

EL USO DE LOS ESTEREOTIPOS EN PUBLICIDADES DE CERVEZA DE LATINOAMÉRICA

Mauricio Tumminaro – Agustina La Ferrara – Federico Mercante – Andrés Vicente -
Emanuel Zamboni – Andrea Carri Saravi
Universidad Nacional de Plata. Facultad de Bellas Artes

Resumen

El eje de la investigación, contempla el uso de estereotipos en publicidades de cerveza en América Latina. Se tomaron como caso de estudio tres publicidades: “Copa América Bicentenario”, de Quilmes, emisor argentino; “Es de Amateur”, propaganda chilena de la marca Escudo; y “Contra la violencia de género” de la cerveza mexicana Tecate. Todas lanzadas durante el año 2016.

Por medio de la recopilación y el análisis de aportes de distintos referentes teóricos, se vinculó a nociones psicológicas y sociológicas, relacionadas al estudio de la comunicación visual. Se utilizó como herramienta de comprobación, una encuesta dirigida a usuarios mayores de 18 años.

Se analizará como la utilización de ciertos recursos de la comunicación visual en publicidades de contenido audiovisual, refuerzan estereotipos negativos que pueden ofender o discriminar a ciertos sectores de la audiencia.

Recorte espacio temporal: Argentina/México/Chile (Agosto-Noviembre 2016)

Campo de intervención: Identidad

Ejes conceptuales: Diseño, medios y sociedad.

Palabras clave

Diseño- Códigos visuales -Identidad -Estereotipo - Publicidad

Hipótesis

Los códigos visuales utilizados en las publicidades con el objetivo de posicionar los productos en el mercado, recurren a estereotipos culturales que refuerzan ciertos prejuicios en algunos sectores de la audiencia, lo cual puede generar actos de discriminación.

Casos

Publicidades de cerveza en países de Latinoamérica.

Producto: Cerveza Quilmes.
Copa América Bicentenario
Argentina. 2016



https://www.youtube.com/watch?v=QmHdgco-p_4

Producto: Cerveza Escudo.
Es de amateur
Chile. 2016



https://www.youtube.com/watch?v=rSNzel_ij-l

Producto: Cerveza Tecate.
Contra la violencia de género
México. 2016



https://www.youtube.com/watch?v=a89z0_x4uLY

Objetivos generales

Detectar los códigos visuales utilizados en las publicidades que refuerzan los estereotipos culturales.

Detectar el impacto que produce en la audiencia el uso de estereotipos culturales.

Objetivos específicos

Analizar los códigos visuales explícitos que determinan la relación de la publicidad con el consumidor de la misma.

Analizar los códigos visuales implícitos que determinan la relación de la publicidad con el consumidor de la misma.

Analizar la mirada de los argentinos ante las publicidades de cerveza en distintos países de Latinoamérica.

Detectar el grado de consciencia de los códigos visuales utilizados por parte de los usuarios.

Detectar cual es el grado de aceptación, respecto a la marginación de ciertos sectores sociales, de los receptores de este tipo de publicidades.

Detectar estereotipos negativos en la construcción social.

Detectar estereotipos positivos en la construcción social.

Marco teórico

La publicidad

Para entender el tema principal debemos comenzar estudiando conceptos básicos de publicidad y de estereotipos sociales, sus consecuencias y un poco de su historia.

Definición de publicidad

La publicidad tiene larga historia, su empleo ha aumentado en las sociedades de consumo para estimular la compra de nuevos productos o servicios. La publicidad puede ser televisiva, radial, en la vía pública, en los diarios y revistas y mediante muchos otros canales que buscan crear la necesidad en el consumidor, convencer de elegir una marca de producto sobre otro y luego de lograr la fidelidad del usuario. Para esto, las publicidades pueden emplear argumentos, asociaciones agradables, humor y muchos otros recursos con el objeto de persuadir a la compra.

La publicidad se puede determinar como el arte de encontrar procedimientos que nos permitan promover y divulgar una serie de ideas, pensamientos o productos dentro de una cultura o sociedad específicas.

