

UNIVERSIDAD DE MORÓN



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS

MATERIA: MEDIOS DE COMUNICACIÓN II

PROFESOR: LUIS BUERO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“MUJERES ARGENTINAS SIGLO XXI: UNA AMENAZA
PARA LA PUBLICIDAD”

ALUMNAS:

ÁLVAREZ, MA. JAZMÍN (3401-0442)

POGGIO LOPEZ, NATACHA (3401-0558)

Año 2005



INDICE

1. Introducción

1.1 Tema a desarrollar

1.2 Objetivo principal

1.2.1 Hipótesis

1.3 Justificación

2. Descripción de la Situación

3. Antecedentes Históricos

3.1 Efectos de la TV en la sociedad –consideraciones generales-

4. Marco Teórico

4.1 Comunicación. Conceptos y características.

4.2 Medios de Comunicación. Tipos y características.

4.2.1 Medios Televisivos.

4.3 Publicidad

4.3.1 Publicidad. Conceptos, tipos y características.

4.3.1.1 Publicidad Televisiva.

4.3.1.1 Televisión Subliminal

4.3.1.1.1 Falsos Mitos en la autocomprensión

4.3.1.1.2 Procesos inadvertidos de socialización

4.3.1.1.3 Las vías de comunicación persuasiva

4.3.1.1.4 La Fascinación y Seducción

4.3.1.1.5 Efectos derivados del medio y del

mensaje.

4.3.2 Prensa y Publicidad

4.4 Mujer y Publicidad

4.5 Ética en la Publicidad

5. Reportajes

6. Conclusión

7. Anexos

INTRODUCCIÓN

1. Introducción

Pertenece a la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Morón y nos encontramos cursando la cátedra *Medios de Comunicación II*. El objetivo final de la misma radica en la elaboración de un trabajo práctico consistiendo el mismo en el estudio, investigación y desarrollo de un tema a elección, tomando como base de nuestra búsqueda a los Medios de Comunicación Masivos. Partiremos de una hipótesis a partir de la cual se realizara toda la recopilación de información correspondiente al caso con el fin de verificar y ampliar nuestros conocimientos.

Tema a desarrollar

El tema a tratar en el presente trabajo de investigación se relaciona íntimamente con las publicidades televisivas en la República Argentina. Nuestro objeto de estudio, será entonces, la figura femenina tomando como base a aquellos lugares en donde se venden los productos de uso familiar y evaluar el estereotipo de la mujer como la encargada de la compra de la comida, de los artículos de limpieza, entre otros.

Estructura

El trabajo estará compuesto por tres partes diferentes. La primera de ellas, constará de un marco teórico, desarrollando aspectos fundamentales de índole social (como el rol y el status) en sociedades culturalmente diferentes, pudiendo establecer comparaciones y analogías entre cada una de éstas; y asimismo, se dará una breve introducción a los temas eje del presente, como lo son la comunicación y la publicidad. La segunda parte, corresponderá pues, a una serie de entrevistas personales realizadas a individuos idóneos en el tema, llámese publicistas, sociólogos, diseñadores gráficos, periodistas y relacionistas públicos; cuyo fin principal será poner de manifiesto la opinión central de cada entrevistado, relevando así la información más apropiada capaz de aportar y enriquecer la investigación emprendida. Por último, la parte final se subdividirá en dos segmentos: por un lado, estará la verificación de la hipótesis vertebradora de la

presente investigación, y por el otro lado, se encontrará un anexo con algunas comparaciones de publicidades en gráfica con una breve reseña cada una de ellas.

Unidades de Análisis

Partiremos del análisis y comprensión de tres publicidades correspondientes a diferentes productos de consumo familiar, en donde se observa claramente el rol predominante de la mujer como ama de casa. Dichas unidades a considerar son:

- A-** Supermercados Norte;
- B-** Detergente Magistral
- C-** Ayudín.

A- Hemos elegido la siguiente pauta publicitaria, debido a la aparición total de mujeres con el rol en cuestión desarrollado pura y exclusivamente, obviando a otras tantas empresarias, ejecutivas y sostén económico de sus propias familias.

B- En las publicidades de dicho producto, notamos siempre la presencia de mujeres al frente de las mismas.

C- Al igual que la pieza anterior, en la misma se observa la participación predominante de la mujer cumpliendo el rol de ama de casa.

Una vez planteadas las unidades de análisis para el presente trabajo de investigación, surge un cuestionamiento bastante frecuente, que correspondería a lo siguiente: ¿son siempre las mujeres quienes hacen los quehaceres domésticos? Todos sabemos que no, es más, hoy en día, hay más hombres encargados de las tareas domésticas que las mujeres, ya sea por factores económicos, sociales y culturales. Entonces, ¿por qué son siempre las mujeres encargadas de llevar a cabo dichas tareas, en las publicidades televisivas que vemos a diario?, ¿se trata de una cuestión netamente marketinera ó de una sociedad netamente machista donde el rol femenino ya se encuentra preestablecido y sin cambios?

Por eso, para respondernos estas preguntas y otras tantas más que surjan a lo largo del desarrollo del presente, estableceremos analogías y comparaciones con otros países y publicidades, bajo los mismos criterios de análisis.

1.2 Objetivo Principal

Luego de una exhaustiva investigación y análisis, el presente trabajo tendrá como objetivo último verificar la hipótesis vertebradora del mismo. Tomando en consideración las diversas unidades de análisis planteadas, indagaremos las principales propiedades y particularidades que las caracterizan como así también evaluaremos su ejecución y el fin perseguido por cada una de ellas.

Evaluaremos si dichos anuncios publicitarios reflejan o bien se asemejan a la realidad social, económica y cultural existente, tomando como punto de partida la figura femenina y su rol actual. Cuestionaremos entonces, el papel de la mujer como un ser social dedicado íntegramente al cuidado y mantenimiento del hogar, subestimando de este modo el rol completamente activo que cumple hoy en día.

1.2.1 Hipótesis

“En las publicidades televisivas referidas a la venta de productos domésticos (sean o no alimentos), se observa el rol predominante de la mujer como única responsable de la compra de los mismos”.

1.3 Justificación

Hemos decidido abordar el siguiente tema, debido a un excesivo aumento de publicidades televisivas en donde se muestra a la mujer como un ser apto para la realización de tareas domésticas pura y exclusivamente, dejando de lado, la capacidad analítica e intelectual que ésta posee. Consideramos que la mujer ha avanzado de manera sorprendente en estos últimos años demostrando grandes cualidades de adaptación al cambio, como así también un gran espíritu emprendedor para afrontar los conflictos que la rodean.

Tomando a los medios de comunicación como absolutos formadores de opinión creemos que estos deberían reflejar con mayor precisión y exactitud la figura femenina resaltando su capacidad intelectual para una gran variedad de tareas. Los medios y especialmente la televisión alcanzan a grandes multitudes de personas influyendo de este modo en sus comportamientos y actitudes.

DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN

Descripción de la Situación

Actualmente y debido a los grandes cambios sociales acontecidos en nuestro país la mujer ha adoptado un rol definitivamente activo en la resolución de conflictos y situaciones límites. El avance del nuevo siglo muestra a la mujer no solo como la encargada del mantenimiento del hogar sino también como un ser capaz de realizar grandes logros en ámbitos anteriormente inimaginables.

El ascenso a altos cargos corporativos como así también la posición jerárquica y el status adquiridos en diversas instituciones y organizaciones de gran prestigio, demuestra el cambio social que acontece en estos tiempos.

El hombre por lo tanto, ha comenzado a realizar tareas que en muchos casos eran concebidas como rol único y específico de la dama. La debacle económica permitió que la mujer manifieste su adaptabilidad y creatividad frente a dichas situaciones, siendo en muchos casos el sostén económico de la familia.

Sin embargo los medios de comunicación masivos, concebidos los mismos como formadores de opinión, no reflejaron la magnitud de la realidad anteriormente expuesta. Refiriéndonos única y específicamente a la televisión creemos que la pauta publicitaria en ella presente no corresponde en muchos casos a la realidad vigente.

Las publicidades televisivas referentes a la compra y utilización de productos domésticos encasillan a la mujer en la compra y adquisición de los mismos. La dama continua vigente como figura singular y prefijada para la producción y ejecución de dichas publicidades.

Unidades de Análisis

A continuación se realizara un breve desarrollo sobre cada una de las publicidades objeto de nuestro análisis. El mismo tendrá como fin generar un conocimiento mas profundo y detallado, garantizando así un adecuado entendimiento del presente trabajo.

Se desarrollara también una introducción a las Agencias de Publicidad correspondientes en cada uno de los casos describiendo sus principales características.

PUBLICIDAD: SUPERMERCADOS NORTE

Leo Burnett Argentina creó la nueva campaña de Supermercados Norte

Bajo el concepto “El placer de la compra”, Leo Burnett Argentina creó la campaña para su cliente Supermercados Norte con el objetivo de construir un nuevo posicionamiento.

A través del spot “Marcha”, Supermercados Norte invita a sus antiguas clientas a volver a comprar como más les gusta porque la atención, y la calidad ahora tienen precio. De esta manera, vuelve “el placer de la compra” que había sido sacrificado como consecuencia de la crisis económica iniciada en el 2001. Representando un número musical, con humor y música alegre “Marcha”, muestra las quejas habituales de todas las amas de casa y responde ofreciendo mejores precios con la calidad y el servicio que caracteriza a Supermercados Norte.



Ficha Técnica:

Anunciante: Supermercados Norte

Producto: Institucional

Tema: Marcha

Duración: 66"

Agencia: Leo Burnett Argentina

Director Gral. Creativo: Fabián Bonelli

Redactor: Fabián Bonelli

Directora de Cuentas: Valeria Atencio

Productor Agencia: Federico Puricelli

Responsable por el Cliente: Carlos Velasco

Productora: Oruga Films

Director: Javier Nir

Productor ejecutivo: Mariano Antonelli

Banda: C.C.C.I.



¿TE UNIS A LA MARCHA DE NORTE?

NORTE el Súper

LETRA:

"CADA VEZ QUE BUSCO PRECIOS EN MIS COMPRAS
 DE QUEJARME YO YA TENGO LA VOZ RONCA
 LUGARES QUE DE PLACER NO TIENEN NADA
 VAS COMPRANDO Y LA LUZ ESTÁ APAGADA

VOY BUSCANDO CALIDAD Y SE ME OLVIDA
 QUE LAS MARCAS SON TODAS DESCONOCIDAS
 BUSCO FRESCOS Y EN ESTO NADIE FALLA
 TE ACERCAS Y HAY UN OLOR QUE TE DESMAYA

BUSCO PARA MI MARIDO UN VINO TINTO
 NO LO ENCUENTRO ESTO ES UN LABERINTO
 QUIERO VOLVER A COMPRAR COMO ME GUSTA
 QUIERO VOLVER A DISFRUTAR UN CHANCHO LLENO
 SIN PAGAR DE MÁS, ESO ES LO QUE YO QUIERO

**YO VUELVO A NORTE PORQUE
 AHORA TIENE PRECIO"**

La nueva campaña busca reflejar lo que hoy Norte ofrece a sus clientes: calidad, atención y buen precio, invitándolos a comprar como más les gusta.

Las amas de casa son las protagonistas de un comercial cuyo entusiasmo no tardó en contagiar a los consumidores. La banda musical, a modo de marcha de reivindicación de los derechos de las administradoras del hogar, en pocos días estuvo en boca de miles de argentinos. Sucede que las amas de casa están cansadas de comprar sin placer; buscan precio pero no se resignan a perder

calidad ni atención. Por suerte, existe Supermercados Norte donde la calidad y atención ahora, además, tiene buen precio.

Tal es el eje del comercial y pudo verse en los canales de aire. Fundamentalmente la nueva campaña se apoyó en televisión aunque tendrá también una importante presencia en medios gráficos y radio. Los principales conceptos estarán presentes en todas las piezas de comunicación interna de los locales y se extenderán a las fachadas de los Supermercados.

La creatividad de la campaña y la producción fue obra de la agencia Leo Burnett. Carlos Velasco, Director de Marketing de Supermercados Norte comentó acerca de la campaña: “hoy el cliente puede encontrar en Norte el supermercado al cual estaba acostumbrado, con buena atención, calidad y variedad pero donde ahora, además, tiene precio. Hoy existe un Norte que está competitivamente alineado a la competencia sin haber perdido sus atributos diferenciadores de servicios, surtido y calidad”. Y afirmó: “el comercial hace referencia a las diferencias que el consumidor encuentra entre su Supermercado Norte y la competencia. El cliente quiere volver a disfrutar la compra a buen precio y eso sólo lo puede hacer en Norte.”

Comprar como más te gusta: La nueva campaña de Supermercados Norte apunta a construir un nuevo posicionamiento. Comenzó con ¿Viste los precios de Norte? Y ahora se refuerza con el mensaje “La calidad y la atención además tienen buen precio”. Así, los clientes pueden volver a comprar como más les gusta. Vuelve el placer de la compra. Ejes de comunicación:

VOLVIMOS. ¿VOLVISTE?

AHORA NORTE TIENE PRECIO.

VOLVE A COMPRAR COMO MAS TE GUSTA.

VOLVE A DISFRUTAR UN CHANGO LLENO.

Resultados de la Campaña de Norte

Durante los 90, la cadena de Supermercados Norte se desenvolvía con soltura en su imagen de buena calidad, atención y surtido. Pero en una Argentina post 2001, y con el auge de los supermercados de precios muy bajos, con eso no bastaba. Así fue como Norte decidió entrar en una nueva batalla: conquistar la imagen de buen precio sin abandonar los antiguos dominios. Para lograrlo, se alió con Leo Burnett y lanzó la Marcha Norte, un comercial pensado para permanecer en la programación de los canales de aire durante un mes, con apoyo en vía pública, medios gráficos y radio. Según el director de marketing de Norte, Carlos Velasco, "el porcentaje de aceptación de la campaña entre los clientes encuestados en los locales fue altísimo".

