

<b>MODELO TRIDIMENSIONAL</b> <b>PRODUCTO Y CAMPAÑAS</b>	<b>El discurso como texto.</b>
<b>Portaretrato.</b> <b>(y tú... ¿Cómo la pasas rico?)</b>	<p>Desde las funciones del lenguaje que plantea Roman Jakobson en este producto comunicativo se pueden resaltar las funciones conativa y metalingüística. Desde la conativa es evidente que se plantea una postura de como el receptor debe "pasarla rico" y cómo debe actuar este al reconocer el producto comunicativo, para esto identificamos frases como : "pasarla rico es buscar una alternativa frente a las drogas" "Hay mil formas de pasarla rico, cuéntanos la tuya". Por otro lado la función metalingüística es importante porque se utiliza el lenguaje común para posicionar un discurso atractivo utilizando como código la palabra "rico", se utiliza varias veces y se resalta, intentando poner en manifiesto que el receptor atiende a los mismos códigos utilizados en el producto.</p>
<b>Recetario cocteles alternativos</b> <b>(Rumba Sana y Adrenalina Pura)</b>	<p>Partiendo de la estructura global de este producto analizamos los tres planos de Norman Fairclough: (inter)acción, representación, identificación, para esto Jakobson nos ayuda a examinar cómo frases como : "lucirnos con nuestros familiares y amigos", "Coctel para hacerle barra libre al amor y al encanto de la vida", "Pócima para sacar todo lo bello afuera...", "...para conversadores apasionados", "Garantiza temas de impacto y discursos seductores", "Pócima de larga duración para posponer despedidas", "Tumba guapos", "Enrúmbate por la seguridad y la convivencia", "Rumba Sana, Rumba Segura"; hacen que el receptor tome una posición positiva ante el producto comunicativo, genera sentimientos de deseo, utiliza figuras retóricas, promueven una "rumba" diferente e intentan posicionar actividades "sanas, alternativas y seguras".</p>

## El discurso como práctica social. entrevistas

**2 participantes de la UCPI, promotora de este producto, dan su punto de vista de lo que fue la creación del portarretrato:** **Amanda Sabogal:** nunca la UCPI ha satanizado las drogas, sino que saben que hace parte de un contexto social, cultural, que obviamente las drogas están en contacto con la gente por la cultura y también por la parte social, porque si tú vas a celebrar esta presente el alcohol que es un droga. **Amanda Sabogal:** la población general de la UCPI han sido los jóvenes, siempre se ha trabajado de la mano con una política pública de juventud y antes de las políticas públicas se trabajó con la ley de juventud. la estrategia que creo la UCPI de la prevención integral, que es mezclar desde la escuela, desde la religión desde la parte médica, desde lo legal, una propuesta que apunte y que haga una prevención de las drogas y desde la construcción de alternativas partidas desde la misma comunidad. cuando uno trabaja el tema de prevención, significa prever, es decir, mirar antes de. Lo que la UCPI hace es precisamente mirar antes de que los jóvenes caigan en las drogas, nosotros no hacemos trabajo de rehabilitación con personas adictas, nosotros hacemos es prevención; por eso la construcción de alternativas, mostrarles otros modos de vida, mostrarles el deporte, la cultura, el arte, la comunicación. **Luz Stella Sabogal:** Ese era un portarretrato que también se saco con otra campaña que decía “me gusta todo de mí” y “entre más me miro más me quiero”, esto es “y tu cómo la pasas rico” la estrategia era, hay mil formas de pasarla rico, cuéntanos la tuya, de las cosas más pequeñas tu puedes sacarle sentido a la vida y puedes generar cambios y puedes pensar que la vida juega un papel importante, porque nosotros siempre queremos son cosas grandes, se jugo mucho con el auto reconocimiento, si tu tienes la foto de las personas más queridas de pronto la vas a conservar. Nunca hemos tenido división de población para hablar sobre el tema, hacemos segmentación cuando se aborda en un proceso pedagógico, porque si yo voy hablar con muchachos de 13 años no puedo hablar lo mismo con empresarios, entonces cambia la metodología y la estrategia de intervención, pero digamos que el merchandising y todo eso, se hace que sea muy atractivo para cualquier tipo de población, el portarretrato le puede gustar al empresario porque puede colocar a su familia o le puede gustar a la mamá porque puede poner a su familia, o le puede gustar a un joven porque puede poner a su novia, entonces digamos que cruza y trasciende muchas cosas.