La publicidad logra ocasionar el interés de las personas en el consumo de los productos, por medio del uso de mensajes que permita el establecimiento de una comunicación, siendo el emisor la publicidad y el receptor el cliente o consumidor.

La respuesta más evidente de la publicidad es que es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva.

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación y comercialización de productos o servicios.

En sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria.

La publicidad utiliza como vehículo fundamental, aunque no único (y cada vez menos), la lengua, es decir hablamos de un “lenguaje bi-media el cual integra imagen y lengua.” (Abraham Moles, Joan Costa. 2005: 43)

La finalidad básica del mensaje publicitario es la persuasión o seducción basadas en la retórica. Para ello, por medio de signos (palabras, sonidos, imágenes, etc...) se crea un discurso en el que se mezclan dos tipos de información, denotativa y connotativa, aunque en la mayoría de los casos sea ésta última la predominante, generando un “súper signo” o mensaje.

Por un lado se nos informa del objeto que se pretende vender, se muestran sus cualidades y se invita a un acto de compra posterior (denotación). Por otro, se reflejan pautas de conducta, se asocia el producto con determinados comportamientos, modas, conceptos de belleza o éxito y gustos (connotación). Para conseguir la finalidad básica de la que hemos hablado sobre persuadir y al receptor del mensaje. El anuncio se refuerza con diferentes mecanismos de seducción (la lógica, la argumentación, el estilo y la fascinación). Cuanto más deseable sea el mensaje, más se detendrá en él el consumidor potencial. Debemos tener en cuenta una serie de elementos que contribuyen a “seducir” a los posibles compradores del producto: Los anuncios suelen presentar cuerpos y objetos deseables. Los gestos de los actores pretenden expresar el goce absoluto que se presupone viene derivado de la posesión del objeto anunciado.

El marketing introduce en la publicidad un postulado, es decir una verdad, que servirá de base a posteriores razonamientos y que no requiere prueba alguna. Esta disciplina cambia la mirada que tenía la publicidad, se pasa a investigar el mercado para hacer foco en el producto en función de su consumidor. Para esto se da también una segmentación de mercado, involucrando a la publicidad con la estrategia comercial. Es decir que “...el problema se ha convertido en problema de elección. Y para eso, la publicidad se centra en el objetivo de hacer deseables los productos.” (Abraham Moles, Joan Costa. 2005: 59). Esta irrupción del marketing, generó que la publicidad no tenga ya como objetivo primordial vender, sino comunicar. Comunicar mediante la base de la ciencia de la comunicación (basada en la fusión de la mecánica estadística, sistemática y la teoría de la información, además de la incidencia de la semiología)

Con la llegada de la semiología y los mensajes persuasivos, el consumidor pasa a un segundo plano en cuanto a la publicidad, ya que la misma irá dirigida al receptor, al destinatario de los mensajes, buscando así saturar el contenido de signos y significaciones en la construcción de un mensaje.

Arquetipo y estereotipo

Según la definición que se recoge en la RAE, un estereotipo consiste en una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo. Esta imagen se forma a partir de una concepción estática sobre las características generalizadas de los miembros de esa comunidad.

Un estereotipo, es una imagen mental que el receptor entiende de forma exagerada y simplificada, acerca de un grupo de personas o de un individuo con ciertas características y

habilidades que lo ubican en cierta categoría social. Es posible asociarlo a una connotación negativa, aludiéndolo a creencias irrisorias o falta de creatividad o personalidad por parte del individuo cuestionado, lo que tiene que ver con los prejuicios, la discriminación, marginación o exclusión social. Los estereotipos son una construcción del pasado, son pensamientos pre-construidos que comparten los sujetos de una misma sociedad o cultura.

Walter Lippman, en "Opinión Pública" (1922), presenta la primera conceptualización moderna de los estereotipos. Los denomina "imágenes mentales" y los caracteriza por un tipo de "pseudoambiente" que media entre nosotros y la realidad, influyendo en nuestra percepción. Lippman entiende al estereotipo como una imagen mental que hace que un individuo juzgue o clasifique a otro, según determinadas características que este posea, sin la utilización de un pensamiento subjetivo o crítico al respecto, ya que un estereotipo se forma de acuerdo a un ambiente y a una condición social que dará como resultado tal categorización. Esta consideración podrá ser acertada o no, dependiendo el caso. El autor, lo define como un "cliché".

