

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

**LA TELEVISIÓN COMO MEDIO DE TRANSFORMACION DE
LA IDENTIDAD CULTURAL A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD**

TESINA DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIATURA EN
PERIODISMO



Universidad de El Salvador

Hacia la libertad por la cultura

PRESENTADO POR: ROSA LETICIA MELGAR AYALA

MAUGDER FABRICIO NAVAS MOZ

DOCENTE DIRECTOR: MCS. JULIO CESAR GRANDE

CIUDAD UNIVERSITARIA, 15 DE OCTUBRE DE 2004

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

DRA. MARIA ISABEL RODRÍGUEZ

RECTORA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

DRA. ALICIA MARGARITA RIVAS DE RECINOS

SECRETARIA GENERAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

MSD. ANA MARIA GLOWER DE ALVARADO

DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

MCS. CARLOS ERNESTO DERAS

VICE DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

LIC. RENE ALBERTO CONTRERAS

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

MCS. CARLOS ERNESTO DERAS

COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADUACIÓN DEL

DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

MCS. JULIO CESAR GRANDE

DOCENTE DIRECTOR

AGRADECIMIENTOS

*Gracias por la vida, por la salud, el entendimiento y la paciencia que me has brindado hasta ahora, **JEHOVA DIOS**, aspectos sin los cuales se me hubiese hecho imposible culminar Él presente aporte académico.*

De igual forma agradecer a mis padres, quienes siempre estuvieron conmigo dándome apoyo moral como material. También agradezco muchísimo el apoyo económico que desde la distancia mis hermanos me brindaron.

*Quiero de manera muy, pero muy especial darle las gracias a mi hermana **CECY** por el apoyo y la confianza que depositó en mí durante todo este tiempo. A todos en la familia quiero decirles que culminar mi carrera no es mi triunfo, mas bien, es nuestro triunfo.*

*A ti hija, **ALISSON CELESTE** quiero decirte que te dedico mi logro por los tantos ratos que te dejé sola. Quiero que sepas, además, que hoy no termina mi esfuerzo y tú eres la razón más importante para seguir trazándome metas.*

*A ti, **MOISES RICARDO**, gracias por creer en mí, por brindarme serenidad y claridad para los momentos difíciles.*

A mis amigos, particularmente a aquellos que siempre estuvieron dispuestos a ayudarme cada vez que los necesitaba, mi especial agradecimiento.

A todos, en la Universidad, los que de una u otra manera, me apoyaron y creyeron en mi esfuerzo les agradezco muchísimo.

R. Leticia Melgar Ayala

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEOSO, CREADOR Y DUEÑO DE TODO:

Por brindarme inteligencia y sabiduría, par terminar mi carrera como Licenciado en Periodismo. Doy gracias al creador por darme el privilegio de estudiar y aprender, por en este país pocos tenemos esa oportunidad. Además, deseo poner en practica los conocimientos par contribuir con ello al desarrollo de esta nación que tanto lo necesita.

A MIS PADRES; JUAN NAVAS Y MARTA ARACELY MOZ DE NAVAS

Con mucha honra y respeto, por enseñarme valores como: responsabilidad, lealtad, amor al trabajo, etc., a pesar de su poca preparación secular, ellos han sabido guiar a la familia con el sendero del éxito y el logro que hoy obtengo también es de ellos, gracias por el apoyo y comprensión a lo largo de mi preparación.

A MI ESPOSA, CLAUDIA ELIZABETH ROQUE DE NAVAS:

quien ha tenido que soportarme los últimos tres años con quien he compartido de todo, en la formación de nuestra familia.. Doy gracias a Dios por mi esposa, por su comprensión y apoyo desinteresado en la culminación de esta meta.

A MIS BEBES, GEMELITAS, HELEN MICHELL Y FLORICENIA NICOLL:

Quienes han llenado de alegría el hogar y son un incentivo mas para alcanzar mis metas y comprometerme con la excelencia, pido a Dios fuerzas para buscar un futuro mejor par mis hijas.

A MIS HERMANOS, MARLENE NAVAS, HELEN NAVAS, SAMUEL NAVAS:

quienes me aprecian y apoyan en todo lo que emprendo y mí ayudan en lo que caben sus posibilidades. Siempre hemos estado unidos y colaboramos todos por el bien y el futuro de la familia.

A MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS:

“El que no tiene familia y amigos no es nada ni nadie en este mundo”

Maugder Fabricio Navas Moz

Índice

INTRODUCCIÓN.....	VII
CAPÍTULO I.....	10
DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	10
1.1 Planteamiento del Problema.....	10
1.2 Objetivos.....	17
1.3 Justificación.....	18
1.4 Alcances y limitaciones del estudio.....	19
CAPÍTULO II.....	21
METODOLOGÍA.....	21
2.1 Definición y justificación de la muestra o corpus de análisis.....	21
2.2 Definición de las Técnicas.....	22
CUADROS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	30
2.3 Tipo de estudio	35
2.4 Preguntas Guías	36
CAPÍTULO III	37
MARCO TEÓRICO	37
3.1 Enfoque teórico.....	37
3.2. Antecedentes Históricos	43
3.3 La Televisión en El Salvador	44
3.4 Técnicas publicitarias	45
3.4.1 Desarrollo de la publicidad televisiva	48
3.4.2 Televisión y publicidad en la Actualidad	56
3.4.3 Ventajas y desventajas de la publicidad televisiva.....	59
3.4.4 Efectos culturales de la publicidad televisiva.....	61
3.5 Antecedentes del objeto de estudio	64
3.6 Antecedentes de los anuncios de la muestra de análisis.....	66
3.6.1 Historia de la Coca Cola.....	66
3.6.2 Historia de cigarrillos Marlboro	71

3.6.3 Historia de FILA.....	75
3.7 Sistema de Conceptos.....	77
CAPITULO IV	83
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	83
4.1 Presentación y análisis sistemático de los Resultados.....	83
4.1.1 Síntesis y Análisis del anuncio Coca Cola	83
4.1.2 Síntesis y análisis del anuncio de Cigarrillos Marlboro (<i>Versión Crossing 30''</i>) .	102
Fotografía No.13.....	106
4.1.3 Síntesis y análisis del anuncio Zapatos FILA (<i>Versión30'' accelerator</i>).....	123
4.2 Interpretación de Resultados.	137
4.2.1 Interpretación del anuncio Coca Cola	138
4.2.2 interpretación del anuncio Cigarrillos Marlboro	139
4.2.3 Interpretación del anuncio Zapatos FILA.....	141
CAPITULO V	143
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	143
5.1 Conclusiones.....	143
5.2 Recomendaciones	146
CAPÍTULO VI.....	147
FUENTES DE CONSULTA	147
6.1 Referencias Bibliográficas:.....	147
6.2 Recursos electrónicos:	150

INTRODUCCIÓN

En la actualidad cada vez mas cobra importancia los estudios que tienen que ver con la cultura. Hasta el punto que las escuelas y departamentos que imparten periodismo o comunicación social están incluyendo en la currícula académica, temáticas con materias relacionadas con la cultura.

La demanda de este tipo de materiales es cada vez mayor y de interés social por lo que los medios de comunicación masivos (radio, prensa y televisión) han tenido que incluir en sus agendas informativas, temas relacionados con la cultura.

De todos es conocido que en las ultimas décadas del siglo XX asistimos a un conjunto de transformaciones económicas-sociales y culturales y cuya complejidad no admite precedentes. Estamos condicionados por la informativa y por la microelectrónica por lo que es de absoluta necesidad conocer las ocultas y sutiles intenciones de quienes rigen nuestro destino, sobre todo, de los cada día mas influyentes y poderosos medios de comunicación social.

En este marco de choque producido por la alta tecnología en el corazón mismo de la cultura nacional elegimos realizar el trabajo de “La televisión como medio de transformación de la identidad cultural a través de la publicidad”. Para profundizar y sistematizar como es que la televisión mediante sus innegables características (imagen y sonido, o vista y oído), logra transformar la identidad cultural que como pueblo nos identifica.

La publicidad televisiva nos influye como consumidores que somos. Algunos más, otros menos, pero todos somos vulnerables a los mensajes publicitarios. La publicidad incide de una forma notable en nuestras vidas, influye en nuestros valores sociales, en nuestras pautas de comportamiento, en las modas, en los

estilos de vida. La publicidad genera perjuicios, necesidades y expectativas. Con el producto que compramos, también se nos vende modos de vida y relaciones.

Es muy importante conocer y saber las formas y los modos con que la publicidad se acerca a nuestras vidas y nos empuja para cambiar algunos de nuestros comportamientos hacia la adquisición de los productos.

La publicidad pone ante nosotros multitud de productos y servicios para que los compremos. Pero para lograr este objetivo no siempre utiliza los métodos correctos. Algunas veces se utilizan métodos agresivos que resultan perjudiciales para el público sin importar las consecuencias que pueda acarrear.

La estructura de este trabajo se presenta en cinco capítulos, los cuales se detallan a continuación. En el capítulo I se define el objeto de estudio, en donde se aborda el planteamiento del problema. Además se plantean los objetivos de la investigación, la justificación del trabajo, alcances y limitaciones.

Por otra parte en el capítulo II se define la metodología del trabajo, la definición y justificación de la muestra. También encontramos la definición de las técnicas, el tipo de estudio realizado y las preguntas guías.

En el Capítulo III se incluye el marco teórico donde definimos el enfoque, los antecedentes históricos del trabajo, la televisión en el Salvador, desarrollo de la publicidad televisiva, televisión y publicidad en la actualidad, y otros, culminando con la historia de Coca Cola, Cigarrillos Marlboro y zapatos Fila, además una serie de conceptos realizados durante toda la investigación.

Por su parte el Capítulo IV comprende el análisis e interpretación de resultados. Se plantea además el análisis sistemático de resultados y la interpretación de todos los datos recopilados a lo largo de todo el trabajo. Así mismo, con el objetivo de proporcionar una perspectiva mucho más real sobre la transformación cultural que realiza la publicidad incluimos una secuencia

fotográfica digitalizada, extraídas de los tres anuncios publicitarios que constituyen la muestra.(Coca Cola, Cigarrillos Marlboro, Zapatos FILA). Las fotografías acompañan a cada uno de los cuadros de análisis.

Para finalizar el capítulo V contiene las conclusiones y recomendaciones coherentes al estudio.

Esta investigación se convierte en un aporte mas a los estudios realizados sobre periodismo cultural, siendo esta la primera que se aplica a “La televisión como medio de transformación de la identidad cultural a través de la publicidad”. En donde se identifica que la publicidad televisiva es la que mas transforma la cultura, pues impone una serie de valores y conductas ajenas a las nuestras. Este trabajo no pretende agotar el análisis sobre el tema, la intención es servir de insumo para futuras investigaciones y una guía para los estudiantes que cursen materias a fines.

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Planteamiento del Problema.

Para hablar y entender la identidad cultural salvadoreña actual es necesario remontarse a la época pre-colonial. En ese entonces el territorio de El Salvador fue asiento de diversos grupos indígenas descendientes de familias mayas, aztecas y pipiles. A la llegada de los españoles convivían en él varios pueblos diferentes entre sí, siendo el grupo de los pipiles uno de los más numerosos. Su territorio de dominio comprendía desde el Río Paz al Río Lempa (Occidente y Centro actuales del País). Se atribuye, al grupo Pipil, el carácter nuclear de la cultura -antropológicamente hablando- salvadoreña (Dalton citando a Barón Castro 1979: 17)

Los pipiles (de pipil, niño así denominados por su lengua- en nahuatl en tl- lo hacía aparecer de habla añeja ante los indios mexicanos- que hablaban el fuerte nahuatl en tl-acompañantes de los conquistadores españoles) habían dividido su territorio en varios cacicazgos dominados por el Cuzcascatlán (del que tomaba el nombre toda la zona).

Cabe señalar que “su idioma, el Náhuatl, era de los más perfectos de América. Poseían diversas e interesantes nociones sobre las ciencias y las artes.”(Barón Castro, 1978:101).

Las clases sociales en la organización Pipil estaban muy bien diferenciadas y eran las siguientes:

- a) Nobles (Pipiltín)
- b) Comerciantes (Poshteca) y Artesanos (amanteca).
- c) Plebeyos (macehualtia).

d) Esclavos (Tlatlacotín).

La Organización Política y económica general del pueblo Pipil puede resumirse en estas palabras: “ha de haber sido el asiento de una confederación análoga en el fondo a la mejicana de la época de Montezuma, constituida no por un gobierno feudal, si no por una democracia militar, cuya organización se fundaba en el régimen por tribus, con propiedad común de la tierra” (Barón Castro, citando a Barberena, 1978:102). Su economía estaba basada en la agricultura, cuyo cultivo era obligatorio. “La irrigación no guardaba secretos para ellos y las aguas eran sabiamente distribuidas” (Dalton, 1979: 20)

Sin embargo, hacia 1524, expediciones militares españolas invadieron la región con fines de conquista y colonización. Esto causó enormes trastornos culturales en el territorio, y se dio inicio a los procesos de transculturación y aculturación que implicaron las pérdidas de la independencia política, económica, de la tradición y de la identidad cultural indígena durante la época colonial”. (Gissi, 1987: 14).

Fernando Ortiz, Antropólogo cubano que acuña por primera vez el término transculturación lo define como: el proceso que ocurre cuando dos o más culturas comparten y mezclan las cosas de sus culturas. Esto puede ser voluntaria e involuntariamente (Ortiz, 2004 Recurso electrónico No.1).

La imposición violenta de su religión, lenguaje y formas de organización social y el posterior dominio económico y político de España durante más de 300 años de colonización obligó a que un gran porcentaje de la identidad cultural del aborígen salvadoreño se deformara o cambiara simbólicamente (Dalton, 1979:17-24)

“Identidad Cultural es la condición en que una comunidad ha hecho la misma identificación en forma continuada, de los rasgos distintivos que la

caracterizan. Engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias que una determinada colectividad acepta como suyo y no de otros, lo cual genera un fuerte sentimiento de pertenencia a esa colectividad y a los límites geográficos en el cual se ha desarrollado esa identidad. Sin embargo, hay que hacer notar que en la actualidad ya es difícil considerar a los miembros de cada sociedad como pertenecientes a una sola cultura, homogénea y teniendo por tanto una única identidad distintiva y coherente ya que, como afirma Néstor García Canclini (2002), la transnacionalización de la economía y de los símbolos ha quitado verosimilitud al modo de legitimar las identidades “(Grande, 2004:144)

Posteriormente el proceso fue continuado, a escala latinoamericana por otras potencias como Inglaterra, Portugal, Francia y, en los últimos decenios, a través un proceso lento pero sostenido, por parte de Estados Unidos, como una potencia hegemónica en el orden cultural, político, económico y militar.

En palabras de Ortiz (2004) “el vocablo transculturación expresa mejor las diferentes fases del proceso transitorio de una cultura a otra, porque este no consiste solamente en adquirir una distinta cultura, (que es la aculturación), sino que el proceso implica también necesariamente la pérdida o el desarraigo de una cultura procedente, lo que pudiera decirse de una parcial desculturación”.

Es decir que hay transculturación cuando hay una mezcla de culturas, más o menos equitativamente. Por otra parte, la aculturación ocurre cuando hay una interacción de dos culturas, pero una de las dos pierde más que la otra.

De acuerdo con los datos que nos ofrecen las investigaciones históricas, El Salvador ha tenido una inmensa riqueza cultural prehispánica, pero a su vez han existido diversos factores que la han modificado hasta el punto de eliminar en ocasiones algunas tradiciones y costumbres propias de los nativos, según los

datos que ofrece Elizabeth Fonseca en el libro “Centroamérica: su Historia” (Educa; 1998).

Un factor más, entre los diversos conflictos que ha vivido el país en sus 183 años desde la declaración de Independencia y que se sumó a la deformación de la identidad cultural salvadoreña, la masacre campesina de 1932 y el conflicto armado de la década de los 80, que afectó, modificó y destruyó gran parte de los valores morales, cívicos y culturales de los ciudadanos; luego, la etapa de post-guerra que actualmente se vive, así como también el proceso de industrialización, el fenómeno de la inmigración, el desempleo y las conductas antisociales reflejadas en las pandillas juveniles, y otros aspectos, como las nuevas tecnologías de la comunicación e información, han profundizado la transformación y deformación cultural salvadoreña.

De lo anterior se desprende que la cultura nacional sea hegemonizada por la clase dominante, cuyo interés es la reproducción de formas culturales alienantes que despersonalizan al individuo por medio del bombardeo de los medios de comunicación masiva, introyectando con ello formas de consumo cultural ajenas a nuestra idiosincrasia y cultura nacional.

La razón por la que los medios de comunicación transmiten mensajes foráneos y extranjerizantes es porque estos se encuentran controlados por grupos de poder que relegan a un segundo o tercer plano la identidad cultural por intereses económicos propios del sistema neo-liberal que impulsa el Estado, argumentándolo desde una visión obligada por la globalización (Romano; 1993:42-64).

En concreto, todos los medios de comunicación transmiten valores, pautas y modelos de comportamiento, pero es la televisión en particular, el medio de mayor impacto en el cambio de conducta social por llegar a la vista y al oído

causando una doble función de persuasión y que permite con sus imágenes en movimiento hacer llorar o reír fácilmente a su auditorium.

A propósito, definimos a la Televisión como el proceso de producción y transmisión de imágenes y sonidos simultáneamente, a través de ondas electromagnéticas o mediante cables, destinados mediata o inmediatamente al público en general, con fines políticos, culturales, educativos deportivos o publicitarios. La televisión es, entonces, todo el proceso técnico e ideológico que se transmite desde unos estudios y que culmina con la difusión de un mensaje, el cual es reproducido ópticamente por un receptor llamado televisor. (Grande, 2004:277).

La televisión además de ejercer una amplia influencia con las diferentes franjas informativas y de entretenimiento (telenovelas y series de acción) es en la actualidad un aparato idóneo para configurar hábitos perceptivos y valores culturales a través de los mensajes publicitarios (Grande, 1999).

Uno de los factores actuales que mayor eco tiene en la incidencia cultural es la publicidad debido a que ésta, sin darnos cuenta, ha adquirido una importancia económica y sociocultural superior a los propios contenidos informativos y de entretenimiento que difunden los medios. (Murciano, 1992:190)

La publicidad se puede considerar desde un punto de vista técnico como: un conjunto de técnicas de persuasión con el que se da a conocer y anunciar un producto o servicio, para que se consuma o se utilice. Sin embargo, para algunos sociólogos de la comunicación, como, por ejemplo Vance Packard (1980) y Marshall McLuhan (1970), la publicidad se ha convertido en el sistema de control comunicativo mas extenso y profundo, sobre todo porque asocia la satisfacción de necesidades cotidianas con el control tecnológico y político que

ejercen los medios de comunicación sobre las masas y los públicos, lo cual genera también efectos culturales (Roíz, 2004 Recurso electrónico No 2).

Es pertinente plantear, a propósito, que la publicidad no es un fenómeno nuevo, surge mucho antes que la TV. Incluso, los medios de comunicación (prensa de un centavo de EE.UU.) trataban de exaltar la imagen de instituciones, empresariales o personajes; sin embargo, nadie en aquel momento imaginó los efectos culturales que los mensajes publicitarios causarían en nuestra cotidianidad y menos aún que estos se posesionarían como el ingrediente dominante de los Medios de Comunicación y en particular, en el caso de nuestro país, de la televisión salvadoreña.

Por su notable ventaja con relación a los demás medios masivos, la televisión es utilizada en el medio nacional, no sólo para transmitir e influir con sus producciones informativas y de entretenimiento, sino que además se ha convertido en un ente activo difusor de ideología y de mensajes publicitarios que imponen modelos de vida distintos a los nuestros, lo cual deforma y transforma la visión y aún la cosmovisión que como salvadoreños estamos obligados a conservar desde el punto de vista de la identidad nacional (Lull, 1997: 34-42).

La identidad nacional, que a su vez abraza a la identidad cultural es “la definición que da el grupo de sí mismo como grupo, su concepción de sus características perdurables y valores básicos, su fuerza y debilidad, sus esperanzas y miedos, su reputación y condiciones de vida, sus instituciones y tradiciones, su historia pasada, sus propósitos actuales y esperanzas futuras”. (Kelman, 2004 Recurso electrónico No. 3)

La oferta publicitaria, disponible en los medios televisivos del país, a nuestro juicio, y así lo plantean connotados investigadores como Néstor García Canclini (1987,1995) y Jesús Martín Barbero (1987), quienes han analizado esta

problemática a partir de enfoques socioculturales realizados en México, Colombia, Argentina y Brasil, son por esencia deformadores y alienantes porque inducen a un consumismo que no es sostenible económicamente, afectando con ello la identidad al imponernos modas y lo que Anthony Giddens (1990) llama un “estilo de vida americana”.

“La televisión es la que está al lado de lo mundial. Hay mucha más hegemonía de Norteamérica en el mundo de la televisión que en ningún otro. La televisión vive una contradicción muy importante: por un lado es la más vigilada por el Estado, porque es la que penetra más en los hogares; por el otro, es el medio que muestra en mayor medida los cambios de costumbres, las modas, los modos de vivir y actuar”. (Barbero, 2002)

En concreto, en la medida que nuestro país se “moderniza” y la actividad económica y financiera se transnacionaliza, la publicidad juega entonces un papel más importante en el sostenimiento del sistema y su reproducción. El discurso de la televisión salvadoreña se ha convertido en uno de los recursos fundamentales para inducir a la demanda de productos y servicios foráneos, muchas veces innecesarios y hasta superfluos, afectando o modificando las costumbres nuestras, las tradiciones y hasta la visión de país, lo cual afecta nuestras percepciones sobre la política y la manera de resolver las diversas problemáticas socioeconómicas.

“Los medios de comunicación y especialmente la televisión, están sustituyendo la familia, la iglesia, la escuela, el sindicato, el partido político. En la actualidad son los medios quienes dictan la pauta y quienes inciden en los cambios y modificaciones de los valores culturales” (Canclini,, 1995: 79)

Sobre lo anterior, basta observar la enorme cantidad de anuncios de empresas transnacionales como la Coca Cola, Nike, Pepsi Cola, tarjetas de

crédito, vehículos, y un largo etcétera, para darnos cuenta de cómo las imágenes y el discurso que les son implícitos en lo ideológico, poco o nada tienen que ver con la identidad que como salvadoreños hemos forjado desde nuestros orígenes como nación (Grande; 1999: 94-114). Esto es lo que se denomina transculturación y, aunque no podemos estar inmunes a las influencias extranjeras, que a decir verdad son hasta necesarias en la actualidad, lo cierto es que al menos los aspectos esenciales de nuestra identidad como salvadoreños (la salvadoreñidad) sí debemos protegerla, porque de lo contrario el nivel de dependencia cultural y socioeconómica, en última instancia, producirá efectos adversos en el desarrollo, ya que este no será sostenible en el tiempo, más aún cuando el proceso de dolarización está afectando nuestra percepción como salvadoreños.

1.2 Objetivos

General.