Oíd mortales, los himnos comerciales

"Quiero volver a comprar como me gusta / quiero volver a disfrutar un chango lleno" cantan locas de contentas las amas de casa desfilando chochas con sus changos entre las góndolas de un supermercado. "Sin pagar de más, eso es lo que me gusta / Yo vuelvo a Norte porque ahora tiene precio" concluyen cantando todas, al unísono, en un cierre muy de musical años '40 (y siguientes): plano general picado (desde arriba) del grupo -semejando multitud- levantando sus brazos a un tiempo en un clásico remate de cuadro musical, visto infinidad de veces.

"Marcha", el comercial de 66 segundos que creó Leo Burnett Argentina, y dirigió Javier Nir (por Oruga Films), para Supermercados Norte, se inscribe en la más rancia tradición de los "himnos publicitarios". Una tradición tan antigua, si se quiere, como la publicidad misma pero que, sin embargo, se resiste a envejecer a fuerza de reformulaciones y aggiornamientos.

En una de sus acepciones, un himno es una composición musical dirigida a expresar júbilo o entusiasmo. En tal carácter ha sido, históricamente, un recurso muy utilizado por la publicidad que busca sacar partido de lo "emocional-masivo". Un himno siempre vibra en un lugar que está situado mucho más cerca del

corazón (de la emoción) que del cerebro (la razón). Lo mismo podría decirse del concepto de marcha, aunque su inevitable asociación con lo marcial/militar, en un país con nuestra historia, le otorga un matiz bien distinto y no siempre deseable.

Más allá de compartir objetivos comunicacionales, podemos encontrar de diversos estilos:

1) Deportivo-visceral: Los paradigmas del género, también llamado “canchero”, son aquellas melodías grabadas a fuego en la memoria de los que tienen algunos años (tampoco tantos) y han ido con alguna frecuencia al fútbol: “Si su piloto no es Aguamar, no es impermeable se lo puedo asegurar...” o bien, “Caza, pesca, motonáutica; fútbol, básquet, camping...”.

2) Lácteo-ideológico: Como aquel recordado himno de Sancor que, en un comercial (c. 1970), ponía de relieve la fuerza emanada de la unión de santafecinos y cordobeses que remataba con una proclama conjunta de fe. “¡Unidos, sí!” gritaban todos en un plano general picado (desde arriba) del grupo - semejando multitud- levantando sus brazos a un tiempo. Sí, igual que el de Norte (y que decenas de avisos más).

3) Pacifista-ecuménico: Fue la propuesta en su momento de Coca-Cola haciendo cantar a jóvenes del mundo entero, en una campaña internacional, aquello de “It’s the real thing”, que aquí se conoció como “La chispa de la vida”, y que, en su versión local traducida, decía más o menos así: “Me gustaría compartir la dicha de vivir, con flores y un gran jardín, para sembrar la paz... etc.”

4) Emocional-futbolero: El más reciente de esta breve recorrida, si se quiere arbitraria y parcial, por algunos himnos publicitarios históricos es el que Agulla y Baccetti crearon para Quilmes y en el que Ramiro Agulla le puso voz y letra (“Gol, gol, gol, en tu cabeza hay un gol...”) a un tema musical de una película de Quentin Tarantino.

Para concluir puede decirse, entonces, que si lo **emocional** se encuentra alojado en el origen mismo de la idea de himno; lo **masivo** está dado por tratarse de una composición coral, aunque la cante uno solo. Un himno, por definición, siempre es algo popular. Este “compartir con” que propone todo himno resulta un estímulo, publicitariamente, muy apreciado por cuanto establece, de movida, una pluralidad de voluntades encolumnadas, con pechos henchidos de orgullo y bizarría, detrás de una determinada marca.

AGENCIA DE PUBLICIDAD LEO BURNETT

En el año 2002 Leo Burnett se convirtió en un importantísimo grupo de publicistas, la cuarta compañía de comunicación más grande y extensa del mundo. La agencia es digna de una importantísima y extensa trayectoria en el mundo de la publicidad, establecida por su antigüedad en el mercado publicitario, como por su excelencia en la confección y realización de sus trabajos y campañas publicitarias. Con un acceso a una gran cantidad de recursos y mas profundas capacidades que antes, la agencia está perfectamente preparada para ayudar a sus respectivos clientes en el éxito a través del desarrollo y creación del valor de marca.

La Sucursal Argentina de Leo Burnett en la provincia de Buenos Aires, se encuentra ubicada en:

Olga Cossentini 1545, 2° Piso
C1107 BVA Buenos Aires,
Argentina

Contactos Locales

Omar Bello
Managing Director
Omar.bello@leoburnett.com.ar

Leo Burnett cree en la mejor forma de crear marcas exitosas y competitivas en el tiempo, sobre el resto de los competidores, dado que ellos poseen legendarios creativos del conocimiento.

Disney, McDonald's, Nintendo, Heinz and Kellogg's son algunas de sus marcas mundiales mas valiosas, ya que que las personas tiene una excelente opinión sobre ellas y por lo tanto merecen precisas construcciones sobre la imagen de marca.

Ellas son marcas en las cuales la población confía y cree fielmente.

PUBLICIDAD: Ayudin

HISTORIA DE AYUDIN

En Argentina, hasta la década del 60 el agua lavandina se comercializaba en botellas de vidrio recicladas (de licores y bebidas) cerradas con un precario corcho. Era distribuida por vendedores en carros o en algunos viejos camiones. Los distribuidores estaban nucleados en la Cooperativa de Lavandineros, la que compraba el hipoclorito de sodio a su productor Dow Chemical. El hipoclorito de sodio era diluido de manera aproximada

En **1964**, Dow Chemical decide introducir un producto normatizado con concentración asegurada. Así surge Ayudín®. Inicialmente en sachet y luego en botellas de polietileno.

En **1975** Agrocom, una empresa que comercializaba diferentes productos compra la marca Ayudín® y la planta de producción y en los siguientes años invierte en mejoras tecnológicas de producto y de envases.

En **1986**, la empresa líder en lavandina en EEUU, The Clorox Company se asocia con Agrocom y en 1995 Clorox Argentina se hace cargo totalmente de la marca Ayudín® e incrementa las inversiones para así alcanzar sus actuales altos estándares de calidad.

Una Mejora Continua

El sachet es reemplazado por un envase doypack que permite mantenerlo parado aún luego de abierto.

Se mejoran aún más los sistemas de filtrado para eliminar totalmente las posibles impurezas de la sal con la que se produce la lavandina.

PUBLICIDAD: Magistral

El presente producto, es reconocido por todo el país por su "GOTA" de color amarillo, muy simpática –por cierto-, como asimismo con un alto grado de elocuencia. Debemos destacar, que muchos televidentes, la mayoría del sexo masculino, tienen una imagen bastante detractora al respecto, opinando generalmente, que tiene un carácter fastidioso, convirtiéndose en insoportable.

De todas formas, nuestro análisis se centrará, en la última publicidad televisiva, en donde el Detergente Magistral, pone de relieve su incomparable fórmula, llamando a la Responsabilidad Social Empresaria, que se encuentra muy en boga.

Magistral, el detergente con el mayor poder desengrasante, lanza "Rescate Magistral", un proyecto sustentable que tiene como objetivos ayudar a los pingüinos magallánicos y otras aves empetroladas y generar conciencia en la población acerca de la importancia de cuidar el medio ambiente.

En toda nuestra Patagonia, existen aproximadamente 950.000 parejas reproductivas de pingüinos, que están en riesgo de ser afectadas por incidentes de empetrolamiento masivo. En la actualidad, solo el 10% de los pingüinos que aparecen empetrolados cada año, reciben la atención correspondiente. Los motivos principales son el poco personal capacitado, la falta un plan de acción estandarizado y de recursos edilicios.

Conciente de la probada eficacia de su fórmula en otras partes del mundo para eliminar la grasa del petróleo sin afectar la delicada piel y plumaje de los pingüinos y otras aves marinas, Magistral está proveyendo recursos a las Fundaciones Patagonia Natural y Mundo Marino, dos reconocidas ONG's que además de investigar y proteger la fauna marina, atienden y rescatan a los pingüinos empetrolados que llegan todos los años a las costas argentinas.

Cada detergente Magistral vendido durante los meses de Agosto, Septiembre y Octubre de 2005 representará una donación que será destinada al proyecto. De esta manera, todos aquellos que participen de "Rescate Magistral"

colaborarán con las Fundaciones para salvar a muchos pingüinos y concientizar a la población.

Para el lanzamiento de este proyecto, Magistral invertirá más de \$1 millón que serán destinados a:

- * Mejorar las instalaciones, recursos y procesos de atención a pingüinos de ambas fundaciones.

- * Brindar cursos para educar y concientizar a la población: se formarán más de 150 agentes multiplicadores a lo largo de la costa Atlántica.

- * Proveer de detergente Magistral, herramienta efectiva para la eliminación del petróleo sin afectar la delicada piel y el plumaje de los pingüinos.

- * Difundir la campaña y generar conciencia en la comunidad con el objetivo de promover la conservación de la biodiversidad.

De esta forma, Magistral se une a las Fundaciones Mundo Marino y Patagonia Natural con la intención de sumar esfuerzos en una tarea de concientización y prevención sobre una problemática que afecta a nuestra fauna, una de las grandes riquezas del país.

Acerca de la Fundación Mundo Marino.

Fundada en 1987, la FMM es una organización sin fines de lucro, preocupada por la conservación del medio ambiente y su fauna. El objetivo primordial es la promoción de actividades culturales, científicas, y técnicas tendientes a colaborar en la asistencia de la fauna marina y la conservación del medio ambiente. Además, brinda tratamiento médico-veterinario a organismos marinos, en especial mamíferos y aves marinas, que requieren ayuda para su supervivencia y promueve cursos, conferencias y eventos para divulgar la problemática ambiental, estrategias de conservación, y capacitación de recursos humanos.

Acerca de Fundación Patagonia Natural.

Organización no gubernamental fundada en Julio de 1989 con el objetivo de promover la perpetuidad de las especies de flora y fauna, proteger el ambiente patagónico y propiciar el manejo responsable de sus recursos y ecosistemas.

Para actuar en forma coordinada y eficaz, FUNDACIÓN PATAGONIA NATURAL desarrolla las funciones de Gestión ante organismos oficiales, privados y no gubernamentales (ONGs), para interactuar como mediadores y facilitadores, difundir información, generar opinión y dar recomendaciones; Educación Ambiental, a través de acciones de educación formal y no formal e Investigación de temas relacionados con la biodiversidad de la región y su protección. Es decir, sobre fauna, pesca, turismo, contaminación y áreas protegidas.

Acerca de P&G.

Dos mil millones de veces al día las marcas de Procter & Gamble se ponen en contacto con la gente del mundo entero. La Compañía tiene uno de los mayores portafolios de marcas de calidad superior reconocidas por los consumidores incluidas Pampers®, Tide®, Ariel®, Always®, Whisper®, Pantene®, Koleston®, Bounty®, Pringles®, Folgers®, Charmin®, Downy®, Lenor®, Iams®, Crest®, Actonel®, Olay® y Clairol Nice'n Easy®.

La comunidad de P&G cuenta con más de 98.000 empleados trabajando en casi 80 países alrededor del mundo.

En Argentina, Procter & Gamble inició sus actividades en 1991.

Emplea a más de 600 personas y comercializa, entre otros, productos de lavado y limpieza: Certo, Magistral Ultra, Vencedor, Ivory, Ariel Líquido & Ariel Polvo, Ace, Rindex y Limay; productos para la salud: Vick y Metamucil; productos para el cuidado del pelo y cuidado personal: Pantene Pro-V, Head & Shoulders, Koleston, Soft Color, Old Spice y Secret; pañales descartables: Pampers, Babysan; toallas femeninas: Always; snacks: Pringles, junto a otras marcas como Tide, Crest, Noxzema, Metamucil, etc.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

3. Antecedentes Históricos

Una Recorrida por la Historia de la Publicidad Argentina

Fue una mañana de octubre de 1864 cuando Buenos Aires amaneció empapelada con unos enigmáticos carteles que anunciaban "Se viene la Hesperidina". Melville Sewell Bagley había llegado de Maine tres años antes y, contagiado por el furor que los nuevos métodos comerciales estaban provocando en los Estados Unidos, decidió que una estrategia sorpresa sería una buena idea para dar a conocer su bebida en base a cáscaras de naranjas amargas.

Se trató de la primera campaña publicitaria, en un sentido moderno, que se hizo en la Argentina. 100 años más tarde, en 1964, comenzó a utilizarse masivamente un término hasta entonces desconocido: "*marketing*".

Veinte años antes de la irrupción del término "marketing", en 1945, la publicidad se encontraba viviendo una nueva etapa de expansión, después de la depresión de los 30, con fuerte anclaje en la gráfica.

En los 40 llega a su apogeo la técnica del eslogan, que por entonces era la pieza publicitaria más importante después de la marca. Frases como "Casa Lamota, donde se viste Carlota" o "Los chicos piden a gritos medias Carlitos" se volvieron un lugar común.

Fue un período en el que predominaba el mensaje literal y el tono informativo. En ese entonces había menos anunciantes y menos marcas, por lo que la sola mención de una marca determinada resultaba suficiente para lograr recordación. Así como en la radio proliferaban los jingles y textos rimados, en la gráfica era común encontrar *copies* larguísimos y formas lexicales intrincadas.

Como hoy, la apelación a celebridades era una técnica corriente para atraer clientes. En los 40 se multiplicaron los avisos con estrellas del cine como Luisa Vehil y Amanda Ledesma; o deportistas recordados como René Pontoni o Angel Labruna.

El siguiente gran cambio de la publicidad en la Argentina se dio en los años 60, con la irrupción masiva de la televisión abierta. El fenómeno no sólo significó

un nuevo esquema de división de la inversión en avisos, en detrimento de la gráfica, sino que cambió el lenguaje publicitario en todos los formatos.

