

Por mil devaluados pesos

Publicidad popular y urbana

ANNIE RODRÍGUEZ COLLÁZOS

Fecha de recepción: 08-10-2008 - Aprobación: 08-06-2009

INTRODUCCIÓN

Alguien en algún momento me preguntó: ¿Cuál es el interés en esos lugares populares y urbanos? Sin duda en las urbes existen lugares como las plazas de mercado, zonas de comercio, parques, o las simples calles que reflejan nuestra historia, lo que somos, nuestro pasado, en conclusión nuestra esencia.

“Por mil devaluados pesos. Publicidad popular y urbana”, aborda el estudio a partir de una observación fotográfica, catalogando el material para proponer un

modelo de edificación de categorías de percepción. Entorno geográfico, es una descripción del entorno urbano y de los tipos de comercio formal e informal. Entorno demográfico, son delineamientos sociológicos y antropológicos del consumidor, públicos objetivos y prototipos de comerciantes. Entorno gráfico, estructura de la estética del lugar, señalización y soportes de comunicación no convencionales. Entorno comercial, categorización de productos y servicios ofertados (formales e informales), mecanismos publicitarios de

Resumen

El estudio de lo popular y lo urbano hasta ahora se ha centrado en el comportamiento y en algunas relaciones de los habitantes con su entorno.

“Por mil devaluados pesos. Publicidad popular y urbana”, pretende explorar las formas de publicidad, dispersas en diferentes espacios populares y urbanos en Bogotá, identificando esquemas y formas características de sus propios códigos comunicativos; se centran en un objeto de estudio consistente en las estrategias publicitarias y los códigos comunicativos en los mensajes publicitarios populares en las subculturas de San Victorino, 7 de Agosto y Sanandresito de San José.

Palabras clave

Publicidad popular, códigos comunicativos, estrategias publicitarias.

Abstract

The study of the popular and urban cultures, until now, has focused on the behavior and relationships, between them and their environment.

“For a thousand devaluated pesos. Popular & Urban Advertising”, aims to explore ways of advertising, scattered in different urban and popular spaces in Bogotá, identifying patterns and shapes characteristic of their own codes of communication. This research focuses on an object of study in the advertising strategies and communicative codes in advertisements in popular subcultures of “San Victorino, 7 de Agosto and Sanandresito de San Jose”.

Key words

Popular advertising, communicative codes, advertising strategies.

cada sistema que evidencien la estrategia utilizada, teniendo en cuenta símbolos, maneras y formas que dan sentido a un saber popular, puestas en escena performativas, que insertadas en el ámbito público generan su propio sentido cuando atraen al comprador sobre la versatilidad de sus productos, y generan persuasión directa en el momento de la compra.

La intención es investigar cómo la publicidad popular es efectiva en un contexto urbano con tradiciones arraigadas y cómo por medio de unos códigos populares se logra la persuasión.

CONTEXTO: EL ESTUDIO DE LO POPULAR Y URBANO

El estudio de lo popular y lo urbano se ha dado a partir de la antropología urbana.

La relación generada entre el habitante y la ciudad da origen a una territorialidad y a unas características claras de cada ciudad e incluso de una zona de la misma. La ciudad es vivida y vista por cada uno de sus habitantes, sumergidos en su propio entorno inobservable por sí mismo. De manera que la actividad humana genera diversos escenarios que conforman un todo llamado ciudad.

En la ciudad se señalan ciertas características de territorialidad, donde la actividad es la que caracteriza en forma particular el “escenario” donde se la desarrolla. Esa actividad particular genera su propia simbología que identifica a la comunidad que comparte determinado “territorio”. De lo anterior, se generan hipótesis relacionadas con los ciudadanos y cómo estos sienten y viven su ciudad.

La ciudad puede estudiarse desde las diversas expresiones de sus habitantes, entre las cuales podrían encontrarse las expresiones artísticas, como el grafiti, el artista callejero, el vendedor ambulante, la vitrina comercial; y en la atracción ejercida por ésta sobre determinado público, la misión encomendada al maniquí en la comunicación vendedor-comprador, el colorido y contenido del aviso publicitario, el impulsador callejero con megáfono, la fuerte influencia que puede ejercer un rumor, independientemente de su veracidad, sobre los pensamientos y acciones de las personas, hasta donde la fantasía complementa la forma de ver, sentir y vivir la ciudad por sus habitantes.