Identificar las técnicas, mediante el análisis de contenido semántico aplicado a tres anuncios publicitarios de carácter persuasivo que introyectan comúnmente patrones culturales ajenos a la identidad salvadoreña y analizar de qué forma los publicistas utilizan dichas imágenes en la televisión para internalizar formas de consumo ajenas a nuestra idiosincrasia y posibilidades económicas reales.

Específicos.

- Identificar mediante el análisis de cada una de las imágenes si estas imponen valores extraños y estilos de vida ajenos a la propia cultura, a través de los mensajes persuasivos.

- Analizar en cada anuncio publicitario el texto, relato, narrativa para conocer si estos tienen o no, influencia en la identidad cultural.

1.3 Justificación

La importancia del estudio radica en que es un tema novedoso, enmarcado en el análisis de contenido en las Ciencias de la Comunicación. Desde esta perspectiva no existe, hasta donde sabemos, un estudio de contenido semiótico publicitario que nos acerque a la influencia que causa la televisión y la publicidad en la deformación de la identidad salvadoreña. Por lo tanto, este trabajo servirá de base para futuras investigaciones que deseen profundizar sobre la transformación cultural en El Salvador.

También se trata de formar una conciencia colectiva que frene el deterioro cultural e identitario del salvadoreño. Por lo mismo, este trabajo servirá para plantear y sustentar nuevos paradigmas socio- culturales en el campo de la comunicación e información social.

El estudio es de tipo exploratorio- descriptivo y abre la posibilidad de abordar el tema a posteriori y profundizar sobre la deformación cultural a la vez que pretendemos llenar ciertos vacíos de análisis e información sobre la influencia que causa la publicidad en la deformación identitaria.

La investigación pretende ser un aporte para la Cátedra “Periodismo Cultural” y otras similares, impartidas en la carrera de Licenciatura en Periodismo de La Universidad de El Salvador, esto porque la misma se enmarca en la práctica de las comunicaciones en general. Además para cátedras como: Publicidad, Semiótica General, Semiótica del Texto y Semiótica de la Imagen. Partimos entonces que el estudiante universitario encontrará un análisis de contenido sobre la publicidad en televisión con este trabajo.

La investigación también pretende ser un aporte para los periodistas que laboran en las secciones culturales de los distintos medios de comunicación del país (prensa, radio y televisión) y para agencias de publicidad interesadas en conocer el impacto cultural que causan sus trabajos. Asimismo, servirá como insumo para otras investigaciones interesadas en abordar la temática sobre la deformación de la identidad salvadoreña.

1.4 Alcances y limitaciones del estudio.

El estudio comprende un análisis de la televisión como medio de transculturación de la identidad a través de la publicidad. La muestra o anuncios publicitarios que se han tomado en cuenta son aquellos que a criterio nuestro son los que mayor impacto causan en la transformación de nuestros valores, costumbres, tradiciones, estilos de vida, cosmovisiones, etc. que nos identifican como pueblo y nos distinguen de otros países, tal es el caso de las marcas: Coca Cola, Cigarrillos Marlboro y Zapatos Fila que a través de su discurso emotivo y persuasivo imponen estilos, modas y costumbres muy distintas a la realidad nuestra.

Elegimos el medio de la televisión porque es un canal de mayor persuasión y penetración capaz de modificar la conducta del individuo a través de sus programas y mensajes que responden a intereses particulares generalmente de consumo, además de imponernos modelos de relaciones sociales que se convierten incluso en indicadores de un modo de hacer, de tener y querer, y hasta producir la felicidad del ser humano.

La televisión de un medio de comunicación que intenta fomentar y mantener la identidad cultural. Por lo tanto, se ha transformado en un medio de persuasión y distracción lo cual puede traer consecuencias negativas para sus funciones, entre ellas las culturales y educativas; de modo que la televisión deja de ser un medio programado para estimular la educación cultural diversa a ser un medio saturado de programas y publicidad extranjera que en nada contribuye a los procesos de construcción de la identidad nacional.

Por lo mismo, estimula la invasión y agresión cultural de influencia negativa a través del consumo de modas, cigarrillos, bebidas, etc. y otras sustancias que transforman los rasgos y estilos de vida nuestros.

Para sustentar dicha investigación se han consultado libros como: "Metodología de Análisis de Contenido: Teoría y práctica" De Klaus Krippendorff (1997), "De los medios a las Mediaciones" De Jesús Martín-Barbero (1987), "Consumidores y Ciudadanos" de Néstor García Canclini (1995), al igual que "Culturas Híbridas (1989) del mismo autor, "Persuasión Subliminal y sus Técnicas" (1988) de Lorenzo G. José , "Televisión Subliminal" (1996) de Joan Ferres, etc. y una variada información electrónica, entre otros.

El Alcance de la investigación es una reflexión al uso e influencia que causan los medios de Comunicación en el receptor y en particular el efecto que causa la televisión. De igual manera la investigación contiene un aporte interesante que sin duda será muy útil en las diversas cátedras relacionadas con el tema, así como para aquellos interesados en conocer cuales son los rasgos que nos hacen ser y nombrar como salvadoreño.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1 Definición y justificación de la muestra o corpus de análisis.

La muestra o corpus de análisis para los fines de esta investigación es de tres anuncios publicitario seleccionados entre sus diferentes versiones, correspondientes a tres compañías transnacionales como: Coca Cola (Versión sueños 30”), Cigarrillos Marlboro (Versión Crossing 30”), y Zapatos FILA (Versión Accelerator 30”), emitidos en el Canal 4 de televisión ubicado en San Salvador, correspondiente al periodo del 15 de junio al 15 de julio de 2004, tomando como muestra la franja horaria de lunes a viernes de 6:00 PM a 9:00 PM.

La razón por la que se ha elegido el medio de televisión antes mencionado, es porque debido a su variada programación que va desde telenovelas, noticias, deportes y series de acción tiene un elevado rating, sobre todo en las capas media- baja y en las clases bajas

Se eligió la franja horaria de lunes a viernes de 6:00 a 9:00 PM porque se consideran las horas de mayor audiencia, según la Asociación Salvadoreña de Anunciantes Publicitarios (A.S.A.P.)/ RIVERA MEDIA, SEPTIEMBRE 2004 Empresa encargada de medir la audiencia de dicho canal.

El área geográfica de investigación, es el Gran San Salvador (constituido por 14 municipios), debido a que ahí se concentra la mayor parte de la población, que asciende actualmente a unos 2.1 millones de habitantes, según la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTIC) para el año 2003.

Tres anuncios son una muestra valida porque representan a las empresas transnacionales de reconocimiento mundial que operan en El Salvador con publicidad constante en los medios locales.

De igual manera, la publicidad analizada de dichas empresas contiene un alto nivel tecnológico, de mercadeo, de producción, casting, etc. con que realizan sus producciones y por lo tanto la connotación ideológica que contienen en lo persuasivo ejerce mucha influencia en las pautas de comportamiento de la población aludida.

Para lograr ser específicos en la delimitación hemos tomado en cuenta los anuncios que son estrictamente publicidad comercial de productos de consumo tangibles; y por lo tanto, los que no se pueden catalogar como simbólicos en términos culturales. Tampoco hemos tomado en cuenta lo que se puede entender estrictamente como propaganda política o religiosas.

2.2 Definición de las Técnicas

La técnica utilizada es del tipo de análisis de contenido. “El Análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. (Krippendorff, 1997; 28).

El autor sostiene que el Análisis de Contenido comprende procedimientos especiales para el procesamiento de datos científicos. Al igual que todas las restantes técnicas de investigación, su finalidad consiste en proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones, una representación de los “hechos” y una

guía práctica para la acción. Esta herramienta, como instrumento de la ciencia se espera que sea fiable y veraz. (Krippendorff; 1997; 28)

Dentro de este análisis, nuestro trabajo está enfocado al área “estructural semántico” de la publicidad televisiva cuya meta consiste en develar elementos no manifiestos del contenido (significado implícito o latente y connotaciones) buscando pistas que subyacen en lo manifiesto. Sin embargo, el principal riesgo consiste en pasar del campo del análisis intrínseco a la interpretación mediante elementos extrínsecos al discurso analizado (Raymond Colle. 2003 Recurso electrónico No. 4)

Esta técnica profundiza en el discurso explícito en anuncios; es decir el texto y las formas en que se presenta un spot publicitario

Para esto hemos elaborado 30 cuadros en total, cada anuncio publicitario contiene 8 cuadros recolectores de datos, un cuadro resumen de análisis y un cuadro para el guión técnico, que suman 10 cuadros por spot.

Los cuadros recolectores de datos incluyen unidades y categorías de análisis según producto publicitado, tiempo de duración del spot, características físicas de los actores, historia relatada, mensaje implícito, explícito y subliminal, vestuario, locación, imagen y vocabulario. Dichas categorías unidades de análisis se convierten generalmente en las técnicas publicitarias más importantes que el publicista utiliza para introyectar patrones culturales ajenos a la realidad nacional.

A continuación una interpretación de las categorías específicas y unidades de análisis seleccionadas

Tiempo de Duración:

No cabe duda que la sociedad actual está sometida a un vertiginoso ritmo de vida, todo pasa a la ligera, no hay tiempo que perder. En este contexto el

anuncio publicitario debe ser corto, contundente y eficaz, capaz de llegar a la mente del receptor e influir en su estilo de vida. Partimos de que un anuncio, técnicamente bien elaborado, no debe exceder de 60 segundos. En su mayoría los spot tienen una duración de 30 segundos con el objetivo de mantener el interés del televidente y evitar de esta manera que cambie de canal o que utilice el tiempo para hacer otras actividades ligeras. En este sentido, la publicidad busca ser lo más efectiva posible, aunque en algunos anuncios no logre su objetivo al cien por ciento. También se debe tomar en cuenta que la duración del anuncio tiene relación con el costo debido a que no es lo mismo producir un anuncio de 2 minutos a uno de 15 ó 20 segundos. También el costo lleva consigo el status del actor, la locación, efectos especiales, tipo de campaña etc.

Características Físicas de los Autores:

Se eligió esta categoría para conocer si los autores de los anuncios publicitarios tienen o no características físicas comunes a los salvadoreños y qué relación tienen estas con la cultura nacional. En la actualidad no es extraño que las características físicas de los autores sirvan, además de vender un producto, para promover valores y estilos de vida ajenos a los nuestros; por ejemplo, si los productos publicitados los usan los artistas de éxito, los líderes políticos, los deportistas de fama mundial, las familias de la alta sociedad, etc. es suficiente para que el producto sea ansiosamente buscado por el gran público.

La función de los personajes que aparecen en los anuncios es doble: por un lado y a través del recurso retórico de la metonimia, sus características (belleza, edad, posición social, atractivo, etc.) se trasladan al referente, al objeto anunciado; y, por otro, llegan hasta el espectador y/o posible consumidor, que virtual, emocional y desiderativamente se identifica con tales características o

efectos por el consumo y disfrute del producto. Los personajes que protagonizan los anuncios publicitarios y su comportamiento, concuerdan perfectamente con las exigencias del producto, y en gran medida, con las del mensaje pretendido y derivado. Los anuncios presentan personajes que estimulan los mecanismos de identificación en los destinatarios para, de esta manera, acercar el producto al consumidor. Es un tipo de identificación que, refuerza el propio status y situación actuales del consumidor, o le invita a alcanzar otro más alto, aún no poseído.

Historia Relatada:

El publicista diseña el relato, a través del guión técnico y literario, con el fin de asegurarle al consumidor que todos sus deseos serán cumplidos o satisfechos si usa determinado producto. Ningún relato publicitario sugiere dudas, no aparece ningún “yo creo”, o “parece ser”, se afirma y se asegura.

Mensaje:

Dentro del mensaje publicitario contemplamos tres categorías, explícito, implícito y subliminal. Entendemos por mensaje la información que el emisor envía al receptor con un contenido codificado significativo dentro del proceso de la comunicación. Ahora, mensaje explícito es aquel que se decodifica con facilidad y que para el caso se evoca al consumo, lo más pronto posible, de Coca Cola, Cigarrillos Marlboro y Zapatos FILA.

Por su parte el mensaje implícito es aquel que hace una serie de sugerencias no muy obvias pero que llegan al subconsciente del individuo. En el mismo orden, pero con mayor perspicacia se encuentra el mensaje subliminal el cual se define como la influencia inconsciente que afecta el pensamiento, la sensibilidad y la conducta de las personas. El poder del inconsciente es bien

grande y puede llegar a controlar las motivaciones, los sistemas de valores, la visión del mundo y de uno mismo.

La mayoría de los datos que percibe la persona son almacenados en el inconsciente de forma inadvertida y los Medios de Comunicación y sobre todo la televisión, actúa hábilmente sobre este banco de datos, produciendo efectos subliminales, similares a los efectos hipnóticos, después de un tiempo de haberse depositado en el inconsciente. Los efectos subliminales se manifiestan como deseos, ilusiones o expectativas inconscientes expresadas por símbolos y ensoñaciones.

Todos sentimos la necesidad de ser significantes para otro. Nos sentimos bien si tenemos la convicción de “alguien”, de ser reconocidos y aceptados. Muchas veces nos sentimos mal con nosotros mismos o con los demás y esto nos lleva al a soledad, y la soledad a la depresión o la angustia. La insatisfacción que se siente en una sociedad consumista va en aumento y los publicistas aprovechan dicha insatisfacción para depositar en los inconscientes mensajes inadvertidos que lleven a querer remediar su soledad o angustia, consumiendo o usando tal o cual producto, o lo que es peor, cambiando sus patrones de conducta.

La publicidad no le clarifica su panorama interior, si no que de manera hábil, le hace caer en la trampa de la compra de una especie de sedantes o analgésicos que pueden ser un coche, un par de zapatos, una casa, un perfume, unos cigarrillos que le den seguridad, que le hagan aparecer como atractivo, triunfador, etc.

En resumen, la publicidad vende, ya sea explícita o implícitamente felicidad, hedonismo, y seguridad. Para ello se reconvierte lo negativo en positivo, todos los problemas son superables, todo es posible. Al consumidor se le presenta un paraíso a la medida, sin necesidad de esfuerzo, a través de la

idealización del producto y sus cualidades. De igual forma el hedonismo se proclama a través del contenido del mensaje del anuncio, que se acrecienta muchas veces por su expresión formal a través de la simple contemplación. Por su parte la seguridad otro de los valores ofrecidos por la publicidad propone productos y servicios que responden a necesidades reales o creadas y los mensajes salen al paso de las objeciones que pueda presentar el anuncio.

Vestuario:

El objetivo de analizar el vestuario es para determinar mediante el análisis si este introyecta o difunde ideas, costumbres, religión, política, ajenas a lo nuestro. Cabe mencionar que la mayoría de anuncios publicitario no se producen en nuestro medio (enlatados) por lo que el vestuario, en la mayoría de casos, no corresponde a nuestra idiosincrasia.

Locación:

Conocer si las locaciones son naturales o montadas y si representan o no a la realidad salvadoreña y cual es el efecto que esto tiene en la identidad. Diversos elementos trabajan en conjunto para crear el impacto visual de los comerciales de televisión. Los elementos audiovisuales no están solos.

Imagen:

La imagen domina la percepción del mensaje en la televisión, así es que los redactores publicitarios la utilizan como el transmisor principal del concepto. Los elementos del video incluyen todo lo que se ve en la pantalla. Los redactores utilizan las imágenes. Las emociones se expresan de manera más convincente en las expresiones faciales, los gestos y otros lenguajes corporales. Los redactores de televisión efectivos tratan de no ocultar el impacto visual bajo una cantidad de palabras innecesarias.

Los colores también forman parte de la imagen, por lo que no se duda que dentro de estos recae gran parte de los significados, lo cual los convierte en transmisores de aspectos alegres, agradables, que nos invitan a obtener este u otro producto. Los colores denotan la realidad de los productos, naturaleza, geografía y fauna.

Una razón por la cual la televisión tiene mayor influencia en los chicos, jóvenes y grandes, se debe a su gran similitud física con los hechos reales que representa -su metonimia-. Junto a esto y reforzando las apreciaciones anteriores, la imagen televisiva se caracteriza por la repetición de los mismos contenidos por lo que su capacidad de influencia es mayor. Estas peculiaridades de la imagen publicitaria, facilitan la oportunidad de utilizar mensajes estereotipados, la creación y la utilización de tópicos y el refuerzo de los clichés y esquemas sociales. Esto es así, ya que permite una riqueza denotativa en perjuicio de un proceso de significación más connotativa. Aquí es donde encontramos y se muestra el interés educativo más preeminente de la televisión: su potencial socializador. Una pantalla que, además de mostrar, alecciona con un “modelo de realidad”.

Como decíamos antes la imagen posee una fuerza de credibilidad impresionante en el mundo infantil y sobre todo en el juvenil ya que son ellos quienes desean encontrar estereotipos que los identifiquen como tal.

Vocabulario:

El vocabulario de los anuncios publicitarios debe estar bien elaborado y estudiado por expertos en comunicación y lingüística. El vocabulario posee connotaciones psicológicas y sociológicas que “enganchan” desde el más chico hasta el más grande. La redacción de un comercial de televisión es muy diferente a la redacción de publicidad impresa. Primero se deben usar palabras sencillas, fáciles de pronunciar y de recordar. Y debe ser breve. Para el caso, el comercial

de treinta segundos sólo tiene 28 de audio. En este tiempo tan corto se debe resolver el problema de cautivar para vender el producto y a la vez modificar conductas en los consumidores.

Por otro lado, siempre como parte de las técnicas de análisis, se presenta un guión publicitario por cada anuncio a analizar (tres en total) lo cual hacemos en forma de cuadro que contienen la información general del anuncio como imagen, audio y texto. En este caso, es el guión el que ayuda al lector en el análisis porque le brinda toda la información necesaria en un sólo cuadro sin necesidad de recurrir a la video casetera y el televisor para ubicarse en el contexto de la investigación.

Entonces, como los objetivos de la investigación son identificar las técnicas publicitarias de carácter persuasivo que introyectan comúnmente patrones culturales ajenos a la identidad salvadoreña, el análisis del contenido dará claridad para afirmar o negar si, en realidad, la cultura salvadoreña está siendo transformada por la publicidad televisiva.

CUADROS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Cuadro No. 1

Muestra 1 Sobre tiempo de duración

Canal_____ Día_____ Hora_____ Programa_____

ANUNCIO	DURACIÓN	EFFECTIVO	INUTILIZADO	COSTO
Coca Cola				
C. Marlboro				
Zapatos FILA				

Explicación sobre tiempo de Duración:

Cuadro No.2

Muestra 2 Sobre Características físicas de actores

Canal_____ Día_____ Hora_____ Programa_____

ANUNCIO	CORPORALES	COLOR DE LA PIEL	RAZA	ESTATURA
Coca Cola				
C. Marlboro				
Zapatos FILA				

Explicación Sobre Características físicas de actores:

Cuadro No.3
Muestra 3 Sobre Relato

Canal_____ **Día**_____ **Hora**_____ **Programa**_____

ANUNCIO	CORTO	LARGO	EMOTIVO
Coca Cola			
C. Marlboro			
Zapatos FILA			

Explicación sobre relato:

Cuadro No.4
Muestra 4 Sobre Mensaje

Canal_____ **Día**_____ **Hora**_____ **Programa**_____

ANUNCIO	IMPLÍCITO	EXPLICITO	SUBLIMINAL
Coca Cola			
C. Marlboro			
Zapatos FILA			

Explicación sobre mensaje:

Cuadro No. 5
Muestra 5 Sobre Vestuario

Canal _____ **Día** _____ **Hora** _____ **Programa** _____

ANUNCIO	COLORES	ESTILO	LARGO	CORTO
Coca Cola				
C. Marlboro				
Zapatos FILA				

Explicación Sobre vestuario

Cuadro No.6
Muestra 6 Sobre locación

Canal _____ **Día** _____ **Hora** _____ **Programa** _____

ANUNCIO	NACIONAL	INTERNACIONAL	MODERNA	ANTIGUA
Coca Cola				
C. Marlboro				
Zapatos FILA				

Explicación sobre locación:

Cuadro No.7
Muestra 7 Sobre imagen

Canal _____ **Día** _____ **Hora** _____ **Programa** _____

ANUNCIO	SENTIMIENTOS	RELACIÓN CON LA REALIDAD SALVADOREÑA	SECUENCIA	TIPOS DE PLANOS	TIPOS DE IMÁGENES	RELACIÓN CON EL TEXTO	COLORES
Coca Cola							
C. Marlboro							
Zapatos FILA							

Explicación sobre imagen:

Cuadro No 8
Muestra 8 Sobre Vocabulario

Canal _____ **Día** _____ **Hora** _____ **Programa** _____

ANUNCIO	ESPECIALIZADO	POPULAR	EXTRANJERO
Coca Cola			
C. Marlboro			
Zapatos FILA			

Explicación Sobre Vocabulario:

A continuación presentamos un cuadro resumen para la interpretación de los datos recopilados en la muestra; este cuadro contiene las unidades y categorías de análisis, y servirá como una herramienta fundamental para la interpretación de los resultados.

Cuadro Resumen No. 9

UNIDADES DE ANÁLISIS			
anuncio	Refuerza la Identidad	Conserva la Identidad	Transforma la Identidad
Tiempo de Duración			
Características físicas de los autores			
Relato			
Mensaje			
Vestuario			
Locación			
Imagen			
Vocabulario			

El presente guión de producción por cada anuncio será una herramienta de información general sobre el contenido del spots a analizar, también será útil a la hora de interpretar.

Cuadro No 10
GUIÓN DE ANUNCIO “X”

IMAGEN	AUDIO	TEXTO

2.3 Tipo de estudio

Para llevar a la práctica la investigación se tomaron como base a los elementos del método cualitativo ya que fundamentalmente interesa identificar y comprender las técnicas publicitarias de carácter persuasivo que introyectan patrones culturales ajenos a la identidad salvadoreña.

“El método cualitativo es un proceso de indagación de un objeto al cual el investigador accede a través de interpretaciones sucesivas con la ayuda de instrumentos y técnicas que le permitan involucrarse con el objeto, para interpretarlo de la forma más integral posible “(Gómis; 1997: 83).

El estudio, partiendo del análisis de contenido, será sometido posteriormente a valoraciones cualitativas. Además la teorización se hará a partir

de la réplica y citas bibliográficas de connotados autores e investigadores principalmente latinoamericanos.

2.4 Preguntas Guías

- ¿Qué técnicas publicitarias de carácter persuasivo introyectan comúnmente patrones culturales ajenos a la identidad salvadoreña?
- ¿De qué forma maneja las imágenes el publicista para introyectar otros patrones culturales que probablemente modifican la identidad salvadoreña?

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 Enfoque teórico

Para llevar a cabo la investigación y obtener una visión más realista de los procesos culturales comunicativos se retomó, entre otros, la perspectiva de los estudios culturales en su versión Latinoamericana, el cual tiene como propósito comprender el significado que ocupa la cultura popular en la vivencia de los distintos grupos sociales (Mc Quail; 1998).

