

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

E. F. P. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**"ANÁLISIS SEMIOLÓGICO Y SIMBÓLICO DE LA PUBLICIDAD
TELEVISIVA NACIONAL DE SEÑAL ABIERTA 2015-2016"**

***Tesis para optar el título profesional de licenciada en Ciencias de la
Comunicación***

RESPONSABLE: DIANA PAULINA MARTÍNEZ ESPINOZA

ASESOR: MG. BORIS ENRIQUE PEÑA MORALES

AYACUCHO – PERÚ

2016

A mis padres por el gran apoyo incondicional que me han brindado en cada etapa de mi formación. Por ser mi motivo y fortaleza de mi vida profesional. Por haberme inculcado los valores del optimismo y perseverancia en la realización de mis objetivos y metas.

Mis sinceros agradecimientos a la plana de docentes de la Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, por las múltiples enseñanzas que fortalecieron mis capacidades en mi carrera profesional.

A mi pareja, Abel Gómez Castillo, por su apoyo incondicional y los ánimos perseverantes en la elaboración del proyecto. Asimismo, expreso mis sinceros agradecimientos al Mg. Boris Peña Morales, por su orientación, asesoría y apoyo constante en la realización de la tesis.

RESÚMEN

La investigación tuvo como objeto de estudio los spots publicitarios televisivos nacionales de señal abierta, considerando que existen múltiples estrategias de marketing para persuadir al público objetivo. El estudio de la tesis fue descriptivo y el método que guió la investigación fue semiológico y hermenéutico. La muestra estuvo constituida por spots publicitarios de los canales televisivos de señal abierta: 2, 4 y 9. Se determinó que las características semiológicas y simbólicas de la publicidad nacional están relacionadas a estereotipos marcados por la sociedad, en su mayoría, presentan a la mujer en espacios domésticos, pasiva, frívola, dependiente y siempre bella, delgada y joven, mientras que el varón aparece con valores de estabilidad, independencia, dominador, además de un buen aspecto físico.

INTRODUCCIÓN

La publicidad como medio de difusión comercial, se ha convertido en un agente comunicacional presente en la realidad social en que vivimos; ya que si nos percatamos a nuestro alrededor, comprobaremos la gran cantidad de carteles y afiches publicitarios que invaden las calles, así como nos llenan las manos de volantes coloridos, prospectos y panfletos, donde nos recomiendan adquirir un producto o servicio determinado; así como la gran abundancia de publicidades que podemos ver al encender el televisor.

La presente investigación, tiene el objetivo general de estudiar las características semiológicas y simbólicas de los spots publicitarios en los canales televisivos nacionales de señal abierta; para ello, se recurrió a realizar el análisis semiológico propuesto por Roland Barthers.

El marco teórico que fundamenta esta investigación se construyó a partir de las posturas de teóricos como Roland Barthers y Umberto Eco que abarcan el campo de la Semiología y Publicidad. Asimismo, los aportes teóricos de Clifford Gertz, permitió abordar y entender el simbolismo y las relaciones culturales de la publicidad.

El problema de investigación que se planteó fue: ¿Cuáles son las características semiológicas y simbólicas de la publicidad televisiva nacional de señal abierta 2015-2016?. La hipótesis del estudio fue: Las características semiológicas y simbólicas de la publicidad nacional de los canales televisivos de señal abierta, están asociadas a aspectos

inconscientes; asimismo, distorsionan la realidad, de forma latente, ya que están presentes los estereotipos en la publicidad televisiva nacional con la intención de atraer la mirada del televidente.

El estudio sobre el análisis semiológico de los spots publicitarios de los canales televisivos nacionales, se realizó a la luz del enfoque estructuralista, quienes centran su atención en el concepto de estructura social como un objeto de análisis sociológico, por ello se utilizó el método semiológico para el análisis de la publicidad televisiva propuesto por Roland Barthes. El referido teórico plantea un análisis en base a tres tipos de mensajes de la publicidad: mensaje connotativo, lingüístico y denotativo. El diseño de investigación fue cualitativo por la realización de la interpretación.

La tesis se estructura en tres capítulos.. Como punto de partida, en el primer capítulo, se ofrece una perspectiva general, del problema de investigación, los objetivos y las hipótesis. El capítulo II contiene la revisión de la literatura con el marco teórico que constituye la base científica de la investigación. El capítulo III refiere a los métodos y técnicas que se utilizaron para el análisis del estudio. En el capítulo IV, se presenta los resultados obtenidos y la interpretación correspondiente de las unidades de análisis, en este caso, las imágenes publicitarias. Asimismo en este último capítulo, presentamos las conclusiones y la bibliografía que nos ayudó a definir teóricamente el tema de investigación.

Actualmente, podemos notar el constante bombardeo de publicidad, que de alguna u otra manera, repercute en el cambio de conducta de una persona.

La semiología está ligada con todo lo que nos rodea en nuestra vida cotidiana, así como en la publicidad como discurso publicitario, que contiene numerosos símbolos que recibimos de manera perenne, a partir de la persuasión como fin de la publicidad y gracias al uso de la televisión. (Umberto Eco, 1974:28).

Es por ello, que nos encontramos totalmente inmersos en los mensajes; se crean mitos que mediante los signos y símbolos nos transmiten informaciones persuasivas, ya que el público se enfoca más en la forma de un enunciado publicitario que en el contenido y así ignoramos la cultura crítica de decodificar, profundizando los signos en el spots publicitarios que recibimos a diario por la televisión , ya que es relevante llevar al filtro de nuestra consciencia y coherencia decodificadora en esta vida lleno de mitos latentes, esperando por ser decodificados.

Por lo tanto, la presente investigación buscará realizar un análisis para identificar las características semiológicas y simbólicas presentes en la publicidad nacional televisiva, que son estrategias de persuasión utilizados en la publicidad.

1.2. Justificación y relevancia de la investigación

La investigación permitió conocer las características semiológicas y simbólicas de la publicidad televisiva nacional, con el propósito de promover una cultura crítica de decodificación adecuada de los mensajes publicitarios. Asimismo, se generó un cuerpo de conocimientos sistematizados y

organizados científicamente que ayudará al campo de las Ciencias de la Comunicación a entender los procesos semiológicos y simbólicos de la publicidad.

1.3. Formulación del problema

Problema general

¿Cuáles son las características semiológicas y simbólicas de la publicidad televisiva nacional de señal abierta 2015-2016?

Problemas específicos

1. ¿Los anuncios publicitarios en los canales televisivos nacionales de señal abierta, utilizan elementos semiológicos en función al producto?.
2. ¿Los anuncios publicitarios en los canales televisivos nacionales de señal abierta, manejan elementos simbólicos en función al producto?.
3. ¿Qué tipo de mensajes transmiten los spots publicitarios de los canales televisivos nacionales de señal abierta: apelan a la realidad o a la imaginación?

1.4. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Estudiar las características semiológicas y simbólicas de los spots publicitarios en los canales televisivos nacional de señal abierta.

Objetivos Específicos

1. Determinar si los anuncios publicitarios en los canales televisivos nacionales utilizan elementos semiológicos en función al producto.
2. Identificar los elementos simbólicos de los anuncios publicitarios en función al producto en los canales televisivos nacionales de señal abierta.
3. Describir el tipo de mensajes transmiten los spots publicitarios de los canales televisivos nacionales: apelan a la realidad o a la imaginación.

1.5. Hipótesis de la Investigación

Las características semiológicas y simbólicas de la publicidad nacional de los canales televisivos de señal abierta, están asociadas a aspectos inconscientes; asimismo, distorsionan la realidad, de forma latente, ya que están presentes los estereotipos en la publicidad televisiva nacional con la intención de atraer la mirada del televidente.

1.6. Variables

Variable	Indicadores
Características Semiológicas	<ul style="list-style-type: none">○ Color○ Plano○ Texto lingüístico
Características Simbólicas	<ul style="list-style-type: none">○ Representación Subjetiva○ Representación Objetiva

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA.

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Débora Corina Lemus Herrera, realizó el estudio investigativo, titulado: *“Estudio Semiológico de Anuncios de Perfumes para Mujeres: Revistas Cosmopolitan-2011”*, realizado en Guatemala, el cual concluye que los anuncios intentan que el usuario no solamente tenga o sienta una reacción de tipo inconsciente a la estimulación erótica y gustativa que el anuncio pone de manifiesto, sino también en un reconocimiento de genialidad, reconocimiento que recae en el producto, donde el registro verbal y visual desempeñan un papel importante.

Jocelyn Meershon Morales, desarrolló el estudio denominado: *“Análisis de los significados profundos presentes en los spot publicitarios dirigido al público infantil exhibidos en la Televisión Nacional de Chile (TVN)-2012”*, concluye que más allá de los beneficios y entretenimiento lúdico ofrecida por dichos discursos publicitarios a los niños, emerge una innegable vinculación de los contenidos subyacentes con los intereses de la cultura hegemónica porque el entorno que enmarca la presencia del niño y producto en los spots se presenta desde la lógica Narcisa y no gregaria.

El trabajo realizado por Glenda Gabriela Lopez Lemus, llamado *“Análisis Semiológico del Anuncio de Televisión del Perfume Gucci by Gucci pour Home-Guatemala 2011”*, concluye que los medios de información y la publicidad tienen un papel principal en la configuración de estereotipos confeccionados de forma interesada por parte de quien los produce y que, en muchos casos, están destinados a manipular la conciencia del espectador, logrando así su objetivo más grande que es la persuasión del consumidor para que efectúe la compra del producto.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

En Perú, el estudio realizado por Diego Hernández Meneses, cuya tesis es *“El análisis semiótico de dos spot publicitarios de sublime”*, realizado en el año 2007, concluye que el contenido de los mensajes publicitarios está en base a técnicas de expresividad que caracterizan su lenguaje, tales como la descontextualización (mundo ficticio, lúdico y colorido), la necesidad de adaptarse a los gustos de la sociedad actual, hace que desarrolle una

estética que conduzca su propio mensaje y que los elementos publicitarios definen el público objetivo para encalidarlos.

La tesis realizada por Roxana Yaneth Contreras Abad, titulado “Análisis de los muñecos publicitarios de Magia Blanca en el programa Canto Andino como soportes de comunicación y vehículos de influencia en la percepción y recordación de la marca Magia Blanca”, desarrollado en el año 2008, tiene la siguiente conclusión: La influencia que generan los Muñecos Publicitarios de Magia Blanca en la televidente es del orden emotivo, reforzando la recordación de la marca y rodeándola de valores “positivos” para los televidentes. Se debe tener en cuenta que el folklore es parte de su entorno cultural, por lo que la participación de los muñecos en el programa Canto Andino resulta afín a sus valores y gustos musicales. Considerando que es el entorno folklórico es que es significativo para ellas, por lo que al ingresar los Muñecos Publicitarios de Magia Blanca a ser parte del mismo, estos se impregnan también de un valor especial producto de la empatía en gustos e intereses.