Los arquetipos son la forma que se les da a algunas experiencias y recuerdos de nuestros primeros antepasados, siendo el contexto cultural lo que influye en el esquema de pensamiento y experimentación de una sociedad. También pueden ser patrones emocionales que modifican una conducta e influyen en la manera de procesar sensaciones, percepciones o imágenes.

Los símbolos y mitos, son ejemplos de arquetipos. La existencia de los mismos, es una evidencia de que existe un pensamiento colectivo que actúa sobre los individuos, influyendo sobre sus propios pensamientos individuales. "Un arquetipo es un modelo ideológico que deriva del inconsciente colectivo, que es capaz de influenciar los pensamientos de cada individuo, sociedad o sistema". (Carl Jung, 1959).

Los arquetipos, según este autor, son patrones y símbolos que aparecen bajo diferentes formas en todas las culturas, siendo transmitidas de generación en generación y formando parte del inconsciente colectivo. Se manifiesta en el habla y en el comportamiento de las personas, así como también en el plano onírico, siendo una manifestación cultural universal.

Identidad de marca y estrategias de comunicación

Guy Rocher (1989, p.159) señala que los medios de comunicación "Sugieren, proponen y transcriben modelos, valores e ideales susceptibles de imponerse con tanta mayor fuerza y persuasión cuanto que se presentan en un contexto dramático o emotivo que contribuye a inhibir el juicio crítico".

"La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida." (Arellano, citado por López Viera, 2003: 214).

Tomando ambas definiciones, se plantea la idea de imposición y proposición de modelos y valores, mediante una estrategia, la cual proviene del vocablo griego "estratego" que significa general y en sus orígenes se revelan en el campo militar, transfiriéndose con gran acierto a la esfera económica y, a su vez, ha encontrado propiedad en las diferentes esferas de la sociedad. Es decir, hablamos de empresas de venta de bebida alcohólica, que ven un público al cual dirigirse y a partir de esto plantean acciones planificadas, como publicidades y campañas buscando sugerir modelos y estereotipos.

Estas estrategias de comunicación son parte y comunican la identidad de la empresa. Tomando la definición de identidad brindada por Aaker (1996), la identidad es parte primordial del desarrollo empresarial, ya que "la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca...". (p. 71) se puede ver una relación entre esas acciones promovidas por Quilmes, Escudo y Tecate que buscan mantener y sembrar esa idea y modelo de consumidor, vendiendo una situación "implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes..." (p. 71). Es decir que esta identidad es construida por las marcas, dirigiéndose a un público que a su vez generará una imagen de la empresa.

Sin embargo Toro sostiene que la identidad parte de la percepción de los consumidores: “Podemos definir la identidad de una marca como aquel conjunto de asociaciones que percibe el consumidor a través de cualquier contacto con la marca y que, de forma global y agregada, transmiten sus atributos y beneficios”. (2009: p. 53).

Existen dos términos, que según Van Riel, se complementan. Imagen e identidad, son dos elementos usados en la comunicación empresarial. Se habla de imagen, como el relato o concepto a mostrar por la marca (la idea del argentino amante del fútbol, o el hombre machista) y la identidad es “la forma en que esta misma se presenta a sus públicos objetivos”. (Van Riel, 1997). Concluyendo que la imagen es la percepción que tiene el público de la identidad empresarial. Así, se podría decir que la imagen será lo que la correcta estrategia empresarial transmita a través de su propia identidad.

Para aclarar un poco más la relación entre la imagen, identidad y Aaker (1996) señala que: “Mientras que la imagen tiende a ser táctica, la identidad debería ser estratégica [...]. La identidad de la marca debería, al mismo tiempo, reflejar las cualidades perdurables de la marca aun cuando no sean sobresalientes en la imagen de la marca.” (p. 73).

