decir "la piedra fundamental en la vida futura del bebé"; y durante tan decisivo período nada deberá escatimarse para asegurarle la más cuidadosa atención en su desarrollo.

Toda madre sabe que cada niño es diferente uno de otro. Pero hay dos características en que todos los bebés se parecen, cuando gozan de buena salud: vivaz interés por cuanto los rodea y buen humor que expresan con voces, risas y gestos.

**¿CÓMO SE DESARROLLA EL BEBÉ SANO?**

- Anotando regularmente el peso y la estatura de su bebé, usted prestará una excelente ayuda a su doctor, en su misión de controlar su salud. Ambos datos son muy valiosos, siempre que se mantengan cuidadosamente al día.
- Un niño normal aumenta, como promedio, 20 a 30 gramos por día durante los primeros meses. Conviene recordar siempre que lo impor-



# Retroalimentación

mura y sonne, comer por sí solo.

A los 6 meses trata de mantenerse erguido apoyándose en las manos. Reconoce personas, risa, se escucha y vocaliza.

La dentición comienza entre el sexto y el octavo mes, y termina alrededor de los dos años y medio.

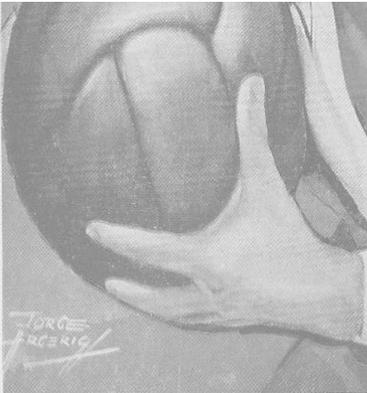
Hay otra cosa, además, que toda madre inteligente conoce: el valor del consejo médico. Haga ver a su bebé regularmente por su doctor, y así tendrá la seguridad de que el pequeño Ray del Hogar está siempre en las mejores condiciones de disfrutar de una vida sana y de un porvenir feliz.

Desde hace más de ochenta años, Nestlé tiene el orgullo de colaborar con el cuerpo médico del mundo entero en su lucha por la salud de la infancia.

veniente es pesarlo siempre a la misma hora y en las mismas condiciones, por ejemplo desnudo y antes del baño. Para pesarlo, una simple balanza de cocina es suficiente.



La marca de calidad para alimentos y especialidades dietéticas.



TORRES  
FRERES

## CONCLUSIONES



La performatividad o el performance es utilizado como paradigma analítico para aproximarse a actividades expresivas de índole diversas que involucran un proceso comunicativo entre quien genera la actuación y quien la presencia.



Esta propuesta, establece elementos básicos para comenzar con un análisis de prácticas performativas y examinar el proceso social mediante el cual los actores, de forma individual o colectiva, despliegan frente a otros el sentido o significado de su situación social frente a los textos en este caso publicitarios.



Los actos que componen la acción performativa son seis:

Los sistemas de representación social colectiva (RS)

Los actores (Emisor)

Los observadores o la audiencia (Receptor)

Los medios de producción simbólica (Estrategias)

La puesta en escena (Discurso)

El poder social (Consumo)

## CONCLUSIONES



La propuesta metodológica basada en Eco (2004), menciona que los códigos publicitarios presentan dos registros: el verbal y el visual. Puede aparecer uno, otro o ambos, dentro del mismo mensaje. Dadas las características del discurso publicitario, el medio determina el tipo de registro utilizado.



El registro verbal según Eco, tiene la función de fijar el mensaje, porque con frecuencia la comunicación visual, aparece ambigua, conceptualizable de muchas maneras.

## CONCLUSIONES



La tercera propuesta teórico-metodológica “Teoría de los actos de habla” se presenta para poder redactar una serie de conclusiones en relación a la conformación identitaria, tiene su base en la perspectiva de la pragmática lingüística que estudia el efecto de los discursos sobre los interlocutores.



La pragmática parte de la “teoría de los actos de habla”, y toma como punto de partida la reflexión por parte de varias disciplinas sobre sí mismas y su lugar en la sociedad.



## ¿Sabe usted cómo crecerá su bebé?

Decir lactancia es como decir "la piedra fundamental en la vida futura del bebé"; y durante tan decisivo período nada deberá escatimarse para asegurarle la más cuidadosa atención en su desarrollo.

Toda madre sabe que cada niño es diferente uno de otro. Pero hay dos características en que todos los bebés se parecen, cuando gozan de buena salud: vivaz interés por cuanto los rodea y buen humor que expresan con voces, risas y gestos.