**con respecto al recetario de cocteles alternativos las integrantes de la UCPI dijeron lo siguiente:** **Amanda Sabogal:** el lenguaje, Es un lenguaje de no satanización, nosotros no estamos de acuerdo con el “di no a las drogas”, prohibido fumar o la x, no, nada de eso, son mensajes propositivos que siempre muestran lo alternativo, para hablar de droga no es necesario mostrar al señor desfigurado, no, sino dar un mensaje de prevención haciendo alusión a la vida, a la comunicación, a la organización, a la participación, a la belleza del ser humano, es decir en la medida en que tu fortalezcas la autoestima, los valores, el respeto, desde la autonomía. Ellos (UCPI) tenían una publicidad muy agresiva, a cualquier lugar donde uno llegaba lo conocían por la rumba sana y los cocteles alternativos y por el merchandising, todo lo que crearon ellas, las piezas comunicativas, que los vasitos, que los espejos, que las maletas, que las camisetas, todo eso llamaba mucho la atención y era muy reconocida a nivel distrital y no solo distrital sino nacional, porque yo sé que muchas coordinadoras fueron a contar la experiencia a varias ciudades de Colombia como una experiencia exitosa. Se trabajo con Comunidad en general, jóvenes entre 14 y 26 años, porque así lo establece la ley, pero como decía antes, también en alguna ocasión se trabajo con los niños y con los padres de los niños, se trabajo con docentes, básicamente la población es toda, pero se ha hecho énfasis en los y las jóvenes. **Luz Stella Sabogal:** la UCPI del distrito, tenía un lema que se llamaba Rumba Sana, de acuerdo a cada uno de los alcaldes, cada alcalde da su línea y su forma como en el distrito se va a manejar el tema de las drogas, se pensó más por muertes violentas, accidentalidad, lo mismo que estamos viendo todavía, hacer una regulación cultural y entorno a eso se evidencia un producto que fue Rumba Sana, sano como un estilo de vida, sano como generar la posibilidad de que la gente desmitifique que la rumba tiene que estar asociada al consumo de alcohol y que la gente pueda pensar en otras propuestas, como tener una serie de cocteles alternativos que a su vez, desestimulara el consumo de alcohol. Se hizo toda una muestra de diferentes concursos y se creó un recetario, en los colegios por ejemplo se llevaba el recetario y la gente creaba sus propios concursos elaborando cocteles alternativos, cuando se hace esta campaña de Rumba Sana, fue en el periodo del alcalde Peñalosa, donde él trabajo cuatro cosas, una que era pensar que el alcohol era un problema social, dos que es una enfermedad, lo veía como enfermedad, tres generar otro tipo de estrategia alusivo a cómo hacer una movilización o una recordación en el tiempo y creo que eso si lo logro, la gente todavía habla de Rumba sana, a nivel de recordación se tiene, uno porque también existía mucho presupuesto, entonces se hicieron diferentes rumbas. El publico, era público en general, porque cuando se trabajó esto, se hizo también por ejemplo con el sector empresarial, se hizo con trabajo en conjunto residencial, se hizo un trabajo con todas las instituciones, todos los sectores del distrito, porque el consumo de alcohol permea al rico, al pobre, al estudiante, al joven independiente, entonces se veía más como el impacto social que estaba generando. La política clara que está ahí, es primordiar el derecho a la vida, en el sentido en que se generan muchos problemas cuando se abusa de las sustancias, llámese como se llame, genera un impacto social; nosotros vemos el consumo desde un modelo socio cultural, Scotta habla de las drogas, y dice que la droga cumple con una función, o curar o matar, el Modelo sociocultural, muy diferente al modelo médico, el modelo medico te dice que tú eres enfermo, el sicológico te dice que tu estas mal de la cabeza, el modelo de teuterapia, leamos biblia, comamos biblia, pero el modelo socio cultural parte del contexto, de la relación de los sujetos y cómo yo me relaciono con la sustancia, por eso es el modelo que nosotros utilizamos de una prevención integral. Con el de Rumba Sana, si se utilizo un despliegue muy grande, porque el alcalde en esa época dio mucha plata, se tenían vallas, se tenían en los paraderos se tenía la rumba, se hicieron las rumbas fuertes, era por ejemplo plaza de toros con Guayacan, con grupos bien conocidos y se invitaban a los muchachos a que rumbearan y tuvieran otras formas, estaban las camisetas, con ese mismo eslogan, camisetas negras, estaban las cachuchas, estaban vuelvo y digo portavasos, vasos, esferos, o sea un merchandising, el reloj de Rumba Sana, o sea fue toda una campaña muy agresiva para dejar el nivel de recordación y todavía, uno va a los colegios, dicen ¡ay! hagamos una rumba sana, lo sano que era lo que muchos chicos decían en que consiste lo sano, que después ya más adelante los chicos se empiezan a replantearse en qué consiste lo sano. ya por resultados, Yo creo que toca hacer una mirada y una evaluación de impacto, como lo es de recordación creo si se dio, cómo estadísticas tocaría hacer todo el cruce de lo que se hizo en esa campaña a lo que esta ahoritica, si bajaron o no bajaron y eso no lo tenemos, porque vuelvo y te digo que cada Alcaldía tiene su forma de trabajar frente a la problemática que en ese momento este fuerte. en la parte física del producto Digamos que la sombra identifica a cualquiera, que es lo negro, hombre, mujer, lesbiana, gay transexual, bisexual, cualquiera, porque todos somos sombras de nuestro propio actuar y los colores, fue más por parte la del creativo que elaboro eso, pero que algún color haya sido para algun objetivo, no, ahí también por ejemplo salieron las estrellas de cocteles alternativos en diciembre, para que pongas en juego que en diciembre, lo que es diciembre, el día del amor y la amistad, se dispara muchísimo el abuso del alcohol entonces lo que se quería era que la gente experimentara , vuelvo y digo, de otra manera y tuviera un estilo de vida diferente solamente al del consumo como tal.