Asimismo, la investigación de la peruana Lourdes Consuelo Gonzáles Vilcarromero, titulada “*La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes: principales representaciones sociales y estereotipos-2012*”, concluye que la mujer en la publicidad, muestra una predilección social hacia una representación social. Este conocimiento de sentido común que se tiene sobre ella y que se transmite en la publicidad de perfumes, incluye en su contenido una serie de estereotipos y valores que permiten clasificar a la mujer de una manera particular.

2.1.3. Antecedentes Locales

En Ayacucho, el trabajo que desarrollaremos corresponde a Carlos Infante Yupanqui (2002), titulado *“El rostro oculto de la publicidad: un enfoque socio-cultura-2012*, en el que concluye que la publicidad usa el arte de persuadir ingresando al terreno de lo imaginario, de lo simbólico que sólo puede decodificarse en el estado inconsciente de los receptores, ya que uno no lo relaciona conscientemente con las impresiones pasadas y actuales; así mismo, menciona la existencia de la publicidad subliminal u oculta, donde se da una persuasión invisible, ya que es posible introducir imágenes en la mente de los receptores sin que ellos se dieran cuenta (mensajes subliminales).

El estudio de investigación por Ronald Chuchón Taco, titulado *“Estudio Semiológico del mensaje de los afiches coloridos que promociona los eventos musicales en la ciudad de Ayacucho-2015”*, concluye que existen mensajes culturales configurados en el afiche colorido que promociona eventos musicales; estos suelen asociarse a cada elemento visual, como el color, tipografía o imágenes, así como la subjetividad y objetividad del espectador. Estos mensajes pueden ser percibidos a través de una lectura y observación detallada.

Finalmente, la tesis de Ángel Berrocal Vivanco, titulado *“La representación de la violencia simbólica en la caricatura de las crónicas de Guamán Poma de Ayala (1580-1613)”*, ejecutada en el año 2015, concluye que las imposiciones simbólicas, figuras y alegorías que convivieron con la lógica de

los conquistadores: manipulación, sometimiento, complicidad, corrupción, traición, poder, entre otros, han quedado en evidencia luego de haber impuesto el nuevo orden en la sociedad andina. La violencia simbólica, como una práctica presente en la construcción cultural de la sociedad colonial sobre la cual descansan las representaciones actuales, tienden a criminalizar a las indígenas. Todos ellos, son elementos complementarios del poder simbólico, se ejerce mediante lo que Bordieu llama el orden de las cosas.

2.2. Teorías y Enfoques

2.2.1. La Semiología.

La semiología se origina desde la lingüística con la Escuela Francesa. Roland Barthers en su libro *La Aventura Semiológica*, señala que “La palabra semiología, con el sentido que tiene en las ciencias del hombre, fue propuesta por Ferdinand de Saussure en su *Curso de Lingüística General*, el cual considera la semiología como una ciencia general de los signos en el seno de la vida social”, (Barthers 1993, p.267). De esta manera, Barthers resalta la importancia del signo en la sociedad, pues está presente en cada circunstancia de nuestras vidas.

También define a la semiología como “Una ciencia de las formas, puesto que estudia las significaciones independientemente de su contenido” (Barthers 1980, p.109). Es así que la semiología viene a ser aquella ciencia que estudia toda manifestación del signo, empleado en la vida del ser humano en la sociedad, pues la semiología es aplicable a todas las actividades sociales.

Asimismo, señala que la semiología es el “Método fundamental de la crítica ideológica, ya que toda crítica ideológica se requiere escapar a la pura reafirmación de su necesidad, no puede ser más que semiológica”, (Barthers 1993, p.11). El teórico indica que la semiología como ciencia de los signos, permite realizar estudios cualitativos, con el propósito de interpretar los significados culturales de una determinada publicidad, el cual generará una crítica ideológica.

Por otro lado, Umberto Eco (1974), define a la semiología como procesos culturales (es decir, aquellos en los que entran en juego agentes humanos que se ponen en contacto sirviéndose de convenciones sociales) y como procesos de comunicación; tiende a demostrar que bajo los procesos culturales hay un sistema. La semiología tiene que ver con cualquier cosa que pueda ser asumida como signo, pues está relacionado a la cultura de un determinado contexto.

Por tanto, Eco señala que la semiología está relacionada con todo lo que nos rodea en nuestra vida cotidiana, pues forma parte de los procesos culturales, así como en la publicidad como discurso publicitario, que contiene numerosos signos y símbolos que recibimos de manera perenne, a partir de la persuasión como fin de la publicidad. Dichos signos y símbolos presentes en la publicidad televisiva, son estudiados de forma connotativa para interpretar su significación.

2.2.1.1. Modelo de análisis semiológico de una imagen publicitaria propuesto por Roland Barthers.

En su libro titulado Retórica de la Imagen, Barthers (1986), realiza un análisis semiológico del anuncio publicitario de Pastas Panzani. El teórico examina detalladamente la publicidad desde los tres mensajes: lingüístico, mensaje icónico literal (imagen denotada) y mensaje icónico simbólico (imagen connotada).

Tenemos un anuncio de Panzani; paquetes de pasta, una lata, una bolsita, tomates, cebollas, pimientos y un champiñón que parece salir de una red entreabierta. El colorido es a base de amarillos y verdes sobre fondo rojo. Vamos a intentar extraer los diferentes mensajes que pueda haber aquí. (Barthers 1986, p.30)

De esta forma, el autor describe la imagen publicitaria, detalladamente, explicando el contenido denotativo que consta dicha imagen y finalmente, señala que el estudio de los diferentes mensajes se basan en la semiología de la imagen, por lo que propone desarrollar un “análisis espectral de la imagen”, tratando de explicar los diversos mensajes que pueda contener, pues pretende descubrir los misterios y significaciones que puedan contener una imagen publicitaria.

a. Mensaje Lingüístico: Dentro del anuncio de Panzani, Barthers señala que este mensaje está formado por la marca y su eslogan, pues indica que el texto siempre acompañará a la imagen, para así transmitir el mensaje deseado. El mensaje lingüístico, está presente en todas las imágenes, corresponde al lenguaje articulado escrito, cuyos significados

están formados por los objetos de la escena y los significantes por estos mismos objetos reales fotografiados. Puede formar parte de la misma imagen, en otras puede estar al margen de ella. Las funciones que desempeña son:

- **De anclaje.** “El anclaje es un control, detenta una responsabilidad frente a la potencia proyectiva de las figuras – sobre el uso del mensaje: con relación a la libertad de los significados de la imagen, el texto tiene un valor representativo” (Barthers 1964, p. 44-45).

El mensaje lingüístico hace que el observador elija una de las múltiples significaciones que puede ofrecer la imagen. La importancia del anclaje es su función ideológica. La operación de ésta función se asemeja a la de un ancla que fija la movilidad de un barco, es decir, aquí el texto determina la decodificación de la imagen.

- **De relevo.** El mensaje lingüístico releva al lector de la necesidad de elegir uno de los significados, a través del texto reinterpretemos lo icónico quien envuelve lo verbal.

b. Mensaje Icónico Literal. Forma parte de un primer nivel de lenguaje que puede llamarse denotado en la medida en que la relación significante/significado que en él se establece es casi automática y “natural”. Es la abstracción de todos y cada uno de los componentes, sin ampliarlos con significaciones, simbolismo o lo que el mensaje pudiera significar para un espectador en un momento determinado.

Es la composición plástica, la descripción verbal o enunciación de los objetos que conforman todo el objeto de análisis, es decir, que la

ÍNDICE

Resumen

Introducción

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1.1. Descripción del problema.....	9
1.2. Justificación y relevancia de la investigación.....	10
1.3. Formulación del problema.....	11
1.4. Objetivos de investigación.....	11
1.5. Hipótesis y Variables.....	12

CAPÍTULO II

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	13
2.1. Antecedentes.....	13
2.2. Teoría y enfoques.....	17
2.2.1. La Semiología.....	17
2.2.2. El Color en la Publicidad.....	22
2.2.3. La Simbología.....	23
2.2.4. Símbolos Culturales.....	24
2.2.5. El Signo.....	25
2.2.6. Violencia Simbólica.....	27
2.2.7. La Publicidad.....	28
2.3. Sistema de conceptos.....	33

2.3.1. Televisión.....	33
2.3.2. Ideología.....	33
2.3.3. Representaciones Sociales.....	34
2.3.4. Estereotipos.....	34
2.3.5. Retórica.....	34

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.1. Enfoque de Investigación.....	35
3.2. Tipo de investigación	35
3.3. Diseño de investigación.....	35
3.4. Métodos de estudio	35
3.5. Población y muestra.....	36
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
4.1. Análisis e interpretación de datos.....	37
Conclusiones.....	70
Bibliografía.....	71
Anexos.....	74
Matriz de consistencia.....	75
Instrumentos.....	76

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En la sociedad actual, para la publicidad, la televisión es el gran medio de comunicación debido a su gran impacto social que posee frente a la audiencia. Los efectos de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación masiva, son determinantes en las personas.

Según Barthers (1993), toda publicidad es un mensaje, ya que comporta una fuente de emisión, que es la firma a la que pertenece el producto lanzado; un punto de recepción, que viene a ser el público, y finalmente, un canal de transmisión que es exactamente lo que se denomina el soporte publicitario.

De esta manera, el autor coloca a la publicidad dentro del modelo básico de la comunicación, donde el emisor codifica un mensaje para transmitirlo a un receptor quien decodifica el mensaje sería, sin duda, la publicidad que es emitida al receptor.

interpretación del mensaje es denotativa y de forma directa. Es así que el mensaje denotativo, evidencia la distribución intencionada de los elementos de la publicidad.

c. Mensaje icónico simbólico: Barthers (1964), señala que el mensaje icónico está formado por agrupaciones de determinados elementos de la figura que producen significación al activar o actualizar ciertos “saberes” culturales. Contiene todos los significados posibles de contenido, los cuales se pueden enunciar con expresiones como: “esto me da la impresión de tal cosa” o “esto parece decir tal”.

Barthers, corrobora que es la interpretación de los presentes en la imagen. Este tipo de mensaje está relacionado a la interpretación de los mensajes de forma connotada, pues ayuda a interpretar la escena, precisando su significación simbólica que está presente. Asimismo, esta interpretación requiere de ciertos conocimientos culturales.

