

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

ALUMNO: LUCIO FERRARIS

VENCEDORES VENCIDOS

Seleccione el spot que trata de los soldados y las cosas hechas para ayudarlos en la guerra de Malvinas, el spot pertenece a los spots que están bajo el lema “argentinos a vencer”.

En

<https://www.perfil.com/noticias/politica/archivo-1982-propaganda-de-malvinas.phtml>

! (propaganda 1)

Este spot lo seleccioné porque resulta interesante la manipulación que se ejerce a través de este hacia el público a través de la idea de la recuperación de las Islas Malvinas, utilizando el slogan “todos juntos, podemos vencer al enemigo”.

Los recursos que se utilizan a partir de las imágenes y los planos de las mismas dan cuenta solamente del éxito sobre el enemigo usurpador, hace alusión a imágenes que generan seguridad y confianza, que es lo que todos queremos sentir.

La armada argentina se hace presente a partir de un avión el cual aparece sobrevolando seguido de la imagen de dos soldados compartiendo alimentos y en el fondo se ve el humo de una explosión, imágenes todas que muestran la ficción de una realidad necesaria para sostener un poder político.

Pensado desde el día después, se puede analizar el doble discurso sobre la realidad de lo que estaba sucediendo y la que querían transmitir, completamente opuestas entre sí.

Esta gesta tan inapropiada como imposible, sumió al pueblo argentino en una irrealidad a la cual colaboró desde la idea de que la recuperación era posible, hasta la colaboración para juntar dinero con la donación de alhajas como se puede observar en una de las últimas imágenes del spot.

Resulta interesante analizarlo a partir de los aportes de la cultura, y cómo la misma puede ser transmitida a partir del mensaje. Barthes nos acerca a esta idea y refiere el mensaje lingüístico, el cual está connotado y se relaciona con el bagaje cultural (los soldados compartiendo alimentos, la señora donando sus alhajas, etc, conforman un grupo de símbolos que producen en su conjunto el efecto mágico deseado, el éxito y derrotar al usurpador.

La posibilidad de ponernos en el lugar del otro, sentirnos protagonistas sin estar en el lugar y hacer propio aquello que nos quieren transmitir nos permite identificarnos, ser parte, todos somos soldados, todos estamos peleando la misma guerra, como plantea Ferrés, le damos estatuto de verdad a aquello que vemos, pensando que los soldados están bien alimentados y felices en el rol que están cumpliendo, que estamos ganando la guerra.

El slogan “argentinos a vencer, todos juntos a vencer” nos invita a la promesa de una cuota de felicidad y placer en este caso pensada desde el triunfo, la publicidad siempre cumple una función socializadora, desde Severiano la publicidad tiene el placer como bien supremo y esto nos lleva a una función formativa y socializadora, la publicidad alude al consumo.

¿Se puede pensar en esta guerra como la gran epopeya, como aquella bisagra que marcaría un antes y un después?

Más allá de los resultados, seguramente sea así.

Barthes nos propone la guerra, el éxito y la victoria como el gran mito.

Con respecto al encuadre, en el caso de los aviones la acción se da primero de izquierda a derecha, con la cámara de frente y luego aparecen los mismos, pero en esta ocasión de derecha a izquierda, siguiendo este mismo encuadre aparece una cosechadora, que también se mueve de derecha a izquierda.

Luego se da un encuadre de frente en el caso de los dos combatientes y en el caso de la señora que dona sus joyas.

En cuanto a la ambientación, los objetos significativos serían: las alhajas, los misiles, la explosión, los soldados, los aviones de guerra, el buque de guerra. En la iluminación prima el valor primario e intenta reflejar un mensaje esperanzador, vital, de éxito, con una tendencia de iluminación naturalista.

La caracterización es visible a muchos, ya que se puede identificar, a la señora ubicada en la tercera edad, femenina, clase media. A los soldados, masculinos, jóvenes.

Se reflejan expresiones de placidez, tranquilidad y confianza.

Los planos observados serían: Plano general, ejemplo: Los soldados. Este plano busca generar un valor descriptivo y adquirir un valor dramático en el cual se pretende destacar la soledad del hombre frente al medio y buscar una mayor relevancia al contexto (guerra) que a las figuras que se filman.

Plano medio: Un ejemplo en el spot es el de la señora que dona las alhajas. En este caso el plano elegido, capta el cuerpo desde la cabeza hasta la mitad del pecho. Este plano nos permite prestarle la total atención a una sola figura dentro

de un recuadro, y descontextualizarla de su entorno para concentrar en ella la máxima atención.

Plano detalle: Se puede observar por ejemplo los Aviones, explosión, buque de guerra y cosechadora.

Se selecciona este plano ya que busca centrar el interés del público en algo concreto, ya sea una parte del cuerpo o un objeto en general y al momento de llevarse a cabo, genera un efecto de gran impacto.

El movimiento de la cámara sería Travelling, se desplaza la cámara como, por ejemplo, en la toma de los aviones y también el buque de guerra. Este movimiento permite, principalmente, romper la barrera formal que hace que lo que veamos nos parezca real.

El spot a través de su composición, invita al público a percibirlo como un mensaje esperanzador, de éxito, cuando la realidad no refleja concordancia con lo que intenta transmitir.