En su etapa inicial, la creatividad en televisión mantuvo ciertos códigos de la radio y de la gráfica, con un protagonismo indiscutible del locutor-presentador. A partir de 1964 la Argentina vivió, durante 11 años, la etapa de crecimiento económico más prolongada de su historia. El producto creció en ese lapso un 55%, con el consiguiente salto del consumo y del dinero para campañas publicitarias. En esa época se imponen grandes nombres de la industria.

Hubo dos campañas que se recuerdan como "bisagras" para la publicidad argentina en esa época. Una fue la de Gillette (1968), que interpelaba "¿Tiene hojas Gillette para mañana?" y que incluía un spot con el actor Norman Brisky. Para la marca de hojitas de afeitarse significó ganar el mercado argentino, ni más ni menos. La otra idea que marcó un antes y un después fue la publicidad de la Pick Up Ford (1973), que se tiraba desde un avión Hércules del ejército.

Los anunciantes que llevaban la delantera en montos invertidos en publicidad eran los fabricantes de electrodomésticos, de autos y de productos de consumo masivo. La indumentaria, con la generalización del uso de nuevas prendas, como los jeans, también se convierte en una protagonista central de esta historia.

Hasta la década del 40, las agencias consideraban de mal gusto firmar sus avisos. Pero en los 60 y 70 surge definitivamente el *star system* publicitario, con la competencia de creativos, la instalación de los festivales y de una prensa especializada cada vez más nutrida. En Cannes, David Rato consigue el primer premio mayor para la Argentina, con su campaña "Litro", para Pepsi.

La publicidad local ya comenzaba a titilar, por entonces, en el radar del sector a nivel global. David Ogilvy, uno de los monstruos mundiales del negocio, llega personalmente a Buenos Aires para armar su filial argentina a principios de los 70. Y en 1976 se realiza aquí, por primera vez en América latina, el Congreso Mundial de Publicidad, que presidió Federico Ortiz.

Los 80 fue una etapa más chata desde el punto de vista creativo, en buena medida por culpa de la crisis macroeconómica que hizo caer la inversión en este

rubro de manera abrupta. Cuando llegan a esta época, los anuarios publicitarios terminan consignando campañas como las de Angelo Paolo, que publicaba directamente fotos de mujeres desnudas con la leyenda: "Por esta razón nos dedicamos a hacer ropa para hombres".

La era posmoderna vigente desde la década del '80 en el primer mundo, generó en nuestro país, en los años '90, diversos fenómenos que se reflejaron en los medios masivos de comunicación en general, y en la publicidad en particular.

El individualismo a ultranza, el cuidado del cuerpo, la cultura light en todos los ámbitos, la ética individualista e independizada de la noción de sacrificio en pos del deber, la caída del imperativo categórico kantiano del deber ser para sí y para la sociedad toda, son sólo algunos de los tópicos recurrentes que surgen en la publicidad argentina del mencionado período.

La proliferación de nuevos temas modificó la visión del creativo. El resultado, es un nuevo estilo más espontáneo, acompañado en general de un humor que, si bien continúa con la vigencia de los géneros tradicionales, hace hincapié en el humor negro y en la ausencia de un juego intelectual asociado al mismo.

Estos cambios sustanciales de la temática publicitaria y de sus formas de expresión, serán analizados en piezas gráficas publicitarias publicadas en los principales medios argentinos, durante el último quinquenio.

Los 90 son testigos de un resurgimiento de la industria, con una legión de nuevos creativos como Ramiro Agulla, Carlos Baccetti, Hernán Ponce y Pablo Del Campo, entre otros. El último período se caracteriza por la hipersegmentación de mercados y por la aparición de marcas de nicho que realizan comunicación masiva. La publicidad abandona el mundo idealizado y decide mostrar personas que se parecen bastante a los consumidores, lo cual agregó verosimilitud al mensaje y fortaleció los vínculos entre las marcas y sus públicos.

El impulso continúa hasta hoy, alimentado tras la devaluación por la ventaja cambiaria y la abundancia de talento que posibilitó un boom de la exportación de publicidad argentina hacia el mundo, y que hizo que varias agencias locales ya obtengan más de un tercio de su facturación de clientes del exterior.

Una tendencia a la que hay que agregar, a nivel local e internacional, el avance de la publicidad no tradicional (marketing directo, activaciones, campañas por Internet, etc.), que va capturando porciones cada vez más jugosas de los presupuestos de comunicación de las empresas.

MARCO TEÓRICO

4. Marco Teórico

4.1 Comunicación. Conceptos y Características.

LA COMUNICACIÓN

La **comunicación** consiste en un acto mediante el cual un individuo (ser humano, animal u objeto) establece con otro u otros un contacto que le permite transmitir una determinada información.

La realización de un acto comunicativo puede responder a diversas **finalidades**:

- Transmisión de información.
- Intento de influir en los otros.
- Manifestación de los propios estados o pensamientos.
- Realización de actos.

Los **elementos** que intervienen en un proceso de comunicación son:

- **Emisor:** Sujeto que produce el acto de comunicación.
- **Referente:** La realidad extralingüística a la que alude el mensaje comunicativo.
- **Código:** Conjunto de signos, relacionados entre sí, y de reglas de construcción, a disposición del emisor y del receptor.
- **Mensaje:** Resultado de la codificación, portador de la información o conjunto de informaciones que se transmiten.
- **Canal.-** Medio físico por el que circula el mensaje.
- **Receptor:** Sujeto que descodifica y recibe el mensaje.
- **Contexto:** Conjunto de factores y circunstancias en las que se produce el mensaje y que deben ser conocidas tanto por el emisor como por el receptor.

Podemos distinguir distintos tipos de contexto:

Contexto situacional: Circunstancias espaciales y temporales en las que se produce el acto comunicativo.

Contexto sociohistórico: Conocimiento de la época en la que se producen los mensajes.

Contexto lingüístico: Lo dicho antes o después de un enunciado puede condicionar su interpretación.

- **Ruido**.- Perturbaciones no previstas ni previsibles que destruyen o alteran la información. El ruido aparece en casi todos los procesos comunicativos.
- **Redundancia**.- Elementos innecesarios que aparecen en un mensaje y que sirven, entre otras cosas, para combatir el ruido. Las redundancias pueden ser de dos tipos:
 - Redundancias que dependen del propio código.
 - Redundancias que dependen de la voluntad del emisor.

Podemos encontrarlos con dos **tipos** de procesos comunicativos:

- Comunicación unilateral.- Acto en el que un emisor emite un mensaje que el receptor percibe.
- Comunicación bilateral.- Acto en el que un emisor emite un mensaje que percibe el receptor y, posteriormente, ese receptor se convierte en emisor de un nuevo mensaje que captará el antiguo emisor.

LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

La comunicación publicitaria es aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificado. En lo relativo a la evaluación de marcas e influencia en cuanto a los estilos de vida, la publicidad es una de las fuentes principales de información para el consumidor.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Es una variable que contribuye al crecimiento de las ventas, junto con el resto de las variables del marketing mix:

- Promover Demanda Para Categoría
- Notoriedad De Marca (Cognoscitivo)
- Notoriedad-Reconocimiento (Lugar De Compra)
- Notoriedad - Recuerdo (Mantener Recuerdo)
- Crear Y Mantener Actitud Favorable A La Marca (Afectivo)
- Estimular Intención De Compra
- Compras De Rutina
- Compras De Impulso
- Compras Razonadas

3.3 LA DETERMINACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

La **elección de los instrumentos de comunicación** debe hacerse de acuerdo con la incidencia que se desea a lo largo del proceso de compra.

Asimismo, la elección y **planificación de los medios y soportes de comunicación** estará basada en diversos aspectos tales como:

- cobertura frente a repetición; campaña extensiva o intensiva
- continuidad o intermitencia
- concentración o diversificación de medios.

La elección final se concentrara en un plan de medios, que describa la distribución del esfuerzo global de comunicación y del presupuesto correspondiente entre los distintos instrumentos y medios de comunicación.

- Criterios Cuantitativos

Grado Cobertura: % De Publico Objetivo Que Puede Ser Alcanzado

* Estabilidad De Cobertura: Tiempo De Cobertura

* Posibilidades De Repetición: ¿El Medio Permite La Repetición?

* Costo Unitario De Impacto: ¿Cuanto Costara Alcanzar A Cada Individuo?

* Criterios Cualitativos

* Probabilidad De Percepción De Mensaje : Es Mejor El Cine Que Las Vallas Publicitarias

* Ambiente De Percepción: El Entorno Al Mensaje

* Características Del Medio: Prestigio U Opinión Que Se Tiene Del Soporte Publicitario

* Posibilidades De Comunicación Del Medio: La Flexibilidad Para Expresar Los Mensajes

* Saturación Publicitaria: El Volumen Publicitario Del Soporte

La eficacia de la comunicación publicitaria puede ser medida en tres niveles:

- la eficacia perceptiva (correlación Notoriedad vs Inversión publicitaria)
- la eficacia valorativa (correlación Valoración vs Inversión publicitaria)
- la eficacia comportamental (correlación Ventas Vs Inversión publicitaria, correlación Cuota de mercado vs Cuota publicitaria)

La eficacia global de la fuerza de ventas, que incluye tanto la eficiencia de la actividad (contactos) como la eficacia propiamente dicha (nivel de éxito en cada contacto), suele ser evaluada de forma directa por el sencillo ratio "Ventas/Vendedor", o variantes del mismo.

4.2 Medios de Comunicación. Tipos y Características.

Cuando se habla de medios de comunicación, automáticamente remitimos nuestro pensamiento a un canal de televisión, a la radio ó al periódico. Sin embargo, el teléfono, un libro, una reunión multitudinaria, también funcionan como medio en la medida en que nos permiten llegar a personas que sería imposible alcanzar con la comunicación personal. En este sentido, definimos medio a todo aquel recurso que modifica las condiciones naturales de emisión y recepción de los mensajes, de modo de incluir en el intercambio a un número amplio de personas. Los medios cumplen, entonces, las siguientes funciones de difusión y soporte del mensaje, mediando entre quien lo emite y quien lo recibe:

- ✓ Difusión de un mensaje: los medios hacen posible la recepción de una información entre personas que no necesariamente tienen contacto entre si.
- ✓ Mediación entre un emisor y uno o varios receptores: los medios permiten el contacto personal (carta, teléfono), grupal (reunión, publicación), o masivo (prensa, televisión, manifestaciones populares).
- ✓ Soporte del mensaje: un medio permite que el mensaje perdure a lo largo del tiempo y que pueda ser repetido en distintos escenarios.

Nuestro análisis se centrará en la producción de noticias en los medios masivos, es decir, en el carácter informativo de la prensa gráfica y los medios audiovisuales de masas.

Los medios masivos se clasifican, en función de la tecnología que los sustentan, en gráficos (diarios, periódicos y revistas), audiográficos (radio) y audiovisuales (televisión, cine, eventualmente Internet).

La primera categoría, debe de responder a los criterios de novedad y pertinencia, teniendo asimismo en cuenta el impacto que tiene el día de su publicación. Otra característica sumamente importante, es la concisión a la que debe ajustarse cualquier información que se le envía a la redacción de un periódico. Por otro lado y a pesar de su renovación cotidiana, editores de diarios saben que no pueden competir con las transmisiones en directo de la

radio y la televisión. Para recompensar esto, suelen ofrecer las mismas noticias que cubrieron los medios audiovisuales con más profundidad, agregando comentarios, columnistas y explicaciones varias; representando claramente, la oportunidad para hacer llegar información complementaria sobre un tema que está siendo tratado por los medios. Dentro de la presente categoría, tenemos también las revistas, cuyas características principales son: la segmentación que poseen, habiendo una revista para cada gusto y para cada lugar; una mayor permanencia que el resto de los medios, y una alta tasa de circulación; la presencia de una muy buena calidad técnica, con una diagramación cuidada y elaborada.

La segunda categoría, en la que se encuentran las radios AM y FM, tiene como características principales las siguientes: medio de gran versatilidad, que lejos de perder vigencia, adquiere renovadas fuerzas, de formato muy sencillo llega a toda hora a su audiencia, con noticias, personajes ó música, creando un vínculo muy estrecho entre el público y sus audiciones favoritas. Del mismo modo que los periódicos, la oferta de radios nacionales convive con un espectro amplio de emisoras locales, que tiene llegada directa a la comunidad de pertenencia. Por último, debemos destacar que la radio es un medio de compañía constante, si bien es de sencilla recepción, ya que mucha gente no suele prestarle demasiada atención mientras realiza sus actividades diarias.

La tercera y última categoría, hace referencia a los medios audiovisuales como lo son la televisión, el cine y eventualmente Internet, como ya se ha mencionado anteriormente. Sin embargo, nos encargaremos de describir tanto las ventajas como limitaciones del medio audiovisual por excelencia: **la televisión**. Dentro de las características de la presente, encontramos: el impacto masivo, no sólo por la amplia cobertura que ofrece, sino porque la transmisión de imágenes en directo es algo sumamente atrayente; el gran poder de informativo como también el privilegio del entretenimiento. Además de lo antepuesto se tendrá que considerar una gran limitación, llamada *tiempo*, excusándose en la necesidad de captar permanentemente la atención del espectador, los programas tienen un ritmo frenético. Tal como se planteó con

las revistas, la televisión posee canales para todos los gustos, como así también se encuentran divididos por zonas, en donde generalmente se tratan temas comunes a la zona geográfica en donde es emitida la señal.

4.3 Publicidad

La publicidad se analiza como necesaria y propia de una empresa para financiarla, y por tanto también de la televisión como empresa

La publicidad puede ser positiva cuando es de calidad y se realiza con rigor. Según algunos experimentos, la influencia de la publicidad es menor de lo que se cree

La publicidad hace que compremos bienes materiales y con eso creemos superar nuestras frustraciones, problemas e insatisfacciones. La publicidad hace que creamos que necesitamos adquirir algún objeto y que vamos a conseguir elevar nuestro nivel de vida y ser más felices.