Es decir, la empresa genera y desarrolla una estrategia de comunicación mediante su identidad, la cual es comunicada por la marca, que se convierte en una imagen debido a la interpretación que le dan los usuarios o público objetivo.

Códigos visuales y la conformación de discursos sociales

A lo largo del tiempo, se ha usado la imagen y la palabra como instrumentos de comunicación, generándose en los últimos tiempos, mediante el avance tecnológico y las nuevas formas de comunicación masiva que irrumpieron en las últimas décadas, que dichos elementos adquieran un nuevo rol como agentes sociales, conllevando las importantes consecuencias que esto supone.

Se observa que en la actualidad, las comunicaciones visuales se conforman mediante códigos que parten, no de un punto neutral, sino evidenciando sus juicios y valores de trasfondo, generando así, que las imágenes (como conjuntos de códigos visuales por los cuales se moldean), puedan ser tomadas como mecanismos de producción de valores colectivos, a través de una lectura particular de la realidad en situaciones concretas y tomando posturas fijas, a fin de cumplir con las necesidades o propósitos particulares del emisor.

La lectura de dichos códigos visuales por parte de la sociedad, moviliza y actúa sobre las emociones, los valores, las ideologías y, no menos importante, sobre la ética de los individuos que la conforman, dotando a la retórica del mensaje de una injerencia fundamental, y crucial, en la capacidad que tiene dicha sociedad de moldearse, y contribuyen, positiva o negativamente, a la regulación y conformación de la misma. “La cultura se presenta como un entorno de acciones divergentes y el diseño juega como uno de los artifices encargados de expresar los valores culturales que están en juego”. (Tapia, Alejandro. 2004:50).

El diseño como gran persuasor de pensamientos

El diseño entre sus funciones tiene como principal la de crear o direccionar formas de pensar. Para ello, el diseñador debe proyectar un estudio de mercado donde entran en juego cuestiones económicas, sociales, culturales y psicológicas.

Por medio de la publicidad es que en general la audiencia puede tomar los valores que son mostrados en las piezas y sentirlos como propios. La persuasión intenta modificar la conducta y/o las convicciones del público. Por medio de este mecanismo el usuario es motivado a pensar y juzgar para fomentar los valores y prácticas sociales del individuo. “Es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”. (Frascara, 1994:19)

Arquitectura de la imagen

El armado o composición de una imagen conlleva varios factores, reglas, teorías, que ayudan a conseguir mejores resultados en la toma a registrar. Se podría decir, que más que reglas, existen una serie de consejos, libres de romperse o no, que hacen de guía al momento de querer capturar una buena toma. El lenguaje gráfico-plástico ordena sus elementos visuales (puntos, líneas, planos, textura, luz y color) para crear un efecto de unidad y equilibrio entre las partes. La composición es esta disposición de los elementos antes mencionados, con el fin de generar equilibrio y armonía en la imagen, dado que para lograrlo, se debe tener en cuenta tanto los espacios llenos que ocupan los elementos principales, como los vacíos que los rodean.

Para conocer la estructura de las diferentes formas de la composición es necesario tener en cuenta una serie de factores como el punto de interés, las líneas de fuerza y tensión, el peso visual de los elementos y direcciones de lectura, los elementos estructurales y el formato.

“El proceso de composición es el paso más importante en la resolución del problema visual. Los resultados de las decisiones compositivas marcan el propósito y el significado de la declaración visual y tienen fuertes implicaciones sobre lo que recibe el espectador. En esta etapa vital del proceso creativo, el comunicador visual ejerce el control más fuerte sobre su trabajo y donde tiene la mayor oportunidad para expresar el estado de ánimo total que se quiere transmita la obra.” (Donis A. Dondis, 1973).

Retórica en publicidad

“En publicidad, la significación de la imagen es, sin duda, intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto y estos significados, pueden ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad estos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca o, al menos enfática”. (Roland Barthes, 1972: En “Retórica de la imagen”).

Barthes ve en la publicidad, un mecanismo que se articula, por medio de texto e imagen, una serie de operaciones mentales que se dan en el receptor del mensaje.