## CURSO

### El discurso como practica social. Gurpos focales.

**Los estudiantes escolarizados dieron la opinión de cómo ellos percibían el portarretratos:** L3: a mí personalmente no me llega, yo creo que la gracia es que a uno le llegue, pero a mí no. L4: yo opino, que no es mucho lo del marco, sino más mostrarle a la gente lo que usted puede estar perdiendo por un rato de digámoslo así de libertad. L2: no, más bien sirven para jugar. **En cuanto a estudiantes universitarios la opinión fue:** ARTURO: yo creo que puede ser tratado para todas las personas VANESSA: especialmente para los adolescentes ARTURO: yo creo que es una buena estrategia, sin embargo se deben implementar cosas más fuertes, es bueno pero no genera mucho contacto con las personas, es algo indirecto, para intentar formación con un grupo focal o con unas personas específicas hay que estar en contacto con ellas. Y un contacto no es de un día u otro, sino es un contacto periódico JAIME: yo veo esto y le hace cambiar a uno la perspectiva ARTURO: yo creo que no toda la gente va a tomarlo de la misma forma, realmente no creo que las personas se tomen el ejercicio de cuestionar su forma de divertirse, hasta cuando las cuestionan o cuando les pasa algo malo, las personas no lo tomarían como un espacio de reflexión realmente ARTURO: cuando uno lleva unos proyectos, unos procesos y esos procesos desaparecen, primero que todo las comunidades que trabajan con esos proyectos se desaparecen, eso ya dejó de existir, si su seguimiento se rompe, todo el proceso anterior se pierde, entonces no sirve de nada que una alcaldía y otra creen nuevos proyectos, como que los deberían de continuar o deberían ser autosostenibles, por lo menos, como que no llegan a tanta profundidad para que las comunidades se empoderen de esos procesos, sino que como el proyecto es de 1 a 2 años eso se pierde VIVIANA: sí, igual se rompe el proceso y hay que volver a empezar y se pierde todo lo que se hizo anteriormente ARTURO: el discurso que yo critico es el de "las drogas son malas" ¿las drogas? ¿Qué drogas? Porque no es lo mismo una droga que otra, no es lo mismo un LSD a lo que hace el cigarrillo que también es considerado como droga. Hasta qué punto una droga es una droga y no un simple capricho, no es sino un objeto de consumo. La caféina es una droga, produce un efecto en el sistema nervioso. El discurso tiene que subjetivarse porque no es lo mismo hablar de una cosa que de otra. SHOCK: aunque hemos cambiado mucho de tema, en los dos proyectos que se plantean, lo importante es la viabilidad del proyecto.

**con respecto al recetario de cocteles el grupo escolarizado opino:** L2: a mí me parece que no sirven para nada, para nada, digamos esto (cocteles) puede ir dirigido para gente mayor, que ya está metido en el alcohol y eso, en general irían para todos. L4: por lo menos a mí me da pereza hacer esto, lo de los cocteles, compro una gaseosa y ya. L1: sí, pero hay personas que prefieren quedarse en la casa hacer esto, cocteles. L4: eso llama la atención, lo que pasa es que uno de joven es muy flojo, seamos realistas, nosotros somos muy flojos, para ponernos hacer esto, por ejemplo en una tarde, uno diga, "no es que yo me se hacer un coctel, pero no, que flojera, más bien vamos y compramos una postobon y ya" L1: pero digamos en un plan familiar, decirle a mi mamá, "mami hay un coctel sin alcohol, venga lo hacemos" pero en una fiesta que todos nos reunimos y decimos, vamos hacer cocteles, no entonces nos da flojera. L1: a mí por lo menos no me gusta tomar, pero a mí en lo personal, no me pondría a decir, le receto este, en una farra uno decir, no vea, vamos hacer un coctel. L4: las fotos son llamativas. **mientras que los universitarios opinaron:** VIVIANA: a mí me parecen estas campañas llamativas pero debería hacerse conciencia también en los lugares de consumo para que implementen más de esto, que la gente sea la que decide si quiere o no consumir bebidas con alcohol. Pero para darles esto a los jóvenes no. SHOCK: yo creo que es la misma vaina, yo realmente cuando consumo cocteles no miro el nombre del coctel sino lo que tiene ARTURO: yo no me fije ahorita en el nombre de los cocteles sino en el contenido de la bebida VIVIANA: sí, el nombre puede ser llamativo pero yo también me fijo es en lo que trae, si me gusta lo que trae o si no VANESSA: yo primero veo el nombre y después uno si detalla lo otro. JAIME: viendo esto yo creo que se podría implementar además de los jóvenes a las personas que ya llegan a la tercera edad, porque esas personas no conocen alternativas que les sirvan para dejar ese consumo de alcohol o de drogas, también implementándolo a los jóvenes la idea es que ellos tomen una decisión, si desean continuar con ese consumo o si prefieren dejarlo y cambiar su estilo de vida. SHOCK: esta publicidad me pareció tenaz, si se entregaba en las calles me pareció como muy grande y abarcaba mucho y pues para cargar eso no, me parece mejor como un volante, algo que no sea tan amplio. Igual no me pareció tan llamativo, me parece que le falta más imagen que es lo que llama más; los nombres de los cocteles no es algo que fuera tan llamativo como para algunas personas, pero pues podría funcionar VIVIANA: otra cosa es que vi mucha letra, lei hasta la mitad y me cansé y me gustaron las fotos de los cocteles aunque hay algunas muy oscuras, pero me parece bueno que le haya sumado cosas por medio de la dicción. ARTURO: sí, hay algunos que no tienen foto entonces solo me guio por el contenido del coctel porque ni siquiera lo estoy viendo cómo va quedar servido. JAIME: como sabemos las alcaldes tienen 4 años, entonces qué pasa, si es un proyecto que dura de 2 a 3 años y ya está hecho y quiere continuarlo pues que se continúe, entonces el alcalde termino su periodo y el proyecto se queda en veremos, no, porque si quedara en veremos tendría que reestructurarse, tendría que volver a diseñarse, tendría que replantearse todos los conceptos que ya están aplicados.

