

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***Análisis semiótico de la publicidad televisiva de los
productos light como difusores del trastorno
anoréxico***

Autor: Tanya Yolanda Santiago Vargas.

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la Comunicación.**

**Nombre del asesor:
Jorge Alberto Vera Ramírez**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA PUBLICIDAD
TELEVISIVA DE LOS PRODUCTOS LIGHT
COMO DIFUSORES DEL TRASTORNO
ANORÉXICO

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

Tanya Yolanda Santiago Vargas

ASESOR

C.P. Lic. Jorge Alberto Vera Ramírez



ALA T411

CLAVE 16PSU00125 No. DE ACUERDO 95002

MORELIA, MICH., 2004



UVA
UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA PUBLICIDAD
TELEVISIVA DE LOS PRODUCTOS LIGHT
COMO DIFUSORES DEL TRASTORNO
ANORÉXICO**

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA

Tanya Yolanda Santiago Vargas

ASESOR

C.P. Lic. Jorge Alberto Vera Ramírez

CLAVE 16PSU00125 No. DE ACUERDO 95002

MORELIA, MICH., 2004



Dedicado a

A Dios por darme la vida y la oportunidad de crecer como ser humano.

A mi Madre por ser, con mi mejor Amiga, Querida, Ejemplo y Guía.

Yolanda Santiago, mi madre por que me enseñaste el valor real de las cosas, a luchar, a enfrentar y vencer los obstáculos; principalmente a los monstruos internos que es el mayor reto de todos y por que siempre estas ahí; dándome el mejor ejemplo a seguir: TU.

A mis maestros y profesores por otorgarme sus conocimientos, con mención muy especial al Licenciado J. Alberto Vera R. "Beto" por su apoyo en esta aventura llamada tesis.

A la Maestra Carmen Quintana que con gran amor y ternura, siempre me ha sustentado espiritualmente.

A mis familiares, amigos, conocidos y contactos que me alentaron en este

"La flor que crece en la adversidad es la más bella y rara de todas"

Lao Tse

Finalmente agradezco por sus comentarios, sugerencias y vivencias, asimismo dedico este trabajo a todas las víctimas directas e indirectas de esta u otras enfermedades psicosociales.

Agradezco

A Dios por darme la vida y la oportunidad de crecer como ser humano.

A mi Madre por ser eso, mi mejor Amiga, Consejera, Ejemplo y Guía.

A la Universidad Vasco de Quiroga por facilitarme los elementos para mi formación.

A mis maestros y profesores por otorgarme sus conocimientos, con mención muy especial al Licenciado J. Alberto Vera R. "Beto" por su apoyo en esta aventura llamada tesis.

A la Maestra Carmen Quintana que con gran amor y ternura siempre me ha sustentado espiritualmente.

A mis familiares, amigos, conocidos y contactos que me alentaron en este trabajo.

Finalmente agradezco por sus comentarios, sugerencias y vivencias, asimismo les dedico este trabajo a todas las víctimas directas e indirectas de esta u otras enfermedades psicosociales.

INTRODUCCIÓN

La Comunicación humana es un proceso intrínsecamente complejo, iniciar un trabajo de investigación sobre ella resulta un apasionante reto para cualquier experto de comunicación, más aún si se centra en la controversial y reciproca relación existente entre la sociedad y las Masas de Comunicación.

Independientemente de las virtudes posibles en un trabajo de tesis, el reto de investigación se acepta en un medio académico en la mayoría de la sociedad. También es muy fuerte la presencia en la sociedad de seres humanos con trastornos alimenticios, variantes, tal es su fuerza que se creó el Ministerio de Salud Pública.

ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE LOS PRODUCTOS LIGHT COMO DIFUSORES DEL TRASTORNO ANORÉXICO.

El objetivo de este trabajo es analizar los elementos de la comunicación para realizar un análisis sobre la relación de los medios de comunicación y los grupos sociales a través de los canales de los productos y mensajes de un proceso comunicativo: el Emisor, quien emite el estímulo de comunicación al transmitir un mensaje por los canales y medios que se emplean. La función del análisis es conocer de forma más completa y compleja los elementos que componen todos

Los siguientes son los elementos para realizar el análisis del emisor, como fuente de información que determina las pautas para comunicarse con el receptor. Es importante que este trabajo hace énfasis en el emisor y no en el receptor y los aportes que se hacen son aportaciones del conocimiento fundamental de otras áreas que influyen en la vida de un individuo en sociedad, como la Medicina, Psicología, Sociología, Arquitectura, Diseño Gráfico, entre otras y que no sólo influye a la semiótica como disciplina técnica de investigación.

Tanya Santiago

Los primeros 8 capítulos explican con lenguaje sencillo los conceptos y principios teóricos, estructurales, características y elementos fundamentales de la Semiótica, Publicidad y Anorexia.



I. INTRODUCCIÓN.

La Comunicación Humana es un proceso sumamente complejo. Iniciar un trabajo de investigación sobre ella resulta ser un gran y apasionante reto para cualquier estudioso de comunicación, más si esta se centra en la controversial y reciproca relación existente entre la Sociedad y los Medios Masivos de Comunicación.

Independientemente de las virtudes y posibles fallas de este trabajo de tesis, el reto de investigarla se acepto como un medio para involucrarse en la mejora de la sociedad, por que si bien es un desafío escudriñar a la comunicación, también es muy fuerte la presencia en nuestra sociedad, de seres humanos con trastornos alimenticios llámense, anoréxicos, bulímicos u obesos y sus diversas variantes, tal es su fuerza que se considera en este momento, un problema de Salud Pública.

El objetivo de este trabajo es utilizar las diversas herramientas de la comunicación para realizar un análisis sobre la relación de los medios de comunicación y los grupos sociales, a través de observar a uno de los principales elementos de un proceso comunicativo: el Emisor, quien inicia la estructura de comunicación al transmitir un mensaje por los canales y medios que ha determinado. La función del análisis es conocer de forma más completa y compleja como el emisor emplea todos los elementos de su mensaje.

Las siguientes páginas exponen los elementos para realizar el análisis del emisor, como fuente de la información él determina las pautas para comunicarse con el receptor. Es importante reiterar que este trabajo hace énfasis en el emisor y no en el receptor, y los elementos en los que se apoya, son aportaciones del conocimiento fundamental de otras áreas que complementan la vida de un individuo en sociedad, como la Medicina, Psicología, Sociología, Arquitectura, Diseño Gráfico, entre otras y que no sólo utiliza a la Semiótica como disciplina también como Técnica de investigación.

Los primeros 3 capítulos explican con lenguaje sencillo los conceptos y principios teóricos , estructuras, características y elementos fundamentales de la Semiótica, Publicidad y Anorexia.



El capítulo 4 esta dedicado a contextualizar la problemática de la investigación, es decir, ubica en un proceso histórico al objeto de estudio, en este caso, el problema se desarrolla en el proceso de transición y asentamiento de la Aldea Global.

La teoría debe de estar respaldada por un estudio practico que en esta investigación se explica en el capítulo 5 con el análisis semiótico de tres ejemplos. Finalmente el capitulo 6 son las conclusiones y proyecciones del trabajo de tesis.

Para concluir la investigación pretende aumentar el estudio sobre la percepción activa frente a los Medios de Comunicación Masiva, de la misma forma busca apoyar las diversas campañas e investigaciones para disminuir el porcentaje de pacientes con trastornos alimenticios, así cumplir verdaderamente con la misión de ser un agente de cambio social.

“El ser humano se halla a medio camino entre los dioses y las bestias”

Plotino

Tanya Santiago 2004

II. JUSTIFICACIÓN.

Existen dentro del lenguaje universal, conceptos demasiado abstractos, que son difíciles de expresar, catalogar y ser sujetos de medición, uno de los más controvertidos es el de la estética humana, porque la variedad de ideologías acerca de sus dos elementos esenciales: la belleza y la armonía, no permiten crear un parámetro confiable de evaluación, dado que las concepciones que se han tenido en la humanidad de la belleza a través del tiempo y espacio en las culturas predominantes como la griega, romana, entre otras, pero principalmente en las mencionadas, por su incidencia en nuestra cultura actual.

Durante el trascurso de la historia humana, menciona en su libro "La panza es primero" el escritor y caricaturista michoacano Eduardo del Río "Rius", los grupos sociales han buscado respuestas a sus concepciones de belleza que satisfagan sus necesidades, éstas evolucionan de acuerdo al crecimiento de la explotación del mercado y de nuevas percepciones estéticas que generan modas, prototipos de un momento histórico, político, y económico, que propician formas de control, consumo e intercambio comercial y cultural. (Rius, 1980: 54)

Debido a este flujo cultural, los países que poseen la infraestructura para difundir dichos estereotipos propagan sus conceptos y parámetros de belleza traducidos a la imagen que necesitan explotar en determinadas zonas geográficas, donde su contexto de significantes les permita adoptar tales propuestas.

Para los grandes consorcios empresariales, como muestran los estudios realizados por la Agencia norteamericana de investigación de mercados y publicidad MC Cann Erickson; un excelente nicho de mercado o mercado meta es la población femenina de los países en vías de desarrollo, por el clima, atmósfera, alimentación, organización social, costumbres y principalmente la genética, no corresponde al concepto de imagen que vende la transnacional y para ello creará una línea de productos que pretenden igualarla al estilo de belleza europeo o el estilo de moda.

El profesor de filosofía de la Universidad de Navarra, Juan Cruz, advirtió que el modelo de cuerpo humano que se "vende" en los anuncios publicitarios transmite "una idea de figura muy volcada a la individualidad" y busca que "el cuerpo sea un instrumento para triunfar en la sociedad", algo que "tiene consecuencias terribles

entre la juventud, porque deriva en diversos problemas psicológicos como anorexia nerviosa". (www.psiquiatria.com)

"Hay muchas chicas que ven que su figura no se adapta al modelo propuesto por la sociedad y por las empresas de publicidad, y eso las hace sentir muy tristes, en desacuerdo, y entran en una obsesión por adelgazar", explicó el especialista, quien también recordó que este problema de consecuencias fatales ha crecido mucho en los últimos años. (www.psiquiatria.com)

En las últimas estadísticas (2002) que ofrece la Organización Mundial de la Salud, muestra que la quinta causal de muerte, son los pacientes con problemas de depresión en los que se encuentran en primer lugar el trastorno Bipolar y en segundo Anorexia en todas sus acepciones. (www.his.com)

Para 2001, en "América Latina de cada 10 jovencitas entre 12 y 16 años 8 sufren de problemáticas alimenticias bastante fuertes debido a que de ellas 5 padecen anorexia, anorexia nerviosa, bulimia o bulirexia (anorexia- bulimia), el resto tiene carencia de nutrientes básicos, y en ambos casos se observa que las jovencitas lo poco que comen son los llamados productos "Light", o bajos en distintos minerales, calorías, carbohidratos que desestabilizan el equilibrio de nutrimentos de un organismo y generan una muerte a mediano y largo plazo por la debilidad e insuficiencia de los distintos sistemas orgánicos y óseos que integran el cuerpo humano". (www.mentalhealth.com)

En México, el constante bombardeo publicitario y su cercanía con un país no latino, hacen de éste un caldo de cultivo propicio para la explotación de varios productos denominados o clasificados como bajos en calorías, sales, proteínas, grasas, hidratos comúnmente conocidos como "light" y que directa o indirectamente venden la idea de que su constante consumo logrará hacer de la mujer latina una belleza europea, sin embargo por esta causa, los índices de mujeres en edad joven con problemas de desnutrición y / o alimentación (anorexia y bulimia) inmunológicos, de desarrollo físico, y aprendizaje o desempeño de actividades han aumentado a tal grado, que esta reproducción del estereotipo se ha convertido en un problema de salud pública. (Cremoux, 1995: 7) (Scherer, 2002: 38)

La gravedad del asunto es tan importante que actualmente, en las escuelas secundarias y preparatorias, a parte de las "charlas" que se ofrecen sobre educación

sexual y de prevención de drogadicción, se han iniciado platicas tanto con padres, como con estudiantes acerca del valor del cuerpo humano, de dietas balanceadas y la creación de un estilo de vida: mente sana en cuerpo alimentado. (Riva, 1999: 45)

Esto como resultado de que en distintas poblaciones mexicanas el porcentaje de 2 ó 3 niñas enfermas de algún trastorno alimenticio ha aumentado a 6 y 7 niñas, las cuales se atienden cuando ya están un estado crítico y poco favorable para su estabilidad y equilibrio nutricional. (López, 2002: 15)

Actualmente en Michoacán, "la anorexia y la Bulimia se han considerado problemas de Salud publica, por el alto índice de consumidoras de productos Light, productos para bajar de peso, y con ello se han convertido en presa fácil para las personas que crean supuestos artículos que contienen sustancias tóxicas o bacterias y parásitos que ya han costado aproximadamente 150 enfermos, cómo lo publico un reportaje del periódico La Voz de Michoacán es su suplemento "Voz- es" del día 20 de enero de 1999, es cierto, ha aumentado la población deportiva en el estado pero también existe una cultura casi nula de alimentación, evitando un equilibrio en el organismo".

"Asimismo de cada 100 estudiantes en la zona de Morelia, "80 sufren de anorexia nerviosa, que se someten a dietas poco balanceadas y otro factor importante es que la mayoría de los estudiantes, prefiere ingerir cualquier comida poco nutricional y deglutir la primer fritanga que se encuentre, eso sí acompañada de un refresco Light, "por eso de la línea". (Oliva, 1999: 3)

Por lo anterior, este trabajo de investigación pretende que por medio de un análisis semiótico de la publicidad televisiva de estos productos, estudiar connotativamente cada uno de sus elementos y configurar un posible trasfondo ideológico en el que exista una tendencia hacia la "CULTURA LIGHT" y su problemática. A su vez permitirá comparar y clasificar entre los anuncios en pro anorexia y pro salud.

Finalmente, esta tesis tiene como primordial justificación, que al grupo social al que pertenece su mercado meta, es el consumidor más importante y constante de todos, la mujer y ella es el elemento más alto en su nivel de participación, tanto en número, como en función dentro de la sociedad.

III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La imagen se ha convertido en un icono de la sociedad contemporánea, el valor máspreciado, tanto a nivel individual como colectivo de las sociedades urbanas lamentablemente también se ha convertido en un peligro.

Este concepto de sociedad ha sido analizado por diversos estudiosos de todas las áreas, desde el punto de vista crítico y también del práctico.

Un ejemplo de ellos es el trabajo de Giovanni Sartori, (analista político italiano, reconocido mundialmente por su crítica a los sistemas democráticos del occidente) "Homo Videns. La sociedad teledirigida" en el que explica que los seres humanos hemos dejado de ser homo sapiens para convertirnos en homo videns, entes que solamente se conducen por imágenes e íconos semióticos y que no razonan lo que sucede alrededor. Esta postura es difundida y publicitada por los medios de comunicación como si fuera un producto a vender. Es la primacía de lo visible sobre lo inteligible. Nos plantea la situación de que el individuo va a ser lo que ve. (Sartori, 1999:12)

Otro estudioso es el publicista y analista semiótico inglés L. Cremoux, quien hace un análisis de la publicidad de los años 80's, llamado "La Publicidad os hará libres" en el que explica la adopción de un estereotipo como patrón de vida, por medio del estudio de la publicidad "callejera aplicada", esto es un joven que anda por la vida con unos jeans Levy 'Strauss, "por que es auténtico como él" aunque hayan cientos de chicos con los mismos pantalones. O la rubia peliteñida de Clairol, "por que los hombres las prefieren rubias" en su trabajo demuestra cómo la sociedad adquiere un estereotipo de forma de vida, estético, lenguaje entre otros, y que si no reúne las características físicas, pero posee las económicas puede adquirir los productos que le permitan ser lo que ve, gracias a la "vehemente" labor de la publicidad.

Cremoux en una pasada video conferencia, declaro que, si para los estudiosos de la cultura de los 80's y principios de los 90's era una máxima "los hombres las prefieren rubias" en los finales de los 90's y en el inicio del nuevo siglo es más correcto decir "los hombres las prefieren en los huesos", lo que ha llevado a revolucionar toda la estética y armonía del cuerpo humano, sino también en los estilos de arquitectura y diseño, creando el concepto y la tendencia llamada:

minimalismo, basado en la presencia de cortes rectos y delgados, con curvas poco pronunciadas y la constante de la ley del contraste radical. (Cremoux, 1995: 20)

Existen teóricos que afirman o rechazan estas posturas, pero para iniciar el planteamiento del problema nos enfocaremos en las palabras de Sartori y Cremoux. En ambos teóricos se puede observar que su filosofía proyecta que la sociedad se rige por impulsos visuales y resaltan la importancia en el desarrollo de la vida social de los iconos e imágenes.

Una imagen, hoy en día, es un factor de identidad, al igual que un icono o un símbolo, y la gran parte de la sociedad contemporánea se rige por ellos, puesto que están colocados en todo el entorno, y aunque es varios factores es una acción rescatable, sobretudo por su fácil interpretación, otros han logrado sustituir acciones o conceptos que requerían de un esfuerzo y esta falta de trascendencia o de búsqueda de lo que "podría haber más allá" facilita la adopción poco razonada de conductas no propias del individuo o grupo social, que además son difundidas por su principal fuente de información: la televisión. Además de que el 70% de la población su programación neurolingüística es visual, que suelen ser personas muy enfocadas en interpretación y fácil percepción de las imágenes, pero que poco profundizan, como lo explica el Ingeniero en Imagen pública Víctor Gordo. (Gordo, 1999: 75)

Y cuyas consecuencias son ir eliminando conceptos propios e individuales de los seres humanos, quienes por una necesidad e sentirse miembro de o pertenecer a... van a buscar o tratar de conseguir esas características que lo incluyan en ese mundo que le es presentado.

Esta búsqueda va ser causa de distintas percepciones de la realidad, que pueden llegar a enajenar al individuo y traerle como consecuencia trastornos de identidad.

Uno de esos trastornos es la anorexia, como consecuencia de la difusión del estereotipo de belleza, basados en la figura demasiado delgada y que se puede obtener por medio del consumo de diversos productos bajos en sales, calorías, hidratos, carbohidratos o grasa, conocidos como productos Light. (Scherer, 1999: 83)

El consumo de esta imagen estética o estereotipo ha llevado a gran parte de la sociedad femenina mundial y en un mayor índice a la población de los países en vías de desarrollo a convertirse en los representantes de más alto nivel en problemas de salud pública.

Ya que en la mayoría de los países latinoamericanos de cada 100 personas el 90% tiene problemas alimenticios, ya sea obesidad, desnutrición, anorexia o bulimia (OMS). Ciertamente es que en este tipo de estadísticas se observa un valor más alto que es la obesidad y que nos atrae de nuevo al problema de la estética, y a la presencia de más de 350 marcas de productos para bajar de peso, que no indica que puede contener sustancias tóxicas, parásitos, y / o elementos que reduzcan algunos nutrimentos del cuerpo humano y que pueden causar la muerte. (Colegio de psicólogos de Michoacán)

Además de que en tan sólo en EU en un supermercado se localizan más de 500 marcas de productos Light o Bajos en sales, azúcares, grasas, proteínas animales y minerales. Y en América Latina hay entre 390 y 480 marcas disponibles al consumidor. (www.dwelle.de)

El peso y la talla no son los únicos criterios para el diagnóstico exhaustivo, ya que se trata de un padecimiento psiquiátrico. La anorexia nerviosa, por ejemplo, es la enfermedad de más alta mortalidad mundial dentro del campo de la salud mental. Cobra la vida de 5% de las personas que la padecen.

“No es una epidemia, pero es alarmante el aumento de la incidencia y prevalencia de estos trastornos”, afirma Armando Barriguete Meléndez, psiquiatra y psicoanalista miembro de la Academia para Trastornos de la Alimentación de Nueva York. (www.mentalhealth.com)

Además en la Universidad de Hannover y Hamburgo, Alemania en recientes estudios, se observó que un gran índice de las personas enfermas de Anorexia, inician su descenso en esta enfermedad consumiendo productos Light, para poder convertirse en las supermodelos que están en las revistas de mayor circulación mundial. Curiosamente la mayoría de las enfermas europeas (Excepción: España e Italia) fluctúan entre los 18 y 35 años de vida, totalmente opuesto en las anoréxicas de Latinoamérica (www.dwelle.de, www.psiquiatria.com)

Finalmente el objetivo primordial y base esencial para desarrollar esta tesis es responder a la pregunta general de investigación, una incógnita sobre el poder persuasivo de la comunicación y la publicidad, y que es la que a continuación presentamos.

- ✓ ¿Son los elementos semióticos de la publicidad televisiva de productos "light" factores que proyectan, difunden, promueven y generan estereotipos que causan patologías como la anorexia y la bulimia entre otras?

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

- ✓ ¿Qué es un producto Light?
- ✓ ¿Qué es un mensaje publicitario en televisión de un producto Light?
- ✓ De las campañas de Mercado que se publicitan en la televisión Mexicana en cadena nacional ¿Cuáles publicitan los productos Light?
- ✓ ¿Qué es la anorexia?
- ✓ ¿Qué tipo de enfermedad es?
- ✓ ¿Cuáles son sus características físicas?
- ✓ ¿Cuáles son sus características emocionales?
- ✓ ¿Cuáles son los factores que influyen en la aparición de la anorexia?
- ✓ ¿De qué tipo son éstos factores?
- ✓ ¿Quiénes están expuestos o predispuestos a tener ésta enfermedad?
- ✓ ¿Cuál es el contexto social de esta enfermedad?
- ✓ ¿Qué es la publicidad?
- ✓ Tipos de Publicidad: ¿Qué es la publicidad televisiva?
- ✓ ¿Qué es un estereotipo?
- ✓ ¿Qué es la persuasión y manipulación?
- ✓ ¿Cómo se evaluará al mensaje?
- ✓ ¿Tipo de elementos utilizados en las etapas de pre, pro, post, realización del mensaje publicitario?
- ✓ ¿Cómo se dividen los mensajes, por su contenido? ¿Porqué esa clasificación?
- ✓ Indicar el tiempo y el espacio publicitario.
- ✓ ¿Qué es saturación del espacio publicitario?
- ✓ ¿A qué tipo de Auditorio se dirige la campaña?
- ✓ ¿En que horario y estación anual se transmite con mayor continuidad?
- ✓ ¿En que canal de televisión abierta se difunde más?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL.

Demostrar por medio de un análisis semiótico y comparativo, la posible relación directa o indirecta de los elementos connotativos de los mensajes publicitarios en televisión de los productos light con la difusión de estereotipos estéticos específicamente anorexia y bulimia.

OBJETIVOS PARTICULARES.

- ✓ Identificar y determinar los mensajes que promueven el consumo de productos light.
- ✓ Proponer un sistema de análisis semiótico.
- ✓ Evaluar y clasificar los mensajes de los productos Light; cuáles inciden en el consumo del estereotipo y cuáles por salud.
- ✓ Conocer los "ganchos" para atraer al auditorio hacia el consumo.
- ✓ Indicar los tiempos y la frecuencia con que se transmite el mensaje y su saturación en los espacios publicitarios.
- ✓ Elaborar un informe con los datos obtenidos para presentar propuestas y soluciones a la problemática detectada.

METODOLOGIA

HIPÓTESIS

El presente estudio de investigación pretende por medio de un análisis semiótico y comparativo contestar, confirmar o rechazar la hipótesis:

LA IDEOLOGÍA PUBLICITARIA DE LOS PRODUCTOS LIGHT EN TELEVISIÓN ABIERTA, PROMUEVE Y DIFUNDE LOS ESTEREOTIPOS DE ANOREXIA.

LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE LOS PRODUCTOS LIGHT DIFUNDE DIRECTA O INDIRECTAMENTE ESTEREOTIPOS ESTETICOS DE ANOREXIA.

Diferencia y separación de las diferentes partes de un todo hasta llegar a conocer los componentes de cada uno de ellas en sí mismas y en relación con las demás.

Artículo publicitario: el que se efectúa de una campaña de publicidad en cuanto a un cliente de la publicidad que forma la cartera de un medio con los estudios sectoriales que interesan o de la inversión total en una zona geográfica con todas las segmentaciones que se juzgan en un mensaje, por circunstancias del destinatario.

Análisis semiológico: Sobre el significado de los signos en la vida social.

Semiología: Estudio de los signos en el seno de la vida social, como elementos de comunicación de la que la Lingüística constituye una rama especial y privilegiada.

Semiología publicitaria: Estudio de los signos de la vida social en su aplicación a los mensajes publicitarios.

Semiótica: Estudio de los sistemas de señalización y de los signos, así como de sus relaciones en cuanto elementos de comunicación.

Semiótica publicitaria: Teoría de aplicación al estudio de los signos como portadores de un mensaje ideográfico, simbólico, gráfico de la publicidad.

Denotación: Primera significación de una palabra o imagen mental primera.

Valor informativo referencial de un signo indicada con precisión por el código que en el aspecto literario constituye su primer y más elemental nivel semántico vinculado al código lingüístico de una época determinada.



V. METODOLOGIA

El Objetivo del presente trabajo de investigación es un cuestionamiento sobre acerca de la ideología que existe en la publicidad televisiva de los productos bajos en sales, lípidos, carbohidratos y azúcares comúnmente llamados Light, si contienen elementos que promuevan o difundan el estereotipo de belleza delgado y que degenera en anorexia y bulimia.

Pero para poder comenzar ésta investigación es necesario definir de manera muy sencilla los conceptos que constantemente aparecerán en el trabajo.

- ✓ **Análisis:** Examen que se hace de una situación, de un hecho o de un proyecto. Distinción y separación de las diferentes partes de un todo hasta llegar a conocer los pormenores de cada uno de ellas en sí mismas y en relación con los demás.
- ✓ **Análisis publicitario:** el que se efectúa de una campaña de publicidad en cuanto a un cliente de la publicidad que forma la cartera de 1 medio con los estudios sectoriales que interesan o de la inversión total en una zona geográfica con todas las segmentaciones que se juzgan en un mensaje, por circunstancias del destinatario.
- ✓ **Análisis semiológico:** Sobre el significado de los signos en la vida social.
- ✓ **Semiología:** Estudio de los signos en el seno de la vida social, como elementos de comunicación de la que la Lingüística constituye una rama especial y privilegiada.
- ✓ **Semiología publicitaria:** Estudio de los signos de la vida social en su aplicación a los mensajes publicitarios.
- ✓ **Semiótica:** Estudio de los sistemas de señalización y de los signos, así como de sus relaciones en cuanto elementos de comunicación.
- ✓ **Semiótica publicitaria:** Teoría de aplicada al estudio de los signos como portadores de un mensaje icnográfico, simbólico, gráfico de la publicidad.
- ✓ **Denotación:** Primera significación de una palabra o imagen mental primera. Valor informativo referencial de un signo indicado con precisión por el código que en el aspecto literario constituye su primer y más elemental nivel semántico vinculado al código Lingüístico de una época determinada.

- ✓ Denotación publicitaria: Síntesis de las características principales de lo que interesa a efectos de la campaña.
- ✓ Denotación icónica: significado primero, directo que traduce el sentido del referente y que aplica en su acción tanto al destinatario del mensaje, como al que es su razón de ser, en especial en la comunicación persuasiva.
- ✓ Connotación: Significado sugerido por una palabra y que no es el literal, que le corresponde. Propiedad de las palabras de poder tener 2 o más significados que aparecen en el proceso disuasivo.
- ✓ Connotación Publicitaria una de las más apreciadas virtudes de éste tipo de mensajes y en la que radica la justificación de su propia existencia.
- ✓ Publicidad: Arte, ciencia y teoría utilizados convenientemente en la realización oral, visual o impresa de una mensaje con fines comerciales que informa de un producto, bien o servicio del beneficio y como consecuencia despierta en el destinatario el deseo de adquisición.
- ✓ Publicidad Televisiva: Es la que se publicita en el formato audiovisual y se distribuye en el medio televisivo.
- ✓ Publicidad estética: La que publicita la idea y realización sujeta a los cánones de la belleza y de la técnica fundamental y filosófica de la arte aplicados a la difusión que persigue la comercialización de los productos o servicios de consumo.
- ✓ Estética: Ciencia que trata de la belleza y de la teoría filosófica del arte. Sentido de la belleza tanto en la forma como en el fondo y la armonía entre ellos.
- ✓ Estereotipo: Tendencia a aceptar y /o adoptar imágenes no comprobados respecto a grupos étnicos, culturales nacionales, etc., que confirme a patrones que se le crean al hombre desde la infancia y le van cultivando posteriormente con idéntico criterio.
- ✓ Estereotipo publicitario: El creado por una merca, un concepto a favor del producto que impera y que utiliza en su acción frente al mercado consumidor real y potencial.
- ✓ Estereotipado: Dicese de los gestos, formulas, expresiones, conductas, etc. de una sujeto que se repite sin variación y que genera una monotonía.
- ✓ Producto Light: Objeto de uso consumible que posee la característica de contener un elemento que posiblemente sea dañino en menor proporción que los de su mismo genero.
- ✓ Anorexia: Trastorno alimenticio que se basa en la ausencia y perdida total del apetito, sus dos causales son: una disfunción en los líquidos y ácidos

cerebrales, y la idea ficticia de tener un sobrepeso aunque sé este en él límite del mismo.

Para responder a tal cuestionamiento, la investigación se basará en los estudios de Roland Barthes, ensayista francés de la corriente estructuralista. – Doctrina del siglo XX, en la que se considera al todo como una gran estructura, en la que todo influye sobre todo, en la comunicación su máximo representante es Saussure y Eco. Sus estudios van a partir de la lingüística, de los signos, significantes y significados, el valor denotativo y connotativo de las palabras e imágenes.–

Barthes cuya obra cumbre es “Mithologies” que se publica en 1965, en la cual plantea una tentativa de formación real de la semiótica, a partir de los conceptos de Ferdinand de Saussure.

Realiza un estudio del vestuario y determina que es un sistema de signos y por lo tanto es un lenguaje explícito, sin embargo cuando éste se convierte en moda es un lenguaje implícito.

El objetivo final de este lenguaje implícito es consumir, porque en esencia esto es publicidad, ya que nos vende un deseo de satisfacción personal, de pertenencia o aislamiento de algo, ya que la moda es un factor característico de una sociedad en un momento, espacio o época determinada.

Roland Barthes plantea que los significados explícitos y simbólicos que forman parte de una lengua al que va llamar “idiolecto” que van a conformar lo que se conoce como translinguística.

Para defender su teoría, Barthes propone un sistema de estudio semiótico de la imagen publicitaria.

Método

- ✓ **Primer mensaje:** Es el lingüístico o literal. (letras) y esta integrado por los mensajes de:
 - ANCLAJE: Fija el significado redundante y reduce la polisemia del mensaje.
 - REELEVO: LA INTERPRETACIÓN ICONICA.

- ✓ **Segundo mensaje:** lo denotativo: planos, colores, luces, atmósferas, objetos, personas y personalidades.
- ✓ **Tercer mensaje:** lo connotativo, la interpretación aislada y en conjunto de todo lo denotativo y su significación con el primer mensaje.

Aplicando a éste trabajo de investigación será de la siguiente forma:

- ✓ Determinar el tiempo y espacio del monitoreo de la publicidad en la barra de programación de televisión abierta.
- ✓ Monitorear los distintos anuncios publicitarios de productos Light en la televisión abierta.
- ✓ Analizar el primer, segundo y tercer mensaje, de acuerdo al planteamiento, antes descrito.
- ✓ En base a la información obtenida, realizar una comparación de los anuncios seleccionados, y revisar cuales realmente promueven el estereotipo delgado y cuáles son para elevar el nivel de salud del auditorio.
- ✓ Elaborar un informe de los resultados.

*El posible modelo a seguir es el siguiente:

- ✓ **Persona:** el objeto u objetivo que realiza la acción.
 - Etnografía. : color de tez, cabello, ojos, estatura y peso(aprox.)
 - Vestuario: tendencias, colores, accesorios.
 - Movimientos y gesticulaciones. (Comunicación no verbal)
 - Acciones.
- ✓ **Atmósfera:** los espacios, locaciones o sets en que se realiza las acciones.
 - Las extensiones territoriales.
 - El clima y Temporada
 - Luz
 - Cercanía con un lugar urbano (exótico)
 - Relieve geográfico.

✓ **Elementos Físico:** Escenario: Mobiliario u objetos que se encuentren en el entorno del objetivo.

- Elemento
- Estilo
- Proximidad.

✓ **Sonido:** la banda sonora del comercial, incluye la voz.

- Estilo musical.
- Instrumentos.
- Voz.
- Efectos
- Armonía música - voz

✓ **Tipografía:** la familia tipográfica con que se escribe el slogan y el logotipo:

- Tipografía.
- Altas o bajas
- Color.
- Grosor o puntaje
- Efectos.