ANNIE RODRÍGUEZ COLLÁZOS

Publicista profesional de la Fundación Universidad Central de Colombia, especialista en Gerencia Financiera del Politécnico Graciano, docente de tiempo completo e investigadora. Con experiencia en agencias de publicidad y en el sector financiero.

annie_rc_72@hotmail.com
arodrigu@poligran.edu.co

En la vida citadina se evidencian intereses en el uso dado por los ciudadanos a los diferentes sitios de su ciudad-habitación, recreación, compras, puntos de encuentro, deportes.

El crecimiento de la población en Bogotá y en la mayoría de las ciudades latinoamericanas se presenta en gran medida por causa del desplazamiento de la población rural hacia áreas urbanas, de por sí ya densamente pobladas. Al no ser habitantes naturales de estos “territorios”, los nuevos pobladores entran en una adaptación de sus costumbres a las del nuevo medio ambiente generando una nueva cultura en la que se evidencian rasgos y comportamientos propios del campo adaptados a la ciudad.

La delimitación de los territorios se complica ya que los habitantes de estos no necesariamente se movilizan únicamente dentro de las zonas consideradas como tales; es posible encontrar subterritorios en los cuales las personas que se movilicen allí, a pesar de tener características comunes no se conozcan entre sí, pero sí se identifiquen gracias a comportamientos conocidos únicamente por quienes frecuentan los mencionados lugares. En Bogotá, hay lugares como el Siete de Agosto, San Victorino o San Andresito donde, en ciertas horas del día, sus visitantes frecuentes pasan a ser habitantes de estos sectores y adoptan comportamientos propios de la zona, adquiridos luego de varias visitas o de una convivencia regular en el sector, generándose así un imaginario colectivo.

Se generalizan normas y reglas comunes que, a pesar de no estar escritas en ninguna parte, son conocidas, aceptadas y defendidas; sus habitantes conocen a la perfección la ubicación y el funcionamiento de todo, de forma que el voz a voz se convierte en la vía de comunicación más usada y veraz.

Aunque implícitos, existen signos y símbolos que caracterizan a un ser humano como residente de una subregión urbana. Encontramos entonces en el libro *Imagi-*

narios urbanos de Armando Silva (2000), el ejemplo de los estudiantes de la Universidad Nacional, fácilmente identificables dentro de esta, gracias al particular diseño del campus y el uso que sus estudiantes le han venido dando.

Armando Silva (2000) habla de croquis más no de mapas urbanos ya que la limitación más allá de ser geográfica es social y las personas no se limitan a un espacio por estar en constante movimiento; en pocas palabras el ser humano es dinámico y en ocasiones es ciudadano de varias ciudades o de varias subregiones y su actitud se adapta a las condiciones existentes y a los usos y vivencias que allí se tengan.

En Bogotá la inseguridad es una circunstancia que marca a la ciudad y por ende a sus habitantes notoriamente: el cambio de las plazas de mercado ubicadas en espacios abiertos a los cerrados y vigilados supermercados, de las calles comerciales a los centros comerciales, el encerramiento de los barrios entre rejas que incluyen también las calles que los atraviesan haciendo de lo público, privado.

La ciudad posee sitios de referencia usados por los ciudadanos para localizarse o de allí ubicar otros puntos adyacentes a estos, en el caso de la ciudad de Bogotá no es diferente la percepción que las personas tienen acerca de estos sitios, pudiendo ser positivas o negativas dependiendo del contexto en que evolucionó el área; de acuerdo con el estudio de Armando Silva (2000: 203):

El sitio mejor calificado fue Unicentro, ya que le colocó 4 un total del 40%, mientras el que obtuvo más baja calificación fue el edificio de Avianca, pues un 5% le calificó la mínima de 1. La Universidad Nacional obtuvo un puntaje medio ya que le adjudicó calificación 3 un 32% de los encuestados; es muy posible que la baja calificación del edificio de Avianca (Cfr. A. Silva, 1990b), ya que otro gran porcentaje que apenas le dio 2 y 3, tenga que ver con el mal recuerdo del incendio de 1974, o quizá con su construcción alta y poco contextualizada con el ambiente contiguo que lo rodea o, por qué no, puede estar directamente relacionada con la “mala imagen” del servicio que presta tal aerolínea Colombiana. Al contrario, Unicentro, que es “moderno”, “nuevo”, “agradable”, sintoniza con el sector, posee escala humana y se ha convertido en sitio de referencia del norte.

