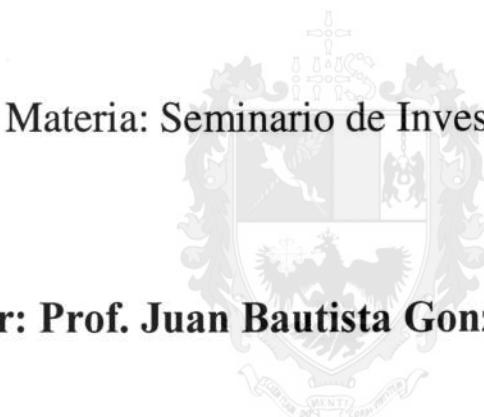


UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

PUBLICIDAD

Materia: Seminario de Investigación



Titular: Prof. Juan Bautista González Saborido

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumna: Luciana Paula Bigatti

TEMA: DISVALORES EN LA PUBLICIDAD DE FIN DE SIGLO

Agosto de 2000

Agradecimientos

A mi familia, que me dio la posibilidad de estudiar y su apoyo incondicional.

Al profesor Juan Bautista González Saborido por sus consejos y por guiarme en el desarrollo de mi tesisina.

A la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social por la formación y las herramientas que me brindó para desenvolverme en mi profesión y como persona.

A mis compañeros de la carrera, porque juntos compartimos el aprendizaje y por la solidaridad que me han demostrado.

A las personas entrevistadas por compartir sus conocimientos y aportar sus experiencias.

A todos aquellos que me ayudaron a realizar este trabajo.



ÍNDICE GENERAL

Páginas

¿Por qué este tema?..... 5

INTRODUCCIÓN

- a) Definición del tema-problema..... 6
- b) Hipótesis..... 8
- c) Objetivos..... 9

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1: LOS VALORES

- 1.1 Valores..... 10
- 1.2 Características de los valores..... 11
- 1.3 Valor y situación..... 12

CAPÍTULO 2: ÉTICA EN LA PUBLICIDAD

- 2.1 Los beneficios de la publicidad..... 15
- 2.2 Perjuicios causados por la publicidad..... 17
- 2.3 Algunos principios éticos y morales..... 22

CAPÍTULO 3: INFLUENCIAS DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA

- 3.1 Modelo de dependencia..... 25
- 3.2 Teoría del modelaje..... 29
 - a) Teoría del aprendizaje social
 - b) El proceso de modelaje
- 3.3 Teoría de las expectativas sociales..... 31
 - a) Teoría de la organización social
 - b) Representaciones de los medios como fuentes de expectativas

CAPÍTULO 4: LA PERVERSIÓN CONSUMIDORA

4.1	Interpretaciones sociopsicológicas de la “sociedad de consumo”.....	35
4.2	La perversión consumidora.....	35
4.3	La deformación del sistema de motivaciones.....	36
4.4	Los objetos esotéricos.....	37
4.5	La ansiedad de la caducidad.....	39
4.6	La “crisis de originalidad” de la sociedad de consumo.....	40
4.7	¿Un crepúsculo de los mitos?.....	41

CAPÍTULO 5: VALORES PROMOCIONADOS POR LA PUBLICIDAD

5.1	La venta de disvalores.....	43
5.2	Disvalores promocionados.....	43
5.3	La publicidad ¿reflejo de la sociedad?.....	45

CAPÍTULO 6: EL PROBLEMA DEL IMPUDOR

6.1	El problema del impudor.....	48
-----	------------------------------	----

CAPÍTULO 7: PAUTAS PARA UN ANÁLISIS CRÍTICO

7.1	Pautas para un análisis crítico de la publicidad.....	52
a)	La ambivalencia del fenómeno	
b)	La incentivación del consumo	
c)	La publicidad como seducción	
d)	Tipología de la publicidad	
e)	La estructura narrativa	
f)	Los personajes	
g)	El entorno físico	

TRABAJO DE CAMPO

CAPÍTULO 8: ANÁLISIS DE AVISOS GRÁFICOS

8.1 Casos analizados.....	57
---------------------------	----

CAPÍTULO 9: INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS

9.1 Cuestionario modelo.....	72
9.2 Resultados de las encuestas.....	73
9.3 Análisis de los resultados.....	76

CONCLUSIONES.....	77
-------------------	----

BIBLIOGRAFÍA.....	80
-------------------	----

ANEXO



¿POR QUÉ ESTE TEMA?