✓ **Operaciones Técnicas:** Toda las aplicaciones realizadas en la producción del mensaje:

- Posición del equipo
- Interior o exterior, día o noche.
- Iluminación.
- Movimientos de la cámara.
- Ubicación y planos.
- Efectos.

Nota: Durante la investigación a los elementos aquí planteados pueden agregarse otros que complementen y delimiten con mayor precisión los datos del informe.

PROPUESTA DEL CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO.

PERSONA

PERSONA	ETNOGRAFIA	VESTUARIO	MOVIMIENTOS	ACCIONES
DENOTACIÓN				
CONNOTACIÓN				

ENTORNO

ENTORNO	ESPACIO TERRIT.	CLIMA	LUZ	ATMÓSFERA EXOTICA	RELIEVE GEOGRAFICO.	ESCENARIO
DENOTACIÓN						
CONNOTACIÓN						

ELEMENTOS FISICOS

ELEMENTO	ELEMENTO	PROXIMIDAD	ESTILO
DENOTACIÓN			
CONNOTACIÓN			

MUSICA Y AUDIO

MUSICA	ESTILO MUSICAL	INSTRUMENTOS	VOZ	EFFECTOS	ARMONIA
DENOTACIÓN					
CONNOTACIÓN					

TIPOGRAFÍA

TIPOGRAFIA	FAMILIA TIPOGRAFICA	ALTAS/ BAJAS	COLOR	GROSOR	EFFECTOS
DENOTACIÓN					
CONNOTACIÓN					

OPERACIONES TÉCNICAS

OP. TEC.	POSICIÓN	INT/EXT DIA/NOCHE	ILUMINACIÓN	MOV. DE CAMARA	UBIC. Y PLANOS	FX
DENOTACIÓN						
CONNOTACIÓN						

CAPÍTULO I SEMIÓTICA

SEMIOLOGÍA

El valor de una sociedad está en la capacidad de comprender, tolerar y respetar la diversidad de los significados de cada uno de los elementos que rodean a sus miembros. Por ello existe la semiótica para poder comprender la diversidad de los signos, ya sean verbales o no verbales, como parte de un trabajo de investigación en este primer capítulo de la obra se presenta de manera sencilla y con un lenguaje propio la historia de la semiótica.

Capítulo I

La semiótica es la ciencia dedicada al estudio de los signos, que se refieren a los sistemas de generación, transmisión e interpretación. Esta ciencia estudia los temas de comunicación, animales e humanos, verbales, en los gestos y cualquier otra actividad que permita comunicar y entender (Girard, 1993: 7-9)

El primer momento que surgió a partir de los intentos de los primeros médicos del mundo occidental de comprender cómo funciona la interacción entre el cuerpo y la mente, fue en la antigüedad seña para denominar al estudio observable de síntomas fisiológicos inducidos por enfermedades particulares. Incluso Hipócrates y Galeno utilizaban el término de semiosis como sinónimo de diagnóstico. De hecho en

“El valor superior de una imagen sobre el pensamiento es lo que convierte al homo sapiens en homo videns.”

Aristóteles decía que era acción de un signo en el mismo. La semiótica es la interpretación del signo. En la cultura occidental antigua se ha reconocido que existe una conexión íntima entre el cuerpo, la mente y la cultura. Y que el proceso que da a estas tres dimensiones de la existencia humana es la semiótica, explicada como la producción y la interpretación de los signos. Sin embargo, es a partir de los años

Giovanni Sartori.

de 1950 que llega a su auge como consecuencia del advenimiento, complejidad y desarrollo de la comunicación de masas. En esta época la semiótica se convierte en un acercamiento sumamente amplio para entender las materias del significado, cognición, cultura, comportamiento, etc. (Sebeok, 1996: 11-13)

Toda por medio del estudio de los sistemas de símbolos, íconos y todo aquel grafo que denote, indique o concierte algo. Por consiguiente la semiótica está intrínsecamente ligada con todo lo que nos rodea en nuestra vida cotidiana. Esta

CAPITULO 1: SEMIÓTICA.

1.1 SEMIÓTICA

El valor de una sociedad está en la capacidad de comprender, tolerar y respetar la pluralidad de los significados de cada uno de los elementos que rodean a sus miembros. Por ello existe la semiótica, para poder comprender la diversidad de conceptos, y como parte del presente trabajo de investigación en este primer capítulo desarrollaremos de manera sencilla y con un lenguaje propio la respuesta a ¿Qué es la semiótica?.

La semiótica es la ciencia dedicada al estudio de los signos y de las leyes que rigen su generación, transmisión e interpretación. Esta ciencia abarca todos los sistemas de comunicación, animales o humanos, verbales, entonaciones emotivas, gestos y cualquier otra actividad que permite comunicar y entender. (Guiraud, 1999. 7-9)

Es poco conocido que surgió a partir de los intentos de los primeros médicos del mundo occidental de comprender cómo funciona la interacción entre el cuerpo y la mente; su uso en la antigüedad servía para denominar al estudio observable de síntomas psicológicos inducidos por enfermedades particulares. Incluso Hipócrates y Galeno utilizarían el término de semiosis como sinónimo de diagnosis. De hecho en Italia aún se utiliza el vocablo "semeiotica" para el estudio de los síntomas.

Aristóteles decía que era acción de un signo en sí misma, o el acto correlativo de la interpretación del signo. En la cultura occidental antigua se ha reconocido que existe una conexión intrínseca entre el cuerpo, la mente y la cultura. Y que el proceso que une a estas tres dimensiones de la existencia humana es la semiosis explicado como la producción y la interpretación de los signos. Sin embargo, es a partir de la década de 1950 que llega a su auge como consecuencia del advenimiento, complejidad y desarrollo de la comunicación de masas. En esta época la semiótica se convierte en un acercamiento sumamente amplio para entender las materias del significado, cognición, cultura, comportamiento, etc. (Sebeok, 1996. 11-13)

Todo por medio del estudio de los sistemas de símbolos, íconos y todo aquel grafo que denote, indique o connote algo. Por consiguiente la semiótica está intrínsecamente ligada con todo lo que nos rodea en nuestra vida cotidiana. Esta

capturada dentro del arte, la religión, la moda, los rituales, los códigos y sistemas de signos de todo tipo, un ejemplo de ello es la publicidad y propaganda.

Los pioneros tempranos de la semiótica son Saussure, Jakobsen y Hjelmslev, sus estudios los basan en la lengua. La mayoría de la investigación semiótica utiliza como muestra de estudio y uso la lengua, un modelo para otros sistemas de la significación; es decir, otros sistemas de códigos equivalentes fueron tratados como códigos lingüísticos, por ejemplo: la gramática, las reglas que posee, normas de uso, ejecución y representación. (www.uh.cu/comunicación)

Según Ferdinand de Saussure, la semiótica es la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. Es decir, el pensamiento y la comunicación humana poseen su fundamento en el empleo de los signos, con ellos se expresa el hombre para convivir diariamente en su grupo social mediante un flujo recíproco de signos que son transmitidos constantemente en los seres humanos, códigos sociales, medios de comunicación, etc.. Fue Ferdinand de Saussure quien realizó el estudio de lo que es el signo, el significado y el significante por ser elementos esenciales en la naturaleza lingüística. (Idem)

Roland Barthes y Christian Katz inspirados en el modelo del análisis estructural lingüístico de Saussure comenzaron en la década de los sesentas un análisis semiótico más a fondo sobre los medios de comunicación de masas y diversas facetas de la vida cotidiana. (www.unilund.se/semiotic.)

Sin embargo para Umberto Eco es una técnica de investigación que explica de manera exacta como funciona la comunicación y la significación, por lo tanto, la Semiótica es un doble vínculo, ya que no sólo es una ciencia, sino que también es una técnica.

La semiosis es el proceso en el que algo funciona como signo y en el cual se implican tres factores: "lo que actúa como signo, aquello a lo que el signo alude y el efecto que produce en determinado interprete en virtud de que significa para él".

A estos tres componentes de la semiosis se denominan, SIGNO, DESIGNATUM E INTERPRETANTE. La semiótica no se ocupa del estudio de un tipo de objeto particular, sino de los objetos ordinarios que participan en la semiosis. La semiótica se divide en tres tipos dependiendo del estudio, uso del signo:

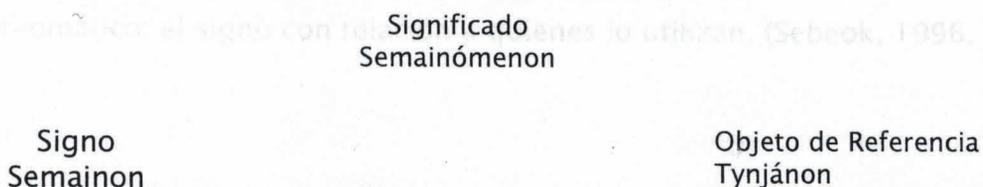
- ✓ **Semiótica Teórica:** es aquella que tiene como la tarea fundamental definir las nociones y conceptos orientados a la comunicación social. Estos conceptos básicos son dos y están interrelacionados: signo y sistema.
- ✓ **Semiótica Descriptiva** su tarea fundamental será la descripción de situaciones comunicativas. Estas situaciones implican expresión detallada de frases, actos lingüísticos, secuencias de sonidos o de imágenes, o de todos los mencionados anteriormente.
- ✓ **Semiótica aplicada:** tiene los elementos de estudio que se pueden conjugar con las disciplinas de lingüística, sociología, economía, psicología, antropología, medicina, psiquiatría, música y arte. Generalmente en la mayoría de las ciencias humanas o sociales. (Guiraud, 1999. 11-32)

Para el presente estudio se hará uso de la Semiótica aplicada y de su variante la Semiótica social por que ambas conjugan las siguientes áreas: comunicación sensorial (interpretación de las reacciones sobre los sentidos), paralingüísticos (variantes de la lingüística), proxémica y kinésica, códigos musicales, lenguaje matemático, lenguajes muertos, etnolingüística, comunicación no verbal, estructura narrativa, ética y axiología, códigos de estética y comunicación masiva .

1.1.2 EL SIGNO

La escuela estoica describen que el proceso semiótico tiene lugar en un acto del habla "el semainon-signo", que es una entidad física; "semainomenon-significado", lo que el signo dice y no representa una entidad física; "tynjanon", objeto al cuál se refiere el signo, ya sea una entidad física, un acontecimiento, una acción". (www.unilund.se/semiotic.)

El sistema de relaciones semióticas en que se da el signo lingüístico se ha nombrado de diversas formas, pero siempre en la triangulación semiótica.



Este esquema triangular muestra las distintas denominaciones de los elementos de la semiosis o la semiótica. (Santiago, semiótica 2001)

Interpretante (Pierce)	
Referencia (Odgen-Richards)	
Sentido (Frege)	
Intención (Carnap)	
Designatum (Morris)	
Signnificatum (Morris)	
Concepto (Sassure/Peirce)	
Connotación/connotatum (S. Mill)	
Imagen Mental (Sassure/Peirce)	
Contenido(Hjelmslev)	
Estado de conciencia (BuysSENS)	
Signo (Pierce)	
Símbolo (Odgen-Richards)	
Vehículo Sígnico (Morris)	
Expresión (Hjelmslev)	
Sema (BuysSENS)	
	Objeto (Frege/Pierce)
	Denotatum (Morris)
	Significado (Frege)
	Denotación (Russel)
	Extensión (Carnap)

Un signo es una entidad psíquica que une un concepto que es el significado y una imagen acústica, el significante. El concepto de signo siempre ha sido relacionado con la comunicación no es una entidad física, dado que la entidad física es como máximo la ocurrencia concreta del elemento pertinente de expresión. Un signo no es una entidad fija.

El signo tiene tres niveles:

1. Sintáctico: un signo y su correlación con otro signo.
2. Semántico: el signo y su relación con el mundo exterior.
3. Pragmático: el signo con relación a quienes lo utilizan. (Sebeok, 1996. 19-33)

Las características del signo son:

- ✓ Arbitrario: no tiene estrecha relación entre el significado y el significante.
- ✓ Convencional: es un flexible entre culturas, épocas, generaciones y espacios.
- ✓ Lineal. Todos los sistemas se manejan en espacio y tiempo.
- ✓ Inmutable. No puede cambiar su significado.
- ✓ Mutable: el tiempo altera rápidamente a la vez a los signos. (idem 1996 33)

El **significado** es la imagen conceptual que nos hemos formado de los objetos. Es un conjunto de rasgos distintivos. El **significante** es la parte del signo lingüístico perceptible por el sentido del oído. Es una imagen acústica. El signo es además quien suscita en la mente alguna otra cosa u objeto.

El ser humano siempre ha creado sistemas que interpretan el significado de las cosas que suceden a su alrededor, siempre ha mantenido su fiel relación con la comunicación, la ha empleado como medio de supervivencia y superación en su mismo entorno. Peirce se enfocan sobre la relación entre la muestra y su objeto y proponen tres maneras de las cuales la muestra pueda estar parada para su objeto: como icono, índice o símbolo.

Un **icono** es una muestra que está parada para un objeto asemejándose a él, no simplemente visualmente, pero por cualquier medio. Se incluyen en esta categoría de la muestra los ejemplos obvios como cuadros, mapas y diagramas y algunos no tan obvios como expresiones y metáforas algebraicas. El aspecto esencial de la relación de un icono a su objeto es uno de semejanza, definido ampliamente. (Sebeok, 1996. 44)

Los **índices** o **indicios** refieren a sus objetos, no en virtud de cualquier relación de la semejanza, sino algo vía un acoplamiento causal real entre la muestra y su objeto: el humo es un índice del fuego, una paleta del tiempo es un índice de la dirección del viento, una marca en un termómetro de la fiebre es un índice de la temperatura del cuerpo, y así sucesivamente. La relación entre la muestra y su objeto es real en que la muestra y el objeto tienen algo en campo común; es decir, el objeto "realmente" afecta la muestra. Es una huella. (Sebeok, 1996. 47)

La **señal** es aquella que comunica un mensaje sencilla o resumida de alguna situación convencional, puede ser la representación de normas, reglas, indicaciones, etc.; ya que están establecidas. (Sebeok, 1996. 38)

Finalmente, los **símbolos** refieren a sus objetos en virtud de una ley, de una regla o de una convención. Las palabras, los asuntos y los textos son ejemplos obvios en que no se sugiere ninguna semejanza o acoplamiento causal en la relación en medio, por ejemplo, la palabra "caballo" y el objeto al cual se refiere. En esta categoría especialmente el carácter arbitrario potencial de muestras viene al primero plano. Si los símbolos necesitan el uso, ninguna semejanza o acoplamiento causal a su objeto, después las muestras se pueden considerar por el usuario de la muestra de las maneras ilimitadas, independientes de cualquier relación física al usuario de la muestra. Este punto es de importancia crucial y, en hecho pone la fundación para la vista semiótica de la cognición en seres humanos. (Sebeok, 1996. 49)

El proceso de comunicación esta compuesta por **códigos**, son los conjuntos de elementos pertinentes sobre los cuales se forma un sistema, combinándolos según reglas prefijadas. El código se divide en: estéticos, sociales y lógicos. (Guiraud, 1999. 61)

- ✓ **Códigos Estéticos:** es subjetivo. Lo conmueve a través de una impresión, una acción sobre nuestro organismo o nuestra psique. Tiene la función de representar lo desconocido fuera de los códigos lógicos con valor abstracto, ala belleza le tenemos que dar una forma o un cuerpo. (Idem 87-107)
- ✓ **Códigos Sociales:** son los roles que cada individuo funge en un grupo social, así como todas las características que lo acompañan: vestuario, gesticulación, conductas, signos, etc. El signo social identifica a un individuo con la sociedad a la que pertenece. (Idem 107-118)
- ✓ **Códigos Lógicos:** todas las ciencias que poseen sistemas donde se pueden representar las ideas por medio de figuras y símbolos universales. A esta tipología pertenecen los lenguajes orales, gráficos, normativos, etc. (Idem 61-77)

La semiótica trabaja con la comunicación por que es un proceso que para su ejecución requiere de un conjunto de lenguajes en los que se emplean signos, indicios, íconos, entre otros. Para comprender de forma exacta a continuación se desglosará de forma sencilla los elementos básicos del proceso de la comunicación.

La **Comunicación** es la transmisión de información, ideas, emociones , habilidades, etc.; mediante diversos símbolos, palabras, imágenes, cifras etc. En todo sistema de comunicación existen tres elementos esenciales el **emisor** quién codifica y envía el

mensaje, el **mensaje** es el flujo energizante de información y el **receptor** quién recibe y decodifica el mensaje. El mensaje se divide en **Mensaje denotativo** que es la descripción física y primaria del objeto y **mensaje connotativo** es la idea, asociación, significado con lo que se indica. La información se envía en un lenguaje que el emisor y el receptor puedan codificar y decodificar. (Santiago semiótica 2001)

El **lenguaje** es el sistema de símbolos orales, gráfico, corporales, visuales, sonoros que los miembros de una comunidad social utilizan de manera uniforme para poner de manifiesto su significado, este se adquiere en una sociedad y consiste en significados simbólicos que actúan como fuente de estímulo y mediadores de respuesta. Es un vínculo primario de comunicación, refleja el desarrollo individual y cultural de una sociedad, favorece la continuidad de una sociedad, plasmar la cultura y el buen funcionamiento de los grupos sociales. (Santiago Teorías de la Comunicación, 1999)

Finalmente el concepto de **análisis**, es el método de investigación racional, por la descomposición de los elementos de un objeto de estudio. Existe varias clases de análisis, pero los importantes para la semiótica son tres:

- ✓ **De contenido**, que es aquél que se aplica sobre los temas, unidades de información, las unidades narrativas, etc. en la información y la comunicación.
- ✓ **Estructural** método inspirado en la lingüística que en los más diversos lenguajes, intenta descubrir formas de agrupación, estructuras, oposiciones y combinaciones y las reglas de significación y funcionamiento de los signos.
- ✓ **Semiótico** es un acto de exploración de las raíces, condiciones y mecanismos de la significación, es decir, cómo están realizados el texto y las imágenes para decir lo que dicen e interpretar lo que se observa. (Santiago,2002)

Se puede concluir que la Semiótica es la ciencia que estudia la naturaleza de los signos que estructuran un mensaje dentro de la sociedad, todo lo que tenga un significado, denotación y connotación, un significante y un significado. (Guiraud, 1999. 33)

1.2 ROLAND BARTHES Y SU PROPUESTA DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA IMAGEN.

Crítico social y literario francés, cuyos estudios en semiótica hicieron del Estructuralismo uno de los movimientos intelectuales principales del vigésimo siglo. Publicó 17 libros y numerosos artículos, muchos fueron recolectados para formar colecciones. Sus ideas han ofrecido alternativas a los métodos análisis literario tradicional. La influencia de Barthes en los profesores y alumnos de lengua y literatura es vital no sólo en Francia sino en el mundo entero. www.universidad-lund.se/semiotic.

"No se espera que la lengua del escritor *represente* a la realidad, pero que si la signifique. Esto debe imponer ante los críticos él deber de usar dos métodos rigurosamente distintos: uno debe ocuparse del realismo del escritor como sustancia ideológica o con valor semiológico (los apoyos, los agentes, la música, los colores). El curso ideal sería combinar estos dos tipos de crítica; el error en que se incurre constantemente es el confundirlos: la ideología tiene sus métodos, y así que tiene Semiótica." (*Mythologies* .1957)

Roland Barthes creó una nueva teoría basada en los fundamentos de Saussure y transformó la relación entre el significado y significante en la creación de los mitos en la vida social. Los llamó **forma y sentido** y al resultado final la **significación**. Analizó bajo esta concepción los lenguajes de la moda, la publicidad y los espectáculos.

Barthes cita en Mitologías: "El desarrollo de la publicidad, de la prensa, de la radio, de la imagen, sin hablar de la supervivencia de una infinidad de ritos comunicativos que también dio a conocer como ritos de la apariencia social hace más urgente que nunca la constitución de una ciencia semiológica". (www.iberamericana.edu.mx)

Para Barthes, todo mensaje contiene un concepto o forma que es la simple representación del mensaje como los signos lingüísticos, las letras, las frases, las imágenes, las fotos o un cuadro. Se convierte en mito cuando le damos un sentido, cuando tratamos de simbolizar lo que vemos y descifrar el mensaje o más bien la meta mensaje que quiere significarnos. La mayoría de sus estudios fueron hechos

sobre la moda y obras literarias las cuales analizaba desde su contexto hasta el uso de los elementos de la lengua manejados en su realización. (Barthes 1980: 73) Además contemplaba las condiciones históricas de la lengua literaria y planteó la dificultad de una práctica moderna de la escritura.

El estudio SUR RACINE (1963) de Barthes recomendó que la crítica se convierte en una ciencia y demostró que los términos y los acercamientos críticos están conectados con la clase-ideología dominante. Los valores de la claridad, de la nobleza, y de la humanidad, tomada como base evidente en sí para una investigación, son una fuerza de la censura en otras clases de acercamiento. www.universidad-lund.se/semiotic.

En LE PLASIR DE TEXTE (1973) desarrolló más lejos sus ideas de las dimensiones personales en la relación con el texto. Analizaba su deseo de leer junto con sus gustos, la aversión, y las motivaciones asociadas a esa actividad. DES SIGNES DEL' EMPIRE (1970) fue escrito después de que la visita de Barthes a Japón, y ocupado de los mitos del país. En esta gran introducción al arte de definiciones, el cocinar japonés era para él "el crepúsculo del crudo", un haiku una "visión sin comentario", y el sexo "está por todas partes, excepto en sexualidad."

En ELÉMENTS DE SÉMIOLOGIE (1964) sistematizó sus opiniones sobre la "ciencia de muestras", basada en 1857-1913) conceptos de Ferdinand de Saussure (de la lengua y del análisis del mito y del ritual. En S/Z (1970) es donde hace mayor su análisis lingüístico estructural más amplio y profundo. Analizando la historia corta "Sarrasine" de Balzac, en un estudio de frase por frase encuentra que el autor nunca toma en cuenta al lector que es quien rescribe la historia y concluye: "La unidad de un texto miente no en su origen sino en su destinación ... el nacimiento del lector debe estar en el coste de la muerte del autor."(IDEM)

La propuesta de Barthes como la mayoría de los estudiosos estructuralistas es el concepto de que todo esta conformado por varios elementos interrelacionados entre sí, y los cuales se pueden y deben aislar o separar para una mejor comprensión y análisis individual que después se unirá a los demás elementos y conformaran la relación total de la estructura total.(www.kirjasto.sci.fi)

Los estudios que realizó sobre los códigos imagen, de vestuario y moda los basó en la separación de sus elementos y los analizaba para concluir que todo lo que esta a

nuestro alrededor posee y nos envía una significación cual esta integrado por otros mensajes que clasificaba en 3.

Primer mensaje. Es el integrado por los elementos lingüísticos o literales (letras) y esta integrado a su vez, por los mensajes de :

- ✓ ANCLAJE: Fija el significado redundante y reduce la polisemia del mensaje.
- ✓ REELEVO: LA INTERPRETACIÓN ICONICA.

Segundo mensaje: los elementos denotativos, todas las características físicas que integran a los elementos como: planos, colores, luces, atmósferas, objetos, personas y personalidades.

Tercer mensaje: lo connotativo o la interpretación aislada y en conjunto de todo lo denotativo y su significación con el primer mensaje. (www.kirjasto.sci.fi)

En base a esto, el analiza el mito publicitario y de moda, separando elementos de frases, tipografía y ubicación de la misma, colores, texturas, sonidos, voz, individuos, luz, etc.

Concluyendo para Roland Barthes la metonimia es una figura importante ya que permite asociar el deseo del sentido y de ahí su eficacia publicitaria. La hipérbole es la figura de la pasión, es la figura del exceso. La retórica convierte a la publicidad en sistema informativo particular, impregna los mensajes los amplifica y expresa una equivalencia mediante la similitud formal de la simetría de la imagen .

EL RADIO

Define el código lingüístico utilizado mediante palabras que conforman un mensaje para el receptor, el código musical, la melodía, armónica, ritmo y contrapunto, el parámetro que son todos aquellos sonidos que no se pueden clasificar dentro de la familia de las palabras, son las cualidades de voz del locutor

1.3. LA SEMIÓTICA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

La principal aportación de la semiótica al conocimiento de la comunicación moderna se dará en la capacidad de ayudar a la interpretación de los mecanismos de construcción y de interpretación de los discursos sociales desde el mensaje hasta la interpretación de su función social.

El reto de la semiótica es el de interpretar la pluralidad de los sistemas de signos que constituían la materia expresiva de este flujo de comunicación y que fue hasta más tarde cuando la semiótica pudo volver al análisis de la estructura interna de los mensajes, analizando los componentes, los actores, las interacciones que se producían en cada mensaje y en cada acto de comunicación. Y una nueva regla de los semiólogos es no considerar a los medios como canales de información sino como instituciones e industrias culturales. www.aulafacil.com

LA PRENSA

La semiótica se enfocó al medio que transformo la forma de emitir la información publica. La prensa hace uso del lenguaje, por lo tanto de signos. La noticia es el eje del discurso informativo. Los hechos se ven acoplados a redacciones que se tiene el papel, las letras se hacen palabras y paulatinamente estructuras lingüísticas cuyo contenido semántico e interpretación es estudiado y analizado por la semiótica.

EL RADIO

Estudia el código lingüístico utilizado mediante palabras que conforman un mensaje para el receptor, el código musical, la melodía, armonía, ritmo y contrapunto; el paralenguaje que son todos aquellos sonidos que no se pueden clasificar dentro de la familia de las palabras, son las cualidades de voz del locutor.
(Idem/semiótica/medios)

LA TELEVISIÓN Y EL CINE

Dio el máximo reto a la semiótica: analizar la infinidad de signos que aparecen en la pantalla y ante los ojos del asiduo receptor, hambriendo de recibir información y mensajes que ahora complementan a la voz con imágenes y música, con efectos que ya rebasaban los límites de su exigencia comunicativa. Involucra las áreas como: icónico, musical, cinético, lingüístico y proxémico.

Se basa en la semiótica para enviar un mensaje por signos que crean un concepto adquirido en los signos sociales e históricos. La diferencia en cine es la profundidad ya que es una de las Bellas Artes. (Idem/semiótica/medios)

En este primer capítulo analizamos lo que es la semiótica, sus elementos, funciones, y su relación con el proceso de comunicación. Este trabajo como mencionamos desde el principio es muy sencillo en cuanto a su lenguaje debido a que se leyó la información y de ahí se crearon conceptos breves y de fácil interpretación, para cualquier duda los distintos elementos desglosados cuentan con la cita bibliográfica.

CAPÍTULO 2: PUBLICIDAD

Capítulo 2

La publicidad surge en un lugar predominantemente dentro de la sociedad en la que vivimos, pero el medio, prensa, el gran poder que la publicidad tiene y su alcance es y será grande. Y como parte fundamental del presente trabajo se define y se especifica para su mejor comprensión y complementar toda la información.

La publicidad se ha ejercido desde los tiempos más remotos, sin embargo, en su campo de estudio es muy reciente como la mayoría de las ciencias de la comunicación. Por su reciente investigación, y que pertenece a las ciencias sociales, cuyo campo directo e indirecto es el hombre y su entorno social, no existe una definición única y pluralmente aceptada por los especialistas, plantaremos distintas definiciones de publicidad de publicidad que convergen en el mismo punto, es la

“La información, en lugar de transformar la masa en energía, produce más masa.”

La publicidad es una rama de la mercadotecnia junto con Producto, Precio y Plaza conforman los 4 P del proceso de mercadotecnia.

La publicidad es una comunicación estructurada y compuesta de la información patrocinada por patrocinadores identificados que se refiere a productos, servicios, ideas, y que se difunde a través de diversos medios. (Arcus 1994:20)

La publicidad es cualquier forma pagada de comunicación no personal a través de los medios masivos de comunicación acerca de un producto por un patrocinador identificado.

El uso de la publicidad se remonta a las épocas antiguas en que los pregoneros de los pueblos caminaban por las calles de la antigua Atenas anunciando las próximas ventas de artículos, ellos fungieron así como los precursores de los anuncios por radio. Actualmente los publicistas tienen acceso a una amplia gama de medios a través de los cuales canalizar sus mensajes.

CAPITULO 2: PUBLICIDAD

2.1 PUBLICIDAD

La publicidad ocupa un lugar predominante dentro de la sociedad en la que vivimos, televisión, radio, prensa,, el gran poder que la publicidad ejerce a nivel mundial es sobrecogedor. , Y como parte fundamental del presente trabajo es necesario que se defina y se especifique para su mayor comprensión y complementar toda la investigación.

La publicidad se ha ejercido desde los tiempos más remotos, sin embargo, en su campo de estudio es muy reciente como la mayoría de las ciencias de la comunicación. Por su reciente investigación, y que pertenece a las ciencias sociales, cuyo campo directo e indirecto es el hombre y su entorno social, no existe una definición exacta y pluralmente aceptada por los especialistas, plantaremos distintas definiciones de publicidad de publicidad que convergen en el mismo punto: es la rama que se encarga de promocionar un producto.

La publicidad es una rama de la mercadotecnia junto con Producto, Precio y Plaza conforman las 4 "P" del proceso de mercadotecnia.

La publicidad es una comunicación estructurada y compuesta de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados que se refiere a productos, servicios o ideas, y que se difunde a través de diversos medios. (Arens,1999:20)

La publicidad es cualquier forma pagada de comunicación no personal a través de los medios masivos de comunicación acerca de un producto por un patrocinador identificado.

El uso de la publicidad se remonta a las épocas antiguas en que los pregoneros de los pueblos caminaban por las calles de la antigua Atenas anunciando las próximas ventas de artículos, ellos fungieron así como los precursores de los anuncios por radio actualmente los publicistas tienen acceso a una amplia gama de medios a través de los cuales canalizar sus mensajes.

Periódicos, revistas, radio, televisión, correo electrónico, demostraciones al aire libre, etc. (www.aulafacil.com/publicidad/historia.html)

Para otros, la publicidad es el elemento que une a un producto, bien o servicio e idea, con su productor y consumidor.

Las organizaciones comerciales, las no comerciales y los individuos utilizan la publicidad para lograr sus objetivos. A nivel más básico, estos objetivos pueden clasificarse sobre la base de lo que se propone hacer la publicidad: informar, persuadir o recordar algo a los públicos meta. (SCHOELL, 2000:175)

Es un influjo penetrante en nuestra vida diaria, a la vez que trata de informar, persuadir y / o recordarnos de los patrocinadores y de sus productos, también puede molestarnos, enajenarnos, insultarnos, engañarnos y tener consecuencias indeseables.

2.2. PRINCIPIOS DE LA PUBLICIDAD

La misión de la publicidad según Haas se divide en dos puntos. (Arens, 1999:70)

Primer principio: despertar un deseo, pasión utilizando tendencias que nos pueden llevar más lejos n nuestras intenciones.

Segundo principio: convencer que este deseo sólo se puede saciar con la posesión del objeto que se desea. (Idem 95)

Los objetivos de la publicidad para el experto en publicidad William F. Arens son tres, conocidos como las 3 "R" (Las tres Eres):

- ✓ **Reclutar:** nuevos clientes mediante el uso de la Publicidad Abierta.
- ✓ **Recuperar:** los clientes perdidos por medio de Publicidad Personalizada.
- ✓ **Retener:** los clientes actuales utilizando Publicidad Directa.

La publicidad utiliza para promocionar un producto en un mercado o un target (submercado) el proceso conocido como AIDA: (Schoell, 2000: 200)

Atractivo: busca sobresalir una característica del producto que nos resulte nuevo o poco común, puede ser por su originalidad, comicidad o frialdad.

Interés: al encontrar el punto de atracción nuestra atención, genera un interés por el producto.

Deseo: esto es ya que lo hizo atractivo, genera un interés, produce un deseo que va aumentando con la constante presencia del objeto de atención.

Adquisición: comienza con una irresistible necesidad por el objeto, que sólo se satisface con la compra y posesión del mismo.

Para atraer la atención y generar el deseo, la publicidad maneja tres tipos de estímulos o ventajas estudiadas por David Ugiluy: (Santiago, Publicidad 1, 2002)

- ✓ **Ventajas Racionales:** que es el uso de la razón: para qué es, que hace, me sirve vale la pena o no, los costos son coherentes a lo que ofrece.
- ✓ **Ventajas Sensoriales:** es la influencia de los efectos físicos del producto sobre nuestros sentidos. Explora las características físicas.
- ✓ **Ventajas Emocionales:** el uso (y abuso) de las emociones, sentimientos, necesidades y deseos que evoca o genera el producto y su marca.