San Victorino, San Andresito y el Siete de Agosto son lugares míticos dentro de la ciudad de Bogotá percibi-

dos de diferentes maneras; en los tres casos se puede generalizar una percepción positiva en cuanto al hecho de encontrar una inmensa variedad de productos y servicios; pero al mismo tiempo en el imaginario colectivo está presente la sensación de inseguridad generada por la desorganización debido al alto tránsito de personas que deambulan por la zona, la percepción dista de la realidad ya que estos lugares gozan de ser seguros, no necesariamente gracias a la acción del Estado sino más bien a una mutua colaboración entre los comerciantes de la zona.



San Victorino
Fotografías: Sindy Constanza Martínez Beltrán,
Faride Osorio Peña y Karen Andrea Salamanca
Sánchez.

ANTECEDENTES Y ESTUDIOS

Hoy se evidencian diversos estudios de lo popular y de lo urbano, igualmente se tienen aplicaciones directas de observación en Bogotá, entre las que se encuentra, bibliografía, páginas *web* y hasta música. Para mayor detalle obsérvese la compilación de estudios realizados en la tabla 1.

TABLA 1. ESTUDIOS ANTECEDENTES

| AUTOR | TEXTO o FUENTE | APORTE o ENFOQUE |
|--|---|---|
| Fueyo Gutiérrez, Aquilina 2002. | De exóticos paraísos y miseria diversas: publicidad y (re)construcción del imaginario colectivo sobre el sur. | Análisis de la afección negativa de los medios masivos de comunicación. Igualmente, se observa cómo la publicidad sobresale creando estereotipos que influyen en Suramérica; resalta la diferencia entre el sur y el norte del continente y dan pie a un imaginario colectivo que genera mensajes que idealizan las diferencias. |
| Duque, Juan Esteban. Martínez, Roxana. Ucrós, Esteban. | Popular de lujo (http://www.populardelujo.com) | Es una realidad viva cambiante que extrae de Bogotá los elementos gráficos populares que la conforman; la gráfica callejera describe una sociedad, una cultura, un saber popular que da como resultado un paisaje callejero particular. |
| Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Artes. | G-15 (www.facartes.unal.edu.co/g15/) | Desarrolla estrategias de investigación y difusión, en torno a las imágenes visuales y textuales de origen urbano, familiar o popular que han representado ideas e imaginarios sociales durante los siglos XX y XXI, con la intención de ayudar a conocer, discutir y divulgar el mundo visual compartido en Bogotá D.C. |
| Troller Pardo, Karl Eduard. 1987. | De las alcantarillas a los medios: el poste como lugar de comunicación. | Hace una descripción del escenario urbano centrada en los postes que cumplen con diversas funciones en el paisaje comunicativo de la ciudad, según su ubicación dentro de la misma, más como vitrina publicitaria que como simples soportes funcionales. |
| Riveros, Javier. 2004. | Voces y lustradas: una mirada a la ciudad desde las estaciones de los lustrabotas. | Recopilación de una observación desde otros ojos, no aceptados por su distancia de la academia, mirada que hace parte de esos personajes y figuras que decoran el paisaje urbano de la Bogotá de siempre. Es una recopilación de historias que forman una gran historia. |
| Mariño Solano, Germán. 1990. | Los avisos de las tiendas y negocios de los barrios populares: hacia el descubrimiento de nuevos códigos escritos: Informe final. | Una tesis basada en lo gráfico, en una recopilación de avisos carentes de estrategia elaborada y medida, pero desbordantes de creatividad, que hacen parte del paisaje urbano y de la comunicación del "barrio", de la "tienda". |
| Revista P&M . Junio 2005, p. 78-80. | Publicidad popular: un mundo de imaginación. | En las calles de la ciudad, junto a la publicidad "oficial", convive y de cierta manera compite otra publicidad, menos escandalosa y más clandestina, pero no por ello menos viva. El sentido primario de la promoción. La publicidad en la cultura popular. La publicidad popular en la ciudad. Publicidad popular; un mundo de imaginación. |
| Silva Téllez, Armando. 2003. | Bogotá imaginada. | Da una mirada a Bogotá, a partir de una recopilación bibliográfica, fotográfica y videográfica, Es un recorrido por todos los rincones arquitectónicos, los sabores, olores, ruidos, etc., y las diferentes maneras de vivir esta gran urbe. |