## El discurso como practica discursiva.

Teniendo en cuenta el estudio del Código icónico planteado por A. Carreto en este producto podemos resaltar que a pesar de que va dirigido especialmente para jóvenes cuenta con un alto grado de complejidad, puesto que, se desconoce su utilidad, por lo que no se reconoce fácilmente lo que este significa.

Además, en el subcódigo topográfico se encuentra que la letra se maneja con una misma fuente pero varía su tamaño y color dependiendo la parte de la frase, por ejemplo, "Y tú..." (en morado) ¿Cómo la pasas rico?" (negro, la última palabra en blanco y la letra más grande) queriendo así destacar ciertas partes del mensaje y finalmente el subcódigo cromático se analiza el color de la pieza, viene de un solo tono naranja que se asocia con la creatividad, el dinamismo y entusiasmo y el verde que se asocia con la frescura, la naturaleza y el desarrollo de actividades al aire libre

En esta pieza sobresale lo hallado en el subcódigo tipográfico, dado que, este producto cuenta con una gran cantidad de texto que esta con diferentes fuentes, tamaños y colores, en algunos casos sirve para resaltar determinadas palabras dentro de las frases, por ejemplo, "ABUSAR (mayúscula y en rojo) del licor, es abusar de TI MISMO (mayúscula y en rojo) así se trata de manejar un discurso que apela al receptor para que el consumo de alcohol no se haga de manera desenfadada.

También, en el subcódigo morfológico, que como lo plantea Carreto se refiere a la disposición de los elementos que conforman el producto para facilitar el recorrido geográfico, se hace evidente en esta pieza que al hacer dicho recorrido de forma rápida visualmente es atractivo, no obstante al hacerlo de forma detallada se aprecia que el cambio constante fuente, colores y tamaños se convierte en un ruido comunicativo y se descubre que el producto no posee una composición en cuanto al diseño.

Finalmente, a través del subcódigo cultural se puede ver que aunque los cócteles están ligados al alcohol, esta pieza hace una apuesta diferente a lo que socialmente es reconocido, dado que, con frases como "rumba sana, rumba segura" o "cócteles alternativos" están queriendo cambiar lo establecido en la sociedad

MATRIZ GRUPOS FOCALES.