Curiosamente en América Latina y en los países en vías de desarrollo, el tipo de ventajas utilizadas por la mayoría de los publicistas es la Ventaja Emocional por su rápida respuesta por el consumidor. (Santiago, 2002)

Por esto, varios estudiosos han determinado que la publicidad es más que un factor de difusión de conductas y estereotipos de una idea o concepto generalizada de los más poderosos sobre los más influenciados. Otros han llegado a determinar a la publicidad como:

Bandera y ariete del mundo libre y capitalista, no vale en si misma, carece de verdad ontológica. Es en tanto se nutra de todo cuanto la circunda, para realizar su tarea apela al mismo a los sentimientos más recónditos del hombre que a sus obras supremas de la creación. Con frecuencia hace ostentación de su desdén por la inteligencia, su modo es el de los campeones, de los que antes de comenzar, todo lo ganado.

Es un trazo, unos colores, una canción, un animal, es omnipresente. Su nombre es la publicidad su meta, aquella que se aferra a la venta. Venta de todo, margarinas guerras, profesiones, ideas, sueños e ideas. (Cremoux 1995:12)

2.3. LA PUBLICIDAD PUEDE SER DE DIFERENTES CLASES

- ✓ **Abierta** La destinada al público en general por medio de impresos o pinturas: anuncios en paredes, vallas, vehículos, carteles, octavillas (Schoell, 2000: 158)
- ✓ **Asociada** La utilizada por un grupo de empresas con fines e intereses distintos (Ofrecen el jabón en polvo que mejor va la lavadora X).
- ✓ **Colectiva** La destinada a conocer una industria o servicio en conjunto, sin mención de una marca o de una unidad de lo ofrecido.
- ✓ **Comercial** La realizada a través de anuncios comerciales.
- ✓ **Demostrativa** Consiste en demostrar cómo funciona o qué ventajas prácticas tiene un producto, por medio de vendedores domiciliarios, viajantes, etc.
- ✓ **Directa** Comunica sus mensajes por los medios de comunicación social. es la utilizada de persona a persona, es oral y de mayor eficacia, dependiendo la cercanía de la persona que nos "recomienda" el producto.
- ✓ **Exterior** Publicidad abierta
- ✓ **General** La que no especifica lugar de colocación en la publicidad.
- ✓ **Gráfica** La que se presenta impresa, en contraposición a las restantes formas de publicidad. . Es una publicidad de bajo costo, pero no es muy utilizada por que es la más fácil de desechar en su formato de folleto, catálogo, volante, sin embargo en la prensa, cautiva la atención visual.
- ✓ **Gratuita** La que una publicación realiza sin recibir estipendios.
- ✓ **Indirecta** La que no se vale de los medios de comunicación social, sino de otros medios de contacto con el posible cliente: visitas a domicilio, ventas por correo,
- ✓ **Informativa** La que consiste en transmitir información sobre el producto o servicio que ofrece, como prospectos o folletos explicativos de las cualidades de un automóvil, electrodomésticos, ...
- ✓ **Institucional** La que no produce ingresos pero conduce al bien común.

- ✓ **De marca** Aquella que, procedente de una empresa o grupo de ellas, no pretende tanto colocar un producto concreto cuándo ofrecen una imagen de la firma que lo ofrece.
- ✓ **Mecanicista** La que, aprovechando los condicionamientos reflejos, intenta crear automatismos mentales que determinen la decisión.
- ✓ **Periodística** La que se realiza a través de una publicación periodística a diferencia de los restantes medios.
- ✓ **prestigio** La que no pretende, de inmediato, el incremento de las ventas, sino el renombre de la empresa o identidad.
- ✓ **Privada** La que se dirige a un público definido, o la que emplea un comerciante particular.
- ✓ **Reiterada** Tipo de publicidad insistente o recordatoria.
- ✓ **Subliminal** Utilización, en los filmes, de imágenes publicitarias que son percibidas pero no vistas por el sujeto receptor, debido a su gran rapidez de exposición.
- ✓ **Radiofónica:** es el tipo de publicidad cuyo formato es auditivo, se distribuye por medio de las ondas sonoras. Es la publicidad más utilizada si se desea hacer llegar a la mayor parte de la población ya que las ondas del sonido son omnidireccionales y no requieren de mayor tecnología. Generalmente la radio se escucha como compañía y es un medio practico que no requiere de demasiada información. Sin embargo cae en más fácilmente en el zapping.
- ✓ **Exterior:** a ella pertenecen los espectaculares, stands, displays, carteles de dimensiones mayores y colocados en zonas estratégicas como paradas de autobuses, cruces de calles principales o libramientos.
- ✓ Hoy en día se está poniendo muy de moda la publicidad conocida en el ambiente publicitario como "Sampling". Este tipo de publicidad, no es un nuevo medio, sino una modalidad nueva que consiste en la presentación de una demostración adjuntada al medio, como ocurre con algunos perfumes que envían una pequeña bolsita con perfume de muestra. (Idem 167)

2.4. PUBLICIDAD TELEVISIVA.

Publicidad Televisiva: La televisión es un medio fundamentalmente visual. Las Imágenes deben explicar la historia. Y como elemento esencial del trabajo de investigación especificaremos un poco más en este tipo de publicidad. (www.iberoamericana.edu.mx/publicidad-televisiva.html)

- ✓ **De marca** Aquella que, procedente de una empresa o grupo de ellas, no pretende tanto colocar un producto concreto cuándo ofrecen una imagen de la firma que lo ofrece.
- ✓ **Mecanicista** La que, aprovechando los condicionamientos reflejos, intenta crear automatismos mentales que determinen la decisión.
- ✓ **Periodística** La que se realiza a través de una publicación periodística a diferencia de los restantes medios.
- ✓ **prestigio** La que no pretende, de inmediato, el incremento de las ventas, sino el renombre de la empresa o identidad.
- ✓ **Privada** La que se dirige a un público definido, o la que emplea un comerciante particular.
- ✓ **Reiterada** Tipo de publicidad insistente o recordatoria.
- ✓ **Subliminal** Utilización, en los filmes, de imágenes publicitarias que son percibidas pero no vistas por el sujeto receptor, debido a su gran rapidez de exposición.
- ✓ **Radiofónica:** es el tipo de publicidad cuyo formato es auditivo, se distribuye por medio de las ondas sonoras. Es la publicidad más utilizada si se desea hacer llegar a la mayor parte de la población ya que las ondas del sonido son omnidireccionales y no requieren de mayor tecnología. Generalmente la radio se escucha como compañía y es un medio practico que no requiere de demasiada información. Sin embargo cae en más fácilmente en el zapping.
- ✓ **Exterior:** a ella pertenecen los espectaculares, stands, displays, carteles de dimensiones mayores y colocados en zonas estratégicas como paradas de autobuses, cruces de calles principales o libramientos.
- ✓ Hoy en día se está poniendo muy de moda la publicidad conocida en el ambiente publicitario como "Sampling". Este tipo de publicidad, no es un nuevo medio, sino una modalidad nueva que consiste en la presentación de una demostración adjuntada al medio, como ocurre con algunos perfumes que envían una pequeña bolsita con perfume de muestra. (Idem 167)

2.4. PUBLICIDAD TELEVISIVA.

Publicidad Televisiva: La televisión es un medio fundamentalmente visual. Las Imágenes deben explicar la historia. Y como elemento esencial del trabajo de investigación especificaremos un poco más en este tipo de publicidad. (www.iberamericana.edu.mx/publicidad-televisiva.html)

La publicidad televisiva se caracteriza por mostrar una escena con personajes de fácil identificación con el consumidor, te propone soluciones para mejorar la vida, por medio de argumentos dichos por seres iguales, o te recuerdan otras actividades que se deben realizar a través de seres o hechos cómicos o simplemente satisface una fantasía que no sólo es presentada con imágenes, sino reforzada por sonido, es decir, hay una voz atractiva para recordarte aquel objeto del deseo, una música de acuerdo al momento a vivir, o unos efectos visuales o auditivos excepcionales; cuya única función es la de generar un deseo, recuerdo o necesidad del producto, bien o servicio presentado, para que sea satisfecho por medio de la adquisición del mismo.

Los anuncios en televisión tienen, como hemos visto, que adaptarse por un lado a las características visuales del medio y por otro a la personalidad del producto.

Pero lo anterior no sería posible sin una previa investigación de mercado, que proporcionará datos acerca de los consumidores, una estructura a seguir para su promoción llamada campaña publicitaria, un inventario de resultados y finalmente el refuerzo o cambio radical de la campaña publicitaria.

Ante todo esto es necesario definir lo que es una campaña publicitaria, ya que ha simple vista es el motor que determina la promoción del producto, es lo que va a unir al producto con su consumidor.

La **Campaña Publicitaria** es una serie ordenada de actividades promocionales que se organizan entorno a un tema y cuya finalidad es cumplir una meta específica en un periodo determinado. (Santiago, publicidad:2003)

Existen esquemas de campañas publicitarias con los que se construyen los anuncios para televisión, con un objetivo y método

1. Promover la recordación de la marca: con la constante repetición de la marca y el producto a este proceso se le conoce como Entropía, pero tiene un defecto que su abuso genera desconfianza y pierde validez en el consumidor. También hace de anuncios con lema de fácil memorización esto es que el "Jingle" sea contagioso en ritmo. Posee el mismo defecto que la Entropía, además de que llega a ser fastidioso. Ejemplo, "Fabuloso" su jingle es conocido, "...por que todo lo limpia y aromatiza mi Fabuloso"

2. Inculcar la preferencia de la marca: a través de mensajes que hagan sentir bien al consumidor. Con anuncios humorísticos, de fantasía ligera y de atracción sexual, el defecto de estos son que nunca se sabe hasta donde se pueden llegar con ellos debido a la diversidad de ideas, y que se puede atravesar esa delgada línea que conduce a lo no creíble, soez, desgraciado y con ello al rechazo directo de la marca. Sin embargo cuando funciona es bien y ejemplo de ello: Coca cola lanzo la campaña "Coca cola para todos: ..para los altos, los flacos, ...etc"; y su respuesta fue excelente, tanto que lanzo una similar en Agua Ciel, "Siéntete bien, siéntete Ciel" y en su última campaña con distintas frases que terminan en "... de verdad": mis amigos de Verdad.
3. Atemorizar al consumidor para que realiza una acción: los distintos anuncios que manejan muerte, llanto, dolor, amenaza, futuros problemas y consecuencias desastrosas, son lo que tienen este objetivo. Su defecto es que el temor hace reaccionar eficientemente, pero también genera alerta y de hostilidad hacia el generador del comercial. Ejemplo anuncios de Hacienda, paga impuestos, no pague consecuencias, o de la PGR, en vacaciones: Cúidese No Haga Tonterías.
4. Provocar angustia al consumidor: Este tipo de anuncios presentan un problema para posteriormente presentar el producto y la solución. Una gran tragedia se rompió el faro de un puerto, y sorpresa surge el perfecto sustituto del Foco del Faro: una sartén que lavada con Ajax quedara reluciente. Defecto: Credibilidad.
5. Transformar las experiencias de consumo por parte del consumidor, esto es que al producto darle un estado de animo. Defecto que en ocasiones los paradigmas se rompen y la credibilidad para quien ha vivido la experiencias: ejemplo de que si funciona esta el de Come Coca Cola , sueña Come Coca Cola, siente Coca Cola y Vive Fútbol. O de Kotex que menciona que para las mujeres en sus días las reglas son ... pero con Kotex te ríes de las reglas. Es decir que estas tan bien que los malestares de " esos días" ni se sienten.
6. Situar socialmente la marca a través de escenas de la vida: la catalogación de los artículos por su uso y difusión es parte importante de la campaña, no vas a promocionar IMB en un poblado que no tiene energía eléctrica. Una gran variedad de productos no suelen venderse por sus características técnicas sino por facilitar al consumidor un cierto estilo de vida, un status al comprar un articulo que no cualquiera puede adquirir. Por ejemplo los perfumes no se anuncian con el aroma, sino con la sensación de juventud, frescura y alegría.

que te integra en un grupo y que lleva un cierto tipo de vida necesitas tal marca.

7. Definición de la imagen de la marca: esto es por medio de anuncios que no poseen voz y sólo tienen frases escritas. Defecto muchos no saben leer, además de que es un comercial con mayor grado de complejidad y para ello debe hacer un gran equilibrio entre las imágenes y la música. Ejemplo Scapino que recrea imágenes clásicas de romance y frases escritas, sólo al final una voz menciona Scapino un clásico contemporáneo.
8. Evocar una respuesta directa: anuncios que mueven una emoción agradable o desagradable que permite captar rápidamente la atención y la mantiene hasta la adquisición. Defecto: es muy difícil encontrar esa emoción.
9. Persuadir al consumidor: a través de las siguientes técnicas:
 - ✓ Anuncios demostrativos.
 - ✓ Testimoniales.
 - ✓ Beneficios atractivos.
 - ✓ Propuesta única de Venta.
 - ✓ Razonamiento
 - ✓ Ventas duras o con promociones dentro de un draft
 - ✓ Comparativos
 - ✓ informativos
 - ✓ Publireportajes
 - ✓ Informerciales.

(Santiago, publicidad:2003)

Dentro de la campaña publicitaria y de todo proceso de comunicación existe un elemento sobre el cual gira todo es el mensaje y para que este sea perfectamente interceptado el consumidor y caiga en el zapping debe de contar seis elementos:

1. **Levedad:** sencillez y claridad en el manejo de los elementos creativos y logísticas.
2. **Exactitud:** precisión en la información en un lenguaje conciso y claro.
3. **Visibilidad:** ubicación en puntos clave los datos del emisor, mensaje, canal y preceptor.
4. **Multiplicidad:** la diversidad de imágenes en un mismo significado. Comunicación integral del mensaje.
5. **Consistencia:** concentrado de todos los elementos en uno sólo, que tenga identidad, seguimiento e ilación.
6. **Rapidez:** reconocimiento instantáneo del mensaje, emisor y receptor.

LOS PODERES OCULTOS DEL COLOR Y LA FORMA

- ✓ Negro: Aunque lúgubre, se asocia al lujo, sobre todo, unido al oro.
- ✓ Azul: Calmante, pero frío, por lo que, debe ser combinado con un cálido.
- ✓ Amarillo: Junto al rojo, el más indicado para llamar la atención. A veces hace que un producto se perciba como barato.
- ✓ Naranja: Asociado al poder y a las señales de alerta. Y produce hambre pero también agilidad.
- ✓ Verde Se asocia con lo nutritivo, lo saludable, y con la comida natural. Anteriormente no se usaba en alimentos, al asociarse con el moho y la putrefacción.
- ✓ Rojo ES el color del peligro, pero también expresa amor, pasión y seguridad.
- ✓ Blanco Imagen de pureza física e inocencia. Impopular en numerosos países, por estar asociado al luto.
- ✓ Oro Simboliza el valor de la pureza de un producto precioso.

www.psiquiatria.com/cromoterapia

2.5 LA PUBLICIDAD TELEVISIVA COMO FACTOR DE DIFUSIÓN DE CONDUCTAS, MODAS Y ESTEREOTIPOS.

En la sociedad actual, ocurre un fenómeno cotidiano y casi hasta palpable, pero que es imperceptible a la razón humana y es la supremacía de la imagen sobre la razón.

La imagen esta saturando el entorno, provocando un estilo de vida en el cual se ve sin observar o sin entender. Y en este proceso la mayor responsabilidad la llevan los medios masivos de comunicación, por la creación de Video - Hombre, que se forja en un tele-ver, hijo de la "nana" llamada Televisión que lo atrae desde antes de que comprenda que es noticiero o programa, de que una letra "eme" seguida de una "a" y otra "eme" con una "a" más significa mamá. Convirtiendo con ello en realidad de la frase de Baudrillard: "La información, en lugar de transformar en la masa en energía, produce más masa".

Los críticos piensan que la publicidad se utiliza para crear gustos y preferencias en el consumidor y argumentan que convierten al consumidor en instrumentos que sólo se manejan y conducen por medio del instinto. (Sartori, 1999: 12-16)

Lo anterior puede ser real o no, lo que si es cierto es que los seres humanos tienden a conducirse o comportarse en un reflejo de lo que habita en su entorno, y si por la cuestión social, la familia tiene que dividirse y laborar para poder sostenerse, y los más pequeños viven con su nana llamada cariñosamente "tele" que les indica que el mejor cereal, es Zucaritas, porque te convierte en un tigre acompañado con leche Lala que apoya a los futuros campeones o con yogurt Danone que regala .5 centavos a los niños con cáncer y la mujer perfecta se llama Barbie que es totalmente Palacio y vive al estilo de Beverly Hills 90210 con amigos del tipo de Friends y se enamora al estilo Dawson's creek. (Klein. 2001: 180)

Convirtiéndose en el modelo perfecto de la publicidad "callejera aplicada", esto es un joven que anda por la vida con unos jeans Levy 'Strauss, "por que es auténtico como él" aunque hayan cientos de chicos con los mismos pantalones. O la rubia peliteñida de Clairol, "por que los hombres las prefieren rubias", ejemplo clave de que la sociedad adquiere un estereotipo de forma de vida, estético, lenguaje entre otros, y que si no reúne las características físicas, pero posee las económicas puede adquirir los productos que le permitan ser lo que ve, gracias a la "vehemente" labor de la publicidad. (Cremoux. 1995: 10)

Lo más lógico es que el niño o adolescente en formación actúe conforme a los patrones de conducta que esta observando. Este es un comportamiento innato del ser humano el aprender por imitación e influencia de la información que constantemente esta recibiendo..

La informatización es la irrupción de una máquina que no sustituye al músculo sino un número cada vez mayor de las funciones del cerebro. Entonces, si la sustitución del músculo transformó al mundo, es obvio que la sustitución del cerebro lo va a transformar de una manera aun más radical. De ahí la modificación exponencial de la productividad, la desaparición de la era industrial y el surgimiento de una era nueva con la aparición de nuevos problemas.

La informatización se ha generalizado de tal manera que ha dejado de ser visible. Hace unos años si hablábamos de informatización hubiera puesto a mi lado un

ordenador para que alguien supiera de qué se hablaba. Hoy hay cientos de dispositivos. Cada uno de nosotros tiene celulares, tarjetas de crédito. Cada uno de nosotros lleva incorporadas a su cuerpo varias máquinas informáticas. Ha dejado de impresionarnos, se han vanalizado. (www.uh.cu/sociologia)

Los valores psicológicos que tradicionalmente eran manejados por la publicidad, tanto como las necesidades más propensa de ser aceptadas como el sexo, el amor, la seguridad, el reconocimiento, se ven complementarias en este nuevo discurso dirigido a enfatizar las necesidades y aspiraciones sociales.

Mc Quail indica que el poder de los medios de comunicación tiene restricciones como las gratificaciones materiales, la fuerza física y otros factores de motivación que operan en los contextos interpersonales no son accesibles, su influencia no se ve seriamente atenuada. (REARDON,1991 210)

Los medios de comunicación en combinación con los publicistas estudian nuestros sistemas de normas y desarrollan mensajes que convencerán de que lo que deseamos puede lograrse al adquirir los productos que ellos anuncian.

Con ello logran lo que La Pierre denomina valores fugaces, que son las conductas novedosas que llegan a convencernos que la sociedad llega a valorar determinada conducta simplemente exponiéndonos una y otra vez a ella en el contexto y espacio social de refuerzo. (REARDON,1991 210)

2.6. PERSUASIÓN Y MANIPULACIÓN

La persuasión es la acción de producir por medio de comunicación un impacto o un efecto sobre una persona o un grupo. Su carácter peyorativo viene fundamentalmente cuando se produce en interdependencia con otros fenómenos como el de la manipulación. (Reardon1996: 56)

La manipulación es una acción intencional de los medios masivos para ejercer una influencia sistemática y permanente sobre los individuos " con el propósito de canalizar, encaminar o modificar sus ideas, sentimientos, interpretaciones y conducta hacia una dirección deseada. (Baena 1998: 98)

Los elementos de la persuasión son Receptor y fuente. El receptor es el que recibe directamente la influencia e intención de la Fuente, que es quien ejerce la relación de poder sobre el otro.

El receptor puede ser: **Dogmático** que son los seres difíciles de persuadir, **Autoestima**, que pueden tener alta estima que es difícil de persuadir o baja los más sencillos de persuadir e influir. **Ansiedad** son los que su nivel de excitación nos permite medir su grado de sometimiento u obediencia.

La fuente debe de poseer un grado de atracción, credibilidad y similitud con respecto a su receptor. Las fuentes ejercen poder sobre los receptores y puede ser: poder coercitivo le permite castigar la falta de obediencia. Poder referente cuando la responsabilidad recae sobre otro. Poder de experto que se basa en el conocimiento. (Fernández 1990: 224)

La manipulación opera sobre objetivos concretos en general de modo indirecto y oculto, de hecho, ambos fenómenos: manipulación y persuasión se asocian en una práctica comunicacional, de ahí la confusión al usarlos como sinónimos.

El antecedente de la manipulación es la fuerza, la cual es el medio más primitivo y último para guiar el comportamiento. La historia de la humanidad trae aparejada la historia del control. La vida social controlada por normas, valores, pautas de conducta, a nuestra opresión social expresada por el poder de la fuerza o manipulación. (Baena 1998: 98)

En el siglo XX la persuasión comenzó a preocupar con mayor interés dado que muchas disciplinas se están basando en ella como la publicidad, la propaganda, las relaciones públicas, cuyas estrategias están dirigidas a que las personas ejecuten ciertos actos.

La persuasión tiene una característica que no tienen otras formas de poder: la propiedad psicológica de la libertad, quienes son persuadidos sienten que están actuando de acuerdo con sus propias metas y pautas establecidas.

La persuasión crea marcas, personajes, instituciones, que subsisten donde el tiempo no pasa. De esta forma hemos conocido el American Way of Life a través de algunas marcas: Coca Cola, la juventud, MacDonald's, lo práctico; Marlboro, la serenidad; Levy's, la libertad. . (Baena 1998: 98)

Vivimos en un mundo que es un supermercado gigante, un supermercado global que requiere para persuadir a sus clientes de una "aldea global", red que entrelace al planeta.

- ✓ La globalización de la economía y con ella la integración mundial en nueve regiones que responde a ello.
- ✓ La globalización de las telecomunicaciones, provocada por la velocidad con la cual se suceden los avances tecnológicos. (Baena 1998: 98)

La persuasión se ha convertido en elemento más importante de las campañas publicitarias, que generan una especie de defensa llamada Efecto Zapping, que es ver sin observar, oír sin escuchar y adquirir sin comprender. Se diría que el efecto de Zapping permite una barrera salvavidas para nuestro tipo de estudio, sin embargo la publicidad se ve reforzada por algo llamado: sociedad reflejo de la cultura.

Hay dos factores que influyen en esto: la disponibilidad de la actitud y su relevancia. Una actitud está disponible cuando somos conscientes de ella y podemos pensar en ella fácilmente. En cuanto al segundo punto, lo que hace relevante a una actitud es la situación. Si estamos pasando un día en plena naturaleza, lejos de las grandes ciudades, sus galerías y sus museos, poco puede importar nuestra actitud hacia ellos.

2.7. LOS SEIS PRINCIPIOS DE INFLUENCIA.

Fueron desarrollados por un investigador llamado Robert Cialdini y funcionan en muchas situaciones diferentes. Se aplican solamente cuando el receptor se encuentra en "modo perezoso" (el pensamiento heurístico del que hablaremos más adelante) .

1. **Comparación:** si otros lo hacen tú también deberías. Algunas series de televisión incluyen una risa de fondo, ya que se ha visto que, en estos casos, la gente ríe más.
2. **Atractivo.** Según Roger Ailes, "si le gustas a quienes te oyen te perdonarán casi cualquier cosa". La gente atractiva es más persuasiva y consigue cosas más fácilmente. Esto es debido a que solemos estar de acuerdo con las personas que nos gustan y a pensar que están en lo cierto.
3. **Autoridad:** si la fuente es una autoridad en el tema se la suele creer. Lo que demuestra que hay muchos cerebros perezosos por ahí.
4. **Compromiso:** cuando tomamos una postura debemos mantenerla. Si vemos un anuncio de un producto que nos interesa a buen precio y estamos dispuestos a comprarlo, es difícil que cambiemos de opinión incluso si al llegar a la tienda sólo tienen un producto idéntico pero más caro.
5. **Reciprocidad.** Un pequeño regalo acompañado de una oferta de suscripción a una revista puede persuadirnos para que nos suscribamos a ella. Es decir, nos dan algo y una vez que lo aceptamos nos vemos obligados a dar algo a cambio.
6. **Escasez:** si es escaso es bueno. La gente suele sentirse más persuadida a comprar algo cuando se trata de una liquidación, cuando sólo tiene un determinado periodo de tiempo para comprarlo, si su número es limitado, se trata de una oferta especial de fin de semana, etc.
(www.elprisma.com/publicidad/teorias.html)

Para esto se utiliza la teoría del juicio social: cuando recibimos información persuasiva la colocamos dentro de un continuo de aceptación / indiferencia / rechazo con relación a nuestra posición inicial. Es decir, nos resulta aceptable o inaceptable en distintos grados. La persuasión se produce cuando: a) la nueva información cae dentro del rango de aceptación; b) la nueva información es diferente de nuestra posición inicial; y c) la nueva información no puede ser asimilada ni contrastada, ya que en estos casos o no hay persuasión porque el contraste lleva al rechazo, o porque la asimilación implica que ya estábamos previamente de acuerdo.

2.8. TEORÍAS DE PERSUASIÓN

La forma de pensar. El modo en que procesemos la información recibida va a determinar el grado de eficacia del mensaje persuasivo. Una vez que recibimos un mensaje podemos hacer dos cosas con él: analizarlo con detenimiento o considerarlo sólo de forma superficial. En el primer caso estamos hablando de procesamiento sistemático y en el segundo de procesamiento heurístico. (CREMOUX 1995:35Y ARENS2000:257)

Procesamiento sistemático. Consiste en pensar con cuidado y en profundidad, analizando detenidamente los argumentos expuestos y realizando un esfuerzo por ir más allá de los aspectos superficiales del mensaje. Para esto es necesario prestar atención al mensaje, comprender su contenido, reaccionar ante él y aceptarlo o rechazarlo. No es extraño, por tanto, que lo primero que pretendan conseguir los persuasores sea darnos una buena razón para atender al mensaje. "Cuando se anuncian extintores de incendio hay que abrir fuego", según palabras de David Ogilby, un publicista con años de experiencia. El segundo paso es comprender el mensaje.

Procesamiento heurístico: los atajos del pensamiento. A la mayoría de la gente no le gusta pensar, se tiende a evitar el esfuerzo intelectual. Según el doctor Gregory Neidert, nuestros cerebros son perezosos entre un 90 y un 95 % del tiempo. Para tomar decisiones sin pensar demasiado suelen emplearse "atajos", teniendo en cuenta sólo los aspectos más superficiales del mensaje. Por ejemplo, podemos adquirir una determinada marca porque es la que más se vende. (Idem 362))

Apelar a la emoción. Se trata de asociar un determinado objeto con algo agradable, de manera que luego ese objeto sea capaz, por sí sólo, de evocar esos mismos sentimientos. Es lo que se conoce con el nombre de condicionamiento clásico. (www.elprisma.com/publicidad/teorias.html)

El miedo, en la publicidad no sólo se puede apelar a emociones positivas. Según el psiquiatra Witthaker en su libro " Patologías psicosociales": El miedo es un estado mental suscitado ante la presencia de un peligro ya sea imaginario o real. Las situaciones que prevén un peligro futuro han jugado un papel importante en algunas campañas, como las realizadas por la PGR sobre los accidentes en carretera o los

que hace Hacienda con respecto al pago de impuesto que han sido capaces de producir una reacción más fuerte que anuncios neutros o sensuales con los que se comparó en una investigación realizada para conocer los efectos de la campaña de 1992.

Repetición: Un poco de repetición aumenta la persuasión, pero demasiada repetición puede llevar a la frustración e incluso al enfado o al Zapping. Cuanto más se repita el mensaje (hasta cierto punto) mejor se comprenderá o se considerará con más detalle. No hay una norma que nos diga cuándo la repetición empieza a ser excesiva, por lo que suele seguirse la regla de continuar repitiendo hasta que algunas personas empiecen a enfadarse.

Mensajes unilaterales o bilaterales En los mensajes unilaterales se presentan sólo las ventajas de lo que estamos defendiendo, mientras que en los bilaterales se presentan también las desventajas o la posición contraria a la defendida (tratando de refutarla). Los bilaterales suelen funcionar mejor porque parecen más justos y equilibrados, haciendo la fuente más creíble. También pueden empujar a los pensadores sistemáticos a analizar la situación con más detalle y a cuestionar la validez de la parte contraria. (idem/terorias2.html)

2.8.1. TEORÍAS DE DEFENSA ANTE LA PERSUASIÓN.

La teoría de la atribución. Las causas de la conducta se dividen en dos tipos: internas, cuando radica en nosotros mismos, y externas, cuando radica en circunstancias ajenas a nosotros que no podemos controlar. Por ejemplo, ante la pregunta ¿por qué he suspendido un examen? puedo realizar una atribución interna y responder que es debido a que no he estudiado lo suficiente, o puedo realizar una atribución externa y decir que era demasiado difícil.

La teoría de la autopercepción. La teoría de la autopercepción (que viene a complementar la de la disonancia) afirma que aprendemos cosas de nuestros estados internos (actitudes, creencias, preferencias) observando nuestra propia

conducta. Si nos vemos firmando una petición en apoyo a los bancos de sangre será porque estamos de acuerdo con las donaciones (y no porque hayamos caído en una trampa de la persuasión). Es decir, nos vemos a nosotros mismos (autopercepción) como el tipo de personas que apoyan las donaciones. Si después no hacemos esa donación aparece la disonancia y, para reducirla, donamos sangre. (www.elprisma.com/publicidad/teorías3.html)

En este segundo capítulo terminamos de analizar el elemento de Publicidad, sus funciones, tipos y teorías, y con la misma leyenda del primer capítulo, cualquier propósito por aclarar o profundizar sobre algún elemento están a su disposición las citas bibliográficas.

CAPÍTULO 3 ANOREXIA

1. ANOREXIA

La mujer se ha convertido en un peligro, pero lamentablemente también en el otro lado del lado, tanto a nivel individual como de la sociedad" (Scherer, 2002).

Esta muy recientemente se pensaba que esta enfermedad era un tipo patológico, era exclusiva de modelos, actrices y demás. Pero en su origen. Sin embargo, según una investigación de la Revista Pícora, este trastorno se presenta ya en estratos sociales y laborales muy diversos, y comienzan a proliferar las clínicas especializadas para su tratamiento. (Pereira, 2001: no. 1292)

Capítulo 3

La causa social de la realización de este trabajo de investigación, y posible relación directa o indirecta de la publicidad con la presencia de una enfermedad que actualmente se ha transformado en un Caso de Salud Pública y que es la anorexia.

La más fatal de los trastornos de la alimentación es la anorexia. La alteración grave de la percepción de la propia imagen, con un temor morboso a la obesidad, lo que condiciona una alteración. La sufren, sobre todo, las mujeres, en una proporción aproximada de nueve a uno. Los hombres padecen más frecuentemente de bulimia - se convierten en comedores compulsivos - que la proporción se reduce de siete a tres o seis a cuatro. (Scherer 2002)

"Flaca a morir o muerta de hambre.....literalmente".

Tanya Santiago

2. DEFINICIÓN

La anorexia se puede definir como: Alteración que se caracteriza por ausencia de apetito y distorsión que tiene una persona de su imagen corporal, quien además tiene miedo extremo a la obesidad y rechaza mantener un peso mínimo normal. La anorexia pura consiste, simplemente, en dejar de comer. Aproximadamente 95% de las personas que la padecen son mujeres, quienes generalmente se ven afectadas en la adolescencia. (Entrevista con la Dra. Piña)

Las principales características de la anorexia nerviosa son el rechazo a mantener un peso corporal mínimo, un miedo intenso a ganar peso y una alteración significativa

CAPÍTULO 3 : ANOREXIA.

3.1 ANOREXIA

“La imagen se ha convertido en un peligro, pero lamentablemente también en el valor máspreciado, tanto a nivel individual como de la sociedad”. (Scherer, 2002)

Hasta muy recientemente se pensaba que esta enfermedad, considerada de tipo psiquiátrico, era exclusiva de modelos, actrices y demás personas que viven de su imagen. Sin embargo, según una investigación de la Revista Proceso, este trastorno se presenta ya en estratos sociales y laborales muy diversos, y comienzan a proliferar las clínicas especializadas para su tratamiento. (Pereira, 2001: no. 1292)

La causa social de la realización de este trabajo de investigación y posible relación directa o indirecta de la publicidad con la presencia de una enfermedad que actualmente se ha transformado en un Caso de Salud Publica y que es la anorexia.

