

# ANÁLISIS SEMIÓTICO DE “UN LUNES CUALQUIERA”

## SEMIOTIC ANALYSIS OF “AN EVERY MONDAY”

<sup>1</sup>Tomás Carlos M. Barriga Barriga

### Resumen

El presente trabajo analiza una pieza publicitaria televisiva con herramientas de la semiótica y de la retórica publicitaria. Tiene como fin establecer las relaciones existentes entre los mensajes y los objetivos de la publicidad, así como las asociaciones realizadas por el público a partir de la función apelativa del mensaje publicitario.

**Palabras clave:** Semiótica, Retórica, Signo, Publicidad, Connotación.

### Abstract

This paper analyses a TV advertisement piece with the use of semiotics and advertisement rhetoric. Its goal is to establish the relations between the messages and the objectives of publicity, just as the associations made for the public from the conative function of the advertisement message

**Keywords:** Semiotics, Rhetorical, Sign, Advertising, Connotation.

### 1. Introducción

La semiótica es la ciencia de los signos y es usada para el estudio de diversos mensajes no lingüísticos. La publicidad ha sido analizada por ella desde su apogeo en los años 50, y fue principalmente el francés Roland Barthes —estructuralista, influenciado por Saussure, Jakobson y Lévi-Strauss - quien se dedicó a sentar las bases de una retórica de la publicidad; Sin embargo para los publicistas aún no se ha encontrado la “clave” que determine que signo será interpretado de qué forma, y como la semiótica puede mejorar los objetivos de los creadores de los mensajes.

En el caso del cine arte, los directores y realizadores entendieron hace mucho, la importancia de un lenguaje audiovisual propio; para ello utilizaron los valores semióticos en la creación de un lenguaje cinematográfico con el fin de generar emociones, sensaciones y criterios mentales de interpretación ricos en contenido.

Con el presente estudio no se busca encontrar el método para producir mensajes publicitarios adecuados, pero si aportar en experiencia y análisis a encontrar algunos “lazos semióticos” entre el comunicador, mensaje y destinatario, que puedan, una vez conocidos, procesados y reelaborados, aportar a la efectividad en la construcción de textos, visuales o no, en busca de mayor efectividad.

La publicidad ha atravesado diversas corrientes o escuelas que han vistos sus fundamentos de diferentes maneras. Desde el famoso y primitivo método AIDA (primer intento de la psicología por explicar los procesos publicitarios) hasta corrientes motivacionales, que consideraban a la publicidad más como un detonante del deseo emotivo e irracional que como una elaboración de mensajes con objetivos establecidos.

La semiótica ingresó al estudio de la publicidad en los años

sesenta; luego de la publicación del artículo “*Retórica de la imagen*” de Roland Barthes. Uno de sus discípulos George Peninou, posteriormente, intenta establecer una “*Semiótica de la Publicidad*” y descubre entre la inmensa cantidad de anuncios publicitarios, algunas reglas y constantes retóricas que se convierten en las leyes de su estructura narrativa.

La semiótica publicitaria marca entonces una frontera con la psicología centrándose en el significado de los signos y en la comunicación semántica y de connotación; tomando conceptos operativos de la lingüística. Surge entonces como una herramienta valiosa la retórica: “*Las figuras retóricas hacen más persuasivo el discurso porque son mecanismos que resaltan o apuntan en el nivel superficial del discurso algunos elementos claves del núcleo argumentativo profundo*” (Capdevilla, 2006)

Todos los elementos del lenguaje semiótico pueden ser usados para explicar la publicidad (mensaje, sintagma, paradigma, signo, sema, destinatario, código, ícono, símbolo, etc.) aunque la mayoría de ellos se pueden usar solo para hacer un análisis post diseño. Sin embargo un objetivo deseable de este campo sería encontrar algunos patrones comunes de significación que permitan realizar publicidad más efectiva.

Como menciona Aida Balta “...el público se guía hoy más por lo intangible del producto y en vez de comprar productos, compra símbolos...en este contexto el análisis semiótico ofrece una eficaz metodología de trabajo debido a su relación específica con el sentido. A fin de cuentas, los “objetos de sentido” son las únicas realidades de las que la semiótica se ocupa.” (Balta, 2008).

La publicidad vista semióticamente comunicará no los objetos, texto o imágenes en sí, sino un mensaje detrás de ellos que es lo realmente importante: el propósito. En

<sup>1</sup>Profesor Auxiliar del Departamento de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima, Perú.. E-mail: [tbarriga@lamolina.edu.pe](mailto:tbarriga@lamolina.edu.pe)

consecuencia se centra en el propósito que se quiere comunicar y no en el “contenido” mismo del mensaje: No se venden jabones sino aroma, suavidad de piel o salud para la familia; no se venden cigarrillos sino status, distinción, tranquilidad; no se venden televisiones sino perfección, tecnología, modernidad.

Es a partir de esto que la retórica de la publicidad, como uno de los aspectos del análisis semiótico, puede aportar de forma valiosa en la búsqueda de esas respuestas y esos métodos: “La retórica, por lo tanto, ha aportado a la publicidad un método de creación; “es el repertorio de las diferentes maneras con las que se puede ser original. O sea; no es solo un adorno para decorar los mensajes, sino que es una verdadera técnica de creación. En casi todos los anuncios publicitarios se encuentran aplicadas las figuras retóricas, incluso sin que sus creadores tengan noción de ello la función de la retórica es camuflar lo conocido o poco interesante planteándolo de forma que parezca nuevo. El público entra en un juego en el que tiene que discernir lo que es verdad de los que es fingido cuando la mente descubre el significado del aviso, se activan los mecanismos de la memoria que permiten almacenarlo en el recuerdo. Así se logra ansiada persuasión que tanto busca la publicidad.” (Gallucci, 2010)

A finales de los años 60, Umberto Eco criticó la semiótica existente hasta entonces debido a su carácter empírico y su estructuralismo que la hacían absolutamente hermética e inaccesible. Eco reivindica entonces, las posibilidades imaginativas de esta disciplina. Así, en *La Estructura Ausente* (1968) se ocupa lo mismo de los sistemas de señales o el mensaje estético que del discurso retórico, el lenguaje cinematográfico, la pintura moderna, la publicidad y la arquitectura, entre muchos otros sistemas de signos. En este fascinante libro permite comprender con ejemplos concretos lo que una lectura semiótica puede revelarnos acerca del Mundo y sus códigos, pues propone un verdadero sistema de la cultura como comunicación.

Eco hace referencia a un planteo en el cual cuestiona los pensamientos de Saussure y Peirce acerca del signo, y establece una formulación de la semiótica asociada a procesos culturales (en los que influyen agentes humanos) como procesos de comunicación. La contradicción continua de estos modelos es lo que hace a un nuevo método de investigación semiótica que otorga la posibilidad de replanteo de elementos, expansión de los mismos, profundización y creación de nuevas hipótesis. Esto brinda la posibilidad de estudio de sistemas tales como el discurso retórico, el lenguaje cinematográfico, el arte actual, la publicidad y obviamente el marketing: “La semiótica, al intervenir en publicidad y marketing, busca dotarse de una capacidad mayor, a fin de advertir mejor las condiciones generales de producción y comprensión del sentido. Descifra el significado y los valores de las marcas, indagando en la cultura vigente, para revelar las preguntas más notables acerca de las conductas de compra de los consumidores” (Balta, 2008)

Es interesante mencionar que en el estudio de la publicidad son valiosos los aportes de Roman Jakobson quien estableció las funciones del lenguaje como una herramienta de análisis.