Al comenzar a plantearme acerca de la elección de un tema para desarrollar el trabajo final de mi carrera, pretendí indagar algún rasgo sobresaliente de la publicidad en este fin de milenio.

Encontré que nos hallamos frente a un discurso publicitario donde se ha producido un vaciamiento de valores como el amor, el trabajo, el esfuerzo y la dignidad; que permiten la elevación de la persona. En su lugar se rinde culto al cuerpo, a las apariencias, al éxito sexual, a la diversión y al dinero; fomentando las inclinaciones inferiores del hombre y degradándolo como persona.

Estos disvalores son transferidos a los objetos, por medio de la publicidad, creando expectativas absurdas y gratificaciones donde no pueden encontrarse; y olvidando la verdadera finalidad de los objetos.

Y me pregunto, ¿acaso intentar persuadir al público justifica el no tomar en cuenta la dignidad de las personas?

Como miembro de esta sociedad no permanezco indiferente a este fenómeno, y como publicitaria asumo un compromiso con mi profesión y pretendo brindar un aporte al desarrollo de una comunicación con calidad y al mejor aprovechamiento de los espacios que nos comunican para rescatar los valores trascendentales que permiten desarrollarnos como personas.

DEFINICIÓN DEL TEMA-PROBLEMA

En la sociedad de nuestro tiempo, la importancia y la influencia de la publicidad como modeladora de conductas y actitudes crece día a día.

Se nos presenta como un espejo deformante de la sociedad moderna, exaltando valores como el lujo, la apariencia y las inclinaciones inferiores de los hombres.

Estas significaciones son transferidas a los objetos publicitados, creando expectativas absurdas y falsas promesas, y relegando a un segundo plano las cualidades verdaderas y objetivas de los productos.

Se ha producido una especie de “amnesia” con respecto a los valores morales y trascendentales que permiten a los hombres conducirse en este mundo hacia la elevación de su persona.

La publicidad ha puesto el acento de lo que es vivir mejor en el “tener” y no en el “ser”. Esto acarrea graves problemas sociales cuando el consumo se convierte en intentos de llenar el vacío existencial de los individuos, para lo cual no es meta adecuada, y se posponen a ello el cubrir necesidades verdaderas y conseguir un auténtico progreso.

Es menester aclarar que este fenómeno no engloba a la publicidad en su totalidad, ya que existen quienes trabajan con responsabilidad y al servicio del bien común.

Para comenzar la investigación desarrollaremos la descripción del marco teórico que hemos tomado como referencia. Sus temas básicos serán:

- La definición y caracterización de los valores y de la ética en la publicidad, destacando los beneficios y perjuicios causados por la misma.
- El análisis de las teorías sobre la influencia de la comunicación colectiva en la sociedad, ya que dicha comunicación no se da de forma aislada sino en medio de una interrelación medios-sociedad-audiencias.
- Explicaremos el fenómeno de la perversión del consumo en la sociedad de fin de siglo y sus manifestaciones sintomáticas.
- Expondremos los disvalores que la publicidad promueve y cómo se reflejan en los rasgos distintivos de la sociedad actual.
- Examinaremos la incidencia del desnudo femenino en la publicidad y sus efectos, junto con el fenómeno del pudor sexual.
- Por último, enunciaremos las pautas para un análisis crítico de la publicidad, frente a la necesidad de una reflexión objetiva sobre su expresión actual.

A continuación del marco teórico presentamos el trabajo de campo dividido en 2 partes:

- Ejemplificación y análisis de avisos publicitarios que transmitan disvalores y ambigüedad moral.
- Encuestas realizadas a distintos segmentos del público con el fin de cotejar sus respuestas con nuestra hipótesis y marco teórico.

Para finalizar enunciaremos las conclusiones obtenidas una vez terminado el trabajo de investigación.

HIPÓTESIS

La publicidad atenta contra el auténtico desarrollo de las personas y el bienestar de la sociedad cuando transmite disvalores y pautas de comportamiento que son erróneas y provocan confusión.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

OBJETIVOS

- . Analizar el contexto sociocultural donde se desarrolla el discurso publicitario en la actualidad.
- . Demostrar la utilización de disvalores en la publicidad.
- . Señalar el impacto perjudicial del fenómeno sobre individuos y sociedades.

- . Hacer hincapié en la necesidad de un control y una reflexión crítica sobre la publicidad actual.
- . Contrastar la investigación con los datos obtenidos en las encuestas, para ver si la misma concuerda con la realidad.