El más cruel de los trastornos de la alimentación es la anorexia. Consiste en una alteración grave de la percepción de la propia imagen, con un temor morboso a la obesidad, lo que condiciona una alteración. La sufren, sobre todo, las mujeres, en una proporción aproximada de nueve a uno. Los hombres padecen más frecuentemente de bulimia o se convierten en comedores compulsivos, mal, en el que la proporción se reduce de siete a tres o seis a cuatro. (Scherer 2002)

3.2 DEFINICIÓN

La Anorexia se puede definir como: Alteración que se caracteriza por ausencia de apetito y distorsión que tiene una persona de su imagen corporal, quien además tiene miedo extremo a la obesidad y rechaza mantener un peso mínimo normal. La anorexia pura consiste, simplemente, en dejar de comer. Aproximadamente 95% de las personas que la padecen son mujeres, quienes generalmente se ven afectadas en la adolescencia. (Entrevista con la Dra. Piña)

Las principales características de la anorexia nerviosa son el rechazo a mantener un peso corporal mínimo, un miedo intenso a ganar peso y una alteración significativa

de la percepción del cuerpo. Generalmente la pérdida de peso se consigue mediante una disminución de la ingesta total de alimentos. Aunque los anoréxicos empiezan por excluir de su dieta todos los alimentos con alto contenido calórico, la mayoría acaba con una dieta muy restringida, limitada a unos pocos alimentos. Existen otras formas de perder peso, como la utilización de purgas, vómitos provocados o ejercicio físico excesivo.

En la anorexia nerviosa se distinguen dos subtipos:

- El tipo restrictivo
- El compulsivo purgativo.

El primero describe cuadros clínicos en los que la pérdida de peso se consigue con dieta o ejercicio intenso, mientras que el segundo se utiliza para identificar al individuo que recurre regularmente a atracones o purgas.

En el tipo restrictivo los pacientes con anorexia nerviosa no recurren a atracones ni purgas, mientras que en el compulsivo purgativo algunos no presentan atracones pero si recurren a purgas incluso después de ingerir pequeñas cantidades de comida.

La anorexia purgativa implica que lo poco que ingiere el enfermo le provoque culpa, que "compensa" sobrejercitándose, induciendo el vómito o tomando pastillas o laxantes.

La anorexia nerviosa se relaciona con cambios hormonales importantes (de ahí que las adolescentes la padezcan a partir de esta edad). Cuando se sufren crisis emocionales y físicas, "si todo se nos acaba; lo único que nos queda es el cuerpo", y a través de él y del alimento se descargan los sentimientos. (Idem entrevista)

3.2. ORIGEN

Su causa es desconocida, pero hay una serie de factores causantes de la anorexia que son una combinación de elementos biológicos (predisposición genética y biológica), psicológicos (influencias familiares y conflictos psíquicos) y sociales (influencias y expectativas sociales). La pérdida de peso conduce a la malnutrición, que a su vez contribuye a los cambios físicos y emocionales del paciente y perpetúa el círculo vicioso que se sintetiza en el modelo psicosocial de la anorexia nerviosa.

La anorexia nerviosa es una enfermedad, un trastorno de la conducta alimentaría, que se da principalmente en mujeres. Producto de una sociedad que apuesta a la imagen sin saber diferenciar entre saludable por fuera y enfermo por dentro, entre producto y envoltorio, y que está ciega frente a la posibilidad de muerte, que impone, a través de los medios masivos de comunicación, un mensaje particular: delgadez = belleza, fama y éxito. Además de los factores culturales implicados en la etiología de esta enfermedad, las investigaciones indican que el comienzo de la enfermedad se asocia a un suceso estresante. Un rendimiento académico por encima de lo normal y un miedo irreal al fracaso, son características mencionadas por estas pacientes. (Entrevista con el Dr. Roger Sáenz.)

La vulnerabilidad biológica de la adolescencia y los problemas familiares y sociales pueden combinarse con un clima social determinado para originar la conducta alimentaria típica de los anoréxicos. La sociedad occidental está muy influenciada por la noción de que la obesidad es insana y poco atractiva, mientras que se percibe la delgadez como algo deseable.

La mayoría de los niños prepúberes tiene conciencia de esta actitud social, y se calcula que cerca del 50 % de la niñas prepúberes siguen una dieta o adoptan medidas de control de su peso

Una adolescente con anorexia nerviosa es una estudiante perfeccionista y de altas calificaciones, pero que al mismo tiempo sufre de una baja autoestima al pensar, en forma irracional, que está excedida en peso, independientemente de lo delgada que se encuentre en realidad. Siente además una necesidad desesperada de sentir que dirige y gobierna su vida, por eso experimenta una idea de control sólo cuando dice "no" a la demanda normal de alimentos de su cuerpo. En un afán desmedido por ser cada vez más delgada, la joven va dejando de comer lo que necesita, algunas veces hasta el punto de dañar gravemente a su cuerpo. En algunos pocos casos, esto puede llevar a la muerte. (Idem)

El diagnóstico de la anorexia implica que el paciente se rehúse a mantener el considerado "peso sano" y que manifieste temor a engordar, aun cuando está por debajo de dicho peso.

Los anoréxicos presentan un síntoma escalofriante: la distorsión en la percepción de la figura corporal. Las muchachas que sufren el trastorno, cadavéricas o no, se sienten engañadas cuando se les habla de su delgadez.

La anorexia es un trastorno de la alimentación que se caracteriza por adelgazamiento corporal extremo que se manifiesta principalmente en mujeres, sobre todo en la adolescencia y hasta los 20 años.

En la anorexia típica, la enferma no tiene conciencia alguna de lo que le pasa, pues su imagen corporal está distorsionada, es decir, aunque esté en los huesos se siente y se ve gorda ante el espejo, y obedece al mandato de no comer casi nada. A su vez, en la anorexia atípica la persona afectada sabe que algo no anda bien y puede buscar ayuda. (López 2002)

Este tipo de conducta, la cual se asocia con el comportamiento de padres demasiado exigentes, ha existido desde siempre, aunque hoy en día se ha incrementado en las sociedades occidentalizadas.

A ello contribuyen los patrones de belleza vigentes durante los últimos años, marcados por campañas publicitarias que venden la imagen de una mujer extremadamente delgada, la cual "vale" si utiliza ropa talla 5 ó 3. De manera que si alguien tiene propensión a la obesidad se sentirá mal y desubicada por ser "gordita", cuando la realidad es otra.

Las descripciones médicas de este trastorno se remontan a 1870, y desde entonces se ha investigado el entorno familiar de la enferma, la manera distorsionada en que ésta percibe su cuerpo y el ideal de perfeccionismo que la obsesiona.

Las teorías psicológicas sobre el origen de la anorexia tienen diferentes interpretaciones. Algunas dicen que, probablemente, se deba a que una niña no logra separarse de su madre y desconoce el modo de enfrentar la situación, o tal vez tenga sentimientos ambivalentes, es decir, por un lado se aferra a la familia y por otro quiere separarse de ella. (Rius 1980:36)

Desde su primera infancia, la pequeña predispuesta a la anorexia presenta desarrollo físico e intelectual relativamente precoz (la primera menstruación o

menarca puede llegar 1 ó 2 años antes que el promedio), aunque la verdadera anoréxica se define como tal, con el dilema de convertirse en mujer. (Idem: 52)

Resumiendo las posibles causas son:

1. Imagen de delgadez extrema que promueven revistas, televisión y cine.
2. Se considera al sobrepeso poco atractivo, insano e indeseable.
3. Baja autoestima.
4. La moda (Datos Del Colegio Michoacano de Psicología.)

3.3. LOS CRITERIOS DIAGNÓSTICOS Y LAS MANIFESTACIONES CLÍNICAS

El diagnóstico de la anorexia se basa no sólo en la ausencia de un origen orgánico definido, sino en la presencia de ciertas características. En este sentido conviene recordar los criterios considerados por la Sociedad Americana de Psiquiatría para el diagnóstico de la anorexia psíquica en las jóvenes de América Latina:

- ✓ El comienzo de la enfermedad tiene lugar entre los 10 y 30 años; cada vez es más precoz el inicio.
- ✓ Rechazo por mantener el peso corporal igual o por encima del valor mínimo normal
- ✓ No hay aumento de peso si esta en edad de crecimiento de estatura
- ✓ Disminución de la ingesta total con una dieta restringida a pocos alimentos.
- ✓ Rituales de comida: valor calórico y porciones pequeñas, además de descuartizar la comida.
- ✓ Miedo a ganar peso, incluso estando debajo del peso normal.
- ✓ Alteración del peso y la imagen corporal (en su totalidad o parcialmente)
- ✓ Es un triunfo el disminuir kilos y el aumento es un fracaso.
- ✓ El nivel de autoestima es proporcional al peso del cuerpo.
- ✓ Amenorrea
- ✓ Temor a comer en publico
- ✓ Atracones y purgas
- ✓ Uso excesivo de laxantes, diuréticos, enemas, edulcorantes
- ✓ Si esta iniciando la enfermedad, abuso de productos bajos en calorías.
- ✓ Hiperactividad física y mental.
- ✓ Autopreparación de alimentos.
- ✓ Restricción gradual de alimentos.

- ✓ Preocupación obsesiva por la imagen: colores y texturas que la hagan ver más delgada; exceso de maquillaje para dar efecto saludable. (Scherer 1999:46,52)

3.4. LOS SIGNOS FÍSICOS Y FISIOLÓGICOS Y ENFERMEDADES ASOCIADAS

- ✓ Pérdida de peso
- ✓ Palidez
- ✓ Caída del cabello
- ✓ Dedos azulados
- ✓ Mareo
- ✓ Hipotermia
- ✓ Estreñimiento
- ✓ Dolor abdominal
- ✓ Intolerancia al frío
- ✓ Letargia
- ✓ Edemas periféricos
- ✓ Bradicardia
- ✓ Hipotensión
- ✓ Lanugo
- ✓ Emaciación
- ✓ Sequedad de piel
- ✓ Los que se provocan-el vómito pueden presentar erosiones dentales y cayos en las manos o cicatrices
- ✓ Cambios metabólicos
- ✓ Leucopenia y anemia leve
- ✓ Color de piel amarillento, en algunos casos (Idem 54-59)

3.5. LOS CAMBIOS DE CARÁCTER Y OTROS TRASTORNOS ASOCIADOS

- ✓ Irritabilidad
- ✓ Ira
- ✓ Sentimientos de culpa
- ✓ Autodesprecio
- ✓ Coleccionan recetas
- ✓ Retraimiento social

- ✓ Estado de ánimo deprimido
- ✓ Insomnio
- ✓ Pérdida de interés por el sexo
- ✓ Sentimientos de incompetencia
- ✓ Necesidad de controlar el entorno (Scherer, 1999: 61-65)

Al mismo tiempo, también deben buscarse aquellos que puedan sugerir un proceso orgánico. De éstos, los susceptibles de confundirse con la anorexia son el hiper o hipotiroidismo, estados de mala Absorción, diabetes mellitus, tumores cerebrales, obstrucciones gastroesofágicas y enfermedad de Addison.

3.6. PRODUCTOS LIGHT O LIGEROS.

Como consecuencia del mayor conocimiento de la relación dieta y salud, por un lado, y, por otro, de la exagerada preocupación por la delgadez como canon de belleza y estética corporal, se ha empezado a pensar y contar en calorías, llegando a ser una verdadera obsesión para algunas personas y a una edad cada vez más temprana. Estamos ante una nueva cultura alimentaria en la que ha aumentado extraordinariamente el uso de los denominados productos "light" o ligeros.

En la actualidad están apareciendo numerosos alimentos con el calificativo de "light", "ligero" "lite", "cholesterol free", o "aligerado", algunos de los cuales pueden ser recomendables principalmente para quienes deben controlar la ingesta de grasas o de azúcares.

Cada aspecto relacionado con lo que comemos es igualmente importante y debe ser sujeto de reflexión cada vez que nos encontremos a punto de elegir frente al menú o al refrigerador, o empujando el carrito en el supermercado. Y desafortunadamente, no siempre damos a cada una de estas "cargas" el peso específico debido, y cada vez más, a que lo que sabemos sobre alimentos y nutrición (o lo que nos han hecho

creer a través de la mercadotecnia) domina otros criterios igualmente importantes en la elección. (www.mentalheathl.com/dietas.html)

Los productos "light" (de escaso o reducido valor calórico, destinados principalmente a controlar el peso corporal), son aquellos en los que se ha eliminado o disminuido alguno de sus componentes o ingredientes, afectando fundamentalmente, el poder calórico.

Entre los productos light que encontramos hoy día en el mercado destacan: leche y derivados lácteos, fiambres, jamón York, patés, mayonesa, margarina, cacao en polvo, refrescos, mermeladas, caramelos, patatas fritas, etc.

La reducción, mayor o menor, queda reflejada en el etiquetado de la siguiente manera: un producto *libre* de calorías es aquél que tiene menos de 5 Kcal. Por ración y *bajo* en calorías, el que aporta menos de 40 Kcal. (www.nestle.com/nutrición.html)

La disminución de las calorías puede conseguirse de diferentes maneras. Por ejemplo, sustituyendo los azúcares por edulcorantes acalóricos (como en el caso de las bebidas refrescantes o de las mermeladas); eliminando total o parcialmente la grasa del alimento, principalmente en los lácteos; o reduciendo el contenido de alcohol, como en la cerveza. Lógicamente, la reducción de la grasa se traduce en un menor contenido de energía.

La eliminación de la grasa, además de reducir las calorías, también supone la reducción del colesterol (12, 7 y 2 mg por cada 100 ml de leche, respectivamente.) y la pérdida de las vitaminas liposolubles como la D, E o la vitamina A, aunque ya es práctica habitual en muchos países enriquecer los productos desnatados con estas vitaminas. Por el contrario, no existen diferencias en otros nutrientes: el contenido en calcio o proteínas es prácticamente el mismo en cualquiera de los tres tipos. (www.esmas.com/dietas.html)

No existen especificaciones legales respecto a ellos, aunque según un acuerdo elaborado por expertos de la Comisión Interministerial para la Ordenación Alimentaria (CIOA) de 1990, los requisitos que deberían cumplirse, para calificar un alimento como light, serían: que existan productos de referencia en el mercado, que la reducción del valor energético sea como mínimo del 30% respecto al producto de referencia y que en el etiquetado, además de mencionar el porcentaje de reducción

de calorías, aparezca su valor energético (por 100 g ó 100 mL) y el del producto de referencia, incluyendo si se desea, el valor energético por porción. Desgraciadamente no todos cumplen con las especificaciones mencionadas y por ello, es muy importante revisar siempre el etiquetado nutricional de dichos productos y consultar con un especialista en Dietética y Nutrición antes de incluirlos en la dieta.

Por otra parte, uno de los principales problemas de estos alimentos 'ligeros' es que suelen incorporar otros compuestos que 'imitan' las propiedades de la grasa para hacer que el producto final no pierda atractivo para el paladar por su textura o su sabor.

Dichos sustitutos pueden derivarse de carbohidratos (polisacáridos y fibras), de proteínas e, incluso, de ciertas grasas modificadas para lograr que el organismo no las digiera o para obtener un producto igualmente sabroso utilizando menor cantidad de lípidos (y así poder anunciar que no engordan). (MENDEZ: 1997)

En definitiva, esta 'trampa' repercute en que, a pesar de estar consumiendo menos grasa, realmente se están tomando más calorías y siguiendo una dieta peor, ya que el equilibrio entre los tres grupos de nutrientes (proteínas, hidratos de carbono y lípidos) se rompe.

Además, el consumidor llega a creer que, como estos productos no engordan, puede comer la cantidad que desee, o que debe ignorar otras estrategias para adelgazar o mantener un peso correcto, como son la práctica del ejercicio físico o el consumo habitual de frutas y verduras. (BODIGTON: 1998)

Finalmente, los especialistas coinciden en señalar que no se conocen los efectos del consumo a largo plazo los sustitutos grasos. Por ejemplo, olestra (sacarosa esterificada unida a una cadena larga de ácidos grasos y que se incluye en aperitivos y bollería) es uno de los más conocidos porque desató la polémica en EEUU hace un par de años al observarse que provocaba problemas digestivos y diarreas (la lipasa gástrica no puede digerir este compuesto y se elimina con las heces) y obstaculizaba la absorción de nutrientes liposolubles como las vitaminas A,D,E y K, así como algunos carotenoides.

De hecho, los fabricantes se vieron obligados a incluir estos nutrientes en sus productos para compensar esta carencia, aunque tampoco está claro si estas

vitaminas añadidas artificialmente surten algún efecto beneficioso.
(www.diabetescarecenter.com)

Concluyendo, los productos light, pueden ser una buena opción para aquellos que su organismo no consiente algún mineral, caloría, proteína o vitamina, sin embargo al usarlo como sustituto de los anteriores es peligroso ya que es resultado de un proceso químico que en combinación con sustancias orgánicas pueden generar una reacción que puede ser desde un simple rechazo o intoxicación hasta el envenenamiento de microorganismos aliados del sistema o disfunción de los diversos órganos internos del cuerpo humano.

Además, algo muy importante es que nadie tiene derecho de mentir y poner en riesgo la vida de otro ser humano con tal de distribuir su producto, y creo que la preferencia hacía un producto nace de la confianza de usarlo, y lo lamentable es que los daños no son inmediatos sino a largo plazo, y que esta confianza sea traicionada por colocar un producto.

En esta capítulo, encontramos una breve explicación acerca del Anorexia, desde su definición, origen y sintomatología. Además de los productos Light, lo que son y la visión médica acerca de ella. Finalmente, para profundizar sobre algún dato o información están las citas y en la bibliografía final se encuentran las referencias de las fuentes de información.

CAPÍTULO IV LA GLOBALIZACIÓN

4.1 LA ALFA GLOBAL DE McLuhan

Capítulo 4

Una triada de signos cubre el globo. Los brèves imp. luminosos que fluyen de continuo a su través conectan a las personas cara a cara a la manera del vendedor con el comprador. Venidos en la era de la información, las personas se relacionan con los mensajes en el intercambio y la creación de conocimiento (McLuhan, 1992: 56)

En el año 1964, y en plena explosión de la sociedad de masas, el sociólogo canadiense Marshall McLuhan, profesor de la Universidad de Toronto, se refería de forma novedosa y muy decidida a las transformaciones que los "media" electrónicos iban a introducir en la cultura, en el arte, en la enseñanza y en las costumbres y hábitos de vida de los años noventa. Insistía en la fuerza del "medium" como motor de todo esto es, en la constatación de que la influencia de los mensajes se debe más a la misma naturaleza del "medium" (cine, radio, televisión, publicidad) que al propio contenido de los mismos.

"...el hombre especialista sedentario dinámico, explosivo y progresista. La nueva ciudad magnética o mundial, será estática, icónica e inclusiva".

Marshall McLuhan.

Para M. McLuhan, las diferentes tecnologías inventadas por el hombre, entre las que se hallan los "media" (canales de comunicación), son una prolongación de sus sentidos: instrumentos para exteriorizar su pensamiento.

En las sociedades primitivas, aun sin escritura, la comunicación mediante la palabra se refería sólo a la audición; pero una vez inventado el alfabeto fonético, oído y vista se abrieron un amplio campo donde se combinan pronuncia y profundidad, espacio y superficie. La invención del alfabeto supone una nueva escisión en el universo sensorial y la invención de la imprenta logra multiplicar las informaciones visuales y

CAPITULO 4: LA GLOBALIZACIÓN.

4.1 LA ALDEA GLOBAL DE MCLUHAN

"Una telaraña de vidrio cubre el globo. Los breves impulsos luminosos que fluyen de continuo a su través colocan a las personas cara a cara y a las máquinas, procesador con procesador. Vivimos en la era de la información y las máquinas participan con los humanos en el intercambio y la creación de conocimiento".(McLuhan, 1992: 56)

En el año 1964, y en plena explosión de la sociedad de masas, el sociólogo canadiense Marshall McLuhan, profesor de la Universidad de Toronto, se refería de forma novedosa y muy decidida a las transformaciones que los "media" electrónicos iban a introducir en la cultura, en el arte, en la enseñanza y en las costumbres y modos de vida de los años noventa. Insistía en la fuerza del "medium" como mensaje; esto es, en la constatación de que la influencia de los mensajes se debe más a la misma naturaleza del "medium" (cine, radio, televisión, publicidad) que al propio contenido de los mismos:

"En una cultura como la nuestra, acostumbrada desde hace mucho tiempo a fragmentarlo y dividirlo todo para dominar, es sin duda sorprendente tener que recordar que, en realidad y en la práctica, el verdadero mensaje es el mismo "medium", es decir, sencillamente, que los efectos de un "medium" sobre el individuo o la sociedad dependen del cambio de escala que produce cada nueva tecnología, cada prolongación de nosotros mismos, en nuestra vida". (Cfr, McLuhan , 1992: 67)

Para M. McLuhan, las diferentes tecnologías inventadas por el hombre, entre las que se hallan los "media" (canales de comunicación), son una prolongación de sus sentidos; instrumentos para exteriorizar su pensamiento.

En las sociedades primitivas, aun sin escritura, la comunicación mediante la palabra da preferencia a la audición; pero una vez inventado el alfabeto fonético, oído y vista se reparten un amplio campo donde se combinan cronología y profundidad, espacio y superficie. La invención del alfabeto supone una nueva escisión en el universo sensorial; y la invención de la imprenta logra multiplicar las informaciones visuales y

nos somete a un nuevo cambio del campo sensorial cuyos efectos han sido, entre otros, el principio de la cadena de montaje en la industria, el desarrollo del nacionalismo en política, el progreso del estilo prosaico en literatura, o de la perspectiva en pintura, etc.

4.2 LA GLOBALIZACIÓN Y LOS MEDIA

“ Cuando la "galaxia Marconi "se impone, surge una posibilidad nueva para el ya perdido equilibrio de la gama sensorial. Los nuevos "media" (teléfono, radio, cine...) y la electrónica abren la era de la simultaneidad; y, frente a la ya asimilada fragmentación sensorial, se anuncia una nueva sociedad tribal planetaria; el englobamiento de toda la gran familia humana en una sola tribu” (Cfr, McLuhan , 1992: 67)

La tecnología de la comunicación transforma todas las relaciones sociales y convierte al mundo en una aldea global, en la que el espacio y el tiempo son abolidos y los hombres tienen que aprender a vivir en estrecha relación. Se desarrolla una cultura planetaria y desaparecerán los libros en favor de los medios audiovisuales. Todos los medios nos golpean minuciosamente. Todos son penetrantes en sus consecuencias personales, políticas, económicas, psicológicas, sociales y éticas.

Los medios han logrado no dejar parte alguna de la persona sin modificar. Porque todo son prolongaciones de alguna facultad humana, psíquica o física por ejemplo: La rueda es una prolongación del pie; el libro es una prolongación del ojo; la ropa, una prolongación de la piel; el circuito eléctrico, una prolongación del sistema nervioso central.

Los medios de comunicación se van a dividir en medios calientes (radio, cine, fotografía), y medios fríos (teléfono, televisión, libros). Mientras los primeros ofrecen los mensajes cerrados, llenos de información, los segundos obligan a una participación sensorial que estimula la actividad mental del espectador. Con la televisión, el medio actual de más plena hegemonía, parece quedar asegurada la participación espontánea que nos sume en una comunión universal colectiva. Y ésta es la que en el fondo permite referirse a la aldea global.

Para M. L. Defleur, la comunicación es un proceso biosocial, que depende no sólo de la memoria humana, sino de otros muchos factores, como la percepción, la interacción de mensajes, imágenes y símbolos, las convenciones culturales, el tipo de sociedad, su desarrollo histórico, su sistema de valores, y aun de la misma forma en que se lleva a efecto la producción, la distribución y el consumo del contenido de los medios.

Y aunque el interés mayor se ha centrado en la influencia de los media en las personas tanto individual como social y culturalmente, la forma de análisis y las propias técnicas a emplear en la búsqueda de respuestas obligan a insistir en una definición de los mass media y en la capacidad de acción que ejercen y reciben en y de la sociedad a que se dirigen y de la que parten. Porque en una sociedad donde los medios masivos de comunicación han alcanzado una amplia penetración es lógico, y casi natural, que existan esas fuertes tendencias a la uniformidad; dado que las mayorías terminarán contando con un bagaje de información más rico y variado, de crecimiento rápido y de demanda creciente conforme los propios "media" traten de buscar rentabilidad y ampliación.

Abraham A. Moles ha estudiado las condiciones de la cultura en esta época de los medios de comunicación de masas. Insiste en que los elementos que conforman el cerebro del hombre de la calle son los anuncios de las vallas publicitarias, lo que oye por la radio o en la televisión, la última película que ha visto, el periódico que ojea o lee mientras se dirige al trabajo, las charlas con los compañeros de oficina y las tertulias en la barra del bar. No son, por tanto, las percepciones procedentes de una educación racional, sino cuanto le viene impuesto por un camino y con unas técnicas de difusión y unos vectores unidireccionales lo que va a conformarlo en cuanto ser humano y social. (McQuail, 2001: 46)

Los "mass media" se definen como medios de comunicación de masas; pero son al mismo tiempo canales de difusión y medios de expresión, que se dirigen no al individuo sino al público-destinatario, conformado por unas características socioeconómicas y culturales que les permite, o les lleva, a gozar de un carácter común y reaccionar globalmente ante un fenómeno:

"Cualquier texto impreso, ya se trate del Librito Rojo de France-Dimanche o del Anuario telefónico, con tal de que sea ampliamente difundido; cualquier película, una secuencia publicitaria de prendas de vestir, a condición de que sea proyectada

ante numerosos espectadores; cualquier disco, bien sea de Mozart o de un cantante de moda, sin más requisito que el de ser escuchado por una audiencia multitudinaria, forma parte de los mass media". (Cremoux, 1995: 36)

Los "mass media", por último, son un aparato de amplificación social. Permiten y producen una ampliación del mercado en cualquiera de sus dimensiones; facilitan el desarrollo de una sociedad industrial avanzada, atenta y empeñada en la captación de todos sus miembros y en la exportación de sus productos a partir de una creación de necesidades; y proyectan el futuro propio de las sociedades a las que sirven y de las que surgen a partir de unos proyectos previamente pactados y sin apenas posibilidad de fracaso. Cuando éste ocurre, siempre se justifica indicando una mala, corta o poco ajustada prospectiva; entendida ésta no sólo como estudio técnico de la sociedad futura, sino también como previsión de los medios necesarios para que tales condiciones se anticipen o se cumplan.

Hay más diversidad y menos conformidad en cualquier familia bajo un solo techo que en las miles de familia de una misma ciudad. A mayores condiciones de aldea, mayor discontinuidad, división y diversidad. La aldea global asegura máximo desacuerdo en todos los puntos. Nunca se ocurrió pensar que los atributos de la aldea global fueran la uniformidad y la tranquilidad, la aldea global tribal es una fuente de conflictos y divisiones mucho mayor que cualquier nacionalismo. La aldea es fisión, y no fusión. La aldea no es el lugar donde hallar paz y armonía ideal. Es lo opuesto.

4.3 LA GLOBALIZACIÓN ECONÓMICA-POLÍTICA

La actividad económica es necesaria en todo sistema social, dicha actividad es un *subsistema económico* que comprende todas las acciones de los individuos y de los grupos sociales en cuanto que intervienen en los procesos de producción, distribución y consumo de bienes, proceso en el cual, incluso los marginados también participan, fundamentalmente en el último, dado que todo individuo es consumidor, pues de otra forma no podría subsistir.

Entre la permanente búsqueda de nuevos esquemas económicos, los gobiernos de los países generalmente se agrupan en dos posiciones: la apertura y el



proteccionismo, cada una con sus precursores y detractores. La globalización económica tiene como eje la apertura de los mercados, por ello, la palabra soberanía es un término caduco, obsoleto y contrario al ánimo expansionista. Lo que se busca es vender y para ello, el mundo es un mercado donde sólo existen productores, vendedores y consumidores. Los que no reúnan estas calidades, están fuera del modelo globalizador. Este fenómeno, ha originado que muchas empresas multinacionales acumulen un poder económico superior al de varios países del Sur, del Medio Oriente y de África; esto es, un poder *superior* al de la figura jurídica llamada Estado. (Portales, 1990: 56-68)

La globalización se ha convertido en un estadio superior o avanzado del capitalismo, donde se concreta el perseguido afán trasnacional del capital desde la propia revolución industrial. Su presencia en el mundo, obedece a los múltiples cambios que en las estructuras sociales se han presentado durante el fin del presente siglo. Por ejemplo, del concepto de modernidad hemos avanzado al de posmodernidad; en filosofía, el alma y el espíritu han pasado a un patio trasero y ahora se alude a la identidad funcional; el mundo ya no vive en la interioridad del alma (filosofía antigua) o en la forma de sus representaciones (filosofía moderna), sino en la coherencia de los procedimientos que lo describen bajo el control de la ciencia, ahora el ser se trasciende a sí mismo ha pasado de ser un homo sapiens a convertirse en un homo videns, perdiendo en consecuencia, su capacidad de abstracción y dando por resultado el empobrecimiento de su capacidad de entenderse han producido autómatas y se han dejado de producir humanos. Y este es un sistema que le conviene a la globalización. (Sartori 1999:23-61)

4.4 GLOBALIZACIÓN Y CULTURA.

Uno de los argumentos más frecuentes contra la globalización es el siguiente: la desaparición de las fronteras nacionales y el establecimiento de un mundo interconectado por los mercados internacionales infligirá un golpe a las culturas regionales y nacionales, a las tradiciones, costumbres, mitologías y patrones de comportamiento que determinan a la identidad cultural de cada comunidad o país.

Incapaces de resistir a la invasión de productos culturales de países desarrollados que inevitablemente acompañan como una estela a las grandes transnacionales, la



cultura estadounidense terminará por imponerse, uniformando al mundo entero y aniquilando la rica floración de diversas culturas que todavía ostenta (Regino, 3/8/02, www.comoves.unam.mx)

“De este modo, todos los demás pueblos, y no sólo los pequeños y débiles, perderán su identidad y pasarán a ser colonizados del Siglo 21, zombies o caricaturas modelados según los patrones culturales del nuevo imperialismo que, además de reinar sobre el planeta gracias a sus capitales, técnicas y poderío militar y conocimientos científicos, impondrá a los demás su lengua, sus maneras de pensar, de creer, de divertirse y de soñar”. (Baena, 1990: 42-53)

Se manifiesta también en países desarrollados y de alguna cultura y la comparen sectores políticos de izquierda, de centro y de derecha. El caso tal vez más notorio sea el de Francia, donde periódicamente se realizan campañas por los gobiernos, de diverso signo ideológico, en defensa de la "identidad cultural" francesa, supuestamente amenazada por la globalización.

Un vasto abanico de intelectuales y políticos se alarman con la posibilidad de que la tierra que produjo a Montaigne, Descartes, Racine, Beudelaire, fue árbitro de la moda en el vestir, en el pensar, en pintar, en el comer y en todos los dominios del espíritu, pueda ser invadida por los McDonalds, los Pizza Huts, los Kentucky Fried Chicken, el rock y el rap, las películas de Hollywood, los blue jeans y las polo shirts. (Klein, 2001 145)

Fiestas, vestidos, costumbres, ceremonias, ritos y creencias que en el pasado dieron a la humanidad su frondosa variedad folclórica y etnológica van desapareciendo o confinándose en sectores minoritarios, en tanto que el grueso de la sociedad los abandona y adopta otros, más adecuados a la realidad de nuestro tiempo. (Cremoux, 1995: 16)

Este es un proceso que experimentan, unos más rápidamente, otros más despacio, todos los países de la tierra. Pero no por obra de la globalización, sino de la modernización, de la que aquélla es efecto, no causa. Se puede lamentar, que esto ocurra y sentir nostalgia por el eclipse de formas de vida del pasado que, sobre todos vidas desde la cómoda perspectiva del presente, nos parecen llenas de gracias, originalidad y color.

Ni siguiera los países como Cuba o Corea del Norte, que, temerosos de que la apertura destruya los regímenes totalitarios que los gobiernan, se cierran sobre sí mismos y oponen toda clase de censuras y prohibiciones a la modernidad, consiguen impedir que ésta vaya infiltrándose en ellos y socave poco a poco su llamada "identidad cultural". (Vargas: 16/4/02 www.ur.edu.mx)

En teoría un país podría conservarla a condición de que decida vivir en un aislamiento total, cortando toda forma de intercambio con el resto de las naciones y practicando la autosuficiencia. La identidad cultural así conservada retrocedería a esa sociedad a los niveles de vida del hombre prehistórico.