Se pueden encontrar tres tipos de mensajes: el lingüístico, el connotado y el denotado, que tienen funciones de anclaje y de relevo, respectivamente. La imagen siempre es polisémica, dando lugar a interrogaciones respecto a su sentido. En publicidad, el lenguaje es ideológico, siendo esta su principal función. La libertad de los significados de la imagen, tiene un valor regresivo y en ese lugar se ubican la moral y la ideología de la sociedad a la que ese mensaje es destinado. El anclaje es la función más frecuente del mensaje lingüístico, que aparece por lo general en la fotografía de prensa y en publicidad. En publicidad, es imposible encontrar una imagen literal en estado puro, teniendo características relacionales, que van a tener que ver con las experiencias individuales de cada espectador y la cultura en la que están inmersos. A través del anclaje se guía al lector hacia la interpretación que el emisor quiere transmitir, a través de la materia lingüística. Mediante el relevo, la locución o el texto se complementan con la imagen, acentuando el significado. La retórica, aparece así, como la parte significativa de la ideología. Los encuadres, la distancia, la luz, las texturas y los demás componentes gráficos que forman parte de la publicidad, pertenecen al plano de la connotación o del mensaje simbólico, proveniente de un código cultural.

Códigos visuales

Encuadre: Perspectiva, horizonte, diagonales (ascendentes y/o descendentes), centro de interés, contraste, equilibrio y tensión.

Planos: Plano panorámico. Gran plano general. Plano general. Plano americano. · Plano medio. Plano medio corto. Primer plano. Primerísimo primer plano. Plano detalle
Angulación Normal. Picado. Contrapicado. Nadir. Cenital. Plano holandés. Cámara Subjetiva. Semi-subjetiva. Lateral. Altura de la cámara normal, alta o baja.

Iluminación: Intensidad, posición, dirección, forma y tamaño

Claves tonales: Mayores o menores. Altas, intermedias o bajas

Lenguaje Audiovisual: “modos artificiales de organización de la imagen y el sonido que utilizamos para transmitir ideas o sensaciones, ajustándonos a la capacidad del hombre para percibir las y comprenderlas” (Rodríguez Bravo, 1998)

Sonido: “Trasmite con gran precisión sensaciones espaciales; Conduce la interpretación del conjunto audiovisual; Organiza narrativamente el flujo del discurso audiovisual”. (Rodríguez Bravo, 1998)

Color: La psicología del color consiste, precisamente, en el estudio y análisis de los efectos del color para con la percepción y la conducta de los humanos.

El padre y precursor de esta rama fue el poeta, novelista, dramaturgo y científico alemán Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832) que en su tratado “Teoría de los colores” (Zur Farbenlehre) se opuso a la visión meramente física de Newton y su espectro óptico, proponiendo que el color en realidad depende también de nuestra percepción, en la que se halla involucrado el cerebro y los mecanismos del sentido de la vista. El humano observa de un objeto no depende solamente de la materia del mismo, ni tampoco de la luz (según la teoría Newtoniana), sino que involucra también a una tercera condición que es la percepción del objeto por parte del humano. “Los colores son el sufrimiento y la alegría de la luz.” (Johann Wolfgang von Goethe, Teoría de los colores). Esta teoría busca deducir las leyes que rigen la armonía de los colores y comprender sus efectos fisiológicos, es decir, sus efectos y estímulos producidos en los seres vivos.

“Ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color. El color de una vestimenta se valora de manera diferente que el de una habitación, un alimento o un objeto artístico.” (Eva Heller, 2004).

Teniendo en cuenta que la percepción del color depende de cuestiones de interpretación personales, “Artistas y diseñadores han estudiado los efectos del color por siglos, y han desarrollado una multitud de teorías sobre el uso del color. El número y variedad de tales teorías demuestra que no pueden aplicarse reglas universales: la percepción del color depende de la experiencia individual” (Ludwig Wittgenstein, Observaciones sobre los colores). Siendo que cada persona posee gustos, o vivencias propias en materia de colores, existen reacciones físicas ante ciertos tonos que, avaladas por varias teorías e investigaciones desarrolladas en cuanto al tema, son sensaciones corrientes para la mayoría de los individuos, y también por diversas asociaciones que tienen relación con la naturaleza, siendo que el amarillo se lo relaciona al sol y significa luz, alegría y estímulo, a su vez que el rojo está asociado al fuego y sugiere calor.