La mujer se utiliza en la publicidad como objeto sexual y es muy rentable para los intereses publicitarios, degradando habitualmente la imagen femenina.

La comunicación de masas tiene una gran influencia porque tiene un carácter normativo, crea un marco referencial común y la publicación es homogénea con lo que hay una transmisión de ideología al conjunto de la sociedad con las ventajas y peligros que ello implica.

Se puede decir que la televisión sustituye con éxito a la función antes realizada por la religión en otros tiempos, cumple la tarea de homogeneización porque sus representaciones del mundo son fáciles de entender y la exposición a ella es ritual, incluso mayor que en otros tiempos a la misa.

Las funciones de los medios son: constituir y mantener públicos; construir perspectivas comunes de pensamiento y acción; organizar y extender conocimientos compartidos; crear bases para la interacción entre grupos cuyas acciones aisladas y distintos intereses no sean disfuncionales para mantener el statu quo.

En cuanto a la demografía, la representación de la sociedad no corresponde con la realidad, está estereotipada y contiene una ideología

específica. La acción suele ser desempeñada por hombres solteros blancos de clase media-alta de mediana edad. En cuanto a las ocupaciones, casi todos son profesionales (médicos, abogados, hombres de negocios), o agentes de la ley.

El protagonismo del hombre, entonces, es tres veces mayor al de la mujer y el número de jóvenes y ancianos que aparecen no se corresponde con el número real.

En cuanto a las clases sociales aparecen mucho más representadas que las bajas y la clase media está subrepresentada. La mayoría de los personajes tiene cargos profesionales directivos o de alto estatus.

En cuanto los roles masculino y femenino la visión de las características que se les asocian es totalmente convencional y muy degradante respecto a la mujer.

La mayoría de las mujeres aparece por un interés romántico o familiar. Los hombres tienen papeles profesionales y las mujeres son amas de casa o tienen un papel subordinado al del hombre, y cuando la mujer se apropia del papel profesional del hombre tiene problemas emocionales o se deteriora éticamente. Un tercio de los hombres ha estado casado o va a hacerlo, mientras que dos tercios de las mujeres está casada, a punto de hacerlo o involucrada en algún tipo de relación sentimental.

Las ocupaciones normales de la mujer son: enfermera, secretaria, presentadora, criada o modelo, lo que confirma su carácter secundario de actividad en la sociedad. La personalidad que se le atribuye a la mujer es ser atractiva, sociable, tierna y pasiva, mientras que el hombre está relacionado con el poder, el talento, la racionalidad, y la estabilidad.

La violencia: la mitad de los protagonistas se ven implicados en episodios de violencia y el 10% en muertes. Más del 90% de los programas infantiles incluye violencia. Los representantes de la ley y el orden son un 20% en la televisión, mientras que en el mundo real es un 1%, y aparecen en los programas de mayor audiencia.

El ejercicio de la violencia no es indiscriminado, y tanto los agresores como las víctimas responden a un estereotipo. Los grupos sobre los que se cierne la

violencia son las mujeres, los extranjeros y personas de razas diferentes a la blanca y las personas de clase alta o baja, en los extremos de la escala social. Todo esto constituye un subsistema de valores de la televisión, es una forma implícita de propaganda que nos influye sin que nos demos cuenta.

La televisión y las actitudes políticas: los valores que se presentan en la televisión son claramente conservadores, y no se representan todas las ideologías por igual. Por ejemplo, se suele representar gente de clase media, con lo que los espectadores tienden a identificarse con lo que hacen y lo que piensan, las minorías y los marginados como las mujeres, los jóvenes, los ancianos, y la personas de otras razas apenas si están representados, a diferencia de los hombres de mediana edad con poder adquisitivo; y tampoco aparecen tendencias de pensamiento o conductas no convencionales. Al ser discriminados por no aparecer, las minorías y marginados, también son discriminados en la conciencia de la gente en cuanto a sus derechos. La representación reiterada de la violencia hace que la gente desconfíe del medio social y se crean reacciones de ansiedad o tendencias represivas.

4.3.1 Publicidad Televisiva.

Los medios en general se usan con un fin específico, la audiencia selecciona el medio y los contenidos según sus necesidades, hay quienes prefieren informarse y otros ven series porque les gusta identificarse con la realidad en ellas representada. Así, los hombres de clase social alta suelen ver programas de actualidad, informativos, deportes y concursos; mientras que las mujeres con un nivel de educación bajo, de una clase social inferior y que no trabajan, ven más televisión que los anteriores y ven series, películas y programas infantiles. La tercera edad ve todo tipo de programas, y junto con las personas de menor nivel intelectual, son los que más tiempo ven la televisión, porque es su forma de entretenimiento y es su medio preferido de ocio. Gran parte de los adultos utilizan la televisión a falta de compañía para no sentirse tan solos. También hay otras actividades sociales para estos usos, como los hobbies, los amigos, la familia, etc.

Los medios realizan operaciones como: mostrar las políticas de los gobiernos, muestra las características de las personas de clase social o raza que nos son distantes o ajenos y datos sobre aspectos de la realidad a los que no se puede acceder fácilmente. Con esto se crea un corpus de conocimientos compartidos por la audiencia.

La televisión tiene una serie de características que la otorgan un alto grado de influencia, entre las que cabe reseñar las siguientes:

La televisión tiene una gran fuerza expresiva, porque se basa en la imagen y esto es muy eficaz para interiorizar los mensajes ya que se meten directamente en el subconsciente. Son imágenes con color, música, presentan la realidad con movimiento, "viva". En los años setenta surgió la televisión en color y aumentaron las ventas de aparatos televisivos, y este incremento de la demanda favoreció la producción en cadena, acercando los aparatos a esos sectores de la sociedad para los que antes hubiera sido imposible el acceso a los mismos.

La televisión es un gran espectáculo que a su vez integra otros espectáculos como el teatro, el deporte, la música, el cine, con lo cual tiende a refrenar la independencia de estos últimos.

La televisión ocupa un lugar privilegiado en la casa y cómo esto supone la abolición de la intimidad. La presencia de la televisión en los lugares clave de la vivienda (cuarto de estar, cocina, dormitorio) cambia la disposición de los muebles para adaptarse a su presencia. Esto también influye en la forma de comunicarse entre la familia, la comunicación se estructura en torno a un centro exterior al ámbito familiar (la televisión), con lo que ese lugar deja de ser un espacio de intimidad. La televisión se va acoplado a la vida familiar, llegando a ser un elemento cotidiano y necesario, y así cuando, por ejemplo, en una comida la televisión está estropeada hay cierta incomodidad entre los comensales, que no tienen más remedio que mirar al plato de comida para evitar las miradas de los demás.

Hay abolición de todo espacio de intimidad, incluso en el dormitorio, la pareja conversa en la cama mirando el televisor, que muchas veces sigue encendido mientras realizan el acto amoroso.

Paradójicamente, a la vez que esto ocurre, gran parte de los programas de la televisión se dedican a representar relaciones de intimidad, los programas se llenan de expresiones y personajes cercanos, familiares, como el presentador que comienza un programa diciendo “¡Hola familia!”. Los rostros de la televisión son un aliciente, tienen toda nuestra confianza, son como un miembro más de la familia; necesitamos verlos diariamente para que el día sea completo.

La televisión es un vehículo de control. Es el símbolo de la cultura de masas, esta cultura se convierte en incultura cada vez mayor para aumentar su aceptación entre el público, que no tiene otras opciones mejores, y se hace dócil, deja de pensar.

La televisión vacía de ideología, la televisión y su público no se caracterizan por una ideología o sistema de creencias, sólo por posición escópica (la televisión es el objeto al que el público atiende). En vez de apoyar una ideología tiende a vaciar los sistemas de valores, todo se reduce a espectáculo. Entonces, el ciudadano (convertido en espectador que ve televisión y campañas electorales televisadas, precisamente dos formas de feedback o retroalimentación porque se compran bienes materiales y se vota), ya no es definido por una ética o ideología, sino económicamente, en cuanto a consumidor/espectador, es decir por el mercado, por la lógica del capital.

La televisión analizada en términos marxistas, es una mercancía audiovisual que se rige por la financiación publicitaria mediante el audímetro, que es el valor de cambio. Por ejemplo, en los anuncios, algunos valores axiológicos son asociados con mercancías: se obtiene X si compras (o votas) A.

Las telenovelas tienen una fuerte carga moral, imponen valores de amor eterno, recompensa de la virtud y castigo del pecado, son como una guía para el público, les dice lo que se debe hacer y lo que no y esto les da seguridad a la hora de afrontar los problemas porque tienen un modelo a seguir.

Así, la televisión en general carece de documentales o programas culturales. La competencia televisiva no se basa en ofrecer programas serios no hay preocupación por la calidad ni por el contenido de la programación.

Lo importante en la televisión es el esfuerzo por ofrecer un espectáculo hueco para el espectador. Los programas televisivos invitan al espectador a viajar por otros países, a asistir a conciertos, a ver diariamente la intimidad de una familia, etc. El espectador sabe que no puede acceder a todo esto pero lo acepta porque lo importante es que parezca que sí.

En muchos programas se intenta crear naturalidad mediante la “falsa sorpresa”, el presentador finge que sucede algo imprevisto en el guión y se sorprende. Pero es sólo un truco, de hecho, el presentador no pretende que sea verosímil, hay fingimiento del fingimiento de la sorpresa. El espectador lo sabe, no se pretende que lo crea, por eso lo importante es el esfuerzo por ofrecer un mero espectáculo al espectador.

La televisión construye un mundo aparentemente neutro y que supuestamente representa al mundo real. La televisión da una visión de la vida más agradable y con menos problemas de los que hay en la realidad, para conquistarnos. Al estar basada en la imagen, la televisión da demasiada importancia al físico, y las personas que aparecen en el mundo televisivo se ajustan siempre al canon de belleza vigente, lo cual no ocurre en la realidad y esto crea inseguridad en los ciudadanos de a pie. Un buen ejemplo de ello son las series norteamericanas, que más que representar a la juventud, la vulgarizan y simplifican, pero a pesar de ello los jóvenes necesitan sentirse identificados con ellas.

La televisión hace que la gente se cree falsas necesidades y esto afecta a los menos dotados económicamente, con lo cual se frustran, porque la televisión postula que la felicidad se consigue con el éxito, y el éxito significa bienestar económico y social, y los mayores deseos de las personas son a cambio de dinero (los bienes materiales). Esto se muestra en las series y también en la publicidad.

Cuando la información del mundo exterior llega a las casas toma un carácter imaginario, y esto es la irrealización de los universos referenciales de la información televisiva. Lo que pasa dentro de la casa donde el espectador ve las noticias para él es más real que lo que aparece en las noticias, aunque no duda de la realidad de lo que se muestra en la televisión. Además, al mezclarse las

imágenes del mundo real con imágenes de mundos ficticios (las películas), se desdibujan las fronteras entre lo real y lo ficticio y todo queda en el imaginario.

La información política manipula el comportamiento cuanto menos implicado se sienta el espectador y hace que no se dé cuenta de ello. Según diversas investigaciones las personas más activas políticamente son las que menos televisión ven porque al verla mucho, esa actividad es sustituida por la televisión.

Los efectos de la televisión en los niños se empezaron a estudiar cuando los hábitos de los niños cambiaron con la llegada de la televisión. De las conclusiones que sacaron en distintas investigación se puede decir que el niño es un usuario precoz y que ve más horas de televisión conforme aumenta su edad. El niño usa la televisión según la edad, el sexo y su capacidad intelectual. Sus gustos son: Según el sexo, los niños ven dibujos animados, películas de aventuras y del oeste; y las niñas ven programas con temas amorosos y familiares y les interesan más los problemas de los adultos. Según la clase social, los niños de clase obrera ven más programas de entretenimiento y relacionados con la fantasía. Según el nivel intelectual, los que lo tienen más alto ven menos la televisión y son más selectivos que los de nivel bajo y también usan otros medios. La familia es también un factor determinante para la selección de los gustos televisivos infantiles.

Los niños encienden el televisor para divertirse, la fantasía les produce placer porque se identifican con los personajes y héroes. Los fines didácticos se incluyen en los programas de diferentes tipos y están encubiertos para evitar el rechazo del niño.

La televisión también tiene su lado positivo, porque a través de ella, los niños conocen personajes y acontecimientos del mundo a los que no tendrían acceso de otro modo.

La comprensión de los mensajes aumenta con la edad, van aprendiendo a ver la televisión cuanto más la ven.

Los niños suelen realizar otras actividades mientras ven la televisión, como comer o vestirse y lo que mantiene su atención es el uso de voces infantiles, los

efectos de música y sonido, el cambio de narrador tema o escena, y los efectos especiales.

Los niños que más aprovechan los conocimientos de la televisión y los aplican a sus juegos y su vida, son los de clase social baja, los que viven en el campo, y las niñas más que los niños.

Analizando los efectos positivos, la televisión puede servir para el aprendizaje y el desarrollo del niño y a veces puede cumplir ciertas funciones mejor que los textos escritos. Hay que enseñar a los niños a diferenciar entre realidad y fantasía, porque ellos no saben, piensan que todo es verdad por lo que les influye tanto.

Los niños tienen que aprender a ver la televisión y a descifrar los mensajes con el tiempo y la experiencia, y esto supone un desafío mental.

Por supuesto, la televisión también tiene efectos nocivos. Puede provocar una actitud pasiva, pues al ser una actividad meramente receptiva no supone ningún esfuerzo y anula la iniciativa del niño.

La televisión presenta estereotipos como los de los diferentes papeles sexuales del hombre y la mujer porque limitan la percepción de la realidad y restringe los puntos de vista.