En este caso, la publicidad cumple todas las funciones pero se hace énfasis en las funciones apelativa y referencial ya que pueden explicar los intentos de persuasión del mensaje publicitario. Como menciona Luis Hernando: “La función apelativa está presente en todos los mensajes publicitarios pero, desde una perspectiva visual, tiene una de sus más claras manifestaciones en los personajes que apelan al público. Con este procedimiento se intenta romper el carácter impersonal de la comunicación y hacerla más persuasiva. Esta es la principal de sus funciones, por implicar al receptor con el fin de lograr la venta del producto. Las restantes funciones se hallan subordinadas a ese objetivo. Las connotaciones y recursos retóricos no tienen un fin puramente estético, sino que rodean al productos de una ambiente atractivo que implique al receptor de la compra.” (Hernando, 1994).

En relación a la función referencial, es bastante claro que permite un acercamiento con el destinatario, alude a sus conocimientos, creencias y cultura y logra gracias a esa relación aportar claves para la creación eficaz de mensajes publicitarios, al respecto afirma Antonio Caro: “la publicidad referencial hace referencia a algo ajeno a ella misma, ya configurado en sus características definitorias con anterioridad a la emisión publicitaria, cumple por consiguiente un cometido predominantemente instrumental en función de una realidad externa de carácter simbólico y por consiguiente perteneciente a la realidad: ya consista dicho cometido instrumental en dar a conocer el nombre y las características de un producto, la ubicación y los artículos que expende un determinado establecimiento comercial, los servicios que solicita u ofrece un particular. La publicidad de la significación, por el contrario, puesto que su fin es enunciar (en el sentido que más adelante veremos) y no meramente anunciar, ya no puede plantearse estrictamente desde ese cometido instrumental. Desde el momento que produce la propia significación que transmite, pasa a formar parte de modo prácticamente inevitable de la entidad enunciada, dotándose de esta manera de una dimensión metalingüística en la medida que, haciendo mención de lo que anuncia, se anuncia al mismo tiempo a sí misma. Y la consecuencia es que este modelo publicitario se dota así de una dimensión autorreferente, que no se explicita sólo en el hecho de que dicha publicidad de la significación se proclame a la vez que su objeto, sino también en su tendencia a sobrepasar en cada ocasión su cometido instrumental: enunciando, por ejemplo, a la vez que cada objeto concreto, toda un dispositivo ideológico en relación al consumo en general.” (Caro, 1993).

Otro aspecto a tener en cuenta es que el análisis debe hacerse a través de planos de significado, siendo éstos mínimamente:

1. Plano de identidad. Los signos tienen como función identificar la publicidad como tal y el producto. No contienen un mensaje en sí, sino uno o varios elementos de identificación que permiten al público darse cuenta de que está viendo publicidad y se establece una identificación de marca o de tipo de producto que el espectador percibe de manera inmediata.

2. Plano denotativo. El conjunto de signos lingüísticos e icónicos. Fundamenta, favorece y perfecciona la legibilidad

de la proposición publicitaria. Contiene el mensaje directo, literal y objetivo. Participa del Mensaje de Referencia. Busca la información más que la significación.

3. Plano connotativo. Es el sentido; el mensaje esencial de la publicidad predicativa. Su naturaleza es abstracta. Es el mensaje del valor. Puede decirse que es el conjunto de signos que hay que interpretar (consciente o inconscientemente) para entender el mensaje y la verdadera intención de la publicidad.

El arte de la retórica fue desarrollado en la antigua Grecia enfocado en el arte de la argumentación, con fines de conmover, persuadir y deleitar. Primero Barthes y posteriormente Penninou, realizaron una serie de aplicaciones de la retórica del lenguaje en anuncios publicitarios, logrando interpretar muchos aspectos interesantes recurrentes en la publicidad impresa. El modelo de Peninou suele ser el empleado comúnmente en la interpretación semiótica de la publicidad y para ello aplica a los anuncios una serie de figuras retóricas de las cuales señalaremos las más frecuentes y de aplicación más clara.

Es muy importante señalar que la Retórica de la Publicidad impregna muchos mensajes, aunque no se tenga una clara conciencia de la misma o no siempre preceda al diseño. Pero se pueden establecer algunos “efectos” de ciertas formas retóricas utilizadas.

La Redundancia. Es la voluntad de saturación significativa en un manifiesto. Se da cuando un mensaje, un sema o un signo, es repetido varias veces en un mismo anuncio. Lo que logra la redundancia es el énfasis en el mensaje repetido, su fijación en la memoria y su claridad (es muy difícil que se produzca una decodificación aberrante).

El Apóstrofe. La frontalidad del personaje con los ojos fijos en el espectador, coloca siempre a éste en un plano de superioridad. Refleja iniciativa, y el personaje funciona como imperativo; es un discurso, pues el personaje se transforma en destinador y asume una función apelativa. Es autoritario, franco, extrovertido, demostrativo. Se aplica con sonrisas, gestos decididos, seguridad y miradas rectas.

La Sinécdoque. Expresa el todo por la parte. El cerebro completa la información dándole además su propio complemento, lo que lo hace más personal y cercano. En publicidad se usa para expresar con mayor simplicidad una idea compleja, para mostrar muchas cosas a través de una sola, y para acercar emocionalmente al espectador.

La Metáfora. Es el sentido figurado por excelencia. Usa una imagen o texto para expresar otra imagen o texto. Es muy útil en publicidad para comunicar imágenes o frases que no quieren decirse directamente. Poner una fruta representando claramente un órgano sexual, sin decirlo, puede ser expresión metafórica eficaz.

La Prosopopeya. Coloca a los objetos inanimados en actitud de discurso. Es decir, se los humaniza. Esto permite que los productos, o los objetos relacionados a ellos puedan dirigirse directamente a los clientes, generando mayor cercanía y sensación de complicidad y emocionalidad.

La Hipérbole. Es la figura de la desmesura y el exceso: la exageración. En publicidad suele usarse para impresionar, y generar ruptura. Alguien que come un chicle y empieza

a rebotar es un claro ejemplo. Nadie cree que eso pasará realmente, pero sirve la exageración para resaltar las cualidades del chicle globo en sí.

La Paradoja. Es la figura de la contradicción. Es usada muchas veces para generar humor o sorpresa en el mensaje, logrando mayor familiaridad con el cliente. En publicidad se entiende como un conflicto que debe ser solucionado, lo cual hará el producto publicitado de manera directa o indirecta.

## 2. Materiales y métodos

Dentro del paradigma cualitativo la presente investigación es de tipo descriptivo-Analítica. La metodología a seguir será la realización de un análisis semiótico de cada cuadro o toma del comercial estudiado. Se analizarán sus significados en los diferentes niveles de significación, asociaciones culturales y figuras retóricas sustentadas en la bibliografía consultada.

