

INTRODUCCIÓN

Luego de vivir y crecer en un país como Venezuela, he observado cómo la figura de la mujer, la belleza femenina, su valoración comercial y simbólica se han convertido en un rehén y a su vez un emblema de nuestra idiosincrasia. Pero, ¿por qué un rehén y un emblema a la vez? La respuesta pareciera ser compleja. Sin embargo, fácil es comentar que la mujer se convierte en un rehén por ser una garantía que permite asegurar que con ella es posible *ganar favores* (sin menospreciar su valía como fuente de procreación de la especie humana); y, es un emblema porque representa la tenencia cultural de nuestra nación; pues “su belleza es inigualable” ante el mundo. A partir de esta revelación semiótica, surge la inquietud de comprender de manera más detenida el modo en cómo se relacionan los objetos del mundo con la realidad y la percepción del universo de las interrelaciones humanas. A los intereses de la presente investigación, ésta se estructura en cinco capítulos desarrollados de la siguiente manera: Capítulo I, desarrolla el problema de la investigación, estructurado en planteamiento del problema, el objetivo de la investigación, la justificación e importancia de la investigación.

En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico, donde se abordan los antecedentes de la investigación, bases teóricas, definición de términos básicos, y bases legales, lo cual permitirá adentrarnos en el enfoque de la investigación.

El capítulo III, presenta el marco metodológico, tipo y diseño de la investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, y el procedimiento metodológico para el desarrollo de la investigación.

En el capítulo IV, se presenta el análisis de los datos obtenidos considerando el orden estricto de los objetivos planteados para descifrar el alcance de la investigación.

El V capítulo, da respuesta a los objetivos planteados, dando conclusiones y recomendaciones aplicables a la dimensión del estudio. Aportando así conocimiento al lector, fuente de consulta y modelo de investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

El planteamiento del problema de una investigación tiene dos vertientes: planteamientos prácticos (de corte social, económico, educativo, administrativo) y planteamiento de investigación o conocimiento (describir, explicar o predecir).

Para los efectos del presente estudio, se asume la segunda vertiente. Arias (2006) expone que “El planteamiento del problema consiste en describir de manera amplia la situación objeto de estudio, ubicándola en un contexto que permita comprender su origen, e incógnitas por responder” (p.41).

Conforme a lo antes expuesto la intención es aportar un nuevo conocimiento, ofrecer respuestas a interrogantes y plantear una situación objeto de estudio que ha de ubicarse en un contexto que posibilita la comprensión de su origen y por ende las incógnitas a responder. En particular, la presente investigación le interesa la publicidad por ser ésta la expresión que subyuga al usuario para consumir un producto comercial o un producto ideológico.

La publicidad es uno de los medios con mayor demanda en Venezuela. La mayoría de las empresas, instituciones e incluso los medios de comunicación tradicionales como la prensa, la radio y la televisión se valen de los campos de acción que la publicidad abre cuando se trata de hacer negocio, bien sea para vender un producto, un medio, una forma de vida o una idea.

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en:

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en

particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. [Documento en línea: <http://www.marketingpower.com> Consulta 2014 noviembre 26)

Tal como se evidencia en la cita textual, la publicidad tiene relación con la economía, la producción, el consumo y el mercadeo. Cuando se habla de la publicidad como un medio de *expresión para persuadir* tiene su relación con conceptos asociados a la palabra, la imagen, los símbolos, el lenguaje, los significados. En un nivel más subyacente y complejo, la publicidad puede inquietar a la sociedad, la cultura e incluso la conducta humana.

Alcanzar al público es el propósito de la publicidad. Su fin es ofrecer el objeto para que muchos conozcan sus beneficios. Esta evidente conexión con la comunicación lleva a la necesidad de estudiar qué dice el lenguaje de la publicidad y cuánta relación alberga ese lenguaje sobre el comportamiento del consumidor.

En este último asunto, el lenguaje representa un modo de persuadir al consumidor. Es, en otras palabras, la representación bajo la figura del objeto que induce al uso del producto. En muchas oportunidades surge la pregunta por qué se “vende el objeto” y no la bondad del producto como tal. En este caso, la relación del sexo del humano cobra mayor atracción para el consumo del producto. Se pudiera elucubrar que el sexo -como estrategia para la venta- ha mantenido una relación con la publicidad desde sus orígenes, lo que nos lleva a la premisa “El sexo vende”. Así asevera la revista digital Marketindirecto.com en su artículo *¿Vende realmente el sexo en la publicidad?* divulgado en fecha 04-10-2011:

El sexo aplicado a la publicidad consiste en la utilización de imágenes provocativas o eróticas que están diseñadas específicamente para despertar el interés del cliente por un determinado producto o servicio. (...)En muchos casos, el vínculo que se establece entre sexualidad y anunciante es muy sutil o simplemente inexistente. La sexualidad es uno de los instintos primarios del ser humano. La disposición de las personas a responder a mensajes de tipo sexual es fisiológicamente tan fuerte que la publicidad ha estado ligada al sexo casi desde siempre. [Documento en Línea: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/¿vende-realmente-el-sexo-en-la-publicidad/>Consulta: 2014, noviembre 9]

La capacidad del lenguaje para persuadir es el instrumento de la publicidad. Con él el espectador es cautivado y se deja convencer; pues despierta emociones, instintos, deseos. El espectador decide consumir o no el objeto según se perciba el lenguaje. Convencerlo para comprar el objeto o casarse con la idea de la venta, es el reto de la publicidad. Así lo señala Mariola García Uceda, (2011): “Los objetivos publicitarios son objetivos comunicacionales, ya que la publicidad es una comunicación masiva que transmite información persuasiva a un público objeto con la intención de actuar sobre sus actitudes, para inducirle a un comportamiento favorable al anunciante.” (P. 243). Igualmente, Philip Kotler (2002), describe que:

Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito: informar, persuadir o recordar. La publicidad informativa es muy importante en la etapa pionera de una categoría de productos en la que el objetivo es crear demanda primaria (...) La publicidad persuasiva adquiere importancia en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica (...) La publicidad de recordatorio es importante en el caso de productos maduros. (...) Una forma relacionada de publicidad es la publicidad de refuerzo que trata de asegurar a los compradores actuales que tomaron la decisión correcta. (p. 282)

Entonces, en sí la publicidad es el modo para negociar, persuadir, anunciar. Ésta puede y debe ser considerada como un medio de comunicación y de ello deviene la responsabilidad ética que debe adquirir cuando se habla en términos de educación y de qué se dice y cómo lo dice. Señala Luis Bassat (2001), que “es fundamental saber cómo se convencen consumidores, porque el conocimiento del producto es y seguirá siendo esencial, igual que los estímulos capaces de motivar seres humanos” (p.8)

La publicidad en todas sus presentaciones y como medio de comunicación, tiene una función ilustrativa, ya que transmite una forma de vida, un ejemplo de lo que es aceptado socialmente por lo cual genera identificación y alusión con el público objeto a partir de la motivación, los sueños, el instinto y lo que el consumidor cree necesitar para sentirse feliz, lo que da cabida al reconocimiento.

En general, la publicidad debe informar, convencer, persuadir, seducir. Para ello, usa el lenguaje como herramienta para llegar al consumidor. El lenguaje determina el

mensaje publicitario, transformándose después en una relación semiótica entre el consumidor y el producto por consumir, cuyo producto es revelado en las vallas publicitarias, la radio o televisión.

Así, la imagen humana o no llega a posicionarse rápidamente en nuestros hábitos y preferencias. Esa imagen, por lo general, es el objeto del deseo. En su mayoría, la mujer es el objeto de la publicidad. Ella presupone un estereotipo desde la esencia sexual. Esa mujer puede ser un ama de casa, una empresaria exitosa o simplemente una mujer que vive su cotidianidad. Pero, no es una mujer común y corriente. Esa mujer es un símbolo que representa la belleza física, que persuade con su cuerpo, que manipula instintos, que comunica felicidad al consumir el producto.

Este estereotipo guarda íntima relación con lo que se busca vender y el comportamiento del consumidor para sincronizar el tipo de identificación que se persigue con lo que el lenguaje publicitario intenta ofrecer. De esto deviene la publicidad atractiva, que en su propósito original es más persuasiva y tiende a disociar la realidad con el estereotipo presentado.

Es en otras palabras, una *buena fotografía de una mujer* que represente un cuerpo insinuante llama la atención y, en consecuencia, induce que el consumidor dirija su mirada hacia el titular, el texto y la marca del producto que anuncian, y por tanto, que venda más. Para ello la publicidad se vale de distintos medios o vehículos. El exterior es por excelencia el medio más usado por la publicidad para mostrar lo que vende. Dice Mariola García Uceda (2011), que:

La publicidad de exterior es el medio más antiguo utilizado por el hombre, para difundir sus mensajes publicitarios. Históricamente el soporte más representativo ha sido el cartel, al que, en 1900 Capiello le dio una visión claramente publicitaria. Su técnica evolucionaría en nuestras actuales vallas publicitarias. Hoy por hoy, la publicidad exterior es el único medio estrictamente publicitario que podemos definir como: una estructura heterogénea cuya característica más clara es la de ubicarse fuera de nuestras casas.”(P. 342)

Este soporte para hacer publicidad debe destacar su capacidad de impacto. No existe ningún otro medio capaz de impactar más de una vez al día al mismo

consumidor, por lo cual esta capacidad de repetición o reiteración, medida en impactos exige el manejo adecuado del lenguaje, de manera que éste sea directo y conciso. Es remitir una imagen que generará en el consumidor, capacidad de recuerdo de la marca y reforzamiento la decisión de compra.

De lo anteriormente expuesto surgen las siguientes interrogantes:

¿Qué elementos semióticos conforman el lenguaje persuasivo publicitario?

¿Cuál es la relación semiótica de la figura de la mujer como garantía de venta en la publicidad en las vallas promotoras?

¿Qué relación semiótica existe entre el comportamiento del consumidor y la premisa publicitaria “El sexo vende”?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

- Analizar semiológicamente la premisa publicitaria “El sexo vende” cuando establece a la mujer como garantía de venta en la publicidad difundida en las vallas promotoras para tal fin.

Objetivos Específicos

- Caracterizar el lenguaje persuasivo de la publicidad de la figura de la mujer en las vallas publicitarias para tal fin.
- Explicar la relación semiótica de la figura de la mujer como garantía de venta con el producto en la publicidad exhibida en las vallas publicitarias.
- Definir la relación semiótica existente entre el comportamiento del consumidor y la premisa publicitaria “El sexo vende”

Justificación de la Investigación

La importancia de este trabajo de investigación radica en la necesidad social y cultural de exponer dentro de nuestras funciones como comunicadores, la esencial relevancia de estudiar las relaciones semióticas que se vale la publicidad en esta sociedad de consumo. En particular, merece la pena analizar lo que se propicia como machismo y violencia de género que tendentes a quebrantar la moral, los valores y la calidad de vida de quienes son bombardeados con mensajes que fomentan esta situación; y que a la larga termina convirtiéndose en un problema de salud pública, por la incidencia que pesa sobre la capacidad de autovaloración que tiene cada individuo.

Desde la perspectiva teórica nace la inquietud de practicar los conocimientos teóricos sobre la semiótica y su análisis, que en este caso se utilizaron los basamentos teóricos propuestos por Pierce (1897) y Saussure (1913), los aportes de Freud (1920) basados en la dualidad Eros-Thanatos (amor y muerte) estribados hacia la publicidad y se aplicó el método de análisis de Umberto Eco (1968). De esta manera proveer a los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, un elemento de consulta y referencia, con la finalidad de que el estudiante se aventure en la investigación de este tema que evoluciona con los movimientos de esta sociedad activa y en constante cambio.

Desde una óptica intelectual y personal la autora se motiva a exponer su posición como futura comunicadora social, que niega el hecho de que la sociedad comulgue con la belleza que no es de consumo y someta a las mujeres a ser objetos.

Finalmente, este trabajo de investigación radica en la ineludible obligación de enfatizar la función semiótica y ética que como comunicadores estamos obligados a cumplir. Es por eso que en este trabajo se pretende estudiar a la mujer como garantía de venta en la publicidad y analizar semiológicamente la premisa publicitaria “El sexo vende” en las vallas publicitarias.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El Marco Teórico, muestra las consultas utilizadas para dar el contexto a la investigación. En este sentido, Balestrini, (2006), expresa: “...la fundamentación teórica, determina la perspectiva de análisis, la visión del problema que se asume en la investigación, y muestra la voluntad del investigador, de analizar la realidad objeto de estudio de acuerdo a una explicación pautada por conceptos, categorías y el sistema preposicional, atendiendo a un determinado paradigma teórico”. (p.91)

En tanto, Méndez, (2006) lo define en tanto sea también la “identificación de fuentes secundarias las cuales se podrá diseñar la investigación propuesta. La lectura de textos, libros especializados, revistas y trabajos anteriores, en la modalidad de tesis de grado, es fundamental en su formulación”. (p.203).

El Marco Teórico presenta la siguiente estructura: Antecedentes de la investigación, bases teóricas y bases legales.

Antecedentes relacionados al tema de investigación

En este apartado se trabajará con una serie de investigaciones de reciente data que constituyen trabajos en torno al lenguaje persuasivo de la publicidad y su incidencia en su accionar en el consumo de productos, no sin antes mostrar el objeto de dicha acción: la imagen humana.

Para Balderrama, A. (2012), en su investigación titulada: “El lenguaje de la moda y su función comunicacional”, de la Universidad Central de Venezuela, presentó como objetivo general evaluar las formas en que se produce y ocurre la comunicación no verbal, y la formación de lenguajes de signos (no verbales) para definir, a partir de ello cuál es la función comunicativa de la moda. La investigación adoptó la modalidad de trabajo documental teórico conceptual, y las fuentes de información

utilizadas en la recolección fueron la consulta e indagación de los principales aportes de las teorías sobre la comunicación no verbal así como los estudios semiológicos realizados en torno a la moda y los aportes de la lingüística enfocado en el estudio de los signos y los códigos; además de la examinación de distintas teorías que definen el fenómeno de la moda en la antropología social, la psicología y la sociología.

Entre las conclusiones se destaca: La moda es usada como herramienta de diferenciación entre clases sociales, posición de poder de una clase frente a otra, formación y difusión de tendencias al regular los parámetros de consumo. La intención principal bajo la cual se genera la comunicación del sistema de la moda es para informar sobre nuestra realidad (como individuo, grupo, minoría, o sociedad) y afectar como consecuencia a nuestras relaciones con los otros. Por su parte, Balderrama (ob.cit.) comenta que el uso del vestido puede transmitir información sobre nuestra clase social, rasgos de personalidad, gustos actividades que realizamos, actividades que realizamos, profesión, clase social, nacionalidad y en algunos casos, afiliación política.

En general, esta investigación aporta al presente trabajo una serie de conceptos teóricos acerca de lo que es la semiología, y los mensajes producidos a partir de los códigos del lenguaje; así como los elementos presentes en la comunicación no verbal, presentes también en la comunicación verbal (emisor- receptor – mensaje- canal etc.) salvo por la variación en la naturaleza del mensaje y las herramientas necesarias para su codificación, emisión y descodificación.