La modernización hace desaparecer muchas formas de vida tradicionales, y al mismo tiempo, abre oportunidades y constituye, a grandes rasgos, un gran paso adelante para el conjunto de la sociedad. Es por eso que, en contra a veces de lo que sus dirigentes o intelectuales tradicionalistas quisieran, los pueblos, cuando pueden elegir libremente, optan por ella, sin la menor ambigüedad.

El concepto de identidad, cuando no se emplea en una escala exclusivamente individual y aspira a representar a un conglomerado, es reductor y deshumanizador, un pase mágico-ideológico de siglo colectivista que abstrae todo lo que hay de original y creativo en el ser humano, aquello que no le ha sido impuesto por la herencia, ni por el medio geográfico, ni por la presión social, sino que resulta de su capacidad para resistir esas influencias y contrarrestarlas con actos libres, de invención personal. (Idem.)

El temor a la americanización del planeta tiene mucho más de paranoia ideológica que de realidad. No hay duda, claro está, de que con la globalización el impulso del idioma inglés, que ha pasado a ser, como el latín en la Edad Media, la lengua general de nuestro tiempo, proseguirá su marcha ascendente, pues es un instrumento indispensable de las comunicaciones y transacciones internacionales.

Las culturas necesitan vivir en libertad, expuestas al cotejo continuo con culturas diferentes, gracias a lo cual se renuevan y enriquecen y evolucionan y adaptan a la fluencia continua de la vida. En la antigüedad el latín no mató al griego, por el contrario, la originalidad artística y la profundidad intelectual de la cultura helénica impregnaron de manera indeleble la civilización romana y, a través de ella, los poemas de Homero, y la filosofía de Platón y Aristóteles, llegaron al mundo entero.

La globalización no va a desaparecer a las culturas locales; todo lo que hay en ellas de valioso y digno de sobrevivir encontrará en el marco de la apertura mundial un terreno.

4.5 LA GLOBALIZACIÓN Y AMÉRICA.

Para nadie es un secreto que los Estados Unidos de Norte América, ha buscado por siempre, ejercer un control internacional, ya sea participando como superpolicía, como negociador en conflictos históricos, pacificador en revueltas religiosas y étnicas o como salvador de las tempestades económicas. Su afán de llevar a la práctica la Doctrina Monroe y de imponer el *american way of life* como único modelo de vida, lo ha llevado a diversos extremos. Por ejemplo, después de la Segunda Guerra Mundial, la reorganización de Europa fue una señal de alerta para los intereses norteamericanos. La instauración de la Guerra Fría hizo reorganizar los sistemas económicos, sociales y sobre todo, de inteligencia de nuestro vecino país del Norte. Su presencia a través de mecanismos comerciales, se sintió con fuerza en casi todo el mundo, excepto en lugares donde las figuras de Marx y Lenin, se convertían en contenedores de los embates comerciales norteamericanos. (Cremoux, 1995: 26)

América Latina, mientras tanto, se debatió entre las dictaduras emergidas durante la década de los 40's, con militares carentes de proyectos nacionales y con mentalidad de comarca. Eran, en consecuencia, tierra fértil para ideas *extrañas y ajenas* al modelo de desarrollo norteamericano. En 1947, en el vecino país del Norte se firmó la *National Security Act*, que contenía la Doctrina Truman, mejor conocida como la Doctrina de la Seguridad Nacional, que tendía a evitar la presencia de enemigos ideológicos que disintieran de su modelo. Dicha Acta fue el antecedente de la Oficina Central de Inteligencia (CIA), así como del *National War College* que posteriormente pasó a ser la *Escuela de las Américas*, instituto de adiestramiento militar e ideológico de los militares latinoamericanos.

4.5.1. GLOBALIZACIÓN Y MÉXICO

En el caso de nuestro país, durante los dos últimos sexenios se ha buscado ingresar a los grandes mercados y existe el deseo que al finalizar el presente siglo tengamos presencia en tres: el de Norteamérica, el de América del Sur y el Europeo. Pero la política empleada para tal fin, ha sido un fracaso. Carlos Roza escribió:

“Una de las principales paradojas que ha experimentado la economía mexicana en los últimos tres lustros es resultado del incremento en el comercio al que ha llevado la política de apertura y de reducción de los niveles de protección, que no ha logrado traducirse en un mayor y sostenido crecimiento del producto ni en un mejor y más equitativo desarrollo socioeconómico. Por el contrario, en estos años se han profundizado los desequilibrios en la capacidad de crear un empleo y se ha ahondado la desigualdad social”. (Berrio, 2000: 23)

Pero no obstante ello, el sistema parece empeñado en sacar adelante su modelo económico. La situación es que estos factores y otros, han incidido necesariamente en el descontento de la sociedad y en una desatención al fenómeno delictivo, al que se ha pretendido atacar con discursos, cruzadas y anuncios televisivos de magra eficacia.

Lo más preocupante, es que diversos funcionarios de la administración del Presidente Zedillo, y concretamente del área de Procuración de Justicia, han tratado de culpar de la situación que en 1999 ocurre en México (inseguridad extrema), a las reformas que introdujeron el sistema finalista de la acción y que por ello se volvió al concepto de cuerpo del delito que ha sido abordado por autoridades en la materia en estas páginas de Criminalia. La incertidumbre que nos aqueja, es poder determinar si la ceguera legislativa en que han incurrido obedece a ignorancia o a la decidida intención de convertir a nuestro país en un Estado de Seguridad Nacional que controle la ideología en pos de los acuerdos comerciales internacionales.

Sin embargo, la globalización probablemente la convierta en una realidad del siglo XXI, y hay que alegrarse de ello. Un renacimiento de las pequeñas culturas locales devolverá a la humanidad esa rica multiplicidad de comportamientos y expresiones, que— es algo que suele olvidarse, o más bien, que se evita recordar por las grandes

connotaciones morales que tiene- a partir de fines del siglo XVIII y, sobre todo, en el XIX, el Estado-nación aniquiló, y a veces en el sentido no metafórico sino literal de la palabra, para crear las llamadas identidades culturales nacionales. (Berrio, 2000: 23)

La globalización plantea muchos retos, de índole política, jurídica, administrativa, sin duda. Y ella, si no viene acompañada de la mundialización y profundización de la democracia-la legalidad y la libertad-, puede traer también serios prejuicios, facilitando, por ejemplo, la internacionalización del terrorismo y de los sindicatos del crimen.

Pero, acompañados a los beneficios y oportunidades que ella trae, sobre todo para las sociedades pobres y atrasadas que requieren quemar etapas a fin de alcanzar niveles de vida dignos para los pueblos, aquellos retos, en vez de desalentarlos, deberían animarlos a enfrentarlos con entusiasmo e imaginación. Y con el convencimiento de que nunca antes, en la larga historia de la civilización humana, hemos tenido tantos recursos intelectuales, científicos, y económicos como ahora para luchar contra los males atávicos: el hambre, la guerra, los prejuicios y la opresión. (Vargas: 16/4/02 www.ur.edu.mx)

La globalización que avizora Alfonso Reyes es plena realidad en nuestro tiempo. Para ella, nuestra América está más que preparada: "Para esta hermosa armonía que preveo, la inteligencia americana aporta una facilidad singular, porque nuestra mentalidad, tan arraigada a nuestras tierras, es naturalmente internacionalista. Esto explica no sólo por qué nuestra América ofrece condiciones para ser el crisol de aquella futura 'raza cósmica' que Vasconcelos ha soñado, sino también porque hemos tenido que ir a buscar nuestros instrumentos culturales en los grandes centros europeos acostumbrándonos así a manejar las nociones extranjeras como si fueran nuestras". (idem.)

Finalmente, la globalización es un proceso que se está desarrollando, y del cual hay un sinnúmero de mitos, medias verdades, dudas por resolver y grandes momentos históricos que vivir, pero lo realmente importante de la globalización es que es un fenómeno trascendental en la sociedad mundial, y a la vez es tan complejo, que ha llevado a grandes conflictos culturales al globo, crisis que van de lo individual a lo nacional. Y es ello lo que se trato de plantear en palabras sencillas, para cualquier deseo de profundizar en algún aspecto de éste capítulo se encuentran anotadas las citas y los libros están en la Bibliografía final.

CENTRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO Y COMPARATIVO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE TRES PRODUCTOS LIGHT

En las páginas anteriores se desarrollaron los conceptos, teorías, además de otros elementos documentales necesarios para el trabajo de investigación. Sin embargo para que el trabajo sea integral es de vital importancia aplicar los diversos datos teóricos sobre elementos dinámicos y sociales.

Capítulo 5

Con este motivo, el presente trabajo de investigación ejecuta la visión y objetivo de analizar mediante el uso científico de la semiótica tres productos de los cuales los mismos o bien en diversos elementos cuyo abuso, pueden ser dañinos a la salud.

Por lo tanto, y continuación se desarrollan los resultados obtenidos de analizar los siguientes productos: Vitalina, Bonafon y Light.

“Las sociedades contienen en sí mismas sus propias interpretaciones, lo único que se necesita es aprehender la manera de tener acceso a ellas”.
perfección y seguridad de su producción, empaque o distribución. Sinó que se promociona como “El Agua Ideal de la Figura Ideal”

Cliffort Geertz

LIGHT Es una marca que inició como un simple polvo para hidratarlos. De sabores y con un bajo en azúcares. Pero en América Latina en aproximadamente un lustro se ha convertido en una marca que cuenta con 15 sabores sencillos, 3 combinados, té helado, gelatina y la versión líquida lista para beberse. Todo es consecuencia de 2 elementos publicitarios esencialmente dirigidos al perfil de la mujer. Y éstos son: la música y las imágenes románticas en que se disfruta del producto. La armonía total:

VITALINA producto de una de las principales cadenas internacionales de supermercados en México, campaña que se caracteriza por realizar campañas a favor de la nutrición y bienestar mundial, sin embargo, después de utilizar la por de campañas cuya Propuesta Única de Venta (PUV) es el delicioso

CAPITULO 5: ANÁLISIS SEMIÓTICO Y COMPARATIVO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE TRES PRODUCTOS LIGHT.

En los capítulos anteriores se desarrollaron los conceptos, teorías, además de otros elementos documentales necesarios para el trabajo de investigación. Sin embargo para que un trabajo sea integral, es de vital importancia aplicarlos diversos datos teóricos sobre elementos dinámicos y sociales.

Con este motivo, el presente trabajo de investigación ejecuta su visión y objetivo de analizar mediante el uso científico de la semiótica tres productos de los considerados Light o bajos en diversos elementos cuyo abuso, pueden ser dañinos a la salud.

Por lo tanto, a continuación se desarrollaran los resultados obtenidos de analizar los siguientes productos: Vitalínea, Bonafont y Clight.

- ✓ **BONAFONT:** Agua Embotellada que en América Latina es el número 1 en Ventas y la primer agua que no sólo hidrata sino que también establece un estilo y un status. Es la primera marca de agua que no hace referencia ala pureza y seguridad de su producción, envase o distribución. Sino que se promociona como "El Agua Ideal de la Figura Ideal".
- ✓ **CLIGHT:** Es una marca que inicio como un simple polvo para preparar bebidas hidratantes de sabores y que era bajo en azucares. Pero en América Latina en aproximadamente un lustro se ha convertido en una marca que cuenta con 15 sabores sencillos, 3 combinados, té helado, gelatina y la versión liquida, lista para beberse. Todo es consecuencia de 2 elementos publicitarios especialmente dirigidos al perfil de la mujer. Y éstos son: la música y las diversas atmósferas en que se disfruta del producto. La armonía total.
- ✓ **VITALINEA:** producto de una de las principales cadenas internacionales especializadas en lácteos, compañía que se caracteriza por realizar campañas a favor de la nutrición y bienestar mundial, sin embargo, después de utilizar un par de campañas cuya Propuesta Única de Venta (PUV) era el delicioso

sabor de un producto bajo en grasa y cero azúcar, algo poco común en los productos de dieta; que mantenía la demanda, pero que no satisfacía la visión propuesta. Así que para el año 2002, se lanza una nueva campaña, el concepto “ Los Cuerpos Vitalínea o Cuerpos Danone.” Con esta campaña el porcentaje de ventas aumentó en un 20% en el primer mes de haberse lanzado y que actualmente esta posicionado en el Primer Lugar de las opciones de Yogurt de “dieta” o bajo en azúcar y grasas.

Los resultados de los análisis están dispuestos de la siguiente forma: el capítulo se divide en tres apartados, uno para cada producto; y estos a su vez se dividen en:

- ✓ **HISTORIA:** Elementos que identifican al producto como su casa productora, presentaciones, sabores, campañas y lanzamientos.
- ✓ **MONITOREO:** En seguimiento de la publicidad televisiva de los tres productos analizados, en los canales de televisión abierta, es decir, Canal 5 (XHBH) y el Canal 2 (XEWTV) de Televisa, y los canales 7 y 13 de Tv. Azteca. En un periodo de 8 AM a 21PM de Lunes a Domingo a partir del 1 de Diciembre del 2002 al 30 de Mayo del 2003.

Se ubico en este periodo por que en el se localizan tres etapas importantes del consumo de por parte del auditorio y son las siguientes:

- Prenavideño y Navideño: es la etapa de mayor consumo y de poco esfuerzo publicitario, ya que “socialmente” por tradición es el tiempo de Dar y regalar, además de que surgen las llamadas ofertas y promociones de fin de año, temporada, etc.
- Inicio de año y la “cuesta de enero”: etapa en la que generalmente las personas no compran mucho, ya que arrastran las deudas del año anterior. Y en el nivel publicitario, se ingresan nuevas campañas, presentaciones y ofertas.
- Primavera-verano: en esta etapa que se inicia a partir del llamado Día del Amor o San Valentín y concluye con el verano. En este periodo las personas compran para cambiar cosas del periodo anterior y cuentan con fechas especiales como Primavera, día de madres, padres, niños, etc. Y las familias comienzan a preparar las vacaciones de semana Santa, puentes escolares y laborales, además de las llamadas Vacaciones Grandes o de Verano.

- ✓ **DESCRIPCIÓN DEL SPOT O GUIÓN LITERARIO.** Es el guión literario de la publicidad, en el se cuenta la historia que se desarrolla en el spot, puede llevar pequeñas indicaciones técnicas para una mejor recreación de la escena.
- ✓ **GUIÓN TÉCNICO:** en él se señala todas las herramientas del lenguaje fílmico y audiovisual: posición y movimientos de la cámara, planos, ángulos de la tomas, transiciones, efectos dramáticos, todo lo que se requiere de forma concreta para la realización del guión literario en la pantalla.
- ✓ **DATOS DE ANÁLISIS:** presentados en cuadros semióticos que muestran la denotación o descripción de los elementos visuales de la publicidad y su interpretación en la parte connotativa.

Finalmente y una nota para enfatizar el respaldo del análisis. La adquisición del conocimiento es diversa lo que facilita la pluralidad de ideas. Sin embargo todos los expertos en el tema reconocen que el ser humano percibe, capta y aprende con cada respiración. Y también sistematizan el conocimiento en dos vertientes importantes: Documental(Científico) y Vivencial (empírico).

El primero se basa en el escrutinio del proceso del pensamiento, obra o trabajo de los llamados Grandes Sabios de la Humanidad, y que conlleva a la reflexión tanto externa como interna de los principios y que genera un nuevo proceso cognitivo que puede afirmar, desechar, sugerir, proponer y complementar el conocimiento previo.

El otro estilo o sistema se adquiere sólo con vivir y observar el entorno, de intercambiar de manera oral los conocimientos con los demás miembros de la sociedad y crear un concepto sobre la base de la experiencia individual y grupal.

Todo esto es para desarrollar lo siguiente, para hacer el análisis, el investigador recurrió no sólo al material documentado, sino que utilizó elementos que se adquirieron en el transcurso de la vida personal, escolar, familiar y de sociedad; además del uso de la llamada Lógica común. Y que para poder sistematizarlos sólo se podría mediante la platica y la difusión de la autobiografía de cada una de las personas que habitan el planeta Tierra. Para cualquier otra situación, el material con mayor uso se colocará al final del capítulo con sus datos generales en la Bibliografía General.



5.1 BONAFONT: Elimina lo que tu cuerpo no necesita.

PRODUCTO: Agua embotellada cero sales.

PRESENTACIÓN: agua ligera en presentación:

- ✓ Tapa pop (para todo momento),
- ✓ 0.300 Litros (para bebés),
- ✓ ½ litro (refrescarte instantáneamente),
- ✓ 1litros, 1½ litro, 2 litros (para hidratarte todo el día),
- ✓ 19 litros y galón: 3785 litros (para el hogar).
- ✓ Levite agua Bonafont con sabores Tangerina y Limón sin edulcorantes artificiales. 0.750 y 2 litros.

CASA PRODUCTORA: Danone

- ✓ Empresa Francesa fundada en 1916.
- ✓ No. 1 en la producción de Lácteos;
- ✓ No. 2 en galletas LU y Galbani
- ✓ No. 1 en Agua embotellada Evian y Bonafont
- ✓ México su participación es de 49.3% en el mercado, su principal rival son los productos de las trasnacionales Coca cola: Agua Ciel; y Pepsi con Agua Santorini.

OBJETIVO: Eliminar todo lo que tu cuerpo no necesita

SLOGAN ÚNICO: el agua naturalmente ligera.

LANZAMIENTO: verano de 1992.

LANZAMIENTO DE CAMPAÑA: El verano de 1992, se lanza como la única agua embotellada preocupada por la imagen de la mujer latina emprendedora. Esta idea nace por los representantes de Danone México, quienes compran un manto acuífero en el Valle de México recibiendo a fines de ese año el NSF certificado de pureza y cero niveles de sales. Al año siguiente se consagra como el agua embotellada líder en México.

CONCEPTO: El agua es el principal elemento del mundo por su extensión, al igual que en el organismo humano, pero así como en el mundo muchas de las zonas hidráulicas se están perdiendo por la contaminación, deforestación de la flora y la extinción de la fauna, lo mismo ocurre en el humano, por el stress, la mala nutrición y la falta de descanso, lo que conlleva a una pésima oxigenación de ambos.

Por lo que es necesario hidratarlo, eliminando todas las toxinas y malos elementos, acción que realiza Bonafont, ya que ingieres el producto y **ELIMINAS LO QUE TU CUERPO NO NECESITA** y con respecto al mundo, cuenta con un envase ecológico y apoya proyectos de ecoturismo y deportes.

ROSTROS PUBLICITARIOS Bonafont es un producto que sólo se distribuye en México, ya que su casa produce otro producto bajo las mismas condiciones: Agua Evian que distribuye en casi todo el mundo.

Así que no utiliza un rostro específico y universal, sus modelos son artistas de la televisión mexicana. Además de que patrocina eventos como el Abierto Mexicano de Tenis y Big Brother, así como diversas promociones, que van desde dinero para tus compras de ropa, viajes a las playas exóticas o a Europa.

La información antes presentada se obtuvo de: www.danone.es, www.bonafont.com.mx bonafont@danone.com y del teléfono: 01 800 71 32263.

5.1.2 Monitoreo

- ✓ El siguiente monitoreo se realizó en el periodo de diciembre 2002 a mayo del 2003.
- ✓ Sé monitoreo de 8 horas AM. a 21 horas PM;
- ✓ Lunes a Domingo.
- ✓ En los cuatro canales de televisión aérea:
 - Canal 2 de Televisa: XEWTV, " El canal de las Estrellas".
 - Canal 5 de Televisa: XHGC, el cinco.
 - Canal 13 de Tv. Azteca: Azteca 13: imagen de nuestro México
 - Canal 7 de Tv. Azteca: Azteca 7: siente azteca siete

El objetivo de un monitoreo es analizar en base a los horarios: el tipo de consumidor, su respuesta ante el producto, los programas televisivos en los que se promocionan o patrocinan, para así enviar el mensaje publicitario en un horario seguro al cliente asimismo catalogar y costear los precios de la publicidad en el tiempo de televisión.

Los resultados obtenidos al seguimiento de los spots se mostraran a continuación, en un conjunto de tablas comparativas, en las cuáles los datos se ordenan por horas, días, semanas, meses, canales y totales.

Para con ello, conocer su mayor o menor difusión, dependiendo de los hábitos comunes de su segmento de mercado.

Día/Canal	Canal 2	Canal 5	Canal 13	Canal 7
Lunes	18	27	16	14
Martes	16	23	16	12
Miércoles	18	24	14	12
Jueves	16	23	14	12
Viernes	16	20	12	10
Sábado	14	18	10	10
Domingo	22	16	10	8
Total	122	134	92	78

Tabla de Resultados por día

En la primera columna, se encuentran las horas en que se realizó en monitoreo, en intervalos de 2 horas, en cada fila, se muestra el número de veces en que se presentó el spot en ese lapso; en las columnas 2, 3, 4 y 5 los principales canales de cobertura nacional, por antena aérea. La última fila contiene el total de veces que por día se mostró el comercial.

Hora /Canal	Canal 2	Canal 5	Canal 13	Canal 7
8:00 - 10:00	2	2	2	-
10:00 - 12:00	4	4	4	-
12:00 - 14:00	2	4	2	2
14:00 - 16:00	2	2	2	4
16:00 - 18:00	4	4	4	4
18:00 - 21:00	4	6	2	4
Total	18	22	16	14

Tabla de resultados por días de la semana

Primer columna los días de la semana, columnas 2, 3, 4 y 5 los canales de la televisión mexicana, difusa por antena aérea.

Día/Canal	Canal 2	Canal 5	Canal 13	Canal 7
Lunes	18	22	16	14
Martes	16	22	16	12
Miércoles	18	24	14	12
Jueves	16	22	14	12
Viernes	16	20	12	10
Sábado	14	18	10	10
Domingo	22	16	10	8
Total	120	144	92	78

Tabla de Resultados Semanales.

Las cuatro semanas del mes se localizan en la columna numero 1, precedida de forma comparativa los 4 canales de transmisión aérea del país.

Canal/sem.	Canal 2	Canal 5	Canal 13	Canal 7
1° semana	120	130	100	86
2° semana	110	144	100	80
3° semana	110	140	92	78
4° semana	116	150	100	80
Total	456	564	392	324

Tabla de Resultados Mensuales

Del mes de Noviembre del año 2002 al mes de Abril del 2003, están enlistados en la columna inicial, las columnas consecuentes son los 4 canales de antena libre.

Canal/Mes.	Canal 2	Canal 5	Canal 13	Canal 7
Diciembre	372	448	348	318
Enero	380	474	386	310
Febrero	400	498	396	286
Marzo	420	518	362	298
Abril	440	548	372	316
Mayo	456	564	392	324

5.1.3 Guión Literario: Descripción del spot para televisión

Tiempo de Realización: 30" (Treinta Segundos)

Interior de un centro comercial, en una boutique, hay en exhibición un vestido. Entran al lugar dos mujeres que entran a la boutique. Ambas ven el vestido, caminan a él. La modelo 1 lo toma y entra al vestidor.

La modelo 2 se encoge de hombros y bebe Agua de una botella de Bonafont. Mientras la modelo 1 sufre para ponerse el vestido. Sale del vestidor y le entrega el vestido a la modelo 1 que le pide el vestido.

Presentación del producto una botella de Agua sobre un fondo blanco. La voz de un narrador se escucha:

“ Bonafont elimina lo que tu cuerpo no necesita”

La modelo 2 se observa en un espejo y la modelo 1 arroja un suéter blanco sobre un aparador y sale.

Imagen de la botella y la voz del narrador:

“Bonafont el agua naturalmente ligera”.

Durante toda la historia de escuchará la música de Jazz con agua corriendo.

SECUENCIA	ESCENA/TOMA	DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN
	2	Interior Boutique en Centro Comercial / Día. CAMARA SUBJETIVA Ambas observan el vestido e intercambian miradas entre ellas. Corte

5.1.4 Guión técnico del spot para televisión de Bonafont.

Tiempo: 30" (Treinta segundos)

FADE IN

SECUENCIA	ESCENA	TOMA	DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN
1	1	1	<p><u>Interior / Boutique en Centro Comercial / Día.</u> <u>CLOSE UP, DOLLY BACK A FULL SHOT, TRAVEL RIGHT MEDIUM CLOSE UP Y CRANE DOWN.</u></p> <p>Toma un vestido tipo túnica en azul y verde degradados y fabricado en seda que esta colgado en un aparador de una pared blanca en un gancho de madera clara. Entran dos modelos observan el vestido.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Modelo 1 es una joven morena de estatura media con cabello en media melena lacia cortada en capas y en tono castaño cenizo. Viste una blusa en color beige tejida y un falda a la rodilla en caqui con un suéter café en los hombros. ○ Modelo 2 es una morena clara de estatura alta, melena larga enrulada y en tono castaño cobrizo o rojizo. Porta un vestido corte A en varios trazos en colores pasteles con pequeños dibujos de flores. Corte

SECUENCIA	ESCENA	TOMA	DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN
1	1	2	<p><u>Interior/ Boutique en Centro Comercial / Día.</u> <u>CAMARA SUBJETIVA.</u></p> <p>Ambas observan el vestido e intercambian miradas entre ellas. Corte</p>

SECUENCIA	ESCENA	TOMA	DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN
1	1	3	<u>Interior / Boutique en Centro Comercial / Día</u> <u>TWO SHOT, TRAVEL LEFT Y PANEÓ RIGHT.</u> Las dos modelos caminan hacia el vestido. Modelo 1 toma el vestido y entra a un vestidor. Modelo 2, sonríe y se encoge de hombros. Corte

SECUENCIA	ESCENA	TOMA	DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN
1	1	4	<u>Interior / Boutique en Centro Comercial, /Día</u> <u>MEDIUM CLOSE UP, CRANE UP Y THING SHOT.</u> La modelo 2 toma de su bolsa una botella de Agua la destapa y bebe. Es Agua Bonafont. Corte.

SECUENCIA	ESCENA	TOMA	DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN
1	2	1	<u>Interior / Vestidor / Día.</u> <u>PICADA, CLOSE UP.</u> La modelo 1 esta probándose el vestido, que no le baja de los hombros. Su cara esta contraída por el esfuerzo y enojo. Corte

SECUENCIA	ESCENA	TOMA	DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN
1	1	5	<u>Interior / Boutique en Centro Comercial / Día.</u> <u>TWO SHOT Y CLOSE UP</u> La modelo 1 sale del vestidor cabizbaja. La modelo 2 le pide y el vestido y entra al camerino. <u>VOZ EN OFF:</u> " Bonafont elimina lo que tu cuerpo no necesita" Corte. Disolvencia con Insert

SECUENCIA	ESCENA	TOMA	DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN
1	3	1	Insert. <u>CLOSE UP Y THING SHOT.</u> Toma a una botella de Bonafont 2 litros, en un fondo blanco. Corte.

SECUENCIA	ESCENA	TOMA	DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN
1	1	6	Interior / Boutique en Centro Comercial / Día <u>FULL SHOT, OVER SHOULDER, CLOSE UP.</u> Modelo 2 luciendo el vestido frente a un espejo.

SECUENCIA	ESCENA	TOMA	DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN
1	1	7	Interior / Boutique en Centro Comercial / Día <u>FULL SHOT, TRAVEL LEFT, CLOSE UP Y PANEO LEFT.</u> Modelo 1 está viendo un suéter blanco y observa a la modelo 2, arroja el suéter en el aparador, sale de la tienda. Disolvencia con el insert.

SECUENCIA	ESCENA	TOMA	DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN
1	3	2	Insert. <u>CLOSE UP Y THING SHOT.</u> Toma a una botella de Bonafont 2 litros, en un fondo blanco. VOZ EN OFF: "Bonafont el agua naturalmente Ligera". Corte

FADE OUT

5.1.5 Análisis semiótico de la persona que recrea la historia del spot televisivo de Bonafont. (MODELO 1). Los elementos analizados son tomados "Mitologías" del semiólogo francés Roland Barthes. También se encuentran en el libro de "Comunicación de Masas" de Ferdinand de Saussure.

PERSONA	ETNOGRAFIA	VESTUARIO	COM. NO VERBAL	ACCIONES
DENOTACIÓN	<p>Una mujer joven. Edad entre 25-28 años. Tez morena. Estatura prom: 165 cm. Compleción: esbelta. Peso: 50- 60 kg Cabello: media melena lacia cortada en capas y en tono castaño oscuro cenizo. Ojos: castaños Cara: simétrica. Extremidades: largas. tronco corto y ancho. Cara maquillaje de día.</p>	<p>Blusa en color beige tejida y sisada (sin mangas) con cuello V. Falda caqui en corte recto de la cintura a la rodilla. Suéter café de tejido ligero colocado sobre los hombros.</p>	<p>Una sonrisa corta y sencilla.(1) Observa a la modelo 2 sonriendo, eleva comisura izquierda y levanta la ceja del mismo lado.(2) Sonríe, levanta las comisuras, arquea las cejas y caída de ojos, inclina a la izquierda el rostro(3). Contrae todo el rostro y cuello(4). Cabeza y ojos bajos (5). Arruga la frente y sacude fuerte la mano derecha voltea la cara y sale.(6)</p>	<p>Primera acción entrar a la boutique sonrío y ve el vestido(1). Camina junto a la modelo 2, se observan(2) Gana el vestido y sonrío(3). Camina al vestidor, no es su talla(4). Sale del vestidor y lo entrega a la modelo 2 (5). Tiene un suéter blanco mientras ve como el vestido le queda perfecto a la modelo 2, arroja el suéter se da la vuelta y sale.(6)</p>
CONNOTACIÓN	<p>La descripción coordina con una mujer de clase media, joven, tiene una profesión, pero no trabaja. Sus rasgos fuertemente latinos, tanto en el rostro como en estructura. Esta deprimida y trata de despejarse. Pertenece al grupo de los mezzomorfo y sanguíneos que buscan cubrir sus necesidades de auto agrado. Los anoréxicos tienden a deprimirse y a buscar formas de distraerse para no comer.</p>	<p>Los colores claros dan luz al rostro, un anoréxico, trata de no verse enfermo. El uso de suéteres tejido es por hipotermia. El corte V y la sisa, alargan y estilizan los brazos, cuello y hombros. En comunicación no verbal, un amarre en la indumentaria refleja una obstrucción hacia algo, el nudo esta sobre el estomago, indicando un bloqueo al alimento. El cabello en capas da volumen y es camuflaje.</p>	<p>Sus gestos son breves e intercalados y cruzados, reflejando su introversión, y que se protege al cruzar movimientos. Refleja su concentración en un solo punto y las ganas de siempre vencer, si no es así se aparta molesta y rápidamente. Los anoréxicos poseen una perseverancia muy fuerte, son muy constantes.</p>	<p>Hay una contradicción, generalmente los anoréxicos evitan comprar ropa, alimentos y objetos que les recuerden su "exceso de peso", compran para plantearse una meta de peso, premiarse un fuerte descenso en kilos, o "camuflaje", del problema y adquieren productos que los adelgacen. Buscan ser primeros siempre, y sufren fuertes depresiones o crisis de rabia si no lo logran.</p>

Análisis semiótico de la persona que recrea la historia del spot televisiva de Bonafont (MODELO 2)

PERSONA	ETNOGRAFIA	VESTUARIO	COM. NO VERBAL	ACCIONES
DENOTACIÓN	<p>Una mujer joven.. Edad entre 20-25 años. Tez morena clara. Estatura prom: 175 cm. Compleción: esbelta. Peso: 50-55 kg Cabello: largo enrulado, castaño cobrizo o rojizo Ojos: ambarinos. Cara: simétrica. Extremidades: largas. Maquillaje en tonos terra.</p>	<p>Vestido corte A en varios trazos. Colores pasteles con pequeños dibujos de flores en tonos oscuros.</p>	<p>Entra y observa el vestido, sonríe elevado las comisuras y ve a la modelo 1(1). Sonríe, caída de ojos, inclina levemente el rostro y eleva los hombros.(2) sonríe y bebe agua.(3) Eleva una ceja izquierda e inclina el rostro a la derecha y extiende el brazo derecho(4) se observa, y gira la cabeza a ambos lados.</p>	<p>Observa el aparador y sonríe a la modelo 1(1). Camina hacia el vestido que toma la modelo 1, sonríe(2). Toma una botella con Agua Bonafont.(3) sale la modelo 1 y con un gesto se lo pide(4). Se prueba el vestido que es su talla, y se admira girando su rostro y torso.</p>
CONNOTACIÓN	<p>Una mujer con situación económica holgada, no trabaja, sus rasgos son mediterráneos, por el tono de piel, extremidades largas y cabello enrulado. Pertenece al grupo de los ectomorfos - melancólicos que tratan de satisfacer su introversión venciendo o superando a los demás. Un melancólico tiene mayor tendencia a ser anoréxico, por su necesidad de satisfacer su superioridad en algo, sus deseos de ganar y ser el primero siempre.</p>	<p>El vestido en varios trazos y corte A, logra un estilo femenino, realza la figura, por que crea un equilibrio visual en el cuerpo. Los colores pasteles dan un efecto de feminidad, y suavidad, y los toques de color oscuro equilibran la percepción fortalece al vestido, es sofisticado. Un anoréxico cubre los estragos del trastorno con texturas femeninas, peinados (los rulos abultan el cabello)y maquillaje que la hagan ver "bonita y delgada". Ahora la modelo 2, esta iniciando, es la etapa de enfermedad.</p>	<p>Sus movimientos son fluidos, esta relajada y contenta, esta en la etapa de inicio: la introversión y en la auto gratificación. Cuando un anoréxico comienza se premia, por que va disminuyendo su apetito y pierde peso. Es una etapa en la que se están sintiendo se seguras y triunfadoras por sus logros, pero para su mente se empieza a fijar la idea de que si pueden bajar 3 kilos pueden bajar otros 5.</p>	<p>Finalmente la modelo numero 2 tiene elementos de un anoréxico, pero a la vez refuerza la hipótesis de este trabajo, ya que confronta a la modelo 1 en el concepto de que si no eres delgado, no puedes triunfar y disfrutar de las cosas buenas de la vida; ya que ella tiene el vestido por que es super delgada y ella gana, vence a la gorda.</p>

Analisis semiótico del entorno del spot de Bonafont.