SITUACIÓN PROBLEMA

Con la recopilación fotográfica y filmica se pretenden contestar las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los mecanismos que hacen que funcionen estos procesos populares?, ¿a qué códigos comunes, culturales o imaginarios apela esta publicidad popular, para ser comprensible y exitosa, o cuando menos viable? Son entonces interrogantes necesarios para la comprensión de esas formas de publicidad como un fenómeno social, a la vez que expresión de lo popular. Por tanto, en la medida en que se logren identificar esos códigos comunes de la publicidad popular, ¿serán susceptibles de ser aplicados en la publicidad formal, ampliando la *tipología descriptiva* en la publicidad?



San Victorino
Fotografías: Sindy Constanza Martínez Beltrán, Faride Osorio Peña y Karen Andrea Salamanca Sánchez.

MARCO TEÓRICO

Para proceder a contestar las anteriores preguntas se toma como base un marco teórico consistente en diversos esquemas que aportan al análisis de estos mensajes. Entre los cuales se encuentran:

- Responder a una estrategia (definición del producto o servicio, objetivo de comunicación, grupo objetivo, beneficio, razón de respaldo, posicionamiento, personalidad de marca, tono y manera de la comunicación).
- Tipos de mensaje publicitarios, según Román Jakobson (1970: 127):

- Mensaje lingüístico: corresponde a los componentes textuales (lenguaje articulado escrito). Puede, en algunos casos, formar parte de la misma imagen (etiquetas, rótulos).
 - Mensaje icónico simbólico (o mensaje icónico codificado): está formado por agrupaciones de determinados elementos de la figura que producen significación al activar o actualizar ciertos saberes culturales. Este tipo de mensaje se halla codificado por la cultura.
 - Mensaje icónico literal (o mensaje icónico no codificado): es anterior al simbólico pero se apoya también en la imagen. Está compuesto por signos discontinuos cuyos significados son los objetos reales de la escena y los significantes que son estos mismos objetos fotografiados.
- Regímenes del mensaje, según Barthes (1970: 129):



Sanandresito San José
Fotografías: Sindy Constanza Martínez Beltrán, Faride Osorio Peña y Karen Andrea Salamanca Sánchez.

REGÍMENES DEL MENSAJE

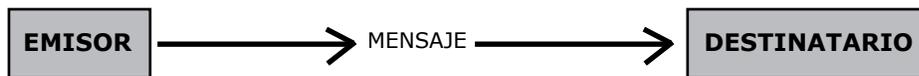
DENOTACIÓN

| |
|-------------------|
| LA INFORMACIÓN |
| LA REPRESENTACIÓN |
| LO ANALÍTICO |
| EL OBJETO |
| EL PRODUCTO |
| EL CONOCIMIENTO |
| LA INSTRUCCIÓN |
| EL NOMBRE |
| LA PRÁCTICA |

CONNOTACIÓN

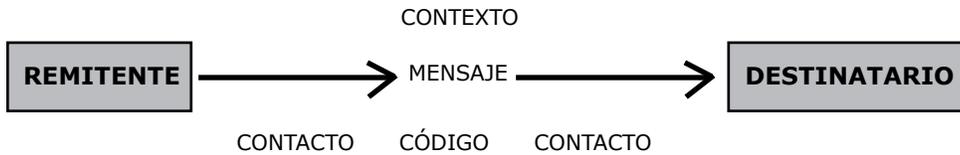
| |
|------------------|
| LA SIGNIFICACIÓN |
| LA EMOCIÓN |
| LO SINTÉTICO |
| EL SIGNO |
| EL VALOR |
| LA CONVIVENCIA |
| LA EMPATÍA |
| EL CARÁCTER |
| LO MÍTICO |

- Funciones del mensaje
Regla de la inalienabilidad de los factores:



En todo proceso lingüístico un EMISOR envía un MENSAJE a un DESTINATARIO

Para que este mensaje sea perceptible se requiere de:

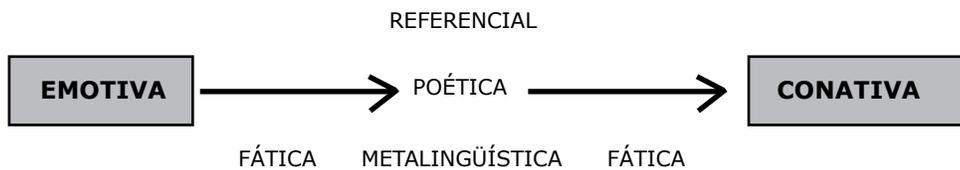


CONTEXTO: debe remitir al referente y ser perceptible por el emisor.