Por tanto, Barthers menciona que en el mensaje icónico simbólico, se presenta el fenómeno de naturalización: “La imagen denotada naturaliza el mensaje simbólico; siendo en la publicidad donde surge un enmarcamiento de los códigos y connotaciones culturales a través de lo “natural” de la denotación produciendo un efecto de pseudo-verdad” (Barthers: 1964, p.44-45). Ésta clase de mensajes proyectan un simbolismo determinando, una ideología, los valores que la publicidad maneja para ingresar en la preferencia del consumidor, pues es la interpretación profunda de la imagen, el cual dependerá de su formación académica y de su cultura. En conclusión, Barthers, propone tres tipos de mensajes que compone una

publicidad, el cual está relacionado a la denotación y connotación de los contenidos de una publicidad.

2.2.2. El color en la publicidad.

López (2015) afirma, citando a Juan Boscán, que el color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común y por ello, constituye una valiosa fuente de comunicación visual.

El color tanto el de la luz como el del pigmento se comporta de manera única, pero nuestro conocimiento del color en la comunicación visual va un poco más allá de nuestras observaciones ante él. El color tiene tres dimensiones. El matiz es el color en sí croma y hay más de cien matices como colores hay. (López 2014, p. 20).

De esta forma, el color es una herramienta fundamental en la realización de un spot televisivo, ya que determina ciertos valores y emociones en el público objetivo.

“Por lo tanto, si con la forma logramos el primer impacto, el color es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva emocional del televidente”, (López 2014, p. 21). Entonces, el color es uno de los elementos semiológicos más versátiles en un anuncio, dependiendo del producto y del atractivo publicitario, pues el color se puede usar de muchas formas.

El color es un elemento que llama la atención del público objetivo, ya que el televidente notará con más facilidades un anuncio a colores que otro en

blanco y negro. Asimismo, puede resaltar elementos específicos dentro del anuncio.

2.2.3. La Simbología

El teórico Clifford Geertz (2003), señala que el símbolo es cualquier objeto, acto, acontecimiento o cualidad que sirve para vehicular ideas o significados, son fuentes de información externa, modelos de y para la realidad.

Asimismo, indica que los símbolos tienen una función constitutiva. “Sin la ayuda de los símbolos, el hombre sería una criatura funcionalmente incompleta (...) una especie de muestra uniforme, sin sentido de dirección ni poder de autocontrol; un verdadero caos de impulsos espasmódicos y de vagas emociones” (Geertz, 2003, p. 263). El teórico menciona que los símbolos constituyen convenciones, ya que existe una estrecha relación del signo con los significados, mediante representaciones, que son basadas en una convención social, que no tienen semejanza con su objeto ni una conexión física, tales como la paloma que simboliza la paz o el color blanco como símbolo de la pureza.

Geertz (2003) afirma, citando a Max Weber, que la cultura se presenta como una “telaraña de significados” que nosotros mismos hemos tejido a nuestro alrededor y dentro de la cual quedamos ineluctablemente atrapados.

El teórico define la cultura como “pautas de significados”. Por consiguiente, Geertz restringe el concepto de cultura reduciéndolo al ámbito de los hechos simbólicos, el cual es inherente a la vida social.

La cultura incluye símbolos, los valores, ideas, actitudes y conocimientos que dan forma al comportamiento del ser humano y se transmiten de generación en generación. Para Umberto Eco (2000), los símbolos y signos son entidades semióticas con propiedades diferenciadas. Un signo se da por la relación semiótica de lo designado, el designante y la representación; mientras que un símbolo es una representación gráfica que puede ser parte del signo. La comunicación es fundamental en la sociedad y los símbolos y signos están presentes en los procesos culturales de un determinado contexto social.

Por su parte, Rivera y Sutil (2004) sugieren que el símbolo se genera en el inconsciente como una expresión espontánea del mundo interno de lo que significan los conscientes, pero que no se puede verbalizar en palabras; es por eso que el símbolo se convierte en un constante desafío a nuestras emociones y sentimientos.

2.2.4. Símbolos Culturales

Los símbolos culturales cumplen una función muy importante en la publicidad. Como símbolos, son signos concretos, arbitrariamente seleccionados por un grupo social con el fin de transmitir determinadas ideas. Por ejemplo, el concepto de “patria” se expresa por medio de una bandera o el concepto de “paz”, que es simbolizado por una blanca paloma.

La función de los símbolos culturales es vincular ideas o significados. Mediante los símbolos, nuestras creencias e ideas se hacen visibles y se expresan de manera concreta con lo que adquieren una cierta resistencia y resultan más fáciles de comunicar. Los símbolos son fuentes de información

externa que los individuos y se emplean para organizar su experiencia y sus relaciones sociales.

Como afirma Umberto Eco (1974), la simbolización es la esencia del pensamiento humano. La simbología demuestra ideología porque no coincide con la realidad, solo coincide con la realidad cuando hay un status determinado.

Asimismo, el teórico señala que mediante los símbolos culturales expresamos nuestros más íntimos pensamientos e ideales, y de ellos nos servimos para integrar nuestras acciones y emociones. Al mismo tiempo, son medios de los que nos servimos para almacenar y transmitir nuestros valores de generación en generación.

2.2.5. El Signo

Barthers (1993), señala que el signo está compuesto por un significante y un significado. El plano de los significados constituye el plano de la expresión y el de los significados, el plano del contenido.

De esta forma, Barthers asume que el signo integra dos componentes importantes. "El signo semiológico está compuesto por un significante y un significado (el color de un semáforo, por ejemplo, es una orden de circulación en el código vial), pero se aleja del modelo en el nivel de las sustancias (Barthers 1993, p. 40).

El signo es un segmento bi-faz de sonoridad, de visualidad, etc. La significación puede concebirse como un proceso. Es el acto que une el significante y el significado, acto cuyo producto es el signo. (Barthers 1993, p. 46).

Por otro lado, Eco (2000) señala que el signo es cualquier cosa que pueda considerarse como subtítulo significante de cualquier otra cosa. El signo tiene un carácter secundario, donde este establece la relación entre una unidad de contenido y una unidad de expresión. En conclusión, el signo es un medio, un instrumento utilizado para transmitir información, para decir, para indicar algo que alguien conoce y quiere socializar con el resto.

2.2.5.1 Signos culturales:

Según Eco (2000), los signos culturales son producto de la creación cultural del hombre y, por lo tanto, implican una intencionalidad por parte del emisor y una actividad descodificadora de parte de un destinatario. Estos signos constituyen códigos.

Los signos culturales también reciben el nombre de signos artificiales o convencionales y, en contraste con los naturales, su relación con lo significado es producto de un acuerdo o de una convención establecida por las personas o por la comunidad.

Algunos signos culturales que se formaron con el paso del tiempo son las costumbres, lengua, tradición, entre otros. Cada cultura tiene sus propios signos para comunicarse, es decir, la cultura tiene diversos signos que facilita la comprensión de la comunicación entre las personas.

2.2.6. Violencia Simbólica.

La violencia simbólica está presente en la publicidad como un tipo de violencia invisible que se naturaliza y por lo mismo se cree que es natural y no se identifica como una agresión.

Según la teoría de Pierre Bourdieu (1999), la violencia simbólica es esa violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales apoyándose en unas «expectativas colectivas», en unas creencias socialmente inculcadas. La violencia simbólica no mata cuerpos, pero esclaviza mentes, lo cual en cierta manera es un modo de morir en vida.

Como la teoría de la magia, la teoría de la violencia simbólica se basa en una teoría de la creencia o, mejor dicho, en una teoría de la producción de la creencia, de la labor de socialización necesaria para producir unos agentes dotados de esquemas de percepción y de valoración que les permitirán percibir las conminaciones inscritas en una situación o en un discurso y obedecerlas. (Bourdieu 1999, p. 173).

La violencia simbólica puede ejercerse sobre cualquier persona, sobre hombres, mujeres o niños. En la publicidad, predomina la presencia de la mujer y la evidente violencia simbólica que se le asigna, pues la publicidad no se limita a la representación cosificada del cuerpo femenino, asimismo, son mostradas bajo ciertos estereotipos de roles, también induce a las mujeres a realizar una constante intervención cosmética en sus cuerpos, a fin de adaptarse a las exigencias de la mirada masculina.

Este tipo de violencia simbólica, se haya representada en los medios de comunicación, promoviéndola por medio de los estereotipos (género, étnico, sexual, etc), la desinformación, así como también la forma de producir

prejuicios sociales. Es así que la violencia simbólica se desarrolla y actúa sobre los sujetos sin que éstos puedan percibirla como tal violencia. Esa violencia simbólica tiene un carácter descontextualizado y pasa desapercibida. De esta manera, se representa en un conjunto de estereotipos de género, entre ellas: el rol de la mujer asociada a labores y tareas domésticas, asume el rol maternal y familiar, además de ser considerada como un objeto sexual.

Bourdieu (1999) refiere que la violencia simbólica es una forma de violencia centrada en las relaciones de poder y las estructuras sociales, ya que este fenómeno social es un poder simbólico invisible o soterrado, que no es reconocido como tal, sino como algo ilegítimo. Asimismo, afirma que la violencia simbólica se ejerce sin coacción física, a través de las diferentes formas simbólicas que disponen las mentes y dan sentido a la acción.

2.2.7. La Publicidad

Roland Barthers (1993), señala que “toda publicidad es un mensaje, ya que comporta una fuente de emisión, que es la firma a la que pertenece el producto lanzado; un punto de recepción, que viene a ser el público, y un canal de transmisión que es exactamente lo que se denomina el soporte publicitario”.

De esta manera, el autor coloca a la publicidad dentro del modelo básico de la comunicación, donde el emisor codifica un mensaje para transmitirlo a un receptor quien decodifica el mensaje; por tanto, el mensaje sería la publicidad que es emitida al receptor.

Es así que Barthers, sitúa a la publicidad en el lugar del mensaje, mencionando que el mensaje publicitario está compuesto por un significado, que es el contenido y un significante, la expresión, lo cual pone en relación a los productores y consumidores de la publicidad a través de los medios de comunicación de masas, que son un instrumento de difusión social.

“En publicidad, la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática”. (Barthers, 1957, p. 2).

De esa forma, la publicidad en la construcción de sus contenidos, no siempre nos darán a conocer sus mensajes de manera directa, sino usarán estrategias de profundidad, así como los mensajes connotativos que son “significantes, sistema de normas, cuyos signos provienen de un código cultural, es una porción del plano simbólico del lenguaje que corresponde a un conjunto de prácticas y técnicas” (Barthers, 1957, p.7).

Estos mensajes transmiten en realidad otros significados que no los difunden directamente y que siempre estarán presentes, ya que aprovechan nuestras necesidades que son orientadas a sus beneficios lucrativos. “No existe publicidad donde no esté presente la idea de profundidad, ya que es general. Acerca de las sustancias a infiltrarse y a convertir en el seno de esa profundidad, total vaguedad” (Barthers, 1980. p46).