Para el análisis se tomará el spot publicitario televisivo: “*Un lunes cualquiera*” realizado el año 2009 para la empresa Movistar. La empresa decide redirigir su estrategia publicitaria con el fin de acercarse emocionalmente más al mercado peruano.

Movistar entonces empieza a promover en sus comerciales una “identidad peruana”, resaltando en sus mensajes valores patrióticos peruanos a través de diversos comerciales que llamaremos “nacionalistas”. En este contexto y de este conjunto de mensajes aparece nuestro spot de estudio “*Un lunes cualquiera*” realizado por la agencia Y&R y con un texto escrito por el publicista Flavio Pantigoso.

Pocas campañas han abordado la peruanidad con tanta profundidad como ésta. Alusiones a Vallejo - y su anhelo de un desayuno eterno entre peruanos sin distinguo- y Vargas Llosa -”enderezando” la pregunta de Zavalita- coronan un texto por demás esperanzador porque, en un país donde la integración es siempre un anhelo. Su producción audiovisual está muy bien trabajada para mostrar muchos aspectos en pocos segundos, reúne todos los colores, todas las esquinas, todos los cielos, todos los pueblos; un audio con una voz natural, sencilla y por ello poco común -la locución es el del mismo Director Creativo, Flavio Pantigoso-, un tono tranquilo con un punteo de guitarra (en arpegio) que se mezcla entre lo andino para tornarse criollo por el ritmo marcado por una quijada de burro que en un segundo se transforma en festejo.

El mismo Flavio Pantigoso, director creativo ejecutivo de Y&R Perú, comenta: “*El spot refleja la utopía de un país donde la gente está profundamente conectada entre sí y consigo misma, con su pasado, presente y futuro, en uso y goce de su potencialidad, donde un día tomamos la decisión de sumar y no restar, de incluir y no excluir, de buscar lo que nos une e inspira en nuestra a veces dolorosa, pero mucho más a menudo bella, diversidad. Es el ansia de ver al Perú en el sitio que se merece y una reivindicación del inmenso poder guía e inspirador de la palabra utopía, donde entran todos nuestros sueños, anhelos, ansias: todo lo que profundamente nos conecta, duele, alegra, remueve. La inminencia de una gran verdad que a lo mejor no se llega a producir nunca del todo, pero que nos conecta como colectividad*”. (Pantigoso, 2009).



El Story Board

UN LUNES CUALQUIERA (STORY BOARD)



**Acción:** Amanece en la ciudad.  
**Sonido:** Arpegios de guitarras melancólicas  
**Tiempo:** 1”



**Acción:** Amanece en la selva  
**Sonido:** Arpegios de guitarras melancólicas  
**Tiempo:** 1”



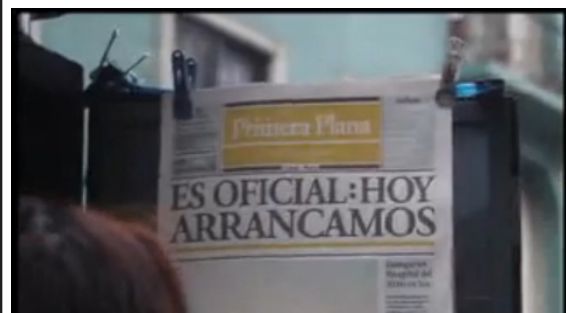
**Acción:** Amanece en la sierra  
**Sonido:** Arpegios de guitarras melancólicas  
**Tiempo:** 1”



**Acción:** Un farol de una ciudad serrana se apaga señalando que ha llegado el día.  
**Sonido:** Arpegios de guitarras melancólicas  
**Tiempo:** 2”



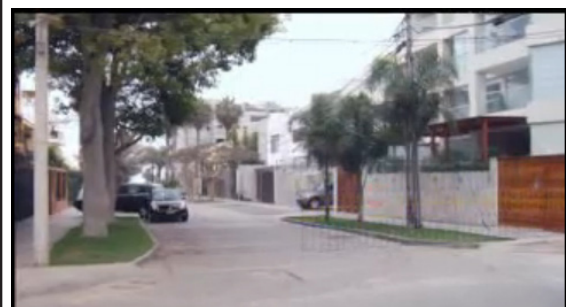
**Acción:** Amanece en la costa.  
**Sonido:** Arpegios de guitarras melancólicas  
**Tiempo:** 1”



**Acción:** Periódico anuncia en primera plana: “Es oficial: hoy arrancamos”  
**Voz en off:** “Un lunes cualquiera nos despertamos”  
**Sonido:** Arpegios de guitarras melancólicas  
**Tiempo:** 2”



**Acción:** Las rejas de una zona residencial empiezan a desaparecer.  
**Voz en off:** “Hacemos un par de cambios”  
**Sonido:** Arpegios de guitarras melancólicas  
**Tiempo:** 1”



**Acción:** La rejas de esa calle desaparecen.  
**Sonido:** Arpegios de guitarras melancólicas  
**Tiempo:** 1”



**Acción:** PP de un anciano mirando con emoción  
**Voz en off:** “*Recuperamos el tiempo*”  
**Sonido:** Arpegios de guitarras melancólicas  
**Tiempo:** 1”



**Acción:** PP. Una anciana mirando con emoción.  
**Sonido:** Arpegios de guitarras melancólicas  
**Tiempo:** 1”



**Acción:** Celebrando un triunfo de surf.  
**Voz en off:** “*Lloramos*”  
**Sonido:** Arpegios de guitarras melancólicas  
**Tiempo:** 1”



**Acción:** Una combi se detiene para que una mujer cruce la pista  
**Voz en off:** “*Un lunes cualquiera nos detenemos*”  
**Sonido:** Arpegios de guitarras melancólicas  
**Tiempo:** 2”



**Acción:** Se mezclan diferentes comidas peruanas en un solo plato.  
**Voz en off:** “*Nos entendemos*”  
**Sonido:** Arpegios de guitarras melancólicas  
**Tiempo:** 1”



**Acción:** Jugada definitiva de la clasificación al mundial de vóley 2010 (con el pie)  
**Voz en off:** “*Encontramos la fórmula y acertamos*”  
**Sonido:** Arpegios de guitarras melancólicas  
**Tiempo:** 4”



**Acción:** Puerta en la calle con letrero de cerrado  
**Voz en off:** “*Un lunes cualquiera...*”  
**Sonido:** Arpegios de guitarras y cajón  
**Tiempo:** 1.5”



**Acción:** un hombre pasa y voltea el letrero a abierto  
**Voz en off:** “*Corremos un riesgo cualquiera*”  
**Sonido:** Arpegios de guitarras y cajón  
**Tiempo:** 1.5”