CONTACTO: un canal físico de conexión que permita establecer y mantener materialmente la comunicación.

CODIGO: común al emisor y al destinatario.

Regla de especificidad de las funciones:



Remitente----- F. Emotiva
Referencia al emisor
Contexto----- F. Referencial
Información y pedagogía sobre el objeto
Mensaje----- F. Poética
Conformación retórica del manifiesto
Contacto-----F. Fática
Señalización de la información
Código-----F. Metalingüística
Pertinencia publicitaria de la información
Destinatario----- F. Conativa
Implicación activa del destinatario

- Funciones de la publicidad, según Péninou (1976: 76)

Denominación: bautizar el producto con un nombre propio que lo distinga de los demás productos de su género, sello de identidad. Dar una apariencia humana por medio de la marca.

Predicación: el producto adquiere un carácter, su imagen de rasgos distintivos.

Exaltación: toda la comunicación publicitaria es positiva y afirmativa, cara halagadora al universo de los bienes.

- Elementos internos de la publicidad, según Miotto (1972: 3-4)

Presentación de una idea: que se ha de unir inmediatamente al producto que se vende.

Stopping Power: solicitar la atención del receptor, buscar una adecuada presentación de la idea.

Concentración de la atención: y mantenimiento de la atención evitando su dispersión.

- Pertinencia de los mensajes, respecto de la psicología del consumidor, según Péninou (1976: 37):

| | | |
|---------------|---|--|
| La empresa | { | Objeto comercial de la firma o producto |
| La publicidad | { | Objetivo de comunicación Valor a significar (significado) Concepto publicitario Significación expresiva del valor (Significante) |
| El consumidor | { | Decoración del significante Asimilación del valor Significado Actitud o conducta Psicocomercial |

HALLAZGOS Y RESULTADOS

| RESPONDER A UNA ESTRATEGIA | | | |
|--|---|--|--|
| CATEGORÍAS | SAN VICTORINO | SAN ANDRESITO DE SAN JOSÉ | SIETE DE AGOSTO |
| La definición de los productos | Está dada por la misma observación del transeúnte, todos los productos existentes están expuestos y el posible comprador puede tocar y apreciar directamente el producto. | | Está dada por la exposición saturada de las vitrinas o de los vendedores ambulantes |
| El objetivo de comunicación | Basado en resaltar el precio. | Se basa en resaltar la variedad de productos, la marca y precio de los mismos. | Se basa en resaltar la variedad de productos, y marcas para las que se tienen repuestos o adornos. |
| Grupo objetivo | Dado por el azar, esto es, a quien vaya pasando se le aborda en tono amable y hasta cariñoso. | Dado por el azar abordando al transeúnte con el ofrecimiento de productos específicos, como si el vendedor adivinara el deseo del posible comprador. | Dado por el azar de vehículos que transiten por la zona. |
| El beneficio | Precio | "Original", haciendo alusión a la marca. Variedad de diseños y colores. | El repuesto apropiado para la marca del vehículo que el comprador conduzca en ese momento, o bien por el ofrecimiento del producto de marca "original" y "nuevo". |
| La razón de respaldo | Se basa en la cantidad, esto es, el precio es indirectamente proporcional a la cantidad de artículos que el comprador decida llevar. Lo que invita a la negociación en fracciones de docena. Por ejemplo: tres pares de medias corresponden a "un cuarto de docena" (San Victorino). En los productos en los que el plus es la marca, la razón de respaldo se da a partir de la observación del producto para que el cliente pueda corroborar la "originalidad". (Sanandresito). | | Se basa en "nosotros solo vendemos originales", claro está que al avanzar la conversación el vendedor le puede ofrecer muy amablemente conseguirle "uno de segunda que tengo por ahí" para así optimizar su dinero. |
| El posicionamiento | Está dado en el momento del intercambio comercial, el vendedor siempre se acoge a la supuesta "calidad" del producto ofrecido. | | "Se consigue todo para el carro". Los talleres generan su posicionamiento de acuerdo con la decoración e infraestructura del taller o local. |
| Personalidad de marca | Solo en algunas papelerías "formales", se ofrece el producto resaltando la marca; en el resto de las categorías, la marca es inexistente; o bien se ofrece una copia del producto original lo que se conoce como "chiveado". | La marca se ofrece según la exposición del producto y la decoración del local. En categorías como joyería, lo importante es el diseño que igualmente puede estar basado en marcas reconocidas. | Las marcas de los carros para los que hay ofertas de artículos o repuestos están siempre presentes en las fachadas de los locales o talleres. Igualmente ocurre en el caso de los radios y de los rines; entre otros, las marcas están expuestas dentro y fuera del almacén. |
| El tono y manera de la comunicación | Cuando el vendedor aborda al transeúnte de manera verbal es muy amable y hasta cariñoso, con mensajes como: "madre: ¿qué está buscando?", "dama, ¿en qué le puedo ayudar?", "le tengo todo para la piñata y somos fabricantes". A diferencia del mensaje escrito que es completamente racional: "Todo a \$1.000", (tres por \$6.000). | El vendedor aborda al transeúnte ofreciéndole variedad de productos de la misma categoría según el surtido, igualmente de manera muy amable. La comunicación tiende a ser más racional cuando el vendedor hace alusión a la marca. | La comunicación se da de manera racional y específica del objeto a comerciar, se da por entendido que tanto el vendedor como el comprador conocen del "tema". |