ENTORNO	ESCENARIO.	ESPACIO TERRIT.	CLIMA	LUZ	ATMÓSFERA EXOTICA
DENOTACIÓN	<p>La acción es en una boutique de algún centro comercial. Con paredes de color blanco, luces claras, el mobiliario es en madera clara con metal. Espejos cuadrados sobre la pared. El vestidor es estrecho con una cortina blanca con argollas.</p>	<p>Las dimensiones son de medidas promedio en lo ancho y alargadas. Los pasillos tienen lateralmente mostradores son de madera tipo cajas con anaqueles de poca ropa. El vestidor es aprox. de un metro por metro. El espejo es rectangular y largo.</p>	<p>La acción se realiza en una boutique así que no se puede señalar con seguridad el clima, pero, la luz del interior por los tonos pasteles claros y luminosos y la ropa de los modelos se puede determinar que es un día cálido.</p>	<p>La luz del escenario es clara o en tonos pastel y fluorescente, cuya luminosidad es ve aumentada por las paredes blancas del set o locación.</p>	<p>Este comercial carece de una atmósfera exótica.</p>
CONNOTACIÓN	<p>Los anoréxicos, en su mayoría se componen mujeres jóvenes, para ellas el comprar es una placer y el centro comercial es un lugar sagrado. Y el estilo del lugar, tonos claros, espacios largos y amplios, esta considerado como Zen o minimalista, moda, que indirectamente se asocia con la anorexia.</p>	<p>La iluminación y la disposición de los elementos que apoyan al escenario toleran el llamado "espacio vital" de una persona, y las boutiques están diseñadas para que las personas se sientan cómodas y prolongue su estancia. El slogan de la marca es naturalmente ligero, que concuerda con la atmósfera, ligera de tensiones, problemas y de espacio.</p>	<p>La luz y ambientación del lugar producen un efecto de calidez, que para un anoréxico resulta un lugar perfecto, ya que debido al trastorno sufren de hipotermia.</p>	<p>La iluminación clara ejerce un efecto visual que es el de aumentar las dimensiones de una estancia, por ello es lugar es perfecto para los anoréxicos ya que, es un lugar amplio donde se pueden explayar de su autorepresión.</p>	

Análisis semiótico de los elementos físicos del spot televisiva de Bonafont.

ELEMENTO	ELEMENTO	PROXIMIDAD	ESTILO
DENOTACIÓN	<p>Un vestido.</p> <p>Un gancho de ropa.</p> <p>Dos mostradores.</p> <p>Ropa diversa.</p> <p>Una botella de agua.</p> <p>Un espejo.</p> <p>Un suéter</p>	<p>Lejano/ Estrecha: esta a varios metros de ambas. Después es probado y cambia la cercanía.</p> <p>Estrecha: en el se cuelga el vestido.</p> <p>Media: se respeta el espacio vital.</p> <p>Media: se respeta el espacio vital.</p> <p>Estrecha: ingresa al espacio vital.</p> <p>Media: respeta el espacio vital.</p> <p>Estrecha: ingresa al espacio vital.</p>	<p>Túnica sin mangas, cuello V. Hecho en seda y forro. Colores azul y verde degradados asimétricos.</p> <p>De madera en color claro.</p> <p>Madera tipo caja con anaqueles, claros</p> <p>Suéteres y blusas de tejido ligero.</p> <p>Envase transparente de 2 litros de 45 cm de altura x 11 cm de diámetro</p> <p>Rectangular y en posición horizontal.</p> <p>Blanco, abierto de tejido ligero.</p>
CONNOTACIÓN	<p>Eje de la situación, de él parte el concepto de que si no eres delgado no eres bello, y no obtienes las cosas que quieres, no triunfas y eres un fracasado. Idea esencial en la escala de valores de un anoréxico.</p> <p>Es el sujetador del deseo u objetivo.</p> <p>Sostienen a las diversas opciones que hay, para un anoréxico existe una. Las diversas opciones rechazadas. La solución del problema .</p> <p>El principal juez y enemigo.</p> <p>Con lo que te tienes que conformar por la condición de "sobrepeso", y suéteres es lo que más compra un anoréxico, por que satisface su necesidad de calor y oculta su "exceso de peso".</p>	<p>Para un anoréxico la ropa significa por un lado es el recuerdo constante de su "exceso de peso", y por el otro es un disfraz para ocultar los avances en la sintomatología. Por eso, es dual.</p> <p>Un anoréxico requiere de un soporte real o no.</p> <p>La ropa y los mostradores son las otras propuestas que no son tan fuertes para entrar en su mundo.</p> <p>Un anoréxico realiza 3 actividades esenciales: no comer; ejercicio y beber agua en exceso.</p> <p>La relación es total y dependiente.</p> <p>Este tipo de ropa es el principal aliado de un anoréxico, su defensa en varias áreas, esencialmente en sensaciones de calor físico-mental.</p>	<p>Los cortes tipo túnica, los colores en degradación son elementos del estilo Zen, entre más fluya la armonía y soltura es mejor, los cortes o líneas asimétricas estilizan la figura.</p> <p>La madera, la cerámica, el cristal y los metales son elementos de la arquitectura Zen.</p> <p>La ropa los tejidos ligeros y en colores neutros tienen la tendencia minimalista, por que reducen la amplitud del cuerpo y prolongan las extremidades, además de que alegran y tranquilizan las emociones.</p> <p>La botella es ligera, reforzando al: objetivo, slogan y al concepto: el agua naturalmente ligera.</p> <p>En rectángulo permite una mayor visión del entorno. Pero estiliza las figuras, que en la mente del anoréxico lo engordan sólo a él y lo demás es perfecto.</p>

Análisis semiótico de la música del spot televisivo de Bonafont.

MUSICA	ESTILO MUSICAL	INSTRUMENTACIÓN	VOZ	EFFECTOS	ARMONIA
DENOTACIÓN	Instrumental con efectos electrónicos. Jazz.	<p>Cuerdas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Piano ✓ Violín. <p>Viento:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Saxofón ✓ Flautas. <p>Percusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Platillos. 	De mujer joven, suave pero dinámica. Con una buena modulación y dicción.	Agua Cristalina que fluye en un manto acuífero, el sonido es tenue y el agua esta calmada.	Hay armonía, por que los tres: voz, música y efectos, ninguno se opaca y al contrario se complementan.
CONNOTACIÓN	La música instrumental y el jazz son estilos muy distintos, el primero, el relajante y el segundo es bailable lo que permite un mayor desarrollo de energía positiva. Genera sensaciones de tranquilidad, pero no adormece, el cuerpo entra en otra actividad. Los efectos son de agua cristalina que fluye libre y tranquilamente. Refuerza el concepto de agua ligera, pura y cristalina.	Las cuerdas favorecen al romance y la estabilidad emocional. El viento regula el ritmo respiratorio y el efecto es en el sistema nervioso. El saxofón, instrumento de música negra, ritmo que agrada sobretodo a las personas mayores de 25 años. Y combinado con las percusiones elevan o estabilizan el nivel cardiaco. Relajando su labor y con ello todas las funciones corporales	<p>Una voz femenina es más atractiva en que la de un hombre. Si es una mujer la que habla a otra mujer la relación es segura.</p> <p>Una voz suave es tranquilizante aunada a ello una buena dicción y modulación hacen que se confíe en el emisor.</p>	<p>El efecto es casi imperceptible, por la presencia de elementos más fuertes como la música y la voz, pero tiene 2 funciones importantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Refuerza la pureza del manantial de Bonafont. ✓ Relaja y armoniza al yo interno con la naturaleza. 	La armonía entre voz y efectos hacen hincapié en el equilibrio de una alimentación sana en un cuerpo esbelto que es dirigido por una cabeza que sabe relajarse.

TIPOGRAFIA	FAMILIA TIPOGRAFICA	ALTAS/ BAJAS	COLOR	GROSOR	EFECTOS
DENOTACIÓN	Es letras o caracteres de la familia Itálica que se distinguen por ser : trazos o líneas largas, delgados y con patines.	Uso de letras altas en todas las palabras de las frases.	Los colores son : Azul oscuro. (Letra) Gris plata.(Sombra) Durazno pálido.	Las letras son delgadas y de ojo ancho y ligeramente ovalado. Son alargadas con el mínimo de grosor. El espacio entre los caracteres es mínimo en el nombre; en el slogan es amplio el espacio.	El efecto es una sombra diagonal en tono gris azulado, que inicia del lado izquierdo superior y termina en el lado derecho inferior. 
CONNOTACIÓN	La letra con patines es elegante, y distinguida, refuerza el status social de quien lo utiliza. Los trazos de las letras son finos o delgados sugieren formalidad, fuerza con un respaldo prestigioso y solemnidad. Lo que en su conjunto acentúa la solidez de la marca, fortifica al concepto de ligero por su fácil identificación y asimilación.	Al utilizar altas en todo el concepto, favorece y fortifica la aceptación, confianza, y selección del producto.	El azul marino es un color de fácil lectura, ubicación y que impone a la vez que relaja a quien lo observa. Un sombra en gris plata ayuda al estilo y mitifica al producto. La combinación de ambos recrea una situación de poder y seguridad. El fondo degradado en color durazno estimula al apetito, pero en tono suave, disminuye la voracidad y rapidez. El degradado recrea la silueta de las montañas del manantial.	El trazo de las letras permite una fácil lectura por que son finos y los ojos amplios dan dinamismo a la frase. El espacio entre carácter y carácter, logra que no haya empalme de los mismos y otorga a cada uno su espacio y respiración.	El efecto engrosó o aumenta el poder o peso visual del nombre del producto, dando mayor atracción al ya mencionado.

Análisis semiótico de las operaciones técnicas del spot televisivo de Bonafont.

OP. TEC.	POSICIÓN	INT/EXT DIA/NOCHE	ILUMINACIÓN	MOV. DE CAMARA	UBIC. Y PLANOS	FX
DENOTACIÓN	<p>La cámara esta colocada en un ángulo de 90° en el perfil o lateral izquierdo del objetivo.</p> <p>Se mueve de forma lineal y rota 45° de la izquierda del camarógrafo.</p>	<p>Interior, en una boutique de un Centro o Plaza Comercial.</p> <p>Por el tipo de luz se puede pensar que es de día. Sin embargo dentro de una boutique nunca se puede saber el tiempo.</p>	<p>La luz es blanca, en tonos pastel, Fluorescente y las paredes son de color blanco ostión.</p>	<p>Los movimientos son:</p> <p>Travel left y rights.</p> <p>Dolly back./in.</p> <p>Paneo left y right.</p>	<p>Los planos son Thing Shot, Close Up, Medium shot, Two Shot, y Full Shot.</p>	<p>No tiene efectos especiales o de edición.</p>
CONNOTACIÓN	<p>La posición de la cámara fija facilita la creación de movimientos y tomas mejor diseñadas que den mayor visibilidad al objetivo como al entorno del mismo. Hay ritmo.</p>	<p>Las secuencias diurnas, recrean espacio, frescura y naturalidad, generalmente las mujeres hacen compras de ropa durante el día por los colores, las tiendas no están saturadas, y las compras son tranquilas y relajantes.</p>	<p>La luz clara en espacios blancos aumenta la luminosidad y las dimensiones de los espacios. Esto permite que una persona no se sienta enclaustrada y se mueva o realice sus actividades tranquilamente.</p>	<p>El Travel favorece seguir la acción del objetivo de forma cercana.</p> <p>El Dolly In permite focalizar de un plano mayor a uno menor del objetivo para acciones con mayor detalle; el Dolly back aleja al objetivo.</p> <p>El paneo permite seguir al objetivo pero con mayor distancia sin puntualizar sus acciones.</p>	<p>El Thing Shot toma detalles de los objetos que se encuentran alrededor del objetivo. El Close Up señala emociones del objetivo.</p> <p>El Médium Shot, ubica con mayor contexto al objetivo.</p> <p>Two Shot, favorece al intercambio de 2 objetivos.</p> <p>Full Shot objetivo y contexto.</p>	

5.2 CLIGHT: Armonía integral de la mujer.

PRODUCTO: polvo para preparar bebidas con sabores frescos sin calorías.

PRESENTACIÓN: el producto Clight se ha convertido en una marca con las siguientes presentaciones, pero con una constante: todos cuentan con la leyenda y también el contenido "cero o sin calorías o azúcar".

✓ Polvo para preparar bebidas en 14 sabores distintos (9 grs.):

- Limón Cristal
- Naranja Rosada
- Pera Paraíso
- Manzana Verde
- Fresa Silvestre
- Toronja Rosada
- Flor de Jamaica
- Horchata Canela
- Tamarindo Pacífico
- Pina Colada
- Mango Tentación
- Brisa de Mandarina
- Kiwi Exótico
- Marucayá Tropical
- Guayaba Sensación.

✓ Té helado original sin calorías (9 grs.):

- Negro
- Limón

✓ Polvo para preparar bebidas con sabores duales 3 (9 grs.):

- Fresa Coco
- Fresa Mango
- Naranja Piña.

✓ Gelatina sin azúcar, ni calorías (25 grs.):

- Fresa Silvestre
- Flor de Jamaica
- Toronja Rosada
- Brisa de Mandarina
- Mango Tentación

- Limón Cristal.

- ✓ Bebida sin azúcares, ni calorías; en presentación de 500 ml; 1 litro y 2 litros.

- Limón Cristal

- Flor de Jamaica

- Manzana Verde.

- Toronja Rosada

- Mango Tentación.

CASA PRODUCTORA: Kraft (Actualmente es: ALTRIA Group Companies Inc.)

- ✓ Empresa Norteamericana fundada en 1767 en New York.

- ✓ Cuenta con 25 marcas internas y cada una con distintos productos y presentaciones. Con presencia comercial en 150 países.

- ✓ Principal monopolio de alimentos no perecederos en Estados Unidos de Norteamérica, como:

- Lácteos (Milka, Philadelphia)

- Galletas (Nabisco y Oreo)

- Café (Jacobs)

- Embutidos (Oscar Mayers)

- Dulces (Candy's land y Terry's)

- Bebidas (Clight, tang, Kool Aid, Capri Sun) entre otras.

- ✓ Empresa que entra en todos los hogares mínimo con una de sus marcas..

- ✓ Clight en México ofrece una participación de 51.6% en el mercado, su principal rival es Be light, de la empresa Sabritas, por que es de menor costo, pero no hay la misma calidad de sabor.

OBJETIVO: a través de una bebida ligera, es decir, cero calorías transportar al consumidor, a un lugar de ensueño que le permita estar en plena armonía con su entorno, a la vez que mantiene su peso o lo disminuye disfrutando de sabores ricos, originales, naturales y verdaderos. Si te sientes bien por dentro lo proyectas al exterior.

SLOGAN ÚNICO: Verdadero sabor, naturalmente ligero.

LANZAMIENTO: el producto fue lanzado en el año de 1984 en EU, Canadá y Europa.

LANZAMIENTO DE CAMPAÑA: en 1984, Linda Evans lanza al mercado internacional una bebida suave pulverizada, llamada Crystal Light, con el slogan "light inside and outside" promocionada por Priscilla Presley y Raquel Welch, quienes lo ingerían para mantenerse como agentes "FBI" Intellect and Beauty Figure. Pero hasta 1997, se lanza en toda América Latina bajo el nombre de CLIGHT, como abreviatura del producto y para fácil comercialización. Pero el "gancho" o atractivo no fueron las personalidades antes mencionadas sino la música y los paisajes cautivando a las mujeres que hasta anteriormente no conocían una forma de consentirse.

CONCEPTO: el concepto de Clight es que si te sientes bien por dentro se proyecta en tu exterior, y para ello es necesario que te agrades a ti misma y que busques un espacio para ti, sin embargo la mujer latina se caracteriza por estar tener menos de 80 años de libertades y derechos, así que había que estimular sus anhelos de disfrutar un espacio, estilo y libertad propias, donde pudieran disfrutar de ellas y de su entorno.

ROSTROS PUBLICITARIOS En México, Clight no cuenta con un rostro publicitario único, su principal elemento es una melodía publicitaria. Además de mantener un estilo propio y constante en los elementos de sus spots publicitarios. No sólo es la música, también es la locación, las modelos y las texturas.

Las modelos de Clight, cuentan con un patrón diferente, todas son trigueñas y morenas, cosa poco común en la publicidad actual.

Finalmente Clight, patrocina diversos eventos ecológicos, como plantar flores o limpieza de zonas acuíferas y utilizar envases 100% reciclables. En deportes hace un maratón (Colombia y Venezuela) en contra del cáncer de mamá y cervicouterino. Además de promocionar diversos Spa de todo el mundo y campañas en contra de la desnutrición africana.

La información antes presentada se obtuvo de: www.kraft.com, www.kraft.com.mx www.clight.kraft.com, www.clight.com.cl y del teléfono: 01 8007152020.

5.2.2 Monitoreo

- ✓ El siguiente monitoreo se realizó en el periodo de Diciembre 2002 a Mayo del 2003.
- ✓ Se monitoreo de 8 horas AM. a 21 horas PM;
- ✓ Lunes a Domingo.
- ✓ En los cuatro canales de televisión aérea:
 - Canal 2 de Televisa: XEWTV, “ El canal de las Estrellas”.
 - Canal 5 de Televisa: XHGC, el cinco.
 - Canal 13 de Tv. Azteca: Azteca 13: imagen de nuestro México
 - Canal 7 de Tv. Azteca: Azteca 7: siente azteca siete

El objetivo de un monitoreo es analizar en base a los horarios: el tipo de consumidor, su respuesta ante el producto, los programas televisivos en los que se promocionan o patrocinan, para así enviar el mensaje publicitario en un horario seguro al cliente asimismo catalogar y costear los precios de la publicidad en el tiempo de televisión.

Los resultados obtenidos al seguimiento de los spots se mostraran a continuación, en un conjunto de tablas comparativas, en las cuáles los datos se ordenan por horas, días, semanas, meses, canales y totales.

Para con ello, conocer su mayor o menor difusión, dependiendo de los hábitos comunes de su segmento de mercado.

Día/Canal	Canal 2	Canal 5	Canal 13	Canal 7
Lunes	17	10	11	10
Martes	10	3	11	9
Miércoles	8	8	9	6
Jueves	10	8	10	8
Viernes	8	8	1	8
Sábado	8	7	8	0
Domingo	8	2	3	1
Total	83	51	62	48

Tabla de Resultados por día

En la primera columna, se encuentran las horas en que se realizó en monitoreo, en intervalos de 2 horas, en cada fila, se muestra el número de veces en que se presentó el spot en ese lapso; en las columnas 2, 3, 4 y 5 los principales canales de cobertura nacional, por antena aérea. La última fila contiene el total de veces que por día se mostró el comercial.

Hora / Canal	Canal 2	Canal 5	Canal 13	Canal 7
8:00 - 10:00	1	1	2	-
10:00 - 12:00	2	1	2	-
12:00 - 14:00	3	2	4	-
14:00 - 16:00	2	2	2	3
16:00 - 18:00	2	1	2	3
18:00 - 21:00	2	3	2	4
Total	12	10	14	10

Tabla de resultados por días de la semana

Primer columna los días de la semana, columnas 2, 3, 4 y 5 los canales de la televisión mexicana, difusa por antena aérea.

Día/Canal	Canal 2	Canal 5	Canal 13	Canal 7
Lunes	12	10	14	10
Martes	10	9	11	9
Miércoles	8	8	9	6
Jueves	10	8	10	8
Viernes	8	8	8	8
Sábado	8	6	8	6
Domingo	4	2	2	1
Total	60	51	62	48

Tabla de Resultados Semanales.

Las cuatro semanas del mes se localizan en la columna numero 1, precedida de forma comparativa los 4 canales de transmisión aérea del país..

Canal/sem.	Canal 2	Canal 5	Canal 13	Canal 7
1° semana	60	51	62	48
2° semana	56	48	58	45
3° semana	56	47	54	44
4° semana	54	48	56	45
Total	226	194	230	182

Tabla de Resultados Mensuales

Del mes de Noviembre del año 2002 al mes de Abril del 2003, están enlistados en la columna inicial, las columnas consecuentes son los 4 canales de antena libre.

Canal/Mes.	Canal 2	Canal 5	Canal 13	Canal 7
Diciembre	226	194	230	182
Enero	200	155	190	150
Febrero	150	140	145	100
Marzo	160	140	145	110
Abril	165	150	160	120
Mayo	180	160	185	150

5.2.3 Guión Literario: Descripción del spot para televisión

La presentación del spot es de 20" (veinte segundos).

En un claro de un bosque tropical, con rayos de luz claros y cálidos, de color ámbar, en un árbol de Tamarindo entre sus ramas se encuentra sujeta a una de ellas, una vaina de Tamarindo. Que poco a poco se muta en la imagen de una joven, al momento se escucha la voz del narrador que de forma suave, armoniosa y femenina que expresa:

“Déjate en volver por las formas de la Naturaleza.....”

A la vez, la asida por los brazos sobre su cabeza a una rama del árbol la modelo que es una joven mujer trigueña delgada con formas un poco andróginas, tez morena ambarina o pálida, con cabello castaño cenizo y lacio, cortado en capas despeinadas, maquillaje natural- bronceado. Porta un traje de baño negro tejido. El traje es un top halter y un micro short o bóxer que coordina con una blusa camisera manga corta en color terracota.

De forma detenida se puede admirar su cuerpo de los hombros a la medio muslo, que vuelve a subir hasta su rostro que hasta ese momento se encuentra inclinado hacia un hombro cubierto por el cabello, al mismo tiempo que mueve su cuerpo (cadera y hombros) en forma de una “s”.

La imagen de la vaina del Tamarindo vuelve a surgir, pero ahora por su perfil corre una gota de rocío lentamente. La voz del narrador se vuelve a escuchar expresando:

“ ... Esta temporada redescubre el sabor de Clight Tamarindo Pacífico”.

La modelo sólo se contempla la cara, cabello y la mano izquierda hasta el antebrazo toma un vaso bajo y ancho, del estilo para servir bebidas en las rocas, que contiene una bebida de Clight Tamarindo Pacífico con hielos.

La bebida en el vaso para rocas y el sobre de Clight Tamarindo Pacifico están colocados sobre las ramas gruesas de un árbol y concluye el narrador con:

“ Verdadero Sabor, Naturalmente Light”

Durante toda la proyección se escucha de fondo la Música de Clight.

5.2.4 Guión técnico del spot para televisión de Clight.
 Tiempo: 30" (Treinta segundos)

FADE IN

SECUENCIA	ESCENA	TOMA	DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN
	1	1	<p><u>Exterior / Ramas de un árbol Tropical / Día.</u> <u>THING SHOT, CRANE DOWN, DISOLVENCIA.</u> Toma a una vaina de Tamarindo, marcando las curvas del fruto. Disolvencia. <u>VOZ EN OFF:</u> "Déjate en volver por las formas de la Naturaleza....." Disolvencia</p>

SECUENCIA	ESCENA	TOMA	DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN
	2	1	<p><u>Exterior / Árbol de un Bosque Tropical / Día.</u> <u>CLOSE UP CRANE DOWN.</u> Toma a una joven que esta sujeta de una rama de un árbol de Tamarindo. Oculta el rostro en el cuello y con el cabello. La modelo es trigueña delgada con formas un poco andróginas, tez morena ambarina o pálida, con cabello castaño cenizo y lacio, cortado en capas despeinadas, maquillaje natural un poco bronceado. En traje de baño negro tejido. El traje es un top halter y un micro short o bóxer que coordina con una blusa camisera manga corta en color terracota. Corte</p>

SECUENCIA	ESCENA	TOMA	DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN
	1	2	<p><u>Exterior / Ramas de un árbol Tropical / Día.</u> <u>THING SHOT, CRANE DOWN, DISOLVENCIA.</u> Toma de la vaina con una gota de rocío recorriendo las curvas del fruto. Disolvencia</p>

5.2.4 Guión técnico del spot para televisión de Clight.

Tiempo: 30" (Treinta segundos)

FADE IN

SECUENCIA	ESCENA	TOMA	DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN
1	1	1	<p><u>Exterior / Ramas de un árbol Tropical / Día.</u> <u>THING SHOT, CRANE DOWN, DISOLVENCIA.</u> Toma a una vaina de Tamarindo, marcando las curvas del fruto. Disolvencia. <u>VOZ EN OFF: "Déjate en volver por las formas de la Naturaleza....."</u> Disolvencia</p>

SECUENCIA	ESCENA	TOMA	DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN
1	2	1	<p><u>Exterior / Árbol de un Bosque Tropical / Día.</u> <u>CLOSE UP CRANE DOWN.</u> Toma a una joven que esta sujeta de una rama de un árbol de Tamarindo. Oculta el rostro en el cuello y con el cabello. La modelo es trigueña delgada con formas un poco andróginas, tez morena ambarina o pálida, con cabello castaño cenizo y lacio, cortado en capas despeinadas, maquillaje natural un poco bronceado. En traje de baño negro tejido. El traje es un top halter y un micro short o bóxer que coordina con una blusa camisera manga corta en color terracota. Corte</p>

SECUENCIA	ESCENA	TOMA	DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN
1	1	2	<p><u>Exterior / Ramas de un árbol Tropical / Día.</u> <u>THING SHOT, CRANE DOWN, DISOLVENCIA.</u> Toma de la vaina con una gota de rocío recorriendo las curvas del fruto. Disolvencia</p>

SECUENCIA	ESCENA	TOMA	DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN
1	2	2	<p><u>Exterior / Árbol de un Bosque Tropical / Día.</u> <u>CLOSE UP CRANE DOWN.</u> Toma a la modelo que muestra un poco su rostro, sonríe, y mueve su cuerpo en forma de "s". <u>VOZ EN OFF:</u> " ... Esta temporada redescubre el sabor de Clight Tamarindo Pacífico". CORTE.</p>

SECUENCIA	ESCENA	TOMA	DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN
1	2	1	<p><u>Exterior / Árbol de un Bosque Tropical / Día.</u> <u>PICADA CLOSE UP CRANE DOWN.</u> La modelo toma con su mano izquierda un vaso bajo (bebidas en las rocas) que contiene bebida Clight Tamarindo Pacifico con hielos. Disfruta la bebida. Corte.</p>

SECUENCIA	ESCENA	TOMA	DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN
1	3	1	<p><u>Exterior / Ramas de un árbol Tropical / Día.</u> <u>CLOSE UP.</u> Toma a un vaso con una bebida con hielos junto a un sobre de Clight sabor Tamarindo Pacifico sobre unas ramas gruesas de árbol. <u>VOZ EN OFF:</u> " Verdadero Sabor, Naturalmente Light". Corte.</p>

FADE OUT

5.2.5 Análisis semiótico de la persona que recrea la historia del spot televisiva de Clight. Los elementos analizados son tomados "Mitologías" del semiólogo francés Roland Barthes y en el libro de "Comunicación de Masas" de Ferdinand de Saussure.

PERSONA	ETNOGRAFIA	VESTUARIO	COM. NO VERBAL	ACCIONES
DENOTACIÓN	<p>Una joven mujer. Edad entre 20-25 años. Tez: morena ámbar tenue Estatura prom: 170 cm. Compleción: delgada andrógina Peso: 45-50 kg Cabello: castaño cenizo, lacio, degrafileado y despeinadas. Ojos: castaños ámbar. Cara: simétrica. Extremidades: largas. Maquillaje: bronce aspecto natural y bronceado.</p>	<p>Un traje de baño dos piezas en color negro y el material es tejido. El traje está compuesto por top tipo halter y un micro short o bóxer a la cadera que coordina con una blusa camisera manga corta en color terracota.</p>	<p>La primera gesticulación es una sonrisa con las comisuras un poco extendidas, ojos bajos y la cabeza inclinada izquierda(1). Levanta la cabeza y la mirada hacia sus brazos sin sonreír (2). Rota su cabeza hacia su derecha sonríe comisuras elevadas. Hasta inclinar su rostro hacia la derecha.(3) Mirada hacia arriba, con el rostro elevado hacia a la derecha .(4) Abre más los ojos, mirando al cielo(5).</p>	<p>La primer acción es sostenerse de un árbol de Tamarindo(1). Después comienza a mover sus hombros y la cadera de izquierda a derecha en "S"(2,3). Toma un vaso que contiene Clight Sabor Tamarindo Pacifico con la mano izquierda.(4) Bebe del vaso (5).</p>
CONNOTACIÓN	<p>La descripción favorece a la percepción de una mujer de posición económica estable, esta descansando en un lugar selvático. Sus rasgos faciales y estructurales son latinos, minimalistas y masculinos. Busca una cercanía mayor con la naturaleza. Pertenece al grupo de ectomorfos – melancólicos, procura satisfacer sus necesidades de aceptación propia y de los demás.</p>	<p>Un traje de dos piezas equilibra el cuerpo, halter aumenta y realza la parte superior del cuerpo, estiliza el cuello, hombros y brazos, el bóxer a la cadera alarga el talle acentuando la cintura. La blusa atrae la atención al talle.El color negro adelgaza y en combinación con café es cálido. El cabello degrafileado es relajado, y aumenta el volumen el maquillaje suaviza las expresiones del rostro.</p>	<p>Sus movimientos atraen directamente a su interior, muestran sus emociones, de placer, tranquilidad pero introvertidos o tímidos. El color de su tez ambarino refleja que esta enferma o convaleciente. Los rasgos de su rostro son angulosos y marcan la estructura ósea, en un anoréxico pierde peso se pronuncian los huesos del esternón, clavícula y pelvis como en la modelo . Ocultar el rostro con el cabello en publicidad: sexual y misterio, en semiótica: timidez y protección de un auto-daño conciente.</p>	<p>Un anoréxico requiere de un soporte de físico o mental pero no humano para seguir. En este caso es el árbol, es natural y al combinarse refleja que el producto es natural. El enfoque refuerza la importancia de la estabilidad de ella sobre las cosas, característica de un melancólico. El movimiento en S de su cuerpo es un efecto visual que adelgaza el talle, es sensual, y un ejercicio para definir cintura, meta vital de una anoréxica.</p>

Análisis semiótico del entorno del spot de Clight.