CAMPAÑAS	PREGUNTAS	GRUPOS FOCALES	
		POBLACIÓN ESCOLARIZADA	POBLACIÓN UNIVERSITARIA
<b>Portaretrato. ( y tú... ¿Cómo la pasas rico?)</b>	¿A qué tipo de población puede ir dirigida esta campaña?	L4: en general irían para todos.L5: si para todos.	ARTURO: yo creo que puede ser tratado para todas las personas VANESSA: especialmente para los adolescentes
	¿Creen ustedes que este producto comunicativo es pertinente para nuestra sociedad?	L3: a mí personalmente no me llega, yo creo que la gracia es que a uno le llegue, pero a mí no.L4: yo opino, que no es mucho lo del marco, sino más mostrarle a la gente lo que usted puede estar perdiendo por un rato de digámoslo así de libertad.	ARTURO: yo creo que es una buena estrategia, sin embargo se deben implementar cosas más fuertes, yo creo que es bueno pero no genera mucho contacto con las personas, es algo indirecto, para intentar formación con un grupo focal o con unas personas específicas hay que estar en contacto con ellas. Y un contacto no es de un día u otro sino es un contacto periódico
	Considera usted ¿Que el discurso manejado en este producto comunicativo es llamativo?	L1: no L2: no L3: no L4: no L4: yo opino, que no es mucho lo del marco, sino más mostrarle a la gente lo que usted puede estar perdiendo por un rato de digámoslo así de libertad.	VIVIANA: a mí me parecen estas campañas llamativas pero debería hacerse conciencia también en los lugares de consumo para que implementen más de esto, que la gente sea la que decide si quiere o no consumir bebidas con alcohol. Pero para darles esto a los jóvenes no.
	¿Cómo les parecio la parte grafica del producto. colores.	L2: no, más bien sirven para jugar.	JAIME: yo veo esto y le hace cambiar a uno la perspectiva
	Considera usted ¿Qué el receptor al conocer el producto, pensara en, una forma alternativa para divertirse?	L5: en mí no cambia nada, porque pues yo mucho al deporte, mucho al futbol y no tomo, no fumo, no voy a farras.	ARTURO: el discurso que yo critico es el de “las drogas son malas” ¿las drogas? ¿Qué drogas? Porque no es lo mismo una droga que otra, no es lo mismo un LSD a lo que hace el cigarrillo que también es considerado como droga. Hasta qué punto una droga es una droga y no un simple capricho, no es sino un objeto de consumo. La cafeina es una droga, produce un efecto en el sistema nervioso. El discurso tiene que subjetivarse porque no es lo mismo hablar de una cosa que de otra. SHOCK: aunque hemos cambiado mucho de tema, en los dos proyectos que se plantean, lo importante es la viabilidad del proyecto, digamos las autoridades no pueden entregar drogas sino están autorizadas para entregarlas al gobierno para que ellos las distribuyan, eso es un punto importante, entonces hay que mirar si eso se puede y además por ejemplo no se pueden mirar los sistemas de otro país para aplicarlo acá, yo creo que eso es una conclusión importante
	¿El discurso plasmado nos da pautas para repensar nuestros actos ?	no solo pondríamos fotos como: L4: una foto con mi familia de viaje. L5: una foto jugando futbol L3: De pronto con mi familia, en el parque, viendo una película.	ARTURO: yo creo que no toda la gente va a tomarlo de la misma forma, realmente no creo que las personas se tomen el ejercicio de cuestionar su forma de divertirse, hasta cuando las cuestionan o cuando les pasa algo malo, las personas no lo tomarían como un espacio de reflexión realmente
	¿Cuál cree usted que es la falencia de este tipo de estrategias?	L4: yo opino, que no es mucho lo del marco, sino más mostrarle a la gente lo que usted puede estar perdiendo por un rato de digámoslo así de libertad.	ARTURO: cuando uno lleva unos proyectos, unos procesos y esos procesos desaparecen, primero que todo las comunidades que trabajan con esos proyectos se desaparecen eso ya dejó de existir, si su seguimiento se rompe todo el proceso anterior se pierde entonces no sirve de nada que una alcaldía y otra creen nuevos proyectos, como que los deberían de continuar o deberían ser autosostenibles por lo menos, como que no llegan a tanta profundidad para que las comunidades se empoderen de esos procesos sino que como el proyecto es de 1 a 2 años eso se pierde VIVIANA: sí, igual se rompe el proceso y hay que volver a empezar y se pierde todo lo que se hizo anteriormente

	<p>¿Qué aportarían ustedes a este tipo de estrategias, a estas campañas?</p>	<p><b>L1:</b> digamos como esto, una charla, pero no tanto discurso, sino perspectivas de jóvenes, casos que le paso a alguien. <b>L2:</b> las campañas de televisión y radio uno las toma como regaño. <b>L2:</b> una canción no, porque uno grande y cantando desenchúfate, pero pues uno sigue enchufado, eso no sirve.</p>	<p>ARTURO: lo que venía diciendo la melodía es como un factor determinante porque la comunicación es un espacio estratégico y como espacio estratégico uno la tiene que manejar de acuerdo a lo más atractivo para las masas y realmente yo creo que es una muy buena estrategia manejar como una melodía VIVIANA: a mí también me parece, o hacer como radio novelas, los jóvenes de hoy escuchan, la radio es el medio que a ellos les llega, entonces hacer cosas en radio, sería como un muy buen medio ARTURO: y pedir responsabilidad social por parte de muchos músicos, es una tarea social que no se cumple mucho</p>
	<p>¿A qué tipo de población puede ir dirigida esta campaña?</p>	<p><b>L2:</b> a mí me parece que no sirven para nada, para nada, digamos esto (cocteles) puede ir dirigido para gente mayor, que ya está metido en el alcohol y eso, en general irían para todos.</p>	<p>JAIME: viendo esto yo creo que se podría implementar además de los jóvenes a las personas que ya llegan a la tercera edad, porque esas personas autoconocen alternativas que les sirvan para dejar ese consumo de alcohol o de drogas, también implementándolo a los jóvenes la idea es que ellos tome una decisión, si desean continuar con ese consumo o si prefieren dejarlo y cambiar su estilo de vida</p>
	<p>¿Creen ustedes que este producto comunicativo es pertinente para nuestra sociedad?</p>	<p><b>L4:</b> yo digo que en vez de hacer este tipo de campañas, deberían hacer más proyectos para incitar a los jóvenes en su tiempo libre, digamos a jugar fútbol, para que en los tiempos libres no estén en parques metiendo vicio, o haciendo cosas indebidas, sino que estén haciendo actividades. <b>L2:</b> o sea que no digan, esto es para no tomar, sino que digan hoy es domingo al parque, hoy todos los parques tiene tantos juegos y todos pueden ir, pero que no digan nada de no tomar. Las personas solo van a ir a divertirse.</p>	<p>VIVIANA: a mí me parecen estas campañas llamativas pero debería hacerse conciencia también en los lugares de consumo para que implementen más de esto, que la gente sea la que decide si quiere o no consumir bebidas con alcohol. Pero para darles esto a los jóvenes no. ARTURO: por ejemplo, en un partido de fútbol le dicen a uno "es que se tiene que tomar una jirafa por tiempo"</p>
	<p>Consideren usted ¿Que el discurso manejado en este producto comunicativo es llamativo?</p>	<p><b>L4:</b> por lo menos a mí me da pereza hacer esto, lo de los cocteles, compro una gaseosa y ya. <b>L1:</b> si, pero hay personas que prefieren quedarse en la casa hacer esto, cocteles. <b>L4:</b> eso llama la atención, lo que pasa es que uno de joven es muy flojo, seamos realistas, nosotros somos muy flojos, para ponernos hacer esto, por ejemplo en una tarde, uno diga, "no es que yo se me hacer un coctel, pero no que flojera, más bien vamos y compramos una postobon y ya" <b>L1:</b> pero digamos en un plan familiar, decirle a mi mamá, "mami hay un coctel sin alcohol, venga lo hacemos" pero en una fiesta que todos nos reunimos y decimos, vamos hacer cocteles, no entonces nos da flojera.</p>	<p>SHOCK: yo creo que es la misma vaina, yo realmente cuando consumo cocteles no miro el nombre del coctel sino lo que tiene ARTURO: yo no me fije ahorita en el nombre de los cocteles sino en el contenido de la bebida VIVIANA: si, el nombre puede ser llamativo pero yo también me fijo es en lo que trae, si me gusta lo que trae o si no VANESSA: yo primero veo el nombre y después uno si detalla lo otro</p>
<p>Sana y Adrenalina Pura)</p>	<p>¿Cómo les pareció la parte grafica del producto, colores, imágenes, estructuras graficas?</p>	<p><b>L3:</b> bien, me gustan. <b>L4:</b> las fotos son llamativas.</p>	<p>SHOCK: esta publicidad me pareció tenaz, si se entregaba en las calles me pareció como muy grande y abarcaba mucho y pues para cargar eso no, me parece mejor como un volante, algo que no sea tan amplio. Igual no me pareció tan llamativo, me parece que le falta más imagen que es lo que llama más, los nombres de los cocteles no es algo que fuera tan llamativo como para algunas personas, pero pues podría funcionar VIVIANA: otra cosa es que vi mucha letra, lei hasta la mitad y me cansé y me gustaron las fotos de los cocteles aunque hay algunas muy oscuras, pero me parece bueno que le haya sumado cosas por medio de la dicción. ARTURO: si, hay algunos que no tienen foto entonces solo me guio por el contenido del coctel porque ni siquiera lo estoy viendo cómo va quedar servido</p>