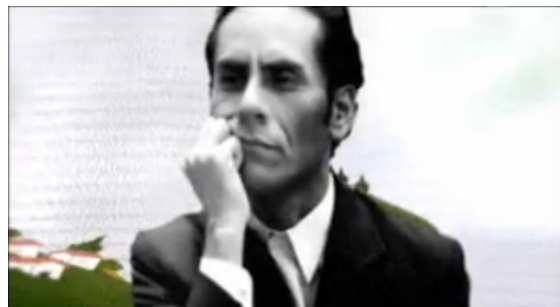
**Acción:** Una pareja de supuesto extranjeros riendo en una mesa.  
**Voz en off:** “Lo hacemos por los otros”  
**Sonido:** Arpegios de guitarras y cajón  
**Tiempo:** 1.5”



**Acción:** comiendo con ellos una pareja de peruanos.  
**Voz en off:** “Que es lo mismo que nosotros”  
**Sonido:** Arpegios de guitarras y cajón  
**Tiempo:** 1.5”



**Acción:** Collage de l parte trasera de un camión y el lado de un bote de pescador, que juntos forman la frase: Yo amo mi tierra por eso regreso por amor”  
**Voz en off:** “Porque todo rima un lunes cualquiera”  
**Sonido:** Arpegios de guitarras y cajón  
**Tiempo:** 4”



**Acción:** Actor representando la posición clásica de cesar Vallejo. B/N  
**Voz en off:** “¿y cuándo comenzaremos a vernos con los demás...”  
**Sonido:** Arpegios guitarra y cajón, se vuelve un festejo  
**Tiempo:** 4”



**Acción:** Aparecen alrededor del supuesto Vallejo un paisaje andino, un arco iris, el sol y comensales de trapo.  
**Voz en off:** “...desayunando todos al borde de una mañana eterna?”  
**Sonido:** Arpegios guitarra y cajón, se vuelve un festejo.  
**Tiempo:** 4”



**Acción:** Una niña mestiza mira la luminosidad de la ventana  
**Sonido:** sin música  
**Tiempo:** 1”



**Acción:** Voltea y se dirige al espectador  
**Sonido:** sin música  
**Tiempo:** 1”



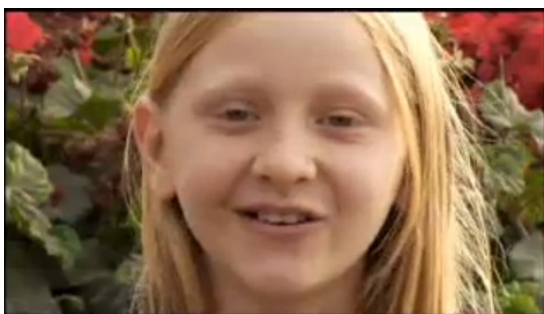
**Acción:** Un niño de rasgos selvático vocaliza el texto en Off y sonríe.  
**Voz en off:** “un lunes”  
**Sonido:** sin música  
**Tiempo:** 1”



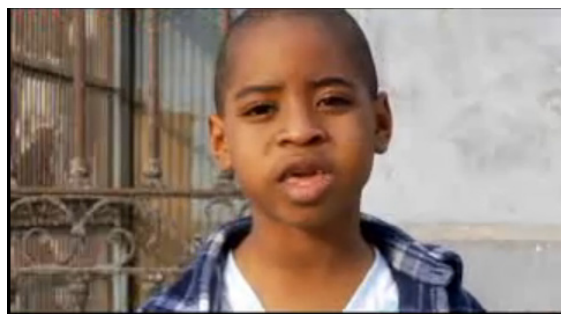
**Acción:** un niño oriental habla a la cámara  
**Voz en off:** “*señor*”  
**Sonido:** sin música  
**Tiempo:** 1”



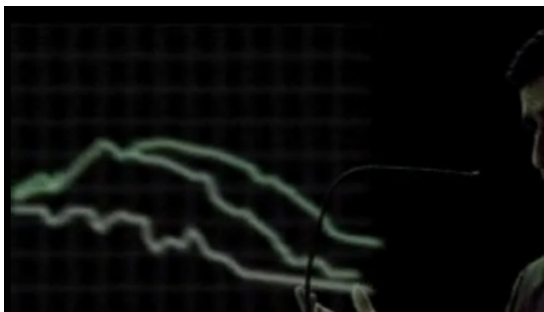
**Acción:** una niña cuzqueña con vestimenta y ambiente adecuados sigue la frase.  
**Voz en off:** “*Vallejo*”  
**Sonido:** sin música  
**Tiempo:** 1”



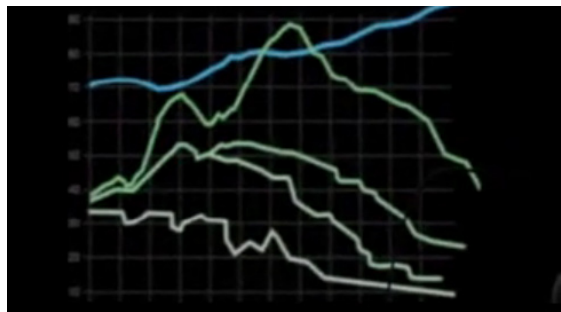
**Acción:** Un niña de rasgos anglosajones continua la frase  
**Voz en off:** “*un lunes*”  
**Sonido:** sin música  
**Tiempo:** 1”



**Acción:** Un niño afroperuano termina la frase.  
**Voz en off:** “*cualquiera*”  
**Sonido:** Redoble de cajón  
**Tiempo:** 1”



**Acción:** Líneas estadísticas se dibujan hacia abajo  
**Voz en off:** “*en que entendemos lo que fuimos*”  
**Sonido:** Arpegio de guitarra, cajón y sonidos de percusión.  
**Tiempo:** 2”



**Acción:** Líneas estadísticas dibujan Machu Picchu y el cielo se eleva saliendo del cuadro  
**Voz en off:** “*y comprendemos lo que seremos*”  
**Sonido:** Arpegio de guitarra, cajón y sonidos de percusión.  
**Tiempo:** 2”

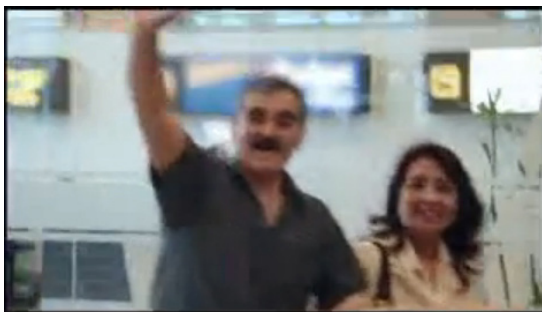


**Acción:** Una familia llega al aeropuerto  
**Voz en off:** “*Y oiga usted ¿en que momento se enderezó el Perú?*”  
**Sonido:** Se desata el festejo  
**Tiempo:** 3”



**Acción:** La familia Zavala en Pleno lo recibe  
**Voz en off:** “*un lunes Zavalita, un lunes cualquiera*”  
**Sonido:** festejo de guitarra y cajón  
**Tiempo:** 3”





**Acción:** Zavalita saluda emocionado  
**Voz en off:** "en que comenzamos"  
**Sonido:** festejo de guitarra y cajón  
**Tiempo:** 2"