ENTORNO	ESCENARIO.	ESPACIO TERRIT.	CLIMA	LUZ	ATMÓSFERA EXOTICA
DENOTACIÓN	<p>La historia se realiza en un claro de bosque, donde se encuentra un árbol similar a Tamarindo. Por sus dimensiones, Las acciones más importantes son entre las ramas del árbol.</p>	<p>El espacio es amplio sin embargo, las tomas no permiten observar otras áreas de la locación.</p>	<p>El día es cálido, con una posición de 50° del sol. Permitiendo que la luz y el calor se reflejen con armonía y agrado. Probablemente es una hora temprana por la presencia del rocío entre las ramas.</p>	<p>La luz es ámbar o amarilla. Es tenue en su luminosidad</p>	<p>Es una locación exótica para las personas que habitan en una zona urbana, un dato curioso, los árboles de tamarindo se encuentran en otro tipo de hábitat y condiciones físicas, repleto de telarañas y es hogar de alimañas.</p>
CONNOTACIÓN	<p>El escenario involucra los elementos de naturaleza, armonía y tranquilidad que la base del concepto Clight. Esta dirigido a la mujer, que tiene una serie de actividades como sociales y familiares y desea de estar sola en un lugar paradisíaco. En la terapia de apoyo a un anoréxico, es la relación con la naturaleza.</p>	<p>El espacio es cortado por la cámara, dando sólo valor a la modelo y al producto, las dimensiones van dirigidas a la mujer que busca ese "rinconcito" para ella y consentirse, en anorexia el espacio señala la única visión del objetivo, adelgazar. Dentro de la relación con la naturaleza hay una etapa que es con su sabor y olor.</p>	<p>El clima de los lugares paradisíacos es agradable, dan ganas de dormir bajo la luz de las estrellas y con el sol levantarse. La calidez del es fundamental para evitar la hipotermia. Un día cálido hace sentir feliz a todos y aumenta el deseo por bebidas ricas. Para un anoréxico es ideal y perjudicial, bueno: lucen sus huesos; malo, no pueden ocultar su "sobrepeso"</p>	<p>La luz ámbar favorece a las atmósferas cálidas y agradables. Rasgos esenciales de un lugar de descanso. Es tenue por que los colores vibrantes son desagradables a la vista y alteran al sistema nervioso. La falta de nutrientes, desequilibra al sistema nervioso, en un anoréxico el estado de ansiedad es constante, por ello se buscan situaciones que lo relajen, por que de emociones fuerte pueden morir.</p>	<p>Las actividades diarias requieren de un respiro, y debido a la formación de la mujer entre más lejos de lo cotidiano es mejor. Ahora el lugar entre menos riesgos y mayor fantasioso es perfecto. Además dentro de toda terapia con adicciones u obsesiones, lo principal es alejar al paciente de la zona de peligro y cuando es fuerte regresa.</p>

Análisis semiótico de los elementos físicos del spot televisiva de Clight.

ELEMENTO	ELEMENTO	PROXIMIDAD	ESTILO
DENOTACIÓN	<p>Un árbol</p> <p>Un tamarindo</p> <p>Un vaso</p>	<p>Estrecha. Se sostiene en él.</p> <p>Estrecha: es una metáfora entre la modelo y la vaina. A la vez Lejana: por que nunca entra en contacto o al espacio vital de la modelo.</p> <p>Estrecha: ella bebe de él.</p>	<p>Es un árbol de Tamarindo, con tronco y ramas y raíces gruesas y altas. Con flores amarillas.</p> <p>Una vaina de Tamarindo que es un fruto de color café oscuro cubierto por una cáscara quebradiza de color cenizo, con curvas, en este caso tres.</p> <p>De cristal transparente, de boca ancha y tamaño mediano, especial para servir bebidas en las rocas (con hielos).</p>
CONNOTACION	<p>Naturalmente ligero, es el slogan de Clight, que más natural que un árbol, una constante de todos sus spot.</p> <p>El tamarindo es un fruto tropical, su estructura esta ligada a la anatomía de la mujer, por sus curvaturas, fruto de temporada y que se puede almacenar. Finalmente la idea es tener la silueta del tamarindo.</p> <p>Este tipo de vaso, refleja en su material su naturalidad, no es plástico, la pureza y fuerza del cristal con las pureza del sabor del producto.</p>	<p>Es la protección que una persona con un trastorno necesita.</p> <p>Al convertirse en metáfora es una figura mental que se introduce en el inconsciente y que no saldrá de hasta que se proyecte en el exterior.</p> <p>La naturaleza y pureza que se introducirá en el espacio vital del consumidor de Clight.</p>	<p>Vinculado con el sabor del producto, un árbol fuerte y consistente, difícil de derrotar, ya que es grueso y hábitat de alimañas.</p> <p>El estilo del tamarindo es fresco y dulce además de que es una fruta que laxa y favorece la digestión, con el desecho de lo que no se requiere, una producto doblemente "bueno", por que es liquido y ayuda a la perdida de peso.</p> <p>Este tipo de vasos se utilizan para servir bebidas que se disfrutan, que para poder degustar bien es necesario el tiempo.</p>

Análisis semiótico de la música del spot televisivo de Clight.

MUSICA	ESTILO MUSICAL	INSTRUMENTACIÓN	VOZ	EFFECTOS	ARMONIA
DENOTACIÓN	New Age, para relax con elementos marítimos y de bosque, sonidos de música de África, un coro de voces femeninas (oeiao) y un solista varón con frases cortas: the sun, the sea, the wind is you, eres tu.	Cuerdas. Violín, piano Percusiones: Timbales, baterías, panderos y bongos Viento: Saxofón y Flauta transversal.	Un coro femenino con medios tonos. Un solista masculina con tono grave. Una voz femenina que expresa frases sobre el producto(narrador).	Brisa entre árboles . Movimiento de olas.	La armonía que esta en la música es rotativa, por que se divide la melodía con lo que se puede apreciar las voces, instrumentos y efectos.
CONNOTACIÓN	Es un estilo musical utilizado en las terapias sonoras para relajar e introspección. Refuerza la sensación de: "Sólo existes tu", Clight es una bebida que se disfruta con uno mismo. Estimula al anoréxico es sus estadios de introspección y aumenta la fijación de sólo importa él.	El violín y el piano son instrumentos cuya música estimula al cerebro a quedar en estado relajado y emotivo. Los timbales, baterías, bongos y panderos estabilizan el ritmo cardiaco y al sistema nervioso periférico. La flauta y el saxofón se dedican a la respiración con ello el oxigeno equilibra al sistema nervioso central y al fluido sanguíneo.	Una voz suave es tranquilizante aunada a una buena dicción y modulación hacen que se confie en el emisor. El coro femenino interpreta el clásico "oeiao" con otras frases en diversos tonos evitando una monotonía musical. Asimismo los sonidos nativos Africanos relajan al cerebro y libra de la fatiga mental. La voz masculina profunda permite una introspección segura y confortable por las frases agradables de el sol eres tu.	Los efectos tanto de brisa como olas provocan que el organismo imite al entorno y las funciones naturales como el respirar se acoplen a la naturaleza. El sistema central equilibra sus funciones y disminuye el stress.	Al ser rotativa, beneficia en que el relajamiento será de forma gradual . También evita la monotonía en ritmos y que sea desagradable o tedioso para el receptor.

Análisis semiótico de la tipografía del spot televisivo de Clight.

TIPOGRAFIA	FAMILIA TIPOGRAFICA	ALTAS/ BAJAS	COLOR	GROSOR	EFECTOS
DENOTACIÓN	Familia tipográfica es Itálica cuyos caracteres se definen por tener patines en forma de triangulo, con trazos delgados y alargados y de ojo grande.	Uso de altas y bajas, en todas sus leyendas, con una alta inicial y con las letras posteriores en bajas.	Colores: <ul style="list-style-type: none"> • Azul oscuro. • Blanco ostión. El fondo es un degradado del color del sabor o grupo de sabores al que pertenece la presentación.	El grosor es el ligero, por que las letras son delgadas y alargadas con ojos amplios. El espacio entre los caracteres es mínimo en todas las leyendas.	El efecto es una leve sombra en tono blanco ostión. La sombra esta empalmada con las letras originales, y sólo se observan filos o bies blancos bajo las letras azules.
CONNOTACIÓN	La letra itálica por los patines es elegante y selecta, refuerza el status social. Los trazos son finos y delgados dan formalidad con un respaldo notorio y solemnidad.	Es dinámico, con mayor frescura y agilidad que facilita la identificación con el producto e integrarlo a la cuestión Light y con la juventud.	El azul marino es un color agradable a la vista, ayuda a la lectura ágil, a la ubicación. Su funcionalidad es dual, por que atrae por su fuerza, es decir, es un imponente, pero transmite tranquilidad a sus admiradores. El degradado se refiere a la perdida gradual del exceso de elementos fuertes a su nivel ligero, como el slogan y la dieta.	El trazo facilita la lectura por que su finura y los ojos amplios. Es espacio ínter - caracteres respeta el área de cada uno.	La sombra baja sirve para realzar la palabra, para marcar un trasfondo en la producción del producto. En Semiótica, significaría que de un trasfondo amplio, habrá una producción delgada y estilizada.

Análisis semiótico de las operaciones técnicas del spot televisivo de Clight.

OP. TEC.	POSICIÓN	INT/EXT DIA/NOCHE	ILUMINACIÓN	MOV. DE CAMARA	UBIC. Y PLANOS	FX
DENOTACIÓN	La cámara esta en perspectiva o posición de frente al objetivo y en el eje de campo. Se mueve en forma lineal horizontal .	La locación es exterior, en algún bosque tropical. La posición del sol y la luz indican que es de día.	Luz natural, con apoyo en luces de color ámbar o amarillo, pero no es fluorescente. Con luminosidad menguada.	Los movimientos son: • Crane down y up. • Tild up y down.	Los planos son: • Thing shot. • Close up • Medium close up. • Medium shot	Los efectos son: • Transiciones • Disolvencias.
CONNOTACIÓN	Permite observar directamente al objetivo de forma bidimensional y ubicar parte de su entorno lateral. No facilita la visión real del objetivo.	Las locaciones diurnas dan realismo y seguridad a la historia. Hace accesible y practica las circunstancias para el consumidor.	La luz clara relaja y no tensa al espectador, combinada con amarilla relaja la actividad mental y emocional del mismo. La calidez hace propia la situación y facil de realizar.	El crane down y up amplían la visión del objetivo y lo va a contextualizar en un entorno de acción.	Thing shot permite ver un detalle de algún objeto y fija la atención para un uso posterior. Close up, señala detalles y emociones del objetivo. Médiu close up va ayudar a personalizar y humanizar al objetivo. El Médiu shot, ubica con mayor contexto al objetivo.	Las transiciones son elementos de edición que sirven para marcar una relación directa entre dos elementos. Las disolvencias harán un corte entre elementos de la historia.

5.3 VITALINEA : Vital para tu línea

PRODUCTO: Yogurt cero calorías

CONCEPTO: Vitalinea para beber es el nuevo yogurt de "los Cuerpos Danone". Un sano y nutritivo, ideal para beber en cualquier momento y en cualquier lugar que podrán disfrutar.

PRESENTACIÓN:

- ✓ Yogurt Cremoso 150 grs.
- ✓ Yogurt para Beber 250 grs.
- ✓ Yogurt Cremoso 1KG.
- ✓ Galletas Integrales (en México aún no se distribuyen)

*Todas las presentaciones en los siguientes sabores:

- ✓ Fresa.
- ✓ Durazno
- ✓ Natural.
- ✓ Manzana y Fibras.
- ✓ Piña, Toronja y Fibras.

CASA PRODUCTORA: Danone

- ✓ Empresa Francesa fundada en 1916.
- ✓ No. 1 en la producción de Lácteos;
- ✓ No. 2 en galletas LU y Galbani
- ✓ No. 1 en Agua embotellada Evian y Bonafont
- ✓ México su participación es de 40% en el mercado, su principal rival es el nacional LALA.

OBJETIVO: Figura delgada por medio de un alimento equilibrado.

SLOGAN ÚNICO: La bebida de los cuerpos Danone.

LANZAMIENTO: junio del 2001



CAMBIO DE IMAGEN Y LANZAMIENTO DE NUEVA CAMPAÑA: Lunes 18 de febrero del 2002, en el desfile de modas organizado por Ágata Ruiz, principal diseñadora de la Firma Prada. Ruiz creó un traje inspirado en la botella de Vitalinea para beber y lo presentó en el desfile de Cibeles, dando el primer paso para la nueva campaña.

CONCEPTO: Vitalinea para beber es el nuevo yogurt de "los Cuerpos Danone". Un producto único, sano y nutritivo, ideal para beber en cualquier momento y en cualquier lugar que podrán degustar.

ROSTROS PUBLICITARIOS (EUROPA Y EU): Valeria Mazza y Cindy Crawford, elemento sorpresa a futuro: el rostro de Pierce Brosnan.

- ✓ En México, debido a las críticas de los diseñadores sobre el uso de modelos extranjeras en un movimiento llamado Anorexic stop, utilizaron modelos nacionales.

La información antes presentada se obtuvo de: www.danone.es, www.opavia.danone.es, www.cuerposdanone.es, www.vidadanone.com.mx y del teléfono: 018005046900.

5.3.2 Monitoreo

- ✓ El siguiente monitoreo se realizó en el periodo de Diciembre 2002 a Mayo del 2003.
- ✓ Se monitoreo de 8 horas AM. a 21 horas PM;
- ✓ Lunes a Domingo.
- ✓ En los cuatro canales de televisión aérea:
 - Canal 2 de Televisa: XEWTV, “ El canal de las Estrellas”.
 - Canal 5 de Televisa: XHGC, el cinco.
 - Canal 13 de Tv. Azteca: Azteca 13: imagen de nuestro México
 - Canal 7 de Tv. Azteca: Azteca 7: siente azteca siete

El objetivo de un monitoreo es analizar en base a los horarios: el tipo de consumidor, su respuesta ante el producto, los programas televisivos en los que se promocionan o patrocinan, para así enviar el mensaje publicitario en un horario seguro al cliente asimismo catalogar y costear los precios de la publicidad en el tiempo de televisión.

Los resultados obtenidos al seguimiento de los spots se mostraran a continuación, en un conjunto de tablas comparativas, en las cuáles los datos se ordenan por horas, días, semanas y meses.

Para con ello, conocer su mayor o menor difusión, dependiendo de los hábitos comunes de su segmento de mercado.

Día	Canal 2	Canal 5	Canal 13	Canal 7
Lunes	12	11	11	5
Martes	9	8	8	7
Miércoles	5	6	5	3
Jueves	7	8	9	6
Viernes	10	9	11	8
Sábado	7	6	5	6
Domingo	5	5	5	4
Total	58	58	58	45

Tabla de Resultados por día

En la primera columna, se encuentran las horas en que se realizó en monitoreo, en intervalos de 2 horas, en cada fila, se muestra el número de veces en que se presentó el spot en ese lapso; en las columnas 2, 3, 4 y 5 los principales canales de cobertura nacional, por antena aérea. La última fila contiene el total de veces que por día se mostró el comercial.

Hora /Canal	Canal 2	Canal 5	Canal 13	Canal 7
8:00 - 10:00	-	-	-	-
10:00 - 12:00	2	2	2	-
12:00 - 14:00	4	4	4	-
14:00 - 16:00	1	-	2	3
16:00 - 18:00	2	-	-	3
18:00 - 21:00	3	5	3	3
Total	12	11	11	9

Tabla de resultados por días de la semana

Primer columna los días de la semana, columnas 2, 3, 4 y 5 los canales de la televisión mexicana, difusa por antena aérea.

Día/Canal	Canal 2	Canal 5	Canal 13	Canal 7
Lunes	12	11	11	9
Martes	9	8	8	7
Miércoles	5	6	5	5
Jueves	7	5	9	6
Viernes	10	9	11	8
Sábado	7	6	6	6
Domingo	5	5	5	4
Total	55	50	55	45

Tabla de Resultados Semanales.

Las cuatro semanas del mes se localizan en la columna número 1, precedida de forma comparativa los 4 canales de transmisión aérea del país.

Canal/sem.	Canal 2	Canal 5	Canal 13	Canal 7
1° semana	55	50	55	45
2° semana	45	45	40	40
3° semana	45	40	35	35
4° semana	50	45	45	45
Total	195	180	185	165

Tabla de Resultados Mensuales

Del mes de Noviembre del año 2002 al mes de Abril del 2003, están enlistados en la columna inicial, las columnas consecuentes son los 4 canales de antena libre.

Canal/Mes.	Canal 2	Canal 5	Canal 13	Canal 7
Diciembre	195	180	175	110
Enero	160	140	120	95
Febrero	150	110	130	95
Marzo	170	150	165	110
Abril	180	165	185	165
Mayo	185	170	185	180

5.3.3 Guión Literario: Descripción del spot para televisión

Duración: 20" (veinte segundos)

El spot tiene una duración de 20". La historia se realiza en el parque de un distrito urbano. El día está nublado, es el típico día gris, con smog, lleno de ruidos como la bocina de un automóvil, silbatos del tránsito, gente corriendo apurada por hacer sus cosas. Pero la historia se centra en una joven (esbelta y estatura media alta, tez morena clara, de cabello largo en jeans azul deslavado y un suéter tejido en casa holgado en tono lila) que recostada en la gruesa rama de un árbol del parque lee un libro.

De repente lo cierra y salta. Sin embargo una rama jala el suéter y lo rasga de la parte de la espalda baja. La joven voltea y revisa su suéter, se encoge de hombros y hace un gesto de "ya que se puede hacer". Se escucha la voz de un narrador, que en este caso es mujer (femenina, suave y tranquila) que dice:

"Este es un buen pretexto para sacar tu cuerpo Vitalinea"

Mientras la joven con un gesto de complicidad y coquetería se quita el suéter y estira su ultra esbelto cuerpo.

Se introduce un nuevo lugar, la chica en una habitación semioscura frente a una ventana saborea una cucharada de su yogurt cremoso Vitalinea sabor fresa, introduce nuevamente la cucharita en el vaso, lo revuelve formando un círculo de cero grasa, al mismo tiempo que se escucha la voz del narrador:

"Yogurt Vitalinea, cero por ciento grasas y cien por ciento delicioso".

Finalmente la chica camina por los andadores del parque, con gran coquetería, segura y vanidosa, mientras es observada por diversas personas que admiran su esbelto y largo talle y cuerpo en general, que luce perfectamente por que los jeans son a la cadera y trae un micro top lila, el libro y el suéter los lleva en la mano izquierda.

Nuevamente el narrador concluye su participación con la frase:

"Saca tu cuerpo Vitalinea".

5.3.4 Guión técnico del spot para televisión de Vitalinea.

Duración: 20' (veinte segundos)

FADE IN

SECUENCIA	ESCENA	TOMA	DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN
1	1	1	<p><u>Exterior / Parque zona urbana/ Día</u> <u>LONG SHOT. DOLLY IN. FULL SHOT.</u></p> <p>Toma general desde el perfil izquierdo de un parque en un centro urbano, se observa a una joven (esbelta, estatura media alta, tez morena clara, de cabello castaño y largo. Vestida con jeans azul deslavado y un suéter tejido holgado en tono lila y botas de montaña) que recostada sobre una gruesa rama, lee un libro. Corte.</p>

SECUENCIA	ESCENA	TOMA	DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN
1	1	2	<p><u>Exterior / parque en zona urbana / Día.</u> <u>MEDIUM CLOSE UP, DOLLY BACK, MEDIUM SHOT.</u></p> <p>La joven sonríe mientras lee el libro, levanta la cabeza, cierra el libro y salta. Corte .</p>

SECUENCIA	ESCENA	TOMA	DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN
1	1	3	<p><u>Exterior / parque en zona urbana / Día.</u> <u>THING SHOT, TILD UP, MEDIUM CLOSE UP.</u></p> <p>Al saltar la modelo, una rama rasga el suéter en la espalda baja. La modelo voltea a ver la rasgadura, sonríe, se encoge de hombros, toma el borde del suéter y se lo quita.</p> <p><u>VOZ EN OFF:</u> " Este es un buen momento para sacar tu cuerpo Vitalinea". Corte.</p>

SECUENCIA	ESCENA	TOMA	DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN
1	2	1	<p><u>Interior / habitación/ día.</u> CLOSE UP, CENITAL, THING SHOT, TILD UP, MEDIUM CLOSE UP.</p> <p>La modelo saborea una cucharada de su yogurt cremoso Vitalinea sabor fresa. Introduce la cuchara el vasito, lo revuelve dando forma de un "circulo lila" que refuerza el movimiento. Aparece la frase: "cero grasas y azucares".</p> <p><u>VOZ EN OFF:</u> "Yogurt Vitalinea, cero grasas, cien por ciento delicioso". Corte.</p>

SECUENCIA	ESCENA	TOMA	DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN
1	1	4	<p><u>Exterior / Calles de la ciudad / Día.</u> FULL SHOT.</p> <p>La modelo camina con seguridad y coquetería, lleva el suéter y el libro en la mano izquierda, mientras diversas personas admiran su esbelto cuerpo.</p> <p><u>VOZ EN OFF:</u> "Saca tu cuerpo Vitalinea" Corte.</p>

FADE OUT

5.3.5 Análisis semiótico de la persona que recrea la historia del spot televisiva de Vitalinea. Los elementos analizados son tomados "Mitologías" del semiólogo francés Roland Barthes. También se encuentran en el libro de "Comunicación de Masas" de Ferdinand de Saussure.

PERSONA	ETNOGRAFIA	VESTUARIO	COM. NO VERBAL	ACCIONES
DENOTACIÓN	<p>Una joven mujer. Edad entre 20-25 años. Tez morena clara. Estatura prom: 178 cm. Complexión: esbelta. Peso: 45-50 Kg. Cabello: castaño oscuro, largo a media espalda, suelto en capas. Ojos: castaños Cara: simétrica. Extremidades: largas. Cara lavada sin una gota de maquillaje</p>	<p>Jeans azul deslavado. Suéter tejido a mano, de textura suave y corte holgado y largo cubre hasta la cadera, con cuello redondo. Tono lila y un top de algodón de color lila grisáceo. Zapatos de montaña color café.</p>	<p>La primera gesticulación que realiza es observar con detenimiento el libro. Segundo respira y cierra el libro, sonríe y salta. Voltea ve la rasgadura alza los hombros, las cejas y las comisuras de los labios al sonreír. Introduce una cuchara en su boca lentamente y cierra los ojos y sonríe. Finalmente camina con el cuello estirado, los ojos abiertos y el rostro sonriente al mismo tiempo que voltea a ambos lados.</p>	<p>La primer acción es recostarse en la rama de un árbol. Cerrar un libro. Recoger sus piernas y saltar del árbol. Voltear ver su suéter rasgado. Quitarse el suéter. Saborear una cucharada de yogurt y mezclarlo. Caminar con zancadas y braceo largos y por la calle. La totalidad de sus movimientos son amplios y pronunciados.</p>
CONNOTACIÓN	<p>La descripción significa a una mujer joven de clase media alta, estudiante de buena educación y le interesa cultivarse. Que posee rasgos latinos en una estructura un tanto sajona. Es natural y fresca, que busca el contacto con la naturaleza. Las anoréxicas por lo general estudian más de lo normal. Pertenece a los grupos de Melancólicos, ectomorfos que desean cubrir sus necesidades de aceptación.</p>	<p>Es una mujer que estudia, le gusta sentirse cómo y vestir de acuerdo a la ocasión, con gran interés en su imagen publica. Es femenina por los tonos y texturas de ropa. Aunque sean colores fríos. Sin embargo una de las actitudes clásicas del anoréxico es usar ropa holgada, y cabello suelto como forma de ocultar los estragos de la enfermedad.</p>	<p>Los diversos gestos que realiza la joven son amplios y pronunciados, además de que son necesarios para que los capte la cámara, demuestran gran seguridad en la joven pero también proyectan el deseo de ser observada. Es una joven que tiene su situación económica estable, ya que puede leer y no trabajar y no le importa un suéter roto. Y concede poco valor a las cosas, recordando su programación visual y superficial.</p>	<p>Los acciones que maneja la historia se caracterizan por la amplitud, que connota desenfado y soltura. Típico de personas que no tiene preocupaciones. Su comunicación no verbal con respecto a la Kinesis y a la proxémica refuerzan la idea de desenfado como atractivo para ser notada. Las personas ectomorfas y melancólicas no se relacionan fácilmente con los demás y buscan ser aceptados.</p>

Análisis semiótico del entorno del spot de Vitalinea

ENTORNO	ESCENARIO.	ESPACIO TERRIT.	CLIMA	LUZ	ATMÓSFERA EXOTICA
DENOTACIÓN	<p>La historia se desarrolla en un parque de un distrito urbano. En el cual hay árboles, bancas, áreas verdes en el corazón de algún distrito. Por lo que esta rodeado de casas y edificios grises.</p>	<p>Las dimensiones en donde se realiza la acción son amplias. Se observa un árbol grueso y ancho donde se recuesta perfectamente una persona. Las veredas del parque son amplias rodeadas de grandes extensiones de prado.</p>	<p>El día es grisáceo, con poca luz pero sin frío. Es un clima del tipo templado húmedo por el estilo de vegetación bosque de hojas caducas, prados, y algunas flores. El lugar esta un poco descuidado y sucio.</p>	<p>La luz del escenario es poca, ya que no es el lugar de ensueño lleno de luz, verdes prados, floridos y coloridos campos. Esta adaptado para recrear un día nublado en una urbe citadina. Es medio día.</p>	<p>Este comercial carece de atmósfera exótica.</p>
CONNOTACIÓN	<p>En este aspecto el escenario involucra los valores de Danone, de armonizar el día con uno de sus productos. Darle color y placer a un momento de la vida.</p>	<p>Las dimensiones amplias fortalecen el concepto Danone "tu espacio vital", que tiene que ver directamente con el slogan de Vitalinea: vital para ti. Es la constante natural. Además de que es vital disfrutar un momento para ti.</p>	<p>Parte del concepto de Vitalinea es un alimento sano y en equilibrio con la vida diaria de una ciudad. Y que su cremoso sabor te reconforta. Un clima nublado connota soledad, que se siente por no ser aceptado y aislado, pero el uso del producto te permite sacar tu verdad y serás aceptado y admirado.</p>	<p>Para muchas personas obesas las dietas y los ejercicios son algo imposible por lo que se ocultan, pero hay un yogurt cero en grasa que propone que salir y lucir tu belleza. También en la oscuridad hay muchos enfermos anoréxicos que por no poder aceptar su realidad se ocultan y se vuelven grises.</p>	

Análisis semiótico de los elementos físicos del spot televisiva de Vitalinea.

ELEMENTO	ELEMENTO	PROXIMIDAD	ESTILO
DENOTACIÓN	<p>Un árbol Un libro. Un suéter. Una cuchara.</p>	<p>Estrecha. Ella se recuesta en él. Estrecha: ella conoce su interior. Estrecha: ella lo usa y probablemente sea un regalo. Estrecha: ella come con ayuda de la cuchara.</p>	<p>Es un roble, café oscuro de grandes dimensiones y esta entrando al otoño. Libro. Forrado de lomo mediano, probablemente una novela. Suéter tejido en casa y de textura suave, abrigador. Cuchara. De metal semi opaco,, mango largo sin grabados es liso y cucharilla ovalada en punta de gota.</p>
CONNOTACIÓN	<p>El árbol es la constante de un producto natural, el parque es un respiro en un mundo ajetreado. El libro trata de que te cultives, que existe las jóvenes bonitas e inteligentes. Pero esto también forma parte de la ideología de un anoréxico. El suéter refleja la comodidad y el detalle de ser tejido a mano connota feminidad aunque el tono es frío y demasiado holgado, para un anoréxico los tonos fríos son mejores adelgazan el cuerpo La cuchara connota el deseo de disfrutar el yogurt.</p>	<p>El hecho de buscar un espacio para ti Una anoréxico piensa que si no es hermoso como los modelos se tiene un punto a favor al ser culto. Los anoréxicos sufren de hipotermia y por las tomas finales más iluminadas representa que no hacía tanto frío. Los anoréxicos tienden a utilizar la mayoría de todos los utensilios de comida y de servirse pequeñas cantidades y prolongar lo más posible la digestión.</p>	<p>El utilizar un árbol de roble, que es fuerte plantea la búsqueda de lo natural que ya casi no existe. Además las dimensiones del árbol muestran que es antiguo. El libro en presentación de lujo, refuerza la tendencia melancólica de la joven. Y su estabilidad económica. Muchos de los anoréxicos son como niños y tienden a buscar las cosas que los unan a la familia, usar un suéter tejido a mano y suave la va a contextualizar con su familia. La cuchara de manco largo y delgado reflejan una tendencia Zen, cuya indicio es el minimalismo, que tenga la cucharilla chica es por que los anoréxicos comen en raciones micros.</p>

Análisis semiótico de la música del spot televisivo de Vitalinea.

MUSICA	ESTILO MUSICAL	INSTRUMENTACIÓN	VOZ	EFEKTOS	ARMONIA
DENOTACIÓN	No tiene música	Ninguno	De mujer joven, suave pero dinámica. Con una buena modulación y dicción.	Los únicos efectos son los ruidos de tránsito, de la gente platicando y sonidos de la calle en el ajetreo del medio día en la ciudad.	Hay armonía, por que ninguno opaca al otro. Sino que se complementan.
CONNOTACIÓN	La falta de música lo hace un comercial más real, por que utiliza escenas diarias, pero es raro que en la realidad se escuche música.	Ninguna	Una voz femenina es más atractiva en que la de un hombre. Si es una mujer la que habla a otra mujer la relación es segura. Una voz suave es tranquilizante aunada a ello una buena dicción y modulación hacen que se confie en el emisor.	Refuerza la idea de que Danone le puede regalarte ese momento de tranquilidad que es vital en una ciudad.	La armonía entre voz y efectos hacen hincapié en el equilibrio de una alimentación sana en un cuerpo esbelto que es el concepto de Vitalinea internacional.

Análisis semiótico de la tipografía del spot televisivo de Vitalinea.

TIPOGRAFIA	FAMILIA TIPOGRAFICA	ALTAS/ BAJAS	COLOR	GROSOR	EFECTOS
DENOTACIÓN	<p>Arial sin patines y de ojo ancho. La proximidad entre letra y letra es separada.</p>	<p>Uso de letras bajas o minúsculas incluso al iniciar una oración.</p>	<p>Los colores que maneja son los del yogurt lila y blanco.</p>	<p>Las letras son delgadas y de ojo ancho y ovalado. Alargadas. Solamente la palabra cero es más gruesa que las demás.</p>	<p>Los efectos que poseen las palabras es un sombreado de color blanco en diagonal que va de la izquierda superior a la parte derecha inferior. Y cursiva inclinada a la derecha.</p>
CONNOTACIÓN	<p>Una letra sin patines es una tipografía moderna. La separación entre letras es un espacio para cada elemento.</p> <p>El ojo grande permite estilizar y hacer más personaliza la frase.</p> <p>Todo permite una fácil lectura e identificación.</p>	<p>Una frase escrita en bajas da dinamismo, mayor frescura y agilidad que facilita la identificación con el producto e integrarlo a la cuestión Light y con la juventud.</p>	<p>El Lila es un color secundario y frío. Connota delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad, fresco, regocijo, tranquilo y confortable. El blanco es el de mayor sensibilidad posee frente a la luz. Es la suma de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto, unidad y la inocencia, significa paz o rendición. Mezclado reduce la croma del otro, pero lo potencializa en forma positiva</p>	<p>Los trazos largos y delgados son característica del Zen, que tiende por lo natural y sencillo, pero que en su minimalismo promueve indirectamente a la anorexia.</p>	<p>Los efectos realizados sobre la tipografía la personalizan los detalles de cursiva son elementos clásicos de la mayoría los productos Light. La sombra hace menos fuerte la presencia del lila y al combinarlo lo vuelve positivo.</p>

Análisis semiótico de las operaciones técnicas del spot televisivo de Vitalinea.

OP. TEC.	POSICIÓN	INT/EXT DIA/NOCHE	ILUMINA CIÓN	MOV. DE CAMARA	UBIC. Y PLANOS	FX
DENOTACIÓN	La cámara esta colocada en el perfil izquierdo al camarógrafo.. Después esta en ángulo 45° pero en el mismo lado.	Exterior, un parque inicia con 5 tomas, es de día. Hay 3 tomas en interior de día y frente a una ventana. Y regresa al set exterior.	La iluminación es natural, en el exterior sin luces extras. En el interior las tomas son frente a la ventana con una luz posterior al objetivo.	Los movimientos de cámara son Dolly In, Dolly Back, Tild Up y Down y Travels.	Plano general, a un Plano medio con un Dolly In y Travel a la joven en plano medio y Close Up con un Thing Shot al suéter, Close Up, plano medio y plano general.	Flash Back.
CONNOTACIÓN	La posición de la cámara en perfil izquierdo permite trabajar con la parte más amplia del objetivo, lo emocional del mismo .	Las tomas diurnas dan mayor frescura al evento y naturalidad. Las tomas semi oscuras connotan mayor intimidad y la posibilidad de conocer emocionalmente al personaje.	La luz natural da frescura y permite que el consumidor lo sienta más real y factible de que le suceda a el. Las tomas ante una ventada facilitan la introspección del personaje.	Los Dolly in acercan, lo contrario de los back que van de lo micro a lo macro y facilitan ver todos los elemento es externos. Travel son sólo seguimiento . Tild up dan importancia al objeto y los down lo interiorizan.	Tomas y planos sencillos que no cortan la historia, El spot siempre esta acercando cada vez más, sin embargo tiene armonía entre ellos ya que siempre hay un plano menor a uno mayor, y termina en el plano que inició.	Los flash back su única connotación es remontarnos a una acción pasada para conocer más ala personaje.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

CONCLUSIONES

En los capítulos previos se han desarrollado los principios de estudio de la semiótica, los conceptos básicos de la Publicidad, las posibles causas, la fisiopatología y las consecuencias del trastorno alimenticio llamado anorexia, además del contexto o momento histórico en que se realiza.