# Recetario cocteles alternativos (Rumba)

<p>Considera usted ¿Qué el receptor al conocer el producto, pensara de una forma alternativa para divertirse?</p>	<p><b>L2:</b> el mismo concepto.  <b>L3:</b> no pues... el mismo  <b>L1:</b> a mí no me cambia la perspectiva, porque ya se lo que me gusta y lo que no. Digamos los que salen mucho a rumbeo a fumar, de pronto digan "uy vea, algo para hacer diferente" sería bueno conciertos en la noche, pues si hay una fiesta en la casa de un amigo con alcohol y hay un concierto donde se presentan tales y tales, uno prefiere ir al concierto.</p>	<p>ARTURO: si, porque lo que yo te decía, en el partido cuando entramos al bar a uno le decían que tenía que consumir una jirafa por tiempo, y uno decía, yo no quiero consumir tanto licor. Hay un momento en el que uno dice solo quiero ver el partido, bien sea tomando algo sano o algo diferente, pero yo creo que si se da. VANESSA: pero mira que yo opino que debería implementarse en los sitios donde se consume, porque uno puede pensar yo no quiero tomar licor, pero en el bar solo venden licor y agua y terminas tomando agua pero te cansas y terminas tomando licor porque no venden trago sin licor, entonces debería implementarse allá, así si tu no quieres tomar te puedes tomar un delicioso coctel sin licor SHOCK: bueno yo cuando lo vi no pensé en una posibilidad de eso, no pensé que era como una lista para hacer cocteles con alcohol obviamente</p>
<p>¿El discurso plasmado nos da pautas para repensar nuestros actos?</p>	<p><b>I5:</b> Pues yo pienso que muchas personas se excusan, en Cali, de donde vengo, casi todos los muchachos fuman y fuman marihuana también. Usan eso porque dicen: "no es que mis antepasados también fumaban" y los papas usan eso para beber <b>L4:</b> yo no entiendo que le ven a tomar, uno se puede divertir sin tomar, yo digo que es más por necesidad que ustedes generan en su cuerpo. Porque por lo menos yo si voy a una fiesta yo no me pongo a tomar, yo tomo cuando quiero y ya es un caso extremo, pero yo para ir a una fiesta, voy a bailar, charlar pero a tomar no.</p>	<p>ARTURO: suena bonita la frase pero me acuerdo que una de las campañas más fuertes que hizo la Alcaldía fue la de "la tengo viva" esa fue la campaña más fuerte contra el alcohol yo creo que la frase debería ser más cruda pues porque lo amerita la situación, sin embargo, yo creo que a un pequeño porcentaje de personas si surtiría efecto JAIME: yo creería que esta campaña ayudaría a que la gente entrará al bar y se tomará una o dos pero que no se sobrepase, yo me acuerdo de una campaña, creo que aún tiene vigencia, "si va a tomar maneje, entregue las llaves", entonces las personas que tienen carro al llegar a un bar no saben la cantidad de licor están consumiendo y cuando van a manejar hay vienen los accidentes de tránsito, entonces que pasa, lo ideal sería que las personas como tal entendieran que el alcohol es sinónimo de problemas, y que no debería excederse en el consumo</p>
<p>¿Cuál cree usted que es la falencia de este tipo de estrategias?</p>	<p><b>L1:</b> a mí por lo menos no me gusta tomar, pero a mí en lo personal, no me pondría a decir, le receto este, en una farra uno decir, no vea, vamos hacer un coctel.</p>	<p>JAIME: pero no solo se rompe eso, como sabemos las alcaldes tienen 4 años, entonces qué pasa, si es un proyecto que dura de 2 a 3 años y ya está hecho y quiere continuarlo pues que se continúe, entonces el alcalde termino su periodo y el proyecto se queda en veremos, no, porque si quedara en veremos tendría que reestructurarse, tendría que volver a diseñarse, tendría que replantearse todos los conceptos que ya están aplicados</p>
<p>¿Qué aportarían ustedes a este tipo de estrategias a estas campañas?</p>	<p><b>L1:</b> todo va en la mentalidad de las personas, porque como dicen las personas, "el concierto de rap sin marihuana, no es un concierto de rap, si no estoy elevado no voy a sentir lo mismo" <b>L2:</b> pero también hay que ver el concierto, porque no es lo mismo rap al parque, que una salsa al parque. En salsa al parque puede haber muchos jóvenes y nadie está tomando o metiendo.</p>	<p>JAIME: yo creo que otra estrategia sería crear como páginas web que incentiven a la gente o propaganda publicitaria en internet que creen sus propios blogs, para que ellos digan sus experiencias. VIVIANA: igual la audiencia son jóvenes entonces utilizar los medios que ellos usan para de esta manera concientizarlos sobre esto, utilizar Facebook, Twitter como una herramienta para estas campañas ARTURO: y manejar también la promoción y el incentivar a los jóvenes que casi todos requieren de un incentivo, entonces digamos un concurso como el que se hizo en los centros comerciales sobre la responsabilidad vial, que se hacía con un video juego el que ganara más puntos se ganaba una boleta para participar en la rifa de una Galaxy Tab, ese tipo de incentivos funcionan VIVIANA: bueno es que campañas hay, el objetivo de las campañas creo que ya todos lo tenemos claro la idea es pensar dónde poner esas campañas supongamos en un cinema, los cortos que dan antes de una película, meter una buena campaña</p>