TABLA 2: COTEJO DE RESULTADOS

| TIPOS DE MENSAJE PUBLICITARIOS | | | |
|--|--|---|--|
| CATEGORÍAS | SAN VICTORINO | SAN ANDRESITO DE SAN JOSÉ | SIETE DE AGOSTO |
| Mensaje Lingüístico | Está presente en toda la saturación visual de mensajes escritos, siempre referentes al precio. | El mensaje oral siempre incita al vendedor a apreciar los productos. En el caso de los productos de marca, estas hacen parte de la decoración del lugar. | El mensaje oral siempre ofrece el producto original o "uno más baratico, pero de segunda". |
| Mensaje Icónico Simbólico | Los mensajes icónico simbólico e icónico literal se mezclan en uno mismo. Están presentes en la forma de exhibir el producto, esto es, si se encuentra un gran perchero, generalmente con la misma prenda en diferentes tallas y colores a la entrada del almacén, quiere decir que esos artículos están en promoción; mensaje que se reafirma con una cartulina que lleva el precio dibujado a mano con marcador grueso. En otras categorías de productos, ubicados en estanterías o vitrinas, se encuentra el precio igualmente dibujado sobre una cartulina muchas veces silueteado en forma de estrella. | Se puede observar en los casos en los que la parte gráfica de la marca está expuesta. La iluminación de los locales, hace alusión a la moda y lo "original" de las marcas de los productos ofrecidos. En algunos locales se puede ver al "dueño del negocio", que por su raza (amarilla), el comprador interpreta como "buen precio" por la ausencia de intermediarios. | Se puede observar en los casos en los que la parte gráfica de la marca está expuesta. Además, la decoración y organización de los locales o talleres son un símbolo de calidad del trabajo a realizar o de los repuestos ofertados. No se pueden olvidar los atuendos de los mecánicos y vendedores, el vendedor de bata blanca es el dueño del taller, el de bata gris es el que "sabe", los overoles sucios y rotos. |
| Mensaje Icónico Literal | | Presente en los locales en los que se ofrecen marcas originales, ya que en algunos casos su decoración cuenta con piezas publicitarias de la marca. | |
| Regímenes del mensaje (connotación, denotación) | Toda la estructura del lugar está dada por la denotación, el mensaje es directo y claro: se ofrece el menor precio. La recomendación "somos fabricantes", connota que el precio es más favorable ya que no existen intermediarios para llegar al consumidor final. La cantidad de productos exhibidos connota precio; a mayor cantidad de productos, menor el precio. | Denotación: iluminación con luces de neón dentro del local, exposición de la marca de los productos; lo que origina una connotación de "marcas originales". Denotación, presencia del "dueño del negocio" de raza amarilla; lo que connota bajo precio y calidad. | La organización del lugar y su aseo connotan calidad en los objetos y en el trabajo, pero también alto precio. |