Por su parte, Molina, E. (2010), de la Universidad San Carlos de Guatemala, en su investigación titulada: “Publicidad Sexista -Aplicación del Análisis Semiológico al Póster-Calendario de Cerveza Brahva (2008) presentó como objetivo general analizar semiológicamente los elementos sexistas incluidos en los cinco ejemplares del póster-calendarario de Brahva 2008. La investigación adoptó la modalidad de trabajo documental, y las fuentes de información utilizadas en la recolección fueron la consulta y realización de una lista bibliográfica de 26 libros en los cuales se estudiaron temas relacionados a publicidad, comunicación, métodos de análisis semiológicos, discurso y persuasión, entre otros.

También hubo la consulta e indagación de documentos y temas relacionados a la condición de la mujer en una sociedad machista a través de la utilización de la red internet. Para ello, usó el material para analizar semiológicamente en formato afiche; los 5 afiches (18"x 24") full color del promocional de Cerveza Brahma.

Entre las conclusiones se destaca que el mensaje lingüístico e icónico de cada cartel, denota y connota dos asuntos temáticos centrales en la descripción e interpretación del mensaje publicitario: cerveza Brahma y mujeres. Simultáneamente, “placer al degustar una cerveza Brahma y deseo en la obtención visual de este prototipo de mujer. (...)” Por lo cual, este tipo de publicidad se enfoca en la manipulación de los sentidos y emociones, generando un tipo de comunicación que gira en torno a las funciones emotivas y apelativas.

El enfoque de las funciones emotiva y apelativa promueven el consumismo mediante la utilización de la imagen femenina como objeto hedónico. Por lo tanto, se favorece al enfoque sociocultural del machismo donde la mujer es vista como objeto netamente sexual. Del mismo modo, se degrada la imagen femenina al proyectar un canon de belleza propiamente comercial establecido por la publicidad que define el concepto de belleza a través de imágenes de cuerpos semidesnudos, voluptuosos con una pose sensual.

En tal sentido, la proyección de sensualidad que transmiten las imágenes de las modelos, el lugar que ocupan y la relación con los demás elementos en la composición del cartel, las posicionan como objetos netamente sexuales. Fetichiza a la mujer bajo una perspectiva social machista. Por lo tanto, se reitera y sustenta la cosificación de la mujer en este tipo de publicidad.

Esta investigación aporta al presente trabajo el conocimiento de la cosificación u objetivación de la mujer, la percepción de la imagen femenina como un elemento sexual para llegar a las emociones conectadas a los impulsos sexuales y la proyección de la sensualidad que posiciona a la mujer bajo una perspectiva social machista como un elemento de venta.

Otra investigación es la ejecutada por García (2008) de la Universidad de Salamanca. Realizó su trabajo con el título: “La Mujer en la Publicidad”. Esta

investigación tuvo como objetivo general analizar cuál es el papel que cumple la mujer en la publicidad que se muestra a través de los medios de comunicación. El autor adoptó la modalidad de trabajo documental, y las fuentes de información utilizadas en la recolección fueron artículos, libros, revistas, así como casos prácticos y datos.

Entre las conclusiones se destaca que la representación de la mujer en la publicidad es muy importante porque los roles más frecuentes que se le atribuyen son sexistas y contribuyen a potenciar una imagen estereotipada. Por ello, la responsabilidad en no transmitir estereotipos sexistas en los medios de comunicación, y con ellos la publicidad, está recogida en todas las Conferencias Mundiales sobre las Mujeres y asumida por la organización de Naciones Unidas y la Unión Europea.

La vinculación que soportan las mujeres, casi exclusiva a cualidades de carácter físico o su utilización como un objeto de consumo, son características que vienen repitiéndose en los últimos años en el análisis de la publicidad española y por ello, esta realidad supone un freno para la consecución del derecho a la igualdad.

La publicidad cada día es más importante, como una herramienta capaz de estimular el consumo, pero también como una vía de transmisión de conceptos, valores y actitudes sociales. La frecuencia de representaciones de la mujer unida a la saturación publicitaria actual está, poco a poco, configurando una visión de la mujer, que no es coherente con la realidad de nuestra sociedad. La publicidad atribuye roles que mantienen al hombre con poder de decisión y a la mujer como simple objeto de consumo.

Esta investigación aporta al presente trabajo el poder que tiene la publicidad al momento de fijar estereotipos, roles y atribuciones de poder entre un sexo y el otro y la vinculación de la mujer con características exclusivamente sexuales utilizadas como objeto de consumo.

Pacheco (2006), de la Universidad Central de Venezuela, en su investigación intitulada “La imagen de la mujer en la publicidad sexista machista, estudio de las vallas de la ciudad de Caracas” propuso como objetivo general identificar los

elementos que definen a la publicidad sexista machista en las vallas colocadas en la ciudad de Caracas.

La investigación actuó sobre la base de la modalidad de trabajo documental, y las fuentes de información utilizadas en la recolección fueron las ordenanzas de publicidad comercial de los municipios Libertador y Chacao así como textos, diccionarios, enciclopedias, ensayos y artículos de publicaciones periódicas vinculadas a la construcción publicitaria.

Entre las conclusiones se destacan que la publicidad hace uso de los estereotipos sociales y los convierte en estereotipos publicitarios representándolos y reforzándolos, tanto a nivel visual como textual y reproduciendo en algunos casos, relaciones discriminatorias entre los individuos que interactúan en las sociedades.

El carácter sensual y sexual de la mujer es explotado de tal manera por la publicidad que ésta deja de ser un sujeto para convertirse en un objeto más; objeto para la venta y “satisfacción” de los deseos y fantasías sexuales de la población masculina y objeto para la adopción de ciertos patrones de conducta para el género femenino. De igual modo, destaca que la belleza femenina constituye, en el campo publicitario, un factor ineludible para el triunfo de la mujer y esa belleza está por demás definida por patrones muy específicos, impuestos por la cultura occidental. También expone que la publicidad tiende a presentar a la mujer venezolana desempeñando roles que subestiman y menosprecian su capacidad participativa y crítica en el desenvolvimiento de la realidad socioeconómica, política y cultural del país.

Esta investigación aporta al presente trabajo, el estudio sobre el uso de la figura femenina como un factor de venta en la publicidad, a través de su capacidad sensual y sexual, utilizada para condicionar al público objeto y generar patrones de conducta tanto en el consumidor del mensaje publicitario como en la población femenina en general. Así como también, el reforzamiento de conductas discriminatorias entre hombres y mujeres partícipes de la sociedad venezolana.

Blancheteau y Larrazábal. (2006), de la Universidad Católica Andrés Bello realizaron una investigación titulada: “Tratamiento ético de la figura femenina en la

publicidad exterior (vallas) venezolana”. Presentaron en dicho trabajo el objetivo general en torno a analizar las implicaciones éticas del tratamiento de la figura femenina en la publicidad exterior (vallas) venezolana.

La investigación fue ejecutada con la modalidad de trabajo descriptivo con diseño de campo no experimental. Las fuentes de información utilizadas en la recolección fueron la consulta y una lista bibliográfica en la cual se estudiaron temas relacionados a publicidad, comunicación, ética, moral, entre otros. Así como la recolección muestras fotográficas que formaron parte del la muestra del universo en estudio.

Entre las conclusiones se destaca: Las piezas analizadas al presentar la imagen de mujeres bellas muestran una serie de cánones estéticos que la audiencia toma como el deber ser. No obstante, el inconveniente de esto no es la belleza en sí, sino que las personas que componen la audiencia pueden llegar a rechazar su ser por la frustración que les causa no cumplir con el rol estético que sí cumplen las mujeres de la vallas.

Se hace necesario insistir en que lo malo no es la belleza en sí, lo perjudicial es desligarla de la persona y colocarla como lo único que vale de ella y no reconocer a dicha persona como un ser integral. Que la mujer sea utilizada como un medio bello, para lograr el fin de vender un producto, no significa necesariamente que dicho producto sea bueno para alcanzar el rol estético. La publicidad, al colocar siempre a mujeres bellas, no está llevando, necesariamente, a la sociedad a un fin bueno, ya que se imponen cánones que no son posibles de seguir por muchas.

Esta investigación aporta al presente trabajo, el sustrato teórico en torno a la ética y moral, publicidad, publicidad de exterior, dignidad de la mujer, mujer como medio y fin, roles y estereotipos del género, la mujer como objeto simbólico y mujer con el rol estético y objeto sexual.

Tal como se pudo apreciar, investigaciones tanto internacionales como nacionales coinciden que la publicidad utiliza al cuerpo femenino como un objeto que garantiza la venta del producto a consumir. En ello se destaca la relación semiótica entre la imagen y el producto. No obstante, la disposición semiótica se relaciona con el deseo de estereotipar a la imagen como un elemento persuasivo de modo tal que lo pensado sea lo deseado. De allí que las críticas en torno al uso del cuerpo femenino sea

destacado como un hecho que viola sus derechos como un ser y no como un objeto de deseo. Esa posición sexista del lenguaje publicitario hace que se re-funda la idea del machismo y de la subyacente idea de ser – la mujer- una garantía, quizás rehén de la propia sociedad consumidora de productos.

Bases Teóricas

Las Bases Teóricas conciernen con aquellos aspectos conceptuales que permiten describir la realidad del tema en estudio, ubicarlo en un contexto ideológico y conceptualizar sus variables para el entendimiento de la dimensión del mismo.

Al realizar una investigación se debe tener en cuenta la manera de cómo orientarla, y para Sabino (2006) esto se logra por medio de las bases teóricas que consisten en “destacar, obtener y consultar la bibliografía de otros materiales que pueden ser útiles para los propósitos de estudio, de donde se debe extraer la información relevante y necesaria que atañe al problema de investigación” (p.56). A continuación, se desarrollan las teorías necesarias para abordar esta investigación.

A.- La Publicidad

La publicidad es una forma de expresión comercial que utiliza los medios de comunicación para incrementar la venta de un producto o servicio. Además dentro de sus haberes encontramos la utilización de técnicas propagandísticas siempre guiadas a la persuasión del consumidor. Busca en sí convencer al público objeto de que es necesario comprar el producto o servicio en venta para mejorar su estatus, su calidad de vida, entre otros tantos aspectos. Según el Diccionario de Comunicación Social de Olga Dracnig, (2006), “La publicidad se definía como el procedimiento para promocionar información de tipo comercial” (p.218)

Sin embargo, a partir del siglo XX en adelante la publicidad ha extendido su campo por lo cual su concepto es ahora más extenso y orientado no solo a vender un

producto, sino también a la venta de experiencias, estatus social, conciencia de marca, entre otros elementos.

Hoy día lo que la caracteriza no es tanto su función informativa, sino sus objetivos persuasivos, tal y como lo reza la Teoría de la Aguja Hipodérmica que si bien ésta teoría está orientada a la propaganda, ambas parten del principio de “inyectar” en el receptor, los elementos que lo convencen de seguir una idea y en el caso estricto de la publicidad adquirir un bien o un servicio.

Para William M. Pride, (2013) profesor de marketing en la Texas A&M University en Estados Unidos, “La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores” [Documento en línea: <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad>]

Bajo estas premisas la publicidad puede ser definida no solo por su principal fin como lo es la venta, sino también en su objetivo de convencer al público objeto de que su nivel social está determinado y depende de lo que visten, consumen, hacen o compran.

Ahora bien, es importante destacar cuáles son las raíces que generaron el concepto de la publicidad. Sobre la historia de la publicidad varios son los autores que coinciden en que esta empezó hace miles de años atrás. Un papiro egipcio encontrado en Tebas es referencia del primer anuncio publicitario del que se tiene memoria y todavía es conservado en el Museo Británico de Londres. Así pues fue avanzando y evolucionando la publicidad con el pasar de los años, pasó de lo oral a lo escrito, cambiando en cada pico de la historia su diseño y su medio.

Gran parte de lo que se conoce como publicidad nace con la imprenta de Johannes Gutenberg. La imprenta permitió la reproducción y el crecimiento de difusión del mensaje publicitario y con la aparición de nuevas ciudades y el crecimiento acelerado de la población, la publicidad se consolida como un medio de comunicación.

Para Antonio Oliveri, (1992) la publicidad moderna empezó a evolucionar a finales del siglo XVIII con la revolución industrial, aparecen en el panorama las

agencias y con ellas todo un sinfín de posibilidades. Para el siglo XX, las agencias se hacen profesionales. Empiezan a seleccionar más y con mayor rigurosidad los medios donde publicitar. A partir de entonces la creatividad se convirtió en un factor fundamental cuando se trata de realizar un anuncio.

Para los efectos de la República de Venezuela, primera configuración del Estado venezolano y en la labor de reconocer las gestas que le dieron origen, se puede considerar como el primer aviso oficial de nuestra historia, una modesta hoja, luego convertida en papel clandestino impresa en el *Leander*, la nave capitana de la expedición rebelde, bajo el mando de nuestro prócer Francisco de Miranda.

Un poco más de dos años luego del *Leander*, un lunes 24 de Octubre de 1808 tras un devastador terremoto, se publica por primera vez en Caracas, el periódico. La *Gaceta Oficial* en su primer número describía a detalle el servicio que prestaba. Entonces puede reconocerse en la actualidad como una definición nítida de lo que es la sección de publicidad de un medio de comunicación social. Antonio Olivieri (1992) expresa además que:

En la primera década del siglo XX aparecen los primeros anuncios de cosméticos, fragancias y productos de tocador, a cuya evolución se asocia el desarrollo de las ilustraciones. La cultura decimonónica conservadora, batuqueada por el estallido de igualdad después. Recibe luego el embate de la liberación universal. Venezuela dejó de ser colonia española y se afrancesó durante las últimas décadas de los ochocientos, especialmente con la compulsión del guzmancismo. La intensidad de la vida rural y el predominio de la economía campesina no impidieron que, progresivamente, pautas de comportamiento de la Europa moderna se hicieran presentes en Caracas.

Posteriormente aparecen en Venezuela medios fundamentales *El Zulia Ilustrado* y el *Oasis de Barcelona*, que pasaron a ser expresiones reconocidas del arte de la imprenta, en el país. Luego, en 1904, aparece el diario *El Impulso*, y *El Universal* en 1909, fue en estos diarios de gran importancia donde comenzaron a publicarse anuncios de automóviles, máquinas de escribir, cigarrillos y algunos avisos de las primeras películas cinematográficas. (p.41)

Más adelante los anuncios dejaron de tener tanto énfasis en la parte textual para introducir la imagen, a través de la fotografía. Desde 1925 comienza la publicidad de exteriores con la empresa VEPACO (Venezuelan Public Advertising Company),

especializada en la construcción de vallas a nivel nacional. Los primeros anuncios en vallas fueron el de la Shell, Toddy, Ron y Anís Taparita. (<http://www.vepaco.com/>)

En fin, hacia la década de los cincuentas y las venideras, la publicidad se profesionaliza, mucho tuvo que ver el aporte que las ciencias sociales y la psicología dieron a esta área. Tiempo después aparece la publicidad testimonial cuyo objetivo es transmitir el prestigio de una personalidad al producto o servicio en venta. El uso de este tipo de técnica se acentuó durante esta década y se continúa utilizando en la actualidad. Emma Watson, es por ejemplo la cara de la ONU y Skakira, de Pepsi Cola, como alguna vez lo fue Madonna o Michael Jackson.