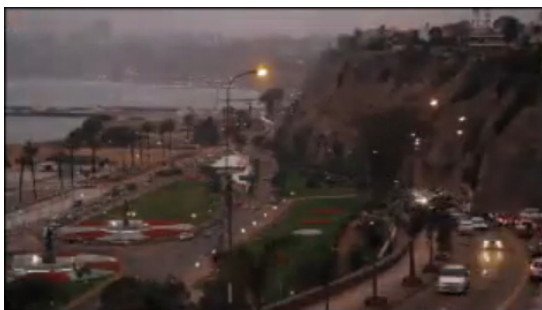
**Acción:** Se abraza la sra. Zavala con una familiar  
**Voz en off:** "una conversación"  
**Sonido:** festejo de guitarra y cajón  
**Tiempo:** 1"



**Acción:** El abuelo acaricia emocionado al nieto recién llegado.  
**Voz en off:** "y nunca mas"  
**Sonido:** festejo de guitarra y cajón  
**Tiempo:** 1"



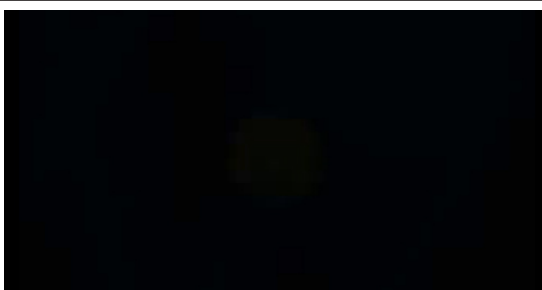
**Acción:** Zavalita se abraza con su madre.  
**Voz en off:** "la terminamos"  
**Sonido:** festejo de guitarra y cajón  
**Tiempo:** 2"



**Acción:** atardecer en la costa verde.  
**Voz en off:** "un lunes en que nos acostamos peruanos"  
**Sonido:** festejo de guitarra y cajón  
**Tiempo:** 2"



**Acción:** anochecer en la costa verde  
**Voz en off:** "amanecemos hermanos"  
**Sonido:** festejo de guitarra y cajón  
**Tiempo:** 2"



**Acción:** Pantalla negra  
**Sonido:** festejo de guitarra y cajón  
**Tiempo:** 1"



**Acción:** Logotipo de MOVISTAR, empresa y eslogan.  
**Voz en off:** "Movistar, conectados podemos más"  
**Sonido:** final de percusión, silencio  
**Tiempo:** 4"

Duración Total: 1'09"







**El texto:**

Un lunes cualquiera nos despertamos, hacemos un par de cambios, recuperamos el tiempo, lloramos. Un lunes cualquiera nos detenemos, nos entendemos, encontramos la fórmula y acertamos. Un lunes cualquiera corremos un riesgo cualquiera, lo hacemos por los otros que es lo mismo que nosotros, porque todo rima, un lunes cualquier. ¿Y cuándo comenzaremos a vernos con los demás desayunando todos al borde de una mañana eterna? un lunes Sr. Vallejo, un lunes cualquiera, en que entendemos lo que fuimos y comprendemos lo que seremos. Y oiga Ud. ¿en qué momento se enderezó el Perú? un lunes Zavalita, un lunes cualquiera. En que comenzamos una conversación y nunca más la terminamos, un lunes en que nos acostamos peruanos y amanecemos hermanos.

**3. Resultados y discusión**

Para este análisis se tomarán cada una de las tomas del spot, la finalidad es detallar los pormenores y sus significados. Estos significados, pueden percibirse o no conscientemente, pero contribuyen, querámoslo o no, a crear un ambiente adecuado para que el mensaje textual sea inmediatamente asociado a valores y antivalores peruanos, a escenas cotidianas y a contenidos culturales y sociales que inmediatamente relacionamos al contenido del spot.

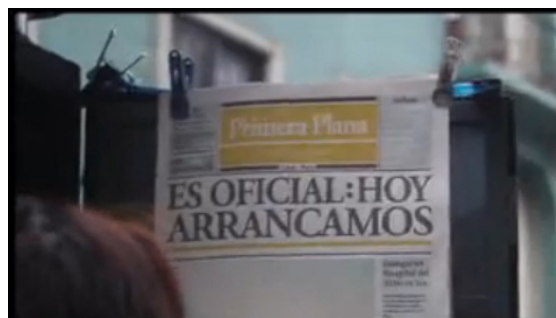
Cabe mencionar las variadas y múltiples interpretaciones connotativas de muchas imágenes, usadas para reforzar los argumentos nacionalistas; trataremos de mencionar las más saltantes, sabiendo que un análisis más exhaustivo podrá contribuir más adelante a un mejor y más completo e n t e n d i m i e n t o .

<b>Análisis de UN LUNES CUALQUIERA</b>	
<p>El lunes es usado es su significado de inicio, al margen de sus connotaciones negativas. Un lunes cualquiera es en cualquier momento, es cualquier inicio de ciclo; esta idea es redundante durante el comercial, indicando que es ahora, que es mañana, indica un tiempo constante y anhelado en el cual lo que se está esperando suceda.</p>	
	
<p><b>Acción:</b> Amanece en la ciudad. <b>Sonido:</b> Arpegios de guitarras melancólicas</p>	<p><b>Acción:</b> Amanece en la selva <b>Sonido:</b> Arpegios de guitarras melancólicas</p>
<p>Un amanecer es un comienzo, un nuevo ciclo; empieza con arpegios melancólicos de guitarra que expresan nostalgia y a la vez con peruanidad. Las tres primeras imágenes, funcionan como sinécdoque de todo el Perú, lo representan.</p>	
	
<p><b>Acción:</b> Amanece en la sierra <b>Sonido:</b> Arpegios de guitarras melancólicas</p>	<p><b>Acción:</b> Un farol de una ciudad serrana se apaga señalando que ha llegado el día. <b>Sonido:</b> Arpegios de guitarras melancólicas</p>
<p>Las panorámicas de las tres regiones, generan una inmediata identificación con el Perú. La cámara se detiene en un farol encendido que de pronto se apaga. “el día ha llegado”, la toma picada establece que la luz natural o verdadera viene de arriba, de lo superior.</p>	



**Acción:** Amanece en la costa.  
**Sonido:** Arpegios de guitarras melancólicas

El cuarto amanecer es en el mar, con botes de pescadores frente a la playa de Lima. Se acentúa en la idea de soledad (el pescador), la inacción (mar calma) y la pobreza (botes rústicos, mal pintados en contraste con la ciudad del fondo y sus rascacielos).