Dentro de los representantes de dicha tendencia y que vienen desarrollando aportes fundamentales en investigaciones relacionadas con el consumo cultural, la cotidianidad, modernidad y globalización, etc. en el marco de la transformación cultural desde fines de los años 80, podemos destacar entre otros a: Jesús Martín Barbero, y Sonia Muniz en La Universidad de Cali; Néstor García Canclini en México, Guillermo Orozco Gómez en Guadalajara, María Cristina Mata en Córdoba, Marcelino Bisbal en Venezuela, Renato Ortíz, en Brasil, los esposos Mattelart, en Chile, Raúl Fuentes Navarro, en México, etc.

Para el caso, García Canclini en su Obra “Consumidores y Ciudadanos” (1995) define al consumo como un proceso sociocultural en el que se realiza la apropiación y los usos de los productos, por lo tanto el consumo no es acto irreflexivo y compulsivo. En este sentido, la contribución, sobre todo, de Martín Barbero (1987) y García Canclini ha sido fundamental porque han detectado la importancia de la temática del consumo en un momento en que la preocupación dominante en los estudios sobre la cultura y comunicación en América Latina todavía era el análisis de los mensajes en los medios masivos en tanto soportes de la “ideología de la dominación”.

Las innovaciones en la investigación sobre el fenómeno comunicativo en nuestra región parten de sustituir el concepto que identifica a la comunicación con la transmisión y circulación social de mensajes por un marco conceptual más complejo. Los estudios desde la perspectiva socio-cultural latinoamericana sólo pueden lograrse mediante modelos teóricos-metodológicos, multidimensionales, transdisciplinarios, interdisciplinarios y complejos que superen el aislamiento conceptual y reducido de la comunicación como fenómeno trascendental. (Navarro; 2003 Recurso electrónico No.5).

Los puntos clave de esta corriente son: la cotidianidad, los usos en la recepción y las identidades sociales, es un esfuerzo que implica lo social, lo económico y lo cultural.

La cotidianidad se entiende como el quehacer diario, vinculado a estilos y modelos propios de comportamiento y sus relación con la identidad (término que viene del latín *identitas* y que significa “lo que es lo mismo”) tiene que ver con “ser uno mismo”, es decir, la permanencia de las características de uno mismo en diferentes momentos(Gómez García, 1998).

Por su parte el término modernidad se asocia con la “libertad” del individuo de construir su propia visión del mundo; pero, como las relaciones de dominación no desaparecen junto con los “grandes relatos de la modernidad”, no es raro que las personas busquen con angustia algo firme con lo cual identificarse, en una época en donde todo lo sólido se desvanece.

En este proceso de búsqueda de identificación el individuo se pasea por un mundo invadido por formas de producción y consumo. Es decir la globalización, abarca un proceso de creciente internacionalización del capital financiero, industrial y comercial, nuevas relaciones políticas internacionales y el surgimiento de nuevos procesos productivos y de consumos deslocalizados

geográficamente, una expansión y uso intensivo de las tecnologías sin precedentes.

El fenómeno globalizador no se está expresando sólo en la economía y en las tendencias referidas si no también en el plano sociocultural. Si bien McLuhan había hablado ya en los años 70 de una “Aldea Global”, los adolescentes de los últimos años han impulsado todavía más las comunicaciones entre distintos puntos del globo.

Los Mass Media, Las nuevas Tecnologías, los programas informáticos, la música rock, la Coca Cola, los jeans y la hegemonía de la lengua inglesa, representan ejemplos de la mundialización, son consecuencias directa de la acentuación del imperio cultural y de la imposición del “american way of Life”(vida americana).

Teniendo en cuenta la nueva escena que se presenta ante nuestros propios ojos la identidad de los diversos pueblos en la actualidad se va homogeneizando o generalizando según ciertas pautas comunes en marcha hacia una cultura estandarizada. Dicho proceso es propiciado por los poderes de nuevas necesidades de consumo, que manejan a su vez los Medios de Comunicación y la producción ofrecida.

En tal sentido, retomando la idea central de totalidad del materialismo dialéctico de Marx, Antonio Paoli en su libro “Comunicación e Información: Perspectivas Teóricas” (1983), considera a los medios de comunicación como una parte de la sociedad global, que condiciona y es condicionada por ella.

Por lo mismo, la publicidad, a través de los medios masivos de comunicación, constantemente da juicios sobre múltiples cuestiones. Una de ellas es la moda, la cual es frecuentemente transformada para promover cierta

idea de que se trata de un producto totalmente distinto y superior aunque sea el mismo en esencia.

En su definición más simple la moda se refiere a un fenómeno psico-social que no tiene mucha persistencia, pero que cuenta con la aprobación de grupos o la sociedad. En tal situación los Medios de Comunicación y particularmente la televisión, se ha convertido en la primera escuela tanto para la creación y legitimación de formas de conductas, la visión que el hombre tenga de sí mismo, la sociedad y sus relaciones. Ejemplos de obediencia ciega a los medios es la adopción de lenguajes y modas proporcionadas pero que no guardan la menor cordura, tal es el caso de ciertas prendas de vestir, etc.

Los grandes Medios de Comunicación son vistos como elementos desencadenantes de manejos sociales orientados hacia la despersonalización y a la alienada sumisión que suele observarse en relación a los postulados que propugna la “Sociedad del Consumo”. En esta instancia es donde surge el concepto de manipulación el cual se asocia directamente o indirectamente con la publicidad pues es la que invita a adquirir este o aquel bien.

En la Sociedad de hoy, la publicidad tiene un profundo impacto de cómo las personas entienden la vida, el mundo y así mismo, especialmente con relación a sus valores y sus modos de elección y comportamiento.

La publicidad y los medios de comunicación tienden a uniformar los gustos y las aspiraciones (pensamiento único), en el fondo, casi todas las personas terminan convirtiéndose en “monos de la imitación”. Como Contemplan idénticos programas y reciben los mismos mensajes, la mayoría posee idénticas aspiraciones.

García Canclini en su libro *Consumidores y Ciudadanos* (1995) hace referencia que los medios desarrollan y cultivan las modas y el consumo y

otorgan un rango de valores a los productos. Cuanto más caros sea el par de Zapatos FILA más grande será el valor, la inversión afectiva y la ritualización que fija los significados que se le asocia. Es decir, que la moda tiene una vinculación con un “Accesorio Ritualizado”, entendido como “los bienes que contienen el curso de los significados y hacen explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general juzga como valioso...” (Grande, 2003: 15).

Ante esta situación social, empezamos a ver cierto sentido en el discurso publicitario de la moda, pero no porque en sí sea coherente, sino porque tiene sentido para la totalidad del sistema; por tanto, es necesario vender, es necesario convencer de que lo antes comprado ya no cumple su cometido”. (Paoli; 1983: 56).

Los estudios acerca del impacto de los nuevos mensajes publicitarios reiteran que estos tienden a fomentar el deseo de consumir y que la imposibilidad de consumir todo aquello que se nos ofrece por la televisión con la promesa de felicidad incorporada genera angustia e insatisfacción.

Lo que en nuestros días podemos observar es que el hecho de consumir un producto genera una satisfacción inmediata (hedonismo) pero esa satisfacción es cada vez más efímera en el tiempo y termina pronto.

La satisfacción se vuelve a encontrar consumiendo de nuevo. Es decir, que las prendas y los productos electrónicos, computadoras, televisores, aparatos de sonido, automóviles, celulares, etc. que antes duraban mucho tiempo ahora pasan de moda de inmediato en otras palabras se quedan obsoletos (obsolescencia planificada) y la única forma de solucionar el problema es comprando nuevamente el producto.

Continuando con el paradigma socio-cultural el teórico latinoamericano Jesús Martín Barbero considera que “no son únicamente los límites del modelo

hegemónico los que nos han exigido cambiar de paradigma. Fueron los tercios hechos, los procesos sociales de América Latina los que nos están cambiando el “objeto” de estudio a los investigadores de comunicación”. (Barbero, 1987:224).

Ni la familia, ni la escuela –viejos reductos de la ideología- son ya el espacio clave de la socialización, “los mentores de la nueva conducta son los filmes, la televisión, la publicidad”, que empiezan transformando los modos de vestir y terminan provocando una metamorfosis de los aspectos morales más hondos” (Barbero, 1988: 17).

Vale decir que en relación al vestido o la forma de vestarnos que nos propone la publicidad no es sólo el hecho de cubrir la piel sino que la marca de un determinado producto se convierte en signo de status para luego pasar a ser un objeto de consumo. “El consumo es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes. (García Canclini; 1995; citando a Manuel Castell: 44)

Se puede concebir el consumo como una modalidad característica de nuestra civilización industrial o postindustrial, a condición de separarla de su acepción corriente: la de un proceso de satisfacción de necesidades. El consumo es un modo activo de relación, en el cual se funda todo nuestro sistema cultural.

El consumo no es solamente satisfacción de necesidades ni siquiera de las artificialmente creadas. En realidad el consumo; es una manipulación e intercambio de signos: Estatus, moda, poder, potencia, lo nuevo, lo imprescindible, todo lo que desocializa el individuo. Todo se consume: el arte, deporte, espectáculo, viajes, comida, vestimenta, incluso las formas de realizar el sexo.

3.2. Antecedentes Históricos

La historia del desarrollo de la televisión ha sido en esencia la historia de la búsqueda de un dispositivo adecuado para explorar imágenes. El primero fue el llamado disco Nipkow, patentado por el inventor alemán Paul Gottlieb Nipkow en 1884. Era un disco plano y circular con perforaciones que filtraba luz para explorar imágenes. Sin embargo, debido a su naturaleza mecánica el disco Nipkow no funcionaba eficazmente con tamaños grandes y altas velocidades para conseguir una mejor definición.

Los primeros dispositivos no fueron del todo satisfactorios es por ello que en 1926 el Ingeniero John Logie Baird inventó un sistema de televisión que incorporaba los rayos infrarrojos para captar imágenes en la oscuridad. Con la llegada de los tubos, transistores y circuitos integrados, los avances en la transmisión televisiva se hicieron realidad.

Las primeras emisiones públicas de televisión las efectuó la BBC en Inglaterra en 1927 y CBS y NBC en Estados Unidos en 1930. En ambos casos se utilizaron sistemas mecánicos y los programas no se emitían con un horario regular. Las emisiones con programación se iniciaron en Inglaterra en 1936, y en Estados Unidos el día 30 de abril de 1939, coincidiendo con la inauguración de la exposición Universal de Nueva York.

Al terminar la segunda Guerra Mundial en 1945, la televisión ya estaba desarrollada técnicamente y comenzaba a perfilarse como medio de influencia, capaz de provocar inquietud entre los investigadores de la comunicación de masas.

En líneas generales desde 1950, comienzan a constituirse las redes nacionales de televisión en muchos países. Además los adelantos técnicos que acompañaron el

desarrollo de la televisión fueron rapidísimos. En 1959 la televisión a color ya estaba lista, para dar paso a las grandes cadenas de televisión y el lanzamiento de las tecnologías hijas herederas directas de la televisión, los satélites.

3.3 La Televisión en El Salvador

La televisión llegó a El Salvador en 1956, cuando inicia operaciones YSBE-TV Canal 6. Posteriormente en 1958 aparecen Canal 8 y canal 4. La Televisión salvadoreña afrontó problemas de transmisión por razones de carácter económico, por tal motivo los canales cambiaban de dueño con frecuencia. Esto demuestra que para la televisión la publicidad es indispensable, es decir, en una televisora se hace lo que la publicidad decide.

En 1963 el canal 8 queda fuera de servicio fue en 1965 que nace YSR- TV Canal 2 y en abril de 1973 nació la sociedad Canal seis S.A. que fue la primera en introducir la televisión a colores, lo cual fue una novedad (Palacios 2004 Recurso electrónico No.6).

Con el correr de los años y debido a un boicot publicitario, los canales 2, 4, 6, llegaron a pertenecer a un solo dueño (Boris Eserzki), convirtiéndose la televisión salvadoreña en un monopolio (TCS). Los tres canales eran manejados bajo la misma línea ideológica, quizá algo que pasaba inadvertido para la mayoría de televidentes.

En 1985 nace Canal 12, desde su inicio rompe con los esquemas tradicionales de la televisión salvadoreña, y con su eslogan publicitario “Canal 12 se atreve” lo

llevó a ocupar un alto rating, especialmente desde el punto de vista noticioso (Noticiero al día).

Debido a que el noticiero al día de Canal 12 desde que nació el 13 de septiembre de 1985 se convirtió en el de mayor audiencia en espacios nocturnos, la telecorporación salvadoreña lo vio como un serio competidor y lo intentó cerrar. En dicho boicot se retiró de Canal 12 la mayoría de publicidad dejando al canal con graves problema económicos, pero los empleados se solidarizaron con el dueño y la empresa salio adelante, ganando prestigio y simpatía entre los salvadoreños. (Palacios.2004).

Fue hasta la década de los 90 que surgen los canales con frecuencia altos como canal 15, Canal 19, Canal 21, conocidos como el grupo Mega visión, rompiendo así con el monopolio televisivo salvadoreño. Luego surgen los canales de índole religioso como: canal 17, Canal 25 (enlace) Canal 27, Canal 57, Canal 67 y últimamente la fuerte irrupción del cable y el satelital a través de cuatro empresas (CABLEVISA, AMNET, SALNET, TV- VISA LA NUEVA).

3.4 Técnicas publicitarias

La publicidad es una herramienta auxiliar de las ventas, pero para que la misma sea eficaz recurre a una gama de técnicas como:

Contratación de personajes y locutores famosos, personajes fantásticos, niños y mascotas, música, drama, imágenes significativas, y la compra creativa de espacios en los medios. Dichos elementos se interrelacionan para dar paso a una producción de spots altamente connotativa que conciente e inconcientemente trasforma hábitos y formas de vida.

El libro Publicidad principios y practicas, escrito por William Wells y otros, menciona que además de las técnicas mencionadas existen tres aspectos primordiales que caracterizan a una buena publicidad: La estrategia, la creatividad y la producción. (Wells y otros: 1996,11).

Estrategia. Todo gran anuncio es, en términos estratégicos, consistentemente y sólido. En otras palabras, esta cuidadosamente dirigido a cierta audiencia, persigue lograr objetivos específicos, su mensaje esta redactado de tal manera que expresa los intereses primordiales de la audiencia. La medición del éxito de un anuncio se basa en el grado de eficacia con que logra sus metas, si logra incrementar las ventas, si se recuerda, si hace que cambien las actitudes y si contribuye a que se conozca la marca.

Los personajes preocupados y las situaciones de desesperación por la búsqueda de un último producto en la ciudad de New York en el anuncio Coca Cola infunden vida a una importante premisa de ventas, que a su vez, también sugiere éxito y fama, es decir, un estilo propio de la vida americana.

Creatividad. El concepto creativo es una idea central que capta la atención y se queda en la memoria. Cada uno de los comerciales que se analizan en este trabajo (Coca Cola, Cigarrillos Marlboro, y Zapatos FILA) tienen un concepto fundamental creativo y original. La campaña más exitosa de la historia de la publicidad, es la del hombre Marlboro. Durante más de 40 años ha cabalgado por el mundo diciendo como se ve un verdadero hombre. La imagen clásica del hombre Marlboro en su caballo lo convierte en el original y omnipresente vaquero.

El interés por discernir conceptos creativos es la fuerza motriz de cualquier actividad en el campo de la publicidad. Planear la estrategia requiere de una solución creativa de los problemas; el trabajo de investigación requiere de

creatividad, la compra de espacios en los medios para colocar anuncios es una decisión creativa. La publicidad resulta apasionante porque exige discernir constantemente soluciones creativas par los problemas que se presentan en los medios y los que conciernen al mensaje.

Ejecución. Por ultimo todo buen comercial implica una buena producción. Esto significa que requiere de una gran capacidad. Los detalles las técnicas y los criterios de producción tienden a acercarse lo más posible a la perfección. Muchas de estas técnicas apelan a un sutil efecto emocional. El Vaquero que cabalga en su caballo no dice que fumar es bueno, sin embargo, las imágenes y las situaciones paradisíacas presentadas si sugieren que fumar es un placer. Tampoco el joven que corre por las montañas desérticas calzando unos FILA no nos dice que compremos dicho producto, pero al ver las imágenes nos enteramos de inmediato que la persona que usa zapatos FILA no solo es capaz de conquistar una pareja si no que además, puede alcanzar fama, éxito y reconocimiento social. Los buenos publicistas saben que lo que se dice es tan importante como **la manera en que se dice**. Lo que se dice emana de la estrategia, **el como se dice** es producto de la creatividad y la ejecución. Así los buenos anuncios son aquellos que: 1) llevan implícita una estrategia, 2) tienen un concepto creativo original y 3) utilizan la ejecución correcta para transmitir el mensaje.

Con respecto a esta última estrategia de ejecución correcta para transmitir el mensaje, existe una enorme variedad de técnicas publicitarias que van desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultanea que emplea periódicos, revistas,, televisión, radio, folletos, vallas publicitarias, Medios de transporte (camiones, furgonetas de reparto, autobuses) e Internet. Por supuesto de acuerdo al medio seleccionado a si es el segmento poblacional al que se dirige y también así es el efecto cultural producido.

3.4.1 Desarrollo de la publicidad televisiva

Para efectos de un mejor entendimiento definimos los conceptos de publicidad y televisión respectivamente.

Publicidad es informar a una o varias personas sobre el producto o servicio por medio de un anuncio pagado con la intención de conseguir algo a cambio (Erikson, 1990: 65). Por lo mismo podemos decir que es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados que es de índole persuasiva y que se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunden a través de diversos medios, buscando siempre persuadir...

Por su parte la televisión se define como el proceso de producción y transmisión de imágenes y sonidos simultáneamente, a través de ondas electromagnéticas o mediante cables, destinados mediata o inmediatamente al público en general, o un sector del mismo, con fines políticos, culturales, educativos, deportivos, informativos, comerciales, de mero entretenimiento o publicitarios (Laguna de Paz, 1994).

En lo que podría llamarse la prehistoria de la actividad publicitaria (segunda mitad del Siglo XIX y primeras décadas del XX), sólo existía la palabra verbal o escrita. Años más tarde, sin que el medio impreso haya dejado de ocupar un papel importante, el imperio audiovisual es indiscutible el papel determinante, que desde los cincuenta, juega la televisión; pudiéndose concluir que el surgimiento y desarrollo del actual negocio publicitarios fueron simultáneos.

El fin del siglo XX ha sido propicio en procesos de convergencia. Ha venido a reunir diversos lenguajes y tecnologías en el soporte digital; diferentes modalidades de mensajes en las denominadas autopistas de la información; y por encima de todo, todos los sentidos en el sentido de la imagen...En este marco la

imagen es una especie de Aleph borgesiano: punto que recoge todos los puntos del universo y que recrea todas las existencias. En la imagen se asientan estatus, formas, reputación, apariencia, haceres y poderes. Por eso vender una imagen hoy en día, es vender un universo (Álvarez y Caballero; 1997:6)

El mismo autor afirma, que ninguna entidad existe en la actualidad sin preocuparse por la imagen ya que de ella depende gran parte de la eficacia de la comunicación, porque ésta se ha relevado como indispensable en un universo competitivo. El éxito de una institución, de un político, de un producto está relacionado en proporción directa a la eficacia de su actividad comunicativa.

Para el caso, como un ejemplo, un anuncio (se supone bien estructurado) aclara más que mil textos teóricos. Vamos a referirnos a un producto clásico. Durante la década de los 20 apareció por primera vez el cigarrillo Marlboro; un paquete de tabaco con filtro que trató de popularizarse entre las señoritas merced a eslogan cursi como “suave como mayo” y con una delicada boquilla de color marfil. La imagen que proyectaba dicho producto no logró acaparar la atención de sus consumidores, hasta el punto que en los años 40 el producto fue retirado del mercado. En los años 50 cuando arreció el cigarrillo de filtro la compañía tabaquera Philip Morris lo volvió a comercializar sin éxito entonces Marlboro intenta entrar en el mercado masculino. Anunciaron su cajetilla dura, su tapa oscilante y dijeron: “Marlboro ofrece el mejor de los sabores”; ¿Por qué no se relaja y toma un Marlboro?, pero al igual siguió siendo un fracaso. Los fumadores preferían otras marcas.

Posteriormente la compañía tabaquera hizo un análisis sectorial de las ventas de tabaco emboquillado y los hábitos de los fumadores, descubriendo que lo que debían cambiar era la imagen y no la calidad del producto, porque sus

consumidores eran en su mayoría jóvenes que buscaban una identidad en el mundo de los mayores y una personalidad propia.

Es así como la compañía decide mostrar un vaquero, curtido por los vientos, cabalgando sobre un paisaje infinito hacia la puesta del sol. Un símbolo de la independencia, el machismo, y la búsqueda de la libertad.

“Come To Marlboro Country” (Ven al país de Marlboro), decía el eslogan Comercial. Los jóvenes inseguros encontraron en aquella imagen un elemento que les daba aire de seguridad, frialdad, hombría y horizontes infinitos. El anuncio fue eficaz. Años después la marca rechazada desde la década de los 20 era la más vendida en los Estados Unidos (Álvarez y Caballero 1997:12).

Un punto importante de mencionar al respecto es que tanto fue el impacto de la publicidad de las compañías tabacaleras que el consumo se elevó a niveles exagerados y con ello consecuencias en la salud, lo cual obligó al gobierno de los Estados Unidos a prohibir la publicidad del tabaco en radio y Televisión a partir de 1971, Sin embargo, para burlar dicha ley y seguir promocionándose las compañías de tabaco actúan como patrocinadores en diferentes eventos deportivos en TV. Como ejemplo durante una carrera de autos de noventa minutos de duración la palabra Marlboro apareció ¡5,933 veces en televisión!.¿Esto es publicidad? Claro que si, porque el logo de la marca aparece frecuentemente con la intención de penetrar en el subconsciente de los receptores mediante las imágenes.

Como vemos en el ejemplo anterior la imagen juega un papel fundamental. Para la década de los 60, Iberia la principal compañía aérea española se encargó de cambiar diversos uniformes y maquillajes a su personal porque descubrieron que la imagen vende.

Tanto Cigarrillos Marlboro como la compañía española son ejemplos de la imagen publicitaria.

Desde el siglo XVIII con la entrada en funcionamiento de los periódicos el desarrollo de los medios informativos ha evolucionado de forma acelerada y con él, lógicamente, todo el proceso comunicativo. Pero ha sido hasta el último siglo con la incorporación del cine, la radio, y la televisión cuando el fenómeno ha adquirido un carácter instantáneo y global. En este periodo han destacado especialmente los avances en materia de comunicación persuasiva, publicitaria.

Cuando en 1946 se transmitió un mensaje comercial de Gillette por televisión en un combate de boxeo de Joe Louis, el primer spot, nadie podría imaginar como iba a eclosionar el mundo de la comunicación comercial persuasiva, y como la información iba a entrar en un proceso cada vez mas ligado a las leyes del mercado.

El mundo de la comunicación adquirió progresivamente unas características más propagandísticas, tanto en lo político como en lo económico. En ello incidieron de manera clara los avances técnicos audiovisuales.

En Alemania cuando se transmitió por televisión la Olimpiada de Berlín en 1936, fue un increíble éxito tecnológico publicitado por el aparato de propaganda de Hittler.