La publicidad como medio de expresión

Olga Dragnic (2006) en su diccionario de Comunicación Social define la comunicación como “la acción y el efecto que se produce cuando un individuo o un grupo humano interactúan entre sí utilizando elementos que tienen en común”. Simplemente se trata de la emisión, transmisión y recepción de un mensaje entre un emisor y un receptor. En otros niveles de complejidad más profundos existe una gran variedad de formas de comunicación, en donde el ser humano se posiciona en un entorno de configuración doble: el natural y el artificial, siendo el primero dado por el contexto y el segundo creado por él mismo a lo largo de la historia. Este entorno creado es lo que se denomina cultura; de allí que las sociedades orienten sus prioridades, entre otras funciones, al consumo cuando éste es definido como un aspecto en común.

Otro elemento importante a definir cuando se trata de comunicación es el medio; se entiende éste por el instrumento, soporte o forma de contenido mediante el cual se da el proceso comunicacional; en pocas palabras, es aquello que media entre el emisor y el receptor de un mensaje. Por un lado, Dicho soporte actualmente cuenta con distintas características y una gran variedad de formatos que van desde lo tradicional como periódicos, revistas, vallas hasta la era postmoderna donde el internet, es el medio con mayor público.

Por otro lado, Dragnic (2006) define a la publicidad como un procedimiento que se usa para proporcionar información de tipo comercial. En últimas instancias la publicidad se basa en convencer a los clientes de que su estatus social depende de lo que consumen. Esto último en razón de que la sociedad ha evolucionado en aras de lo que vestimos, compramos o hacemos.

A su vez J. Thomas Russel en su libro Kleppner Publicidad explica que:

La publicidad se encuentra entre los medios más flexibles y adaptables de la comunicación de marketing. Los gigantes industriales, las organizaciones no lucrativas y los establecimientos detallistas más pequeños la utilizan con una variedad de propósitos. Sin importar cuál sea la meta de una estrategia de publicidad específica, el fundamento del éxito depende de la planeación en una variedad de áreas. (...) Los objetivos de publicidad deben verse desde una perspectiva de comunicaciones, la publicidad rara vez puede lograr tareas que no están relacionadas con la comunicación. Cuando nos alejamos de este concepto fundamental, estamos poniendo cargas poco realistas en la publicidad y preparándonos para el fracaso. (p.32)

Entonces la publicidad es una forma muy específica de expresión, directamente ligado a la comunicación de la actividad comercial, cuyo propósito es la venta de algún producto a través de la difusión de mensajes específicos pues, en estos mensajes predomina la función apelativa y la argumentación como discurso. Entonces la publicidad favorece la creación y difusión de conceptos y hábitos propios de las sociedades de consumo.

Los elementos del lenguaje publicitario

Existen nueve elementos usados en el lenguaje publicitario, a saber:

1. **El texto:** Si la imagen es un elemento esencial en el mensaje publicitario, el texto (oral o escrito) es clave. El publicista deberá encontrar las palabras y frases más adecuadas para conseguir su objetivo: convencer al receptor, y estas palabras no serán las mismas para productos diferentes, ni para el mismo producto si se quiere vender a grupos sociales distintos. La función lingüística básica

de los textos publicitarios es la apelativa o conativa, mediante la cual el emisor intenta influir sobre la conducta del receptor. Los imperativos y las frases exhortativas o de consejo son un buen ejemplo de ella.

En combinación con la función conativa, el publicista utiliza frecuentemente la poética, que se manifiesta en todos aquellos recursos que llaman la atención del receptor sobre el texto, nos referimos especialmente a las figuras retóricas o literarias: causan en el lector una sensación de extrañeza que le hace fijarse en el mensaje y leerlo con atención o incluso meditar brevemente sobre él.

2. **Voces nuevas:** A menudo sin significado ni referente real, creadas a partir de recursos diversos (composición, derivación, etc.).

3. **Tecnicismos:** Para prestigiar al producto científica o culturalmente (términos clásicos latinos y griegos, extranjerismos).

4. **Palabras extranjeras:** Para insistir en el prestigio y en la modernidad, en este sentido, es muy frecuente la utilización del francés para prestigiar colonias o perfumes.

5. **Expresiones coloquiales:** Frases hechas, refranes, que en muchas ocasiones han sufrido una transformación.

6. **Elipsis:** Se concentra el mensaje en ciertas palabras y se suprimen otras, normalmente verbos que quedan sobreentendidos.

7. **Oraciones imperativas, interrogativas y exclamativas:** Con la intención de implicar más directamente al receptor.

8. **La 2ª persona (tuteo de familiaridad):** Se establece un diálogo para implicar al receptor.

9. **La 3ª persona:** Aparece para un tratamiento más formal.

(http://www.espaciobabelia.net/lenguaonline4/index_files/Page1141.htm. Consulta 2015, Junio 29)

Estos nueve elementos se correlacionan entre sí. El fin es persuadir al consumidor y, por supuesto, tratar de vender las bondades del producto a través de la imagen humana. De allí que el factor de venta dependerá en el cómo se usan estos elementos.

El diccionario de la Real Academia Española (2012) define la palabra factor, como un elemento, una concausa. En otras palabras un factor es un elemento, circunstancia o influencia que contribuye a producir un resultado. Entonces en el ámbito de las ventas y la publicidad, un factor de venta es aquel elemento que fomenta, promueve y genera en el consumidor motivos y razones para comprar. No obstante, el factor que aquí se estudia se convierte en la “garantía” para vender el producto, en este caso, esa garantía es representada por la mujer.

La mujer en la publicidad

La mujer se ha convertido en un punto focal en la publicidad, tanto por constituir un grupo consumidor importante desde el punto de vista del mercado, así como por convertirse en un personaje protagonista en el mundo del consumo. En el mercado hay publicidades para las mujeres y publicidades con mujeres, en las que la mujer sede su cuerpo para brindarle alguna connotación al producto bien sean estas o no, las destinatarias directas. Entonces la mujer es el gran personaje de y para la publicidad.

A lo largo de la historia de la publicidad, la mujer ha permanecido como protagonista constante modificando los estereotipos de acuerdo a la circunstancia cultural, social y el momento histórico. Entre la década de 1930 y 1940 veíamos en los anuncios a una mujer sumisa encargada del hogar y de satisfacer las necesidades de los miembros de la familia. Luego, nos encontramos otro modelo de mujer, fuerte y en capacidad de tomar las riendas de un país, muy utilizado en Estados Unidos, durante la Segunda Guerra Mundial, con un trasfondo político bastante explícito, pero, independientemente del estereotipo de turno, la constante redonda en factores como la feminidad y la sexualidad femenina.

Alejandra Walzer, Doctora en Ciencias de la Información de la Universidad Carlos III de Madrid, y especialista en Pedagogía de los Medios, en su artículo “Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo” publicado en Mujeres en red, dice que:

Un examen de la historia permite comprobar que las diferentes formas utilizadas para representar a la mujer han respondido, de manera dominante, a una fuerte voluntad por contener la sexualidad femenina y regular su cuerpo. Ello está ineludiblemente ligado a factores de tipo social, económico, político y cultural que permiten la interpretación de estructuras más generales de valores y creencias vigentes en una determinada cultura en un período dado. Hoy parece tener vigencia un modelo en el que la mujer es, ante todo, una abnegada consumidora. [Documento en línea: (<http://www.mujeresenred.net/spip.php?article694> Consulta 2015, Mayo 18)]

He aquí, entonces, la representación femenina como la garantía que se ofrece al consumidor. Por una parte, siendo ella la que mayormente es persuadida a consumir productos, es la representación de la cotidianidad vana del consumismo. Por otra parte, la mujer suele ser el “objeto de deseo” con la característica de ser “la fiadora” de la venta, casi se diría, es una rehén que está sometida a ser la imagen previa que garantiza y la enviste de autoridad ante sus posibles consumidores. ¿Se imagina una valla gigantesca cuya imagen refleja el cuerpo sensual de una mujer? Muchas interpretaciones semióticas hay. Pero, una es posible: mientras más sea vista, más se incide y persuade a consumir lo mostrado, quizás por curiosidad o por necesidad.

B.- Vallas

J. Thomas Russell (2005) el exterior es el medio más antiguo de promoción. Se puede encontrar prueba de ello en pinturas rupestres, tallados en bronce y piedra en Medio Oriente. La publicidad de exteriores data incluso desde Pompeya donde se anunciaban los negocios y locales en paredes pintadas que llamaran la atención de los posibles clientes.

Herbert Holtje (1980) señala que “La publicidad exterior se refiere a las señales y vallas preparadas y colocadas por anunciadores nacionales y por aquellas organizaciones que instalan señales en todo el país”. (p.56). La publicidad y sus tipos, como la historia van evolucionando y cambiando con el pasar de los años, en la actualidad las vallas son estructuras ubicadas en el exterior, con medidas estándar en la cual se promocionan productos tangibles o intangibles.

Mariola García (2011) en su libro las claves de la publicidad define las vallas como: “Una estructura heterogénea cuya característica más clara es la de ubicarse fuera de nuestras casas”. (p. 264)

J. Thomas Russell (1994) en su libro Kleppner Publicidad define la publicidad de exterior como:

La publicidad exterior es un medio de atraer la atención sin igual. Con la tendencia actual hacia los formatos dirigidos en la mayoría de los medios publicitarios, la publicidad exterior se está convirtiendo rápidamente en el último de los medios realmente masivos. En los últimos años ha habido un cambio dramático en la definición de los medios fuera de casa. (p. 355)

Por su parte Olga Dragnic (1994) define las vallas como: “carteleros situadas en las calles de las ciudades o en la orilla de las carreteras que contienen un mensaje, generalmente de tipo publicitario”. (p. 310) Entonces en definitiva las vallas son el medio más común para publicitar en el exterior, además del medio más poderoso, después de la radio cuando se trata de la reiteración del mensaje publicitario, ya que no hay ningún otro medio que permita dar tantos impactos diarios a un mismo consumidor.

Por ende las ventajas de las vallas pueden enumerarse de la siguiente manera según J. Thomas Russell (1994).

1. Los exteriores pueden brindar exposición a casi todos los adultos de un mercado geográfico con gran frecuencia y con un costo muy bajo por exposición
2. Con una exposición de veinticuatro horas los exteriores son un excelente medio para complementar otros medios de publicidad, que buscan introducir un producto o establecer conciencia de una marca
3. Con el uso del color y la iluminación, los exteriores son un medio que llama la atención inmediata del público y pueden servir como recordatorios cuando se encuentran cerca de los establecimientos, como en el caso de las franquicias de comida rápida.
4. La industria de los exteriores ha diversificado las categorías de productos usando los exteriores en un intento por perder su imagen de “medios para cervezas y cigarros”. (p. 356)

Son muchos los tipos de vallas que existen, cada una con características propias y que son utilizadas en función de lo que la empresa o la agencia publicitaria desea

ofrecer a sus consumidores. Para este trabajo se seleccionaron los siguientes tipos de vallas por la autora considerarlos como los más utilizados por las agencias publicitarias clasificados por Víctor Campuzano Gallego, en su artículo “Tipos de Vallas Publicitarias” para la página web: www.grupographic.com. Éstas son:

Valla de ocho paños. Valla compuesta por ocho impresiones, unidas sobre un panel forman un solo mensaje o imagen.

Valla iluminada. Esta es una valla con la misma estructura que las vallas tradicionales, salvo por la particularidad de estar iluminadas en su interior, es colocada usualmente en lugares poco iluminados y para satisfacer a la empresa interesada en que su producto también sea observado de noche.

Valla monoposte. Son vallas colocadas en grandes alturas y que están sostenidas por un solo pie.

Valla biposte. La valla biposte ofrece dos pies para sostenerse, suele utilizarse para vallas de gran superficie.

Valla baja. Estas vallas están ubicadas sobre todo, en campos de fútbol, beisbol o espectáculos. Las mismas se encuentran en las gradas bajas de estos lugares y algunas de ellas son digitales lo que les permite mostrar distintos anuncios por evento.

Valla de tres caras. Poseen paneles que se combinan entre sí, impresos por tres partes, no es estática sino que se produce un giro de los tres a la vez a través de un sistema automático. De este modo conseguimos tres mensajes en una misma valla, que incluso pueden ser de distintos anunciantes.

Valla digital. Es una valla cuyo mensaje se crea a partir de programas informáticos.

Lenguaje de las vallas

El lenguaje de las vallas publicitarias busca ser simple, directo y persuasivo, su fuerza reside en el impacto de la imagen, trata de ser emotivo y recordado. Para conseguir su objetivo el lenguaje en las vallas debe cumplir con cuatro funciones, atraer la atención hacia el mensaje, promover el interés por el producto o servicio,

despertar el deseo por comprar el producto y provocar la acción de comprar. Umberto Eco y otros citados por Valdés (2014) dice:

En el lenguaje de las vallas, el código visual «posee las propiedades ópticas del objeto (visibles), las ontológicas (presumibles) y las convencionalizadas» (Eco, 2000: 196); este código se articula mediante signos gráficos y enunciados verbales. Dentro de él se define el código verbal como un «conjunto de unidades de una lengua que se combina de acuerdo con ciertas reglas y permite la elaboración de mensajes»; y el código pictórico, como «el sistema que hace corresponder a un sistema de vehículos gráficos unidades perceptivas y culturales [previamente] codificadas» [Documento en línea: (http://www.perfiles.cult.cu/article_c.php?numero=13&article_id=328 Consulta 2015, Mayo 18)]

C.- Sexo y venta

Relación entre sexo y venta

El sexo ha sido utilizado en la publicidad desde sus comienzos. Son muchos los ejemplos que se pueden detallar en donde se usa como un elemento para generar ventas, pues es el sexo, la razón que acrecienta el interés de los consumidores y por tanto incrementa las ventas. El primer uso explícito del sexo en la publicidad lo llevo a cabo la marca de tabaco Pearl en 1871, que contó con una mujer desnuda en la portada de paquetes al estilo del nacimiento de Venus de Botticelli.

Son entonces el sexo y la venta dos elementos que juegan en el negocio de la publicidad, se trata de lo que quiero vender y como hago para que lo compren. En este sentido el sexo es el señuelo. Por lo tanto esto hace frecuente el uso de la persuasión sensual en los anuncios con el fin de estimular la imaginación del consumidor. Bajo la premisa “El sexo vende”, se diseñan gran cantidad de mensajes publicitarios utilizando imágenes con connotaciones sexuales implícitas o explícitas.