**Acción:** Periódico anuncia en primera plana: “Es oficial: hoy arrancamos”  
**Voz en off:** “Un lunes cualquiera nos despertamos”  
**Sonido:** Arpegios de guitarras melancólicas

El diario se llama Primera Plana, y muestra en su primera plana el mensaje deseado (redundancia enfática) “Es oficial: hoy arrancamos”. Los ganchos de ropa contrastan con la idea de oficialidad. (paradoja)



**Acción:** Las rejas de una zona residencial empiezan a desaparecer.  
**Voz en off:** “Hacemos un par de cambios”  
**Sonido:** Arpegios de guitarras melancólicas



**Acción:** La rejas de esa calle desaparecen.  
**Sonido:** Arpegios de guitarras melancólicas

Es importante señalar que en la secuencia, las rejas que impiden el paso a una calle en una zona residencial desaparecen. Reforzado por la locución en off. Los cambios, metafóricamente no son las rejas en sí, sino lo que significan: 1) permitir el ingreso a los demás a donde hoy no pueden entrar (no discriminar) y 2) Que las calles no necesiten rejas (aumento de seguridad) A un nivel connotativo, las rejas que desaparecen, son el cambio de la sociedad misma, en los valores de los ciudadanos y en la organización de la urbe.



**Acción:** PP de un anciano mirando con emoción  
**Voz en off:** “Recuperamos el tiempo”



**Acción:** PP. Una anciana mirando con emoción.  
**Sonido:** Arpegios de guitarras melancólicas

Los primeros planos se usan para la identificación, en este caso no a las personas en sí, sino a lo que representan (ancianos) se miran fijamente como con pena y afecto. Esto refuerza el texto en off “recuperamos el tiempo” la asociación semántica inmediatamente nos lleva a la idea de lo que se ha perdido y puede recuperarse. Lleva implícito un mensaje de esperanza “nunca es tarde” ¿Qué se puede recuperar? (el amor, la vida, las oportunidades, etc.)





**Acción:** Celebrando un triunfo de surf.  
**Voz en off:** “Lloramos”  
**Sonido:** Arpegios de guitarras melancólicas

El texto indica una paradoja en relación con la imagen. Una imagen de festejo, de alegría, contrasta con la frase “lloramos”, de esta contradicción surge el significado: “lloramos de alegría” la imagen nos muestra el triunfo de Sofía Mulanovich. Llorar de alegría por lo triunfos, por los éxitos, porque nos va bien, porque lo logramos, porque sí podemos. El corazón en el pecho refuerza la emoción del rostro y del cuerpo.



**Acción:** Una combi se detiene para que una mujer cruce la pista  
**Voz en off:** “Un lunes cualquiera nos detenemos”  
**Sonido:** Arpegios de guitarras melancólicas

Se produce una nueva contradicción. “nos detenemos” un significado negativo, que sin embargo en la imagen, es una combi (a la cual se le asigna una serie de antivalores sociales) que se detiene en un acto de cortesía (paradoja) para que una peatona pueda cruzar la calle. Contradicción que implica un mensaje de mejora social, de ciudadanía, de respeto por el otro, de consideración. Paradójico que la combi encarne precisamente lo opuesto.



**Acción:** Se mezclan diferentes comidas peruanas en un solo plato.  
**Voz en off:** “Nos entendemos”  
**Sonido:** Arpegios de guitarras melancólicas

Metáfora de la integración de culturas y razas. “Nos entendemos” ¿Quiénes? nosotros, representados por el cebiche costeño, el tallarín rojo italo-criollo, el arroz con pollo citadino y el frejol rural, la sangrecita, el lomo, acompañado por una chicha de jora que bordea el lado superior izquierdo de la imagen (como en un brindis) Es la mixtura, variopinta que sin embargo permite el entendimiento. Hace también referencia a la comida peruana (valor de nuestra cultura) como forma de unimos, de integrarnos de lograr lo que nos proponemos.



**Acción:** Jugada definitiva de la clasificación al mundial de vóley 2010 (con el pie)  
**Voz en off:** “Encontramos la fórmula y acertamos”  
**Sonido:** Arpegios de guitarras melancólicas

Se muestra una escena del partido donde el Perú consigue su clasificación al mundial de Vóley del 2010, donde anecdóticamente, una jugadora peruana con un golpe de pie fortuito salva el último punto y consigue el triunfo. Tiene entonces sentido el texto, que podría reescribirse “encontramos una manera única y lo conseguimos, funciona”



**Acción:** Puerta en la calle con letrero de cerrado  
**Voz en off:** “Un lunes cualquiera...”  
**Sonido:** Arpegios de guitarras y cajón



**Acción:** un hombre pasa y voltea el letrero a abierto  
**Voz en off:** “Corremos un riesgo cualquiera”  
**Sonido:** Arpegios de guitarras y cajón

En un restaurante se voltea un letrero de “cerrado” a “abierto”, reforzado con el texto, significa “nos atrevemos”, “lo hacemos”. La idea de pasar de lo cerrado a lo abierto es positiva, entendida en un sentido amplio. Teniendo en cuenta que el fondo de la imagen muestra un restaurante abriéndose, es también una apuesta por la empresa, un atreverse a apostar por el Perú, por invertir, por arriesgar y ganar.  
 El bilingüismo del letrero hace alusión al turista que se muestra en las imágenes siguientes.



**Acción:** Una pareja de supuesto extranjeros riendo en una mesa.  
**Voz en off:** “Lo hacemos por los otros”  
**Sonido:** Arpegios de guitarras y cajón



**Acción:** comiendo con ellos una pareja de peruanos.  
**Voz en off:** “Que es lo mismo que nosotros”  
**Sonido:** Arpegios de guitarras y cajón

Siguiendo la imagen en el mismo restaurante (se mantienen los colores) se ve primero a una pareja de extranjeros “los otros” y luego una pareja de peruanos compartiendo con ellos su comida “nosotros” y cerrando con el texto que también genera en sí mismo una paradoja “los otros que es lo mismo que nosotros”; (lo que hacemos por ellos lo hacemos por nosotros) indicando además que somos iguales, no hay prejuicios, no hay sentimiento de inferioridad, sino más bien una actitud hospitalaria.  
 Interesante mencionar que a partir de estas imágenes la guitarra es acompañada por el cajón, dando más alegría y restando melancolía, empezamos, nos animamos.

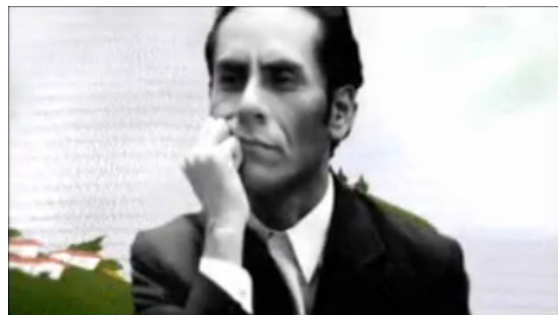


**Acción:** Collage de la parte trasera de un camión y el lado de un bote de pescador, que juntos forman la frase: Yo amo mi tierra por eso regreso por amor”  
**Voz en off:** “Porque todo rima un lunes cualquiera”  
**Sonido:** Arpegios de guitarras y cajón

Se mezclan en una imagen dos clases trabajadoras: al camionero y al pescador, a la vez mezclando dos mensajes que hacen uno “Yo amo mi tierra por eso regreso por amor” La alusión de significado es al retorno, de los que se fueron, de los familiares que emigraron buscando en los años anteriores un futuro fuera del país. Asocia este mensaje a la emoción de volver al lugar que se ama y donde están los que amamos.

El cajón reafirma en la guitarra que todo se alegra, empieza el cambio.