En 1941 ya habían sido concedidas 15 licencias para empresas de televisión en los Estados Unidos, Inglaterra, Francia y La ex - Unión soviética también empezaron a emitir hacia fines de la década de los 40.

En 1950, la televisión comenzó a funcionar de nuevo en Alemania occidental, así como en México y Brasil; en 1951 lo hizo en Holanda, Argentina y Japón; al año siguiente en Italia, Alemania Oriental y Venezuela. España y Suecia entraron en el grupo de países televisivos en 1956.

En los años 50, al entrar de lleno la televisión en los hogares del orbe desarrollado, es cuando letra impresa, voz e imagen se conjugaron para dinamizar la maquinaria capitalista y promover un consumo masivo de todo tipo de productos: Limpiadientes, jabones, cervezas, máquinas de afeitar, etc. Merced a este despliegue se publicitaron las compañías aéreas, los cines, los telepredicadores, y los partidos políticos. El Consumo pareció transformarse en la razón vital de las vidas y las naciones.

Si Goobels fue maestro en la utilización de la radio a favor de la Nazis en la Alemania Hittleriana, el publicista Reeves logró cambiar la imagen del republicano Eisenhower en las elecciones norteamericanas de 1952, manipulando spots televisivos y Jhon F. Kennedy barrió en unas elecciones posteriores por su fresco discurso televisivo y su risa de anunciante de pasta dentrífica.

Pese a la profunda diversificación y complejidad adquirida por los mercados a partir de mediados de la década de los setenta y la consecuente revitalización de algunos medios, anteriormente en decadencia, como las revistas y la radio, anunciantes y publicistas siguen considerando la televisión como el más impactante de los medios de comunicación social, sin que esto implique que su uso sea eficaz para todo tipo de anuncio comercial.

La televisión nos entrega la posibilidad de buscar en ella todo lo que queramos, desde entretención, hasta las satisfacciones más ocultas que pueda tener el ser humano. La televisión de los noventa ha experimentado, según nuestro parecer algunos cambios de todo orden; tanto técnico como de contenido en su interior. Los programas han variado, en su complejión técnica y estética, acorde a los nuevos tiempos de una sociedad informatizada con una cultura digital.

La complejidad de los nuevos mensajes está, a estas alturas, mediatizada por un sinnúmero de elementos tales como: la política, la educación, los deportes, la entretención o la conformación del Estado nación.

En los distintos análisis que se han hecho sobre el aparato televisión, existe de todo, desde los que piensan que la televisión es una caja torpe que idiotiza a los receptores (como lo plantea Furio Colombo, Ignacio Ramonet, etc.) hasta los que sostienen que la televisión es el medio idóneo para transmitir la cultura, ideología, y política de un país.

Sin duda que la mirada que actualmente se cierne sobre la televisión deposita en ella, por un lado la desconfianza, y por el otro todas las posibilidades de la innovación tanto técnica como cultural y estéticas.

Hay que reconocer que la televisión tiene ciertas características propias que la hacen particular a los demás medios. Tiene una doble persuasión pues llega a la vista y al oído. Además usa imágenes en movimiento que impactan y son capaces de producir en el televidente una serie de reacciones emocionales como: risa, llanto, dolor, empatía, odio, etcétera. La televisión es capaz de penetrar hasta lo más profundo de una persona y hacer aflorar sus más bajos instintos.

Todos estos elementos son conocidos por la publicidad y saben explotarlo de la mejor manera. Al respecto José Saborit en su Libro “La imagen Publicitaria en televisión”, plantea: “Parece innegable que debido a las características más esenciales de su materialidad, los mensajes audiovisuales, y especialmente el cine y la televisión, al anunciar los fragmentos más prominentes de nuestro entorno, inciden en cualquier forma de persuasión visual y diseñan la estructura de nuestro conocimiento; una complicada red - de contextura maleable- marcada por un panorama disperso y fragmentado, que en manifiesta oposición a la

linealidad anteriormente establecida, ocupa nuestra cotidianeidad y domina nuestra cultura”. (Saborit, 1994: 13-14).

Para el caso, el mismo autor sostiene que el impacto de la publicidad televisiva es tan grande que modifica nuestros hábitos, cambia nuestra cultura, nos hace adicto a la acumulación y abundancia.

Debido a la publicidad y al poder de los medios de comunicación, la sociedad actual posee una inmensa capacidad de convertir las cosas importantes en secundarias y para conceder valor a las cosas secundarias. “Se ha desarrollado una cultura enormemente consumista; las ciudades tienden a convertirse en inmensos escaparates repletos de mercancías y de publicidad y lo efímero del “gusto” y de los “usos se refleja en los cubos de basura, en los cementerios de automóviles, en los electrodomésticos tirados casi nuevos, etc. (Sunkel; 2004 recurso electrónico No.7) La publicidad actúa sobre la actitud de las personas sometidas a su acción. Su finalidad es directamente vender, su objetivo es modificar actitudes. Sabemos que no existe una publicidad neutra que se limite a presentar los productos para la venta. Dentro de la publicidad hay una visión del mundo. El equipo publicitario busca introducirse no sólo en los cerebros, sino también en el corazón de la gente, para hacernos llorar o reír según sus intenciones.

En la publicidad el punto culminante es la acción de compra la cual se realiza en tres niveles:

PRIMER NIVEL. Conciente. En este nivel los motivos son claros y razonados. Cuando uno actúa en este nivel se da cuenta perfectamente de lo que compra o toma.

SEGUNDO NIVEL. Subconsciente. En este nivel la gente se da cuenta muy confusamente de sus motivaciones.

TERCER NIVEL. Inconsciente. Que conforma la zona mas profunda de los instintos personales: sexual, de poder, de afirmación de si mismo, etc.

J. Sugarman 2004 (Recurso electrónico No.8) afirma que existen varios desencadenantes psicológicos que los publicistas pueden utilizar para provocar la venta:

1. Los que provocan un sentimiento de culpabilidad si no se compra el producto o servicio, de este sentido se derivan reacciones en el subconsciente humano.
2. “Convicción de satisfacción” que garantiza un sentimiento de satisfacción al adquirir el producto o servicio.

En otra línea Harry Mills revela que hay diez y seis palabras que atraen la atención del consumidor estas son: beneficio, fácil, gratis, divertido, garantía, salud, amor, dinero, nuevo, ahorro, comprobado, resultados, seguros, ahorrar, tu/tus, usted/ustedes, como.

Otras técnicas de las que el publicista se vale para captar la atención de los consumidores son: el eslogan o mensaje, el lenguaje y la imagen.

En la actualidad el publicista busca que el eslogan sea corto, impactante, que sea capaz de crear una imagen que se asocie fácilmente con la marca y el producto.

Los mensajes incitan a tener. Debemos comprar, probar y usar. De esta forma teniendo el producto disfrutamos del beneficio que promete: juventud, poder, felicidad, amor, inteligencia, éxito... también la publicidad ofrece la posibilidad de escalar en la pirámide de las clases sociales (si me lo pongo...seré de la clase alta). Por su parte el lenguaje en la publicidad juega un papel fundamental. El trabajo del publicista va dirigido ha elaborar mensajes que provoque determinados pensamientos o emociones que concibe “ser como necesario” que no sólo lo necesite si no también lo compre.

Al igual que el mensaje y el lenguaje la imagen aporta gran cantidad de significados. Los objetos, los lugares, los planos etc. que se ofrecen son cuidadosamente seleccionados. Por ejemplo el material fotográfico de un anuncio da fuerza y delicadeza; el tipo de letra elegida le puede dar al mensaje distinción o rusticidad; formalidad, espontaneidad, etc.

Aunque la imagen es concreta, tiene varios y diversas interpretaciones. Líneas, formas, colores, encuadres, planos..., son portadores de significados.

3.4.2 Televisión y publicidad en la Actualidad

El avance tecnológico de las últimas décadas y el bajo costo de los aparatos de televisión, han permitido que la televisión se expanda en todo el mundo a niveles insospechables. Para citar un caso, en Venezuela, aún los habitantes de los ranchos más alejados tienen televisión; siendo el promedio de dos a tres televisores por hogar (Martínez Murciano, 1992:84).

Esta historia se repite en Latinoamérica y en el mundo. En Estados Unidos y Europa Occidental, por ejemplo, la televisión alcanza a casi toda la totalidad de la población de esos países. Cabe agregar, “que la facilidad con que la televisión se ha expandido a nivel mundial le ha permitido ser uno de los espacios más codiciados a nivel mundial” (Saborit: 1994,48).

Con el uso del satélite exclusivamente para los sistemas televisivos como, Panamsat que permite transmisiones de alcance mundial, hace posible que la programación en español se haya extendido a la totalidad de los cinco continentes. Hispasat el satélite español de la década de los noventa cubre también toda Europa y América, lo mismo que INTELSAT.

La Televisión nacional igual que por el cable, se ha generalizada hasta el punto de convertirse en negocio rentable capaz de mover grandes cantidades de dinero en concepto de derechos y publicidad. Las Copas Mundiales de Fútbol, eventos de enorme audiencia (la de Corea-Japón alcanzó aproximadamente los 4 mil millones), así como Copa América 2004, la Euro copa de Portugal 2004, la Fórmula 1, el Súper Tazón, la NBA, los Juegos Olímpicos de Grecia, Miss Universo, entre otros, son sólo algunos ejemplos de las enormes cantidades de dólares o euros que se generan en concepto de publicidad y derechos.

Otro factor que se atribuye a la televisión, y a ello ha contribuido el satélite, es la mundialización de los productos. Por ejemplo, pocos son en la actualidad los latinoamericanos que no conozcan las marcas de: Coca Cola, Marlboro, FILA, Pepsi Cola, Nestlé, Sony... En este sentido, se puede hablar del desarrollo de una cultura transnacional de raíz básicamente norteamericana. Lo cual no implica solamente la promoción de tal o cual producto, sino también, y sobre todo, la imposición de valores extraños y de estilos de vida totalmente ajenos a la propia cultura (Orsini, 1994:379).

Al respecto Renato Ortiz (1994) en su libro “Mundialización y Cultura Brasileña” (falta año) Plantea que la mundialización de los productos lleva consigo la internacionalización la cual se refiere, al aumento de la extensión geográficas de las actividades económicas más allá de las fronteras nacionales. La globalización de las actividades económicas es cualitativamente diferente. Es una forma más avanzada y compleja de internacionalización, implicando un cierto grado de integración funcional entre las actividades económicas dispersas. El Concepto se aplica, por lo tanto, a la producción y distribución y consumo de bienes y servicios organizados a partir de unas estrategias mundiales y dirigidas hacia un mercado mundial

Por otro lado, la publicidad, tal y como hoy la entendemos nace con el capitalismo norteamericano. Está más orientada hacia los bienes de consumo que hacia los bienes de producción. “La penetración tecnológica-informativa del primer mundo, en los países no industrializados se da, sobre todo, a través de los medios modernos de Comunicación. La dependencia del tercer mundo frente a las metrópolis y los desequilibrios que resultan de ello, son tanto más intensos, cuanto más moderna es la tecnología empleada. Tanto la tecnología de punta de los medios como su contenido informativo, no responden a las necesidades del tercer mundo” (Orsini, 1994:36)

En las Sociedades contemporáneas uno de los medios de comunicación que logra modificar la conducta con facilidad es la televisión. En este sentido Saborit no se equivoca al decir que la televisión es un medio “físicamente” activo. “La publicidad televisiva, una vez encendido el televisor avanza como una luz hacia nuestros ojos. Este hecho casi insignificante en principio confiere a la televisión un mayor dinamismo y capacidad de agresión”. (Saborit; 1994:299).

Entonces, la publicidad es un medio que hace que se produzca la obligación del consumo, borra la frontera entre lo real y lo imaginario. El mundo imaginario lo convierte en real. Los anuncios son imaginarios pero operan en el mundo real sobre los consumidores. Tal como afirma Paoli Bolio en su obra Comunicación Publicitaria: “la publicidad propicia que la persona se sienta insatisfecha de si misma o, mejor dicho de lo que tiene, que en este conjunto de regencias equivale a lo que se es”. (Paoli; 1988.25)

La tarea de la publicidad televisiva es paradójica, ya que debe conseguir que cada uno compre lo que debe creyendo que compra lo que quiere. Para ello debe combinar una publicidad coactiva con carácter moralizante para provocar

obligación con una publicidad sugestiva de carácter estilizante para provocar el deseo.

Vance Packard (1980) experto en las temáticas publicitarias advierte que la publicidad puede dominar nuestras vidas. “Mientras los vendedores aprendían a vender a nuestro subconsciente también comenzaron a explorar cuidadosamente nuestras secretas miserias y dudas, para sacar la conclusión de que ventas por valor de miles de millones de dólares dependían del manipuleo de nuestros sentimientos de culpa, temores, ansiedades, hostilidades, sentimientos de ansiedad y tensiones internas”. (Saborit citando a Packard; 1994:37).

Actualmente los medios de comunicación, pero sobre todo, la televisión se ha convertido en “juez de la Verdad” es ella quien decide y dicta modas, consumo, modelos de vida. Establece que es lo correcto y que es lo incorrecto, y decide cuales son los hechos importantes y trascendentales del mundo.

3.4. 3 Ventajas y desventajas de la publicidad televisiva

Algunas cifras ilustran la fuerza que la televisión mantiene hoy en día. En los Estados Unidos, el 98% de los hogares tienen por lo menos un televisor. Esos televisores están encendidos durante un promedio de ocho horas diarias. Un niño típico norteamericano ve más de cinco mil horas de televisión antes de entrar a la escuela. El mismo proceso se advierte con igual o mayor fuerza en las favelas de Río de Janeiro, en los pueblos jóvenes de Lima y en los países de Guatemala y El Salvador, es más o menos similar. (Orsini: 1994, 52).

¿A qué se debe semejante adicción a la televisión? No hay duda que la televisión tiene una característica muy especial ya que “muestra la realidad” como aparentemente es. Esto confunde a muchos, que creen ver un suceso con sus propios ojos lo cual hace aparecer al discurso televisivo como basado en hechos evidentes, captado por una cámara que es neutral (Grande: 1999, 49). Entre algunas de las ventajas y desventajas de la televisión tenemos:

- Su poder creativo – comunicacional, sólo superado por una pantalla de cine. La imagen, sonido, movimiento y color y la posibilidad de una gama infinita de trucos y efectos especiales, permite realizar cualquier exigencia publicitaria por muy descabellada que sea.
- El bajo costo por mil como una derivación de la segunda ventaja, el costo por millar de un anuncio de un producto de consumo masivo se hace proporcionalmente bajo en este medio.
- El alto nivel de recordación de los anuncios televisados. En este medio, el nivel o porcentaje de conciencia en torno al mensaje publicitario es bastante elevado.

Lo anterior no supone, que la televisión sea el “paraíso” o un medio insuperable, también tiene sus propias desventajas:

- Su costo. El tiempo mide transmisión y producción de los anuncios, ello requiere una inversión significativa de dinero restringiendo de manera notable el acceso de anunciantes al medio televisivo.
- El desperdicio. El televidente suele aprovechar el tiempo de las cuñas para atender algunas tareas hogareñas, o pasarse a otro canal, por lo que no hay forma posible de garantizar su presencia durante la transmisión del anuncio. A ello ha venido a sumarse el aumento de la oferta de canales comerciales gratuito el control remoto y la oferta de televisión por cable y por satélite

3.4.4 Efectos culturales de la publicidad televisiva

Concebimos a la cultura como una dimensión de todos los fenómenos sociales, distinguibles analíticamente pero no separables como procesos autónomos, entendemos que el análisis de la globalización desde la dimensión cultural está íntimamente vinculado con el estudio de ese proceso en el plano histórico, económico, político y financiero.

La expansión de la aculturación y transculturación internacional son implícitas en el capitalismo y acompañan su evolución histórica, incluyendo los procesos de acumulación que dieron lugar al desarrollo de este modo de producción (Margulis, 2004. Recurso electrónico No.9).

La publicidad es una herramienta fundamental para que el sistema capitalista neo- liberal funcione, de lo contrario se almacenaría una serie de mercancías que terminarían por paralizar la industria y el comercio, principalmente en aquellos bienes de consumo que suelen ser considerados suntuarios.

Pero esto no es malo, el problema es que se ocupa a la publicidad en forma malévolamente con el único fin de crear necesidades ficticias con el afán de enriquecerse y alcanzar el poder económico y posteriormente el poder político de un país o una región.

La publicidad es capaz de crear mundos posibles para los consumidores, la posibilidad de una profesión, cuando no es enteramente posible por condiciones económicas que todos lleguen a la universidad, o el estándar de vida acorde aun país europeo, cuestión que está fundada sobre la base de un endeudamiento externo lo que acarrea innumerables problemas económicos.

Algunos de los anuncios publicitarios le ponen a los sujetos muchas de las cosas que en su vida cotidiana no pueden realizar. Así podemos decir que la

publicidad impone a los hombres que sueñen con bellas mujeres de senos redondos y glúteos firmes que consumen una cerveza fría en un lugar paradisíaco. O bien nos encontramos con mujeres que calzan las últimas colecciones de Dior o Versace (marcas parisienses) “cierto tipo de moda” que antiguamente era privativo de las familias acaudaladas.

Entonces, la publicidad promueve el consumo indiscriminado y crea necesidades ficticias. Esto pasa nuestro juicio porque las agencias publicitarias están vendiendo no sólo el producto, si no también una serie de valores. Joan Ferres sostiene “La publicidad juega con la dualidad carencia – satisfacción. Pero la carencia a la que se refiere suelen ser de valores, mientras que la satisfacción que ofrece es de productos, con lo que, por una parte, la publicidad potencia los valores, en cuanto hace tomar conciencia de sus carencias, y por otra parte los trivializa, tanto por el tratamiento que les da como – sobre todo- porque reduce su satisfacción a la adquisición de el producto en cuestión” (Ferres, 1996: 272).

Margulis, además, sostiene, que “el consumo avanza sobre la cultura, más aún, se inserta en ella. Cada nuevo producto coloniza un espacio semiológico, se legitima en un mundo de sentidos y designios, se arraiga en un humus cultural”.

El mismo autor sostiene, que “la publicidad influye sobre las costumbres, los hábitos, los gustos y los valores, requiere un capital cultural para su uso y, con frecuencia, inicia una cadena de nuevos lenguajes”.

José Luíz León en su libro “Los Efectos de la Publicidad” plantea que “Las falsas necesidades serían promovidas por la publicidad que a su vez está al servicio del sistema tecnocomercial”. (León, 1996:32)

De igual manera J. k. Galvraith (1967) plantea que la publicidad y las otras partes relacionadas buscan desarrollar un tipo de hombre según los objetivos del

sistema industrial: es decir, un hombre que gaste lo que gana, y que trabaje porque siempre necesita más. Fomentar esta idea es responsabilidad de la publicidad y una necesidad del sistema industrial. (Galvraith, 1967:219).

La publicidad crea falsas necesidades, genera compulsividad de compra, ansiedad sobre los individuos, es decir, “busca generar nuevas necesidades en lugar de aliviar las antiguas. Rodeando al consumidor con imágenes de la buena vida... la publicidad de los productos le vuelve a la vez infeliz al ver sus carencias, al presentarle grandiosas aspiraciones, induciéndole al desperdicio” (León, citando a Lasch, 1996: 32).

La publicidad puede producir la infelicidad de la gente, afectando la poca tranquilidad de una sociedad.

“La inaccesibilidad de los productos ofrecidos pueden crear en muchos, una frustración que les puede llevar a cometer actos antisociales; buena parte de la publicidad se diseña para ganar la atención y construir actitudes positivas hacia las marcas mediante un proceso sociológico de primer activación y un segundo momento de reducción de tensiones, pero si por circunstancias, se frustra la reducción, es posible que se produzcan actos agresivos”. (Meyers, 1978:176).

Por todo lo anterior, los efectos culturales de la publicidad televisiva son más dañinos que beneficiosos, porque buscan crear falsas necesidades nuevos valores, modifica la conducta y hasta nuevas formas de expresión. La Cultura la modifican a su conveniencia e intereses que en su mayoría son económicos vinculados al sistema industrial.

3.5 Antecedentes del objeto de estudio

En Este apartado se citan los diferentes estudios que se relacionan con el tema, en primer lugar existe una tesis titulada “La Efectividad de la Publicidad Televisiva que Transmite Contenidos Referidos al Rescate de los Valores Culturales en El Salvador”. Sus autores son: Cristina Eugenia Henríquez y Blanca María Cardoza. Trabajo realizado en la Universidad Doctor José Matías Delgado, publicada en noviembre de 1999.

Este trabajo es una antítesis de lo que pretendemos hacer. En él, las autoras sostienen que la publicidad es beneficiosa, sirve para comprar más barato e informa sobre las características de los distintos productos con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor y, sobre todo, plantean que la publicidad sirve para rescatar y promover la cultura e identidad de los salvadoreños. Se pretende plantear lo contrario.

Otro trabajo se titula “Aproximación Reflexiva al Impacto Sociocultural del Proceso de Globalización en El Salvador: el caso de la identidad cultural salvadoreña”. Por Rolando Vásquez Ruiz. Universidad de El Salvador. Junio 2000.

Este ensayo ve la deformación cultural como consecuencia de: la inmigración a Estados Unidos, la urbanización, los medios de comunicación y la globalización. Estos cuatro elementos están configurando la nueva identidad del salvadoreño. Los aportes son una serie de conceptos culturales desde el punto de vista de los estudiantes de Sociología.

Otra publicación, referida a ésta temática es: “Identidad Sociocultural de Panchimalco”. Por Sandra Elizabeth Barrientos Meléndez y otros. Universidad de El Salvador. Diciembre 1998. Este es un análisis semiótico lingüístico de la

cultura en Panchimalco. Se estudia la narrativa y la lírica del habla popular del lugar. Es un aporte a la cultura, desde la perspectiva de los estudiantes de Letras.

Además encontramos: “La Identidad Nacional del Salvadoreño”. Por Silvia Eleonor Azucena Mayorga y otros. Universidad José Simeón Cañas (UCA). Publicado en 1989. En este trabajo, se hace una reseña histórica de costumbres y tradiciones del pueblo salvadoreño, y cómo éstas se han ido transformando con el devenir del tiempo. Además señalan que el grupo hegemónico del poder se ha adueñado de los medios de comunicación y los usa para reproducir la ideología dominante sin importarles los valores culturales del salvadoreño.

Uno más, “Los Efectos de la Corriente Consumista Utilizada en los Medios de Comunicación y su Incidencia en la Población Salvadoreña”. Por Nancy Yaquelin Marroquín, Dora Concepción Medrano de González y Ana María Pérez Aguilar. Universidad Tecnológica, en 1996. En este se analiza la corriente consumista impulsada por la publicidad y la influencia que tienen los medios de comunicación sobre este tema.

Además sostienen que los medios se dedican a la obtención de ganancias, sin pensar en la tergiversación de los valores culturales.