De allí que la cosificación sexual ocurre cuando una persona es vista como objeto sexual, en razón de la separación entre los atributos sexuales y el resto de la

personalidad, además de la reducción de los atributos a instrumentos de placer por otra persona. Es frecuente observar distintas publicidades con imágenes sexistas como la del desodorante para hombres “AXE”, en el que las mujeres son atraídas por el aroma del producto otorgándole a comprador del mismo la ilusión de ser merecedor de la atención sexual de las mujeres. Nidia Rojas (2004) en su trabajo de investigación “Cosificación de la mujer en los medios de comunicación impresos en Guatemala”, expone que: El propósito de la aparición de estas imágenes sexistas y cosificantes es asociar al producto o servicio con el deseo que inspira la presencia de la mujer, es decir, su sexualidad es “mercadeada” como parte integral del discurso publicitario. El uso del erotismo femenino inició casi con la publicidad misma y ahora es simplemente “una técnica más” de atracción.” (p.15)

Violencia a la mujer

En la actualidad, se puede observar una reiteración progresiva de determinadas representaciones de la “superioridad masculina” en los anuncios publicitarios. A su vez, una saturación publicitaria, que configura una visión estereotipada de las mujeres. Igualmente se puede evidenciar un clima generalizado de violencia, una violencia que usa la objetivización y a la publicidad como un medio de expresión para ello. El hecho de convertir a un ser humano en un objeto, puede connotarse como el primer paso para llegar a justificar la violencia. Bien podrían ser evidentes los esfuerzos de la publicidad por demarcar y diferenciar lo femenino, insistiendo en el culto al cuerpo y la belleza.

Son muchas las formas y medios en los que se representa la violencia a la mujer y la publicidad es el medio más agresivo y reiterativo cuando se trata incluso de la discriminación que puede clasificarse como la forma más silenciosa de violencia. Pilar Morales en su artículo “La imagen de la mujer en la publicidad: estudios análisis y ejemplos”, publicado en Madrimasd.org, portal web de la Fundación para el Conocimiento Madrid, cuya principal finalidad es contribuir al aprovechamiento social de la ciencia y de la tecnología, dice que:

Una de las discriminaciones directas más evidentes a que se ven sometidas las mujeres es sin duda la esclavitud de la imagen que según el modelo de sociedad imperante debe tener y los procesos a los que tiene que someterse para ajustarse al prototipo que se le asigna. Las mujeres deben permanecer jóvenes, delgadísimas, etéreas, sumisas, los mensajes repiten, a veces sutiles pero casi siempre claros y directos, que sus puestos en la sociedad, en el hogar y en la empresa están condicionados por la calidad de su pelo, por lo bien que huele o por lo eficaz que es comprando un detergente u otro, sin que se oigan protestas al respecto, salvo en casos muy sangrantes, de ningún sector social. (...) La responsabilidad de cómo es la sociedad se encuentra en las personas que se dedican a la publicidad. [Documento en línea: www.madrimasd.org]

Entonces la publicidad cuando condiciona a la mujer como una garantía de venta, usando su cuerpo como un elemento atrayente o anzuelo para incentivar al consumidor, incurre en violencia y discriminación, cabe reflexionar en la responsabilidad con la sociedad que recae en quienes producen estas publicidades.

D.- Psicología del consumidor

La psicología del consumidor se puede definir como una rama de la psicología económica que se encarga de estudiar, comprender y predecir la conducta de compra del consumidor, específicamente se trata de describir, explicar y predecir la conducta humana entorno a los mercados reales.

Según la Revista Latinoamericana de Psicología (Fundación Universitaria Konrad Lorenz Colombia vol.10 Número 1 año 1978 p. 83-92 www.redalyc.org) dice que: “La psicología del consumidor es el estudio científico de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general, que determinan la conducta de compra de un producto.”

A pesar de que la investigación motivacional fue lo que dio entrada a la psicología para sumergirse en los terrenos de la investigación de los mercados; se ha avanzado poco en la medición de la motivación del consumidor debido a limitantes que están relacionadas en gran medida a la operacionalización y delimitación de lo que se

entiende por motivación, bien sea consciente o inconsciente, cuando se trata de estudiar los mercados.

Un elemento fundamental y que forma parte del complejo psicológico de un consumidor es la percepción de imágenes, bien sea de productos, marcas o códigos sociales de niveles más complejos, tiene mucho que ver con las actividades y estereotipos. Estas imágenes pueden definirse como conocimientos, o idea de lo que se percibe, relativas a características, memoria y todo un sistema de valores adquiridos y adjudicados a la “idea” o imagen percibida.

El estudio de géneros como: Imagen de marca, Imagen del producto, imagen institucional etc., son utilizados publicitariamente para fomentar, fortalecer y crear la llamada “personalidad del producto”, la cual mucho influye en los posibles motivos de compra en el consumidor objeto.

Tipos de consumidor

Una de las cosas más difíciles en las áreas de la mercadotecnia, el marketing y la publicidad es la clasificación de los distintos tipos de consumidores. La sociedad es capaz de procrear una tipología amplia y variada cuando se trata de clasificar al individuo que realiza la acción de compra. Cada uno de ellos posee ventajas, desventajas y características que ineludiblemente inciden en la decisión de compra de un determinado producto, lo cual es conocido como consumo condicionado y sobre estos factores el marketing es el responsable de influir en ciertos casos.

Conforme a lo antes expuesto en esta investigación se detallan tres tipos de consumidores que a nivel general encierran la mayor cantidad de características comunes en el esfuerzo de clasificar al consumidor en las categorías más usuales.

Según palabras del profesor Roberto Malaver (2014), Publicista y Comunicador Social egresado de la Universidad Central de Venezuela, existen tres tipos de consumidores que realizan la acción de compra, según su amor por la marca, lo que cual es el objetivo más importante a alcanzar por las empresas, para permanecer competitivas en el mercado. El primero de ellos es el consumidor triunfador, que

cambia su decisión de compra por moda, pero se casa con la marca. Por otra parte, está el consumidor moderado, que se queda con la marca por algún tiempo, y por último el consumidor tradicional, que usa siempre las mismas marcas.

Teoría Freudiana aplicada a la publicidad

Fue el famoso psicoanalista Sigmund Freud quien utilizó los nombres de Eros y Thanatos para referirse a dos instintos básicos que actúan en el hombre. Estos son los instintos de vida y muerte.

Los nombres que tomó Freud para ambos instintos se basan en la mitología griega. Eros era el dios del Amor, quien según la leyenda quizás presidió la constitución misma del cosmos. En esta concepción, Eros era también el dios que unía a los dioses con los hombres y que mantenía todo unido como un.

Ambos conceptos en todo caso, sea el de Freud o el estrictamente mitológico, designan algo mucho más amplio que el restrictivo concepto que hoy le damos a eros a través de la palabra erótico, la cual está solamente asociada al sexo. Thanatos era para los griegos el dios de la muerte. Llama la atención que Thanatos era hermano gemelo de Hipnos, el dios del sueño; y esto es curioso porque hay una analogía, un simbolismo muy estrecho entre la muerte y el dormir. El instinto de muerte tiene como objetivo hacer retornar la vida orgánica al estado inanimado, y entre sus diversas manifestaciones están la agresividad y la violencia. [Documento en línea:(http://www.estrellaiquique.cl/prontus4_notas/site/artic/20090831/pags/20090831001019.html).Consulta 2015, Junio 18]

Eros

En Más allá del principio del placer (1920), Freud modifica sustancialmente su teoría de los instintos. Basado en un análisis filosófico más que psicológico, Freud consideró que existen dos fuerzas en todo organismo biológico, que determinan el curso de sus actividades y de sus apetencias.

Según el Diccionario de Psicología Científica y Filosofía, los instintos de vida o Eros, caracterizados por la disposición que crean en el sujeto para formar unidades siempre mayores; Eros es siempre apetito de unión y, por ejemplo, se manifiesta en el amor, la actividad sexual y el afán por mantener la propia unidad física y psíquica. [Documento en línea: <http://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Eros.htm> Consulta 2015, Junio 18]

Thanatos

Freud consideró que todo ser vivo manifiesta también una disposición a la disgregación, con el propósito de volver al estado desorganizado y, en último término, inanimado. Thanatos es un apetito de pasividad. Las manifestaciones patológicas de este instinto son el sadismo, el masoquismo, el suicidio.

La literatura psicológica utiliza este término para designar a lo que Freud llamó en Más allá del placer (1920) el principio de nirvana, o instinto de muerte. De acuerdo a lo que dicta el Diccionario de Psicología Científica y Filosofía, por el instinto de muerte se observa en el sujeto un apetito hacia el estado de tranquilidad total, hacia el cese de la estimulación y de la actividad. Este instinto es irreductible a otros instintos positivos, formando junto con el instinto de vida o Eros las disposiciones básicas de todo ser vivo, y por supuesto también el hombre. [Documento en línea:<http://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Eros.htm> Consulta 2015, Junio 18]

E.- Semiología: análisis semiológico de Pierce y Saussure

Daniel Chandler cita a Saussure (1908) define la semiología como “Una ciencia que estudia la vida de los signos existentes dentro de la sociedad, es imaginable. Sería parte de la psicología social y consiguientemente de la psicología general; a ésta la llamaré semiología. (Del griego semeion que significa signo.)” (p.15)

Serrano (1988) en su libro La semiótica. Una introducción a la teoría de los signos expresa:

Con todos los precedentes señalados, la primera afirmación de la existencia de un dominio propio para la ciencia de los signos tal como nosotros la entendemos la hacen, más o menos por la misma época y en total desconocimiento mutuo, el filósofo americano Ch. S. Peirce (1839-1914) y el lingüista suizo F. de Saussure (1857-1913).

Los planteamientos de ambos estudiosos son distintos tanto cualitativa como cuantitativamente. Peirce era heredero de una tradición lógico-filosófica y científica, (irán conocedor de la matemática, de la física, pero también de la obra de Descartes, Leibniz y sobre todo de Kant. Quizás la matemática y Kant fueron las dos coordenadas fundamentales de su universo intelectual. Pionero en numerosos dominios, de la lógica, la física los juegos, la teoría de la ciencia, Peirce no dejó en toda su vida de trabajar en la construcción y fundamentación de una teoría de los signos, incluso en los momentos en que podía parecer interesado por otros muchos temas.

Por lo que se refiere a Saussure conocemos sus preocupaciones por el problema de los signos a través de su obra Curso de lingüística general (1916) que es una reconstrucción póstuma a partir de las notas de clase tomadas por sus alumnos. Parece ser que Saussure no abordó el tema de los signos hasta su segundo curso de lingüística general en 1908-1909 aunque también parece que le preocupaba desde hacía unos diez años.

Lo que diferencia claramente las posiciones de Peirce y de Saussure son por un parte los objetivos a largo plazo de sus planteamientos y por otra la cuestión, mucho más concreta, de la concepción del signo. Saussure pretende fundamental la lingüística, y son los fundamentos de la lingüística los que le conducen a postular como necesaria la existencia de la semiótica. Así, después de distinguir entre lengua y habla pasa a presentar una definición de lengua como sistema de signos lingüísticos. Naturalmente, una tal definición presupone la de signo lingüístico que a su vez presupone la de signo. Necesita de una disciplina que trate de los signos, los defina y especifique las reglas que los gobiernan. Esta ciencia no existe, y su propuesta es la semiología.

Vale la pena señalar aquí que la formulación triádica del signo peirceano tiene raíces matemáticas y kantianas. Matemáticas porque proponía como fundamento lógico de la Semiótica un postulado que denominaba «protocolo matemático» según el cual todo sistema mínimo debe ser triádico. Demostraba el carácter necesario de la triadicidad afirmando que no se puede concebir el número «uno» sin concebir al mismo tiempo aquello con lo que limita, el «dos» y a su vez, «uno» y «dos» como unidades separadas (la unicidad y la dualidad) implican un «tercero» mediador que los diferencia.

Además, consideraba, y esto es básico para diferenciar lo de Saussure, que una triada no puede descomponerse en díadas a la vez que cualquier relación n-aria con n superior a tres sí puede reducirse a una composición de triadas (o relaciones triádicas). Por lo tanto, el carácter triádico será a la vez necesario y suficiente: necesario desde el punto de vista lógico suficiente desde el punto de

vista pragmático. Recordemos que el carácter diádico del signo saussuriano, que procede de filosofías y psicologías asociacionistas, plantea siempre el problema del tercer elemento desde un punto de vista lógico en el sentido de no saber bien donde ubicar el referente. De ahí que la formulación peirceana resulte más coherente con la tradición al tiempo que su uso no genera problemas suplementarios como sería el problema filosófico del referente. [Documento en línea: <http://www.catedradelinguistica01.blogspot.com/2010/03/peirce-y-saussure.html> Consulta 2015, Junio 18]

Cuadro N°1 Aportes a la semiología de Peirce y Saussure

	Peirce	Análisis
Signo	"Es algo que está para alguien en lugar de otra cosa, su objeto, en algunos de sus aspectos. Crea en la mente de esa persona un signo más desarrollado que es su interpretante". Peirce.	El signo es una representación mental, una relación entre el objeto real y la idea del Objeto
Componentes del signo	Representamen: es el signo en sí mismo Interpretante: el significado de una representación no puede ser sino otra representación. El Objeto: este signo está en lugar de algo: su objeto.	Representamen: no puede ser considerado un objeto, sino una realidad teórica y mental, es la representación de algo en sí, es el signo como elemento inicial de toda semiosis. Interpretante: es la imagen que se hace cada individuo según sus conocimientos y saberes. Entidades mentales que permiten comprender el mundo que nos rodea. El Objeto: es aquello a lo que alude el Representamen, debe entenderse como la denotación formal del signo.
	Saussure	Análisis
Signo Lingüístico	"Los signos que componen el lenguaje estarían determinados mutuamente por algún elemento externo. El valor lingüístico está enteramente determinado por la existencia de relaciones y por ende el signo debe ser arbitrario". Saussure	El signo lingüístico es la relación entre significante y significado
Lengua Habla	"Lenguaje en acción, es la ejecución individual de cada hablante. Por su parte la lengua es la estructura, el mecanismo, los códigos diferenciales, que usan los individuos para hablar". La Lengua es un objeto bien definido en el conjunto heterogéneo de los hechos del lenguaje. La Lengua es un objeto que se puede estudiar separadamente La Lengua es un objeto de naturaleza concreta, lo que constituye una ventaja para su estudio	La lengua es la estructura de un idioma. Mientras que el habla es la práctica de los hablantes

Sintagma y Paradigma	En un estado de lengua, todo se basa en relaciones. Se desprenden dos órdenes de relaciones: a) Tipo sintagmático: que indica una determinada presencia de signos, un grupo específico de signos asociados a la cadena del habla b) Tipo Pragmático: formado por el elemento común en una serie de signos	El sintagma y el paradigma son dos órdenes de relación el sintagma habla de la cadena de signos dentro del habla, y el paradigma son los elementos en común que tienen esos signos.
Deacronía y Sincronía	Sincronía: examina las relaciones entre los elementos existentes de la lengua con independencia de cualquier factor temporal. Permite describir el estado del sistema lingüístico, siendo esta descripción abarcativa de la totalidad de los elementos interactuantes en la lengua. Diacronía: Se enfoca en el proceso evolutivo y se centra en aquellos fragmentos que se corresponden con ciertos momentos históricos.	Una lengua puede ser estudiada tanto en un momento particular, como a través de su evolución en el tiempo. Sincronía al mismo tiempo y Diacronía a través del tiempo.