Por tanto, la publicidad como instrumento, tiene por finalidad de persuadir o convencer a los consumidores, con la finalidad de que lo adquieran y logren

satisfacer sus necesidades, para ello está estrechamente unido a todos los medios de comunicación de masas, de esta manera genera un cambio de conducta o comportamiento en la adquisición del producto o servicio.

Philip Kotler (1995), Padre del Marketing Moderno, y Armstrong, define la publicidad como "Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Kotler 1995, p. 470). De esta manera, la publicidad es un medio de persuasión, que se emplea para divulgar o extender anuncios comerciales y tiene como objetivo atraer a posibles compradores, espectadores y usuarios; todo ello con fines lucrativos.

La publicidad no recurre, en la mayoría de los casos, a mensajes directos. La técnica publicitaria ha escogido los mensajes connotativos, incluso sistemas de códigos subliminales, para alcanzar sus objetivos de venta. (Infante 2002, p.71). Es decir, la publicidad televisiva no siempre se manifiesta tal cual es, con mensajes directos u objetivos, sino que emplea mecanismos de persuasión, tal como los mensajes connotados, esto con fin lograr que el televidente adquiera el servicio o producto.

A modo de síntesis, podemos definir la publicidad como una forma de comunicación por el cual se transmite informaciones acerca de bienes, servicios o ideas, ya que informa e influye en el comportamiento del público al cual está dirigido y que tiene por finalidad, persuadir o convencer a los consumidores con el propósito de que lo adquieran y logren satisfacer sus necesidades, mediante los medios de comunicación de masas.

2.2.7.1. El mensaje publicitario

El mensaje publicitario incluye el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, es así que un mensaje publicitario estará compuesto de dos mensajes, cuya aplicación misma constituye el lenguaje publicitario. “Todo mensaje es la unión de un plano de la expresión o significante y un plano de contenido, o significado” (Barthers 1993, p. 239).

De esta manera, Roland Barthers plantea dos tipos de mensajes publicitarios: El primero es el mensaje de denotación.

“El primer mensaje está constituido por la frase aprehendida en su literalidad, abstracción hecha, precisamente de su intención publicitaria. Este mensaje comporta un plano de la expresión, es la sustancia fónica o gráfica de las palabras, son las relaciones sintácticas de la frase recibida, el cual es denominado mensaje de denotación”. (Barthers, 1993, p. 240).

El segundo mensaje se refiere a un contenido que carece de un carácter analítico, con respecto al primero, ya que es un mensaje global, que se debe al carácter singular de su significado, “... este significado es único y es siempre el mismo en todos los mensajes publicitarios”, (Barthers 1993, p. 240), es decir, es la excelencia del producto anunciado.

Barthers (1993) afirma que este significado único, es de alguna manera, el fondo del mensaje, el cual agota por completo la intención de comunicación: el fin publicitario está logrado desde el instante en que se percibe este segundo significado.

En cuanto al significante de este segundo mensaje, cuyo significado es la excelencia del producto, son rasgos de estilo provenientes de la retórica, figuras de estilo, metáforas, cortes de frases, alianza de palabras, lo cual quiere decir que el significante del segundo mensaje, está formado por el primer mensaje en su integridad.

En conclusión, el segundo mensaje connota el primero, es así que vemos una construcción de mensajes formado por una reunión de significantes y significados, donde el primer mensaje se convierte en el simple significante del segundo mensaje. Que según Barthers, es de acuerdo a una especie de movimiento de desligamiento, ya que un solo elemento del segundo mensaje (su significante) es extensivo a la totalidad del primer mensaje.

2.2.7.2. La Publicidad Televisiva

La televisión como medio de comunicación, según la definición de Bassat se define como “el medio masivo de comunicación más potente y persuasivo a comparación de todos los medios” (Bassat 2001, p.237). La televisión puede abarcar a la mayoría de la población no solo de una región sino de diversas partes del mundo, por lo que el uso de este medio de comunicación, en una campaña, dará a conocer en muy poco tiempo un determinado producto o servicio.

“La televisión permite mostrar una idea en movimiento, a color y con el sonido que más convenga. Este medio acapara la mayoría del presupuesto publicitario, ya que el número de impactos es amplio, lo que reduce el costo unitario” (Bassat. 2001, p.237).

Por otro lado, Barthres (1993), menciona que el medio televisivo es también un medio social y así como no se concibe sin la sociedad que le da origen, es al mismo tiempo un generador social, un retroalimentador de situaciones, de prácticas, de valores que contribuyen a formar el tejido de las relaciones de producción de la sociedad, es decir la televisión es un medio inherente a la sociedad.

El emisor del escenario televisivo, tendrá la posibilidad de direccionar un mensaje que será asimilado por el receptor, que por lo general, es un público pasivo, ya que carece de análisis de interpretación de los mensajes recibidos; así mismo a la televisión no le da importancia la opinión personal de un receptor, sino de una colectiva, así la publicidad no toma en cuenta al consumidor, como persona, sino como parte de la masa.

La televisión sopesa, qué imagen pondrá frente a una relativa pasividad de receptores que sólo dará ciertas apreciaciones y de manera sesgada, mediante algunos estudios de mercado. La respuesta del público equivale a las múltiples respuestas de pequeños auditorios caseros, de los cuales el emisor no se dará por enterado. (Infante, 2002, p.70).

2.3. Sistema de Conceptos

2.3.1. Televisión. Bassat (2001), indica que la televisión es un aparato que sirve para lo bueno y para los no tan bueno, siempre en función del uso que el hombre de dé, vino a sellar la verdad hoy tan mentada de que vivimos tiempos de imagen, tiempo de cada medios, tiempos de instantaneidad avasallantes, más o menos representados en el televisor.

2.3.2 Ideología: Sistema básico de cognición social, elemento organizado de actitudes y de otros tipos de representaciones sociales compartidas por los miembros pertenecientes a un grupo. Las ideologías controlan, de manera indirecta, las representaciones mentales (modelos) que están en la base y que conforman el contexto introducido en el discurso y en sus estructuras.

2.3.4. Representaciones sociales. Para Lacolla (2005), las representaciones sociales se configuran a partir de un fondo cultural, que circula en la sociedad, y que proporciona las categorías básicas a partir de las cuales se constituyen. Así, las representaciones sociales provendrían de fuentes de determinación que incluyen condiciones económicas, sociales, históricas y el sistema de creencias y valores de una sociedad dada.

2.3.4. Estereotipos. Según Cano Gestoso (1991), los estereotipos son construcciones culturales, que están cargados emotivamente. Los estereotipos llegan a gobernar y alterar la percepción de la realidad de tal forma que sus contenidos se hacen inmunes a la misma.

2.3.5. Retórica. La Retórica, según Ricarte (1998), es un arte que tiene por objeto intentar convencer a un auditorio de ciudadanos a partir de un discurso retórico, elaborado según unas normas establecidas por la disciplina en sí. Esta concepción clásica de la técnica persuasiva sigue manteniéndose en la actualidad dentro de la comunicación publicitaria.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de Investigación

En la investigación se usó el enfoque cualitativo.

3.2. Tipo de investigación

Por su naturaleza es una investigación básica y por su nivel, es un estudio descriptivo.

3.3. Diseño de la investigación

Nuestro diseño es no experimental y de carácter transversal. Las imágenes publicitarias no fueron sometidas a un proceso experimental, ya que en un solo momento y tiempo único se buscó los datos de la investigación.

3.4. Métodos de estudio

El método que guió la investigación es semiológico y hermenéutico.

3.5. Población

La población estuvo constituida por todos los spots publicitarios de los canales televisivos nacionales de señal abierta.

3.6. Muestra

Para determinar la muestra de estudio se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que la selección de la muestra fue influenciada por los objetivos planteados, entonces la muestra estuvo conformado por 19 láminas publicitarias de siete spot publicitarios de los canales televisivos de señal abierta: 2, 4 y 9.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

-Análisis de contenido de tipo cualitativo.

Instrumentos:

-Guía de análisis

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis e interpretación de datos

A continuación se presenta los resultados del proceso de análisis de las piezas publicitarias, correspondientes a los canales 2,4 y 9. La presentación está sujeta al siguiente esquema: Descripción del spot publicitario y análisis denotativo y connotativo de las láminas publicitarias, según el modelo de análisis semiológico planteado por Roland Barthers.

a. Comercial publicitario de aceite Primor

Generalidades:

- Nombre del Comercial: Aceite Primor
- Tiempo de duración: 34"
- Canal de Señal Abierta: 4
- Fuente: www.americatv.com.pe

PLANO DENOTATIVO

Imagen N° 1



Fuente:www.americatv.com.pe - abril 2016

En la lámina N° 1 se observa a dos niños sonriendo. Al parecer, están disfrutando de un juego en la altura, que podría ser una balanza de color azul y rojo. Los pequeños portan polos de color anaranjado y celeste, además la imagen tiene el fondo del cielo despejado, color celeste.

Imagen N° 2



Fuente:www.americatv.com.pe - abril 2016

En la lámina N° 2 figuran dos personas: Madre e hija en plano medio. Ambas personajes se encuentran en un local comercial, que podría ser un supermercado. La Mamá tiene una blusa de color melón suave; asimismo, le muestra a su pequeña hija el aceite Primor con una expresión alegre. La niña está vestida con un polo blanco con diseños de colores. Ella está sujetando el carrito de compras y le mira a su Mamá sonriendo.

Imagen 3



Fuente: www.americatv.com.pe - abril 2016

En la imagen N° 3, aparece la niña sola en un plano medio. Ella muestra en sus manos una bandeja de ensalada de lechuga y tomate. Asimismo, en la lámina figura el aceite Primor de manera desenfocada. La escena es la cocina de su hogar.

PLANO LINGÜÍSTICO

Locución en off:

“Elige cuidarlos con lo mejor.

Elige Primor, porque es el más puro y natural.

Primor una familia que cuida tu familia”

En la voz en off del comercial, el locutor narra, en forma general, las aspiraciones profesionales que los niños y niñas desearían ser. Ellos mencionan que sus oficios les permitirán cuidar a sus Mamás.

Asimismo, la locución en off señala que para cuidar de los pequeños, tienen que usar el aceite Primor, aduciendo que es un requisito para asegurar un crecimiento sano y que le permitirá lograr los sueños de los hijos y las hijas.

También se escucha, la redundancia de las palabras: Elige, Primor y Familia. La primera palabra “Elige” es un verbo que indica elección del producto. Según la Real Academia Española, quiere decir: escoger o preferir a alguien o algo para un fin. La segunda palabra “Primor” es la marca del producto a elegir. Finalmente, la palabra familia está relacionado a la unión y armonía. “Es una unidad social, compuesta por un conjunto de personas unidas por vínculos consanguíneos” (Valladares, 2008, p.8).