La publicidad puede ser muy nociva para los niños porque les manipula, las imágenes y la forma de presentar los productos les hace desearlos pero ellos no saben que se losa están intentando vender y los niños exigen a sus padres que se los compren.

Muchas veces los padres usan la televisión como medio para tener a los hijos entretenidos y así no ocuparse de ellos, por lo que muchos niños ven la televisión solos, lo cual es perjudicial ya que nadie les restringe la programación. Otro error que cometen los padres es utilizar la televisión como premio cuando el niño obedece y prohibirle verla en caso contrario.

Se ha comprobado que la televisión es una de las causas del fracaso escolar porque en lugar de estudiar, ven la televisión.

El lenguaje utilizado en los programas infantiles es pobre y tópico y no enriquece el vocabulario del niño lo cual le perjudica enormemente porque está en

una etapa importante de aprendizaje del lenguaje. Además el uso de palabras malsonantes en la televisión ha aumentado considerablemente en los últimos años.

Los dibujos animados son de mala calidad y demasiados y no contemplan aspectos de la vida como desnudos, sangre, ni crítica social, exceptuando Los Simpsons, que se emite dirigida a los adultos. Los dibujos animados son muy rentables porque su audiencia es muy estable y tienen un factor comercial muy importante porque se crean productos relacionados con ellos que se comercializan (llaveros, muñecos, camisetas...) que dan amplios márgenes de beneficios.

Diversos estudios admiten que los niños son violentos porque imitan lo que ven en televisión, ya que se muestran constantemente modelos de comportamiento y estereotipos a seguir. Así, los niños que veían programas violentos de la televisión e iban a acostarse inmediatamente después de verlos, resolvían sus problemas con agresividad.

El impacto de la televisión debe evaluarse en el contexto de otros medios y en el contexto de la vida del niño tanto en su casa como en el colegio. Una hipótesis no muy apoyada dice que la violencia que se muestra no es real, ni por la cantidad ni por el tipo de violencia, lo que explica el efecto catártico de la violencia.

En estudios de los años sesenta y setenta se afirma que puede haber una relación entre la violencia televisiva y la violencia en la sociedad pero esta influencia siempre depende de factores tan importantes como el sexo, la edad, el nivel económico, la agresividad de la persona, y la situación social.

Efectos de la TV en la sociedad argentina –consideraciones generales:

- ✓ La televisión construye un mundo aparentemente neutro y que supuestamente representa al mundo real.
- ✓ La televisión hace que la gente se cree falsas necesidades y esto afecta a los menos dotados económicamente, con lo cual se frustran, porque la televisión postula que la felicidad se consigue con el éxito, y el éxito

significa bienestar económico y social, y los mayores deseos de las personas son a cambio de dinero (los bienes materiales). Esto se muestra en las series y también en la publicidad.

- ✓ La televisión presenta estereotipos como los de los diferentes papeles sexuales del hombre y la mujer porque limitan la percepción de la realidad y restringe los puntos de vista.
- ✓ La publicidad hace que compremos bienes materiales y con eso creemos superar nuestras frustraciones, problemas e insatisfacciones. La publicidad hace que creamos que necesitamos adquirir algún objeto y que vamos a conseguir elevar nuestro nivel de vida y ser más felices.
- ✓ La mujer se utiliza en la publicidad como objeto sexual y es muy rentable para los intereses publicitarios, degradando habitualmente la imagen femenina.

4.3.1.1 Televisión Subliminal

Se define como: "*Percepción de un estímulo cuando el sujeto **no llega a ser consciente** de aquél, a causa de la rapidez o poca intensidad con que se le ofrece.*"

Hay varias **técnicas** utilizadas por la publicidad subliminal. Una de ellas es la de *pasar de una forma rápida una serie de imágenes*, una tras otra, con escaso margen para registrarlas en tu mente (como un gif animado o una película en Flash a rápida velocidad). A veces esta técnica se aplica de forma tan rápida que apenas puedes captar conscientemente el mensaje que intenta hacerte llegar. Las imágenes utilizadas suelen ser agradables a la vista, como un color vistoso o una imagen con insinuaciones sexuales.

Otra técnica es el uso de ciertos *sonidos* que pueden impactar en nuestra mente y pueden estimular nuestros recuerdos, por ejemplo, cuantas veces

hemos escuchado una melodía que nos ha recordado un producto determinado, porque asociamos esa música a esa compañía o producto.

4.3.1.1.1 Falsos Mitos en la Autocomprensión

Los seres humanos viven convencidos de que controlan conscientemente sus decisiones y creencias, pero a menudo su comportamiento está regido por mecanismos inconscientes. Para que el cerebro, en la percepción de la realidad, pueda elegir entre aquellos estímulos que son significativos y los que no, debe haberlos captado previamente, aunque permanezcan en la esfera de lo inconsciente. El inconsciente está constituido por todos aquellos deseos, impulsos o tendencias del psiquismo del individuo que no están al alcance del pensamiento consciente y que, no obstante, pueden producir efectos conscientes.

La conciencia es una condición indispensable para la libertad, sin embargo, los psicólogos y los publicitarios saben muy bien que la persona actúa por motivaciones que escapan a su propia comprensión. El mito de la percepción objetiva se viene abajo cuando se analiza la **subjetividad de las percepciones**. Percibir es seleccionar e interpretar. La persona tiende a ver lo que espera ver. Las percepciones humanas están condicionadas tanto por patrones culturales como por tendencias derivadas de sentimientos, deseos y temores. Sin embargo, son muchas las ocasiones en las que el individuo no es consciente de los filtros de carácter cultural y emocional que condicionan su percepción de la realidad.

Aplicando estos datos a la **percepción televisiva**, Joan Ferrés adelanta la hipótesis de su libro: "En este sentido, si la experiencia televisiva está condicionada por los patrones culturales y emotivos del receptor, es decir, por los conocimientos y los sentimientos que ha acumulado en sus experiencias vitales anteriores, del mismo modo, los conocimientos adquiridos y las experiencias vividas ante el televisor le proveerán de nuevos **esquemas** o modelos **mediante los que ordenará sus futuras percepciones de la realidad**. Si la percepción está condicionada por los sistemas de conocimiento y por los valores emotivos asumidos previamente, cualquier modificación en los conocimientos y en las

emociones afectará a las futuras percepciones. La influencia de la televisión se manifiesta, pues, por su acción en el proceso de construcción y de reelaboración de los esquemas desde los que se interpreta la realidad"

4.3.1.1.2 Procesos Inadvertidos de Socialización

Para comprender los **efectos socializadores de la televisión** es fundamental, conocer y valorar el alcance de todos estos mecanismos inconscientes. En la experiencia televisiva, un producto aparentemente inocuo produce un efecto real, precisamente por la falta de conciencia de su inocuidad. La televisión produce la mayor parte de sus efectos desde las emociones y desde la burla de la conciencia y de la racionalidad.

La socialización es "el proceso por el cual los individuos, en su interacción con otros, desarrollan las maneras de pensar, sentir y actuar que son esenciales para su participación eficaz en la sociedad".(J.W.Vander Zanden, 1990) Si la televisión es socializadora es, según el autor, porque genera un enorme caudal de energía emotiva. El objetivo primordial de la comunicación persuasiva es transmitir informaciones motivadoras, es decir, informaciones capaces de movilizar las conductas y las creencias en una dirección. Mucho se ha hablado de la capacidad movilizadora de las imágenes. En el caso de las imágenes televisivas, su eficacia movilizadora y, en consecuencia, socializadora, resulta potenciada por su contundencia y por su reiterada presencia.

Para explicar de qué modo socializan las imágenes y las emociones, de qué modo se convierten en inductoras de creencias, de ideas, de modelos de identidad o de comportamiento, el autor se refiere a los mecanismos no del **pensamiento lógico**, sino a los del **pensamiento asociativo**.

El pensamiento primario actúa por transferencia. **La transferencia** afectiva es el mecanismo según el cual se traslada la actitud afectiva, positiva o negativa, de una persona o cosa a otra persona o cosa, no por una relación causa-efecto, sino por una **de contigüidad o similitud**. La transferencia, por tanto, no se apoya

en consideraciones lógicas o racionales. En el caso de la televisión, los mecanismos de transferencia se basan en dos grandes procesos socializadores propios del pensamiento primario: **la creación de modelos y la creación de contextos.**

El ser humano aprende a regular su comportamiento observando las consecuencias de determinados actos en otras personas. Los psicólogos denominan a esto **aprendizaje por observación** o por imitación. La mayor parte de pautas de conducta que interioriza la persona provienen de experiencia vicarias, de aprendizajes mediatizados, de la observación de los efectos que se derivan del comportamiento de otras personas. La televisión presenta modelos con una enorme capacidad de atracción, multitud de modelos que legitiman un tipo de comportamiento y reprimen otros. Teniendo en cuenta que cada vez son menos las experiencias vividas personalmente y más las que se viven vicariamente, la televisión juega un papel decisivo en la presentación de modelos que incidirán en la elección de la dirección del comportamiento.

La televisión presenta **modelos eficaces** porque **se nos parecen**, o al menos así lo creemos, (similitud del modelo); son atractivos; reciben recompensas: **se les premia** o castiga narrativamente o a través del tratamiento formal que se les da (refuerzos del modelo); y **emocionan** al espectador (excitación emocional).

4.3.1.1.3 Vías de Comunicación Persuasiva

La creación de contextos es también otro recurso eficaz para conferir valor y significación a la realidad de manera aleatoria, poco racional y a menudo, inconsciente.

Joan Ferrés explica las diferencias entre **las dos grandes vías de la comunicación persuasiva: la vía racional y la vía emotiva** y destaca el hecho

de que en la comunicación televisiva predomina la vía emotiva, mientras que en la vida escolar predomina la racional.

<u>Vías de comunicación persuasiva</u>
<p>La vía racional</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Basada en el discurso▪ Contenidos expuestos de forma explícita <p>La vía emotiva</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Basada en el relato▪ Contenidos no explícitos▪ Discurso ideológico enmascarado mediante la fascinación y la seducción▪ Mayor fuerza de penetración.

El relato socializa a partir de los procesos de asociación o transferencia que confieren a las realidades representadas (personas, instituciones o creencias) valores emocionales positivos o negativos, según los casos.

Gran parte de los mensajes televisivos basan su potencial socializador en la utilización de los **mecanismos de seducción**. El seductor focaliza la atención del seducido hacia uno de los aspectos aislados de su personalidad, camuflando otras dimensiones que podrían resultar perjudiciales para sus intereses. Se busca la adhesión total hacia una persona a partir de la adhesión hacia una parte de ella. La fuerza de la seducción se basa en el **deslumbramiento** provocado por la **fragmentación** selectiva; el **adormecimiento de la racionalidad**, como consecuencia del dominio de las emociones; y la **transferencia globalizadora** que se realiza a partir de la activación del pensamiento primario.

4.3.1.1.4 La fascinación y la Seducción

La fascinación y la seducción

- Focalización de la atención hacia los aspectos aislados que interesan (fragmentación)
- Deslumbramiento
- Adormecimiento de la racionalidad
- Fascinación
- Predominio de las emociones
- Transferencia de la parte al todo
- Globalización y reconstrucción

Los mensajes televisivos seducen por su contenido o por sus aspectos formales. En cuanto al contenido, fascina lo prohibido, seducen la maldad, el horror, las desgracias, las catástrofes...fascinan *eros* y *thanathos*, el amor y la muerte, la violencia, la agresividad, la crueldad, lo monstruoso, el dolor y las miserias humanas. Los productores televisivos lo saben y diseñan programas en los que se utiliza lo que el autor llama *pornografía de los sentimientos*. Respecto a la seducción formal, poseen una gran fuerza seductora la música, la belleza, el maquillaje, el movimiento. Según el autor, también seducen el relato, las estrellas de televisión, los estereotipos, la información, la política y la publicidad.

Los elementos de seducción

La seducción del contenido

Lo ligado a la vida (Eros):

- El vitalismo
- La belleza
- La juventud
- Lo ligado a la muerte (thanatos)
- La pornografía
- Las situaciones de riesgo
- El mercado del dolor
- La violencia

La seducción formal

- La música
- La apariencia (la mirada, el gesto, la forma de hablar, el maquillaje)
- El movimiento

La seducción del relato

- Pone en contacto al receptor con sus zonas inexploradas
- Posee un carácter mítico: es la expresión simbólica de los propios sentimientos
- Pone en juego los mecanismos de identificación, **proyección y transferencia**
- Tiene un **efecto catártico**.

4.3.1.1.5 Efectos derivados del medio y del lenguaje

Varios son los efectos de la televisión sobre los seres humanos. En primer lugar, produce **modificaciones sensitivas y cognitivas**, cambios en los procesos de pensamiento, en los sistemas de organización mental y estructuración del trabajo, en las formas de □sociación y de organización de los conocimientos. El código icónico produce efectos muy distintos al que produce el código verbal. El lector se enfrenta a un universo abstracto y estático; el espectador de televisión a uno concreto, dinámico. La televisión impone modificaciones sensoriales profundas, entre ellas, una concepción distinta del espacio y del tiempo que se vuelve policromo, disperso, discontinuo, hecho de simultaneidades. La descodificación del lenguaje verbal exige complejas operaciones analíticas, mientras que la de las imágenes es casi inmediata.

Otros de los efectos son **el fomento de las actitudes narcisistas**: el espectador no se comunica, no se abre al otro, sino que lo utiliza para verse a sí mismo; las pantalla no hacen sino conectar al individuo consigo mismo; **la fragmentación moral**: la cultura fragmentaria que propicia la práctica del *zapping* es una cultura descontextualizada en la que la anécdota prima sobre la categoría y en la que se pierde el valor de las cosas; y **el triunfo de lo material**.