Fuente: Seis semiólogos en busca del lector N° 1. Zecchetto. Karina. Mabel. (2005)

F.- Modelo de análisis de Umberto Eco

Umberto Eco, escritor y profesor universitario italiano nacido en Turín en el año 1932, conocido por su novela “El nombre de la rosa”, también aportó conocimientos al desarrollo de la semiótica. Entre los elementos de su aporte más relevantes se encuentran a) La convicción de que todo concepto filosófico, expresión artística y toda manifestación cultural, deben estar situadas en su contexto histórico. Y b) La necesidad de un método de análisis único, basado en la teoría semiótica, que facilite la interpretación de cualquier fenómeno cultural como un acto de comunicación cargado por códigos y, por lo tanto, al margen de cualquier interpretación idealista o metafísica.

Molina, E. (2010) citando a Umberto Eco y a Toussaint dice que:

Toussaint, toma como referencia los elementos fundamentales para el análisis de la comunicación del libro la Estructura Ausente de Umberto Eco, cuya base es la de los “códigos”, los cuales están dados en la estructura visivo-verbal, tanto en la transmisión, como la decodificación del mensaje. Toussaint (p.51).

De esta manera, Toussaint propone un modelo para que pueda servir de base en el análisis de cualquier mensaje de este tipo.

Cuadro No. 2 Elementos del modelo de análisis de Umberto Eco

	Eco	Análisis
Registro Visual	<p>Denotaciones: Eco plantea que, como denotación debe entenderse “la referencia inmediata que el código asigna a un término en una cultura determinada”.</p> <p>Connotaciones: Eco, la define como “el conjunto de todas las unidades culturales que una definición intencional del significante puede poner en juego; y por lo tanto, la suma de todas las unidades culturales que el significante puede evocar institucionalmente en la mente del destinatario”.</p>	<p>El registro visual consiste en describir los elementos percibidos en función del mensaje y la composición. Por denotación se entiende el significado que le corresponde a un signo dentro de un contexto determinado y previamente establecido. Por connotación se entienden todas las unidades conceptuales que el emisor puede evocar en la mente del receptor, esto último determinado por el acceso a elementos culturales en común y sobre todo a la ubicación contextual del receptor o destinatario.</p>
Registro Verbal	<p>Eco afirma que el objetivo del aspecto verbal o textos lingüísticos, tiene la función de fijar el mensaje al momento de que las imágenes pudieran producir interpretaciones vagas.</p>	<p>El registro verbal corresponde al texto que ayuda al destinatario a comprender el mensaje que se le muestra.</p>
Relación entre ambos registros	<p>Eco afirma que para conocer el valor real informativo en un mensaje, es necesario conocer la función comunicativa que impera en éste, de tal manera, se establecerá la intencionalidad del mensaje.</p>	<p>Esta relación consiste en unir los elementos verbales y visuales para comprender la composición del mensaje y conocer la intención de lo que el anuncio desea comunicar.</p>

Fuente: Molina, E (2010) /Perez, R (2015)

Bases legales

Los medios de comunicación son el canal por excelencia para difundir cultura, conocimiento, ideología e incluso valores, de ahí la importancia de que los mismos sean regulados. Entre las normas leyes y reglamentos que en materia de publicidad regulen la proyección, publicación, exhibición y demás formas de presentación de anuncios publicitarios se encuentran:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA (1999) GACETA OFICIAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA AÑO CXXXVI- MES V CARACAS, JUEVES 19 DE FEBRERO DE 2009 N°. 5.903 EXTRAORDINARIO

CAPITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 21: Todas las personas son iguales ante la ley, y en consecuencia: no se permitirán discriminaciones fundadas en la raza, el sexo, el credo, la condición social o aquellas que, en general, por objeto o por resultado anular o menoscabar el reconocimiento, goce, o ejercicio en condiciones de igualdad, de los derechos y libertades de toda persona (...)

Este artículo se relaciona con la siguiente investigación ya que regula es aspecto de publicación de las vallas en razón de la prohibición de discriminación fundadas en la raza, el sexo, el credo, la condición social. Por lo tanto queda prohibida la publicación de contenido racista en las vallas.

CAPITULO VII

DE LOS DERECHOS ECONÓMICOS

Art. 117: Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y

servicios que consume, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar estos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos

Este artículo guarda relación con esta investigación debido a que regula el contenido de las vallas en relación a la información adecuada y no engañosa sobre los productos y servicios que se promocionan en las vallas destinadas a tal fin. Por tal motivo la ley establece los mecanismos de defensa del público consumidor.

LEY DE TRÁNSITO Y TRANSPORTE TERRESTRE (2012)

CAPÍTULO II

DE LA SEGURIDAD Y EDUCACIÓN VIAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL Y COMERCIAL

Art. 90: La colocación de toda publicidad institucional y comercial, tales como vallas, señales, carteles, dibujos, avisos luminosos, pancartas y demás medios similares conocidos y por conocerse, deberá ser permitida por la autoridad competente. Es competencia del Instituto nacional de Transporte Terrestre autorizar la instalación de publicidad institucional y comercial en las adyacencias del derecho de vía de carreteras y autopistas nacionales, previa verificación del cumplimiento de los requisitos establecidos en esta Ley y su Reglamento. Es competencia de los municipios autorizar la instalación de publicidad institucional y comercial en las vías urbanas, previa verificación del cumplimiento de los requisitos técnicos establecidos por dichos entes u órganos políticos territoriales en las Ordenanzas Municipales que a tal fin se dicten. Corresponde exclusivamente a los municipios la competencia para supervisar y controlar que la colocación de vallas y demás modalidades de colocación de publicidad institucional y comercial se ajuste a las Ordenanzas Municipales referentes a la materia de publicidad exterior, así como también le corresponde la sustanciación y decisión de los procedimientos administrativos indicados con ocasión al presunto incumplimiento de dicha normativa y la aplicación de las sanciones administrativas a que haya lugar.

Este artículo se relaciona con esta investigación debido a que identifica en materia legal a los entes responsables de regular la exposición de material publicitario (vallas) Esto justifica las diferencias que se pueden encontrar entre las dimensiones entre las vallas que se encuentran ubicadas en la autopista Prados del Este y que abarcan los distintos municipios.

PROHIBICIÓN DE INSTALACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

Art. 91: Queda prohibida la instalación de medios publicitarios en las intersecciones de vías, distribuidores de tránsito, puentes, viaductos, túneles, pasos peatonales y separadores de avenidas, autopistas y carreteras.

PROHIBICIÓN DE COLOCACIÓN DE CIERTO TIPO DE PUBLICIDAD

Artículo 92: Queda prohibida la colocación de anuncios, carteles, vallas y avisos publicitarios, comerciales o institucionales en toda la red vial, pública o privada de uso público, permanente o casual y en una franja de los predios colindantes a las mismas equivalente a cincuenta metros (50 mts) medidos desde el eje de la vía en las autopistas nacionales; de treinta metros (30 mts) medidos desde el eje de la vía en la carreteras pavimentadas y quince metros (15 mts) medidos desde el eje de la vía en las carreteras no pavimentadas, dentro o fuera del derecho de vía.

Igualmente queda prohibida la colocación de éstos medios publicitarios tanto en la vía pública como en las unidades de transporte terrestre público y privado de personas y de carga que contengan mensajes de:

1. Cigarrillos y derivados del tabaco.
2. Bebidas alcohólicas y demás especies previstas en la legislación sobre la materia.
3. Sustancias estupefacientes o psicotrópicas prohibidas por la ley que rige la materia.
4. Servicios profesionales prestados por personas que no posean o cumplan con los requisitos o condiciones exigidos por la ley.
5. Bienes, servicios o actividades cuya difusión haya sido prohibida o restringida, en forma temporal o permanente, por motivos de salud pública o garantía de los derechos de las personas, por la ley o las autoridades competentes, o no haya sido autorizada, según sea el caso.

6. juegos de envite y azar que denigren del trabajo como hecho social y proceso fundamental para alcanzar los fines del Estado, o en los cuales participen niños, niñas o adolescentes, salvo que se trate de rifas benéficas por motivo de ayuda humanitaria.
7. bienes o servicios dirigidos a niños, niñas o adolescentes que muestren o utilicen elementos de violencia regulados en esta Ley.
8. Armas, explosivos bienes o servicios relacionados y similares.

LEY ORGÁNICA DEL PODER PÚBLICO MUNICIPAL (2007)

CAPÍTULO V

DE LA POTESTAD TRIBUTARIA DEL MUNICIPIO

SUBSECCIÓN OCTAVA: IMPUESTO SOBRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD COMERCIAL

Art. 204: El impuesto sobre propaganda y publicidad comercial grava todo aviso, anuncio o imagen que con fines publicitarios sea exhibido, proyectado o instalado en bienes del dominio público municipal o en inmuebles de propiedad privada siempre que sean visibles por el público, o que sea repartido de manera impresa en la vía pública o se traslade mediante vehículo, dentro de la respectiva jurisdicción municipal.

Art. 205: A los efectos de este tributo, se entiende por propaganda comercial o publicidad todo aviso, anuncio o imagen dirigido a llamar la atención del público hacia un producto, persona o actividad específica, con fines comerciales.

Art. 206: El contribuyente de este tributo es el anunciante. Se entiende por anunciante la persona cuyo producto o actividad se beneficia con la publicidad. Podrán ser nombrados responsables de este tributo, en carácter de agentes de percepción, las empresas que se encarguen de prestar el servicio de publicidad, los editores

Los artículos 91 y 92 de la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre y los artículos 204, 205 y 206 de la Ley Orgánica del Poder Público Municipal, se refieren estrictamente a los espacios en los que está permitida la publicación de publicidad de exterior, guardan relación con esta investigación ya que establecen la posibilidad de

que pueda ser estudiado el problema planteado en este trabajo, de no existir estas regulaciones la naturaleza de la investigación sería distinta por tanto el objeto de estudio también.

Luego de realizar un arqueo de las leyes y ordenanzas que regulan la publicidad en Venezuela, se puede inferir que la legislación se enfoca en la regulación de los espacios donde puede colocarse anuncios, carteles, vallas y avisos publicitarios, comerciales o institucionales en toda la red vial, pública o privada de uso público, permanente o casual. Sin embargo, las prohibiciones se limitan específicamente a los espacios donde puede o no colocarse una valla publicitaria y muy poco al contenido de las piezas publicitarias.

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de la investigación

Desde este esquema metodológico, se espera lograr satisfactoriamente los objetivos planteados para obtener un estudio completo de las distintas variables del fenómeno a investigar

El siguiente estudio responde a un diseño de Investigación Documental, de acuerdo Fidas Arias (2006) se define como:

Un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos”. (p.27)

Diseño de la investigación

En tanto El Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales, define la Investigación Documental como:

El estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos. La originalidad del estudio se refleja en el enfoque, criterios, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones, recomendaciones y, en general, en el pensamiento del autor” (p.20)

Sin embargo, esta investigación también se ajusta a un diseño de investigación de campo para responder a la totalidad de los objetivos planteados.

Arias (2006) explica la Investigación de Campo como:

Aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental". (p. 31).

Adicionalmente, Mirian Balestrini (2006) define la investigación de campo como:

Una relativa y circunscrita área de estudio, a través de la cual, los datos se recogen de manera directa de la realidad en su ambiente natural, con la aplicación de determinados instrumentos de recolección de información, considerándose de esta forma que los datos son primarios; por cuanto se recogen en su realidad cotidiana, natural, observando, entrevistando. Al mismo tiempo, que se entiende por el diseño de investigación al plan global, que guía el proceso de recolección, procesamiento y análisis de los datos dentro de un estudio; a partir de la cual se integran y relacionan los objetivos, con las técnicas de recolección de los datos y los análisis previstos". (p. 8-9)

Nivel de la investigación

El nivel de la investigación es descriptivo, ya que a partir de un arqueo profundo de fuentes y recolección de fotografías mediante las cuales se procederá a describir un fenómeno, el objeto de investigación.

Para Carlos Sabino (2006), las investigaciones descriptivas:

Proponen conocer grupos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento; no se ocupan, pues, de la verificación de hipótesis, sino de la descripción de hechos a partir de un criterio o modelo teórico definido previamente". (p. 69)

Por su parte Fideas Arias (2006), define la investigación descriptiva como:

La caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere" (p. 24)

Con base a lo antes expuesto, el marco metodológico es entonces, la instancia donde se describen y desarrollan las diversas técnicas, reglas y protocolos para el análisis y descripción del objeto en estudio.

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de la información

Según Balestrini (2006) las técnicas e instrumentos de recolección son “aquellas técnicas relacionadas con el análisis documental de las fuentes bibliográficas, pero que al mismo tiempo facilitarán la redacción del trabajo escrito, (...) en segundo término, las técnicas operacionales para el manejo de las fuentes documentales” (P.147)

Por tanto, Arias (2006), describe a la técnica como “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información.” (P.67)... Arias (2006), denomina al instrumento como “cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. (P.69).

En tal sentido, las técnicas de recolección de datos, es la forma en que se obtiene la información requerida en virtud del desarrollo de la investigación planteada, a través de instrumentos que faciliten la obtención de datos, opiniones e información.

Un instrumento ha de considerarse el mecanismo tangible utilizado para alcanzar el pronóstico de una técnica, le otorga al investigador los procedimientos para poder recaudar datos que aporten ideas claras a la investigación, en coherencia y consonancia con los objetivos específicos planteados por la investigadora.

A tal efecto, se aplicará a ésta investigación la técnica de Análisis documental y de contenido, apoyado con el análisis documental de fuentes bibliográficas, hemerográficas, y fuentes documentales así como el modelo de análisis de Umberto Eco, basado en los aportes semiológicos y fundamentos teóricos de Peirce y Saussure, en tanto que esta corresponde al estudio de los signos de la vida social, se identifica con la lingüística ya que abarca sistemas de signos puramente humanos, entre ellos

los verbales, pero también sistemas de signos no verbales pero igualmente humanos, como los códigos de los gestos, la vestimenta etc. que son propios de la vida social.

En cuanto a los instrumentos que se utilizan para el desarrollo de esta investigación se encuentran: La recolección de fotografías de vallas publicitarias ubicadas en la autopista Prados del Este, sentido Este-Oeste, en Caracas, Venezuela, así como modelos y elementos teóricos tomados de distintas bibliografías, revistas digitales y fuentes electrónicas.