El texto enfrenta lo poético y lo popular.



**Acción:** Actor representando la posición clásica de Cesar Vallejo. B/N  
**Voz en off:** “¿y cuándo comenzaremos a vernos con los demás...”  
**Sonido:** Arpegios de guitarras y cajón, aceleran como en un festejo.

Los versos de “La cena miserable”, son destacados en el spot: “Y cuándo nos veremos con los demás, al borde de una mañana eterna, desayunados todos”.

El poema es una añoranza por un futuro mejor, por una hermandad futura, por una pregunta que es a la vez un anhelo.

La imagen remeda a Vallejo en actitud pensativa, doliente, típica y en blanco y negro lo que aumenta su dramatismo.





**Acción:** Aparecen alrededor del supuesto Vallejo un paisaje andino, un arco iris, el sol y comensales a manera de muñecos de trapo.

**Voz en off:** “...desayunando todos al borde de una mañana eterna?”

**Sonido:** Arpeggios de guitarras y cajón, aceleran como en un festejo.

Vallejo entonces es rodeado icónicamente de peruanidad, de alegría, de sierra y de ande, el sol sale dibujado detrás de Vallejo. Y los muñecos de trapo que comparten la mesa representan a todos los pueblos, en todas las vestimentas, del Perú.

Estos muñecos sirven de enlace visual a los niños que hacen su aparición en el siguiente cuadro.

La música se acelera y se convierte en festejo, se alegra con lo que va pasando.



**Acción:** Una niña mestiza mira la luminosidad de la ventana

**Sonido:** sin música

Una niña mestiza es espectadora, mira por la ventana lo que sucede

El silencio de la música sirve para crear expectativa de una respuesta a la pregunta formulada.

La imagen alude a un mirar desde adentro oscuro, hacia un afuera luminoso. Es mirar hacia el futuro a partir de la inocencia de una niña.



**Acción:** Voltea y se dirige al espectador

**Sonido:** sin música

La niña mira a la cámara y asume la figura del apóstrofe retórico, se dirige al público, lo increpa, ya no es algo que se dice dentro de la realidad del spot, el mensaje va dirigido fuera del comercial a quien lo está mirando, el apostrofe interactúa y obliga a interactuar al que observa.

El silencio aumenta la tensión en la espera de la respuesta



**Acción:** Un niño de rasgos selvático vocaliza el texto en Off y sonríe.

**Voz en off:** “un lunes”

**Sonido:** sin música

La respuesta empieza a ser dada por lo niños “un lunes” es decir en cualquier momento.



**Acción:** un niño oriental habla a la cámara

**Voz en off:** “señor “

**Sonido:** sin música

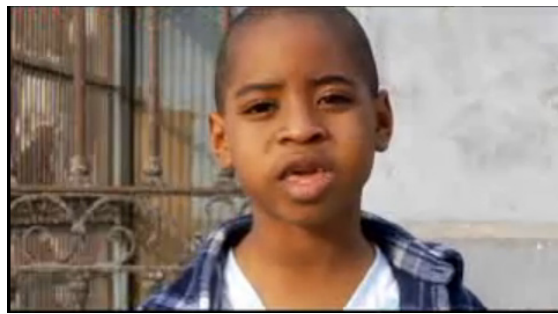


**Acción:** una niña cuzqueña con vestimenta y ambiente adecuados sigue la frase.

**Voz en off:** “Vallejo”

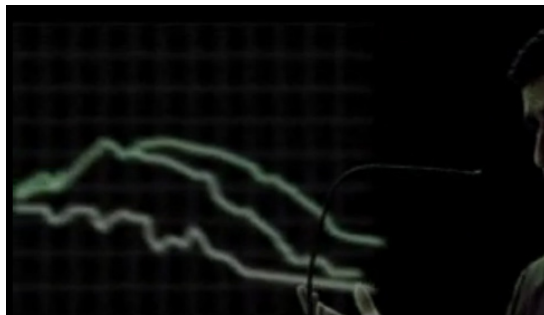


**Acción:** Un niña de rasgos anglosajones continua la frase  
**Voz en off:** “un lunes”  
**Sonido:** sin música

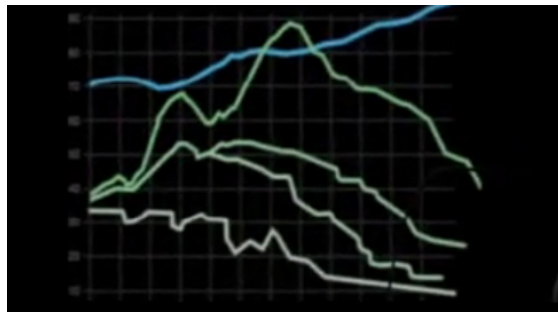


**Acción:** Un niño afroperuano termina la frase.  
**Voz en off:** “cualquiera”  
**Sonido:** Redoble de cajón

Los rostros de los niños se suceden mientras se da una respuesta a través de ellos. Son los niños quienes dan la respuesta, el futuro de todas las razas, de todas las regiones, de todas las clases sociales. Es el futuro el que contesta la pregunta. “será un lunes cualquiera”  
En el último niño hay un redoble de cajón que marca un paso, un cambio, empieza de nuevo (después de la respuesta esperada) la alegría, el festejo, el cambio.



**Acción:** Líneas estadísticas se dibujan hacia abajo  
**Voz en off:** “en que entendemos lo que fuimos”  
**Sonido:** Arpegio de guitarra, cajón y sonidos de percusión.



**Acción:** Líneas estadísticas dibujan Machu Picchu y el cielo se eleva saliendo del cuadro  
**Voz en off:** “y comprendemos lo que seremos”  
**Sonido:** Arpegio de guitarra, cajón y sonidos de percusión.

Se usa la representación de un cuadro estadístico en descenso “lo que fuimos”, seguida de el mismo cuadro con líneas ascendentes y formando el contorno de Machu Picchu “lo que seremos”. Logrando además que la línea ascendente se salga del cuadro y se pierda arriba.  
Significado connotativo que hace énfasis en un pasado difícil que será mejorado de forma ilimitada (el cielo es la línea de límite). La asociación también se refuerza teniendo en cuenta que los cuadros estadísticos de este tipo marcan un progreso o retroceso de las empresas, es el índice económico el que mejora.