Por último encontramos: “El Reflejo de la Identidad Cultural” en la Obra: “Esta es la Hora”, del escritor Alfonso Hernández”. Por Rosa Adela Aquino de Maradiaga y María Dolores Chopín Portillo. Universidad de El Salvador. Publicada en 1993. Las autoras realizan un análisis literario-estético del libro “Esta es la hora”, y para fundamentar el trabajo realizan una reseña histórica del arte aplicándolo a la cultura del salvadoreño.

Los logros de este trabajo fueron ampliar los conocimientos sobre el tema de análisis, así como conocer distintos puntos de vista de las más diversas posturas sobre la identidad del salvadoreño.

3.6 Antecedentes de los anuncios de la muestra de análisis.

3.6.1 Historia de la Coca Cola

Dibujo No. 1



En este apartado haremos una breve reseña histórica de los tres anuncios publicitarios que componen la muestra de análisis: Coca Cola, Cigarrillos Marlboro y Zapatos FILA.

¿Qué es Coca-Cola? ¿Por qué un simple refresco, lleva consigo una carga tan intensa de amor, odio, envidia, leyendas, mitos y curiosidades? Dichas interrogantes tendrán respuestas con el desarrollo de su historia.

Coca-Cola ha invertido más de 100 años y una cantidad incalculable de dinero para construir el prestigio y la solvencia que su nombre lleva implícito desde su creación.

La Historia de Coca-Cola podría considerarse un "best seller". Desde la propia "fórmula secreta", pasando por los avatares de la compañía en la Segunda Guerra

Mundial, hasta la llegada del refresco más popular y conocido del mundo a la Luna, todos ellos, forman un conjunto de rocambolescas situaciones increíbles.

Uno de los fundadores de lo que hoy es Coca Cola fue: John Stith Pemberton, nacido en Georgia en 1831. Cumplidos los 17 años, asistía a la Escuela de Medicina Botánica del Estado de Georgia. Angelo Mariani, un empresario corso, creó en 1863 el "Vin Mariani", el verdadero precursor del "French Wine Coca", creado por Pemberton y a la vez precedente de Coca-Cola. Antes de Coca-Cola, Pemberton tenía en el mercado diversos productos que le proporcionaban suculentos ingresos. Entre ellos el "Gran Vigorizante del Dr. Sandorf" o el "Eureka Oil", todos ellos compuestos medicinales y patentados. Como inventor y farmacéutico, Pemberton tenía acceso directo al mundo de las drogas, no sólo a la cocaína y la morfina sino también a la marihuana.

En un principio y dadas sus características medicinales, Coca-Cola se vendió por primera vez en bares que no servían bebidas alcohólicas, y que, en la mayoría de las veces, formaban parte de las boticas y farmacias de la época. El primer hombre que vendió un vaso de Coca-Cola fue Willy Venable en el bar de su propiedad, que a su vez compró el derecho de fabricación y una copia de la fórmula original de Coca-Cola por un dólar.

Frank Robinson, es el héroe olvidado de Coca-Cola. Fue quien le dio el nombre a Coca-Cola, diseñó el logotipo utilizando para ello la caligrafía spenceriana optando por la combinación de dos de los ingredientes del compuesto, que le daban un sonido aliterado utilizado por primera vez en un anuncio el 16 de Junio de 1887 , fue también el primer fabricante del producto final. En su primer anuncio publicitario, en el rotativo Atlanta Journal el 27 de Mayo

de 1886, se ponía de relieve sus grandes cualidades como bebida y refresco: "Deliciosa, Refrescante, Estimulante y Vigorizante".

En el primer año de vida de la bebida, el gasto total en publicidad rondaba los 150 dólares. Se utilizaron los tranvías de Atlanta para llevar su publicidad y Robinson hizo imprimir unos cupones con ingreso gratuito para los locales y bares donde se servía Coca-Cola con tal de promocionar la bebida y a través de la guía de direcciones de Atlanta los mandó por correo. Sin saberlo, acababa de inventar uno de los sistemas de publicidad más conocidos y utilizados en la actualidad: había creado lo que hoy conocemos por "mailing". Para asegurarse un amparo legal, se tramitó la patente de la marca Coca-Cola el 28 de Junio de 1887.

El 8 de Julio del mismo año, Pemberton vende el 66% de sus derechos sobre la marca. De constitución débil y febril, estaba enfermo y necesitaba dinero para sustentarse. El 16 de Agosto de 1887 muere, dejando a Asa Candler como único socio y propietario.

Según Candler, los principales consumidores de Coca-Cola son profesionales y hombres de negocios, que generalmente no gastan su dinero en algo que no les da nada a cambio.

Según el publicista William C.D'Arcy (1942): "La Coca-Cola no es una necesidad fundamental, como nos gustaría que fuera. Es una idea - es un símbolo - es la marca que distingue a un talento inspirado". Coca-Cola es la marca comercial más famosa del mundo. Es conocida por el 94% de toda la población mundial.

En 1898 se distribuyeron más de 1 millón de objetos y artículos publicitarios con el slogan "Beba Coca-Cola. Deliciosa y Refrescante" y en 1891 aparecieron las "Coca-Cola Girls", que incitarían la fantasía masculina en

calendarios y carteles publicitarios durante décadas, y donde se permitieron los primeros y casi únicos desnudos de la marca. En 1897 cruza sus primeras fronteras. Coca-Cola se distribuye por primera vez en Hawai y Canadá.

En 1888 ya se había intentado el embotellado, pero el líquido no se mantenía estable y se descomponía por la acción de la luz. Pero en 1899 se firmó el primer contrato para embotellar, aunque con problemas, ya que aún no se había estandarizado ni el tamaño de la botella ni el líquido a contener, ni siquiera el color del producto final.

Grandes cambios se avecinan y la compañía será partícipe de ellos. En 1950, por ejemplo, Coca-Cola no tenía un sólo directivo de color. Curioso, siendo Georgia un estado sureño de mayoría negra. Igualmente habría que esperar hasta mediados de la década para que en un anuncio publicitario intervinieran personas de color. Sería en la revista Ebony editada por y para la gente de color donde se publicaría por primera vez un anuncio con gente de raza negra como protagonistas. Igualmente se introduce el logotipo grabado en la botella, primero en blanco y después bicolor.

Estamos en la década de los 60, que comienza con una campaña publicitaria que arrasó. El slogan "Todo va mejor con Coca-Cola" sacó de sus casillas a la rival Pepsi. "Nos están aniquilando..." decían ellos, ya que "cualquier cosa que nosotros pudiéramos decir, ellos responden siempre: "Sí, pero todo va mejor con Coca-Cola".

Además del inglés, el alemán, el francés y el castellano, la Coca-Cola se promocionaba en más de 60 lenguas que incluía al ashanti, el ibos, el lingala, el shindi, el swajili, el tagalo, el urdú, el zulú. El catalán y las otras lenguas oficiales de España tendrían que esperar casi 25 años.

En 1969, Coca-Cola introduce el primer cambio en su imagen exterior. Modifica su logotipo añadiéndole un trazo dinámico que reproducía los contornos sinuosos de la botella y dándole a la marca una imagen más moderna. Este cambio, denominado Proyecto Arden, presentado en una suntuosa fiesta, fue el acontecimiento más importante en la ciudad de Atlanta desde que se estrenó en esa ciudad la célebre película "Lo que el viento se llevó".

Para tener en cuenta lo que representa la publicidad para Coca-Cola, atención a este dato del año 1969: Los ingresos brutos fueron de 1.300 millones de dólares, produciendo una ganancia de más de 121 millones de dólares, de los cuales se gastaron en publicidad 100 millones. O sea, que el 82.6% de las ganancias se volvían a invertir nuevamente en publicidad.

En 1992 diez monjes tibetanos visitaron en Atlanta el Museo del Mundo de Coca-Cola. Quedaron tan sorprendidos al encontrarse delante de este "nuevo descubrimiento" para ellos, que consideraron a Coca-Cola como "una nueva manifestación religiosa, un orden necesario para el universo". El axioma de la agencia de publicidad de Coca-Cola, McCann-Erikson era el siguiente: "Nosotros estamos vendiendo humo. Ellos (nosotros) beben la imagen, no el producto".

Si se pusiera toda la Coca-Cola que se ha fabricado hasta ahora en botella de tamaño normal y se colocaran una detrás de otra, llegarían desde Mercurio hasta Júpiter, pasando por Venus, la Tierra y Marte.

En toda la historia de Coca-Cola, poca, muy poca, han sido los que han sabido realmente la composición de la fórmula secreta del refresco. Lógicamente John Pemberton, su inventor, Asa Candler, segundo propietario y después su hijo, tercer presidente, por supuesto Woodruff, además de los tres o cuatro químicos

de la compañía son los únicos mortales que han sabido en realidad los secretos del ingrediente 7X.

Roberto Goizueta, presidente de Coca-Cola hasta su fallecimiento en octubre de 1997, también conocía la fórmula ya que él, antes que presidente, fue uno de los químicos que conocían la composición del secreto mejor guardado del mundo.

3.6.2 Historia de cigarrillos Marlboro

Fotografía No.1



La historia de como ahora es una compañía global se puede remontar de nuevo a la abertura en 1847 de Philip Morris's de la primera tienda en la calle Bond de Londres, vendiendo el tabaco y los cigarrillos confeccionados.

Philip Morris internacional, basado en Lausanne, Suiza, es una de las compañías más grandes del tabaco del mundo: Posee más de 50 fábricas alrededor del mundo y vende productos sobre 160 mercados. Algunas de las marcas de cigarrillos que distribuye la empresa a escala mundial están:

USA Marlboro Marlboro Cigs 555 Cigarettes Alfa Cigarettes	LM Cigarettes Lucky Strike Merit Cigarettes Mild7 Cigarettes
--	---

Aspen Cigarettes	More Cigarettes
Barclay Cigarettes	MS Cigarettes
Benson Hedges	NewPort Cigarettes
Bravo Cigarettes	Now Cigarettes
Camel Cigarettes	PallMall Cigarettes
Capri Cigarettes	Parliament
Carlton Cigarettes	Peter Stuyvesant
Cartier Cigarettes	Philip Morris
Chesterfield	Rothmans
Dallas Cigarettes	ST Dupont
Davidoff Cigarettes	Salem Cigarettes
Djarum Cigarettes	Sampoerna
Doral Cigarettes	Senior Service
Dunhill Cigarettes	Silk Cut
Gauloises	Vantage
Gitanes Cigarettes	Viceroy Cigarettes
Gudam Garam	Virginia Slims
GPC Cigarettes	Vogue Cigarettes
John Player	West Cigarettes
Kent Cigarettes	Winston Cigarettes
Kim Cigarettes	YSL Cigarettes.
Kool Cigarettes	

Fundada en el siglo XIX, Philip Morris ha crecido en una organización mundial; sólo internacional de Philip Morris emplea hoy 40.000 personas

A la muerte de Sr. Morris's, el control del negocio fue asumido por su esposa Margaret y su hermano Leopold. En 1881 la compañía se abrió al público.

Leopold Morris que se asoció a José Grunebaum para establecer Philip Morris & Company y Grunebaum, Ltd. Esta sociedad fue disuelta en 1885 y la compañía se conocía como Philip Morris y Co., Ltd.

La compañía finalmente dejó el control de fundación en la familia en 1894, cuando a Guillermo Curtis Thomson y su familia asumieron ese control. Luego de Thomson, designaron tobacconist a Rey Edward VII y, en 1902, fueron

incorporadas a la compañía en Nueva York, por Gustav Eckmeyer. La propiedad estuvo partida 50-50 % entre el padre británico y los socios americanos. Eckmeyer había sido agente único para Philip Morris en los EE.UU. desde 1872, importando y vendiendo los cigarrillos hechos en Inglaterra.

1919 fue un año crucial para la compañía. Vio la introducción de la insignia del coronel Philip Morris, la adquisición del Philip Morris Company en los EE.UU. al lado de una firma nueva poseída por los accionistas americanos, y su incorporación en Virginia bajo el nombre de Philip Morris y Co., Ltd., inc.

Para el final de la década próxima, la compañía había comenzado a fabricar los cigarrillos en su fábrica en Richmond, Virginia, en 1924, la cuál debía convertirse en su marca de fábrica más famosa, fue entonces que Marlboro, fue introducido.

A mediados de los años cincuenta la compañía ya formaba una parte de cultura americana y después Philip Morris International pone sus productos alrededor del mundo. Philip Morris y sus cigarrillos tienen el 51% de participación en el mercado doméstico de los EE.UU., liderado por su marca Marlboro con el 40% de participación. Además, las estadísticas muestran que 4 centavos de cada dólar gastado en los almacenes de comestibles corresponden a compras de alguno de los productos de Kraft Foods.

Este verdadero imperio fue construido gracias a su negocio principal: el tabaco; y su notable habilidad para desarrollar acciones de marketing. La compañía sigue sostenida por su división de cigarrillos ya que es la más rentable del grupo, con las siguientes participaciones: el negocio del tabaco para Philip Morris representa el 61% de los ingresos operativos y el 57,2% del retorno, mientras que el área de alimentos participa con el 31,5% y 37,7% respectivamente y el negocio de la cerveza sólo representa 2,8% y 4,7%.

Algo importante de mencionar es la regulación de la industria tabacalera la cual de acuerdo con un vocero de la empresa, la compañía está abierta con respecto a los efectos del consumo de tabaco en la salud, “y estamos trabajando para ocuparnos de las preocupaciones de la sociedad sobre nuestros productos”, sostiene.

Pese a los esfuerzos que la compañía realiza en torno al tema de la salud de las personas que se involucran en el mundo de cigarrillos llama la atención por ejemplo, como de acuerdo a estudios realizados en el Sur de America Latina abrir un nuevo mercado es tan fácil como abrir una caja de cigarrillos. Para la industria del tabaco las condiciones que existen en los países en desarrollo son tentadoras. En tres de cada cuatro de estos países no se imponen restricciones a la publicidad del tabaco, y al mismo tiempo, hay poca conciencia pública de los peligros del fumar.

La gente no conoce los riesgos porque no se le habla de ellos. Según la Organización Mundial de la Salud OMS en Sur América muere 1.000.000 de personas al año por causa del tabaco y advierte que dicha cifra podría triplicarse en los próximos años.

Como ejemplo de lo anterior, paradójicamente uno de los hombres que ha ejercido de modelo para Marlboro murió de cáncer de garganta. El modelo que actuaba para Winston está paralizado en una parte de su cuerpo por causa del tabaco (ahora no puede escalar montañas como hacía en los anuncios). Los anuncios de cigarros siempre muestran ambientes limpios y nunca aparece el humo. Nunca indican lo mal que huele el humo del tabaco.

3.6.3 Historia de FILA

Fotografía No.2



FILA fue fundada a la sombra de los alpes italianos en 1926, inicialmente se creó como una compañía de textiles donde se manufacturaban telas y ropa para uso interior.

Desde su modesto comienzo en Biella, Italia, hasta nuestros días su crecimiento ha sido constante, convirtiéndose en la actualidad en una empresa tradicional con más de 10 mil empleados en Europa, América y Oriente. FILA alcanzó renombre internacional en 1973 con el lanzamiento de su ropa especial para uso atlético y deportivo, esto lo llevó a involucrarse cada vez más en el desarrollo del calzado deportivo de mayor rendimiento. Desde 1984 hasta 1990 el calzado FILA se produjo bajo licencia sólo en Estados Unidos; sin embargo, en 1991 la compañía hizo la decisión estratégica de recuperar el control y la dirección de la producción del calzado deportivo para los Estados Unidos. Esta decisión ha revolucionado totalmente el desarrollo de la línea de calzado deportivo de la compañía en los últimos años.

Desde 1991, bajo la dirección del presidente de FILA Enrico Franchey, los ingresos mundiales de FILA se han quintuplicado, considerándose el más alto crecimiento entre los líderes del mercado tanto en los Estados Unidos como a escala internacional. Antes de la llegada de Franchey FILA sport Inc. distribuía artículos deportivos por un lado y calzado deportivo por el otro, bajo su dirección, ambos se consolidaron en una sola para dar mayor empuje. El formó un equipo de los mejores y más respetados expertos de ropa, accesorios y de calzado deportivo quienes han sobresalido en el modelaje y la funcionalidad en el calzado deportivo. Recientemente, FILA se ha motivado agresivamente en el desarrollo del calzado mediante la investigación y expansión de nuevos recursos y materiales. La asociación con campeones atléticos y grupos de referencia como Bjorn Borg en los años 70s. Grant Hill en los 90s. Chris Webber, Franco Baresi, Etc., también han rendido grandes frutos a la imagen de la marca.

El calzado desde su origen ha sido importante para movilizarse de un lado a otro. En la actualidad sin embargo, ya no es suficiente darle cubrimiento a los pies. El calzado se ha vuelto un artículo complementario de la personalidad, actitud y capacidad adquisitiva de los consumidores. Por lo tanto para fabricar calzado en nuestros días y captar un sinnúmero de consumidores se deben tomar en cuenta los siguientes elementos:

1. Innovación
2. Modelaje
3. Marca
4. Diseño
5. Materiales
6. Presentación
7. Colores

8. Usos
9. Publicidad
- 10.puntos de venta
- 11.precios
- 12.Valor Agregado

Dichos elementos son fundamentales para la producción del calzado FILA permitiéndole ubicarse dentro de las mejores empresas a nivel internacional. Cabe agregar, que FILA es una empresa de influencia europea y está empeñada sin lugar a dudas, en conquistar el mercado latinoamericano.

3.7 Sistema de Conceptos

- ✓ Análisis de Contenido. Es una Técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación. El método consiste en la descomposición del mensaje en elementos más simples.
- ✓ Análisis Semántico: Término proveniente del griego shmantikov: lo significativo, consistente en una técnica que analiza detalladamente la forma y estudia las propiedades del significado de las palabras utilizadas en contextos específicos de una manera sistemática y objetiva, haciendo referencia a una gama de expresiones y lenguas tan extensas como sea posible, descomponiendo los lexemas en una serie rasgos semánticos o componentes.
- ✓ Alienación. Conjunto que caracteriza tanto el proceso como los resultados de transformar las actitudes del individuo en algo dependiente de ellos

mismos, y que domina mentalmente sobre ellos. El ser alienado no es auténtico, es alguien que tiene una conciencia falsa y deformada.

- ✓ Audiencia. Número estimado de personas que concurren en un determinado momento ante un programa de radio o de televisión,
- ✓ Compuesto por los radioyentes o telespectadores, como receptores de la información o espectáculo vertidos a través de los medios de comunicación, así como también el número de lectores de una publicación periódica.
- ✓ Aldea Global. Expresión acuñada por Marshall McLuhan en 1962, a partir de la publicación de su libro “The Gutenberg Galaxy” y reafirmada como expresión en las sucesivas obras, entre ellas “Understanding Media” (1964). La expresión, ambigua para algunos teóricos, plantea básicamente que toda la tecnología existente facilita la comunicación, tanto de manera virtual como real. Es decir, a través de teléfono, el ciberespacio, el hardware y software, (como extensiones del hombre) entre otros, la civilización es capaz de intercambiar información en forma de texto, fotos, videos, música, etc. Entonces, los medios de comunicación de acuerdo con McLuhan, tienen potencialidades globales en el sentido que anula las distancias visuales, los sonidos, los textos, etc. lo cual intensificaría al máximo las responsabilidades del género humano, en el sentido de responsabilizarnos de todo y en todo, como si viviéramos en una gran aldea, solo que esta global en la medida que al ser “empequeñecida” es al mismo tiempo “engrandecida” (globalizada); sin embargo, ello es un proceso mental. Según McLuhan, a partir de ellos se está conformando una comunidad mundial.

- ✓ Audiovisual. Término aplicado a la difusión y distribución de material informativo a través de imágenes ópticas y grabaciones acústicas.
- ✓ Código. Sistema convencional de signos y reglas sintácticas que permite la codificación y decodificación de mensajes, a través de una combinación abreviada de letras, números u otros signos de naturaleza informativa, utilizado entre el emisor y el receptor.
- ✓ Comunicación. Es el proceso de transmitir mensajes y compartir significado por medio de símbolos con un receptor o auditorium. Los símbolos pueden ser lingüísticos, no verbales, pictóricos, anotaciones o de otra índole.
- ✓ Connotación: Acción y efecto de implicar una circunstancia adicional de una palabra o expresión, para reflejar un punto de vista subjetivo del hablante, sin que el mensaje denotativo correspondiente a un sentido preciso, pueda ser cambiado.
- ✓ Consumo. Es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los bienes materiales, servicios y símbolos.
- ✓ Cultura. Es todo el conjunto creativo de procesos de producción, reproducción, representación, circulación y consumo de las significaciones, simbólicas en la vida social, que se desenvuelven y observar con cierta regularidad como comportamiento colectivo cotidianos y que son el resultado de una acumulación, histórica y selectiva.
- ✓ Denotación: Expresión lingüística con cierto significado literal o básico dado por el sistema general de la lengua, en el que coincide toda una comunidad hablante, indicando o significando algo claramente mediante señales y por oposición de rasgos significativos que se relacionan con otros elementos de su mismo campo semántico.

- ✓ Discurso: Conjunto de oraciones que constituyen una elocución hablada, escrita o un pensamiento completo a través de palabras empleadas para expresar lo que se piensa o siente sobre una materia específica para enseñar o persuadir a fin de convencer a los oyentes a mover el ánimo
- ✓ Estrategias de comunicación. Son estrategias con enfoques integrales de una institución y demarcan el énfasis de las acciones que tienen que ver con canales, actores, medio y recurso, etc.
- ✓ Emisor. Es quien produce el mensaje, decide sobre su contenido u escritura.
- ✓ Imagen: símbolo o paradigma especialmente representativo de algo.
- ✓ Imagen Visual. Es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo).
- ✓ Identidad Cultural. Es la condición en que una comunidad ha hecho la misma identificación en forma continuada, de los rasgos distintivos que la caracterizan. Engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias que una determinada colectividad acepta como suyo y no de otros.
- ✓ Mensaje: Es la información que el emisor envía al receptor, con un contenido codificado significativo dentro del proceso de la comunicación
- ✓ Publicidad. Es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información, que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasivo y que se refieren a productos (bienes, servicios, e ideas) y se difunde a través de diversos medios. Es además un conjunto de técnicas que permite la divulgación de las ideas o de los objetos, la popularidad de las personas (físicas o morales) y que

tienden a provocar comportamientos espontáneos y deliberados, inmediatos y duraderos, en los individuos que reciben sus mensajes.