Procedimiento de la investigación

Esta investigación se desarrolló mediante cuatro fases fundamentales a saber:

a) En la primera se realizó una delimitación de los aspectos teóricos de la investigación, vinculados a la formulación y delimitación del problema, objeto de estudio, elaboración y desarrollo del marco teórico y selección de las bases legales.

b) En la segunda se efectuó una revisión bibliográfica de leyes, documentos y artículos digitales, revistas web, para luego filtrar aquellos que sirvieran de respaldo teórico y realizar el análisis correspondiente.

c) En la tercera fase, la autora de esta investigación recolectó información a través de la búsqueda y observación de los hechos presentes de los materiales consultados y escogió cuatro modelos de vallas publicitarias en torno al tema. Posteriormente, realizó una lectura más exhaustiva con el objeto de extraer los datos más relevantes para el estudio y análisis crítico, con la finalidad de organizar y evaluar la información recolectada, en función del desarrollo lógico de las ideas seguidas por la autora.

d) La información y los datos utilizados en la investigación han sido objeto de una clasificación de materiales impresos, electrónicos, y fotográficos tomando en cuenta su relación directa con el tema de estudio y con la actualidad, lo cual permitió el levantamiento de las conclusiones acerca de las vallas publicitarias, así como el análisis semiológico de las mismas, para la descripción e interpretación preciso del tema objeto de investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS SEMIOLÓGICO

Valla No. 1: Campaña “Sabe a nosotros” Cerveza Polar Pilsen 2015.



Ubicación: Autopista Prados del Este sentido Oeste-Este

Análisis semiológico: Valla No. 1 Campaña "Sabe a Nosotros" Cerveza Polar Pilsen 2015, de la empresa filial Cervecería Polar S.A.	
Variables	Descripción
Registro Visual	En la parte central de la valla se observa una botella de cerveza Polar Pilsen, con el respectivo logotipo de la empresa. Detrás de la botella se observan seis mujeres con poses similares en traje de baño con el nombre de la cerveza. El fondo de la valla se observa agua y arena. El formato de la valla es horizontal.
Registros Icónicos	
Denotación de Iconos presentes	<p>Primer plano: BOTELLA CERVEZA POLAR PILSEN Se observa una botella de cerveza Polar Pilsen con el respectivo logotipo de la empresa y de la cerveza tipo Pilsen (elementos gráficos propios de la empresa cervecera). FRASE: "SABE A NOSOTROS" En el centro de la botella se observa la frase <i>sabe a nosotros</i> escrito sobre esta. Las letras son mayúsculas de color blanco sobre un fondo marrón, característica propia de este tipo de cerveza. FRASE: "HECHO EN VENEZUELA" Debajo de la primera frase se observa la segunda: <i>Hecho en Venezuela</i>. Igualmente, las letras son mayúsculas de color blanco y están dentro de un semicírculo. La botella luce con aspecto frío debido a las gotas sobre ella.</p> <p>Segundo plano: CHICAS POLAR En el segundo plano se observan seis modelos con características físicas muy similares: piel bronceada, cabello largo, morenas y rubias de ojos oscuros, en un ambiente playero. El rostro de las modelos esta maquillado con los ojos delineados y los labios con tenue color rosa. El cuerpo de las modelos luce bien definido, en forma y atractivo en el que a través de su vestuario: traje de baño blanco con la palabra Pilsen en color azul, exhiben su cuerpo. Las modelos se sujetan entre ellas. El cuerpo de las modelos es perceptible enteramente.</p>
Connotación de Iconos presentes	<p>Primer plano: BOTELLA DE CERVEZA POLAR PILSEN Al implementar el nombre de la marca en la botella se promueve el consumo masivo del producto y la marca en sí. Persuade bajo el concepto de que la cerveza Polar Pilsen es refrescante. Adicionalmente la forma fálica de la botella infiere la relación directa entre el producto, las modelos y el sexo. FRASE SABE A NOSOTROS Esta frase hace alusión al nombre de la campaña publicitaria de la Cerveza Polar Pilsen. Sugiere que las modelos que se encuentra detrás de la botella, "saben" a la cerveza. Además sugiere que el sabor del producto es</p>

	<p>nacional.</p> <p>FRASE HECHO EN VENEZUELA Esta frase especifica que el producto es de producción nacional. Persuade bajo el concepto del nacionalismo o la preferencia por los productos nacionales.</p> <p>Segundo plano: CHICAS POLAR Por las características físicas de las mujeres en la pieza publicitaria, se deduce que son modelos. Mediante su atractivo físico promociona la cerveza tipo Pilsen de la empresa Polar, bajo los conceptos de belleza, sensualidad, amistad, diversión y vacaciones. Los elementos mujeres y cerveza, son interpretados como signos. Mediante la unión de estos signos surge el despertar de la dualidad Eros-Thanatos, en otras palabras la satisfacción del instinto sexual.</p>
Registros Lingüísticos	
Descripción del mensaje Verbal	<p>Al observar la pieza publicitaria, de izquierda a derecha, cada una de las modelos tiene en su traje de baño, escrita la palabra Pilsen, en color azul.</p> <p>En el centro de la pieza se encuentra el producto con el logo de la empresa “POLAR PILSEN”, figura como el nombre del producto.</p> <p>Debajo del logo se encuentra la frase “SABE A NOSOTROS”, figura como el slogan de la campaña.</p> <p>Inmediatamente después se encuentra la frase “HECHO EN VENEZUELA”, figura como reforzador.</p>
Mensaje Denotado	<p>La palabra Pilsen, en los trajes de baño de las modelos en color blanco, alude a que las modelos presentes en la pieza publicitaria pertenecen al promocional Polar Pilsen, Sabe a Nosotros.</p> <p>Las palabras “POLAR” y “PILSEN” ambas escritas en letra tipo molde, en azul y blanco respectivamente, describen el nombre de la empresa y el tipo de cerveza que se promociona.</p> <p>La frase “SABE A NOSOTROS”, escrita en letra molde, todas en mayúscula y de color blanco, corresponden al slogan de la campaña publicitaria.</p> <p>La frase “HECHO EN VENEZUELA” escrita en letra molde, todas en mayúsculas denotan que el producto y la marca son de producción nacional.</p>
Mensaje Connotado	<p>La palabra Pilsen, sugiere que las seis modelos que aparecen en la pieza publicitaria, posaron para esta campaña bajo el concepto de pertenencia y exclusividad que la marca obtuvo sobre ellas.</p> <p>Las palabras “POLAR” y “PILSEN” corresponden al logo de la empresa y la marca de cerveza. Se considera como la cerveza original de polar y la primera cerveza popular del país.</p>
Función de Anclaje	<p>El elemento lingüístico: SABE A NOSOTROS, cumple con el anclaje, sustentando la interpretación de los registros icónicos: cerveza + mujer = disfrute.</p>

	Igualmente sucede con la frase: HECHO EN VENEZUELA, sustenta la relación semántica mujer + cerveza + SABE A NOSOTROS = producto nacional
Función de Relevo	No hay elementos que cumpla con esta función.
Relación entre registros Icónicos y Lingüísticos	
<p>Se ratifica el concepto sexual que lleva a relacionar, el consumo de la cerveza y la categorización de la imagen femenina como objeto. Dicho concepto propicia además la venta del producto así como la de las modelos, bajo la figura de CHICAS POLAR.</p> <p>La frase “SABE A NOSOTROS”, actúa como conector semántico al entrar en juego la relación cerveza + mujer. Incita al disfrute tanto de la cerveza como de la mujer.</p> <p>Los elementos de la pieza publicitaria relacionan los iconos botella + chicas polar = sabe a nosotros y chicas polar + sabe a nosotros = hecho en Venezuela; conceptualizan dos términos; disfrute y producto nacional, como puntos focales sobre los cuales redonda la función comunicativa de la valla. La conceptualización de esta función comunicativa, domina el factor emotivo. Persuade al receptor del mensaje para que adquiera el producto que le produce placer.</p> <p>Motiva al consumo del producto en razón de los conceptos de disfrute y producto nacional.</p>	
Comprobación de Objetivos	
<p>Dados los elementos presentes en la pieza publicitaria de la campaña Sabe a Nosotros, Polar Pilsen 2015, y en consonancia con los conceptos antes definidos en esta investigación, se puede inferir que la figura de la mujer es utilizada por la publicidad en las vallas, como un componente de anclaje, se establece una relación semántica entre el cuerpo de la mujer y el producto en venta y los registros lingüísticos utilizados en las piezas publicitarias, que se traducen a la persuasión del consumidor para que compre el producto a través de la motivación erótica y sexual que capta la primera atención del receptor. Se infiere además que la razón por la cual la mujer es colocada como un anzuelo, responde a la satisfacción del deseo de placer y disfrute intrínsecos en el comportamiento del consumidor.</p>	

En este análisis se observa exactamente la relación semiótica entre el objeto (la cerveza) y las mujeres. Yendo más allá de la “simulación” de las frases contenidas “Sabe a Nosotros” y “Hecho en Venezuela”, el signo lingüístico saussureano convoca a la evocación del objeto. En este caso, el objeto es la botella de cerveza. Ésta, a su vez, es asociada con una “bebida refrescante”. Esa imagen es transmitida mediante la sensación de frescura transferida por el agua que “suda” la botella. La frase “Sabe a Nosotros” alude a que *somos entes que solemos refrescar nuestras angustias por medio de una cerveza*. No obstante, pareciera también incentivar al “olvido de los problemas mediante una ojeada a algo más que agradable, placentera”. En este caso, el color ambarino y lo torneado de la botella transmite la sensación de “tierra mágica” y de “curvas monolíticas”. Es decir, somos venezolanos que deseamos nuestra tierra aún en las circunstancias más disímiles. Tomar cerveza, entonces, significa “emborrachar” las ideas y “alegrar las penas”.

No obstante, no podemos obviar la imagen de la mujer. Ella es, en este caso, la garantía de ser quien ha de transfigurar el posicionamiento del deseo, no para poseerla sino para contemplarla en la lejanía. Ella se convierte en el mito, en la *diosa tierra*. En consecuencia, ella ha de estar para estabilizar las emociones, para transfigurar las penas, para concatenar la vasta tierra venezolana (“productora de mujeres bellas”) en el contexto social.

Si observamos más del signo lingüístico saussureano, también existe la relación con el *número mágico* de “curvas monolíticas”. La semiótica del signo saussureano y pierceano nos da a conocer la interrelación subjetiva de la perfección bíblica: el número 7 es la perfección. Obsérvese tres mujeres al lado de cada botella, pero la curva monolítica de la botella también es otra mujer, lo que da el número 7. Es la creación de la tierra mágica, tierra madre que merece ser cuidada, ser refrescada, ser admirada. Igual sucede con los colores del cuerpo que envuelve a la mujer: el blanco. Éste emana pureza, ángeles, sabiduría que protege a la tierra mágica (la cerveza). Una “cinta” de letras que bordea los pechos o senos de las mujeres que las identifica con un tipo de cerveza, cuyas palabras están resaltadas en azul (el color de la protección, de la tranquilidad): Pilsen. La palabra “pilsen” tiene su origen en la región checa Pilzen donde se fabrica la mejor cerveza rubia del mundo. Es la cerveza original, cuyo sabor es suave y con un buen color ambarino (los pechos son la representación de la “buena leche, el buen líquido”). Por lo general, se sirven en copas muy alargadas (estas mujeres son estilizadas, muy largas de piernas).

En fin, la semiología de la mujer así observada en esta valla publicitaria no connota el erotismo; pues, son lejanas, etéreas... ellas son el símbolo que garantizan “el maná” que se sirve para el disfrute de sus consumidores. Quizás es especulación lo aquí retratado; pero, el publicista usa el lenguaje intencionalmente; un lenguaje insinuante tan solo con el cuerpo femenino que explora las bondades de la belleza natural y perdurable como el sabor de la cerveza. Un sabor que ha de prevalecer en el tiempo y en generaciones de consumidores. Ahora bien, a la pregunta ‘¿por qué mujeres y no hombres en esta publicidad’ sencillamente, porque la mujer es el símbolo de atracción por su modo de caminar, sus gestos, las curvas de su cuerpo. La

belleza no es un estándar para el consumidor, per se. La belleza aquí es un estereotipo que existe; pero, que es lejano al común de los mortales. No obstante, “no poseo las curvas de estas mujeres”; pero, sí puedo consumir lo que me ofrecen. El cuerpo masculino en tanto es herético, nada seducido. Solo será usado en otro producto consumible donde lo varonil representaría el estatus de ser la “cabeza” de la tierra...Se seduce a consumir esta bebida no por su sabor, ni por las curvas de la mujer, sino porque es un producto de Venezuela; y, por tanto, “Lo nuestro es lo mejor”. No necesitamos ir a Checoslovaquia a consumir una cerveza Pilsen...Obsérvese la siguiente valla promotora.

Valla N° 2 Campaña Líneas elegantes, espacios de vanguardia marca, Grupo Ferrara.



Ubicación: Autopista Prados del Este sentido Este-Oeste

Análisis semiológico: Valla No. 2 Campaña Líneas elegantes, espacios de vanguardia marca, Grupo Ferrara	
Variables	Descripción
Registro Visual	<p>La valla se encuentra visualmente dividida en dos partes. Realizando un recorrido visual de izquierda a derecha, se encuentra del lado izquierdo superior, el respectivo logotipo de la empresa. Inmediatamente debajo se observa la página web y las redes sociales de la misma. De lado derecho se observa en la parte superior la frase “Líneas elegantes, espacios de vanguardia” luego se encuentra una mujer vestida de negro, sentada sobre lo que se deduce es un mesón de cocina. En la parte central inferior se encuentra escrita la dirección de una sede de la empresa. El fondo de la valla del lado izquierdo es de color negro. En el lado derecho el fondo de la valla es de colores grises y azules en distintos tonos. El formato de la valla es horizontal.</p>
Registros Icónicos	
Denotación de Iconos presentes	<p>Primer plano: FERRARA COCINAS-CLOSET-HOGAR Se observa el logotipo de la empresa y la aseveración cocinas, closet, hogar (elementos propios de la empresa y el sector que maneja). WWW.GRUPOFERRARA.COM En lado izquierdo inferior se observa la dirección electrónica de grupo ferrara. Las letras, todas en minúscula y de molde, están escritas en color blanco. www.grupoferrara.com, es el medio electrónico que Grupo Ferrara utiliza para dar a conocer el concepto de la empresa y tener un acercamiento virtual interactivo, con toda persona que lo desee. FRASE LÍNEAS ELEGANTES ESPACIOS DE VANGUARDIA En la parte superior derecha se observa la frase Líneas elegantes, espacios de vanguardia, las letras en mayúscula de color blanco.</p> <p>Segundo plano: MUJER En el segundo plano se observa una mujer de piel clara, cabello largo con movimiento (alude una brisa), en un ambiente urbano (cocina moderna). El rostro de la modelo esta maquillado con los ojos delineados y con sombra oscura. El cuerpo de la modelo luce bien definido, en forma y atractivo en el que a través de su vestuario: traje negro con cinturón metálico, exhibe y enfatiza la forma de sus piernas con unas botas entalladas de tacón alto, color negro hasta los muslos. El cuerpo de la modelo es perceptible enteramente.</p>
Connotación de Iconos presentes	<p>Primer plano: FERRARA COCINAS-CLOSET-HOGAR Al implementar el nombre de la empresa como parte de la</p>