Audiencia

La publicidad es parte integrada de la cultura en tanto muestra un producto e intenta introducirlo en el mundo real. Los anuncios crean su propia realidad, y sus propias reglas que le permiten moverse dentro del espacio, creando así un mundo paralelo que rodea al individuo y lo acompaña, mediante un mecanismo que le admita vender su producto e introducirlo en el universo simbólico asociado a él.

La publicidad recrea un mundo ideal en torno al producto, donde el mismo toma el papel principal y se destaca. La audiencia se desenvuelve y se relaciona dentro de un determinado contexto social.

Manuel Barrero señala a su vez que “Los medios presentan modelos de los roles masculino y femenino. Las imágenes que difunden los medios sobre los estereotipos de hombres y de mujeres pueden influir sobre las actitudes y el comportamiento de los adolescentes.”. Generando en ellos la sensación de estar conectados a determinada cultura, que los pone en grupo con otros iguales con los cuales comparte distintos ideales, valores y gustos que los medios de comunicación, y en nuestro caso en particular las publicidades dirigen hacia el público, ubicado en el contexto social señalado anteriormente.

Este contexto social, internalizado por el individuo, está configurando su yo social. Pero también está ejerciendo una poderosa influencia en el tipo de respuesta (cognitiva y/o del comportamiento) que dé ante la publicidad.

“Este contexto de consumo se halla inmerso en una cultura visual que implica una relación de alusión entre realidad e imagen. La misión de la imagen publicitaria es la de construir el sentido de la realidad a la que alude, y sobre la que se construye el mensaje. Nos rodean las imágenes publicitarias, y su entidad se basa en hablarnos del mundo y sus escenarios de la cultura cotidiana con la mayor verosimilitud posible.” (Pedro Hellín, Ma. Ángeles Pérez).

Teniendo en cuenta esto, para la encuesta se realizará una segmentación etaria en tres franjas que se consideraron debido a las relaciones entre madurez y educación, a fin de la comprensión o interpretación de los códigos visuales utilizados en publicidades. Los jóvenes se encuentran más familiarizados con la cultura visual actual, sin embargo, su opinión puede verse formada o influenciada por la misma, siendo los adultos más objetivos en torno a las subjetividades que se comunican en las publicidades. La primera franja comprendida entre 18 y 30 años engloba la mayoría de edad, el post estudio secundario, las primeras experiencias laborales y la inserción en el ámbito universitario. En la segunda, de 31 a 45 años, los individuos atraviesan una etapa de establecimiento tanto económico como social, mostrando una madurez en cuanto a experiencias y una forma más impersonal de ver la realidad. La tercera franja de mayores de 45 años supone una madurez absoluta, y un punto de vista más relacionado a valores sociales del pasado arraigados en las costumbres.

Análisis de casos

Se procedió al análisis de los tres spots publicitarios bajo los filtros del marco teórico, colocando énfasis en el desglose de códigos visuales en la composición del relato de cada pieza audiovisual. De dicho análisis se compuso un cuadro comparativo a modo de resumen con las tipologías observadas más pertinentes.