Capítulo 6

Gracias al flujo constante de información transmitida por la red mundial, tenemos acceso a información de diversos lugares del planeta, y con ello un concepto mayor de lo que nos rodea, pero todo suceso viene con controversias, y en este caso, es la

“El sueño y la realidad no son tan diferentes como muchos creen. Todas las realizaciones humanas han comenzado siendo un sueño y han terminado siendo un sueño”.

Así, los que llegan a estos patrones de conducta tanto para hacer los receptores, creando una comunicación predefinida en su proceso y retroalimentación.

Teodoro Herzl.

Este uso aplicado y observado desde la Sociosemiótica, produce que la historia de la globalización del mundo, esta generando nuevas culturas, con nuevas características y defensas, de manera que existe una cultura light y el defecto de las enfermedades con distorsiones de la realidad: depresión, bipolaridad, anorexia, bulimia, entre otras.

La anorexia es un trastorno que afecta en la mente y autoestima del futuro individuo, la cual es reforzada por factores o mediaciones que integran a un contexto social e histórico, en el cual se desenvuelve la vida del individuo. Elementos como los que tiene una interdependencia constante, para la corriente de la Sociosemiótica, es que los órganos de la estructura no son aislados, hay un flujo

CAPITULO 6

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

CONCLUSIONES

En los capítulos previos se han desarrollado los principios de estudio de la Semiótica, los conceptos básicos de la Publicidad, las posibles causas, la sintomatología y las consecuencias del trastorno alimenticio llamado anorexia, además del contexto o momento histórico en que se realiza esta investigación.

El tiempo y el espacio de la investigación esta transcurriendo en un momento en que el mundo esta cambiando gradualmente y convirtiéndose en la visión de Mc Luhan, "una aldea Global".

Gracias al flujo inmediato de información transmitida por la red mundial, tenemos acceso a información de diversos lugares del planeta, y con ello un concepto mayor de lo que nos rodea, pero todo suceso, tiene controversias; y en este caso, es la homogenización de las sociedades al tratar de imitar estilos de vida que les permitan integrarse de forma más sencilla al globo.

Así, sucede que llegan a existir patrones de conducta tanto para los emisores como para los receptores, creando una comunicación prediseñada en su proceso y retroalimentación.

Todo esto aplicado y observado desde la Sociosemiótica, produce que la historia de la globalización del mundo, esta generando nuevas culturas, con nuevas características y defectos, así tenemos que existe una Cultura Light y el defecto de las enfermedades con distorsiones de la realidad: depresión, bipolaridad, anorexia, bulimia, entre otras.

La anorexia es un trastorno que inicia en la mente y autoestima del futuro anoréxico, la cual es reforzada por factores o mediaciones que integran a un contexto social e histórico, en el cual se desenvuelve la vida del individuo. Elementos con los que tiene una interdependencia constante, para la corriente de la Sociosemiótica, todos los órganos de la estructura no son aislados, hay un flujo

interno de información e antecedentes históricos que modifica integralmente al sistema.

Y una de las formas de difundir estos patrones es la Publicidad. Ya que no sólo pone en contacto al producto con el consumidor, también pone en contacto a una necesidad, un sueño o un deseo. Además debido a la globalización, la introducción de nuevos productos genera una competencia en la que para atraer más consumidores se debe manejar una publicidad con estímulos emocionales. También buscar o generar nuevos segmentos de mercado.

En base al estudio semiótico a cada uno de los productos, se puede concluir las siguientes conjeturas.

Vitalinea

El concepto de la Campaña esta cumpliéndose perfectamente, la difusión de “Los cuerpos Danone”, una estructura perfecta como resultado de la alimentación y del ejercicio, pero restringiendo las calorías, la fijación u obsesión por el peso comienza por el conteo de calorías, los rituales de comida e intensas jornadas de ejercicio para poco a poco, ir rechazando alimentos hasta la pérdida del apetito.

Los anoréxicos buscan llamar la atención por su problema de introversión que es: vivir la falsa imagen de sus fantasías en la vida real, en sus sueños son los seres perfectos, y no pierden momento para sobresalir de los demás, ya sea por su capacidad mental o por su físico perfecto, concepto manejado de forma muy sutil en los spots de Vitalinea. Ahora, el “exceso de peso” en los anoréxicos, hace que su vida gire entorno a cuatro actividades:

- El descenso de la ingesta de comida hasta llegar a la pérdida del apetito.
- El ejercicio constante.
- El tomar agua en abundancia.
- La aplicación en los estudios.

Cuatro actividades semiocultas en la publicidad: come alimentos cero grasa, cero calorías, es cierto que debido a los problemas de salud, se recomienda la selección de alimentos y esta publicidad podría ser parte de la cultura de prevención.

Sin embargo, esta educación nutricional debería estar dirigida a madres y a niños que son las personas que están involucradas en la formación de valores, por que a una persona de edad media y avanzada, la supresión de un alimento ya no es consejo, sino una tortura sobretodo cuando se ha tenido una pésima cultura alimentaría como sucede en la sociedad mexicana.

Bonafont.

Bonafont es la marca de agua embotellada numero uno en México, debido a que cumple con sus propuestas de ser un producto ligero y que para la sociedad consumidora tiene un excelente sabor aunque sólo sea agua. Lo curioso de esta línea de productos es su publicidad, no es una propuesta de consumir agua pura, confiable, barata o hidratante etc, características que siempre se engloban en la promoción de agua, sino el agua que ayuda a la figura.

Los médicos recomiendan beber mínimo dos vasos de agua cada hora para el buen funcionamiento del sistema urinario y la oxigenación de la sangre. La figura es después.

La constante en los spots de Bonafont es que es el agua que soluciona todos los problemas y que te hace triunfar, así tenemos que en el spot analizado es un vestido el trofeo, hay otros donde es un elevador, la libertad o un taxi.

Semiótica y psicoanalizando la situación podemos decir que las personas que toman Bonafont tienen una "figura ligera" o que "lo que su cuerpo no necesita" ósea grasa o peso, son las personas que triunfan, así si tu figura no es ligera y tiene lo que tu cuerpo no necesita ya te puedes olvidar de las cosas buenas de la vida. Situación planteada directamente con la confrontación de sus dos modelos.

Para un anoréxico ser " un volcán en erupción de grasa" es lo que le limita en la vida para ser feliz y triunfador.

Clight.

Actualmente se vive en una etapa que los sociólogos y antropólogos Marca que cuenta con varios productos gracias a su sabores "naturalmente light", atmósferas y música. Esta marca esta dirigida especialmente a las mujeres y las acciones que favorezcan a las sensaciones de armonía. Sin embargo, tomando en cuenta los efectos visuales que genera la televisión, sus modelos son extremadamente delgadas y para otros estudios realizados en la Facultad de Comunicación de Málaga España, publicados en su boletín de Internet, difundían las relaciones lesbicas y a introversión. Pero en este estudio, dejamos de lado a Lesbos y nos enfocamos en la introversión y la anorexia. Como ya se comentó con anterioridad el conteo de calorías es uno de los primeros pasos, y las auto gratificaciones como viajes o spa donde puedan lucir sus pequeños avances o donde puedan reducir sus "kilitos".

Otra de las características es que se encierran en su mundo, son melancólicas, y carecen de amigos, una constante de la publicidad es que es una sola modelo no comparte con nadie su espacio siempre se oculta, ya sea con las ramas, la fruta o el cabello; la atmósfera natural trata de retratar un paraíso donde se es libre, un anoréxico trata de librarse siempre de ese exceso y para ello esta Clight. Las actividades que realizan son ejercicios (natación, caminata, yoga, estiramientos), leer o meditación. Acciones que generalmente las anoréxicas hacen en su etapa inicial o en etapa de recuperación.

Las texturas son etéreas o ligeras, generalmente se cubren el rostro y la presencia del viento como algo ligero. El cubrirse y dar texturas livianas es una forma de ocultar su "grasa". Semioticamente hablando al consumir Clight, un producto ligero, te sentirás bien, porque habrá una armonía interior como exterior, y para ello debes sentirte bien con tu figura. Que te guste lo que ves. La vinculación de la naturaleza con la modelo es la constante relación de la belleza de las líneas y figuras de la naturaleza con las líneas de las mujeres.

Actualmente se vive en una etapa que los sociólogos y antropólogos denominan "Era del No Esfuerzo" o "Era de lo Instantáneo", conceptos utilizados en demasía por los publicistas. La prueba es la gran demanda que tienen los productos comestibles de solo agregar agua, las pastillas, cremas y aparatos que por "arte de magia" en segundos se pierde o aumenta alguna necesidad.

Y en el ámbito local lo anterior es factible ya que en un micro sondeo a los grandes almacenes de Morelia: Wall Mart, Gigante, Comercial Mexicana, Aurrera, los gerentes de ventas comentaron que es entre el 35% y el 45% de los productos alimenticios que venden son light o de los denominados bajos en alguno de sus componentes, estos alimentos incluyen los anteriormente analizados, leches, quesos, embutidos, cereales, postres, enlatados, etc. También expresaron que el 75% de los consumidores son personas jóvenes entre 15 y 28 años y el porcentaje restante son personas adultas mayores quienes deben cuidar los niveles de grasas y azúcares en su organismo.

Posteriormente en una pequeña investigación a 15 establecimientos pequeños o "Tienditas de la Esquina" distribuidas en toda Morelia, los dependientes respondieron que es su clientela compraba diversos productos, pero que lo que más consumía los jóvenes eran de dos vertientes: una comida chatarra y el otro, comida ligera como yogurt Vitalina, Agua embotellada de cualquiera, y pan integral entre otros. Lo curioso es que esta ambivalencia de consumo se da en el mismo consumidor.

Lo anterior explica que el mexicano carece de una educación nutricional. La ignorancia hace y crea mitos y uno de ellos es que dejando de comer algo o todo se disminuye el peso corporal.

Después de revisar toda la investigación, la conclusión general de la tesis como un estudio sobre comunicación es la siguiente, en la mayoría de las corrientes y diversas teorías de comunicación humana hacen énfasis en la relevancia o importancia de la Fuente de Información, del Emisor, del Ego, etc, por su función dentro del proceso o estructura de transmisión de información. Esta función es emitir el mensaje, exista o no una respuesta o presencia de un receptor, destinatario o alter.

Para cumplir su objetivo el emisor debe de generar todo un espacio y tiempo asimismo una diversidad de características para atraer la atención del receptor. Los elementos que utiliza llevan toda una carga informativa que marcará las pautas del proceso de comunicación, estas pueden cautivar o no al receptor.

Esta es la importancia del trabajo estudiar al Emisor, y toda su función en un proceso de comunicación publicitaria, el observar a la fuente de información favorece una recepción activa y crítica ante los diversos medios masivos de comunicación.

El segundo punto de importancia es la oportunidad de fusionar el conocimiento llamado "Clásico" de los Padres de la Comunicación, con las diversidad de nuevos conceptos que se generan con la dinámica social, y crear un nuevo aprendizaje que se confronte con las verdades establecidas para refutarlas, rechazarlas, aceptarlas o complementarlas.

En este estudio, el aprendizaje permitió complementar las ideas de dos grandes investigadores de la Comunicación: Roland Barthes y Edmund Cross, con el conocimiento de áreas que apoyan el desarrollo del individuo en sociedad que son tanto ciencias sociales como naturales.

Todos los pensadores de la Semiótica expresan que la comunicación verbal es un mínimo de expresión en la transmisión de información, lo que más emite información es la comunicación no verbal.

Las corrientes modernas postulan que los procesos de información son depurados por la comunicación integral, que se conforma, por voz (tono, ritmo, volumen, etc), Vestuario(colores, texturas, materiales, etc), ademanes y gesticulaciones, entre otros elementos, todo es un mensaje como lo expresan los clásicos de la semiótica.

PROPUESTAS.

El analizar y criticar los elementos de cualquier situación no es ético y real si no hay una propuesta de fondo, por ello, en esta parte plantearemos las siguientes opciones que surgen a partir del análisis y las conclusiones.

Lo primero es aceptar que la sociedad mundial tiene características que son virtudes y defectos, todo como consecuencia de la historia de cada uno, y que cada sociedad con sus diferencias hace posible la existencia de la pluralidad de ideas y conceptos, con los que no estaremos de acuerdo en ocasiones, pero que debemos defender su existencia. Así como en la macros sociedades hay diferencia, también las hay en las micros, y si sabemos que la anorexia es un factor reforzado por la sociedad, debemos aceptar que existe las personas delgadas, obesas y las casi perfectas.

Segundo que la información es poder, si realmente se conociera la problemática de la anorexia se sabría que no se morirían de hambre literalmente, sino que por deficiencias en el organismo, pero si de cincuenta revistas mexicanas quince sacan la problemática en un solo numero, y por ya es un problema de salud publica, no es generar conciencia y tampoco cultura de prevención. Esta es un propuesta para los lideres de opinión, la difusión de la realidad de la anorexia, no en telenovelas que más que informar de sus consecuencias, te explican como eliminar el apetito o como vomitar. La difusión de una enfermedad que ataca a los adolescentes y jóvenes de 11 a 25 años es algo tan importante como la difusión de las enfermedades de transmisión sexual o las adicciones. Ya que es la quinta causal de muerte en la sociedad joven.

Dentro de la misma información, explicar cuales son sus elementos y que significa que contenga FENILALANINA, o leyendas que traten acerca de lo que puede producir su abuso puede causar la no retención de otros alimentos o que es un laxante. Este trabajo fue apoyado por miembros del Colegio de Psicólogos que han demostrado un gran porcentaje de anoréxicos en Morelia, la mayoría entre 14 y 27 años. Y se espera que sirva para la creación de una norma sobre la difusión de la enfermedad.

Fomentar entre las madres y los pequeños la importancia de los alimentos balanceados y los suplementos alimenticios, el orden y la disciplina alimentarias ya que ellos son los formadores del futuro y si se siguen un orden alimenticio se

pueden evitar problemas de obesidad. Según la OMS (Organización Mundial de la Salud) las personas del sur de Europa son personas con un buen nivel de salud, en cuerpo sanos, esbeltos y bellos.

En estudio a su tradición alimentaría se observo que este estado se debe a la completa integración y balance nutricional de los alimentos y horarios, este sistema de vida esta propagándose a nivel mundial bajo el nombre de "Dieta Mediterránea". Otro ejemplo de cultura nutricional es Oriente, donde se lleva una alimentación balanceada y se evitan muchos problemas como cáncer o problemas de desfases o trastornos hormonales.

Así que si se puede crear una conciencia de alimentación balanceada, si existen ONG's para el apoyo a diversas causas como el ataque a la inseguridad o la prevención del SIDA o Cáncer, porqué no una campaña en contra de la pésima alimentación del Mexicano. No es necesario una adopción de otras culturas como la Mediterránea u Oriental, según las traducciones de los diversos Códigos Prehispánicos, la alimentación era de acuerdo a sexo, edad, actividades, entre otros rangos y no existían problemas de mala nutrición o trastornos alimenticios.

Cuando se planeo la estructura de la investigación, existía un movimiento de los diseñadores mexicanos llamado ANOREXIC STOP, que consistía en que los modelos fueran para personas de complejión latina no sajona.

Este movimiento no dio resultado, por que se hacían modelos para mujeres latinas en base a colores, largos y texturas, pero el tiraje de ropa continuaba en tallas de números menores al cero, asimismo las declaraciones de modelos de que el peso ideal no es 50 kg, sino 35 kg.

En este caso, la tercera propuesta es que se vayan eliminando las tallas cero, menos cero y doble cero, debido a que se producen tallas pequeñas con diseños bellos que no le quedan a alguien que es talla 9.

La cuarta propuesta es las personas conocen que existe un riesgo en el sobrepeso, para algunos órganos del cuerpo humano, sin embargo, hay un mayor numero de paros cardiacos y fracturas expuestas en personas delgadas, debido a la falta de masa muscular que proteja al hueso y órganos, además de que carecen de las

sustancias internas que favorezcan el buen desarrollo del corazón, hígado, páncreas, intestinos, pulmones, sistema reproductor y urinario.

No sólo se observe la pérdida de peso de un anoréxico cuando ya no hay que hacer, sino difundir una cultura de conocimiento de otras causas de muerte, como paro del ritmo cardíaco, insuficiencia renal, explosión de glándulas internas, deshidratación y disminución de las pleuras y pulmones, entre otras enfermedades fulminantes.

Toda la problemática de la anorexia se debe vislumbrar desde varias disciplinas, tanto médicas, psicologías, sociológicas, etnográficas, etc.

Y si el mal es tan grande en una sociedad como Morelia, hay que colocar grandes medidas, como la visión real pero sin amarillismos de cómo es la vida de un anoréxico y la conciencia de que a todos nos puede pasar en nuestro organismo o de alguien cercano.

Finalmente, este trabajo no está terminado, es solamente un eslabón en la investigación de uno de los problemas más fuertes de la sociedad que es la destrucción gradual o carencia de valores sociales como la tolerancia, la pluralidad y sobretodo el respeto. Tolerancia para comprender que los individuos de un grupo social son diversos y tienen los mismos derechos y obligaciones que todos y que el segregarse a partes de la gran estructura llamada Sociedad hará que esta se desmorone y no subsista. Pluralidad la diversidad de individuos es lo que hace interesante la convivencia social, todo igual es monótono.

Respeto, un héroe mexicano dijo: "El respeto al derecho ajeno es la Paz" frase que lo inmortalizó en la humanidad, vivimos en una sociedad global que arde en guerras y grandes conflictos, que se solucionan con el respeto y darían paz a muchos, pero cuando no se respeta uno mismo-aceptándose y queriéndose tal cual es- es imposible respetar a otro.

Ciertamente las sociedades son dinámicas, cambian, evolucionan, involucionan o desaparecen, pero si faltan estos valores entre otros no se podrá sobrevivir y llegar a un nuevo nivel de desarrollo social.

Toda esta conclusión está relacionada con el inicio de este trabajo, originalmente era una protesta contra el "estereotipo del delgado exitoso" que le daba derecho a

humillar a personas con problemas de peso que hacen de todo por adelgazar y ser aceptados y es aquí donde se puede iniciar un trauma psicológico, combatirlo y salir adelante o un trastorno alimenticio: anorexia, bulimia, obesidad y todas sus variantes.

Factores que contribuyen a que el ser humano se denigre de ser pensante a ser vidente donde lo que importe sea el parecer y no el ser.

Hay una frase olvidada en un Museo de Florencia, Italia de un pintor e ilustrado renacentista de nombre Pico della Mirándola, la pintura se llama "El Hombre ante Dios" en ella Dios después de crear al hombre le habla firme y concretamente de cómo debe ser. Esta frase es parte fundamental dentro de la protesta contra discriminación y la homogenización de todo tipo.

"Tú, que no estas sujeto a ningún límite determinarás tu naturaleza según tu propia y libre voluntad."

Tanya Santiago
Invierno 2004

VI. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ ARENS, William F.
Publicidad.
EDT. McGraw Hill, 7° edición.
México DF; 1999.
- ✓ BAENA Guillermina.
Tesis en 30 días.
EDT. Editores Mexicanos Unidos
19° reimpresión .
México DF. 2001.
- ✓ BARTHES, Roland.
Aventura Semiológica.
EDT. Siglo XXI editores. 12° Edición.
Madrid, España 1995.
- ✓ BARTHES, Roland.
Análisis Estructural del Relato.
EDT. Ediciones Coyoacán 5° Edición.
México DF; 2002.
- ✓ BARTHES, Roland.
Crítica y verdad.
EDT. Siglo XXI editores, 14° edición.
México DF; 2000.
- ✓ BARTHES, Roland.
Mitologías.
EDT. Siglo XXI. 1° edición.
Madrid, España; 1980.
- ✓ BARTHES, Roland.
S / Z
EDT. Siglo XXI editores. 11° Edición.
México DF; 2001.
- ✓ BERRIO Sarda, Enix.
La Otra Europa
EDT. Instituto Cubano del Libro:
Editorial de Ciencias sociales. 1°
Edición.
La Habana, Cuba 2000.
- ✓ CREMOUX Raúl
La publicidad os hará libres
EDT. Fondo de Cultura. 1° edición.
México DF. 1995
- ✓ CROSS Edmund
**Libro Rojo: el nivel de la No
Conciencia.**
EDT. DIDDIER/HARTIER. 2° edición
Paris, Francia; 2002.



- ✓ CROSS Edmund
Libro Azul: la conciencia, el individuo y el psicoanálisis.
EDT. DIDDIER /HARTIER. 1° edición.
Paris, Francia, 2003.
- ✓ DAVIS, Flora.
La comunicación no verbal.
EDT Alianza editorial. 1° edición.
México, 2000.
- ✓ Diccionario Enciclopédico
Larousse.
EDT. Larousse 8° edición.
México 1999.
- ✓ Diccionario de Antónimos y
sinónimos
EDT. Larousse. 2° edición.
México 2002
- ✓ FLOCH, Jean Marie.
**Semiótica, marketing y
comunicación. Bajo los signos, las
estrategias.**
EDT. Paidós Comunicación 1°
edición.
Barcelona, España; 1993.
- ✓ FERNÁNDEZ, Carlos.
**La Comunicación Humana:
Ciencia Social.**
EDT. McGraw Hill. 3° edición.
México DF; 1990.
- ✓ GONZÁLEZ, José Francisco.
Anorexia
EDT. EDIMAT. 1° edición.
Madrid España, 2003.
- ✓ GORDOA, Víctor.
El Poder de la Imagen Publica.
EDT. Edamex. 4° Edición.
México DF. 1999.
- ✓ GUIRAUD, Pierre.
La semiología.
EDT. Siglo XXI Editores. 24° edición
México, 1999
- ✓ KNAPP, Mark L.
**La comunicación no verbal.
El cuerpo y el entorno.**
EDT. Paidós Comunicación.
México DF; 1999.
- ✓ MATTELART, Armand.
Para leer al pato Donald.
EDT. Siglo XXI editores. 36° edición.
México DF; 2001.
- ✓ MATTELART, Armand.
Publicidad.
EDT. Paidós Comunicación. 3°
Edición.
México DF; 1994.

- ✓ McQUAIL, Denis.
Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas.
EDT. Paidós Comunicación. 3° edición.
México DF; 2001.
- ✓ PAQUET, Dominique
La historia de la Belleza.
EDT. Ediciones B. 1° edición.
Barcelona, España 1998.
- ✓ REARDON, Kathleen K.
La Persuasión en la Comunicación. Teoría y Contexto.
EDT. Paidós Comunicación.
Barcelona, España; 1991.
- ✓ RÍO, Eduardo del. "Rius"
La panza es primero.
EDT. Grijalbo. 8° edición
México DF; 1980.
- ✓ SARTORI, Giovanni.
Homo Videns. La Sociedad Teledirigida.
EDT. Taurus – Alfaguara. 1° edición.
México DF; 1999.
- ✓ SCHERER, María.
Anorexia.
EDT. Editorial Diana. 1° edición.
México DF; 1999.
- ✓ SCHOELL, William F.
Mercadotecnia.
EDT. Prentice Hall. 2° edición
México DF; 2000.
- ✓ SEBEOK, Thomas A.
Signos: una introducción a la Semiótica
EDT. Paidós Comunicación. 1° edición
Barcelona, España; 1996.
- ✓ MENDOZA, Carlos
Que hacer para que la dieta funcione.
Revista Cocina Fácil. México 1998.
Año XIII. No. 1 30 de Diciembre de 1997.



ARTICULOS

- ✓ APONTE, Rosa María.
La televisión: una relación doméstica.
Revista Etcétera. México DF. Junio del 2001. No. 255
- ✓ BAENA Paz, Guillermina.
Pepsi o las industrias Culturales.
Artículo del compendio: La integración cultural México de Latinoamérica. VII Encuentro Latinoamericano de las Facultades de Comunicación Social. Tomo 2
- ✓ BODINGTON de Gabayet, Karen.
Para una sana alimentación.
Revista Cocina Fácil. México 1999. Año XIV NO.1 23 de Diciembre 1998
- ✓ DELGADO, Lola.
Los cánones de la Belleza a través de la Historia.
Revista Muy Interesante. México DF. AÑO XX No. Agosto 2003.
- ✓ KRAMMER Regina, Gerlinghoff Mónica y Riege Dorrit.
Medien, Mütter oder Schonheitwahn: Wer ist schold, wenn Junge Frauen sich zu Tode Hungern oder zwanghaft Essen.
Medios, madres o estaderes de belleza ¿quién es responsable cuando las jóvenes mujeres son anorexicas o bulímicas? Revista Alemana Brigitte AÑO XV No. 10 NOVIEMBRE 2002.
- ✓ LÓPEZ, Mary Carmen.
El complejo de Barbie.
Revista Conozca más. México DF. 5 DE MAYO DEL 2002. NO. 05. Año 13.
- ✓ MENDEZ D., Carlos.
Que hacer para que la dieta funcione.
Revista Cocina Fácil. México 1998. Año XIII. No.1 30 de Diciembre de 1997.

✓ OLIVA, Demetrio

Dietas. Atormentar la carne:

¿tanto para qué?

Suplemento "Voz - es" del periódico LA Voz de Michoacán: 20 de enero de 1999. Morelia, Michoacán, México.

✓ OLIVA, Demetrio

Dietas. Atormentar la carne:

¿tanto para qué?

Suplemento "Voz - es" del periódico LA Voz de Michoacán: 20 de enero de 1999. Morelia, Michoacán, México.

✓ PEREIRA, Beatriz.

Esos Kilos de más.

Revista Proceso México DF. 5 de agosto de 2001. No. 1292.

✓ PORTALES Cifuentes, Diego.

La integración televisiva: desde lo global o desde lo local.

Artículo del compendio: La integración cultural de Latinoamérica. VII Encuentro Latinoamericano de las Facultades de Comunicación Social. Tomo 3

✓ RIVA Palacio, Martha.

20 verdades sobre la anorexia y la bulimia.

Revista TU. MEXICO DF. Marzo de 1999. No. 03. AÑO 20.

✓ SCHERER, María.

Anorexia: un problema de Salud Publica.

Revista Proceso. México DF. 28 de Abril 2002. No.1330

OTRAS FUENTES

Páginas web educativas

www.comoves.unam.mx
www.bengurion-uni.is
www.uni-bocconi.it
www.dwelle.de
www.gazzetta.it/eco
www.iberamericana.edu.mx
www.ilce.edu.mx
www.paulvalery.fr
www.uh.cu/comunicación
www.uh.cu/sociologia
www.univ-lund.su/semiotic
www.universita-firenze.it
www.uni-leipzig.de/anorexia.html
www.unimontepellier.fr
www.ur.edu.mx

Páginas web comerciales.

www.aulafacil.com
www.arquitectura.com
www.arte-stilos.it
www.mosaico.rai.it
www.brigitte.de
www.baufarben.de
www.comunicación.com
www.cromologia.es
www.digitalbucher.de
www.elprisma.com
www.google.com

www.his.com
www.kirjasto.sci.fi
www.psiquiatria.com

Páginas web en nutrición.

www.bonafont.com
www.clight.ve
www.clight.co
www.cuerposdanone.es
www.danone.com
www.diabetescarecenter.com
www.essenprobleme.de
www.kraft.com
www.mentalhealth.com
www.magersuchf.de
www.nestlenutrición.com
www.opavia.danone.es
www.vidadanone.com.mx
www.mangertutto.it
www.aluvion.com.mx
www.anorexiabulimia.com

Páginas web oficiales.

www.ssa.gob.mx
www.oms.org
www.unimich.mx/psicologia
www.unimich.mx/investigaciones

Apuntes, trabajos de investigación manuales y material facilitado por los
catedráticos de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación en la Universidad
Vasco de Quiroga a la alumna TANYA Y. SANTIAGO VARGAS.

Teorías de la comunicación I y II

1° y 2°(1999–2000)

1° Lic. Gabriel Hernández Calderón

2° Lic. Sandra Amelia Alcaraz Franco

Métodos de investigación

2° semestre (2000)

Lic. Jorge Tinajero B.

Semiótica. 4° sem. (2001)

Lic. Marco A. Muñoz Mora.

Métodos estadísticos.

5° sem (2001)

Lic. Jorge Tinajero B.

Trabajo y diseño editorial I, II.

6° 7° semestre

Lic. Silvia A. Stevanato.

Teorías de Comunicación Masiva

6° semestre (2002)

Lic. Rubén A. González

Mercadotecnia. 6° (2002)

Catedrática: Dulce Maria Rivera

Publicidad I y II (2002–2003)

I°: Lic. Julio Cesar Hernández

II° Lic. Luis Antonio Alvarado
Flores.

Y datos proporcionados por colaboradores en el Colegio de Psicólogos de
Michoacán y apoyos del Hospital de Enfermedades Mentales de Morelia.

DRA. Xochilt Piña:

Medico General

Lic. Psicología Clínica

Mtra. Psicología Clínica

Candidato a doctorado en

Psiquiatría

DR. Roger Saenz

Lic. Psicología Clínica

Mtro. Psicología Educativa

Dr. Psiquiatría.

INDICE
Apuntes del Seminario de Semiótica y Socio Crítica impartido por la Escuela de Lenguas y Literaturas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo el 11 al 15 de Agosto del 2003.

III PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA
IV METODOLOGÍA
Apuntes del Curso Taller Socio Semiótica impartido por el DR. Edmund Cross Presidente del Instituto Mundial de la Socio Crítica y la Socio Semiótica Y Director DEL Departamento de Investigaciones Semióticas de la universidad Paul Valery en Montpellier Francia. Este Curso - taller se impartió el 17 al 22 de Noviembre del 2003.

EL SIGNO	20
✓ ROLANDO BARTHES Y SU PROPUESTA DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA IMAGEN	25
✓ LA SEMIÓTICA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	28
CAPÍTULO 2. PUBLICIDAD	30
✓ PUBLICIDAD	30
✓ PRINCIPIOS DE PUBLICIDAD	31
✓ CLASES DE PUBLICIDAD	33
✓ PUBLICIDAD TELEVISIVA	34
✓ PUBLICIDAD TELEVISIVA COMO FACTOR DE DIFUSIÓN DE MODAS, CONDUCTAS Y ESTEREOTIPOS	38
✓ MANIPULACIÓN Y PERSUASIÓN	40
✓ LOS SEIS PRINCIPIOS DE INFLUENCIA	42
✓ TEORÍAS DE PERSUASIÓN	44
CAPÍTULO 3. ANOREXIA	47
✓ ANOREXIA	47
✓ DEFINICIÓN	47
✓ ORÍGENES	48
✓ LOS CRITERIOS DIAGNÓSTICOS Y LAS MANIFESTACIONES CLÍNICAS	51
✓ LOS SIGNOS FÍSICOS, PSICOLÓGICOS Y ENFERMEDADES ASOCIADAS	52
✓ LOS CAMBIOS DE CARÁCTER Y OTROS TRASTORNOS ASOCIADOS	52
✓ PRODUCTOS LIGHT O LIGEROS	53

CAPITULO 4. GLOBALIZACIÓN.	
✓ LA ALDEA GLOBAL DE MCLUHAN.	57
✓ LA GLOBALIZACIÓN Y LOS MEDIA	57
✓ LA GLOBALIZACIÓN ECONÓMICA - POLÍTICA.	58
✓ GLOBALIZACIÓN Y CULTURA	60
✓ GLOBALIZACIÓN EN AMÉRICA	61
✓ LA GLOBALIZACIÓN Y MÉXICO.	64
	65
CAPITULO 5. ANÁLISIS SEMIÓTICOS.	
✓ INTRODUCCIÓN.	67
✓ BONAFONT HISTORIA DEL PRODUCTO	67
▪ MONITOREO	70
▪ GUIÓN LIERARIO	72
▪ GUIÓN TÉCNICO	75
▪ CUADROS DE ANÁLISIS.	76
	79
✓ CLIGHT	
▪ HISTORIA DEL PRODUCTO	86
▪ MONITOREO	89
▪ GUIÓN LIERARIO	92
▪ GUIÓN TÉCNICO	93
▪ CUADROS DE ANÁLISIS.	95
✓ VITALINEA	
▪ HISTORIA DEL PRODUCTO	101
▪ MONITOREO	103
▪ GUIÓN LIERARIO	106
▪ GUIÓN TÉCNICO	107
▪ CUADROS DE ANÁLISIS.	109
CAPITULO 6. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	115
V. BIBLIOGRAFÍA.	125
VI. INDICE	133