

tesis
2555

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y DE LA COMUNICACION SOCIAL

CARRERA : PUBLICIDAD

MATERIA : SEMINARIO DE INVESTIGACION

TITULAR : Profesor Juan Bautista GONZALEZ SABORIDO

ALUMNO : Mónica S. GARCIA MALVAREZ

TEMA : "TRANSMISION DE VALORES O DISVALORES
EN LA PUBLICIDAD"

MES Y AÑO: JULIO 1996

AGRADECIMIENTOS

En primer término quiero agradecer a mis padres, porque me acompañaron y apoyaron durante toda mi carrera, e hicieron posible que hoy me encuentre en esta situación.

También mi agradecimiento es para la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social, en la que no solamente tuve acceso a una formación académica sino a una humana, especialmente le agradezco al Prof. Juan Bautista GONZALEZ SABORIDO, por su importante aporte a este trabajo, compartiendo sus conocimientos y valores morales, así como también le agradezco su paciencia y buena predisposición.

Agradezco al Sr. Santiago SAEZ, por su tiempo y aporte a esta Tesina.

Un muy especial agradecimiento a mi abuela que me acompañó con su cariño y sus oraciones; a mi hermana por sus aportes y su amistad; a cada uno de mis amigos que estuvieron junto a mi en todos los momentos de mi vida, alegres y tristes, y que no podían faltar en éste.

Para finalizar, le dedico este trabajo a mi abuelo, que hizo de mi la persona que soy, enseñándome los verdaderos valores de la vida, y fundamentalmente le agradezco a Dios, sin el que nada tendría sentido.

¿POR QUE ESTE TEMA?

La razón principal por la cual he elegido este tema, es porque me preocupa el aspecto ético de los mensajes publicitarios.

En su afán de lograr un impacto o despertar el deseo de un producto o servicio, tanto productores como publicitarios, utilizan todo tipo de mensajes, quizás sin tomar en cuenta los efectos que estos pueden provocar en los consumidores de las comunicaciones publicitarias o en la sociedad en su conjunto.

La transmisión de valores o disvalores en la publicidad parece ser una práctica digna de ser analizada éticamente.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE

- AGRADECIMIENTOS	Pag. 1
- ¿POR QUE ESTE TEMA?	Pag. 2
- INDICE	Pag. 3
- INTRODUCCION	Pag. 4
- MARCO TEORICO	
- Capítulo I - La Comunicación Publicitaria	Pag. 7
- Capítulo II - Psicología del Consumo	Pag. 9
- Capítulo III - Valores y Disvalores	Pag. 14
- Capítulo IV - Modelos de Efectos a Largo Plazo	Pag. 18
- TRABAJO DE CAMPO	
- Capítulo V - Análisis de Ejemplos Varios	Pag. 27
- Capítulo VI - Análisis de Ejemplos de Indumentaria Juvenil	Pag. 53
- CONCLUSION	Pag. 74
- BIBLIOGRAFIA	Pag. 77
- ANEXO	



INTRODUCCION

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

La comunicación publicitaria tiene como objetivo principal dar a conocer productos y servicios, para lograrlo transmite información de los mismos con la intención de diferenciarlos de otros en un mercado que se caracteriza por la gran variedad, cantidad y un alto índice de competitividad; pero también busca inducir la adquisición de los productos y servicios publicitados, valiéndose de la persuasión para estimular determinados deseos que determinen la apetencia de los mismos.

Si bien la intención de la publicidad es comercial, los mensajes que utiliza también pueden ser analizados desde un aspecto ético, ya que a menudo transmiten valores o disvalores que no están necesariamente relacionados con el producto o servicio promocionado, pero se hallan estrechamente vinculados con el público objetivo al cual dichos mensajes van dirigidos.

Frecuentemente, los valores o disvalores son utilizados para establecer una cierta homogeneización en función de intereses por determinados temas o aspectos, de una estructura común de valores, o simplemente para lograr una identificación del producto o servicio en cuestión con la estructura cognoscitiva del receptor.

El objetivo del presente trabajo es el análisis de este aspecto de la

publicidad, aunque previamente es preciso determinar lo que se entiende como valor o disvalor, siendo para ello necesario apoyar una determinada concepción ética.

No se sostiene, a los fines de esta investigación, una ética situacional que justifica un hecho porque el mismo halla ocurrido o se hubiese vuelto habitual, sino una concepción ética sustentada en la metafísica, por medio de la cual se puede establecer una relación entre la distinción que hay entre el bien y el mal; y la que hay entre el ser y el no-ser, encontrando una identificación entre bien y ser; y mal y privación del ser.

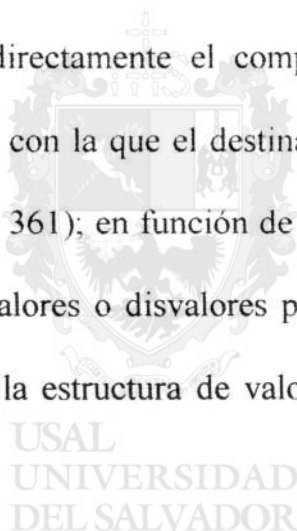
En función de lo expresado precedentemente, se entiende como valor a aquello que tiende al ser y es un bien es sí mismo susceptible de ser elegido, y como disvalor a su contrario.

Es importante analizar cómo la publicidad para satisfacer su función comercial, apela a la utilización de determinados valores y disvalores, que pasan a formar parte de su mensaje comunicacional.

De dónde surgen dichos valores o disvalores, es decir si son tomados de la realidad social, o corresponden a la estructura de valores y concepción ética del publicitario y/o anunciante responsable del aviso publicitario.

También es sustancial poder investigar cómo los valores y disvalores

transmitidos, afectan a los receptores de la comunicación publicitaria, quienes en el consumo cotidiano de publicidad, se encuentran motivados no sólo a adquirir determinados bienes y servicios, sino también a tomar una posición frente a los valores o disvalores que le llegan como parte integrante del valor agregado comunicacional de los productos. Para lo que seguirá el marco de referencia teórico de los efectos a largo plazo, es decir el de los efectos cognoscitivos, ya que “las comunicaciones no median directamente el comportamiento explícito; más bien tienden a influenciar la forma con la que el destinatario organiza su propia imagen del ambiente” (Roberts, 1972, 361); en función de lo cual surge la hipótesis de que la constante transmisión de valores o disvalores por medio de las comunicaciones publicitarias puede influir en la estructura de valores de una sociedad en el largo plazo.



Para poder llevar a cabo el presente trabajo la metodología consistirá en el análisis de avisos publicitarios.