Por tanto, estas tres palabras son claves en la realización de la publicidad, es decir, la elección de un producto determinante “Aceite Primor” para lograr los sueños de los hijos y para cuidarlos durante su crecimiento personal.

PLANO CONNOTATIVO

En la imagen N° 1 podemos observar a los niños que son un “Símbolo del futuro, en contraposición al anciano que significa el pasado” (Cirlot, 1992, p. 325). Es así que el futuro de los pequeños, está relacionado a aspiraciones profesionales.

También notamos una escena de alegría en un fondo del cielo color azul, donde “El cielo, excepto en Egipto, se ha considerado siempre asimilado al principio masculino, activo, al espíritu y al número tres, mientras que la tierra se relaciona con el principio femenino, pasivo, material y el número cuatro” (Cirlot, 1992, p. 128). Es así que hay una veraz relación entre los niños y el cielo. Por otro lado, el color azul es “El camino de lo indefinido, donde lo real se transforma en imaginario.

Es el más inmaterial de los colores, es el camino del ensueño” (Chevalier, 1986, p. 163), simbolizando así una escena imaginaria de dos personajes masculinos con aspiraciones, que pretenden ejercer en algún momento de sus vidas.

Buitrago (2010), asume que el color azul representa al cielo, océano y el planeta. Es el color juvenil, del agua y los deportes. Puede ir de lo tranquilo a lo espiritual. Entonces, podemos interpretar el fondo azul como una escena de infancia y el devenir de los personajes.

En la imagen N° 2, vemos a dos mujeres vestidas con colores suaves que connota la sutileza con lo femenino. Asimismo, se puede observar la delicadeza con que la Mamá sujeta el producto y le muestra s a su pequeña

hija, como una forma de enseñanza y consejo hogareño. Por otro lado, la niña sujeta con las manos el carrito de compras, aduciendo así el apoyo en la compra que realiza su madre en el supermercado.

La imagen publicitaria evidencia un producto doméstico asociado a dos mujeres en una escena comercial.

Finalmente, la imagen N° 3, está relacionado al papel de la mujer en la preparación de las comidas, en este caso, de la ensalada. Se muestra a una niña alegre exhibiendo una bandeja de verduras que tiene como ingrediente principal al aceite Primor. La niña se muestra como apoyo a su madre en las compras y en la cocina.

Asimismo, en la referida lámina, predomina el color verde, tanto en la ensalada y en el envase del producto comercial, que según Chevalier (1986) es un color tranquilizador y refrescante. Es el color de la esperanza, del reino vegetal, de la fuerza y de la longevidad.

Buitrago (2010) afirma que el color verde representa la naturaleza, el hogar, la fertilidad y la primavera. Por tanto, este color fue empleado para llamar la atención del televidente, ya que muestra un espacio hogareño, tranquilo y de alegría.

Características Simbólicas

La construcción del anuncio del aceite Primor, puede entenderse en términos de estrategia publicitaria, asociados a culturas, ya que consta de un sistema simbólico, basado en estereotipos, que se puede interpretarse bajo las siguientes premisas:

- Las imágenes evidencian el rol de la mujer como una madre protectora de sus hijos, quien a su vez muestra satisfacción por el producto. Asimismo, las imágenes muestran espacios de un supermercado y una cocina, asociando el papel hogareño y de ama de casa a la mujer.
- El estereotipo de género predomina en la publicidad, a través del machismo, ya que coloca a la mujer como una madre dedicada a sus hijos y esposo, además de realizar labores domésticas, incluso la pequeña hija sigue la condición de su madre al apoyarla en los trabajos de casa, ya que los niños figuran en espacios de recreación.
- El texto de la voz en off aduce que la publicidad está direccionada hacia las mujeres como público objetivo, ya que la publicidad de Primor, protagoniza a la mujer en todo momento. El spot publicitario nos presenta a una mujer joven, bella y delicada, y es la única persona que se encarga de las tareas del hogar y del cuidado de los hijos, cumpliendo el rol de maternidad.
- violencia simbólica. En la publicidad se observa la violencia simbólica, de manera implícita, al presentar a la mujer como una persona joven, asociada al espacio doméstico y asumiendo tareas domésticas. Existe una agresión a la mujer. Sin embargo, pasa desapercibido por el televidente; por ello, es naturalizada y aceptada sin rechazo alguno.

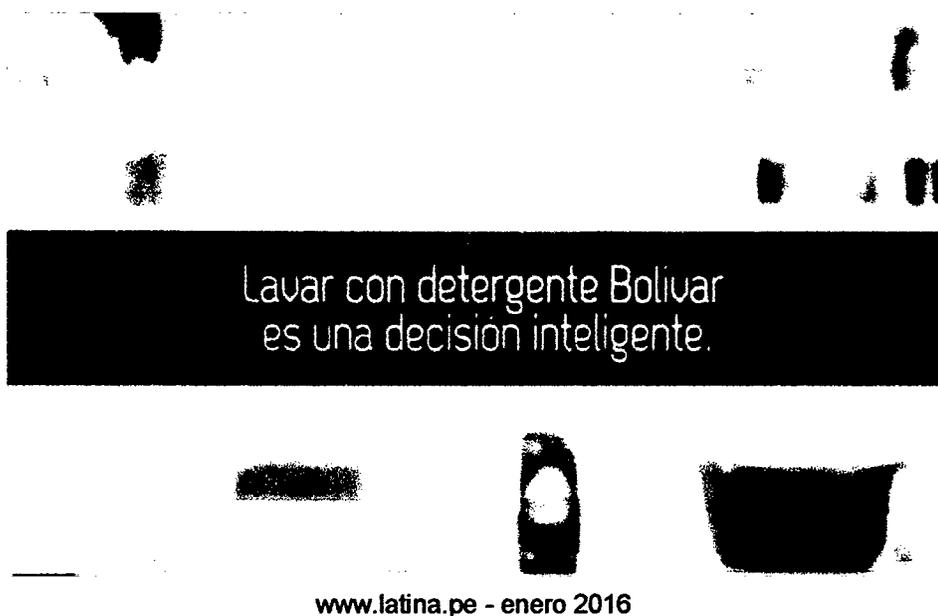
b. Comercial publicitaria de detergente Bolívar

Generalidades:

- Nombre del Comercial: Bolívar
- Tiempo de duración: 24”
- Canal de Señal Abierta: 2
- Fuente: www.latina.pe

PLANO DENOTATIVO

Imagen N° 04



La lámina N° 04 describe el texto lingüístico en un cintillo de color azul que dice: “Lavar con detergente Bolívar es una decisión inteligente”. También se observa un fondo doméstico, de manera desenfocada. Dos tinajas y un detergente de color azul, además de un fondo blanco, conforman la imagen.

Imagen N° 05



Fuente: www.latina.pe- enero 2016

En la lámina N° 05 se muestra a dos personajes femeninos sorprendidos y alegres de la camisa de color blanco. Del mismo modo, en la escena figura una bolsa azul del detergente Bolívar y una tina azul, aparentemente colocados sobre una mesa.

PLANO LINGÜÍSTICO

Locución en Off

"Lavar con Bolívar es una decisión inteligente

...con detergente Bolívar sacas la suciedad a la primera

...por eso elige Bolívar y haz que tu día brille"

El texto lingüístico de la publicidad relaciona la inteligencia con la persona que utiliza el detergente. En consecuencia, afirma que Bolívar garantiza una limpieza impecable y asegura un día iluminado.

Del mismo modo, se escucha la repetición de Bolívar como una palabra clave para posicionarse en la mente del público objetivo.

PLANO CONNOTATIVO

En la imagen N° 4 predomina las letras de color celeste y en una cintilla de color azul. Según Chevalier (1986), el celeste representa la juventud y la modernidad, además de la constancia y la confianza.

Buitrago (2010), menciona que el color azul se asocia a la calma, paz y al frío, además indica que es el color juvenil, del agua y los deportes. Este color predomina en las imágenes publicitarias, tales como en la tina, la blusa de la mujer y del propio detergente, mostrando así un espacio tranquilo y juvenil, donde las mujeres muestran un gesto de sorpresa y satisfacción con la prenda.

El color blanco representa la frescura, limpieza y claridad. “El color de la pureza, que no es originalmente un color positivo que manifieste la asunción de algo, sino un color neutro, pasivo y de unión” (Chevalier, 1986, p. 191). En la imagen, el color blanco de la camisa que sostienen las protagonistas de la publicidad, enfoca la atención del público, transmitiendo una sensación confortable y tranquila, donde la limpieza es la razón de ser del mensaje.

Características Simbólicas

- Las imágenes publicitarias de Bolívar revelan un conjunto de signos presentes como los colores, además de la presencia de mujeres bellas, jóvenes, delicadas y de contextura delgada.

- La desigualdad de género es una premisa cultural en los trabajos del hogar. En este caso, ambas mujeres sonríen y muestran satisfacción por un producto de limpieza. En efecto, la publicidad está direccionado a ellas como amas de casa.
- El texto lingüístico tiene una característica sugerente al calificar de “inteligentes” a aquellas personas que optan en comprar dicho producto de limpieza, que además le ofrece un brillante día.
- Bella, delicada y de contextura delgada son características de esta publicidad.
- Violencia Simbólica. La mujer asume roles domésticos en su hogar y con satisfacción al tener en sus manos productos que le solucionen los trabajos de limpieza como la ropa de sus hijos o de su esposo. La locución es protagonizada por un varón. Existe una clara discriminación de roles en la publicidad al presentar a la mujer como la única responsable de tareas de casa.

c. Comercial publicitaria de Shampoo Pantene

Generalidades:

- Nombre del Comercial: Pantene Pro-v
- Tiempo de duración: 29”
- Canal de Señal Abierta: 2
- Fuente: www.latina.pe

PLANO DENOTATIVO:

IMAGEN N° 1



Fuente: www.latina.pe (Marzo 2015)

En la imagen N° 1 se observa, en un plano corto, a una mujer quien se encuentra volteada, en oposición a la cámara, quien sujeta su cabello con ambas manos, que no se visibiliza pero es evidente, porque se puede ver sus dedos ligeramente. Forma un nudo, manteniéndolo extendido hacia ambas partes; así mismo, se puede notar el fondo verde con un tono blanco y letras que dicen: "10 veces más fuertes" donde da alusión a la imagen mostrada.

IMAGEN N° 2



Fuente:www.latina.pe (Marzo 2015)

En la imagen N° 2, en un plano medio, se percibe a la misma mujer delgada, extendiendo su cabello largo (que está hasta la altura de su cintura, largo y muy brillante) mostrando con ambas manos, se encuentra también volteada en lado opuesto a la cámara; por otra parte, el fondo de la imagen está cubierto de vegetación entre plantas y un camino.