Funciones	Y tu... ¿Comó la pasas rico? (Portaretratos)	Rumba Sana y Adrenalina Pura (Cocteles alternativos)
<b>Emotiva</b>	En este producto vemos una frase que conlleva a una respuesta emotiva "Hay mil formas de pasarla rico...", hace que el receptor piense que es "rico" para él, con quienes la pasa "rico" y realizando qué actividad...	En este producto se ven diferentes frases que utilizan la función emotiva como : "lucimos con nuestros familiares y amigos", "Coctel para hacerle barra libre al amor y al encanto de la vida", "Pócima para sacar todo lo bello afuera...", "...para conversadores apasionados", "Garantiza temas de impacto y discursos seductores", "Pócima de larga duración para posponer despedidas", "Tumba guapos". Estas frases motivan al receptor ya sea a consumir o a realizar estos cocteles alternativos, por medio de un discurso que genera una aceptación y una asimilación cultural.
<b>Conativa</b>	Le indica al receptor como debe ser la participación de este "...cuéntanos la tuya" se debe plasmar mediante una foto cómo él la pasa rico. La frase "pasarla rico es buscar una alternativa frente a las drogas" manifiesta claramente cómo es que el receptor debe pasarla "rico", orientándole que debe pensar en otra forma diferente a ala de consumir para pasarla bien.	Se utilizan frases como "Enrúmbate por la seguridad y la convivencia" "embrígate de comprensión" y "...no dejarlo al alcance de adultos responsables" para guiar al receptor en su búsqueda del mejor coctel, le plantea a este como debe ser una rumba y como hacerla agradable.
<b>Referencial</b>	La función referencial se puede observar en la frase "pasarla rico es buscar una alternativa frente a las drogas" manifiesta claramente cómo es que el receptor debe pasarla "rico", orientándole que debe pensar en otra forma diferente a la de consumir para pasarla bien.	"Rumba Sana, Rumba Segura" y "Abusar del licor es abusar de ti mismo" son frases que expresan una función referencial dado que los creadores hacen cierto énfasis en el tipo letra, el tamaño y las letras capitales. Estas frases guían todo el producto con el fin de promover una rumba diferente.
<b>Poética</b>	Es claro que los creadores de este producto edu- comunicativo tenían en cuenta los discursos contextuales y por lo tanto seleccionaron palabras como "rico", así mismo es notorio como se estructuran las frases promoviendo un lenguaje sencillo y dinámico.	Las frases y textos que se utilizan en este producto tiene una estructura discursiva y grafica muy bien pensada, por frases como "Elixir Hipermeplay" "brebaje para traer de vuelta al sol a la mitad de la noche" " pócima para sacar todo lo bello afuera, como ocurre en primavera", para esto implementan figuras literarias o retóricas.
<b>Metalingüística</b>	En esta función es claro el manejo del código "rico" que puede tener diferentes connotaciones de acuerdo a los diferentes contextos, sin embargo es claro el contexto cuando el emisor nombra la palabra "drogas".	En este producto el código se presenta en la frase "Rumba Sana, Rumba Segura " donde se plantea una nueva rumba, que sugiere promover la responsabilidad, la conciencia, la seguridad , el respeto, la tolerancia, entre otros
<b>Fática</b>		