- ✓ Público. Nación que hace referencia a una suma de sectores que pertenecen a estratos económicos y educativos diversos, con hábitos de consumo cultural diferente.
- ✓ Programación Televisiva. Son las secuencias y ritmo de sucesos vivenciados de manera inmediata, de momento a momento, de hora en hora, de día en día.
- ✓ Receptor. Es el que recibe el mensaje, el receptor es el que decodifica el mensaje transmitido.
- ✓ Televisión. Es el proceso de producción y transmisión de imágenes y sonidos simultáneamente, a través de ondas electromagnéticas o mediante cables, destinados mediata o inmediatamente al público en general, con fines políticos, culturales, educativos, deportivos, informativos o publicitarios. La televisión también es un medio audiovisual de comunicación que presta un servicio a la sociedad fomentando el consumo y las modas debido a la capacidad de empuje psicológico que supone en la sociedad actual.
- ✓ Transculturación. Proceso a través del cual una forma cultural (por ejemplo un idioma, la música, etc.) se traslada o difunde de una sociedad a otra de distinto desarrollo y entra en interacción con las formas locales, influyen en ellas y producen nuevos híbridos culturales.
- ✓ Sociedad de Consumo: Denominación empleada para designar las sociedades capitalistas desarrolladas en las que no se presentan el rasgo distintivo de la producción masificada, si no de la venta masiva de bienes

de consumo utilizando una gran publicidad de la mercancía encaminada a conseguir las máximas ventas.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Presentación y análisis sistemático de los Resultados

A continuación presentamos 30 cuadros correspondientes al análisis de 3 anuncios publicitarios (Coca Cola, Cigarrillos Marlboro, Zapatos FILA). Cada cuadro contiene categorías y subcategorías que suministran al lector la información necesaria para formarse un criterio y definir si dicha publicidad transforma o no la identidad del salvadoreño. Posteriormente se presenta la interpretación del contenido de cada anuncio para que el público se forme su propia opinión respecto a la transformación cultural que ejerce la publicidad televisiva.

4.1.1 Síntesis y Análisis del anuncio Coca Cola

El relato del spot inicia con dos jóvenes sentados en un sofá de la casa. Uno de ellos se levanta, abre el refrigerador, y encuentra una Coca Cola. Mientras tanto, su compañero se duerme y sueña que entra a un establecimiento comercial y pide una Coca Cola y para su sorpresa el vendedor le informa que Coca Cola no hay más, que sólo queda una en el mundo. El joven cae en desesperación y la busca por todas partes, y cuando logra visualizarla está en manos de un atleta que es perseguido por una multitud. Al despertar le causa sorpresa que su amigo comparte, según su sueño, la última Coca Cola del mundo.

Fotografía No.3



Cuadro No. 11

Muestra 11 Sobre tiempo de duración

Canal: 4 Día: Lunes Hora: 6: P. M. Programa: Cosita Rica (Novela)

ANUNCIO	DURACIÓN	EFFECTIVO	INUTILIZADO	COSTO
Coca Cola	30''	30''		-Estatus del actor -Tipos de locación -Efectos especiales -Duración del spot -Tipo de campaña

Explicación de tiempo de duración:

La duración del spot de Coca Cola es de 30''. Su efectividad es a nuestro juicio del 100%, en términos del uso del tiempo pautado, porque consideramos que todo el anuncio está bien estructurado, las imágenes han sido bien elegidas, junto

con las locaciones y encuadres. El tiempo se ha manejado de la mejor manera y tiempo inutilizado no existe.

Sobre el costo hay que tomar una serie de variables como:

Estatus del actor. Estrellas del football como Ronaldiño (del Barcelona) y David Beckham, Roberto Carlos, Ronaldo, etc. (del Real Madrid) cobran millones de Euros por un anuncio, contrario a deportistas menos populares. Otro factor es el tipo de locación, si esta es natural o artificial si está en el campo, o en la ciudad; si se elige un paisaje paradisíaco alejado de la ciudad el costo se incrementa. Lo mismo ocurre con los efectos especiales que elevan los gastos. También el tiempo de duración del anuncio: el de 30” tiene un costo menor que el de 2 minutos.

Por último, los tipos de campaña: Una campaña de “promoción de la marca” tiene que ser agresiva y constante hasta crear un nicho en la mente del consumidor, debe ser reiterativa hasta sustituir el nombre por la marca.

Una campaña de mantenimiento o recordación de la marca es menos agresiva, menos reiterativa y más corta en tiempo, es decir que el anuncio puede llegar a ser de 10” ó 15”.

A nuestro criterio los actores, los artistas y deportistas famosos son los que más influyen y modifican nuestras conductas y valores.

Fotografía No.4



Cuadro No12
Muestra No 12 Sobre Características físicas de los autores

Canal: 4 Día: Lunes Hora: 6: P. M. Programa: Cosita Rica (Novela)

	CORPORALES	COLOR DE PIEL	RAZA	ESTATURA
Coca Cola	- Atlético - Fuertes - Robustos - Rubios	- Blancos	Anglosajona	De 1.80 mts. A 2.00 mts

Explicación sobre características Físicas de los actores:

Las características de los actores son de raza anglosajona, su color de piel es blanca, físicamente son atléticos, fuertes y robustos, rubios, ojos claros, su estatura sobrepasa los 1.80 metros por lo que las características físicas de los actores no tienen nada que ver con las características físicas de los salvadoreños

en general, ya que en nuestro caso somos mestizos, baja estatura (en promedio 1.60 mts), pelo negro y lacio, etc.

Fotografía No.5



Cuadro No.13

Muestra 13 Sobre Relato

Canal: 4 Día: Lunes Hora: 6: P. M. Programa: Cosita Rica (Novela)

ANUNCIO	CORTO	LARGO	FRASES EMOTIVAS
Coca Cola		30 palabras	¿Cómo? ¡¡Hey!! ¿La última?

Explicación de relato:

Tomando en cuenta la característica propia de la publicidad televisiva, sabemos que es en estas donde se explotan las imágenes en movimiento y sobre ellas

recae gran parte del relato de la historia. Las palabras son complementarias; y en este caso el texto es largo (30 palabras). Si lo comparamos con las dos muestras analizadas encontramos que Marlboro no tiene palabras y FILA solo tiene ocho. Que el texto sea largo no es malo porque la historia está contada de la mejor manera. Como ya sabemos una imagen dice más que mil palabras.

Es emotivo porque el relato refuerza una actitud de búsqueda de un último producto en el mundo, el personaje sueña que sólo existe una Coca Cola y trata de encontrarla, cuando despierta su amigo en el sofá comparte la bebida con él y esto lo emociona. Allí se cumple la frase emotiva: ¿la última?... y sueño cumplido.

Fotografía No.6



Cuadro No.14

Muestra 14 Sobre Mensaje

Canal: 4 Día: Lunes Hora: 6: P. M. Programa: Cosita Rica (Novela)

ANUNCIO	EXPLICITO	IMPLICITO	SUBLIMINAL
Coca Cola	-Consumo -Amistad -Solidaridad	-Sed -Deseo -Satisfacción -Desarrollo urbanístico	- Fortaleza - Salud - Aflicción por consumir. - Impotencia - persuasión

Explicación de Mensaje:

El mensaje implícito es despertar la sed, y la alternativa para satisfacer esta necesidad es tomar una Coca Cola. Evoca desarrollo porque las personas que toman Coca Cola pueden vivir o encontrarse en grandes ciudades como New York, Paris, Londres, etc. pero obviamente son urbes que no se parecen a una de las principales ciudades de El Salvador y mucho menos a pueblos como:

Panchimalco, Perquín del Departamento de Morazán, y Guarjila en Chalatenango, etc.

En cuanto al mensaje explícito evoca consumo porque presenta a la bebida como una sustancia apetitosa, sabrosa y singular, capaz de satisfacer todos los deseos y hasta hacernos soñar. Además presenta a la Coca Cola como un medio para mantener y conservar la amistad.

El mensaje subliminal del spots es presentar a la bebida como la más saludable del mundo porque expone a un deportista fuerte y saludable con la gaseosa en la mano y todo el mundo tras él. También existe un mensaje de insatisfacción porque se ha terminado la bebida que llena todas las necesidades y cumple los deseos, incluso proporcionando estatus.

Fotografía No.7



Cuadro No15

Muestra 15 Sobre vestuario

Canal: 4 Día: Lunes Hora: 6: P. M. Programa: Cosita Rica (Novela)

ANUNCIO	COLORES	ESTILO	LARGO	CORTO
Coca Cola	Todos los del espectro.	- Juvenil - Deportista - Formal	Ninguno	- Juvenil - Deportista - Formal

Explicación de Vestuario:

El spot presenta una variedad de estilos que en su conjunto evocan la moda juvenil americana. Los colores utilizados son todos los del espectro, algunos de ellos más intensos, y están empleados de tal forma que le dan vistosidad y colorido a las distintas tomas y con esto llamar la atención y mantener cautivo al espectador.

Sus actores visten dobles camisas overoles y chaquetas de lona azules para reforzar una costumbre que no es nuestra. Cabe decir que debido a la grave situación económica, el desempleo, la extrema pobreza y la falta de oportunidades, el salvadoreño se ha convertido en inmigrante (más de dos millones y medio viven en los Estados Unidos de América) en busca del “sueño americano”, muchos de ellos son deportados por alguna razón y con ello traen nuevas formas de vestir, nuevas costumbres, nuevos valores, nuevos hábitos, y hasta nuevo vocabulario. Todo esto aunado a la publicidad.

Por eso a pesar que el anuncio de Coca Cola fue realizado en New York y el vestuario corresponde a una realidad norteamericana gran parte de la vestimenta de los actores tienen similitud al vestuario que usan los jóvenes salvadoreños que han sido influenciados, deportados o que sus familiares viven en el exterior.

Fotografía No 8



Cuadro No.16

Muestra 16 Sobre Locación

Canal: 4 Día: Lunes Hora: 6: P. M. Programa: Cosita Rica (Novela)

ANUNCIO	NACIONAL	INTERNACIONAL	MODERNO	ANTIGUO	TIPOS
Coca Cola	Ninguna	Ciudad de Nueva York	-Altos Edificios -Grandes Autopistas -Casas y locales de estilo americano	Ninguno	Urbana

Explicación de Locación:

La locación presentada en el anuncio es de la realidad arquitectónica norteamericana, debido a que se presentan edificios y grandes autopistas que corresponden a la ciudad de Nueva York, lo cual nada se identifica con la realidad urbanística salvadoreña y por lo mismo no corresponde al espacio que

nosotros vemos en los paisajes cotidianos. La intención del spot es identificar bien la ciudad de New York y vincularla con el sueño americano, es decir, que si tomas una Coca Cola podrá experimentar el éxito y hasta tu sueño se podrá realizar. Los locales comerciales que se presentan son anchos y altos contrarios a los que se diseñan en las ciudades del país, fuera de algunos como Metrocentro, Plaza Mundo, Galerías, etc. La locación es urbana, con espaciosos interiores, techos elevados, y muy amplios. Los exteriores son los edificios y las autopistas.

Fotografía No 9



Cuadro No.17

Muestra 17 Sobre Imagen

Canal: 4 Día: Lunes Hora: 6: P. M Programa: Cosita Rica (Novela)

ANUNCIO	SENTIMIENTOS	RELACIÓN CON LA REALIDAD SALVADO REÑA	SECUE NCIA	TIPOS DE PLANOS	TIPOS DE IMÁGENES	RELACI ÓN CON EL TEXTO	COLORES
Coca Cola	Ansiedad Sed Deseo Satisfacción Amistad	Presenta una realidad distinta a la nuestra	Contiene 23 cuadros ubicados lógicamen te	Contrapica do Plano americano Primer plano Plano General Picado travelling	Fotografías	Si, porque las imágenes representa n al texto	Todos los del espectro.

Explicación de imagen

La imagen es el fundamento en la publicidad televisiva ya que es donde recae lo fuerte del discurso, por lo que es necesario estudiar la relación de la imagen y la evocación de sentimientos como amistad, sed, deseo, satisfacción que según el mensaje de las imágenes sólo se pueden satisfacer con Coca Cola. Además los tipos de encuadre o planos contribuyen a afirmar el mensaje. Lo mismo sucede con la secuencia, los tipos de imágenes, la relación con el texto y la relación con la realidad.

En este sentido la imagen es el mensaje a proyectar. En cuanto a los tipos de imágenes tenemos estáticas o llamadas también fotografías objetivas; es decir, aquellas que nos dan un sentido de realidad, también hay imágenes subjetivas que nos muestran una irrealidad como por ejemplo un sueño en movimiento que son la mayoría que presenta el anuncio y que debido a las características físicas de la televisión se constituyen en herramientas eficaces para el éxito publicitario. Obviamente el publicista pone su esfuerzo e ingenio para que las imágenes guarden concordancia con el texto y así causar el máximo impacto posible.

Los colores forman parte fundamental de la imagen con este recurso la historia se llena de colorido para mantener el interés del público.

En tal sentido, es incalculable la influencia que ejerce la imagen sobre el comportamiento humano. La imagen siempre ha sido un gran instrumento de creación de cultura. Los aportes por ejemplo de la escultura, la pintura, la literatura han sido extraordinarios a lo largo de los siglos. Ahora se da el caso que muchas personas conocen más la realidad a través de las imágenes televisivas que de otros medios. Vivimos en un mundo donde predomina, cada vez con más eficiencia e intensidad, la cultura de la imagen.

Fotografía No.10



Cuadro No.18

Muestra 18 Sobre Vocabulario

Canal: 4 Día: Lunes Hora: 6: PM. Programa: Cosita Rica (Novela)

ANUNCIO	ESPECIALIZADO	POPULAR	EXTRANJERO
Coca Cola	Coca Cola	-Dicen -¡¡Hey!!	Coca Cola

Explicación de Vocabulario:

Una Coca cola, Coca cola no hay más ¿Cómo? dicen que solo queda una en el mundo, ¡Hey! La última, sí, pero podemos tomar mitad y mitad. Amigos de verdad.

Lo anterior constituye el texto del anuncio y por su estructura se considera sencillo y popular con la excepción del término Coca-Cola que es un anglicismo impuesto por la publicidad, que presenta una marca tan famosa que se identifica en cualquier parte del mundo. Este vocabulario junto con las imágenes refuerza un mensaje de búsqueda, de desesperación, de deseo por tomarse la última Coca

Cola que existe y con esto satisfacer necesidades de sed, ansiedad, satisfacción, salud y éxito.

El vocabulario está lógicamente empleado. Es popular porque busca llegar al máximo número de consumidores posibles. Es sencillo porque lo comprende la inmensa mayoría de consumidores.

Cuadro No. 19
SÍNTESIS DE UNIDADES DE ANÁLISIS

Coca Cola	Refuerza la Identidad	Conserva la Identidad	Trasforma la Identidad
Tiempo de Duración			✓
Características Físicas de los actores.			✓
Relato			✓
Mensaje			✓
Vestuario			✓
Locación			✓
Imagen			✓
Vocabulario		✓	

Cuadro no. 20
GUIÓN DE ANUNCIO DE COCA COLA

IMAGEN	AUDIO	TEXTO
1. Plano general (PG) Dos jóvenes sentados en un sofá y uno de ellos se levanta.		
2. P.G. Joven abre refrigerador.		
3. Close Up de Coca Cola dentro del refrigerador.		
4. Primer Plano (P.P) de rostro de joven durmiendo.		
5. Efecto de desvanecimiento del rostro de joven durmiendo a plano general de centro Comercial.	Música en on Segundo plano	
6. P. P de joven dirigiéndose a vendedor.	“	Una Coca Cola
7. Plano medio vendedor dirigiéndose a protagonista	“	Coca Cola no hay mas
8. P. P de protagonista con cara de sorpresa.	“	¿Cómo?
9. P. G. Protagonista entra a cafetería	“	Dicen que solo queda...
10. P.G. tres vendedores mirando a protagonista en el interior de cafetería	“	Una en el mundo
11. Desvanecimiento de cafetería a Hill Up de edificio de New York.	Música sube a primer plano	
12. Till Dow de edificio a plano medio de protagonista	“	

13. P. G. contrapicado de un edificio, con el anuncio de Coca Cola.	“	
14. Plano americano joven corriendo.	“	
15. P. G. de hombres cargando envase en camión Coca Cola.	“	
16.Plano Medio de hombres poniendo cajas vacías en camión	“	
17. P. G. Deportista corriendo, tras el una multitud.	“	
18. primerísimo plano de rostro desesperado de protagonista.	“	
19. Plano de detalle de Coca Cola en la mano del atleta.	“	
20. P.G. de grupos de personas persiguiendo atleta.	“	
21. P.G de atleta pasando frente al camión de Coca Cola, protagonista mirando	“	
22. P.G. encuentro de protagonista con grupo de personas	“	
23. P.G grupo de personas atropella protagonista.	“	
24. P.P. de protagonista despertando en sofá	Música baja a segundo plano	¡¡ Hey¡¡
25. Zoom out de joven en sofá	«	¿La última?
26. Over Shoulder de joven mirando Coca Cola.	“	Si,
27. P.P. de rostro de joven con una gaseosa.	“	La tomamos
28. Plano de detalle de manos de joven entregando Coca Cola.	“	Mitad y mitad
29. P.P de rostro de protagonista emocionado	Música primer plano	

30. Plano Medio dos jóvenes en sofá	“	
31. P. P. de protagonista tomando Coca Cola	“	
32. Primer Primerísimo Plano logo de marca	Música off	Amigos de verdad.

4.1.2 Síntesis y análisis del anuncio de Cigarrillos Marlboro (*Versión Crossing 30"*)

El spot de Marlboro presenta al actor principal montado a caballo a la orilla de un río rodeado de verdes praderas cubiertas de nieve, y altas montañas. Intenta encontrar el camino ideal para atravesar su manada de caballos al otro lado del río congelado por la estación invernal. Finalmente el autor logra cruzar el río satisfactoriamente.

Fotografía No.11



Cuadro No. 21

Muestra 21 Sobre tiempo de duración

Canal: 4 Día: Viernes Hora: 7: 45 P. M. Programa: “Mejores momentos de la UEFA EURO 2004”

ANUNCIO	DURACIÓN	EFFECTIVO	INUTILIZADO	COSTO
Marlboro	30"	28"	2"	<ul style="list-style-type: none"> - Status de autor - Tipo de locacion - Efectos especiales - Tipo de produccion

Explicación sobre tiempo de Duración:

Con una duración de 30 segundos exactos el spot de Marlboro presenta a un vaquero curtido por el tiempo a la orilla de un río congelado rodeado de verdes praderas.

De acuerdo al análisis la muestra presenta 28 segundos de tiempo efectivo, es decir, que durante ese tiempo al anuncio logra mantener cautivo al televidente mediante técnicas persuasivas que inducen a la compra del producto. Consideramos que únicamente existen 2 segundos de tiempo inutilizado. Nos referimos exactamente a la toma donde el autor aparece en un plano general en forma diminuta que fácilmente puede pasar desapercibida por el televidente.

Poner o restar los dos segundos no suponen ninguna diferencia en el impacto publicitario; al contrario, dichos segundos implican “pérdida” para el anunciante. Vale decir que el valor total de un anuncio publicitario lo pagan indirectamente los consumidores, nunca la empresa representante de la marca, porque el costo de la publicidad se incluye en el precio del producto. En términos generales el costo total del spot es de acuerdo a varios factores:

En primer lugar el valor de 30” en publicidad televisiva varía desde \$600 a \$1,000 dependiendo el rating, la franja horaria, la programación y por supuesto el canal que lo transmite. Estas tarifas son válidas para los medios locales.

En cuanto a la producción, que contrata la empresa con determinada agencia publicitaria estadounidense, al costo se agregan el o los actores que se contraten para protagonizar el anuncio. Por ejemplo, no representa lo mismo económicamente contratar una estrella de cine a contratar a alguien con menor “categoría”.

Otro factor que modifica el costo del anuncio es la locación que se utiliza en la producción. La producción de un anuncio publicitario en la ciudad donde se cuenta con toda la comodidad resulta mucho más económica si se realizara en un

paraje natural lejano de la urbanización donde hay que transportar el equipo técnico, protagonistas y demás personas involucradas.

En otras palabras los factores anteriores representados en 28” efectivos logran además de vender el producto introyectar estilos de vida y costumbres distintas a las nuestra

Fotografía No.12



Cuadro No 22

Muestra No 22 Sobre Características físicas de los autores

Canal: 4 Día: Viernes Hora: 7: 45 P. M. Programa: “Mejores momentos de la UEFA EURO 2004”

Anuncio	CORPORALES	COLOR DE PIEL	RAZA	ESTATURA
Marlboro	-Fuerte -varonil -Jovial	Blanco	Anglosajona	De 1.95mts a 2 mts

Explicación sobre características Físicas de los actores:

El anuncio presenta a un protagonista con rasgos y características correspondientes a la raza y cultura norteamericana. No se identifica en absoluto

con las características físicas promedio del salvadoreño. En la muestra analizada y en la publicidad en general, los protagonistas aparecen casi permanentemente con características que no corresponden a los patrones culturales de los países pobres, si no de los países desarrollados del occidente: hombre blanco, joven, atlético, aventurero, sexy, elegante. Lejos está de aparecer en la publicidad norteamericana un protagonista que identifique al promedio de los salvadoreños. El seductor apuesto y seguro de sí mismo que se presenta tiene el efecto de causar estereotipos, es decir, que el consumidor busca imitar al actor para considerarse igual que él. Dicha publicidad logra imponer en el receptor un conjunto de valores, conocimientos, normas de comportamiento y un estilo general de vida ilusorio, casi imaginario, en el cual los jóvenes, especialmente, son influidos al consumo del tabaco.

Por otro lado, debemos también señalar que la autonomía o identidad de todos los países del tercer mundo está gravemente amenazada, si vemos, sobre todo, el aumento constante de la inversión de capitales extranjeros en el área de publicidad, nos daremos cuenta que es a través de la pantalla televisiva que con tanto esmero colocamos en las salas de nuestros hogares donde más se transmiten mensajes, por lo general, anecdóticos, superficiales y, no pocas veces banales.

Vale agregar que los Medios de Comunicación Social y sobre todo la televisión, en asociación con las grandes compañías internacionales de publicidad se constituyen en la actualidad en vehículos terriblemente eficaces de dominación cultural, creando en el consumidor graves frustraciones, falsas expectativas, consumismo, afán competitivo etc. El estereotipo que nos presenta la publicidad, siempre o casi siempre está en concordancia con el mensaje publicitario.

Fotografía No.13



Cuadro No.23

Muestra 23 Sobre Relato

Canal: 4 Día: Viernes Hora: 7: 45 P. M. Programa: “Mejores momentos de la UEFA EURO 2004”

ANUNCIO	CORTO	LARGO	EMOTIVO
Marlboro		La historia se condensa en imágenes	-Imágenes de praderas - Sonidos

Explicación de relato:

En un 100% el relato del spot se condensa en imágenes. Son estas las que narran metafóricamente la identificación y proyección del mensaje publicitario. Mediante la presentación de un río limpio y refrescante al pie de unas verdes y hermosas praderas, el actor juvenil, fuerte como un Cowboy apunta de lleno con una cajetilla de cigarrillos Marlboro y le hace creer al consumidor que fumando esa marca el será alguien duro y firme capaz de lograr y alcanzar los sueños que

se propone. El spot no muestra el mal olor del aire cuando se fuma, ni mucho menos indica la variedad de enfermedades causadas por la nicotina. Más bien mediante un cuadro de imágenes placenteras nos sumerge en un mundo culturalmente distinto a la realidad nacional. Los sonidos con que se recrean las imágenes, al igual que la nieve y las praderas que se presentan no constituyen un legado cultural de nuestros antecesores.