	<p>composición de la pieza se promueve el consumo masivo del producto y la marca en sí. Persuade bajo el concepto de que las cocinas que vende la empresa son modernas, sofisticados y tienen estilo vanguardista. WWW.GRUPOFERRARA.COM</p> <p>Esta frase hace alusión a la página web de la empresa la cual brinda información e interacción con los internautas que la visiten. Además sugiere que la empresa es moderna y se encuentra disponible para quienes posean acceso a internet.</p> <p>FRASE LÍNEAS ELEGANTES ESPACIOS DE VANGUARDIA</p> <p>Esta frase especifica que los productos que ofrece la empresa poseen las características mencionadas. La frase cumple la función de slogan de la campaña publicitaria y de la empresa en sí. Persuade bajo el concepto de elegancia y vanguardia.</p> <p>Segundo plano: MUJER</p> <p>Por las características físicas y la pose de la mujer en la pieza publicitaria, se deduce que es una modelo. Mediante su atractivo físico promociona marca de cocinas, closet y hogar, bajo los conceptos de elegancia, sensualidad, vanguardia y sofisticación. Los elementos mujer y cocina, son interpretados como signos. Mediante la unión de estos signos surge el despertar de relación semántica entre la mujer atractiva y el atractivo que puede tener una cocina.</p>
Registros Lingüísticos	
Descripción del mensaje Verbal	<p>Al observar la pieza publicitaria, de izquierda a derecha, se observa el logotipo de la empresa “FERRARA”. Inmediatamente después se encuentra las palabras “COCINA-CLOSET-HOGAR”, figuran como los productos que ofrece la marca.</p> <p>Del lado derecho se encuentra la frase “LÍNEAS ELEGANTES, ESPACIOS DE VANGUARDIA”, figura como el slogan de la campaña.</p>
Mensaje Denotado	<p>La palabra Ferrara, alude a que los elementos presentes en la pieza publicitaria pertenecen al promocional, “Líneas elegantes, espacios de vanguardia” de la empresa Ferrara.</p> <p>Las palabras “COCINA”, “CLOSET” y “HOGAR” escritas en letra tipo molde, en blanco, describen el nombre de los productos que se promocionan.</p> <p>La frase “LÍNEAS ELEGANTES, ESPACIOS DE VANGUARDIA”, escrita en letra molde, todas en mayúscula y de color blanco, corresponden al slogan de la campaña publicitaria.</p>
Mensaje Connotado	<p>La palabra Ferrara, sugiere la reiteración del nombre de la empresa en la pieza publicitaria, definiendo los conceptos de elegancia y vanguardia que la marca le otorga sus productos.</p>

	Las palabras “COCINA”, “CLOSET” y “HOGAR” corresponden a los productos que la empresa ofrece. Se considera como la empresa pionera en brindar una solución integral en mobiliario y accesorios de lujo para cada ambiente del hogar.
Función de Anclaje	El elemento lingüístico: LÍNEAS ELEGANTES, ESPACIOS DE VANGUARDIA, cumple con el anclaje, sustentando la interpretación de los registros icónicos: cocina + mujer + Ferra = elegancia y vanguardia.
Función de Relevo	Los elementos lingüísticos: LÍNEAS ELEGANTES, ESPACIOS DE VANGUARDIA y COCINA-CLOSET-HOGAR, cumplen también con la función de relevo. Sin estas frases no podría establecerse la relación modelo + cocina = elegancia y vanguardia
Relación entre registros Icónicos y Lingüísticos	
<p>Se ratifica el concepto de sensualidad que lleva a relacionar, los productos de la empresa Ferrara y la categorización de la imagen femenina como objeto de anclaje. Dicho concepto propicia además la venta del producto así como la de las cualidades que la modelo le brinda a los mismos.</p> <p>La frase “LÍNEAS ELEGANTES, ESPACIOS DE VANGUARDIA”, actúa como conector semántico al entrar en juego la relación mujer + cocinas Ferrara. Incita al disfrute tanto del estímulo visual que genera la mujer como de las cualidades que tiene los espacios creados por la empresa a través de sus productos.</p> <p>Los elementos de la pieza publicitaria relacionan los íconos mujer + cocina = estereotipo social y mujer + cocina + ferrara = espacios idealizados; conceptualizan dos términos; elegancia y vanguardia, como puntos focales sobre los cuales redundando la función comunicativa de la valla.</p> <p>La conceptualización de esta función comunicativa, domina el factor emotivo. Persuade al receptor del mensaje para que adquiera el producto que le proporcionará de un estatus alto por las cualidades que la modelo agrega al producto.</p> <p>Motiva al consumo del producto en razón de los conceptos de elegancia y espacios vanguardistas.</p>	
Comprobación de Objetivos	
<p>Dados los elementos presentes en la pieza publicitaria de la campaña Cocinas Ferrara, Líneas elegantes, espacios de vanguardia 2015, y en concordancia con los conceptos antes definidos en esta investigación, se puede inferir que la figura de la mujer es utilizada por la publicidad en las vallas, como una garantía de venta con el producto, en razón de la relación semiótica entre el cuerpo de la mujer y el producto en venta. Esto se traduce a que el consumidor es persuadido para que compre el producto a través de la motivación de sensualidad, moda, elegancia y estatus, que la modelo le suministra a los productos que la empresa promociona.</p> <p>Se infiere además que la razón por la cual la modelo se coloca como anzuelo visual, responde a la necesidad de satisfacer el deseo de pertenencia y estatus social, como fin último del consumidor.</p>	

Tal como se aprecia en esta valla publicitaria, la imagen de la mujer es sinónimo de “elegancia” y quizás también de desparpajo, ante la construcción de una cocina o un closet. La relación del signo lingüístico saussureano y pierceano connota al objeto que se desea resaltar (la cocina o el closet) y la expresión desenfadada de la mujer como símbolo del uso “que quiera dar a los objetos”.

Vale la pena anunciar que la frase “Curvas elegantes, espacios de vanguardia” evoca la idea que eso se observa en la figura femenina con piernas largas, desgarbada y peinado de avanzada. Incluso, el hecho que las piernas estén enfundadas en botas de color negro evoca lo Rock, lo constante en el devenir, lo “rudo” de la vida. El negro es considerado también un símbolo de elegancia; pero, en este caso, es connotado con lo eternamente yacido, reservado; imposible de destruir o desenterrar, la semiótica de Eco trataría de ejecutar la siguiente frase lapidaria-imaginaria: “tu cocina será tan eterna como eterna sea su dueña”. Por lo tanto, “espacios de vanguardia” es posible si quien la posee (ese closet o esa cocina) está en disposición de cambiar el recinto.

La mujer, en este caso particular, es la garantía que todo puede cambiar en la medida que te sientas cómoda, desenvuelta, insólitamente creativa con el uso de tu recinto sagrado.

Aún más, el símbolo de un “unicornio” de Ferrara da a conocer que el hogar puede ser una fantasía, puede ser mágico como mágica es la imaginación de la mujer. La disposición del “encuadre” donde la mujer está a la derecha, sentada en una mesa de la cocina señala la importancia del espacio que es poseído por ella. Ella es la “rehén” en su propio espacio; pues, es ella la que cocina, la ama de casa, la que desea un espacio lleno de confort, que a su vez sea elegante para recibir a sus comensales, estar a la derecha es señal de lo bueno, de lo especial, de lo sagrado. Aquí, entonces, la mujer es el símbolo que garantiza lo sagrado, lo moderno, la que se desenvuelve con elegancia sin prejuicios, sin “corta pisa”. En consecuencia, la marca Ferrara garantiza que todo y mucho más conseguirá el consumidor en sus espacios, y el Grupo Ferrara, está dispuesto a complacer a su clientela.

Sigamos con la última valla promotora de objetos de consumo masivo.

Valla N° 3: Campaña Color Show, marca Maybelline



Ubicación: Autopista Prados del Este sentido Oeste-Este

Análisis semiológico: Valla No. 2 Campaña "Color Show" de la compañía cosmética © MAYBELLINE LLC. Filial de la empresa L'Oreal.	
Variables	Descripción
Registro Visual	<p>En la parte central de la valla se observa una mujer de cuerpo completo, con una bebida en las manos, vestida con mini falda gris y camisa gris claro, con zapatos de tacón alto. En el lado superior derecho se encuentra la frase Nuevo Color Show respectivo nombre del producto. En la parte inferior derecha, se observa un frasco de pintura de uñas de tapa negra, sobre la tapa se encuentra escrito Color Show con letras blancas, tosa en mayúscula y de tipo molde. El fondo de la pieza es de color gris claro Al nivel de los pies de la modelo se encuentra la palabra Maybelline, con letras de tipo molde, color blanco. El fondo de la valla es de color gris. El formato de la valla es vertical.</p>
Registros Icónicos	
Denotación de Iconos presentes	<p>Primer plano: MODELO En el primer plano se observa una mujer en pose sugerente, de piel morena, ojos oscuros. El rostro del modelo esta maquillado con los ojos delineados y un leve color rosa. El cuerpo de la modelo luce bien definido, con piernas delgadas, con una pose sugerente. Se puede observar vestida con una blusa gris claro y una mini falda que viste de color gris oscuro con un cinturón negro exhibe sus piernas.</p> <p>FRASCO DE PINTURA En la parte inferior derecha se observa un frasco de pintura de color rosa, con una tapa de color negro y escrito sobre ella las palabras Color Show, escritas en color blanco, todas en mayúscula y de tipo molde.</p> <p>Segundo plano: FRASE NUEVO COLOR SHOW En la parte superior derecha se observa la frase Nuevo Color Show. Las letras en color negro, tipo molde y todas en mayúscula correspondiente al nombre del producto y la campaña.</p> <p>MAYBELLINE En la parte inferior de la pieza publicitaria al nivel de los pies de la modelo se observa la palabra Maybelline, las letras todas en mayúscula, de color blanco y de tipo molde, características propias de la marca del producto y del nombre de la empresa.</p>
Connotación de Iconos presentes	<p>Primer plano: MODELO Por las características físicas de la modelo en la pieza, se deduce que mediante su atractivo físico promociona la</p>

	<p>pintura de uñas, bajo los conceptos de sensualidad y belleza. El producto por su naturaleza está dirigido al público femenino.</p> <p>Los elementos mujer y pintura, son interpretados como signos. Mediante la unión de estos signos surge el despertar de la dualidad Eros-Thanatos, en otras palabras la satisfacción del instinto sexual, desde la perspectiva en que la mujer refleja en sí misma las características físicas que le son atractivas a la sociedad.</p> <p>FRASCO DE PINTURA</p> <p>Al implementar el nombre del producto en el frasco, se promueve el consumo masivo del mismo así como de la marca. Persuade bajo el concepto de que la pintura Color Show hará la mujer que la use más bella, deseable y atractiva.</p> <p>Segundo plano: FRASE NUEVO COLOR SHOW</p> <p>Esta frase hace alusión al nombre de la campaña publicitaria así como del producto. Sugiere que para lucir como la modelo de la pieza publicitaria debes usar la pintura de uñas que está siendo promocionada.</p> <p>MAYBELLINE</p> <p>Esta frase especifica que el producto es de la empresa de cosméticos Maybelline, filial de la casa matriz L'Oreal. Persuade bajo el concepto de que usar el producto de esta marca hará a la mujer que lo lleve más atractiva.</p>
Registros Lingüísticos	
Descripción del mensaje Verbal	<p>Al observar la pieza publicitaria, de izquierda a derecha, en la parte superior derecha se encuentra la frase “NUEVO COLOR SHOW”, figura como reforzador.</p> <p>En la parte inferior derecha se encuentra un frasco de vidrio con la tapa negra y sobre ella escrito las palabras “COLOR SHOW”, figura como el nombre del producto y de la campaña publicitaria.</p> <p>Al final de la pieza publicitaria se encuentra la palabra “MAYBELLINE” al nivel de los pies de la modelo figura como el nombre de la empresa que promociona el producto y como reforzador.</p>
Mensaje Denotado	<p>La frase “NUEVO COLOR SHOW”, en la parte superior derecha de la valla, alude a que el producto presente en la pieza publicitaria es nuevo en el mercado.</p> <p>Las palabras “COLOR SHOW” escritas en letra tipo molde, en blanco, describen el nombre del producto que está en promoción.</p> <p>La palabra “MAYBELLINE”, escrita en letra molde, todas en mayúscula y de color blanco, corresponden a La empresa que está lanzando el producto al mercado.</p>
Mensaje Connotado	<p>La frase Nuevo Color Show, sugiere que el producto es que aparecen en la pieza publicitaria, es nuevo en el mercado, sugiere que el mismo otorgara características específicas para quien lo use.</p> <p>Las palabras “COLOR” y “SHOW” corresponden al</p>

	<p>nombre del producto y de la campaña de la marca de productos cosméticos.</p> <p>La palabra “MAYBELLINE” reitera el nombre de la empresa responsable de la publicación de la pieza publicitaria. Se considera como la compañía cosmética número uno de los Estados Unidos.</p>
Función de Anclaje	<p>El elemento lingüístico: NUEVO COLOR SHOW, cumple con el anclaje, sustentando la interpretación de los registros icónicos: modelo + pintura = belleza.</p> <p>Igualmente sucede con la palabra: MAYBELLINE, sustenta la relación semántica mujer + COLOR SHOW + MAYBELLINE = mujeres extraordinarias y seguras de sí mismas.</p>
Función de Relevo	<p>La disposición de los registros lingüísticos de la pieza publicitaria cumple con la función de relevo, sustentando la interpretación de los registros icónicos: modelo + pintura + Maybelline</p>
Relación entre registros Icónicos y Lingüísticos	
<p>Se ratifica la motivación, de manera sugestiva, para consumir el producto mediante la proyección de imágenes de mujeres sensuales, seguras de sí mismas, deseables y bellas, según los estereotipos consensuados en la sociedad.</p> <p>El concepto de belleza utilizado e interpretado a través de la imagen de una mujer físicamente atractiva y con poses sugerentes, expuestas en el material alude a que la función comercial se concentra en la persuasión, encausando las emociones bajo una perspectiva de sensualidad. Fija los dos conceptos de promoción; pintura de uñas COLOR SHOW como producto comercial, y la imagen de la modelo como producto visual.</p> <p>La promoción del la pintura como elemento comercial y la modelo como producto visual en estrecha relación propicia a que el consumidor desencadene sus instintos. Estrictamente en este caso, y de acuerdo a que el producto es de consumo femenino, la relación se da entre la necesidad subyacente en el hombre de ser aceptado en su medio y por ende por sus iguales.</p> <p>La frase “NUEVO COLOR SHOW”, actúa como conector semántico al entrar en juego la relación pintura + mujer. Incita al consumo de la pintura para poder ser como la modelo.</p> <p>Los elementos de la pieza publicitaria relacionan los íconos Maybelline + pintura = ser como la modelo y modelo + color show = mujer deseada y aceptada por la sociedad; conceptualizan dos elementos; ser como la modelo de la valla y ser deseada y aceptada por la sociedad, como puntos focales sobre los cuales redonda la función comunicativa de la valla.</p> <p>La conceptualización de esta función comunicativa, domina el factor emotivo. Persuade al receptor del mensaje para que adquiera el producto que le produce satisfacción y como fin último un lugar en la sociedad.</p>	
Comprobación de Objetivos	
<p>Dados los elementos presentes en la pieza publicitaria de la campaña Color Show, Maybelline 2015, y en consonancia con los conceptos, registros icónicos y lingüísticos antes precisados en esta investigación, se puede definir que la relación semiótica entre el comportamiento del consumidor y la premisa publicitaria “el sexo vende” viene dada por la conjunción semántica entre los elementos visuales y lingüísticos presentes en la pieza publicitaria, que demuestran que las motivaciones o elementos de estímulo mostrados en la valla invitan a la consumación de la idea de belleza a través de la utilización del producto en promoción, lo que conlleva a satisfacer necesidades características del ser humano, como la de ser aceptados en el entorno y la de satisfacer la demanda del grupo en razón de la aceptación.</p> <p>Esta relación semiótica reflejada en la composición de la pieza publicitaria llega a tocar un instinto básico como lo es la satisfacción sexual. Si la mujer encaja en el estereotipo que la sociedad aprueba,</p>	

entonces puede ser no solo deseable sino además lograr el éxito, para conseguir pareja y seguir en el proceso de encajar en el grupo social en el que se desenvuelve. El fin último de la función comunicativa de las vallas además de incentivar la compra de un producto, también va guiado a la satisfacción de los deseos básico y primitivos, porque ineludiblemente estos deseos muchas veces influyen en las decisiones que tomamos tanto como consumidor, como en otros niveles profesionales, cognitivos y personales.