| Publicidades | Quilmes (Argentina) | Escudo (Chile) | Tecate (México) | Relaciones |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Escenografía | Hotel en Brasil, lugar agradable y tranquilo | Interior de un hogar. Lugar prolijo y agradable | Diversos escenarios abiertos y cerrados. | La escenografía en las dos primeras son espacios agradables, en la tercera son lugares agresivos. |
| Narrativa | Grupo de argentinos fastidiando a los brasileros. Alusión a "folklore futbolero" | Joven incrédulo ante situación de rechazo evidente | Desmentimiento de mitos alrededor de la "identidad masculina" | Se explotan situaciones cotidianas, de fácil reconocimiento y aceptación por la audiencia. |
| Gente | Jóvenes adultos "hinchas de la selección Argentina" | Joven adulto, tímido y recatado. | Variedad de adultos en diversas situaciones | Jóvenes o adultos, estereotipos populares |
| Luz | Clave alta. Luz constante, clara. clima cálido, apacible. | Clave alta. Luz constante, clara. clima cálido, sereno. | Clave tonal baja. Altos contrastes | Las dos primeras, generan climas cálidos. La tercera propone una atmósfera fría, oscura, reflexiva |
| Estilo | Informal, distendido | Informal, joven y contemporáneo. | Contemporáneo, dramático, oscuro | Recurren a un estilo informal, contemporáneo. En las dos primeras es jocoso, divertido. En la tercera es serio, hostil y controversial |
| Punto de vista | Plano general constante con intervalos a primeros planos y variación de distancia focal | Plano general constante con intervalos a primeros planos | Gran espectro de planos, alturas y direcciones de cámara. | En las primeras se utilizan planos constantes, con intervalos que acentúan la actitud de los personajes. En la tercera la diversidad de planos propone cortes bruscos y rápidos que refuerzan la agresividad y el dramatismo. |

Herramientas de comprobación

Se realizó una encuesta con objetivos marcados a partir de la hipótesis y el análisis de los casos bajo dos objetivos particulares.

Comprobar si el público argentino considera que los casos presentados refuerzan prejuicios. Y comprobar si la utilización de códigos visuales participa activamente en la construcción del mensaje.

Para ello se consultó primeramente datos personales como sexo, edad y educación, con el objeto de filtrar los resultados bajo parámetros que pueden ser influyentes al momento de una persona analizar el contenido de un mensaje en una publicidad.

Por otro lado las preguntas estuvieron dirigidas tanto a aspectos como la identificación cultural con personajes o situaciones por parte del encuestado, como a la implicancia de la construcción del mensaje y los códigos visuales que se manifiestan en su puesta en escena.

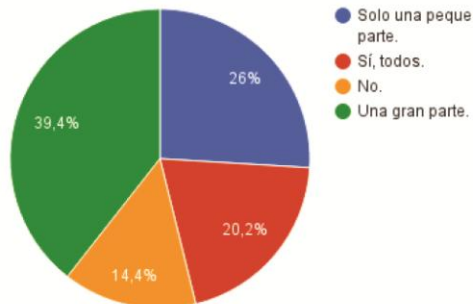
Conclusiones de la encuesta

Luego de realizadas las encuestas y tomando como válidas un % 99,03, se ha llegado a cabo un análisis de los datos brindados por los encuestados y un entrecruzamiento de los mismos.

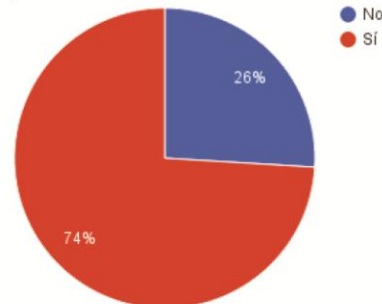
Se llegó a la conclusión que los tres casos presentados marcan, según la mirada de los argentinos, una fiel representación de la audiencia de cada país, difiriendo en la exactitud o exageración de las situaciones expuestas. A su vez, los datos arrojan que estas publicidades refuerzan prejuicios, siendo el caso Tecate, el único donde la opinión de los encuestados se divide en proporciones similares.

Se observa también que los relatos que implican estos prejuicios, se ven sustentados por la utilización de códigos visuales, siendo que tanto la forma de representar a los protagonistas, las escenografías e iluminaciones planteadas, según los datos recolectados, refuerzan el ambiente y la atmosfera a comunicar por las publicidades.

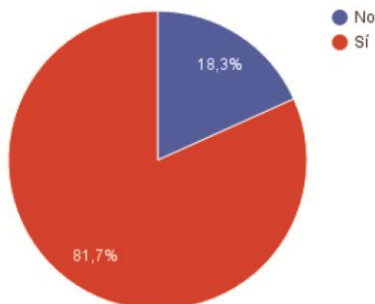
¿Cree que los mexicanos se ven representados en la publicidad?