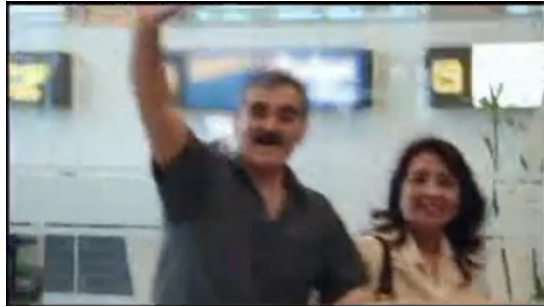
**Acción:** Una familia llega al aeropuerto  
**Voz en off:** “Y oiga usted ¿en qué momento se enderezó el Perú?”  
**Sonido:** Se desata el festejo



**Acción:** La familia Zavala en Pleno lo recibe  
**Voz en off:** “un lunes Zavalita, un lunes cualquiera”  
**Sonido:** festejo de guitarra y cajón



La frase oportunamente usada es una negación de la frase original de De la novela “Conversación en la Catedral” ¿En qué momento se jodió el Perú? originalmente esa frase trata de enfrentar al peruano a un Perú negativo, donde lo que pudo ser no fue, donde en algún momento de nuestra historia todo se perdió. La frase usada es positiva ¿en qué momento se enderezó el Perú? Haciendo alusión al optimismo, ¿Cuándo se arreglaron las cosas? ¿Cuándo empezamos? Colocándonos en un espacio-tiempo donde todo ha cambiado, donde todo funciona, donde todo es bueno y nos preguntamos hacia atrás ¿Cuándo sucedió? Se desata el festejo musical, el ritmo se vuelve contagioso y alegre, resaltando los valores positivos de los textos. Se muestra a la familia que se reencuentra con la familia, siguiendo el hilo narrativo, regresa porque se enderezó el Perú.



**Acción:** Zavalita saluda emocionado  
**Voz en off:** “en que comenzamos”  
**Sonido:** festejo de guitarra y cajón



**Acción:** Se abraza la sra. Zavala con una familiar  
**Voz en off:** “una conversación”  
**Sonido:** festejo de guitarra y cajón

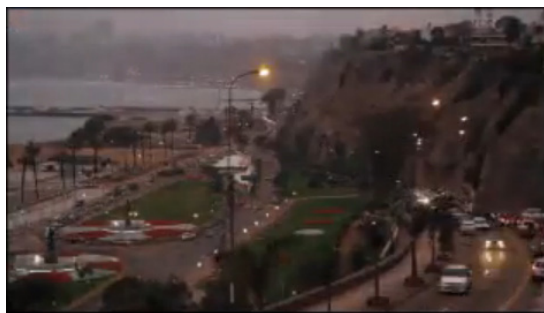


**Acción:** El abuelo acaricia emocionado al nieto recién llegado.  
**Voz en off:** “y nunca mas”  
**Sonido:** festejo de guitarra y cajón

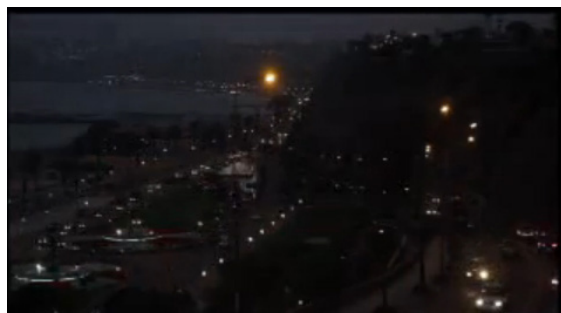


**Acción:** Zavalita se abraza con su madre.  
**Voz en off:** “la terminamos”  
**Sonido:** festejo de guitarra y cajón

Las imágenes son de reencuentro, de familias desunidas, de generaciones distintas, de padres e hijos, de hombre y mujeres. Reencuentro con alegría, con entusiasmo, con amor, con euforia. El reencuentro de peruanos con los peruanos. Acompañados del festejo que funciona como fiesta musical. La familia Zavala encarna a los peruanos de antes, los que se fueron, los que sufrieron al Perú. Ellos mismo representan el regreso a un Perú distinto donde el cambio trasforma y crea una nueva relación optimista.



**Acción:** atardecer en la costa verde.  
**Voz en off:** “un lunes en que nos acostamos peruanos”  
**Sonido:** festejo de guitarra y cajón



**Acción:** anochecer en la costa verde  
**Voz en off:** “ amanecemos hermanos”  
**Sonido:** festejo de guitarra y cajón

Una imagen cualquiera de la ciudad y anochece. Termina el día, el ciclo, donde todo lo que se ha dicho a pasado. ¿Dónde termina todo? En la frase, “nos acostamos peruanos y amanecemos hermanos” la imagen cierra la historia de optimismo, con el objetivo final: la hermandad.



**Acción:** Pantalla negra

**Sonido:** festejo de guitarra y cajón

Aislamiento, final, separación, vacío, genera la expectativa de lo que vendrá



**Acción:** Logotipo de MOVISTAR, empresa y eslogan.

**Voz en off:** “Movistar, conectados podemos más”

**Sonido:** final de percusión, silencio

Identificación de marca, mensaje y objetivo de campaña. Si bien puede sonar contradictorio mensajes de peruanidad acompañados de una marca extranjera, esto se orienta precisamente a los objetivos de marketing: generar esa identificación con la marca, sentirla peruana, sentirla nuestra.

#### 4. Conclusiones

En el análisis del comercial “Un lunes cualquiera” se aprecia claramente el uso de las funciones apelativas y referencial como aporte a la construcción del mensaje persuasivo de la publicidad.

La retórica se incorpora a los recursos narrativos y de manera específica apoya en los niveles de significación. En un nivel consciente, se logra una emocionalidad e identificación con el mensaje. A un nivel preconscious se hacen asociaciones a diversos aspectos culturales con los cuales nos sentimos identificados como peruanos, lo cual resulta paradójico ya que identificamos como peruana a una empresa que sabemos que no lo es.

Así la publicidad genera recursos persuasivos convincentes a partir del uso adecuado de los signos y las herramientas de la semiótica.

#### 5. Referencias bibliográficas

**Balta, A. 2008.** Importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitarios. Universidad de San Martín de Porres.

**Barriga, T. 2005.** “La publicidad Benetton: una aproximación semiótica” Revista Anales científicos N° 25, Universidad Nacional Agraria La Molina. Perú

**Barthes, R. 1982.** “Lo obvio y lo obtuso” Paidós (2002) Madrid.

(1964) Retórica de la imagen.

**Capdevilla, A. 2006.** Aplicación de un modelo retórico al análisis de la publicidad televisiva. Universidad Rovia i Virgili.

**Caro, A. 1993.** La publicidad de la significación. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

**Eco, U. 1986** La Estructura Ausente. Introducción a la Semiótica. LUMEN Barcelona, España.

**Fontanille, J. 2008** Soma y sema. Universidad de Lima. Fondo editorial. Perú

**Gallucci, L. 2010.** Universidad Abierta Interamericana. <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC067915.pdf>

**García, L. 1990.** Las claves del surrealismo. Planeta, Barcelona.

**Hernando, L. A. 1994.** Análisis semiótico del mensaje publicitario. Universidad Complutense de Madrid.

**Lotman, Y. 1979.** Estética y semiótica del cine. Gustavo Gili, Barcelona.

**Martínez, L. 2007.** “Introducción a la semiótica” <http://www.yporqueno.com/semiologica1/signo.html>.

**Pantigoso, F. 2009.** Un Lunes cualquiera con Movistar. Revista Merca2.0, del 28 de octubre del 2009. <http://www.merca20.com/un-lunes-cualquiera-con-movistar/>

**Peninou, G. 1969.** “Semiótica de la Publicidad” Lumen. Barcelona.

**Zilberberg, C. 2006.** Semiótica Tensiva. Universidad de Lima. Fondo editorial. Perú.