IMAGEN N° 3



www.latina.pe (Marzo 2015)

A continuación, en un plano general se puede notar el pack del shampoo Pantene bajo un fondo ligeramente ubicado entre verde y blanco, así mismo las letras correspondientes, entre ellas el que más llama la atención: "Nuevo", aludiendo a una marca de novedad y un ingrediente floral que acompaña la presentación.

IMAGEN N° 4



Fuente: www.latina.pe (Marzo 2015)

Finalmente, en la lámina N° 4 se observa en un plano corto a la misma modelo joven, delgada y bella, con el cabello liso de color negro y brillante; en esta imagen su rostro está enfocado en primer plano y muestra una sonrisa amigable, mostrando los dientes. La imagen tiene como fondo, el color verde con amarillo.

PLANO CONNOTATIVO

En la imagen N° 1 podemos observar, el cabello que forma un nudo que alude al sentimiento fuerte que une a dos personas, la fuerza que es

característico del nudo. Por otra parte, nos percatamos que el mensaje principal que lanza esta imagen "10 veces más fuerte" es el hecho de poseer la fuerza, el ímpetu que caracteriza la imagen. El cabello largo, con brillo y sano, simboliza la juventud y fertilidad, así como un buen nivel de salud y un estado reproductivo favorable, lo cual caracteriza a la modelo quien muestra su cabello largo.

En la imagen N° 2 también simboliza el poder y la riqueza tal como sucedió en el período clásico, en la antigua Grecia, donde el largo del cabello en hombres era símbolo de poder y riqueza, mientras que la cabeza rasurada era apropiada para los esclavos.

Según Cirlot (1991), el fondo de color verde simboliza la naturaleza por excelencia, así mismo sugiere la estabilidad, resistencia, frescura, una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad y el color blanco que se le asocia con la frescura, limpieza y comunica simplicidad. La unión de ambos colores, sin duda, sugiere la resistencia, seguridad y la frescura que emana al cabello en la imagen.

En la imagen N° 3 se muestra la colección completa del Shampoo Pantene, donde resalta el ingrediente flor de casia que embellece y fortalece el cabello, con esa finalidad los especialistas de Pantene, emplearon un proceso patentado que aprovecha el extracto de semilla de Casia; de ahí su nueva presentación Fusión Naturaleza, que ayuda a reestructurar el cabello y ayudando a recuperar su brillo. El fondo de color amarillo naranja, ésta

unión simboliza energía, alegría y originalidad junto al naranja que asocia también la alegría, lo brillante.

Así mismo los colores que ya mencionamos y que son característicos del shampoo, tienen una relación igual con el fondo, ya que es la combinación de los mismos colores, verde y blanco. En conclusión, los colores son una parte muy importante de nuestro día a día. En este sentido, es importante para los diseñadores utilizar los colores de manera apropiada y entender el significado que hay detrás de cada uno de ellos, tal como hemos visto en las imágenes, ya que los colores tienen significación.

Característica Simbólica

El anuncio publicitario del Shampoo Pantene, muestra representaciones sociales, al incorporar en el anuncio a artistas o personajes como se denomina, "de talla internacional", como un modelo a seguir, ya que presenta un cuerpo estilizado, esbelta, un rostro bello, y un cabello largo y brillante.

d. Comercial publicitaria de Perfume Magnat

Generalidades:

- Nombre del Comercial: Magnat
- Tiempo de duración: 59"
- Canal de Señal Abierta: 4
- Fuente: www.americatv.com.pe

PLANO DENOTATIVO:

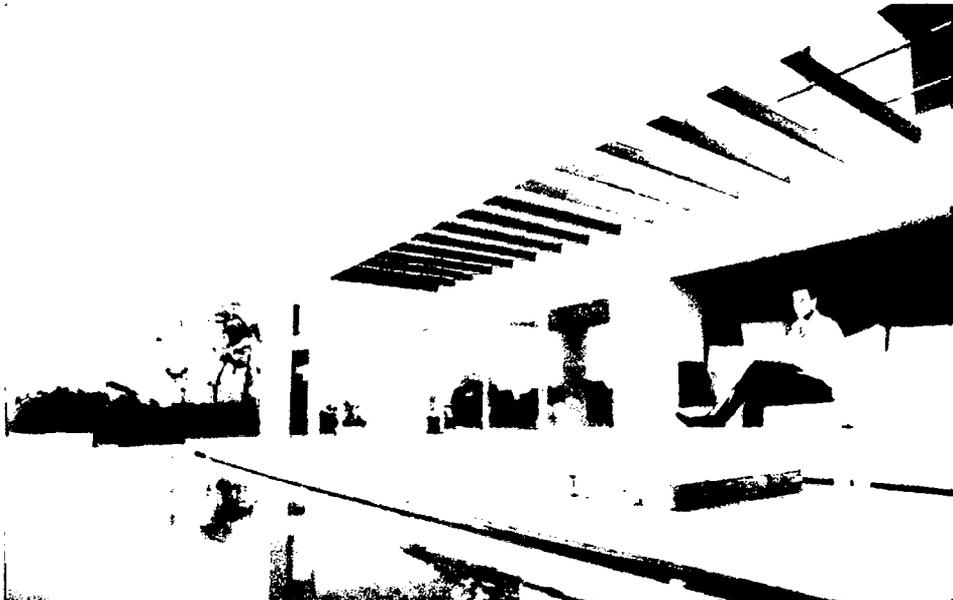
Imagen N° 08



Fuente: www.americatv.com.pe – abril 2015

En la imagen N° 08 se observa a un personaje masculino, joven, apuesto y está sujetando con ambas manos su camisa blanca entreabierta y a la vez, muestra parte de su cuerpo. También se observa un fondo blanco, que podría ser su departamento o un hotel.

Imagen N° 09



Fuente: www.americatv.com.pe – abril 2015

La lámina N° 09 muestra al mismo personaje que está sentado en un sofá de color blanco y utilizando una laptop de color blanco. Al parecer, se encuentra en un hotel de lujo, por las características de los espacios como la piscina y la infraestructura del lugar, donde además resalta el color blanco y azul.

Imagen N° 10



Fuente: www.americatv.com.pe – abril 2015

En la imagen N° 10 se ve a una pareja. El varón está vestido con un terno de color negro y su pareja tiene un vestido elegante y porta pendientes de plata, además luce un rostro bien maquillado, resaltando sus labios de color rojo. Ella toca, con cierta ligereza, su pecho y le mira fijamente al protagonista, quien a su vez, le sostiene por la cintura a la bella joven.

PLANO CONNOTATIVO.

En la imagen N° 1, se observa la presencia de un personaje atractivo que a su vez, es un actor famoso con resaltantes atributos físicos de su cuerpo, consolidando así el prestigio de la marca del perfume.

Connota una figura masculina seguro de sí mismo y de lo que usa, en este caso, aduciendo al perfume Magnat. Se muestra a un personaje preocupado por su aspecto físico y el cuidado personal. Implica a un hombre de negocios y muy exitoso, pues la camisa blanca, donde el color connota pureza y tranquilidad. Aduce a un hombre trabajador y responsable, sin descuidar el atractivo físico, pues debe ser elegante.

En la imagen N° 02 se muestra al personaje en una escenografía ostentosa. Por tanto, nos presenta un estilo de vida lujoso y de un nivel de clase social alta, el cual hace referencia al producto "Magnat".

Está vestido de una ropa formal de color blanco y negro. El blanco simboliza la pureza, bondad e inocencia, comunica simplicidad, frescura y limpieza, mientras que el negro, connota la elegancia, poder, formalidad, prestigio, seriedad, fortaleza. Es color más enigmático y misterioso. Estos colores generan un impacto visual al televidente, atrayendo sus miradas al protagonista.

El actor que protagoniza el anuncio es un varón independiente, maduro, atractivo, afectivamente libre, además goza de una vida buena salud física y moral.

En la imagen N° 03 se muestra al actor acompañado de una bella mujer. El color resaltante es el rojo de los labios de la mujer que simboliza la pasión. Ella quien mira fijamente al apuesto actor, quien la tiene sostenida por la cintura.

Este ícono connota seguridad, dominación y pasión, además de la belleza física en ambos personajes. De esta manera, la publicidad de esta marca de perfume, refleja la preocupación del varón por su aspecto físico, su imagen y la sobrevaloración de su cuerpo. Es un modelo de comportamiento social al que un varón quisiera alcanzar.

“En los varones, el estereotipo culturalmente establecido y transmitido por los medios de comunicación de masas, ejerce una mayor presión social hacia una vida lujosa, que propicie una imagen de status frente a la sociedad lanza el mensaje que indica que con est perfume el hombre será esto y mucho más. “Pues lo que entra directamente por la vista impacta la conciencia” (Sennett, 1980; Montesinos, 2002).

Características Simbólicas

. El anuncio publicitario refleja el estereotipo común de la belleza masculina y resaltan los valores de sensualidad, hombría, orgullo y en todo momento acompañada de elegancia, misterio y virilidad del actor.

La publicidad nos muestra a un personaje moderno, elegante, exitoso y seguro de sí mismo. Asimismo, tiene características de apariencia física saludable. De esta forma, la figura del varón es presentada como un personaje idealizado y alejado de la vida cotidiana, destacando sus

cualidades de autoridad y dominio de su sexo, además le atribuye la capacidad de ejercer el rol dominante en la sociedad.

e. Comercial publicitaria del centro comercial Oechsle

Generalidades:

- Nombre del Comercial: Oechsle
- Tiempo de duración: 11”
- Canal de Señal Abierta: 4
- Fuente: www.americatv.com.pe

PLANO DENOTATIVO

Imagen N° 1



Fuente: www.americatv.com.pe

En la lámina N° 1, se aprecia a una mujer joven, bella y delgada, mostrando un gesto alegre. Asimismo, la imagen tiene un fondo blanco y aparece un

texto dentro de una circunferencia con fondo rojo donde resalta el número y signo: 15% y una abreviatura de descuento, además figuran las palabras: "Todo televisores y refrigeradoras", las letras aparecen en mayúscula. También, se observa el logotipo de la publicidad al lado derecho inferior de la imagen. La imagen de la joven y el texto, están enmarcadas en una circunferencia de color rojo.

Imagen N° 2



Fuente: www.americatv.com.pe

En la imagen N° 2, se muestra el rostro de otro personaje, joven, bella y delgada. Ella toca sus mejillas con ambas manos y tiene la boca abierta y los ojos bien pronunciados. Muestra un gesto de sorpresa. El fondo de esta lámina es el mismo de la imagen anterior. En el texto aparece la palabra "Lavadoras", escrita en mayúscula.