Pero todas estos efectos, señala por último el autor, están matizados por la mayor o menor resistencia del individuo al medio, en función de su sensibilidad, su ideología, su actitud ante la vida, sus experiencias previas, su capacidad crítica, su sentido reflexivo, sus necesidades sensoriales, mentales y psíquicas. Por eso el camino hacia la libertad humana pasa por la recuperación de la lucidez y la conciencia crítica. En la actualidad se educa en la racionalidad, en cambio se vive en un entorno social que prima la emotividad

4.4 Mujer y Publicidad

Las imágenes publicitarias están repletas de **imágenes estereotipadas**, ya que al evitar el enfrentamiento dialéctico con las audiencias, necesitan ofrecer una

representación de un mundo feliz e ideal. Esto es lo que los creativos de la publicidad conocen con el nombre de **mecanismo publicitario** o la nostalgia por el paraíso perdido que se reencarna en la búsqueda de una realidad perfecta y diferente a la propia realidad y que los mismos creadores de imágenes han expresado y reivindicado como un derecho a soñar una tierra prometida (la publicidad, en este sentido, no habla del mundo sino que lo construye, lo simula). Los personajes y las situaciones que presenta la publicidad aparecen ante nosotros calificados de antemano por la combinación de signos que el creador de imágenes ha realizado. En la publicidad, por ejemplo, no se presentara una mujer, sino una mujer adjetivada, calificada, con una evaluación implícita, de manera que solo reconozcamos un ser, sino que aceptemos también su calificación.

El mensaje implícito que ofrecen los anuncios donde se estereotipan los roles sexuales, es que las mujeres no son tan importantes en la sociedad como lo son los hombres: hay un bajo porcentaje de anuncios donde aparezcan las mujeres con un protagonismo real y efectivo. Sin embargo, esta ausencia no es el único medio de anulación simbólica que la mujer experimente en los medios de masas y en la publicidad.

Existen tres tácticas fundamentales en la representación de la condición femenina: descrédito, aislamiento y socavamiento.

- **El descrédito** se mantiene en la selección de aspectos mas extravagantes o provocativos de los roles considerados típicamente como femeninos: la mujer liberada que es representada como hostil, agresiva y despectiva con los hombre.
- **El aislamiento** se refiere a que ahí que colocar a la mujer en su sitio, segregarla y ubicarla en la cocina o en el cuarto de baño, atentas a cualquier fallo de la estructura domestica por mínimo que este sea

- **El socavamiento** es una forma sutil de minar la imagen de la mujer. La explotación económica del cuerpo femenino entraría a formar parte de esta categoría, bien de forma erótica bajo prácticas sublimizares.
- Lo cierto es que hasta las mujeres, mayoritariamente, no encuentran intolerablemente ofensivas las representaciones que se hacen de los roles sexuales en la publicidad, por lo que se siguen realizando. Las audiencias seguirán deduciendo las orientaciones de conducta a partir de imágenes distorsionadas de la mujer fuertemente estereotipadas.
- Con respecto a las mujeres en la publicidad se han producido dos tipos de fantasmagorías: la de la prevención y la de la sumisión.
- En cuanto a la fantasmagoría de la **prevención**, hay que mencionar que a lo largo de la historia la mujer y el cuerpo parecen que han compartido el mismo grado de segregación. La mujer ha sido confundida con una sensualidad maléfica, y como consecuencia, su atractivo físico ha sido combatido - particularmente por la iglesia- como fuente de tentación. La creencia de esa concepción negativa de lo femenino ha sobrevivido hasta nuestros días.
- En cuanto a la fantasmagoría de la **sumisión** hay que mencionar eso que nuestra Legislación ha habido a lo largo de la historia motivos más que suficientes para deducir el sentido de sumisión que las mujeres han tenido en el hogar con respecto de sus cónyuges. Antes la mujer que cometiese adulterio era duramente castigada, y esto se ha visto reflejado en la publicidad.
- A pesar de que algunos rasgos de antes aun permanecen en los anuncios actuales (como son los que hemos visto con anterioridad: sumisión y prevención) se han producido ciertos cambios en cuanto al papel que desempeña la imagen del protagonista del anuncio.
- Los razonamientos argumentales que se exponían en los mensajes publicitarios de principios del siglo y en donde la imagen cumplía una mera función ilustradora de lo que la palabra decía, ha ido dejando espacio a mensajes publicitarios donde la imagen soporta toda la argumentación retórica y esta vez apelando a los sentimientos y emociones de las audiencias.

A continuación, observaremos como han ido evolucionando los asunciones con respecto a la imagen de la mujer que muestran las publicidades televisivas:

- Las imágenes del **ama de casa** se actualiza mostrándose entre otras cosas exigentes, se resiste a tareas, siendo esbelta y deportiva, incorporando a las jóvenes, mostrando extracción sexual entre su marido y ella, etc.
- Además se presta cierta atención a la **sexualidad femenina** que se detecta a traves de algunos indicios como por ejemplo: se muestra tan deseosa como el hombre de la relación sexual en las alusiones picantes, etc.
- La **ejecutiva** aparece actualmente como **ideal de mujer** en la publicidad: tiene clase, un trabajo cualificado, una actitud independiente y resuelta, es apreciada por sus compañeros en un nivel de igualdad, y sobre todo, tiene un magnifico aspecto. Vende belleza a las propias mujeres. (como su aspecto parece determinante de su posición, todas insisten en la necesidad de cuidarse).
- Las jóvenes como los jóvenes parecen vivir en una isla de libertad y alegría. Sus relaciones son igualitarias, y las chicas hacen a menudo ostentación de su iniciativa en el ligue, así como de su capacidad de seducción, que utilizan como algo natural. Únicamente en este sector se percibe una postura activa frente a los hombres, aunque limitada al campo de las relaciones amorosas.
- Las chicas pueden ser protagonistas de la acción y la creación, incluso presentan su imagen a representaciones que contestan las normas y las buenas maneras.
- **La liberación de la mujer** se ha convertido en un tópico que la publicidad utiliza como argumento para promover el consumo de ciertos productos. El rechazo de muchas mujeres por la situación que implica la distribución tradicional de papeles se representa mediante la firmeza, el simbólico tortazo y la explicitación del consorcio del ama de casa.

- Una **excepción**: una mujer de edad en publicidad de cosméticos.
- El ama de casa entrevistada por el hombre – promotor aparece en su momento más valorable: mostrando que tiene criterio y que éste es valioso
- Se recurre ahora mas bien a presentar al ama de casa en una entrevista en la que ella expone sus razones para elegir el producto anunciando. La entrevista permite la representación realista y también positiva de esta mujer, pues al parecer, el momento de elegir es su momento más.

4.5 Ética en la Publicidad

La publicidad es un foro público dinámico en el que confluyen los intereses de las compañías, la creatividad, las necesidades de los consumidores y las regulaciones gubernamentales. La extrema notoriedad de la publicidad la hace en particular vulnerable a la crítica.

Cuando las decisiones publicitarias no están amparadas de manera clara por un código, una regla o una reglamentación, alguien tiene que tomar decisiones apegadas a la ética. Esa persona tiene que ponderar los pros y los contras, lo bueno y lo malo, efectos benéficos y perjudiciales y hacer un juicio de valores a cerca de una situación desconocida. Este tipo de decisiones son complejas, debido a que no existe un consenso general en cuanto a que constituye un comportamiento ético y también debido al conflicto potencial entre ética personal y lo que podría ser bueno para el negocio.

Criterios Éticos

Aunque los publicistas enfrentan diversos reglamentos, no existe uno lo suficientemente claro que abarque todos los aspectos que conciernen al desarrollo y ejecución de una publicidad. Muchos asuntos que guardan relación directa con la publicidad se dejan a la discreción del publicista. Las decisiones pueden tener como base una amplia variedad de consideraciones, incluyendo el objetivo de la

campaña publicitaria, la actitud del grupo meta, la filosofía de la agencia, el anunciante y los antecedentes legales.

Estereotipos en la Publicidad

Estereotipar implica presentar a un grupo de personas siguiendo un patrón inmutable que carece de individualidad.

Los críticos afirman que gran cantidad de anunciantes estereotipan a grandes segmentos de la población, en particular a mujeres, minorías y ancianos. El asunto del estereotipo esta conectado principalmente con el debate a cerca de si la publicidad le da forma a los valores sociales o sólo es un reflejo de ellos. Si el lector piensa que la publicidad tiene la capacidad de conformar nuestros valores y nuestra visión del mundo, pensara que es fundamental que la publicidad advierta la manera en que retrata el comportamiento de diferentes grupos.

Por el contrario si cree que la publicidad refleja la sociedad, pensara que los anunciantes son responsables de asegurar que el comportamiento que muestran es genuino y representativo. La publicidad se ve obligada a luchar con este aspecto cada vez que utiliza personas en un anuncio.

ENTREVISTAS

ENTREVISTAS

Cabe aclarar que cada una de las entrevistas correspondientes fueron realizadas de forma personalizada.

✓ *Celina Tuseddo*. Diseñadora Grafica

Esquema de Preguntas:

1. *¿Como percibe usted actualmente la publicidad televisiva en la Argentina?*

Creo que actualmente la publicidad Argentina ha crecido mucho y se ha enriquecido con distintas herramientas y recursos muy interesantes del mundo publicitario.

2. *¿Distingue determinados parámetros que guían o bien indican la confección y realización de la misma?*

No creo que halla parámetros claramente definidos al momento de crear una publicidad interesante y rica visual y conceptualmente, sino pensar estratégicamente cual es su fin y a quien esta dirigida

3. *La publicidad argentina, ¿representa o bien se asemeja a la realidad vigente en nuestro país?*

No creo que la publicidad Argentina refleje la situación que atraviesa actualmente, sino todo lo contrario. Creo que día a día la misma crece y se nutre de distintas corrientes publicitarias.

4. Como Diseñadora Grafica, ¿cómo participa usted en la confección del anuncio publicitario?; ¿Cuáles son los aportes específicos del Diseño Grafico a la Publicidad?

Como diseñadora Grafica mi aporte es plasmar gráficamente los distintos recursos gráficos de modo tal que contribuyan y refuercen el concepto que hay detrás de la publicidad.

5. ¿Existen determinados parámetros de realización publicitaria predeterminados?; ¿Qué opina de los estereotipos prefijados en la publicidad?

No creo que haya que guiarse de determinados estereotipos sino solo seguir la idea rectora del proyecto y lograr la realización de una exitosa y correcta publicidad.

6. ¿Debe la publicidad reflejar o bien mostrar la realidad social, económica y cultural de una población?

Depende de lo que quiera transmitir con la misma. No es lo mismo una campaña de un lanzamiento de determinado producto o una publicidad de campaña política.

7. ¿Qué opina de la figura femenina en los anuncios televisivos?

Creo que la mujer es un personaje referente tanto para hombres como para mujeres mismas en distintos aspectos de la vida de cada uno.

8. ¿Cómo es el diseño de la imagen femenina en la publicidad?

El diseño de la mujer en la publicidad creo que es cuidado y siempre o casi siempre tratado desde un lado calido y maternal.

9. ¿Tiene en cuenta las tendencias actuales o se basa en conceptos predeterminados con anterioridad?

No me baso en ninguna tendencia.

10. ¿Qué características específicas le atribuyen a la mujer dichos anuncios?

Características de tipo: madre, calida, ama de casa, sensible, tierna, única, etc.

11. El rol femenino en la publicidad, ¿difiere respecto a la categoría o clase de producto de que se trate?

Si. Difiere con respecto al producto de la campaña

12. ¿Qué opina usted de las publicidades de supermercados y el rol femenino presupuesto por ellas?

Creo que el perfil planteado por los supermercados es estrecho y hasta limitado porque siempre toma a la mujer desde su condición de ama de casa y no explota otras condiciones esenciales de ella.15. No comparto en nada este planteo.

13. ¿Está de acuerdo con dicha imagen?

No en su totalidad.

14. ¿Acepta o bien rechaza la figura femenina que aportan o intentan reflejar los medios televisivos?

Depende que condición se refleje en la publicidad.

15. ¿Es acorde a la situación femenina actual?

Actualmente muchas publicidades reflejan una mujer independiente, fresca, trabajadora, de día completo y me parece que eso es espejo de la mujer actual.

16. ¿Por qué cree que la imagen de la mujer como encargada de las compras domésticas es utilizado por grandes corporaciones?

Creo que es utilizado porque es un referente directo, pero como explique anteriormente me parece un recurso bastante limitado.

17. ¿Qué beneficios y desventajas podrían llegar a tener dichas publicidades?

Como beneficio creo que sería que todas aquellas que se sientan reflejadas entiendan más rápido o claramente el mensaje. Y como desventaja que sea acotado en cuanto a su target.

18. ¿Qué imagen femenina cree usted que deberían reflejar las publicidades televisivas?

Me parece que tendrían que mostrar una imagen renovada, mostrando una imagen de mujer actual...trabajadora, madre, esposa, amiga, vecina, con todas sus tareas y condiciones: fresca, dinámica, capaz, etc.

✓ **Romina Carlá.** Diseñadora Grafica y Directora de Arte. Pertenece al Departamento Creativo de la Agencia de Publicidad ADB Vázquez

1. ¿Cómo percibe usted actualmente la publicidad televisiva en la Argentina?

La publicidad ha avanzado a pasos agigantados, se ven actualmente muchos progresos y esto enriquece mucho a la creatividad en la publicidad

2. ¿Distingue determinados parámetros que guían o bien indican la confección y realización de la misma?

En realidad, por lo menos en mi caso no distingo parámetros específicos...pero si guías en donde se necesita que la publicidad sea divertida y sumamente impactante para el público objetivo de la misma.

3. La publicidad argentina, ¿representa o bien se asemeja a la realidad vigente en nuestro país?

En este ultimo tiempo se esta acercando a la realidad social. Lo que ocurre es que siguen funcionando muchas temáticas antiguas que resultaron exitosas

4. Como Diseñadora Grafica, ¿cómo participa usted en la confección del anuncio publicitario?

Yo participo junto a una redactora de arte en la realización del diseño de la publicidad, todo lo relacionado a la imagen que aparecerá en la publicidad en si misma

5. ¿Cuales son los aportes específicos del Diseño Grafico a la Publicidad?