**¿CÓMO SE DESARROLLA EL BEBÉ SANO?**

- Anotando regularmente el peso y la estatura de su bebé, usted prestará una excelente ayuda a su doctor, en su misión de controlar su salud. Ambos datos son muy valiosos, siempre que se mantengan cuidadosamente al día.
- Un niño normal aumenta, como promedio, 20 a 30 gramos por día durante los primeros meses. Conviene recordar siempre que lo impor-



# Retroalimentación

mura y sonne, comer por sí solo.

A los 6 meses trata de mantenerse erguido apoyándose en las manos. Reconoce personas, risa, se escucha y vocaliza.

La dentición comienza entre el sexto y el octavo mes, y termina alrededor de los dos años y medio.

Hay otra cosa, además, que toda madre inteligente conoce: el valor del consejo médico. Haga ver a su bebé regularmente por su doctor, y así tendrá la seguridad de que el pequeño Ray del Hogar está siempre en las mejores condiciones de disfrutar de una vida sana y de un porvenir feliz.

Desde hace más de ochenta años, Nestlé tiene el orgullo de colaborar con el cuerpo médico del mundo entero en su lucha por la salud de la infancia.

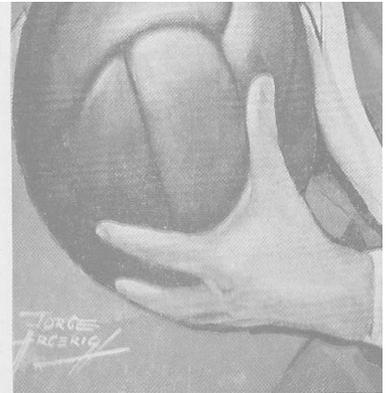
veniente es pesarlo siempre a la misma hora y en las mismas condiciones, por ejemplo desnudo y antes del baño. Para pesarlo, una simple balanza de cocina es suficiente.





**NESTLÉ**

La marca de calidad para alimentos y especialidades dietéticas.



TORRES  
FRERES



Se asume que los textos que circulan en los medios masivos de comunicación documentan la realidad social y suministran recursos que posibilitan la investigación de este tipo. El significado en un texto está determinado por la acción de la interpretación.



Los textos cotidianos incluidos los publicitarios tienen una representación, creada por los sujetos a partir de su experiencia con el texto mismo.

- ▶ La publicidad se considera como un discurso que construye y refleja nuestra cotidianeidad, fenómeno que no solo conlleva una cara mercadológica, si no que refleja una incidencia social a partir de su influencia en la construcción de la identidad y la cultura a partir de su emisión y su interpretación.
- ▶ El discurso publicitario, en su enunciación, construye un sentido social con determinados valores.

# Fuentes

Alvarez, Remedios (2013), *Hermenéutica analógica y ética*. México, D. F., Editorial Torres y asociados.

Amstrong, Paul (1992), *Lecturas en conflicto. Validez y variedad en la interpretación*. México, UNAM-ITS.

Austin, John (2003), *How to do things with words*. Oxford, Oxford University Press.

Bajtin, Mijail (1979), *Estética de la creación verbal*. México, Siglo XXI.

Eco, Umberto (2004), *La estructura ausente*. Barcelona, Lumen.

Jeffrey, A., (2006b). *The Civil Sphere*. 1 ed. New York: Oxford University.

Jeffrey, A., (2006). *The civil sphere*. 1 ed. New York: Oxford University.

# Fuentes

Ricoeur, Paul (2011), *La metáfora viva*. Madrid, Trotta.

\_\_\_\_\_ (1995) El lenguaje como discurso, en *Teoría de la interpretación*, Siglo XXI, México.

Schlieben, B., (1987). *Pragmática lingüística. Versión española de Elena Bombín*. 1 ed. Madrid: Editorial Gredos, Biblioteca románica hispánica.

Villar. G., (2016). Tesis doctoral: la construcción social de la identidad colectiva mexicana representada a través del texto publicitario. UAEM

Enlaces sugeridos:

[http://blog.scielo.org/es/2014/07/17/los-creditos-del-autor-autor-de-que/#.V-NiB\\_nhDIU](http://blog.scielo.org/es/2014/07/17/los-creditos-del-autor-autor-de-que/#.V-NiB_nhDIU)

International Journal of Social Research Methodology (2016)

Publish open access in this journal. <http://www.tandfonline.com/toc/tsrm20/current> (2016)