Una vez más la figura femenina se presta para garantizar la compra de un producto, esta vez, es un producto cosmético, de color: un esmalte para uñas. Este esmalte es de color rosa. En el color se imprime la “moda”, la ductilidad en el constante devenir de los gustos por los colores según pautan las marcas, los modistas reconocidos en el mercado de la cosmética, en este caso la marca Maybelline. El signo lingüístico saussureano y pierceano alude a la imagen de estar en todo, donde la mujer es parte de la moda, de lo etéreo, de lo cambiante, de lo sofisticado. El color del esmalte es el contraste con el color de piel de la modelo. La expresión escrita “color Show” induce al espectador a estar en la danza de un nuevo arcoíris de colores que van con la gama de terracota. Pues, el color rosa es un derivado de colores terracotas, colores de la tierra; es el color ornamento de la vida, de la sensualidad, de la belleza de la “tierra madre”.

Por último, el modo como la modelo “achocolatada” se erige con las piernas en posición abierta alude al marcaje de un territorio, de una fuerza que asoma la libertad; pero, al mismo tiempo, que trata con la posesión de un contexto: un sitio ciudadano enrejado. Es decir, se posee el lugar porque “tú eres el rehén, la garantía de la posesión en ese lugar determinado”. En este sentido, quienes usarían el esmalte no viven en el campo, sino en una ciudad. De igual modo, la vestimenta de la modelo (minifalda y blusa en color gris) demuestra lo juvenil que se es cuando usas ese esmalte. Lo gris de la vestimenta es símbolo que se desarrolla entre lo blanco (pureza) y el negro (elegancia) lo que señala que el uso del esmalte rosa solo es posible si “tú sentir es juvenil y tienes garbo para demostrar quién eres”.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Con base en la realización del análisis semiológico al grupo de tres vallas publicitarias ubicadas en la autopista Prados del Este, en Caracas, Venezuela, se logró materializar los objetivos trazados en el presente trabajo. Ello pudo ser posible a través de tres diferentes campañas publicitarias que dentro de sus elementos de composición tanto visual como lingüística y en razón del análisis antes mencionado, revelaron la relación semántica entre la premisa publicitaria el sexo vende cuando establece a la mujer como garantía de venta.

Los objetivos específicos se demostraron de la siguiente manera:

- Dados los elementos presentes en la pieza publicitaria de la campaña *Sabe a Nosotros, Polar Pilsen 2015*, y en consonancia con los conceptos antes definidos en esta investigación, se puede inferir que la figura de la mujer es utilizada por la publicidad en las vallas como un componente de anclaje. Con ella se establece una relación semántica entre el cuerpo de la mujer y el producto en venta y los registros lingüísticos utilizados en las piezas publicitarias, que se traducen a la persuasión del consumidor para que compre el producto a través de la motivación erótica y sexual que capta la primera atención del receptor. Se infiere además que la razón por la cual la mujer es colocada como un anzuelo, responde a la satisfacción del deseo de placer y disfrute intrínsecos en el comportamiento del consumidor.
- Dados los elementos presentes en la pieza publicitaria de la campaña *Cocinas Ferrara, Líneas elegantes, espacios de vanguardia 2015*, y en concordancia con los conceptos antes definidos en esta investigación, se puede inferir que la figura de la mujer es utilizada por la publicidad en las vallas, como una garantía de venta con el producto, en razón de la relación semiótica entre el

cuerpo de la mujer y el producto en venta. Esto se traduce a que el consumidor es persuadido para que compre el producto a través de la motivación de sensualidad, moda, elegancia y estatus, que la modelo le suministra a los productos que la empresa promociona. Se infiere además que la razón por la cual la modelo se coloca como anzuelo visual, responde a la necesidad de satisfacer el deseo de pertenencia y estatus social, como fin último del consumidor.

- Dados los elementos presentes en la pieza publicitaria de la campaña Color Show, Maybelline 2015, y en consonancia con los conceptos, registros icónicos y lingüísticos antes precisados en esta investigación, se puede definir que la relación semiótica entre el comportamiento del consumidor y la premisa publicitaria “el sexo vende” viene dada por la conjunción semántica entre los elementos visuales y lingüísticos presentes en la pieza publicitaria, que demuestran que las motivaciones o elementos de estímulo mostrados en la valla invitan a la consumación de la idea de belleza a través de la utilización del producto en promoción, lo que conlleva a satisfacer necesidades características del ser humano, como la de ser aceptados en el entorno y la de satisfacer la demanda del grupo en razón de la aceptación. Esta relación semiótica reflejada en la composición de la pieza publicitaria llega a tocar un instinto básico como lo es la satisfacción sexual. Si la mujer encaja en el estereotipo que la sociedad aprueba, entonces puede ser no solo deseable sino además lograr el éxito, para conseguir pareja y seguir en el proceso de encajar en el grupo social en el que se desenvuelve. El fin último de la función comunicativa de las vallas además de incentivar la compra de un producto, también va guiado a la satisfacción de los deseos básico y primitivos, porque ineludiblemente estos deseos muchas veces influyen en las decisiones que tomamos tanto como consumidor, como en otros niveles profesionales, cognitivos y personales.

Tomando en consideración el análisis semiológico, y la aseveración de que la publicidad en las vallas utiliza el sexo y a la mujer como elementos principales para la composición de un lenguaje publicitario que llame la atención de las masas, se debe reflexionar en el hecho de que la publicidad y las vallas son medios de expresión, y como tal tienen una función connotativa-apelativa; por tal motivo, la utilización de estereotipos alejados en gran medida de la realidad deviene en un problema de aceptación y de evasión del contexto real; es la distracción para resolver acciones humanas que estresan el devenir de su cotidianidad, pues no solo distorsiona la percepción de la realidad para quien es el receptor del estímulo, sino que modifica en gran medida la elección de compra y en general el comportamiento del consumidor.

Es posible que el análisis semiótico aquí registrado aporte que el resultado de observar que el “sexo vende” viene dado según la óptica del consumidor y del publicista. Esa relación entre ambos se transmite por el hecho de satisfacer el consumo en un producto que probablemente le causará placer. Quien asume la relación semiótica solo observará la superficialidad del producto; poco asumirá el discurso de los objetos que son colocados intencionalmente. La mujer es la imagen que es perpetuamente instada al consumir lo que se supone causará múltiples intenciones que van desde el erotismo hasta la simple idea de facilitar su trabajo doméstico. Los senderos insospechados del acto de “garantizar” algo a alguien son solo posibles actos intencionales según cómo experimenta el consumidor su necesidad ante el objeto ofertado. Quizás sea una inefable alteración psicológica de las mujeres y su identidad que posteriormente y en los casos más extremos aumenta la cifra de personas que sufren trastornos alimenticios y demás afecciones psicológicas y físicas generadas por la ruptura entre el ello, yo y superyó definidos por Freud (1923) y que resultan ser motivadas por la angustia que generan los avisos publicitarios que implementan modelos estereotipados disonantes con la fisionomía típica de la mujer venezolana y a su vez refuerza y perpetua ideales machistas en la sociedad.

REFERENCIAS

Referencias Bibliográficas

- Arias, Fidas. *El Proyecto de Investigación, introducción a la metodología científica*. Quinta edición. Editorial Episteme. 2006.
- Balderrama, Ana. “*El Lenguaje de la moda y su función comunicacional*”. Universidad Central de Venezuela. Licenciada en Comunicación Social. 2012
- Balestrini, Mirian. *Cómo se elabora el Proyecto de Investigación*. Séptima edición. BL Consultores Asociados, servicio Editorial. 2006.
- Bassat, Luis. *Libro rojo de la publicidad. Edición de Bolsillo*. Libro Web- Mercado Negro.(<http://es.slideshare.net/MercadoNegroAD/bassat-luis-el-libro-rojo-de-la-publicidad-copy> Consulta: 2014 noviembre 26).
- Blancheteau y Larrazal. “*Tratamiento ético de la figura femenina en la publicidad exterior (vallas) venezolana*”. Universidad Católica Andrés Bello. Licenciada en Comunicación Social Mención Comunicaciones Publicitarias. 2006.
- Catedra de linguistica01.Blogspot.com/2010/03/pierce-y-saussure.html.5/5/2010-Lenguaje y modelos semióticos.
- Chandler, Daniel. *Semiótica para principiantes*. 3era edición, ediciones aby yala 2001.
- Cirulo de Lectores y Centro de Investigación EAFIT. *Curso básico de administración: Gerencia y Recursos Humanos, Mercadeo y Finanzas*. Editorial Norma s.a. Colombia 1991
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. 1999 Gaceta Oficial No. 5.903.
- Diccionario de la Real Academia Española. 22^a edición 2012. <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- Dragma, Olga. *Diccionario de Comunicación Social*. Editorial Panapo 2006/ 1994.
- Eco, Umberto. *La Estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Editorial lumen. Barcelona 1986.
- E-Torre de babel. <http://www.e-torredebabel.com/psicologia/vocabulario/eros.htm>

Estrella Iquique
http://www.estrellaiquique.cl/prontus4_notas/site/artic/20090831/pags/2009083.html

Espacio Babelia
http://www.espaciobabelia.net/lenguaonline4/index_files/page1141.htm.

Fundación para el conocimiento Madrid. <http://www.madrimas.org>

García-Uceda, M. *Las claves de la publicidad*. Esic Editorial, 7ma edición Madrid. 2011.

García, N. “*La Mujer en la Publicidad*”. Universidad de Salamanca. Máster en Estudios Interdisciplinarios de Género. 2008. (http://eva.universidad.edu.uy/pluginfile.php/321752/mod_resource/content/1/3.%20Garcia%20Perez%2C%20Noelia%20-%20MUJERES%20EN%20LA%20PUBLICIDAD.pdf/ Consulta: 2014, noviembre 27)

González, C. “*El seductor, el hombre como objeto. Signo de consumo. Estudio semiótico del signo publicitario en comerciales de T.V*”. Universidad Central de Venezuela. Licenciado en Comunicación Social.

González, Valdez, A. *¡Vaya Valla! Análisis del discurso de vallas abaneras de inicio del siglo XXI*. 2014. Publicado en el Instituto cubano de investigación cultural Juan Marinello. Perfiles de la cultura cubana 13-1-2014 http://www.perfiles.cult.cu/article_c.pgp?numero=13&article:id=328

Grupo Graphic. <http://www.grupographic.com/blog-de-publicidad-marketing-murcia/blog/publicidad/vallas-publicitarias/tipos-de-vallas-publicitarias/>

Holtje, Herbert. *Teorías y Problemas de Publicidad*. Mc Graw Hill. Interamericana. 1980.

Kotler, P. *Diccionario de marketing. Conceptos esenciales*. Primera edición, México 2002.

Ley de Tránsito y Transporte Terrestre. 2012

Ley Orgánica del poder público municipal. 2007

MarketingPower.com. *American Marketing Association*. (<http://www.marketingpower.com> Consulta 2014 noviembre 26)

- Marketindirecto.com en su artículo *¿Vende realmente el sexo en la publicidad?* (Revista en línea. Disponible: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/¿vende-realmente-el-sexo-en-la-publicidad/> Consulta: 2014, noviembre 9).
- Méndez, C. Metodología. *Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencia empresariales*. Limusa Noriega Editores 4ta edición. 2006.
- Molina, E. “*Publicidad Sexista -Aplicación del Análisis. Semiológico al Póster- Calendario de Cerveza Brahma. 2008*”. Universidad de San Carlos de Guatemala. Licenciada en ciencias de la comunicación. 2010. (http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0759.pdf/ consulta: 2014, noviembre 27)
- Oliveri, A. *Apuntes para la historia de la publicidad en Venezuela*. Editorial arte. Caracas 1992.
- Pacheco, D. “*La imagen de la mujer en la publicidad sexista machista, estudio de las vallas de la ciudad de Caracas*”. Universidad Central de Venezuela. Licenciado en Comunicación Social. 2006
- Pride, William. *Definición de publicidad*. <http://www.merca20.com/definicióndepublicidad>
- Promonegocios.net Objetivos de la publicidad (Portal de Mercadotecnia en línea. Disponible: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-objetivos.html> Consulta: 2014, noviembre 30)
- Revista Latinoamericana de Psicología- Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Colombia Vol.10 número 1 año 1978- Pg.83.92. <http://www.redaly.org>
- Rojas, Nadia. “*Codificación de la mujer en los medios de comunicación impresos en Guatemala*. Licenciada en Comunicación Social. Universidad de San Carlos de Guatemala. 2004
- Romero, María. *Lenguaje Publicitario*. Editorial Ariel. España 2005.
- Russel, J.Thomas y W.Ronald Lane. *Kleppner publicidad*. 12ª edición. Prentice hall hispanoamericana s.a. México 1994.
- Sabino, Carlos. *Cómo hacer una Tesis y elaborar todo tipo de escritos*. Editorial Panapo de Venezuela. 2006.
- Serrano, Sebastia. *La Semiotica. Una introducción a la teoría de los signos*. España.2001
- Sigmund, Freud. *Más allá del principio del placer* Vol.18.1920. Editorial Amorrortu. 1984

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. *Manual de Trabajos de grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Cuarta edición. Fondo Editorial de la UPEL. 2011.

VEPACO. <http://www.vepaco.com>

Vídeo: *Estereotipos, las mujeres y la publicidad - killing us softly 4*. Disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=s9FXR8FdPvY> (Material multimedia Consulta 2015, junio 16)

Walzer, A. Mujer en red. <http://www.mujiorenred.net/spip.php?article94>

Zecchetto, Vicenti, Marro. *Seis semiólogos en busca del lector número 1*. Editorial Baya Yala- 2005.