Los aportes específicos están relacionados con la confección grafica que va a sustentar a la publicidad

6. *¿Existen determinados parámetros de realización publicitaria predeterminados?*

Predeterminados no creo, pero si todos tienen como objetivo el éxito de la misma, que impacte que sea atractiva y sobre todo recordada

7. *¿Qué opina de los estereotipos prefijados en la publicidad?*

Creo que los estereotipos en algunos casos son necesarios, debido a que la sociedad está muy atada a ellos y necesita seguir creyendo en algunas cosas que en algunos momentos le fueron de gran utilidad y significación

8. *¿Debe la publicidad reflejar o bien mostrar la realidad social, económica y cultural de una población?*

En algunos casos si en otros no tanto..depende del producto y los fines que se persigan

9. *¿Qué opina de la figura femenina en los anuncios televisivos?*

Ha cobrado gran protagonismo y la mujer ha adquirido gran diversidad de roles que la ubican como un ser multifacético.

10. *¿Cómo es el diseño de la imagen femenina en la publicidad?*

Depende de la marca y como se ubique la mujer en torno a ella..en el caso de los productos domésticos la misma es creada como un ser enérgico que puede hacer muchas cosas a la vez

11. *¿Tiene en cuenta las tendencias actuales o se basa en conceptos predeterminados con anterioridad?*

Nos basamos en lo que la sociedad piensa...pero en algunos casos las publicidades pueden aparecer como disparadores de nuevas concepciones con efectos revolucionarios

12. ¿Qué características específicas le atribuyen a la mujer dichos anuncios?

Los anuncios de productos para el hogar muchas veces muestran un solo aspecto de la mujer, que a mi entender es un gran error dada la gran variedad de conceptos a explotar.

13. El rol femenino en la publicidad, ¿difiere respecto a la categoría o clase de producto de que se trate?

Si, obviamente el tipo de producto establecerá el tipo de imagen que se desee transmitir de la mujer

14. ¿Qué opina usted de las publicidades de supermercados y el rol femenino presuponido por ellas?

Creo que si todavía hoy siguen teniendo éxito y son fácilmente reconocidas por las personas que las observan, pueden dar grandes resultados. Yo no las descarto porque vuelven a lo más esencial de la mujer...sin entrar en su independencia y evolución como profesionales

15. ¿Está de acuerdo con dicha imagen?

Si, depende como sea tratado el tema, según la delicadeza y presentación de la mujer.

16. ¿Acepta o bien rechaza la figura femenina que aportan o intentan reflejar los medios televisivos?

Yo creo que los medios han avanzado en este aspecto. Hace algunos años se veía a la mujer únicamente como ama de casa. Hoy en día mas allá de su rol domestico a la mujer se la ve mucho mas allá, en diversas situaciones y desarrollando otro tipo de actividades que en otros tiempos hubieran sido inimaginables.

17. ¿Es acorde a la situación femenina actual?

Si estoy de acuerdo con aquellas publicidades que muestran a las mujeres en cualquier tipo de situación enfrentando lo que sea, ya sea como ama de casa, profesional, como mama, etc.

18. ¿Por qué cree que la imagen de la mujer como encargada de las compras domésticas es utilizado por grandes corporaciones?

Supongo porque les resultara redituable

19. ¿Qué beneficios y desventajas podrían llegar a tener dichas publicidades?

Como desventajas puede ser el hecho de captar a una target limitado y como ventaja creo que muestran un rol ya conocido y asumido por la sociedad mas allá que se haya avanzado en este aspecto

20. ¿Qué imagen femenina cree usted que deberían reflejar las publicidades televisivas?

La imagen de una mujer fundamentalmente activa, llena de proyectos e ideales que ama su familia, su trabajo y que nos descuida sus intereses ni los de su familia

ENTREVISTA: Eduardo Salas. Diseñador Gráfico. Titular de la firma Gráfica Work.

1. *¿Cómo percibe usted actualmente la publicidad televisiva en la Argentina?*

La publicidad cambio bastante en estos tiempos, esta muy atrevida y avanzada en muchos aspectos

2. *¿Distingue determinados parámetros que guían o bien indican la confección y realización de la misma?*

No se si existen parámetros prefijados, pero si están presentes los conceptos de presencia en los medios, significación y diferenciación de la publicidad

3. *La publicidad argentina, ¿representa o bien se asemeja a la realidad vigente en nuestro país?*

Creo que actualmente refleja algunos conceptos, pero en otros todavía sigue un poco atrasada

4. *Como titular de una agencia de publicidad, ¿cree en la existencia de estereotipos en la publicidad?*

Si creo y mucho, porque ciertas imágenes se han propagado y transmitido con el paso del tiempo, y ha sido muy difícil deshacerse de ellas por su importancia en la sociedad

5. *¿Debe la publicidad reflejar o bien mostrar la realidad social, económica y cultural de una población?*

La realidad a veces es muy cruda y difícil de entender, por eso la publicidad en muchos casos intenta abstraer un poco al publico de la realidad para divertirlo y distraerlo.

6. *¿Qué opina de la figura femenina en los anuncios televisivos?*

Creo que ha adquirido una mirada extremadamente multifacético con respecto a otros tiempos

7. *¿Qué características específicas le atribuyen a la mujer dichos anuncios?*

Muestran a la mujer en gran diversidad de situaciones, haciendo muchas actividades a la vez

8. *El rol femenino en la publicidad, ¿difiere respecto a la categoría o clase de producto de que se trate?*

Si, obviamente dependerá del producto a tratar, del mensaje objetivo y del público al cual se quiera alcanzar

9. *¿Qué opina usted de las publicidades de supermercados y el rol femenino presupuesto por ellas?*

Es verdad que las publicidades de supermercados siempre muestran a la mujer como protagonista porque supongo les será beneficioso, pero también creo que les resultaría mucho observara otras posibilidades.

10. *¿Está de acuerdo con dicha imagen?*

En algunos casos me parece divertida, no me molesta en si pero creo que hay una infinidad de posibilidades de mostrar a la mujer en torno a la compra de un producto para el hogar

11. *¿Acepta o bien rechaza la figura femenina que aportan o intentan reflejar los medios televisivos?*

Creo que la publicidad avanzo mucho con respecto a unos cinco años atrás, yo apuesto a esta mentalidad de cambio para inversiones futuras

12. ¿Es acorde a la situación femenina actual?

No, creo que la mujer creció en todos los aspectos que podamos imaginar, tanto profesionalmente como intelectualmente

13. ¿Por qué cree que la imagen de la mujer como encargada de las compras domésticas es utilizado por grandes corporaciones?

Porque asocian al publico objetivo con dicho aspecto

14. ¿Qué beneficios y desventajas podrían llegar a tener dichas publicidades?

Como beneficioso creo que se trata de publicidades seguras que no van a producir ninguna reacción en contra por parte de la sociedad, como desventaja creo que el hecho de no apostar a nuevas formulas podría ser perjudicial para el avance y reconocimiento de la empresa. A veces de debe romper con ciertos paradigmas.

15. ¿Qué imagen femenina cree usted que deberían reflejar las publicidades televisivas?

Creo que las publicidades deberían mostrar a la mujer como lo que es actualmente, una persona llena de proyectos y sueños para su vida personal.

✓ **Geraldina Drommi.** Licenciada en Relaciones Públicas. Directora de Shangrilá Publicidad.

1. *¿Cómo percibe usted actualmente la publicidad televisiva en la Argentina?*

Últimamente, mejorando. Con más opciones, más inversión y buenas ideas.

2. *¿Distingue determinados parámetros que guían o bien indican la confección y realización de la misma?*

Algunos parámetros son:

Calidad en la película, en la filmación

Inversión de los clientes y anunciantes.

Compromiso de las agencias.

3. *La publicidad argentina, ¿representa o bien se asemeja a la realidad vigente en nuestro país?*

La publicidad de nuestro país puede dividirse en Buenos Aires e interior, y la diferencia la marcan las agencias.

Respecto a si está a nivel de otros países, estoy de acuerdo en que representa la realidad del país, creo que la publicidad argentina refleja a los argentinos, capaces de reinventarse permanentemente, capaces de hacer grandes cosas con bajos presupuestos, y sumamente creativos.

Así es nuestra publicidad, reflejo de quienes somos.

Se busca a los directores argentinos para filmar en toda Latinoamérica.

Grandes marcas que hacen patens piensan sus guiones en argentina y se proyectan a todos los mercados.

Pero no creo que represente a nuestro país desde el lado netamente político-económico.

4. Como titular de una agencia de publicidad, ¿cree en la existencia de estereotipos en la publicidad?

Si, por supuesto.

5. ¿Debe la publicidad reflejar o bien mostrar la realidad social, económica y cultural de una población?

Según el producto o servicio que ofrece.

No es necesario, depende del público objetivo y del guión.

6. El rol femenino en la publicidad, ¿difiere respecto a la categoría o clase de producto de que se trate?

Si, definitivamente.

7. ¿Qué opina usted de las publicidades de supermercados y el rol femenino presupuesto por ellas?

Que a las amas de casa, les encanta verse reflejadas con el estilo "DISCO". No se sienten degradadas ni se les ocurre pensar que están estereotipadas.

8. ¿Está de acuerdo con dicha imagen?

No me agrada el "extremo" en que son representadas, pero considero que si ellas se sienten identificadas en los FOCUS GROUPS y en el día a día, no importa tanto mi opinión, sino la de ellas, que son el target, y a quien va dirigido el producto o servicio.

9. ¿Acepta o bien rechaza la figura femenina que aportan o intentan reflejar los medios televisivos?

La figura femenina se refleja de mil maneras. Ya sea como:

- ◆ Objeto sexual
- ◆ Rubias taradas
- ◆ Modelos sin cerebro
- ◆ Madres amas de casa

- ◊ Ejecutivas hiperactivas
- ◊ Empresarias autosuficientes

Sin embargo, tiene que ver el target de cada producto y en relación al mismo, la elaboración de la pauta publicitaria teniendo presente la idea de lo que realmente se quiere transmitir, sin lograr una mala interpretación del mensaje publicitario.

10. *¿Es acorde a la situación femenina actual?*

Varios estereotipos de los antes detallados si.

11. *¿Por qué cree que la imagen de la mujer como encargada de las compras domésticas es utilizado por grandes corporaciones?*

Porque los anunciantes que lideran la tanda publicitaria, son artículos de tocador, de limpieza y supermercados. Como por ejemplo: Unilever, Procter, etc.

12. *¿Qué beneficios y desventajas podrían llegar a tener dichas publicidades?*

Considero que cada comercial tiene pros y contras. No se puede generalizar.

13. *¿Qué imagen femenina cree usted que deberían reflejar las publicidades televisivas?*

Depende del producto, hay parámetros para cada uno, además de los lineamientos de cada marca.

No sólo se utilizan mujeres para productos femeninos, se recurre a mujeres en el 90% de los casos, y cada una tiene un rol diferente.

CONCLUSIÓN

Conclusión

En base a las entrevistas realizadas, a la información recabada y al objetivo principal del presente trabajo de investigación, partiendo de la hipótesis anteriormente planteada, hemos arribado a las siguientes conclusiones:

Si bien hoy en día, las publicidades ya sean gráficas ó audiovisuales, han evolucionado significativamente en el ámbito del diseño, la tecnología y la innovación, aún no han logrado representar al estereotipo femenino de los tiempos actuales. Ejemplo claro de lo dicho anteriormente son las publicidades referidas específicamente a productos de consumo masivo. Sin embargo, la realidad que desempeña la mujer actual, va más allá de un objeto sexual ó de un ama de casa, pues convengamos que hoy, la mujer, es multifuncional, siendo madre, empresaria, ama de casa, esposa, entre otras.

Asimismo, cabe destacar que aunque la mayoría de los creativos de las agencias de publicidad reconocen el auge de la mujer como un ser proactivo, existe sin embargo un paradigma arraigado en la sociedad, el cual no representa el desempeño de la mujer y lo que verdaderamente es. Esto es consecuencia del beneficio que obtienen las agencias de publicidad que muestran una situación no real para obtener mayor rédito.

El problema de las mujeres siempre es un problema que tienen los hombres. En esta línea aparecen mujeres oscuras, mujeres que se constituyen sólo alrededor de los hombres, que forjan su identidad a la "luz" de lo masculino, así se las jerarquiza y a la vez se las excluye del sistema. Circulan, hoy en día -lamentablemente- de manera directa o indirecta varios de estos juicios entreverados en los medios. Es necesario no olvidar que el lenguaje es una prisión que deja entrever imaginarios sociales, culturales, políticos. La lengua nunca es inocente.

ANEXOS

ANEXO 1

I. Introducción

La discusión en línea sobre Mujer y Medios de Comunicación fue un proyecto de WomenWatch y Mujeres Acción 2000. WomenWatch es una iniciativa de la ONU para medir el progreso y los obstáculos desde la celebración de la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer (CCMM) que se realizó en 1995. Mujeres Acción es una red nacional, regional e internacional de organizaciones que centran su trabajo en temas de Mujer y Medios de Comunicación o la Sección J de la Plataforma de Acción de Beijing (PAB).

Mujeres Acción 2000 diseñó, moderó y facilitó la discusión en línea desde el 8 de noviembre al 17 de diciembre de 1999. (Ver el Apéndice A con la lista de personas involucradas en esta tarea). En total, 113 mujeres y un hombre enviaron 233 mensajes a la lista. (Ver Apéndice B para la lista de países que participaron). De estas personas, 40 eran de Estados Unidos y Canadá, 28 de Europa, 24 de Asia y el Pacífico, 14 de África y 7 de América Latina.