PLANO LINGÜÍSTICO

Locución en Off

“Sólo este sábado y domingo

15% de descuento en todos televisores, refrigerados, lavadoras y cocinas

con tu tarjeta Oh

sólo en Oechsle”

El texto refiere a productos del hogar: “Televisores, refrigeradoras, lavadoras y cocinas”, y mientras el locutor menciona el texto, las imágenes de apoyo muestran a mujeres alegres por el descuento adicional: 15%. Entonces, la publicidad está direccionada al público femenino, aduciendo estereotipo de amas de casa dedicadas a las compras de hogar y sobre todo, a los trabajos en casa.

Asimismo, hay redundancia de la palabra “Sólo”, aduciendo a Sábados, Domingos y Oechsle, que serían las palabras claves del spot televisivo, pues el objetivo del spot es que acudan a comprar con el referido descuento los días señalados. Las letras en mayúscula del texto de apoyo en las imágenes connotan resalte en la publicidad.

PLANO CONNOTATIVO

En las imágenes capturadas de la publicidad, aparecen como personajes las mujeres con una expresión de alegría y sorpresa, y están ubicadas en el mismo fondo donde resaltan los colores rojo y blanco, que connota la identificación nacional y dirigida a las peruanas.

El rojo es un color predominante en la publicidad, que según Cirlot (1992), posee un poder de atracción centrípeta. El rojo es un color cálido, dinámico al que se le da un significado simbólico de amor, además representa el lado humano, apasionado y fuerte.

Por otro lado, la circunferencia “Es el símbolo de la delimitación adecuada, del mundo manifestado, de lo preciso y regular...El acto de incluir seres, objetos o figuras en el interior de una circunferencia tiene un doble sentido: desde dentro, implica una limitación y determinación...”. (Cirlot, 1992, p. 131). De esta forma, la circunferencia determina el producto que se está publicitando, es decir, los electrodomésticos y la tarjeta Oh, relacionados a las mujeres. Estos elementos: Personaje (mujeres), producto (electrodomésticos) y medio de compra (tarjeta de crédito) que figuran en la circunferencia, conllevan al escenario del centro de compras: Oechsle, que es la finalidad de la publicidad, acudir a comprar.

Cabe agregar que durante la emisión de la publicidad, también figuran los colores anaranjado y rosado. Según Costa (2003), el naranja es asociado efectivamente con la euforia, alegría y energía. Es el color más cálido, potente, accesible e informal. Su significado simbólico también es de gloria, esplendor, vanidad y progreso.

Asimismo, el color rosado “Simboliza la timidez y candor. Es suave, romántico, fantasioso, delicado y faltado de vitalidad. Sugiere la temura, intimidad, y tiene connotaciones femeninas”, (Costa 2003, p. 64).

La utilización de estos colores en la publicidad de Oechsle, sugiere que el público objetivo son las mujeres, pues ambos colores (anaranjado y rosado), están asociados a características femeninas, según ciertos estereotipos sociales de género, determinados por las culturas sociales.

Las expresiones gestuales predominantes de las mujeres en el spot televisivo son: alegría, sorpresa y satisfacción, ante el anuncio señalado del “Descuento en la compra de televisores, refrigerados, lavadoras y cocinas”, determinando, sutilmente, a través del círculo, la presencia de la mujer en un espacio de productos domésticos y limitando su labor a los quehaceres del hogar.

Características Simbólicas

- Una vez más se evidencia la presencia del estereotipo publicitario de mujeres bellas, delgadas y atractivas que protagonizan el spot televisivo.
- Violencia Simbólica. La mujer es asociada a tareas domésticas. En este caso presentadas como personajes que deben adquirir electrodomésticos con descuentos alentadores y ellas aceptan la oferta con alegría y satisfacción.
- El color rosado que simboliza la timidez, delicadez y ternura, se le atribuye como características propias de una mujer en la sociedad y la publicidad no es una excepción.

f. Comercial publicitaria de Pasta Dencorub

Generalidades:

- Nombre del Comercial: Dencorub
- Tiempo de duración: 19"
- Canal de Señal Abierta: 9
- Fuente: www.atv.pe

PLANO DENOTATIVO

Imagen N° 1



Fuente: www.atv.pe

En la imagen N° 1, se puede observar a dos varones con camisetas, donde predomina el color rojo. Ellos están ubicados en un escenario deportivo. Uno de ellos conduce la pelota, mientras que el otro intenta apoderarse del balón. En suma, está jugando fútbol. Al lado derecho de la imagen, hay un texto de color blanco y con letras resaltantes que dice "Atletas del día".

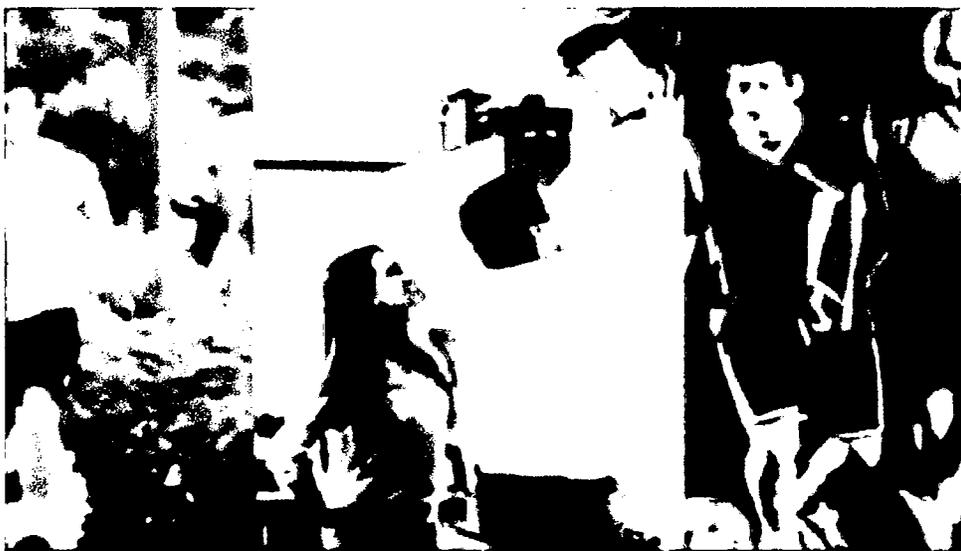
Imagen N° 2



Fuente: www.atv.pe

La lámina N° 2, muestra al mismo personaje vestido con una camisa blanca y pantalón negro. Él se agarra la cintura y tiene una expresión de queja o dolor. Por otro lado, en la imagen aparece una mujer con cabello suelto, joven y delgada que está al lado del personaje con una expresión de preocupación y queriendo ayudarlo con la mano. La escena se trata de la cocina, pues figura muebles como reposteros y verduras como tomates en el fondo de la cocina, así como un pequeño lavadero.

Imagen N° 3



Fuente: www.atv.pe

En la imagen se observa láminas anteriores donde el personaje masculino está en actividad física. El centro de la imagen, describe al mismo personaje levantando un electrodoméstico (hervidora) a la parte superior del mueble. El escenario es la cocina y la mujer muestra alegría al ver el accionar de su pareja.

PLANO LINGÜÍSTICO

“Atletas del día”

Son palabras que refieren al ejercicio deportivo que el protagonista de la publicidad (varón), ejerce durante el día. Aduce a un ambiente deportivo, el cual es ejercido, como se ve en la imagen N° 1, únicamente por los varones, poniendo así a la mujer en segundo plano.

PLANO CONNOTATIVO

La publicidad de la pasta Dencorub es protagonizada por un varón, quien aparece en dos espacios diferentes: campo deportivo (jugando fútbol) y en el parque (corriendo). El personaje masculino ejerce actividades deportivas donde predominan los colores verde, anaranjado y rojo.

Según Buitrago (2010), el color verde en la publicidad, representa la calidad, frecuentemente se relaciona con el campo. En tonalidad clara es fresca, representa la naturaleza, fertilidad y primavera; es el color más tranquilo y sedante, pues posee una calma indiferente que no transmite alegría, ni tristeza o pasión.

El color anaranjado del personaje masculino, "Es el color más inclusivo que el rojo, posee una fuerza muy activa, radiante y expansiva" (Costa 20003, p. 63). Mientras que el color rojo representa la pasión e intensidad.

De esta forma, la publicidad refiere a un varón joven, lleno de vigor, fuerza y pasión en la destreza del deporte. La utilización de estos colores tiene la finalidad de llamar la atención del televidente, buscando que se identifiquen en los valores de juventud, fuerza, alegría y buen estado físico.

Por otro lado, en la imagen N° 3, aparece una mujer que está ubicada en un ambiente del hogar, específicamente la cocina, Ella muestra una expresión de preocupación al ver a su pareja quejarse del dolor y le frota con la pasta Dentorub, mostrando así a una mujer preocupada y atenta ante su pareja. En otro momento (imagen N° 4), la mujer muestra alegría al ver como su pareja (protagonista), le ayuda a levantar la hervidora, connotando así a un

varón fuerte y de apoyo en los quehaceres de la cocina que es ejercida por la mujer. Los sentimientos relacionados con la mujer en la publicidad son la preocupación, atención y alegría. Mientras que en el varón resalta los valores de fuerza, energía y vigor.

Características Simbólicas

- **Violencia Simbólica.** La publicidad ubica a la mujer en un espacio del hogar: cocina, donde asume roles domésticos. Una forma sutil de limitar la capacidad de la mujer al cuidado de los hijos y a la atención de su pareja.
- El protagonista del spot televisivo es mostrado bajo las cualidades de deportista y trabajador, quien asume las responsabilidades de su hogar y es el sostén de su familia, tal como refiere la imagen N° 3, donde sostiene y levanta el electrodoméstico.