Fotografía No.14



Cuadro No.24

Muestra 24 Sobre Mensaje

Canal: 4 Día: Viernes Hora: 7: 45 P. M. Programa: “Mejores momentos de la UEFA EURO 2004”

ANUNCIO	EXPLICITO	IMPLÍCITO	SUBLIMINAL
Marlboro	-fuerte -Aventura -Precavido -Trabajador -Consumo -Fresco -limpio -agradable -Natural	Emprendedor Soledad Esperanza Soledad Delicadeza Éxito Fascinación Pasión Franco Transparente útil	Firme Salud Desarrollo Alegría Civilización Cortez Erótico Afrodisíaco Elegante Libertad Visionario Satisfacción Viril Semental Seguro

Explicación de Mensaje:

El mensaje del spot consiste en presentar una sensación de ambiente placentero, embriagador y complaciente capaz de hacer olvidar cualquier situación que cause frustración, estrés y desengaño. La manera de envolver al espectador en un mundo paradisíaco es a través de la presentación de escenas que transmiten mensajes de frescura, limpieza, fortaleza y aventura y más aún, elementos que reflejan una vida larga y saludable. Las compañías tabacaleras gastan casi 6.000 millones de dólares anuales en campañas publicitarias que presentan a un fumador sensual, activo, sano e inteligente, que monta acaballo, nada y practica el tenis u otra actividad placentera.

En contraste no informan que mediante el hábito del cigarrillo todos los años mueren 3.000.000 de personas como consecuencia de enfermedades causadas por el tabaco. Como ejemplo, recientemente en un especial publicado el 22 de septiembre de 2004 por el rotativo Nacional “El Mundo” en la página 20 de la sección DINERO se escribe “La industria del tabaco enfrenta el inicio de un juicio trascendental en el cual el gobierno de los Estados Unidos sostendrá que las compañías fabricantes de cigarrillos se involucraron en un esquema masivo de 50 años para engañar a los consumidores sobre los efectos dañinos del fumar. Se espera que los abogados del gobierno presenten documentos incriminatorios internos de las compañías que prueban que estas conspiraron con dos grupos de la industria: El Instituto del Tabaco y el Consejo para las Investigaciones del Tabaco, para montar una campaña publicitaria y de Relaciones Públicas para oscurecer el tema de si el fumar afecta la salud. Entre los acusados se encuentra Philip Morris propietario de la marca Marlboro, entre otras.”

La industria menciona el requisito de que los paquetes de cigarrillos contienen advertencias sobre la salud vigente desde 1966; sin embargo, el pequeño

enunciado “Fumar es dañino para la salud” no es suficiente para contrarrestar la gran campaña publicitaria que invita al consumidor a mantener su hábito. Así para inducir a los jóvenes – que están entre los principales blancos de la industria tabacalera- a encender su primer cigarrillo, los anuncios transmiten el mensaje de que fumar es un placer, propio de mujeres y hombres independientes. Los anuncios no dicen que fumar produce mal aliento, dientes amarillos, y que además originan una serie de enfermedades incluyendo el cáncer que puede producir la muerte.

Como muestra la composición del humo del cigarrillo contiene alquitrán del que se derivan mas de cuatro mil sustancias químicas entre ellas, 43 cancerígenas, en otras palabras, con cada cigarrillos que se fuma, uno va cavando su propia fosa. Además hay que agregar que los estados a nivel mundial invierten enormes cantidades de dinero en combatir enfermedades relacionadas con el tabaco, fondos que bien podrían utilizarse en la prevención de enfermedades infantiles.

Fotografía No.15



Cuadro No. 25

Muestra 25 Sobre Vestuario

Canal: 4 Día: Viernes Hora: 7: 45 P. M. Programa: “Mejores momentos de la UEFA EURO 2004”

ANUNCIO	COLORES	ESTILO	LARGO	CORTO
	Todos los colores del espectro	Vaquero -Juvenil	-Pantalón largo jean -Chaqueta larga	No se observa vestimenta corta

Explicación de Vestuario:

El vestuario presentado en el anuncio refleja por medio de una combinación de colores primarios como el blanco, azul, negro y un estilo vaquero y juvenil, una sensación imaginaria de placer, hombría y libertad. El verdadero “yo” es suplantado por un yo ilusorio. Un pantalón vaquero, y una fuerte chaqueta, acompañada de un estilo juvenil convierten al actor en un verdadero transmisor de significados que van desde una fuerte dosis de liberalismo hasta la inducción de los jóvenes a consumir tabaco. Pretende persuadir a chicos, jóvenes, y adultos

que fumar es bueno, que además, proporciona estatus mediante una imagen de marca, pues no resulta lo mismo portar en el bolsillo de la camisa una cajetilla de marca desconocida a portar una de Marca Marlboro.

Fotografía No.16



Cuadro No.2 Muestra 26 Sobre Locación

Canal: 4 Día: Viernes Hora: 7: 45 P. M. Programa: “Mejores momentos de la UEFA EURO 2004”

ANUNCI O	NACION AL	INTERNACIO NAL	MODERN O	TIPOS	ANTIGU O
Marlboro	No existe similitud con los parajes nacionales	Paisajes Naturales acompañados de nieve, concordantes a la realidad norteamericana	No existe urbanización	Naturales y Montadas	

Explicación de Locación:

La singularidad de este anuncio consiste en presentar un paisaje natural rural rodeado de vegetación, montañas y un resplandeciente río cristalino, cubierto de nieve. Además muchos caballos en su hábitat natural. El actor tiene una misión,

pasar los cuadrúpedos de un lado a otro del río. Con seguridad, la locación presentada en el anuncio corresponde a una realidad norteamericana. En nuestro medio es casi imposible contemplar una escena natural como la que se exhibe en el spot. En El Salvador históricamente nunca ha nevado, por lo tanto no existen ríos congelados, mucho menos, praderas y montañas bañadas de nieve.

La nieve connotativamente se relaciona con culturas muy distantes a la nuestra. En particular no se analizan las categorías de moderna y antigua relacionadas con la urbanización, porque el spot presenta una producción 100% natural. Su objetivo además de promocionar la marca, es mantener el consumo a través de imágenes placenteras. En cuanto a los tipos de locación la muestra presenta naturales en su mayoría, y pocas montadas, con respecto a esta última es una manipulación tecnológica que usa el publicista de acuerdo a la intención del spot.

Fotografía No.17



Cuadro No.27

Muestra 27 Sobre Imagen

Canal: 4 Día: Viernes Hora: 7: 45 P. M. Programa: “Mejores momentos de la UEFA EURO 2004

NUNCIO	SENTIMIENTOS	RELACIÓN CON LA REALIDAD SALVADOREÑA	SECUENCIA	TIPOS DE PLANOS	TIPOS DE IMÁGENES	RELACIÓN CON EL TEXTO	COLORES
Marlboro	Alegría Satisfacción Inquietud Entrega Seguridad Prudencia Dureza	No tiene afinidad con la realidad nuestra	21 cuadros en total	Primer Plano Plano General primerísimo plano Plano Medio Contrapicado en movimiento	Naturales Reiteradas Sugestivas	Predominan imágenes no existe texto	Verde azul Rojo Café Negro Blanco Gris

Explicación de imagen:

El anuncio presenta a un actor seguro, prudente, y satisfecho, que corre al compás del río para alcanzar sus metas. Pasando con cautela de un lado al otro del río su manada de caballos el protagonista demuestra su inteligencia y entrega para realizar lo que se propone. Mediante la presentación de imágenes tranquilas, quietas y liberales el spot establece una relación entre el fumar y las cosas deseables de la vida. Nos muestra un lugar paradisíaco, un lugar apropiado, es decir, un lugar, con el que todos sueñan.

Las imágenes en un orden secuencial de 21 cuadros en total se mezclan con la naturaleza y la imaginación, creando la sensación de un mundo irreal alcanzable únicamente en nuestros sueños. A través de reiterados planos generales para dar énfasis a las refrescantes praderas, el publicista destaca un lugar de paz y tranquilo, ideal para identificarse con jóvenes inseguros que buscan afirmar su propia identidad. Para conseguir esto el anunciante usa herramientas tales como reiterados y sugestivos planos medios, planos de detalles, planos generales, picados y contrapicados con la intención de transmitirles a los jóvenes un mensaje de seguridad combinado con la frialdad y machismo. El mensaje del anuncio se acentúa con los colores.

Un punto importante de mencionar al respecto, es que, el espectador ha pasado de ser un mero consumidor del producto o servicio a ser un consumidor de imágenes en sí mismas. Nos referimos al surgimiento de una “cultura publicitaria” en la que el espectador se reconoce como consumidor que interacciona con los mensajes publicitarios y los consume como productos culturales no como vías para la venta. El consumo se convierte así en un intercambio de mensajes, en definitiva en un consumo simbólico. A esto ha contribuido el poder social que las imágenes han adquirido y la sofisticación

visual que la publicidad ha llegado ha alcanzar y que la equipara cada vez más al espectáculo visual de las imágenes televisivas y cinematográficas de las que se nutre y acaba haciéndoles claramente la competencia.

Este fenómeno origina entre los profesionales de los medios de comunicación cierta incertidumbre sobre el poder disuasorio de las imágenes publicitarias, puesto que si estas se consumen principalmente por su belleza puede llegar a provocar “el placer de su propia contemplación” y no el efecto persuasivo por el que el anunciante ha pagado.

Puede que efectivamente la publicidad audiovisual convencional haya encontrado gran competencia por parte de otros medios “below the line”, (detrás de línea) pero esto le ha servido como estímulo para reinventar nuevas vías, para conectar originalmente con el espectador y ofrecerle imágenes seductoras que nunca hasta ahora se habían visto en televisión. Con esto no nos referimos a la mayor utilización de imágenes con connotaciones sexuales, si no a la búsqueda de formas representacionales que conecten con valores sociales y emocionales del espectador.

Fotografía No.18



Cuadro No.28

Muestra 28 Sobre Vocabulario

Canal: 4 Día: Viernes Hora: 7: 45 P. M. Programa: “Mejores momentos de la UEFA EURO 2004

ANUNCIO	ESPECIALIZADO	POPULAR	EXTRANJERO
Marlboro	No hay expresiones orales	Ruidos Efectos Naturales	No hay

Explicación de Vocabulario:

Técnicamente este anuncio en particular no tiene vocabulario oral. Las palabras han sido sustituidas por imágenes y musicalización. Un anuncio sin palabras no se puede menospreciar, es posible que su impacto publicitario sea igual o mayor que uno que abunde en textos escritos. Marlboro casi en todos sus anuncios carece de vocabulario, sin embargo ha logrado posicionarse en el mercado norteamericano y mundial como uno de los primeros. En ausencia de vocabulario el spot ha hecho uso de los ruidos y efectos naturales los cuales nos

transmiten sensaciones armoniosas y placenteras que nos invitan a disfrutar de un “exquisito” cigarrillo en un ambiente fresco y limpio.

Cuadro No. 29
UNIDADES DE ANÁLISIS.

Cigarrillos Marlboro	Refuerza la Identidad	Conserva la Identidad	Transforma la identidad
Tiempo de duración			✓
Característica físicas de los actores			✓
Relato			✓
mensaje			✓
Vestuario			✓
Locación			✓
Imagen			✓
Vocabulario			✓

Cuadro No. 30
GUIÓN DEL ANUNCIO DE CIGARRILLO Marlboro

IMAGEN0	AUDIO	TEXTO ESCRITO
1. Primer primerísimo plano (PP.) de protagonista con rostro de cautela.	Efecto de viento 1er. Plano	
2. Desvanecimiento a un plano general de río, rodeado de praderas.	Música 2do. plano	
3. Plano de detalle (PD) del casco de caballo rompiendo hielo.	Efecto de quebrantamiento de hielo.	
4. Plano de detalle de las patas de caballo sumergiéndose en el río.	Música 2do plano.	
5. Plano general (PG) de protagonista montado a caballo rodeado de praderas.	“	
6. P.D. de la mano del actor acariciando el pelo del caballo	Efecto de palmadas en cuerpo de caballo	
7. Till Up de la mano al rostro del protagonista hasta llegar a un primer plano.	Música en primer plano	
8. P.G. Protagonista montado a caballo sumergido en el río, rodeado de montañas cubiertas de nieve y praderas. Quiebra	Efecto de quebrantamiento de hielo, música 2do	

hielo con el pie.	plano.	
9. Primer plano (p.p) cabeza de caballo	Música 2do plano	
10. P.G. Del actor caminando a la par de caballo, de fondo praderas y montañas	Efecto de casco de caballo sobre nieve.	
11. P.D de casco de caballo quebrando nieve.	Música en 1er.plano, efecto de casco.	
12. P.P. de rostro ansioso de actor.	Música 1er. plano	FUMAR ES DAÑINO PARA LA SALUD
13. P.G. de actor montado a caballo a orilla de río.	“	
14. P.G. de protagonista montado a caballo cruzando río, rodeado de praderas y montañas.	Efecto de agua moviéndose por patas de caballo.	
15. P.P. caballo, pierna de actor sumergido en el río.	Efecto de agua moviéndose.	
16. P. G. de praderas y montañas, actor montado al otro lado del río.	Música 1er. plano	
17. P.P.P. rostro satisfecho de actor	“	
18. P.G. de manada de caballos corriendo hacia el río.	Efecto de silbido de actor.	
19. P.G. siguiendo orden de jinete, praderas y montañas.	Música 2do. Plano, efecto de tropel de caballos	

20. P.P. de actor, fumando cigarrillo.	Música 1er. Plano	
21. Paneo de izquierda a derecha de manada de caballos cruzando río.	Efectos de sonidos guturales de caballos.	
22. P.P.P. de cabeza de jinete a medio río, acompañado de la palabra Marlboro	Música 1er. Plano.	Marlboro

4.1.3 Síntesis y análisis del anuncio Zapatos FILA (Versión 30" accelerator)

Dos señoritas abordan un autobús. Mediante un contrapicado la Cámara enfoca sus Zapatos. Luego un joven desesperado corre tras el autobús, una señorita lo mira con asombro y coquetería. Se muestra la ciudad y el joven atlético continuo con la sensación de aceleración. Se realiza una serie de tomas mostrando los diferentes estilos de Zapatos FILA. Finalmente el actor aparece en una montaña desértica que le impide el paso y se regresa con sus Zapatos FILA

Fotografía No19



Cuadro No. 31

Muestra 31 Sobre tiempo de duración

Canal: 4 Día: Jueves Hora: 7: 45 P. M. Programa: “Mejores momentos de la UEFA EURO 2004

ANUNCIO	DURACIÓN	EFFECTIVO	INUTILIZADO	COSTO
Zapatos FILA	30"	24"	6"	-Tipos de actores -Locación -Tipo de producción -Formato

Explicación sobre tiempo de Duración:

La muestra contiene 30", a nuestro criterio existen 24" de tiempo efectivo, porque consideramos que son los que mantienen la atención del televidente, no aburren, refuerzan el mensaje e incitan a la compra. 6" son inutilizados porque no modifican en nada el mensaje del anuncio, no causan impacto y su contenido es fácilmente olvidado. Nos referimos a restar un segundo en la persecución del bus, un segundo en la toma de aceleración, tres segundos en la muestra de los zapatos y un segundo en la toma de la montaña.

Al igual que en los anuncios anteriores, los tipos de actores que se contratan para hacer el comercial modifican su costo; su fama trayectoria ya sea en el cine, la televisión, o el deporte, definirá la cantidad que se cobra por realizar un anuncio. También la locación modifica el costo, si esta es urbana o rural, si es natural, artificial o montada.

No es lo mismo producir un comercial para televisión que un comercial para cine, esto también tiene implicaciones económicas

Fotografía No.20



Cuadro No 32

Muestra No 32 Sobre Características físicas de los autores

Canal: 4 Día: Jueves Hora: 7: 45 P. M. Programa: “Mejores momentos de la UEFA EURO 2004

Anuncio	CORPORALES	COLOR DE PIEL	RAZA	ESTATURA
Zapatos FILA	-Atléticos -Juveniles	-Blanco	-Anglosajona	De 1.95mts a 205mts

Explicación sobre características Físicas de los actores:

Corporales; el anuncio nos presenta a un modelo joven, atlético, enérgico, bien parecido, entre 1.95 metros y 2.05 metros de estatura con un color de piel blanca. Sus características físicas bien son anglosajonas. Lejos está de parecerse al típico salvadoreño que en su mayoría es moreno o trigueño, pelo negro y lizo, ojos negros o cafés y medianamente pequeño.

Fotografía No. 21



Cuadro No.33

Muestra 33 Sobre Relato

Canal: 4 Día: Jueves Hora: 7: 45 P. M. Programa: “Mejores momentos de la UEFA EURO 2004”

ANUNCIO	CORTO	LARGO	EMOTIVO
Zapatos FILA		La historia se condensa en imágenes	Sonidos praderas

Explicación de relato:

El relato es corto. La fuerza del mensaje recae en las imágenes, son ellas las que nos transmiten la connotación publicitaria y que a la larga son estas la que transforman nuestros hábitos de consumo o preferencia sobre una marca. El Relato tampoco es emotivo, por lo tanto, no causa impacto por sí mismo, la significación sólo podrá obtenerla mediante las imágenes en movimiento propias de la publicidad televisiva.

Fotografía No.22



Cuadro No. 34

Muestra 34 Sobre Mensaje

Canal: 4 Día: Jueves Hora: 7: 45 P. M. Programa: “Mejores momentos de la UEFA EURO 2004”

ANUNCIO	EXPLICITO	IMPLÍCITO	SUBLIMINAL
Zapato FILA	-Optimismo -Poder -Capacidad -Consumo	-Deseo -seguridad -Fortaleza	-Placer -Libertad

Explicación de Mensaje:

Explicito es el mensaje que se observa a simple vista, pero siempre llega al inconsciente y entre ellos el anuncio muestra optimismo, un joven robusto que a pesar de que la persona que le atrae lo ha dejado se propone alcanzarla. Poder, el joven lleva puesto un par Zapatos FILA lo suficiente para tener el poder necesario para correr, acelerar como nadie y alcanzar su objetivo. Capacidad,

con su calzado tiene la capacidad de llegar tan lejos como sea posible, desde la ciudad hasta una montaña lejana. Consumo, solo si compras FILA tendrás éxito, nada se te dificultará.

Mensaje implícito, dadas las características del anuncio (use zapatos FILA), es aquel que también llega al inconsciente, aunque aparenta ser consciente y entre ellos tenemos: deseo, la necesidad de estar con la persona que le gusta. Seguridad, es proporcionada mediante el uso de Zapatos FILA “porque ellos imponen respeto” .Fortaleza, todos los que usan FILA son saludables son fuertes, saludables y elegantes.

Subliminal:

Es aquello que llega al subconsciente, se considera un mensaje paralelo, Placer:

Caminar sobre unos FILA es tan cómodo que se puede ir desde la ciudad hasta una montaña sin cansarse.

Libertad: con unos FILA tu puedes hacer lo que se te antoje, tu tienes imaginación, potencia y puedes correr sin ninguna dificultad.

Fotografía No. 23



Cuadro No. 35

Muestra 35 Sobre Vestuario

Canal: 4 Día: Jueves Hora: 7: 45 P. M. Programa: “Mejores momentos de la UEFA EURO 2004”

ANUNCIO	COLORES	ESTILO	LARGO	CORTO
Zapatos FILA	Rojo Azul Blanco Negro Gris	Juvenil Informal Deportista	Pantalones y Camisas Grandes y largas	Pantalones Cortos Femeninos

Explicación de Vestuario:

Los colores usados en el anuncio son los del espectro pero resaltan el rojo, verde y azul, además se encuentran los blancos, negros y grises lo cual convierte al anuncio atractivo para el televidente. Su estilo es juvenil e informal dirigido especialmente a jóvenes estudiantes y deportistas. Los modelos (dos) usan pantalones cortos para realzar las cualidades de los FILA.

Fotografía No. 24



Cuadro No.36

Muestra 36 Sobre Locación

Canal: 4 Día: Jueves Hora: 7: 45 P. M. Programa: “Mejores momentos de la UEFA EURO 2004

ANUNCIO	NACIONAL	INTERNACIONAL	MODERNA	TIPOS	ANTIGUO
Zapatos FILA	Parte de la locación mostrada en el anuncio tiene relación con la realidad nacional	La urbanización y el paisaje son de realidad internacional	Edificios Elegantes Locales Comerciales	Urbano Natural	No hay

Explicación de Locación:

A pesar que el anuncio no ha sido producido en El Salvador el publicista eligió una locación con características similares a las de Latinoamérica, así por ejemplo, el medio de transporte (autobús) utilizado tiene características similares a los nuestros, así también las carreteras de alguna forma se parecen a las nuestras. Sin embargo, el tipo de arquitectura en la urbanización difiere así

como también los paisajes naturales como la montaña desértica. Nos presenta edificios elegantes, locales comerciales modernos y refinados.

Fotografía No.25



Cuadro No.37

Muestra 37 Sobre Imagen

Canal: 4 Día: Jueves Hora: 7: 45 P. M. Programa: “Mejores

Momentos de la UEFA EURO 2004

ANUNCIO	SENTIMIENTOS	RELACIÓN CON LA REALIDAD SALVADOREÑA	SECUENCIA	TIPOS DE PLANOS	TIPOS DE IMÁGENES	RELACIÓN CON EL TEXTO	COLORES
FILA	Desesperación -Desafío	Las imágenes que se muestran son poco concordantes con lo nuestro	35 Cuadros	-Plano de detalle -Plano General Plano Medio Plano Americano -picado Contrapicado Primer Plano	Naturales -sugestivas -estáticas -En movimiento	Si tiene	Rojo -Azul Negro -Blanco -Café -Gris

Explicación de imagen:

Las imágenes presentadas en el anuncio nos transmiten un sentimiento de desesperación, específicamente cuando el actor percibe que la persona que le atrae ya se ha marchado, no obstante hecha a volar la imaginación y decide alcanzarla como mostrando que cuando se usan los Zapatos correctos no hay meta que no se pueda alcanzar, todo puede desafiarse. Sobre la secuencias encontramos 35 cuadros que narran la historia en forma lógica. En cuanto a los tipos de planos encontramos variedad los cuales han sido utilizados de acuerdo al gusto e intencionalidad del mensaje. Los tipos de imágenes encontradas son: naturales (montaña desértica) y reiteradas, es decir, repetitivas las cuales son mostradas cuando el actor intenta dar la sensación de aceleración e imaginación. De igual manera encontramos imágenes sugestivas las cuales se manifiestan mediante la presentación de una variedad de cortes de imágenes que muestran los distintos estilos o modelos de Zapatos FILA.

Fotografía No.26



Cuadro No.38

Muestra 38 Sobre Vocabulario

Canal: 4 Día: Jueves Hora: 7: 45 P. M. Programa: “Mejores momentos de la UEFA EURO 2004

ANUNCIO	ESPECIALIZADO	POPULAR	EXTRANJERO
Zapatos FILA	$D = i \times A$ ----- FILA	Distancia igual a imaginación por Aceleración sobre unos FILA	FILA

Explicación sobre Vocabulario:

En el vocabulario especializado encontramos al final del anuncio una fórmula que se lee de la siguiente manera:

$D = i \times A$

d = distancia

A = Aceleración

i = imaginación

---- = sobre

FILA

x = por

FILA = Marca de Zapatos.