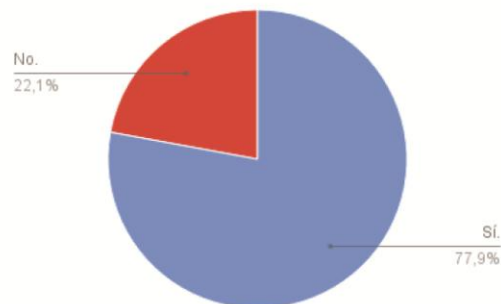
¿Cree que la forma de representar al/los protagonista/s refuerza el sentido de la publicidad?



¿Cree que el uso de la iluminación acentúa la atmósfera del relato?



¿Cree que la publicidad refuerza algún tipo de prejuicio?



Conclusiones generales

Finalizada la investigación y a partir de los datos estadísticos recolectados, se ha demostrado que los códigos visuales utilizados en las publicidades, suelen reforzar ciertos prejuicios, en cuyo acto pueden ofender o discriminar a ciertos sectores de la audiencia, quedando comprobada la hipótesis planteada es afirmativa.

A su vez, se han alcanzado los objetivos y contestado las preguntas formuladas, para dicha investigación, evidenciando no solo los códigos visuales utilizados, sino también la sistematización de los mismos a fin de optimizar las connotaciones de los mensajes dirigidos a la audiencia.

Analizando los resultados brindados por la encuesta, se puede determinar que estos mensajes a comunicar en las publicidades, generan impacto en los espectadores, reforzando prejuicios. Los mismos, producen una cierta identificación con la audiencia, que encuentran similitudes actitudinales con los protagonistas de cada publicidad y, en su mayoría, con las situaciones ficticias que, admiten, ocasionalmente suceden en la realidad.

Con respecto a la mirada de los argentinos en cuanto al concepto que tienen respecto de las otras culturas expuestas, en la situación ficticia generada, los mismos sostuvieron, en su

mayoría, que consideran a los ciudadanos de dichos países, representados en los protagonistas de las publicidades.

Bibliografía

- Arellano, E. (1998). La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones. Razón y palabra, enero- marzo, Vol. 3, [Edición especial].
- Aumont, J. (1997). El ojo interminable. Barcelona: Paidós.
- Barrero, M. (2008). La Psicología del Desarrollo Humano en las Etapas más Vulnerables e Influenciables del Individuo
- Brown, B. (1992). Iluminación en cine y televisión. Escuela de Cine y Video.
- C. M. Van Riel (1997) Comunicación corporativa.
- Carl Gustav Jung (1959). Los arquetipos y lo inconsciente colectivo.
- Chion, M. (1999). El sonido: música, cine, literatura. Madrid: Paidós.
- Chion, M. (2008). La audiovisión: introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido. Barcelona: Editorial Paidós.
- Ciafardo, M - Cuomo, C. El valor en las artes visuales.
- Costa, Joan. Moles, Abraham (2005). Publicidad y diseño.
- David Allen Aaker (1996) Building Strong Brands.
- Donis A. Dondis (1973). A Primer of Visual Literacy (La sintaxis de la imagen).
- Eva Heller (2004). Psicología del color.
- Frascara, Jorge. (1988) Diseño Gráfico y Comunicación, Ed Infinito, Argentina.
- Hellín, P. y Pérez, M.A. (2007). Revista Razón y Palabra, nº56.
- Informes del Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión (2008-2016). <http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/?cat=7>
- Johann Wolfgang von Goethe. Teoría de los colores.
- Joly, M. (1994). La Imagen fija. Paris: La Marca.
- Lippman, W. (1922) Opinión Pública.
- Rodríguez Bravo, Á. (1998). La dimensión sonora del lenguaje audiovisual. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Roland Barthes (1964). Retórica de la imagen.
- Sirilin. E. (2005). La luz en el teatro, manual de iluminación. Buenos Aires: Instituto Nacional de Teatro.
- Tapia, Alejandro (2004). El diseño gráfico en el espacio social. "Colección Teoría y Práctica/Ed. Designio. México DF.