| FUNCIONES DEL MENSAJE | | | |
|--|---|--|---|
| CATEGORÍAS | SAN VICTORINO | SAN ANDRESITO DE SAN JOSÉ | SIETE DE AGOSTO |
| Emisor | Impulsador a la entrada del local. | En algunos casos hay presencia de piezas publicitarias de las marcas de productos ofertados, en estos el emisor es la marca misma. En el momento de abordar al comprador el emisor es el vendedor. | En algunos casos hay presencia de piezas publicitarias de las marcas de productos ofertados, en estos el emisor es la marca misma. En el momento de abordar al comprador el emisor es el vendedor o el "chinomático". |
| Mensaje | Siempre involucrando el precio. | Se pueden diferenciar algunos mensajes: se ofrece marca "original", se ofrece variedad en productos, diseños y colores, o bien se ofrece bajo precio. | Se pueden diferenciar algunos mensajes: se ofrece el repuesto "original", se ofrece la instalación inmediata, o el repuesto "más barático pero de segunda". |
| Destinatario | Transeúnte de la zona. | | Conductores de los vehículos que transitan por la zona. |
| Contexto | Urbano. | | |
| Contacto | Oral o visual. | | |
| Código | Verbal. | | |
| REGLA DE ESPECIFICIDAD DE LAS FUNCIONES | | | |
| CATEGORÍAS | SAN VICTORINO | SAN ANDRESITO DE SAN JOSÉ | SIETE DE AGOSTO |
| Función emotiva | Generalmente se desconoce o se pierde el nombre del almacén o fabricante debido a la alta saturación visual y auditiva. | Generalmente se desconoce o se pierde el nombre del almacén o fabricante debido a la alta saturación visual y auditiva. Aunque si bien es cierto, los locales que ofrecen marcas las exponen gráficamente. | Generalmente se desconoce o se pierde el nombre del almacén o fabricante debido a la alta saturación visual y auditiva. |
| Función referencial | La información que se da sobre el objeto generalmente se limita al precio. | La información puede ser por su marca, por variedad o por precio. | La información puede ser por su marca, por original nuevo o de segunda. |
| Función poética | El mismo contexto urbano y comercial da la estética al lugar y a los mensajes recibidos. | | |
| Función fática | El medio siempre es oral o visual. | | |
| Función metalingüística | La carga de información está distribuida entre la vitrina y sus letreros, la forma de exposición de los productos, y el vendedor en el momento de la transacción. | | La carga de información está distribuida entre la vitrina y sus letreros, la forma de exposición de los productos, y el mecánico a la hora de dar su recomendación. |
| Función conativa | En el mensaje visual no está explícito el destinatario, a diferencia del mensaje oral en el que se le habla directamente al posible comprador. | | |

| FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD | | | |
|-----------------------------------|--|---|--|
| CATEGORÍAS | SAN VICTORINO | SAN ANDRESITO DE SAN JOSÉ | SIETE DE AGOSTO |
| Denominación | Los productos son denominados de manera genérica, es notoria la ausencia de marca. Excepto en algunos productos de papelería que en el caso de ser originales la misma organización del local lo hará notar. | Los productos son denominados de manera genérica, inicialmente, pero al tener un mínimo acercamiento con el transeúnte el vendedor hace evidente la marca del producto, siempre que este sea un plus del mismo. | Los productos son denominados de manera genérica, pero indicando la marca de vehículo para la cual es apropiado. |
| Predicación | A pesar de la denominación genérica de los productos existen algunas categorías de productos que adquieren casi una personalidad propia, como las camisetitas "semanario" para el bebé, el "kid estudiantil", entre otros. | A pesar de la denominación genérica de los productos existen algunas categorías de productos en los que su marca, o el parecido con la misma, los hace distintivos. | El producto se trata de manera genérica, pero especificado por la marca compatible. |
| Exaltación | El mensaje oral en el momento de la transacción siempre está agregando valores al producto en cuestión, a diferencia del mensaje escrito en el cual la exaltación se refiere al precio. | En el momento, el mensaje oral de la transacción siempre está agregando valores al producto en cuestión, tales como la marca o la calidad, a diferencia de los productos de marca anónima en los que se exalta su precio. | |