La discusión se realizó en idioma inglés, mientras que los temas semanales y los resúmenes se tradujeron al francés y al castellano. Esto explica la poca participación de personas de América Latina. Se recomendó que futuras consultas de esta índole sean en varios idiomas simultáneamente para ampliar la participación. En los Estados Unidos y en Canadá, las personas están conectadas al Internet en un porcentaje mayor y es más usual que participen en discusiones electrónicas más que en otras partes del mundo. A pesar del bajo porcentaje comparativo de personas conectadas al Internet en Asia y en África, la participación de personas de esas regiones fue buena.

En 1995, el tema de mujer y comunicación o la Sección J, fue un área de preocupación en la PAB, que reflejó el reconocimiento de que los medios y la comunicación desempeñan un rol clave en materia de equidad para las mujeres.

La Sección J identifica dos áreas primordiales en las cuales es necesario

actuar. Se utilizaron estas áreas como marco para fijar la agenda de la discusión en línea. Específicamente estas áreas son:

1. Aumentar la participación y el acceso de las mujeres a expresarse y tomar decisiones en y a través de los medios y las nuevas tecnologías de la comunicación.
2. Promover en los medios una imagen balanceada y libre de estereotipos de la mujer.

Durante seis semanas, la discusión se centró en constatar si los objetivos fijados en la PAB respecto a la mujer y los medios de comunicación se habían concretado y qué necesidades estaban todavía sin cubrir. Las facilitadoras diseñaron la discusión alrededor de los temas de la mujer y la sociedad de la información: información y tecnologías de la comunicación (NTIC); como las mujeres están utilizando las nuevas tecnologías de la comunicación; la imagen de la mujer en los medios; la posición de la mujer en los medios; las redes de mujeres y los medios, y la libertad de expresión y la responsabilidad social de los medios (ver Apéndice C para las introducciones que se enviaron semanalmente para motivar la discusión).

El informe destaca las principales tendencias y discusiones, los temas nuevos y los que están surgiendo, los modelos, los obstáculos y las recomendaciones.

Este informe será difundido ampliamente en preparación a la reunión de la Comisión sobre la Condición de la Mujer (CSW) que se celebra en marzo de 2000 en Nueva York en la sede de la ONU, como así también en la Sesión Especial de la Asamblea General, en junio.

II. Principales tendencias y discusiones

Podríamos enmarcar las tendencias y las discusiones en buenas y malas noticias. Las respuestas de los/las participantes indicaron que mientras no se habían constatado muchos cambios en la relación de la mujer con los medios, comenzaban a percibirse algunas innovaciones. Los temas y problemas centrales que se describen en la Sección J de la PAB continúan siendo preocupaciones relevantes para las mujeres.

La mayoría de las/los participantes acordaron que muy poco ha cambiado en la imagen de la mujer que aparece en los medios desde 1995, ya se trate de publicidad o de información. Prevalen imágenes negativas, estereotipadas, inexactas y violentas de la mujer. Algunos grupos de mujeres son sencillamente invisibles, como los que pertenecen a minorías étnicas o raciales. Se describe a las mujeres por su apariencia más que por sus habilidades. Aún peor, el aumento de la comercialización de los medios ha intensificado la visibilidad de imágenes negativas, desde los letreros para anuncios, hasta la televisión y los periódicos.

Los nuevos medios perpetúan y acentúan mucho de lo que es negativo en la imagen de la mujer, como los juegos para computadoras y los videos musicales.

Esto ha ocurrido a pesar del creciente número de mujeres en el campo laboral, en el parlamento y en el periodismo. No obstante, todavía son pocas las mujeres que ocupan puestos de decisión.

Existen algunas excepciones notables en una situación que, por lo general, resulta negativa y las/los participantes señalaron algunos cambios que están ocurriendo, muchas veces como resultado del trabajo por los derechos de las mujeres. Las organizaciones de mujeres y los grupos que monitorean los medios han desempeñado un rol activo en la promoción de estos cambios. Una amplia variedad de iniciativas sobre mujer y medios de comunicación están comenzado a obtener un impacto positivo. Las/los participantes acordaron en que el comienzo

de estos cambios positivos tienen que ver también con cambios en la educación y en los nuevos modelos que se perciben en la sociedad. Han habido unas pocas iniciativas gubernamentales valiosas, aunque son escasas. La importancia de confrontar estas imágenes negativas públicamente ha sido relevante, según apareció en la discusión. También se apoyó la capacitación de los periodistas y de otros responsables en los medios.

El cambio más evidente en el escenario de las comunicaciones en estos cinco años ha sido la aparición de Internet como un espacio donde las mujeres no sólo pueden tener acceso a la información sino también producir y difundir su propia información y trabajar en red. Una sección significativa de la discusión fue dedicada a explorar las posibilidades, desafíos y obstáculos que encuentran las mujeres con relación a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC).

Mientras que existe un gran entusiasmo por las posibilidades que las NTIC ofrecen para las mujeres en todo el mundo, se señaló que también presentan peligros, como una exclusión más profunda para aquellos que no tienen acceso, o una mayor interferencia en la libertad personal ("sistemas espías o de control de alta tecnología"). También se manifestó preocupación porque los cambios son tan rápidos que no hay tiempo suficiente como para tomar conciencia de sus implicancias y responder con políticas adecuadas.

En el grupo de trabajo se debatió sobre la importancia de considerar a las NTIC en esta discusión sobre los medios, en particular para las mujeres del Sur, donde el acceso a las NTIC es muchas veces mínimo; pero en general hubo consenso en que no se trata de confrontar situaciones sino de ver como los distintos medios son complementarios unos de otros y que Internet no es, y no debería ser, una tecnología para la gente pudiente o para el Norte. Ammu Joseph, periodista, investigadora y analista de los medios de comunicación en India, escribe que las tecnologías incluyen otras innovaciones en las comunicaciones, tales como las que hacen que los medios audiovisuales como la radio y la televisión sean no sólo más accesibles y útiles para la mayoría pobre

de la población, incluyendo y en especial las mujeres, sino también que sean más descentralizados y participativos" rheas@blr.vsnl.net.in

Varias participantes expresaron su preocupación con la tendencia a la concentración de los medios de comunicación, lo que es visto como una amenaza a la libertad de expresión de las mujeres y al derecho a fuentes de información pluralistas.

"Los sistemas de comunicación se han convertido en uno de los principales centros de poder económico y las grandes corporaciones de los medios tienen una influencia desproporcionada sobre la opinión pública y la vida política de nuestros países... La aparición de las NTIC ha exacerbado estas tendencias, con uniones entre diferentes sectores económicos del área de las comunicaciones que resultan en una mayor concentración del poder. Como ciudadanas, las mujeres prácticamente no pueden hacer escuchar su voz en esta nueva configuración del ámbito de las comunicaciones que se está desarrollando". Irene León, ALAI, mujeres@alai.ecuanex.net.ec

III. Surgen nuevas temáticas

El conocimiento es un tema crucial que fue levantado por varias participantes. En la era de la información, las mujeres enfrentan el desafío de desarrollar y sistematizar su propio conocimiento, y también asegurarse que el mismo será empleado en su propio beneficio. Como hace notar Cynthia Gehrie: "Las mujeres siempre compartimos nuestro conocimiento. Pero casi nunca hemos compartido su 'desarrollo'. En realidad, miramos en silencio como otros desarrollan nuestro conocimiento con otros lineamientos y con otros propósitos" vdf19@idt.net

Josephine Sutton, de Womenspace, Canadá, escribe que aún en su país, donde el gobierno está desarrollando la iniciativa de conectar todas las bibliotecas públicas y las escuelas a Internet, no existe una política específica para las mujeres en esta área, con el resultado de que: "Nuestra sociedad se ve rápidamente dividida entre los que poseen información y los que no - que excluye a mujeres, en especial las mujeres inmigrantes, las mujeres de las minorías

étnicas, las mujeres discapacitadas, las mujeres pobres y las mujeres ancianas. Creemos que la que la actual estrategia para Internet que sustenta el gobierno federal genera desigualdad" diamond@fox.nstn.ca

Frieda Werden, de la Women's International News Gathering Service, señala un nuevo desarrollo que parece prometedor para las mujeres: "Los micro radio transmisores son lo suficientemente pequeños como para caber en un monedero...las mujeres en particular podemos hacer escuchar nuestro parecer de que los medios establecidos de ninguna manera se interesan por responder a las necesidades de las mujeres por comunicar nuestras cuestiones, y que no podemos juntar el dinero necesario como para acceder a una estación de radio o tener nuestra propia emisora en los Estados Unidos"

ANEXO 2

A continuación haremos referencia a una investigación realizada por el diario Clarín sobre la tendencia de las mujeres en estos últimos años.

TENDENCIA

Mujeres último modelo

Trabajan, tienen hijos y buscan cada vez más espacio para ellas

Ansiosa, se despierta minutos antes que la aturda el despertador. Mientras pone la pava al fuego y apura algunas tostadas pide al marido que encienda la luz del cuarto de los chicos, que los levante. Sabe que igual tendrá que correr a vestirlos y peinarlos casi dormidos, para luego preparar su vianda, despedirlos y, recién ahí, maximizar el rendimiento de escasos diez minutos para bañarse, vestirse y volar hacia el trabajo, donde las obligaciones y urgencias deberán hacerle espacio a breves pero efectivos llamados "organizativos": los chicos, sus actividades, los padres, los suegros... El jefe, la reunión. El regreso con la culpa de diez horas fuera de casa, la tarea, el baño, la cena... La cama.

Demasiado. El mero relato de esta jornada transmite un cansancio a prueba del mejor ánimo, un agobio seguro. Tan cantado estaba el final de la historia que viven a diario millones de mujeres argentinas que a nadie le sorprende que el capítulo que viene exija algunos replanteos. Lo novedoso es que la crisis ya se instaló, que los cambios avanzan y que las empresas y el mercado empiezan a registrar estas nuevas necesidades de la mujer, el hombre, la pareja y la familia

Se comenzó a investigar hacia dónde va la mujer argentina, adónde pone el acento, para advertir si hay un nuevo modelo de mujer en gestación. Y se

encontró que la mujer superpoderosa de los 90, la que conjuga familia-trabajo-pareja a costa de sí misma está en crisis. Asoma una mujer que no quiere resignar sus conquistas laborales pero no se banca perder todo lo demás: sus espacios personales, su femineidad, sus pequeños placeres.

Se observo que la mujer está buscando un equilibrio. **Necesita recuperar su centro, volver a contactarse con sus aspectos femeninos.** La crisis la sensibilizó mucho y empezó a preguntarse por el sentido de algunas cosas. No quiere ser Susanita, pero tampoco perderse la crianza de sus hijos, la intimidad de la pareja, los gustos personales. Sigue siendo una malabarista, pero incorpora un nuevo elemento a su acrobacia: **su bienestar.**

La investigación recogió fuentes diversas: cenas de amigas, entrevistas, diarios de vida, focus group, publicidades, material periodístico. Y en base a esa información dibujaron el recorrido de la mujer en las últimas décadas.

- **Susanita ya fue.** "De la Susanita de los años 60 queda muy poco. Y tampoco hay muchos referentes de la mujer combativa de los 70 y 80. Hoy muchas mujeres sienten que algunas reivindicaciones feministas se le vinieron en contra
- **La mujer superpoderosa.** En los 90, dice, la mujer se masculiniza para avanzar sobre roles históricamente pensados para los hombres. Se mira en ese espejo y se construye a partir de lo que se espera de ella: fortaleza. "Puesta hacia el mundo, posterga su mundo interno" y se instala en la "chica 10": cumple los viejos mandatos de madre y esposa e intenta calzarse los nuevos roles con impiadosa exigencia.
- **La mujer malabarista.** Tras la crisis la mujer acentúa su perfil multifunción y llega a un extremo tal que estalla la crisis. "Agobiada y desenfocada,

siente que perdió su femineidad y postergó cosas importantes, como la crianza de los hijos, la vida familiar, los encuentros con amigos. ¿Qué sentido tiene?, se pregunta".

- **Hacia la mujer libra.** Según el informe, desde el 2003 se empieza a ver en la mujer un replanteo de intereses y necesidades. "La mujer se pregunta sobre su condición y empieza a desplazarse en la incertidumbre, sin modelos ni metas claras. Siente que necesita espacios propios y busca reencontrarse con lo esencialmente femenino: la ternura, la dulzura, la capacidad de contención, la receptividad. No le deja de importar su profesión ni quiere excluirse del ámbito laboral, pero necesita recuperar roles que disfrutaba
- **Siete y medio, pago.** La mujer que se viene asoma más tolerante consigo misma, menos exigente. "Empieza a valorar pequeñas prácticas cotidianas y busca actividades que satisfagan su necesidad de armonía y conexión íntima", agrega. En la consultora CCR coinciden con el diagnóstico: La mujer avanzó desde su ámbito de injerencia histórico —el hogar, lo privado— hacia el espacio público y el mercado laboral, incorporando rasgos considerados masculinos. Pero hoy irrumpe como tendencia **la búsqueda de un equilibrio, el anhelo de una vida más simple y la reconsideración de la propia sobreexigencia**

Los datos indican que la mujer necesita un cambio. No pide trabajar menos ni quiere dejar de crecer —personal y profesionalmente— en ese mundo rico e inmenso que abre el trabajo. Pide encontrar un modo de hacerlo desde sus necesidades y habilidades, para dejar de desgarrarse en contradicciones afectivas. Pide que no sea el trabajo o la familia sino ambos, de una manera más enriquecedora y saludable.

FUERZA LABORAL

En la última década las mujeres se volcaron masivamente al mercado de trabajo. Datos del INDEC arrojan que la tasa de actividad femenina creció un 32% desde 1990, trepando del 28% al 31,7%, mientras que entre los varones aumentó apenas un 1,3%. Es más, las mujeres contribuyen cada vez más a generar riqueza: la participación de la mujer en el producto bruto interno es hoy del 45%, y en 1980 promediaba el 32%.