(Transcripción original que aparece al final del anuncio)

Por la fórmula y el vocabulario se deduce que el público al cual se dirige Zapatos FILA son los jóvenes estudiantes ligados al deporte y dicho sea de paso, si somos observadores, veremos como actualmente los jóvenes rivalizan entre colegios con sus marcas de calzado. El precio y la duración para estos adolescentes carecen de significado pues el valor del zapato está en la moda. El vocabulario es corto sólo encontramos ocho palabras las cuales se clasifican dentro de la categoría popular y son: distancia, igual, imaginación, por sobre unos, lo cual da como resultado una mayor aceleración.

El único término extranjero encontrado es FILA (nombre de la marca) el cual es de construcción europea. Algo importante de mencionar es que la publicidad en muchas ocasiones produce frustraciones porque muestra productos de calidad y buena presentación, pero que no son alcanzables adquisitivamente. Con ello no obstante, no quiere decirse que la publicidad no tenga el impacto necesario pues el joven aunque no tenga las posibilidades económicas para adquirirlos obliga a sus padres para que ellos lo hagan (o los roban si es posible).

Cuadro No. 39

UNIDADES DE ANÁLISIS

Zapato FILA	Refuerza la identidad	Conserva la Identidad	Transforma la Identidad
Tiempo de Duración			✓
Características físicas de los Actores			✓
Relato			✓
Mensaje			✓
Vestuario		✓	
Locación		✓	
Imagen			✓
Vocabulario			✓

Cuadro No.40

GUIÓN DEL ANUNCIO DE ZAPATOS FILA

IMAGEN	AUDIO	TEXTO
1. Plano medio (P. M) de pies de dos señoritas con calzado FILA	Música on sube a primer plano y se mantiene.	
2. Plano General (P.G.)de protagonista corriendo tras autobús, aparece vendedor con una carretilla	“	
3. P. M. de una señorita dentro de autobús mirando a protagonista.	“	
4. P. G. protagonista corriendo tras el bus y salta obstáculos bajo asombro de los transeúntes.	“	
5. P.G protagonista cayéndose, para recuperar el control se apoya en el bus.	“	
6. P.G. protagonista corre, aparecen edificios y parte trasera del bus.	“	
7. plano de detalle (P.D.) de los zapatos apoyándose en el pavimento.	“	
8. P.G. con traavelling de izquierda a derecha protagonista sigue corriendo, carros parqueados en la calle, edificios y locales comerciales.	“	
9. P. M. de protagonista corriendo	“	
10. Primer primerísimo plano (P.P.P.) del rostro de protagonista.	Efecto de aceleración en on a primer plano.	
11. P.M. protagonista en movimiento.	“	
12. P.P. rostro protagonista en movimiento.	“	
13. P. D. pies con calzado FILA apoyándose en el pavimento.	“	
14. p.M. Protagonista corriendo.	“	
15. P.D. rostro de protagonista	Efecto de	

repitiéndose.	aceleración en off.	
16. P.G. se realizan nueve tomas diferentes de montañas y vegetación en un paisaje rústico.	Música 1er. plano.	
17. P.D. de pie de protagonista con Zapatos FILA.	Música 2do plano, efecto de viento y desliz de zapato en tierra.	
18. P.D. de zapato FILA color blanco y negro y logo de marca.	Música sube a primer plano y se mantiene.	
19. P. D. zapato FILA color negro con Gris	“	
20. P.D. zapato blanco con franja negra.	“	
21. P.D. Zapato FILA negro con suela blanca y logo de marca.	“	
22. P.D. zapato blanco suela negra.	“	
23. P.D. zapato color negro suela blanca.	“	
24. P.D. zapato negro con blanco, logo de marca.	“	
25. P.D. Zapato negro y logo de marca.	“	
26. P.D, zapato blanco con negro suela blanca.	“	
27.P.D, zapato negro con franja blanca.	“	
28. P.D. zapato blanco suela e interior negro.	Efecto de aceleración en off.	
29. P.D. zapato negro suela blanca.	“	
30. P.D. zapato blanco con negro.	“	
31. P.D. zapato totalmente negro.	“	
32. P.D. zapato blanco con negro.	“	
33. P.D. zapato negro con blanco.	“	
34. P.D. suela de zapato con la marca impresa.	Efecto de aceleración en off	
35. Plano americano de protagonista en montaña desértica.	Música 1er. Plano.	
36. P.G. protagonista montaña desértica.	Música 2do plano. LOC. Distancia es =	Distancia =

	igual imaginación aceleración unos FILA.	a por sobre imaginación X Aceleración <hr/> FILA $d = i \times A$ ----- FILA
--	---	---

4.2 Interpretación de Resultados.

De acuerdo a la investigación realizada sobre “La televisión como medio de transformación de la identidad cultural a través de la publicidad”, y tomando en cuenta la muestra utilizada que corresponde a los anuncios de Coca Cola, Cigarrillos Marlboro, Zapatos FILA pautados de lunes a viernes por canal 4 en la franja horaria de 6: P. M. a 9: P. M. durante el periodo del 15 de junio al 15 de julio de 2004, encontramos lo siguiente:

La publicidad referida tiene implícitos elementos esenciales como la economía, la política y la cultura. En otros términos, dichos productos no son una necesidad fundamental del ser humano, mas bien son una idea, un símbolo, una marca que distingue a los grandes consorcios internacionales propietarios de las patentes y licencias en todo el mundo.

Para lograr ser específicos y profundizar sobre las transformaciones culturales que ejercen las muestras analizaremos y presentaremos cada una de ellas por separado:

4.2.1 Interpretación del anuncio Coca Cola

La casi historia universal de Coca Cola ha invertido mas de 100 años y una cantidad incalculable de dinero par construir el “prestigio” y posicionamiento que su nombre lleva implícito desde su creación. De ahí que desde su origen en 1887 cuando se decide por primera vez utilizar la caligrafía Spenceriana para identificar la marca y el logo de Coca Cola esta se convierte a través d la Publicidad y mercadotecnia en la bebida mas vendida en el mundo. En este sentido tanto la publicidad como la mercadotecnia responden de inmediato con una estrategia de mercado, se convierte en una estructura de penetración de las grandes empresas transnacionales introduciendo con ello conceptos de autoestima, prestigio y calidad que son adoptados socialmente como propios.

La publicidad no vende. Se encarga de inducir y sugerir las preferencias de marcas, sin embargo, es un vehículo fundamental para el posicionamiento y mantenimiento de la marca, por su parte la mercadotecnia tiene como objetivo la venta del producto, es decir, que esta promueve las bondades del mismo para cumplir su cometido. Ambas se encuentran íntimamente relacionadas, ninguna subsiste sin la otra. La publicidad puede ser la mejor del mundo, pero si la mercadotecnia falla la marca desaparece y viceversa.

En general, Coca Cola utiliza tanto la mercadotecnia como la publicidad efectivamente hasta el punto que ha logrado sustituir al nombre por la marca y lograr un reconocimiento mundial.

La publicidad de Coca Cola par llegara a tener el “ prestigio” del que actualmente goza se ha valido de la presentación de artistas, actores y deportistas famosos los cuales se convierten en el blanco de imitación ya sea en su vocabulario, su forma de vestir y hasta su forma de actuar. Estos nos imponen

estereotipos de belleza, de éxito, de inteligencia etc. Sus imágenes en televisión son imponentes, sugerentes, capaces de transformar estilos de vida, costumbres y tradiciones de una sociedad. Su vocabulario y forma de vestir sugiere imitación para alcanzar un estatus similar al de ellos.

De igual forma la locación presentada en el spot es un símbolo de desarrollo urbanístico, porque nos muestra la Ciudad de New York con sus imponentes estructuras arquitectónicas en medio de amplias autopistas. Esto con el objetivo de transmitirán mensaje de éxito, de superación, de confort, y en última instancia de lograr el tan anhelado “sueño americano”.

En cuanto al tipo de campaña publicitaria Coca Cola hace una combinación entre promoción de la marca y mantenimiento de la marca, porque a lo largo del spot y en forma dispersa aparece ya sea impreso en el envase, o en algún edificio con efecto especial el logo de la marca. Su objetivo es promoción y mantenimiento de la marca en los distintos segmentos poblacionales.

4.2.2 interpretación del anuncio Cigarrillos Marlboro

A través de una cuenta regresiva en el tiempo nos damos cuenta que en sus inicios (década de los 20) Marlboro no fue del todo aceptado hasta el punto que en los años 40 fue retirado del mercado. No se sabe con exactitud cual de los dos instrumentos falló: si la publicidad o la mercadotecnia, lo cierto es que posteriormente deciden lanzar una nueva estrategia publicitaria, mostrando un vaquero fuerte, duro, machista,, aventurero y liberal que influye a un segmento poblacional (sobre todo jóvenes) que no tiene una personalidad definida y que busca “algo” o “alguien” con quien identificarse. Dicha inseguridad es satisfecha con el mensaje de libertinaje promovido por el spot de Marlboro, es decir, que el

protagonista a lo largo del anuncio refleja una actitud de aventura, de seguridad y hombría y que es imitada en su mayoría por jóvenes quienes consideran que al fumarse un cigarrillo Marlboro serán igual o mejor que el protagonista.

La publicidad de Marlboro tiene un mensaje oculto: “fumar ayuda a hacer amigos y a sentirse deseado, sin embargo, en la realidad esto se contradice, pues fumar produce mal aliento, dientes amarillos, y mas aun, produce cáncer, condición en la que pocas veces se tienen amigos.

Esta empatía que produce el protagonista logró un gran éxito. Modificó la conducta entre los jóvenes que se identificaron con el y la marca se posicionó como número uno en los Estados unidos. Posteriormente se convirtió como uno de los primeros a nivel mundial.

Obviamente Philip morris y su marca líder Marlboro es la publicidad que mas daño causa en El Salvador (según muestra) porque modifica los patrones culturales de la juventud, su mensaje es engañoso porque hace creer que fumando esa marca serán mas duros, más fuertes, y tendrán además, otro nivel social,

Pero ¿Cómo logra la publicidad televisiva de Marlboro, engañar a los Salvadoreños? Y ¿Por qué un producto nocivo para la salud se vende como “pan Caliente”? la razón es que este tipo de publicidad explota el espíritu de contradicción y de egoísmo inherente en el ser humano. “Si es malo hay que consumirlo para comprobarlo”. Además nos vende sensaciones en imágenes que nos reflejan un mensaje de limpieza, de frescura, de salud, jamás nos informan que el modelo que actuaba para Cigarrillos Winston está paralizado en una parte de su cuerpo por causa del tabaco. Tampoco no dicen que el modelo de Marlboro murió de cáncer de garganta.

Esta publicidad engañosa está muy bien elaborada, penetra en la mente de las personas, cambia sus valores y la forma de ver la vida, nos transforma nuestra identidad, nos transculturiza, nos muestra una realidad ajena a la nuestra.

Refiriéndonos a la campaña publicitaria de Marlboro esta es de mantenimiento de la marca, porque el logo que la identifica como tal sólo aparece una vez al final del anuncio. A Phillip Morris no le interesa vender una marca de tabaco, le interesa mantener el hábito del Fumar pues es de recordar que Morris está asociado o es dueño de una gran cantidad de marcas de tabaco y su objetivo por lo tanto, no es producir cigarrillos más “sanos” o menos adictivos, al contrario los han vuelto mas adictivos violando el acuerdo vigente desde 1966 donde se comprometieron a advertir las consecuencias que el cigarrillo produce.

4.2.3 Interpretación del anuncio Zapatos FILA

Esta publicidad nos impone una moda, un estatus, un estilo de vida. Y aunque muchas veces causa frustración porque el precio del producto no está al alcance de las mayorías, la publicidad nos sugiere que usando zapatos FILA seremos deseados, subiremos de categoría, tendremos una nueva imagen y un estilo refinado.

En cuanto a su locación este spot está diseñado para Latinoamérica, es por eso que algunas escenas guardan algún parecido con lo nuestro (el autobús y las calles), sin embargo, la intención es vender la marca y con ello valores culturales que en gran medida modifican nuestra identidad. Muestra a un joven con pantalón largo, con camisa larga y floja que busca influir y ser imitado.

Por su relato y vocabulario deducimos que el segmento poblacional al que se dirige es a jóvenes deportistas, estudiantes con un estatus económico alto que les permitan consumir la marca.

En cuanto al tipo de campaña, es de promoción de la marca porque el logo de la misma (FILA) se mantiene en la parte inferior derecha de la pantalla durante todo el comercial finalizando con una fórmula que lleva consigo el término FILA. Lo que le interesa a la empresa es que la marca se posicione en el mercado salvadoreño.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación la televisión como medio de transformación de la identidad a través de la publicidad concluimos lo siguiente:

- La identidad se encuentra profundamente alterada por la deformación del consumo que actualmente realiza la actividad publicitaria de las grandes empresas transnacionales. Es decir, que en la actualidad ya no existe una demanda natural del consumidor, si no crecientemente este asiste a una decisión o gusto inducido por la enorme saturación publicitaria que cotidianamente producen los medios de comunicación, especialmente la televisión.
- La publicidad es una estrategia que usan las industrias y empresas para fomentar la venta de sus productos, no obstante, paralelamente , la publicidad crea necesidades artificiales de consumo, hace creer que el valor de las personas se deriva de la marca que eligen, e impulsa que el éxito del individuo se da en la medida que se acumulan pertenencias y no en el grado en que se es humano, modifica además la identidad nacional, para revalorizarse socialmente a través de la adquisición progresiva de mas productos transnacionales.
- No hay en nuestro siglo, un medio de Comunicación masivo más importante que la televisión, ni tampoco hay un vehículo más eficiente para fomentar lo que comúnmente conocemos como “cultura

transnacional” como la publicidad, es decir, un conjunto de valores, conocimientos, normas de comportamiento, y estilo general de vida propios de sociedades capitalistas.

- La publicidad televisiva trata de legitimar una ideología de dominación, interpretando nuestra realidad desde la concepción de ideas de la clase dominante, e influyendo en los consumidores con criterios ajenos a sus propios valores e intereses.
- Centrándonos especialmente en la muestra publicitaria consideramos que los anuncios: Coca Cola, Marlboro y Zapatos FILA están técnicamente muy bien elaborados, capaces de influir, sobre todo en los jóvenes, modificando sus valores, sus identidades e incluso sus perspectivas de la vida. Prueba de ello son los altos volúmenes de venta a escala mundial.
- Coca Cola, Marlboro y FILA son productos al 100% extranjero y por lo mismo, sus mensajes no son coincidentes con la realidad nacional.
- La trilogía de los spots Coca Cola, Marlboro y FILA transmiten, en su mayoría, mensajes de hombría, libertad, hedonismo, individualismos, consumismo etc.
- Las industrias analizadas en la muestra (Coca Cola, Marlboro, FILA) no escatiman gasto a la hora de publicitarse, porque el costo de la publicidad es agregado al precio del productos. Dichas empresas se dan el lujo de acaparar los mejores tiempos, los programas con más alto raiting, los canales con mayores audiencia. Gastan millones y millones de dólares y no les importan porque saben que quien paga ese dinero es el consumidor.
- Las empresas transnacionales usan el dinero de los consumidores para crearse fama y vender sus marcas; pero para posicionar la marca nos venden una serie de valores como: prestigio, autoestima, calidad,

duración, estilos de vidas y otros. Dichos valores transforman la identidad cultural del salvadoreño porque la publicidad no está basada en la realidad nacional, sino en realidades extranjeras.

- Mucha de la publicidad transnacional (Marlboro) nos vende sensaciones ficticias, explotan al máximo el espíritu de contradicción del hombre y el ego inherente en el mismo. Por ello aunque el consumidor sepa que el producto es dañino para la salud lo consume, ejemplo cigarrillos Marlboro, todos saben que produce cáncer pero lo consumen para tener otro estatus, consumen prestigio y fama. Hay quien afirma “me va a dar cáncer, pero no es cualquier marca, es Marlboro”.

5.2 Recomendaciones

- La identidad cultural engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias que una determinada colectividad acepta como suyas y no de otros; por lo tanto, se recomienda tanto a medios de comunicación, publicistas, anunciantes y sociedad en general conservar y defender, al menos en lo mínimo, lo que como país nos identifica
- Se recomienda que, sobre todo, en el hogar y en la escuela, se desarrolle un proceso de educación en el consumo, que permita al joven “ser él mismo”, tener conciencia de su propia identidad personal y cultural, de tal modo que pueda libre y decididamente, rechazar aquello que le aliena, que le domina, y que lo absorbe
- Se recomienda al gobierno de El Salvador prohibir la publicidad del tabaco, siguiendo el ejemplo de los Estados Unidos que prohibió dicha publicidad desde 1971.
- Se recomienda también al gobierno de el Salvador demandar a las empresas tabacaleras por daños a la salud, ya que el estado gasta millones de dólares en tratamientos de personas con cáncer. Así como Estados Unidos se encuentra actualmente demandando a las industrias del tabaco por 264 mil millones de dólares por engañar a la nación norteamericana por más de 50 años convirtiendo el producto más adictivo

CAPÍTULO VI

FUENTES DE CONSULTA

6.1 Referencias Bibliográficas:

- Álvarez Tomas y Caballero Mercedes(1997): Vendedores de imagen, los retos de los nuevos gabinetes de Comunicación, Buenos Aires, Argentina, Paidós, Iberia
- Asociación Salvadoreña de Anunciantes Publicitarios A.S.A.P. /RIVERA MEDIA, SEPTIEMBRE, 2004.
- Baggaley Jon P. y Duck Steve W (1982): Análisis del mensaje televisivo, edición castellana, Editorial Gustavo Gill, Barcelona.
- Barón Castro, Rodolfo. (1978). La Población de El Salvador. San Salvador. UCA. Editores.
- Dalton Roque, (1979): “El Salvador, monografía”, San Salvador, Editorial universitaria.
- Dirección General De Estadísticas y Censos (DIGESTIC), 2003.
- Erickson, B (1990): Introducción a la publicidad, Editorial Playlor. Madrid.
- Ferres Joan (1996): televisión subliminal, Barcelona, Paidos.
- Ferres, Joan. (1996): Televisión Subliminal. Barcelona, Paidós.
- Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio (1999): Como hacer PUBLICIDAD. Un enfoque teórico – práctico, primera edición, México.
- Fonseca Elizabeth, (1993): “Centro América: su Historia”. San José, Educa.

- Galbraith, J. K. (1992): La sociedad opulenta, Barcelona, planeta Agostini.
- García Canclini, Néstor. (1989): Culturas Híbridas. México, Grijalbo.
- García Canclini, Néstor. (1995): “Consumidores y Ciudadanos”. México, Grijalbo.
- Gómez García p. (1988): La Jerga de la identidad. La Etnia Como Concepto. Entrevista Gazeta de Antropología No. 14 Versión electrónica, universidad de Granada.
- Gomis Lorenzo (1997): Teoría del periodismo, Barcelona, paidos.
- Grande, Julio César, (1999): La Influencia de la Televisión, San Salvador, Editorial Universitaria.
- Grande, Julio César, (2003): “Diccionario Moderno de la Cultura, Comunicación e Información”, San Salvador, Editorial Universitaria.
- Guidens Anthony. (1990): “The Consequences of Modernity Cambrige”, Polity Press.
- Krippendorff Klaus, (1997): “Metodología de Análisis de Contenido. Teoría y Práctica”, Barcelona, Paidós Comunicación/39.
- Laguna de paz, José. C. (1994): Régimen Jurídico de la televisión privada, Madrid, Ponds.
- Lasch, Ch.: (1978) The Culture of Narcissism, New Cork, Norton.
- León José Luis.(1996) Los efectos de la publicidad, Barcelona
- Lorenzo, G. José. (1988): Persuasión Subliminal y sus Técnicas. Madrid, Biblioteca Nueva.
- Lull James. (1997): “Medios Comunicación y Cultura”. Buenos Aires, Amorrortu.
- Martín - Barbero, Jesús. (1987): De los Medios a las Mediaciones. Barcelona, Gustavo Gilli.

- Martínez Murciano, Marcial (1992): Estructura y Dinámica de la Comunicación Internacional. Barcelona.
- Mc Quail, Denis (1998): La Acción de los medios. Los medios de Comunicación y el interes público, Buenos Aires, Amarortu, Editora.
- McLuhan, H. M. (1970): La Comprensión de los Medios. México, Diana.
- Myers, J. G (1978): Advertising and socialization, en J. Sheth, Research in Marketing, Grenwich, JAI press.
- Orsini, Marta e Iriarte Gregorio (1994): Realidad y Medios de Comunicación. Técnicas e instrumentos de análisis, México.
- Ortiz Renato (1994): Mundialización y cultura Brasileña, San Pablo.
- Paoli Bolio. A. y Gonzáles César (1988): Comunicación publicitaria, México, Trillas S.A. de C. V.
- Paoli, J. Antonio (1983): Comunicación e Información: Perspectivas Teóricas. México, Trillas.
- Pérez Tornero, J. M. (1982): La Semiótica de la Publicidad. Barcelona, Mitre.
- Piñuel, R.J.L. y Gaitán M. J. A. (1995): Metodología General. Conocimiento Científico e Investigación en la Comunicación Social. Madrid, Síntesis.
- Romano Vicente (1993): La formación de la mente sumisa, Madrid, Fundación de investigaciones marxistas.
- Saborit José (1994): La imagen publicitaria en televisión. Madrid
- Sodré muniz (1996): Reinventando la Cultura Vozes Ltda, Brasil.
- Sunkel, Guillermo (1999): Recepción de medios y Consumo Cultural: Travesías: El Consumo cultural en América Latina. Colombia: Convenio Andrés Bello.
- William wells, Jhon Bornett, Sandra Moriarty (1996): Publicidad Principios y Prácticas

6.2 Recursos electrónicos:

- No.1 Renato Ortiz (2004): [http //www.Comminit.com/lapioneros/pionero/pioneros-23.html](http://www.Comminit.com/lapioneros/pionero/pioneros-23.html)
- No.2 Roíz (2004):
<http://www.agapea.com/LASOCIEDADPERSUASORA-control-cultura-ycomunicacion-demasas-n123915.htm>
- No.3 H. Kelman (2004): <http://www.incabook.com/amazonandes/module=displaystortory-id=58formater=html>
- No. 4 Raymond Colle (2003):
http://www.puc.cl/curso_dist/infograf/indexIG.html
- No.5 Raúl Fuentes Navarro(2004):
[http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista5/perfis% 205-2htm](http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista5/perfis%205-2htm)
- No.6 Herrera Palacios, Antonio (2004):
<http://www.infoamerica.org/aticulos/h/herrera,palacios.htm>.
- No.7 Sunkel Guillermo (2004):
<http://www.infoamerica.org/teoria/sunkel1htm>.
- No.8 J. Sugarman (2004):
<http://www.cnice.mecd.es/recursor2/estudiantes/jóvenes/op-21.htm>
- No.9 Margulis, Mario.(2004): Globalización y Cultura.<http://www.fsoc.uba.or>