**CAMPAÑAS**

**GRADOS**

**Grado de Figuración**

**Grado de Iconicidad**

**Grado de Complejidad**

**Subcódigo Fotográfico**

**Subcódigo Cromático**

**Subcódigo Tipográfico**

**Subcódigo Morfológico**

**Subcódigo Cultural**

## Y tú... ¿Cómo la pasas rico?(Portarretrato)

El grado de figuración de esta pieza esta socialmente reconocido porque es en un Portarretrato en el que se pueden evidenciar las experiencias o vivencias positivas que tienen los sujetos.

El grado de iconicidad es alto, pues la pieza posee una gran similitud con el objeto real.

El grado de complejidad de esta pieza es alto, puesto que, al observarla de momento no se interpreta facilmente lo que es, es por esto que se hace necesario leer las frases que la acompañan para entender de qué se trata

No aplica

La pieza esta trabajada en un solo tono, el naranja o verde. El primero que se asocia con la creatividad, el dinamismo y entusiasmo. Y el segundo que se asocia con la frescura, la naturaleza y el desarrollo de actividades al aire libre. Las palabras que se encuentran alrededor del marco son de color morado, negro y blanco que permiten su legibilidad y hacen contraste con el color del producto.

Tres frases acompañan esta pieza, en la parte superior encontramos el nombre de la campaña, "Y tú... (en morado) ¿cómo la pasas rico?" (negro, la última palabra en blanco y la letra mas grande), seguido a esto dice "hay mil formas de (en negro) pasarla rico (en morado), cuéntanos la tuya... (en negro), toda la frase en un tamaño más pequeño que la anterior. En la parte inferior esta la frase en morado "pasarla rico es buscar una alternativa frente a las drogas". De esta forma este subcódigo busca que se resalte y se vea más llamativo el texto en la pieza

La pieza al no contar con muchos detalles posee una gran facilidad para su recorrido visual.

Hay una connotación cultural, dado que, es a través de las fotografías que las personas plasman sus mejores momentos, es por esto que el portarretrato cumple con este subcódigo.

## Rumba Sana, Adrenalina Pura (Cócteles Alternativos)

El grado de figuración de este producto es alto, dado que, al abrirlo se comprende claramente que es un recetario de cócteles sin alcohol.

El grado de iconicidad es alto, puesto que los objetos representados poseen una relación directa con lo natural, que para este caso vienen siendo los cocteles, estos guardan un alto grado de similitud con los reales

El grado de complejidad del producto es bajo, es de fácil comprensión y se asemeja a un recetario común, con sus imágenes permite ilustrar de mejor forma el cóctel que se desee preparar.

Las fotos que se aprecian en la pieza hacen referencia a los cocteles, es decir el receptor puede apreciar de mejor forma el coctel, es decir la fotografía apoya y acompaña al texto

La pieza maneja el negro, tonos primarios: amarillo, azul y rojo. Y secundarios: morado, verde, naranja. Esto hace que la pieza sea más dinámica y llamativa para los jóvenes. En su interior los tonos pastel son apropiados para generar legibilidad y agrado al ser vistos.

En esta pieza se puede observar una gran cantidad de texto, de diferentes tamaños, fuentes y colores. Con frases como "ABUSAR (mayúscula y en rojo) del licor, es abusar de TI MISMO (mayúscula y en rojo) se trata de manejar un discurso que apela al receptor para que el consumo de alcohol no se haga de manera desenfadada. En el producto se encuentra una gran cantidad de texto con la descripción de cada coctel, los nombres de los cocteles tienen relación con las estaciones del año, las etapas de la vida o con la personalidad de los sujetos, por ejemplo "Poción de Primavera, pócima para sacar todo lo bello afuera, como ocurre en primavera" o "Champaña Rosada, bebida ideal para todo tipo de festejo de 15... años de felicidad" o "Elíxir Hipermegapley, Mezcla única para conversadores apasionados: Garantiza temas de impacto y discursos seductores. De esta forma es como se hace evidente el llamado al público para que comprendan que se pueden tener las mismas emociones que produce el alcohol pero sin consumirlo.

Al hacer un recorrido rápido de la pieza, visualmente es atractiva, sin embargo, al hacerlo detalladamente se evidencia que el cambio constante de fuente y tamaño de la letra puede causar incomodidad a la hora de leer, dado que, las posiciones del texto también varían.

la pieza hace una apuesta diferente a lo que esta culturalmente establecido, la rumba se asocia con el alcohol, sin embargo, con frase como "rumba sana, rumba segura" o "Rumba Sana un estilo de vida" quieren darle una nueva significación a lo que se conoce como rumba.