| ELEMENTOS INTERNOS DE LA PUBLICIDAD | | | |
|--|---|--|--|
| CATEGORÍAS | SAN VICTORINO | SAN ANDRESITO DE SAN JOSÉ | SIETE DE AGOSTO |
| Presentación de una idea | La idea es el producto, lo que hace más directo y de fácil entendimiento el mensaje. | La idea siempre es el producto y en algunos casos la marca, lo que hace más directo y de fácil entendimiento el mensaje. | Si el producto es nuevo y original, no se da importancia al precio, distinto si el producto es de segunda, se hace énfasis en el precio y en la duración que el objeto tendrá. |
| Stopping Power | Precio y "somos fabricantes". | La atención del receptor se busca bajo los mismos parámetros: marca o precio. | |
| Concentración de la atención | La atención del comprador es atrapada por el vendedor que muestra más productos de la misma categoría y ofrece diferentes calidades del mismo producto a menor precio si la compra se realiza "al por mayor". | La atención del comprador es atrapada por el vendedor que muestra más productos de la misma categoría. | |

Al revisar las diversas maneras que en los ámbitos comerciales populares se usan como mecanismos publicitarios, es evidente una forma de venta reconocida mas no institucionalizada dentro de los parámetros semióticos de la metodología de agencia. Estos escenarios populares, provenientes de las formas de “marchanta” o el clásico “culebrero”, muestran como resultado contemporáneo al popular “chinomático”¹ del barrio Siete de Agosto, al “animador de micrófono” del almacén de ropa “original” en San Victorino, el vendedor de “lechona lighth”, del anónimo pero tan familiar vendedor del “minuto a doscientos”, o de la cercana voz en pleno centro que incansable y antojada ofrece la muy conocida “hamburguesa con todo, a mil”, y que no reconocen las estrategias publicitarias formales. Estos establecimientos comerciales en los que no se formula una planeación estratégica tienden a ubicarse en los símbolos, maneras y formas que dan sentido a un saber popular, que escriben el recuerdo y el imaginario colectivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Cardona, R. (1975). *América Latina, Distribución espacial de la población*. Bogotá: Corporación Centro Regional de Población.
- Durand, G. (1964). *La imaginación simbólica*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Fueyo, Gutiérrez, A. (2002). *De exóticos paraísos y miseria diversas: publicidad y (re)construcción del imaginario colectivo sobre el sur*. Barcelona: Icaria Editorial, Asociación para la cooperación con el sur.
- García, Canclini, N. y P. Tijuana (1989). *La casa de toda la gente*. Ciudad de México: UMA Iztapalapa.
- Garróni, E. (1972). *Proyecto de Semiótica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Jung, K. (1964). *El hombre y sus símbolos*. Barcelona: Caralt.
- Marafioti, R. (1988). *Los significantes del consumo. Semiología, medios masivos y publicidad*. Buenos Aires: Ed. Biblos.
- Mariño, Solano, G. (1990). *Los avisos de las tiendas y negocios de los barrios populares: hacia el descubrimiento de nuevos códigos escritos: informe final*. Bogotá.
- Martin-Barbero, J. (1987) *De los medios a las mediaciones*. Ciudad de México: Gustavo Gili.
- Martin-Barbero, J. b. *Procesos de comunicación y matrices de cultura: itinerario para salir de la razón dualista*. Ciudad de México: Gustavo Gili y FELAFACS.
- Metz, C. (1977). *El significantes imaginario*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Oliven, R. (1985). *Antropología de grupos urbanos*. Petrópolis, Voces,
- Peninou, G. (1976). *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona: G. Gili.
- Pérez, Tornero, J.M. (1982) *La semiótica de la publicidad*. Barcelona: Ed. Mitre.
- Pérez, R.A. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Revista P&M. (2005). Bogotá: Junio: 5 (292): 78-80.
- Riveros, J. (2004). *Voces y lustradas: una mirada a la ciudad desde las estaciones de los lustrabotas*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Silva, Téllez, A. (2003). *Bogotá imaginada*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Taurus.
- Troller, Pardo, Karl. (1987). *De las alcantarillas a los medios: el poste como lugar de comunicación*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

¹ Personaje que aborda al transeúnte para guiarle hasta el local comercial en el que encontrará el objeto de su necesidad.