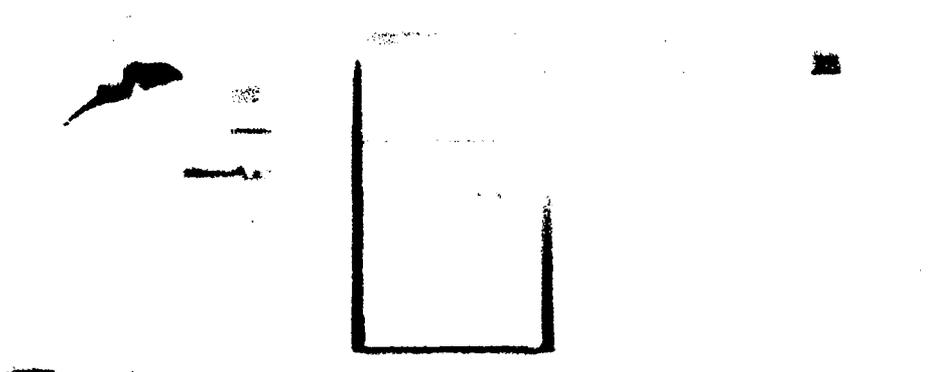
g. Comercial publicitaria de lejía Clorox

Generalidades:

- Nombre del Comercial: Clorox
- Tiempo de duración: 14"
- Canal de Señal Abierta: 9
- Fuente: www.atv.pe

PLANO DENOTATIVO

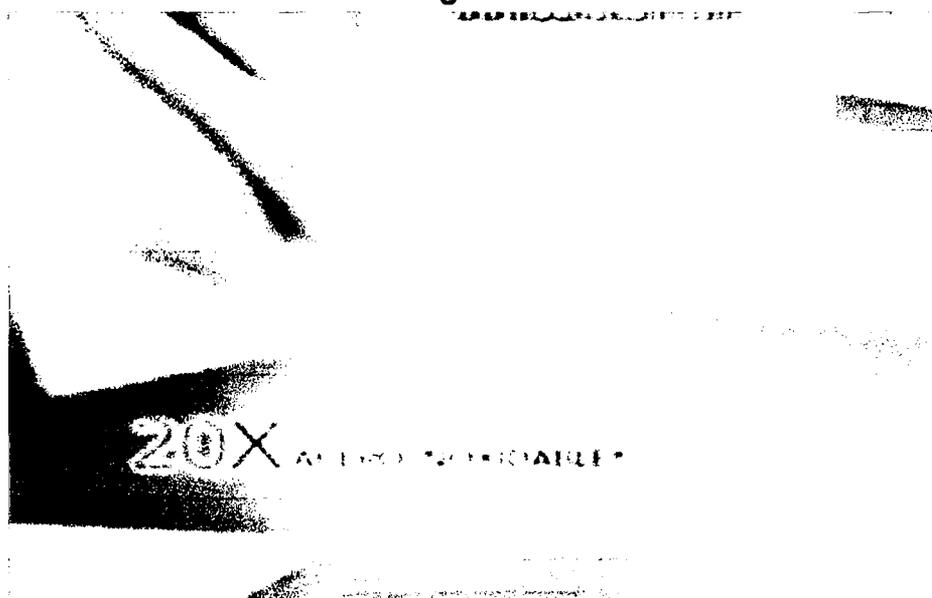
Imagen N° 1



Fuente: www.atv.pe

La imagen muestra a una mujer que está en la cocina de su casa, donde resalta el color blanco. Ella sujeta una escoba y está haciendo la limpieza del piso con un trapeador. Al lado suyo, está un balde de color celeste y el producto doméstico: Clorox. Asimismo, en la imagen se muestra una refrigeradora, sillas y una pequeña lavadora.

Imagen N° 2



Fuente: www.atv.pe

En un plano corto y de detalle, se muestra la mano de la misma mujer, portando un paño de color amarillo y limpiando la microondas en la cocina. En esta imagen resalta el texto de color rojo y azul que dice: “20 x más protección en acero inoxidable”,

PLANO CONNOTATIVO

El producto Clorox es una lejía de uso doméstico. La publicidad de Clorox protagoniza a la mujer como personaje, quien está ubicada en la cocina acompañada de electrodomésticos como el refrigerador y la microondas, y ejerciendo una labor doméstica.

El objeto que resalta en todo momento, tal como muestra la imagen N° 1, es la escoba, que es símbolo de la limpieza. El color que predomina es el blanco.

El color blanco representa la frescura, limpieza y claridad. “El color de la pureza, que no es originalmente un color positivo que manifieste la asunción de algo, sino un color neutro, pasivo y de unión” (Chevalier, 1986, p. 191). En la imagen, el color blanco de las paredes y el piso, además de los muebles de la cocina enfoca la atención del televidente, ya que connotan limpieza, además transmiten sensaciones confortables y tranquilos.

El color azul del envase de lejía Clorox, simboliza la calma, paz y al frío, además indica que es el color del agua y los deportes. Estos colores, en suma, muestran una escena limpia y tranquila, donde la mujer joven,

bella y delgada está directamente asociada a la tarea doméstica de aseo e higiene del hogar.

Características Simbólicas

- **Violencia Simbólica.** La publicidad del producto Clorox, presenta a la mujer que realiza labores del hogar como trapear y usar productos domésticos. Asimismo, la ubica en el espacio de la cocina. Por tanto, atribuye como público objetivo de la publicidad a las amas de casa que ejercen la limpieza.

CONCLUSIONES

1. El estudio determinó que las características semiológicas de la publicidad televisiva de señal abierta son: el color, planos y el texto lingüístico. Son elementos dominantes de la publicidad que tiene múltiples significados relacionados a valores, sentimientos y emociones que apelan al subconsciente del público objetivo.
2. Asimismo, las características simbólicas de los spots analizados son, en su mayoría, estereotipos culturales, cargados de violencia simbólica, tales como el rol de la mujer asociado a tareas domésticas y presentadas como un ser pasivo, dependiente y preocupada por sus hijos y su esposo. Además de actrices jóvenes, delgadas y bellas, siendo un referente de identificación y paradigmas de la vida social. utilizan elementos semiológicos en función al producto?.
3. Los anuncios publicitarios utilizan elementos semiológicos, en función al producto, ya que hay una relación entre la utilización de colores, planos y textos, con los productos comerciales.
4. Los elementos simbólicos son características fundamentales y estratégicos de los spots televisivos, ya que los productos emitidos tienen una carga simbólica alta, logrando apelar el inconsciente del televidente quien no valora con un sentido crítico los mensajes.
5. Los spots publicitarios televisivos transmiten mensajes connotativos que apelan a la imaginación, ya que nos ofrecen situaciones fantasiosas, distorsionando la realidad en que vivimos.

Bibliografía

Barthers, R. (1993). *La Aventura Semiológica* (2da ed.). Traducción de Ramón Alcalde. Buenos Aires, México: Editorial Paidós.

Barthers, R. (1993). *Retórica de la Imagen* (1ra ed.). Buenos Aires, México: Aires: Editorial Paidós.

Bassat. L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. España. Editorial Plaza & Janés Editores.

Berrocal. A. (2015). *La representación de la violencia simbólica en la caricatura de las crónicas de Guamán Poma de Ayala (1580-1613)*. (Tesis para optar el título). Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga. Ayacucho, Perú.

Bourdieu. P. (1999). *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*. España. Edición Anagrama.

Buitrago M. (2010). *Psicología y teoría del color aplicadas a la publicidad*.

Cirlot. J. (1992). *Diccionario de Símbolos*. España. Editorial Labor S.A.

Consuelo. L. (2012). *La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes: principales representaciones sociales y estereotipos*". (Tesis para optar el título). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

Contreras R. (2008). *Análisis de los muñecos publicitarios de Magia Blanca en el programa Canto Andino como soportes de comunicación y vehículos de influencia en la percepción y recordación de la marca Magia Blanca*.

(Tesis para optar el título). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

Chuchón. R. (2015). *Estudio Semiológico del mensaje de los afiches coloridos que promociona los eventos musicales en la ciudad de Ayacucho*. (Tesis para optar el título). Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga. Ayacucho, Perú.

Eco. U. (1974). *La Estructura Ausente* (1ra ed.), traducción Francisco Serra Cantarell. España: Editorial Lumen.

Geertz, C. *Interpretación de las Culturas*, Barcelona: Editorial Gedisa.

Guiraud. P. (1972). *La Semiología*. México: Siglo Veintiuno Editores S.A.

Hernández D. (2007). *El análisis semiótico de dos spot publicitario de sublime*. (Tesis para optar el título). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

Infante. C. (2002). *El rostro oculto de la publicidad, un enfoque socio-cultural*. Lima, Perú: Edición Cano Asociados S.A.C. Lima.

Kotler. P. (1995). *Fundamentos de Marketing*. México: Ediciones Prentice Hall.

Lemus D. (2011). *Estudio Semiológico de Anuncios de Perfumes para Mujeres: Revistas Cosmopolitan*. (Tesis para optar el título). Universidad de San Carlos. Guatemala.

López G. (2011). *Análisis Semiológico del Anuncio de Televisión del Perfume Gucci by Gucci pour Home*. (Tesis para optar el título). Universidad de San Carlos. Guatemala.

Meershon J. (2012). *Análisis de los significados profundos presentes en los spot publicitarios dirigido al público infantil exhibidos en la Televisión Nacional de Chile (TVN)*. (Tesis para optar el título). Universidad Diego Portales. Chile.

Ricarte. J. (1998). *Creatividad y Comunicación persuasiva*. España. Edición Aldea Global.

Rivera, J. & Sutil, L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal*. Madrid. ESIC Editorial.

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“ANÁLISIS SEMIOLÓGICO Y SIMBÓLICO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA NACIONAL DE SEÑAL ABIERTA 2015-2016”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>¿Cuáles son las características semiológicas y simbólicas de la publicidad televisiva nacional de señal abierta 2015-2016?</p> <p>Problemas específicos - ¿Los anuncios publicitarios en los canales televisivos nacionales de señal abierta, manejan elementos semiológicos en función al producto? - ¿Los anuncios publicitarios en los canales televisivos nacionales de señal abierta, manejan elementos simbólicos en función al producto? - ¿Qué tipo de mensajes transmiten los spots publicitarios de los canales televisivos nacionales de señal abierta: apelan a la realidad o a la imaginación?</p>	<p>General Estudiar las características semiológicas y simbólicas de los spots publicitarios en los canales televisivos nacional de señal abierta 2015-2016.</p> <p>Específicos -Determinar si los anuncios publicitarios en los canales televisivos nacionales utilizan elementos semiológicos en función al producto. -Identificar los elementos simbólicos de los anuncios publicitarios en función al producto en los canales televisivos nacionales de señal abierta. -Describir el tipo de mensajes transmiten los spots publicitarios de los canales televisivos nacionales: apelan a la realidad o a la imaginación.</p>	<p>Las características semiológicas y simbólicas de la publicidad nacional de los canales televisivos de señal abierta, están asociadas a aspectos inconscientes; asimismo, distorsionan la realidad, de forma latente, ya que están presentes los estereotipos en la publicidad televisiva nacional con la intención de atraer la mirada del televidente.</p>	<p>Variable I Características semiológicas Indicadores I o Color o Plano o Iluminación o Texto lingüístico</p> <p>Variable II Características simbólicas</p> <p>Indicadores II Representación Subjetiva Representación Objetiva</p>	<p>Tipo de investigación Básica Nivel de investigación Descriptivo Método El método que guiará la investigación es semiológico y hermenéutico. Diseño de investigación No experimental Población de estudio La población está constituido por todas las publicidades de los canales televisivos nacionales de señal abierta. Muestra Para determinar la muestra de estudio se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, entonces la muestra se conforma por la publicidad televisiva de los canales 4 y 9. Técnica Análisis de contenido Instrumentos Guía de Análisis</p>