

1035  
5733

# *Trabajo de Tesina*



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Alumno: Aníbal Osvaldo Marzorati

# Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y Comunicación Social



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

*Octubre del 2000*

# Seminario de Investigación



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Titular: Juan Bautista González Saborido

# *Los Valores en la Publicidad*



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

**Indice**

- 0.0 Introducción / 8
- 1.0 Origen del problema / 9
- 2.0 Objetivos que se pretende alcanzar / 11
  - 2.1 Necesidad del trabajo / 11
- 3.0 Formulación de una respuesta provisoria (hipótesis) / 12
- 4.0 Delimitación del espacio y tiempo en función de los fines / 14
  - 4.1 Partes del objeto de estudio / 14
  - 4.2 Tema / 14
- 5.0 Problema / 15
- 6.0 Marco teórico / 16
- 7.0 Características de los valores / 19
  - 7.1 La polaridad / 19
  - 7.2 La infinitud / 19
- 8.0 Tipos de jeraquía / 20
- 9.0 Características de la publicidad / 22
  - 9.1 Primera parte / 22
  - 9.2 Segunda parte / 23
- 10.0 Gráficos de los valores / 25
- 11.0 Valores de la publicidad / 27
  - 11.1 La felicidad / 27
  - 11.2 El éxito / 27
  - 11.3 La competencia / 27
  - 11.4 La libertad / 27
  - 11.5 La sexualidad - afán de posesión / 27
  - 11.6 La seguridad / 28
  - 11.7 El riesgo / 28



- 11.8 La comodidad / 28
- 11.9 El lujo / 28
- 11.10 La moda / 29
- 11.11 El prestigio / 29
- 11.12 La marca / 29
- 11.13 La juventud / 29
- 11.14 La belleza / 29
- 12.0 La apariencia / 30
- 12.1 Culto al cuerpo / 30
- 12.2 Culto a la fama / 30
- 12.3 El futuro / 30
- 13.0 Categorías de apelación / 31
- 13.1 Los personajes / 31
- 13.2 El entorno físico / 32
- 14.0 La imagen publicitaria / 33
- 15.0 Beneficios de la publicidad / 36
- 15.1 Beneficios económicos / 36
- 15.2 Beneficios positivos de la publicidad política / 37
- 15.3 Beneficios culturales / 37
- 15.3 Beneficios morales y religiosos de la publicidad / 37
- 16.0 Perjuicios causados por la publicidad / 38
- 16.1 Perjuicios económicos / 38
- 16.2 Perjuicios de la publicidad política / 38
- 16.3 Perjuicios culturales de la publicidad / 39
- 16.4 Perjuicios morales y religiosos / 39
- 17.0 Análisis de piezas gráficas / 40



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

- 7
- 18.0 CaroCuore / 41
  - 19.0 UFO / 46
  - 20.0 Toyota Hilux / 50
  - 21.0 Mercedes Benz / 55
  - 22.0 Derby / 59
  - 23.0 JVC / 63
  - 24.0 Geniol / 67
  - 25.0 JVC / 71
  - 26.0 Juvenit / 75
  - 27.0 Albalux / 79
  - 28.0 Unifón / 82
  - 29.0 Phas / 85
  - 30.0 Bonafide / 88
  - 31.0 Corfam / 91
  - 32.0 Análisis estadístico, resultado de la muestra / 95
  - 32.1 Gráfico I / 96
  - 32.2 Gráfico II / 97
  - 33.0 Conclusión del trabajo / 98
  - 34.0 Bibliografía / 100



USAL  
DEL SALVADOR

## Introducción

La siguiente Tesina tiene por objeto analizar los valores que los publicitarios y los medios gráficos promueven a la sociedad de fines de siglo veinte.

Por otro lado el trabajo tiene como fin dejar demostrado los beneficios y perjuicios que los valores promueven en nuestro país. Y como las distintas agencias de publicidad abordan el tema.

En un país donde la desocupación cada vez es mayor, la pobreza aumenta alarmantemente y la educación sufre permanentes recortes presupuestarios, pareciera ser un caldo de cultivo perfecto para que; ciertos valores como: la humildad, la sencillez; sean olvidados.

Tanto los medios de comunicación como las agencias de publicidad buscan explotar: la violencia, la envidia y el morbo, con el único fin de tener un punto más de audiencia o vender más ejemplares de revistas o diarios.

Es por ello que es necesario crear los mecanismos para que los medios no nos digan que esta bien y que esta mal, respaldándose permanentemente en la libertad de expresión.

Las agencias de publicidad tiene todo el derecho de expresar las mejores ideas para que sus clientes vendan sus productos, pero también es necesario que un ente autónomo como el COMFER ponga límites razonables cuando se orilla la violencia, la explotación sexual.

Por ello el análisis de la publicidad argentina se hace necesaria para poder ver como aún en la situación actual algunas agencias, hacen un esfuerzo por promover valores que engrandezcan al hombre como persona.

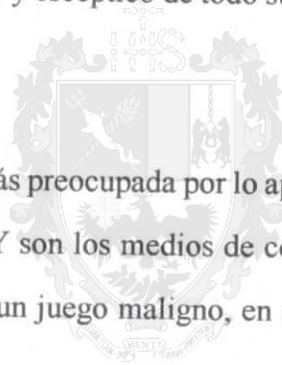


## Origen del Problema

La sociedad de hoy, llena de estrés: por el consumismo y por su incesante aceleración y por su cambio de dirección permanente. Ha logrado desterrar al patio trasero, del espíritu del hombre, los valores más necesarios para el desarrollo de la persona.

Será que las relaciones de una noche y la comida rápida han hecho del hombre un esclavo de lo pasajero y de lo banal. Descreído y escéptico de todo su mundo, carente de valores que impulsen y eleven su bienestar.

Nuestra sociedad parece estar más preocupada por lo aparente y por los comentarios de pasillo que por la elevación de la persona. Y son los medios de comunicación los perversos gestores de una sociedad enferma, creadores de un juego maligno, en donde hacen de su audiencia un burro que persigue la zanahoria.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

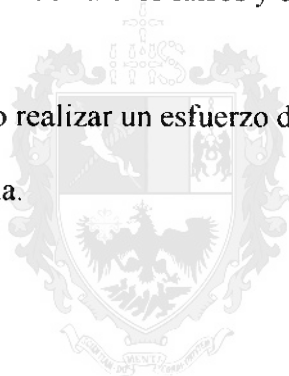
Cuantos desfiles más de Giordano tendremos que ver para darnos cuenta que no es más importante un busto y un rostro bonito que aquella ropa que se exhibe. Las pasarelas ya no son exponentes del buen gusto y la elegancia, sino representaciones de mujeres bulímicas que buscan mostrar sus partes más nobles en son del ritmo empresario.

Los valores como la belleza, lo estético, lo púdico se ven disminuidos a los más mínimos reducidos académicos.

El atropello es tal que en un 70 % los medios de comunicación producen programas que atentan contra nuestros valores y costumbres. Se crea un clima donde la explotación del sexo como disparador de la audiencia es el fin que justifica el raiting (medición de la audiencia) o la venta.

Si los valores del hombre ya no están presentes en su vida, la humanidad carece de sentido. De esta manera los medios de comunicación son los responsables del gran bloqueo cultural de nuestra sociedad, aislando, marginando, menospreciando a la persona, llevandola hacia comunidades perversamente organizada alrededor de valores falsos y destructivos.

Es por todo esto que es necesario realizar un esfuerzo desde lo personal y desde el estado para que la idea de los valores no se pierda.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR