

## INTRODUCCIÓN

No importa de qué se trate, productos de limpieza, automóviles, colonias, cámaras de fotos, relojes, barras de chocolate, libros, refrescos, electrodomésticos, juguetes, gafas de sol, etc.

El objetivo de la publicidad es que la gente compre exactamente el producto que esta elogia, ese producto y ninguno más, con la publicidad se da a conocer un beneficio mediante mensajes, para convencer al mercado para que compre lo que se anuncia, la publicidad comunica y anima al consumo.

En definitiva no sólo se abordará el tema de la publicidad, sino que se tratarán los aspectos de relaciones públicas, la televisión, marketing y promociones que utilicen el sexo o el erotismo como parte de sus contenidos, tratando de dar una cobertura más amplias a las formas de comunicación existentes en la actualidad.

En el primer capítulo se presenta la ubicación del problema en el contexto, la justificación o importancia de la investigación, la formulación del problema así como la problematización, los objetivos, general y específicos, y, la delimitación espacial y temporal.

En el segundo capítulo corresponde al trabajo investigativo, que incluye el fundamento legal apoyado en la ley del consumidor del Ecuador, además de conceptos básicos que se adquiere en investigaciones bibliográficas y documentales, se formula la hipótesis y se determina las variables.

En el tercer capítulo se presenta la metodología de la investigación, se determina la población y muestra y la operacionalización de variables.

En el cuarto capítulo se describe a través de tabulaciones los resultados inmediatamente la aplicación de la investigación con sus respectivos análisis, y se comprueba la hipótesis.

El quinto capítulo, contiene las conclusiones y recomendaciones.

Y finalmente en el sexto capítulo, consta de la propuesta “PROPUESTA DE SEMINARIO TALLER EDUCOMUNICACIONAL SEMESTRAL SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD SEXISTA EN LA TELEVISIÓN”

## CAPITULO I

### **TEMA:**

“La publicidad sexista en la televisión y el comportamiento de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato”.

### **CONTEXTUALIZACIÓN**

#### **Macro.**

El papel de la mujer en la publicidad ha sido desvirtuado y usado como un objeto, centrado en sus fines reproductivos, y no como ser humano, prácticamente la mayoría de la publicidad que podemos encontrar en la actualidad hace un uso del hombre y la mujer como referentes eróticos para la seducción inducida de sus mensajes, no obstante, no se puede admitir que el éxito de una campaña publicitaria está en la utilización del ser humano como objeto de uso y de consumo sino que debe estar abalado por el reconocimiento del propio producto.

La mujer ha sido protagonista de importantes cambios dentro de la vida social en las últimas décadas que deben ser asumidas y reconocidas en todos los ámbitos, así lo han entendido los medios de comunicación “la televisión” que han contribuido de manera importante a esta transformación.

Al reparar en las vallas publicitarias, volantes y presentaciones en eventos de las diferentes marcas de bebidas alcohólicas producidas en Latinoamérica, es común encontrar que la dignidad de la mujer se degrada al ser utilizada como una mercancía sexual, como se verifica en el Aguardiente Tapa Roja, Cerveza Agüilla, Ron Santa Fe, (Colombia) Cerveza Pilsener, Cerveza Brama (Ecuador).

La publicidad sexista va de la mano del machismo, degradando las capacidades femeninas de manera injusta para resaltar las masculinas, la publicidad contribuye a estereotipo de pensamiento y consecuentemente profundizando problemas como la violencia intrafamiliar, ya que según el instituto nacional de medicina legal y ciencias forenses el machismo se constituye en la segunda causa de la violencia

intrafamiliar con un 33%. ([margafernandez.blogspot.com/2007/06/ejemplos-de-publicidad-sexista.html](http://margafernandez.blogspot.com/2007/06/ejemplos-de-publicidad-sexista.html))

### **Meso.**

Para consolidar y profundizar la igualdad entre hombres y mujeres es fundamental respetar la imagen de estas y adecuarla a la realidad social actual, alejándola de estereotipos trasnochados, sin embargo hay que lamentar que sigan apareciendo contenidos considerados por los ciudadanos y las ciudadanas discriminatorios por razón de sexo y ante los cuales estos protestan y efectúan denuncias. ([Publicidad-sexista.html](http://Publicidad-sexista.html))

### **Micro.**

La publicidad es la que más frecuentemente provoca el rechazo por la continua representación de la mujer en una posición subordinada o dependiente como ya se a mencionado el uso de la mujer no ha sido el más adecuado, ya que siempre se han utilizado los esteriotipos más discriminantes para ella, así caben mencionar los siguientes: Reducción de la mujer a la función reproductiva y atribución exclusiva del cuidado de la familia y el hogar, aunque en la actualidad este es uno de los esteriotipos que menos se suelen utilizar por los grandes avances que ha conseguido la mujer en la presente sociedad, tales como la integración en el mercado laboral, mayor participación en organismos públicos y partidos políticos, etc.

Sin embargo en la publicidad "en blanco y negro" si se hace referencia a este tópico, por el marcado machismo de la imagen, así un anuncio que marcó una época fue el de la familia Philips del artista Carmen Sevilla en la cual con una pegadiza letra se utiliza el reclamo de la figura femenina para vender los electrodomésticos de uso diario tales como la lavadora, el exprimidor, el tostador, el frigorífico, etc. dando a entender que es la mujer tiene que utilizar por su propia naturaleza este tipo de aparatos, relegándola a "sus labores". Cuerpo femenino para la venta de productos sin relación con él, a modo de venta publicitaria. (<http://empresaresponsable.wordpress.com/2008/01/18/publicidad-sexista/>)

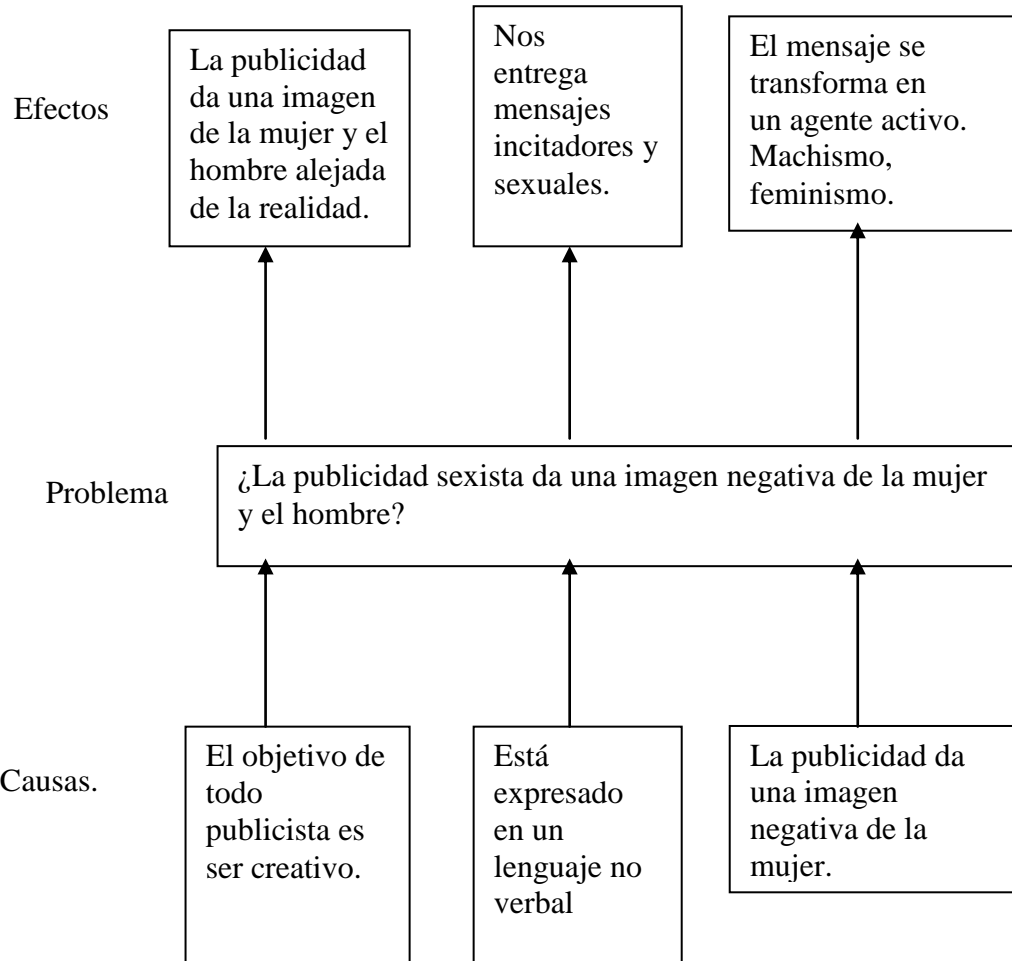
## 1.2 ANÁLISIS CRÍTICO

El sexo en la publicidad se pone de relieve la utilización del erotismo por parte de los creativos publicitarios en la actualidad para tratar de vender los productos, así como procurar sobresalir de los anuncios del resto de competidores, que cada vez son más creativos e impactantes

Por otro lado, se justificara su utilización, amparándose en la compleja estructura del cerebro humano, y las distintas motivaciones, en especial las que están relacionadas con los deseos sexuales.

Este condicionante lleva a utilizar escenas relacionadas con el erotismo para promocionar productos que no tienen nada que ver con él, conjugando en la mayoría de las ocasiones el sexo con claves de humor, para intentar captar de mejor manera la atención, presentando una larga enumeración de ejemplos sobre los mismos.

Por otro lado, analizan aspectos relacionados con las relaciones públicas, las acciones de promoción y venta por Internet, en especial, las campañas que realizan las empresas pertenecientes al sector cuyo propósito es dar a conocer sus producto.



**Gráfico Nro. 1**

**Elaborado por:** Dany Henry Veintimilla Ruiz.

### **1.3 PROGNOSIS**

Con lo citado se puede concluir que en caso de no ser aplicado este proyecto se dará una desviación irreversible en los códigos comunicacionales que son manejados por los adolescentes, creatividad e incluso normas de conducta éticas o de susceptibilidad, porque la publicidad como medio de venta televisivo no esta cumpliendo con las necesidades y perspectivas que sus consumidores requieren, sino que tratan aspectos relacionados con el sexo o el erotismo dando una forma de comunicación engañosa y no existe en nuestra realidad.

### **1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo afecta la publicidad sexista de la TV en el comportamiento de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato?.

### **1.5 DELIMITACIÓN**

- CAMPO: comportamiento en la juventud.
- AREA: Publicidad y Diseño.
- ASPECTO: Mensaje Publicitario.
- TEMA: la publicidad sexista y el comportamiento de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.
- PROBLEMA: ¿ Como afecta la publicidad sexista en el comportamiento de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato?.
- ESPACIO: Universidad Técnica de Ambato Carrera de Artes Aplicadas Carrera de Comunicación Social.
- TIEMPO: Enero – Agosto 2007.

### **1.6 JUSTIFICACIÓN.**

Lo que se pretende con este trabajo es indagar acerca de la utilización del erotismo y del sexo en la publicidad, no solo desde la perspectiva actual sino realizando una mirada en la historia de la comunicación.

Normalmente se ha utilizado para dar a conocer y promocionar productos de belleza e higiene femenina, y en determinados productos dirigidos al hombre, pero la tendencia actual es la utilización del mismo en cualquier clase de producto, sin ninguna justificación aparente, puesto que lo que se pretende es llamar la atención a cualquier precio y con los recursos más impactantes.

Por otro lado, la perspectiva del trabajo será eminentemente práctica, aunque realizaremos pequeñas aclaraciones y comentarios teóricos sobre la utilización de dicho tema, no solo desde el punto de vista de la creación publicitaria, sino que se profundizará en motivaciones psicológicas y de captación de interés basado en el conocimiento del cerebro humano.

Entre los temas que se suelen abarcar cabe destacar las relaciones de pareja, las relaciones sexuales, sadomasoquismo, etc., en definitiva aspectos a los cuales recurren las empresas buscando la provocación a la vez y sobresalir de la competencia cada vez más agudizada y más creativa en sus contenidos.

No obstante, no hay que olvidar que el contenido último de estos anuncios es romper los tabúes sociales existentes con el fin de atraer más clientes.

En definitiva, no sólo se abordará el tema de la publicidad, sino que se tratarán los aspectos de relaciones públicas, marketing directo y promociones que utilicen el sexo o el erotismo como parte de sus contenidos, tratando de dar una cobertura más amplias a las formas de comunicación existentes en la actualidad en los canales de mayor audiencia como son TELEAMAZONAS y ECUAVISA.



## **1.7 OBJETIVOS**

### **1.7.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar el grado de incidencia de la publicidad sexista en el comportamiento de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.

### **1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar la fundamentación teórica sobre comunicación y publicidad.
- Analizar la percepción de publicidad sexista en el medio.
- Determinar cuales tendencias genera la publicidad sexista.
- Diseñar una campaña orientadora para educar, informar y modificar actitudes.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Previa investigación realizada sobre publicidad, término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios.

La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz.

Es preciso distinguir entre la publicidad y otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas.

Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

Desde sus inicios en la edad antigua, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria.

La publicidad en Estados Unidos es la primera a escala mundial, no sólo por su volumen, sino también en cuanto a la complejidad de su organización y técnicas publicitarias.

Muchos de sus métodos han servido de modelo para otros países, la publicidad actual desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando todos los aspectos de la vida cotidiana, tras demostrar su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios, la publicidad se viene utilizando desde la década de 1960 cada vez más para fomentar el bienestar.

Las campañas a favor de la salud y contra el consumo de bebidas alcohólicas son sólo dos ejemplos de cómo la industria publicitaria puede, en ocasiones, defender tales objetivos.

Se pueden distinguir dos importantes categorías de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, que apela a los empresarios mediante periódicos, revistas de economía y otros medios especializados de comunicación.

Ambas utilizan multitud de técnicas para fomentar el consumo, otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas, cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios, otra técnica publicitaria, cada vez más frecuente, consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el vendedor; A veces, cuando se realizan campañas a escala nacional, varios empresarios comparten un mismo anuncio.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional, los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación.

También variarán en función de lo que se anuncia, formas de ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o campañas destinadas a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

Refiriéndose a este tema, Internet presenta un proyecto en [www.monografia/publicidad.com.html](http://www.monografia/publicidad.com.html), en el cual expresa que el conocimiento y la información son factores esenciales para que las personas puedan sacar provecho de las oportunidades y desafíos que plantean los cambios sociales, económicos y tecnológicos, sobre todo aquéllos que contribuyen a mejorar los medios de vida de la población.

Pero para que sean útiles, el conocimiento y la información deben ser comunicados eficazmente a las personas.

La publicidad abarca muchos medios y enfoques diferentes, como medios de difusión populares y agrupaciones sociales tradicionales, videos y módulos multimediales para la aceptación de productos, y la Internet para vincular a los investigadores, educadores, extensionistas y grupos de productores entre sí y con fuentes de información de carácter mundial, sea que las aldeas estén comunicadas con el mundo exterior a través de las telecomunicaciones modernas.

Se imparte capacitación en técnicas de comunicación y procesos participativos esenciales para actividades de comunicación estratégicas y selectivas dirigidas a las necesidades de un auditorio específico, y para el seguimiento y evaluación de los resultados y efectos de la comunicación y publicidad

De estas investigaciones sus marcos teóricos servirán de apoyo a la presente investigación.

## **2.2 FUNDAMENTACIONES:**

### **2.2.1 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

En este paradigma crítico propositivo el aporte es de todos sin escatimar esfuerzos para crear una capacidad inmediata en cada ser humano, el de ser gestores de sus propios descubrimientos y aprendizajes que le permite adoptar una seguridad en sus procedimientos y avanzar cada día en su camino al conocimiento nuevo con autonomía y suficiencia en base de apoyos teóricos e investigaciones.

Se trata de hacer un mundo con total libertad, admirando el avance individual cognitivos de los otros seres humanos, que el camino sea apasionadamente hermosos, que todo sea un juego de descubrimientos hasta el descubrir los comportamientos interiores y los comportamientos de los que comparten nuestra vida en todo aspecto.

Se trata de un nuevo círculo de convivencia y adaptación a un planeta complejo y día mayormente globalizado.

## **2.2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Que el artículo 244, numeral 8 de la carta fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

### **DISPOSICIONES GENERALES.**

## **LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

### **CAPITULO I**

#### **PRINCIPIOS GENERALES**

**Art. 1.- Ámbito y Objeto.-** Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

**Art. 2.- Definiciones.-** Para efectos de la presente Ley, se entenderá por

**Anunciante.-** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

**Consumidor.-** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

**Contrato de Adhesión.-** Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

**Derecho de Devolución.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

**Especulación.-** Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

**Información Básica Comercial.-** Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

**Oferta.-** Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

**Proveedor.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

**Publicidad.-** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

**Publicidad Abusiva.-** Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

**Publicidad Engañosa.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

**Servicios Públicos Domiciliarios.-** Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

**Distribuidores o Comerciantes.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

**Productores o Fabricantes.-** Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

**Importadores.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

**Prestadores.-** Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

### **2.2.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **2.2.3.1 CATEGORIAS FUNDAMENTALES**

Con el trabajo el sexo en la publicidad se pone de relieve la utilización del erotismo por parte de los creativos publicitarios en la actualidad para tratar de vender los productos, así como procurar sobresalir de los anuncios del resto de competidores, que cada vez son más creativos y impactantes. Por otro lado, justificar su utilización, amparándonos en la compleja estructura del cerebro humano, y las distintas motivaciones, en especial las que están relacionadas con los deseos sexuales estos condicionantes son los que llevan a utilizar escenas relacionadas con el erotismo para promocionar productos que no tienen nada que ver con él, conjugando en la mayoría de las ocasiones el sexo con claves de humor, para intentar captar de mejor manera la atención.



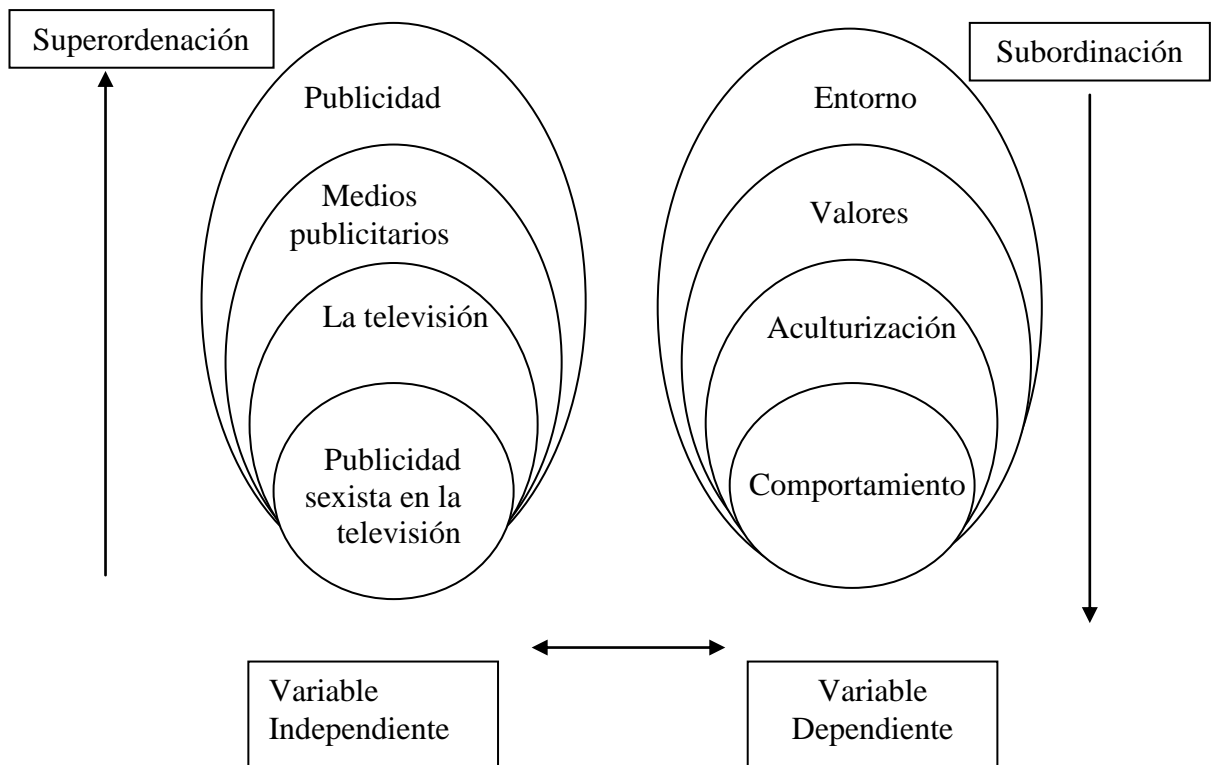


Gráfico 2.

Elaborado: Danny Veintimilla

En la actualidad la tendencia de la mayoría de los anuncios que se puede visualizar en los distintos medios de comunicación es la de rendirse a la tentación del sexo, rompiendo los tabúes sociales que todavía quedan en torno al mismo.

El tema del erotismo en la publicidad no está bien visto, la persuasión oculta se refiere a la publicidad que hace uso de este reclamo, atenta contra la dignidad del hombre y de la mujer, el erotismo no ayuda a vender, con el paso del tiempo se tendió a utilizar la publicidad como instrumento para tratar de llamar la atención mediante estímulos imperceptibles, normalmente relacionados con el sexo.

Hace años la presencia de cualquier forma de erotismo en la publicidad resultaba inadmisibles, esto era debido a que la cultura y los valores de la sociedad estaba fuertemente arraigada en valores transcendentales, como eran la familia, la religión, etc. amparándose en la dignidad y la intimidad del ser humano, según la

sociedad y la forma de entender las cosas no es una publicidad eficaz, se transforma en algo trivial.

En pleno siglo XXI el erotismo ha cobrado protagonismo, pero va más allá, abarcando temas tales como: homosexualidad, bestialismo, exhibicionismo; en una palabra, provocación, que no se queda en mostrar escenas normales, sino que se rompe con todas las reglas establecidas y con ciertos principios morales.

En este apartado se trata de dar algún sentido emocional y sociológico de la utilización del sexo en la publicidad., algunos profesionales de la conducta humana aseguran que los estímulos ocultos dentro de la publicidad tienen muy poco o ningún efecto sobre los individuos, otros, en cambio, señalan esa práctica como una orden inmoral, atrevida y peligrosa para la sociedad.

La utilización del erotismo en la publicidad ha sobrellevado una evolución, con forme ha ido evolucionando la propia publicidad, y lo más importante, los valores de la sociedad, que se han hecho mas tolerantes y abiertos a nuevas formas de comprender los mensajes, pasando de esa utilización muy sutil y muy criticada, además de considerarla inmoral a una situación en la que es acogida sin recelos por parte de los profesionales y por la propia sociedad.

La utilización de erotismo, en el fondo no es más que la demostración de una falta de capacidad creativa es decir, no puede elaborarse cualquier tipo de publicidad que atente directamente a la moral y a las buenas costumbres.

Cuando alguien utiliza imágenes o frases excesivamente alusivas al sexo se debe tener en cuenta que hay un sector del público que no lo aprueba.

### **2.2.3.2 VARIABLE INDEPENDIENTE**

#### **LA PUBLICIDAD**

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia, su meta el consumo.

La publicidad es un objeto de estudio complejo debido a la cantidad de dimensiones que comprende: la dimensión económica, psicológica, sociológica y técnica.

La Publicidad y la Propaganda son un conjunto de técnicas de comunicación, la publicidad es un hecho comercial porque es una de las variables que debe manejar la empresa para poder hacer conocer el productos y concretar ventas mediante el empleo del método más lógico, eficiente y económico.

La publicidad es un hecho técnico profesional, es un hecho económico, es un hecho social, cultural y comunicacional.

Propaganda es la difusión de ideas y valores culturales, se diferencia de la publicidad en cuanto a su afán de lucro, la propaganda copia técnicas de la publicidad comercial y la investigación de mercado (imagen pública). Ej. Campañas de educación vial, de sida).

### **Tipos de Publicidad.**

Publicidad de marca: la marca consigue referenciar el producto en cuestión, esto es solamente para marcas consolidadas, a veces un símbolo o un logo sirve para identificar la marca.

- Publicidad al detalle o local (minorista).
- Propaganda política
- Por Directorio
- De respuesta directa
- De negocio a negocio
- Institucional o corporativa
- De servicios a la comunidad

### **Agentes intervinientes en la publicidad.**

Los anunciantes las agencias, los medios y los receptores, los medios tienen la capacidad de multiplicar los mensajes que reciben.

Los receptores integran y forman parte de grupos, estos modelan la forma de percibir la realidad del mensaje, es difícil en la comunicación masiva la influencia de nuestro mensaje, porque no existe una lectura lineal.

## **La publicidad en el Marketing.**

### **Producto.**

Es la razón de ser de la publicidad, en el producto es importante trabajar en lo que respecta a la marca (imagen) y el packaging (captar atención). Según la vida del producto la publicidad puede cambiar en sus objetivos.

Si el producto esta en la etapa de lanzamiento se debe realizar una campaña de lanzamiento del producto, en esta etapa la publicidad se caracteriza por hacer conocer el producto al mercado, por los altos costos de las campañas, el bajo volumen de ventas y la escasa distribución.

En la etapa de crecimiento los objetivos de la publicidad es la de posicionar la marca y fomentar su compra.

En la etapa de madurez existe una fuerte competencia por lo tanto la publicidad se basa en reforzar la imagen de marca y diferenciarse.

En la etapa de declive, pueden realizarse campañas de relanzamiento o eliminar la publicidad.

Plaza. En este aspecto intervienen el canal de distribución que son todos aquellos que desplazan los productos desde el fabricante hacia el consumidor.

Los mayoristas, detallistas y medios de transporte son piezas del canal de distribución.

Todos estos agentes pueden convertirse en transmisores de mensajes de publicidad e influir, es común la utilización de la publicidad cooperativa que permite al productor y al distribuidor compartir costos de colocar la publicidad y

ahorrar, pero también se realizan publicidades o promociones en forma independiente.

### **Precio.**

El precio que se cobra se basa en la demanda, en el precio de la competencia, en la restricción presupuestaria del consumidor y en la habilidad del consumidor de apreciar el valor del producto, existen técnicas psicológicas para fijar el precio de los productos, por Ejemplo. Si el precio es muy alto da sensación de calidad, por el contrario si el precio es bajo puede dar sensación de baja calidad o de una promoción especial temporal.

### **Promoción.**

La publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la fuerza de ventas y los puntos de ventas y empaques representan la técnica principal para comunicarse con la audiencia meta.

La publicidad puede ser una técnica separada que ayude a las ventas.

La promoción consiste en algún tipo de obsequio o beneficio al consumidor, las RRPP están ligadas a la publicidad institucional y apuntan a marcar el perfil de la empresa, también significa un conjunto de actividades y eventos.

Los puntos de ventas son importantes a la hora de ubicar los productos en las góndolas y exhibidores.

En el packaging se puede incluir mensajes para el consumidor.

La fuerza de ventas significan un contacto directo entre el cliente y el mercado, medios y publicidad, medios gráficos, diarios y revistas, Radio, Internet, TV, Vía Pública y Cine.

## **Semiótica de la publicidad.**

Se define semiótica como la ciencia que se ocupa del estudio del significado de las cosas en la vida social, contribuye en cuanto brinda herramientas para construir significados en la publicidad.

- **Texto imagen**

La imagen se caracteriza por ser polisémica, esto significa que posee la propiedad de evocar diferentes significados según el perceptor, por ello es que se utiliza el texto o la voz para fijar el grado de significación pretendido por el anuncio.

Funciones de la publicidad según la semiótica.

Función enfática. La función enfática hace la diferencia con otras publicidades, engloba la originalidad con la idea de generar alguna diferencia positiva del producto que esta anunciando.

La función predicativa, dice algo sobre el producto, características y atributos. La función implicativa, tiene por objetivo atrapar al perceptor.

## **Niveles de análisis.**

### **Mensaje denotativo.**

Es el mensaje que se ve a simple vista y proporciona la base para el mensaje connotativo, a simple vista se puede apreciar de que tipo de publicidad se trata.

### **Mensaje connotativo.**

Es el segundo nivel de análisis es un mensaje que se deduce o se infiere, no es evidente a simple vista, depende del mensaje denotativo, da un concepto, carga de valores al producto, el mensaje subliminal puede estar contenido en este plano, es un mensaje absolutamente abstracto, dulzura, excelencia, confianza, belleza, simpatía, etc.

Su función es la de cargar de valores al objeto y la de crear una disposición favorable sobre el producto publicitado.

### **Niveles de los códigos visuales**

- Código cromático. Hace referencia a la utilización de los colores.
- Código tipográfico. Hace referencia al tipo de letra o fuente.
- Código sistema de representación. La fotografía y el dibujo utilizan técnicas para resaltar el objeto mediante la manipulación de la escala.
- Código morfológico. Se refiere a la construcción de la imagen publicitaria, mediante la ubicación espacial de los diferentes objetos a fin de destacar las superficies que contienen información. Ej. construcción focalizada, construcción axial, construcción en profundidad y secuencial.

### **MEDIOS PUBLICITARIOS**

La publicidad difunde sus mensajes a través de una amplia gama de canales o medios de difusión, lo que garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos.

Dentro de los medios publicitarios, se puede establecer una clasificación según su especificidad, dividiéndose en medios de comunicación de masas, que incluyen la publicidad junto con otros mensajes; y medios específicamente publicitarios, concebidos exclusivamente para la difusión publicitaria.

Medios masivos de comunicación social: (mass media)

- Radio.
- Televisión.
- Cine.
- Prensa: periódicos, revistas, suplementos, gacetas, boletines...
- Redes informáticas: Ibertex, Internet...

Medios específicamente publicitarios:

- Vallas.
- Paneles (mupis).
- Señalizaciones, rótulos.
- Anuarios.
- Guías.
- Folletos.
- Catálogos.
- Octavillas (buzoneo).
- Publicidad por correo (mailing).
- Publicidad en el punto de venta: carteles, exhibidores...
- Publicidad en los envases.
- Pantallas en autobuses, aviones, trenes...
- Circuitos cerrados de televisión en diversos espacios.
- Lonas gigantes.
- Globos aerostáticos.
- Carteles en los taxis, carros de los supermercados.

Objetos diversos con mensajes publicitarios: mecheros, bolígrafos, camisetas.

Los mass media tienen la capacidad de llegar a un público amplísimo tanto en el ámbito nacional como en el internacional, en cambio, los medios marginales se circunscriben a un ámbito receptor mucho más reducido.

Aún podríamos hacer otra clasificación de los medios según el soporte utilizado, dividiéndose así en:

**Medios impresos:**

- Prensa.
- Vallas y carteles.
- Publicidad en el punto de venta.
- Publicidad por correo.
- Guías, anuarios, memorias, manuales de instrucciones, etc.



- Medios audiovisuales:
- Televisión.
- Vídeo.
- Radio.
- Cine.
- Radio

Como todo producto radiofónico, la publicidad utiliza los elementos básicos del medio: La palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio.

La palabra se emplea de diferentes formas, a veces, el locutor nos informa sobre un producto o lee un texto publicitario, otras es un actor quien interpreta a un personaje de ficción, en ocasiones se oyen ruidos ambientales, calles, interiores o voces espontáneas.

La música es muy importante, se puede presentar en diferentes formatos o medios expresivos:

El *jingle*, es un mensaje publicitario cantado.

La adaptación musical, es un tema musical conocido al que se le modifica la letra.

La música de referencia, denominada en las realizaciones música al estilo de que consiste en una partitura musical que por sus características puede sonar de forma muy parecida a un tema popular.

Las primeras frases y eslogan publicitarios empezaron a crearse muy pronto en formato musical, así algunos jingles llegaron a convertirse en verdaderos éxitos populares.

Los efectos sonoros que se utilizan son de tres tipos:

Efectos de archivo, colecciones de discos de efectos de sonido.

Efectos de sala, generados en el propio estudio de grabación.

Efectos especiales, producidos por ordenador o sintetizadores.

El silencio o la ausencia premeditada de sonido rompe la línea narrativa del discurso y crea en el oyente un estado de expectación que le hace prestar una mayor atención al mensaje.

- **Televisión**

La televisión es el medio publicitario por excelencia, permite mostrar la idea en movimiento, con color y sonido, el producto propio de la televisión es el spot o anuncio.

El spot publicitario es una película comercial que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética, con la finalidad de vender un producto determinado, lo realizan las agencias de publicidad y aparece claramente diferenciado, intercalado en la programación habitual de los distintos canales de televisión.

La realización del spot publicitario tiene las siguientes fases:

Buscar la idea original, plasmarla en un guión en el cual se especifiquen lo más detalladamente posible las imágenes, los diálogos y la música, así como la duración.

Diseñar el story-board o contar en viñetas lo estrictamente necesario para comprender el guión.

Preparar la pre-producción, seleccionar a los actores (casting), diseñar y fabricar los decorados, escoger el vestuario y programar el cronograma o previsión del tiempo de rodaje.

Realizar el rodaje.

Hacer la post-producción: terminar el montaje, introducir las sobreimpresiones, la banda sonora, etc.

Llevar a cabo la emisión por televisión.

- **Los diarios**

Los diarios son publicaciones periodísticas que aparecen, salvo excepciones, cada día, todos los días de la semana, representan el periodismo que da prioridad a la información, a la actualidad y a la reflexión, para la inmensa mayoría, sean o no sus lectores habituales, es el medio más respetado, quizá por su herencia histórica y su implicación política y social.

Desde su origen la prensa diaria presta espacio a los anunciantes, ofreciendo la posibilidad de contacto con lectores acostumbrados a la combinación de información con anuncios.

Ofrece ha los anunciantes características como:

Credibilidad, el lector mantiene una relación de aceptación con su periódico, lo elige personalmente porque quiere informarse y crear una opinión a través de sus páginas, en principio se registra una disposición a creer y aceptar lo que en él se dice.

Permanencia del mensaje, la prensa se puede guardar para volver a leer más tarde o para enseñar a otros, el esfuerzo que requiere hacerlo es muy inferior al que supondría guardar una emisión televisiva o radiofónica.

Peso informativo, sus mensajes pueden ser amplios, incluso minuciosos, lo que le distingue dentro de los medios masivos.

Los periódicos se pueden clasificar principalmente por los criterios de alcance (diarios nacionales, regionales y locales), tipo de información (diarios de información general y diarios especializados) y, por último, costo para el lector (prensa de pago y prensa gratuita).

Desde el punto de vista publicitario la prensa ofrece las siguientes ventajas e inconvenientes:

## **Ventajas**

Flexibilidad geográfica, derivada del elevado número total de diarios que existen en cada comunidad, zona, ciudad, etc.

Si se quiere alcanzar a un público ubicado en una zona geográfica determinada, será posible elegir insertar el anuncio específicamente en el diario o diarios que se publican allí.

Escasa saturación, los periódicos no tienen un porcentaje tan elevado de anuncios como otros medios, lo que favorece la posibilidad de ser visto y disminuye el rechazo hacia la publicidad.

Crédito del medio, el respeto al medio y la credibilidad alcanzada por un periódico repercuten positivamente sobre las marcas que se publicitan en sus páginas, producto que se da a conocer a través de un periódico de gran tiraje transmite lo que es un lanzamiento importante.

Posibilidad de relectura, de modo que el mensaje puede ser visto más de una vez sin que el anunciante tenga que invertir en el segundo o tercer impacto.

Tiempo de recepción, el individuo elige cuánto tiempo quiere dedicarle al anuncio, puede pensar sobre los datos, la propuesta o las imágenes que se presentan, puede recortar el anuncio o tomar nota del teléfono o la web que aparece en él.

## **Inconvenientes**

Menor calidad de impresión, deriva la propia calidad del papel utilizado y del proceso gráfico con el que es preciso trabajar.

Este aspecto ha mejorado mucho gracias a la evolución de las artes gráficas que han introducido ya el color y reformado el secado de tintas, entre otras mejoras, respetando básicamente el bajo precio de venta del periódico.

Segmentación relativa del público, aunque la mayoría de los periódicos de información general segmentan ideológicamente, por lo demás, personas muy distintas pueden leer el mismo periódico, lo que dificulta la localización de públicos concretos.

Las formas publicitarias disponibles en prensa diaria son verdaderos clásicos dentro de la publicidad, el anuncio (página, doble página, media página, robapágina, faldón o pie de página, columna y módulos) y los encartes (pieza gráfica independiente que se incluye en el interior del periódico y que se puede separar y conservar), además de los anuncios por palabras o clasificados, que ocupan su propia sección en el periódico.

- **Las revistas**

Las revistas son el medio gráfico de mayor calidad desde el punto de vista técnico, aparecen en kioscos y tiendas con una periodicidad mayor que los diarios y alcanzan por lo general un nivel más alto de especialización temática.

Para muchos anunciantes las revistas son un soporte habitual debido a sus características:

Nivel de especialización, hay distintos tipos de comprador de revistas e incluso de lector de revistas, pero cabe señalar en la mayoría de los casos un punto en común, eligen la publicación por el tipo de información, por los contenidos que incluye.

Las revistas suelen especializarse para interesar y mantener a un público que busca ampliar información sobre temas que le motivan.

Nivel de estima hacia el medio, quien compra la revista paga un precio que no siempre se considera bajo, quien la lee y se interesa por sus artículos puede llegar a coleccionarla, muchos la recomiendan o la enseñan a otros interesados por los asuntos de los que trata.

Las revistas se pueden clasificar principalmente por criterios de orientación (para público no especializado, técnicas y de investigación), temáticos (actualidad, economía, moda, corazón, motor, informática, decoración ...), periodicidad (revistas semanales, mensuales o de otra periodicidad) y de distribución (venta en kioscos y otros puntos o suscripción).

Dentro de este medio ocupan un lugar propio los suplementos y dominicales, publicaciones que se obtienen al comprar un diario, en general nunca es posible su adquisición separada, de modo que los periódicos las ofrecen en determinados días de la semana como un complemento informativo y un incentivo para la compra, técnicamente muchas de ellas son revistas, siempre que tengan entidad propia; de hecho compiten con ellas en formato, calidad y como soporte publicitario.

Publicitariamente hablando, la cara y la cruz de las revistas son, a grandes rasgos las siguientes:

### **Ventajas**

Coinciden con los diarios en la posibilidad de relectura y en el tiempo de recepción, que también es decidido por el lector, aunque no son sus únicas ventajas.

Mayor calidad de impresión, el papel utilizado y los procesos gráficos, así como una periodicidad más amplia que en el caso de los diarios permiten ofrecer a los anunciantes magníficas condiciones técnicas para sus anuncios.

Flexibilidad en las acciones publicitarias, por las mismas razones estas publicaciones son más flexibles con las formas publicitarias y las acciones que los anunciantes quieren insertar para asegurar el efecto buscado.

Buena segmentación del público, en las revistas la segmentación ideológica no es tan significativa, sin embargo destacan por la selección demográfica y socioeconómica de los lectores, esto quiere decir que los perfiles de público

objetivo están mejor definidos por edad, sexo, hábitat, posición en el hogar, actividad profesional, nivel de ingresos y clase social.

Menor rechazo publicitario, consecuencia de la relación, nivel de especialización de la revista, perfil específico de audiencia.

La publicidad provoca probablemente menos rechazo cuanto más orientada está a productos, servicios, marcas y opciones en los que el lector está interesado y esto es posible cuanto más especializada es la revista.

### **Inconvenientes**

Audiencia limitada, las revistas restringen inevitablemente su público a medida que se especializan, explican además esta desventaja el precio de venta y el hecho de que los lectores pueden estar básicamente informados de muchos de los temas que tocan a través de medios como la televisión, la radio o internet.

Menor segmentación geográfica, aunque la difusión de las revistas se ha facilitado mucho desde el punto de vista geográfico, no es comparable con la prensa, existe un número significativo de diarios locales pero no de revistas locales, de ahí que la mayoría de ellas tengan vocación nacional.

Frecuente la saturación publicitaria en muchas de ellas, la mayor aceptación de publicidad realmente orientada a los lectores convive con el rechazo por el exceso de publicidad que registran algunas de estas publicaciones.

Las formas publicitarias que ofrecen las revistas llamadas "de consumo" a los anunciantes se multiplican, anuncio (página, doble página, media, roba página, faldón o pié, columna), interior de portada, contraportadas, encartes (pieza gráfica independiente que se incluye en el interior de la revista y que se puede separar y conservar), solapas, troquelados, inclusión de corpóreos (regalos promocionales, por ejemplo) o de sachettes (muestras de producto) y comunicado o nota de prensa son los principales.

Otros medios:

Incluye un repertorio amplio que se diversifica continuamente, muestras incluidas en revistas (sachettes), producto etéreo impregnando páginas de diferentes publicaciones o envases, etc., paneles luminosos, juegos y regalos promocionales.

Nuevas tecnologías:

Publicidad por teléfono (telemarketing, Ibertex...).

Ordenadores multimedia (incluye el uso del teléfono).

Otros.

Ambas clasificaciones no se excluyen, sino que más bien se complementan, y aún podrían realizarse otras.

## **LA TELEVISIÓN**

La televisión latinoamericana, especialmente la mexicana, la portorriqueña y la venezolana representan la expresión misógina más abierta, machista y reforzadora de los tradicionales estereotipos sexuales con sus correspondientes conductas sadomasoquistas.

Sin embargo, lo que realmente confiere al fenómeno y sus caracteres alarmantes es, "la difusión de la pornografía y la generalización de la violencia en los medios de comunicación social".

El problema deriva del esfuerzo mutuo del diverso elemento y su finalidad, los dos puntos de vista principales son:

Primero, los medios de comunicación social son medios audio-visuales, no se discute el valor didáctico de estos medios hasta determinada edad y luego, a lo largo de la vida, según las materias que hayan de enseñarse o las noticias o hechos, objeto de información. pero por las mismas razones que son útiles tales medios bloquean inevitablemente el proceso de desarrollo de la inteligencia por ideas y juicios.



Resultado, dislexias, disgrafías, ausencia de hábitos reflexivos, de capacidad de abstracción, de recogimiento interior, etc.

El actual deterioro universitario se debe principalmente a estos resultados.

Pensamos, sobre todo, en los niños y adolescentes, pero no perdemos de vista a los adultos.

La presión del ecosistema audiovisual está fuera de toda duda, el mundo actual es un mundo de imágenes, hace ya más de veinte años que en los EE.UU, los hogares americanos adquieren un televisor antes que ningún otro aparato eléctrico y había más familias con televisor que con instalación sanitaria, allí entonces, y aquí ahora, un joven de 18 años ha pasado más horas frente al aparato de TV que en cualquier otra actividad, buena parte de la psicopatología de la vida de las ciudades responde a esta etiología.

Pero hace años también que el campo ha sido invadido por los mass-media cuando el tractor era un sueño, el televisor centraba la atención de los bares y tabernas, lo que ha generalizado el fenómeno ha incrementado su gravedad.

No se lee, no se escribe, no se piensa, no hay reflexión, no hay relación auténtica, se vive y se actúa reactivamente, y la reacción es tanto más eficaz cuanto más violenta; cuando con más rapidez destruye lo esencial del contrario.

El objetivo es incrementar la clientela, ampliar la base es tanto como alejarse de la persona concreta, como mucho se divulga; el negocio del dinero, el negocio del poder, del clásico aforismo, las gentes se van quedando con que hay que aprovechar la vida, la vida como conjunto de sensaciones, es más fácil invertir no favoreciendo la verdad, es más fácil invertir suscitando lo elemental y primario.

### **Los Niños y La Televisión**

En los últimos cincuenta años, la televisión se ha convertido en una parte importante en la vida de nuestros niños, en efecto, estudios demuestran que los

niños pasan mas tiempo mirando televisión que en cualquier otra actividad, con excepción de dormir.

Dadas las razones por las cuales los niños pasan tanto tiempo mirando televisión, debemos preguntarnos ciertas cosas:

- ¿Cómo afecta tanta televisión a los niños?
- ¿Qué beneficios tiene la televisión?
- ¿Cuáles son los riesgos?

Los padres deben considerar con cuidado estas preguntas y las respuestas.

Las cosas que los niños ven en Televisión

- ***Violencia***

Los niños miran infinidad de actos de violencia cada día al sentarse frente al televisor, un estudio reciente calcula que los niños latinoamericanos ven mas de 1,000 actos de violencia cada año, estos actos violentos incluyen violaciones, homicidios, robos a mano armada, y asaltos, no son nada mas que los programas de prima hora los que contienen tanta violencia, los noticieros y videos musicales también contienen un alto porcentaje de violencia, programas animados, y otros programas infantiles, a menudo contienen violencia también, muchos de estos programas que glorifican guerras y peleas, los niños pueden entender erróneamente que la violencia es una manera aceptable de resolver los problemas.

Estudios demuestran que los niños que miran demasiada violencia en la televisión son más aptos a ser agresivos contra otra gente.

- ***Sexo.***

Al igual que la violencia, existe demasiado sexo en la televisión, el sexo en la televisión es representado como algo casual, impersonal, y explotativo, algunos programas que contienen demasiado sexo son las telenovelas, programas de prima hora, y especialmente videos musicales, los personajes en televisión, raramente

discuten la anticoncepción antes de incurrir en el sexo, raramente también, los personajes en la televisión adquieren enfermedades transmitidas por medio del sexo, aún mas, el sexo es a menudo representado en la televisión de forma poco realista, esto puede conducir al manifiesto de creencias sobre el sexo que no son realistas.

- ***Alcohol.***

Los niños son bombardeados con anuncios de cerveza y vino, y ellos ven a sus artistas o deportistas favoritos en estos anuncios.

El mensaje subyacente es que la gente popular consume alcohol.

Las Consecuencias de la Televisión.

Existe una conexión muy marcada entre mirar demasiada televisión y la obesidad, entre mas televisión miran los niños, menos tiempo tienen para actividades físicas, además, muchos de los anuncios de comida dirigidos a los niños, son de comidas procesadas y altas en calorías, golosinas y hamburguesas son un buen ejemplo.

Estos anuncios promueven malos hábitos para comer, raramente se anuncian comidas saludables como fruta y verduras, finalmente, comer mientras se ve televisión promueve lo obesidad, los niños que comen mientras miran televisión no se dan cuenta de cuánto han comido, esto aumenta el riesgo de comer demasiado.

Los niños que miran demasiada televisión son menos creativos e imaginativos que niños que encuentran otras cosas que hacer.

Los niños que miran demasiada televisión conviven menos con su familia y amigos.

### **Algunas Cosas Buenas de la Televisión.**

La televisión ofrece a los niños muchas cosas buenas también, existen maravillosos programas televisivos que fomentan el aprendizaje y el desarrollo, muchos programas educativos enseñan a leer y a deletrear, los padres deberían aconsejar a sus hijos a mirar estos programas, se deberá limitar los programas que no ofrecen mucho educacionalmente.

### **Qué Pueden Hacer Los Padres.**

Hay muchas cosas que los padres pueden hacer para reducir los efectos negativos de la televisión, al mismo tiempo, los padres deben aconsejar a sus hijos a usar la televisión como una herramienta para el aprendizaje, a continuación se ofrecen algunas sugerencias.

Discuta el sexo y la violencia evite el machismo, si los niños ven sexo y violencia en la televisión, los padres deben asegurarse de discutir lo que miran, las discusiones y explicaciones deben hacerse conforme al nivel de entendimiento del niño, los padres deben explicar a sus hijos que la violencia y el sexo en la televisión es "falso".

Los padres también deben discutir las consecuencias que estas acciones tienen en la vida real.

Aconseje a sus hijos a mirar programas con personajes que son ejemplos positivos, los padres deberían aconsejar a sus hijos a mirar programas con personajes que son aficionados, cooperativos y gentiles, tales programas promueven el buen aprendizaje.

No use la televisión para cuidar a sus niños, los padres deberían enseñar a sus hijos otras formas de diversión en lugar de mirar televisión, esto promueve creatividad, también ayuda a los niños a que aprendan a ocuparse en otras cosas y no depender en la televisión, los padres deberían recomendar actividades como la lectura, dibujos, deportes, juegos creativos, y música.

Empiece a limitar la televisión cuando los niños están chicos, si los niños aprenden a limitar la televisión a temprana edad, la posibilidad de crear malos hábitos será menor.

Es posiblemente más fácil adquirir malos hábitos de televisión que cambiarlos una vez que son adquiridos.

Los padres deben de poner límites tan pronto como sus niños comienzan a mirar televisión, esto sucede usualmente durante el primer año de edad.

Ponga reglas específicas en cuanto a mirar televisión, los padres deben determinar por adelantado qué programas se pueden mirar, también deben apegarse al horario.

No es buena idea permitir a los niños prender la televisión nada mas para ver lo que hay, los padres deben poner límites específicos en el número de programas y la cantidad de horas que se pueden mirar televisión cada día.

Controle sus propios hábitos de mirar televisión, los padres deben poner un buen ejemplo a sus hijos, pueden hacer esto limitando el número de horas que ellos mismos miran televisión.

Los padres deben permitir a sus hijos que los miren leyendo o tomando parte en cualquier otra actividad que no sea ver televisión.

Entérese de lo que sus niños miran, cuando sea posible, los padres deberían supervisar los programas que sus hijos quieren ver, si tienen una video casetera (VCR), los padres pueden grabar programas que sus hijos seleccionan, y luego mirarlos antes de que los niños lo vean.

Si los padres no tienen video casetera (VCR), pueden discutir los programas con otros padres y comparar opiniones.

Mire televisión con sus hijos, los padres deben estar disponibles para contestar las preguntas que hacen sus hijos y proveer información.

El tiempo mas indicado es cuando la familia mira televisión, esto ayudará a promover el aprendizaje, los padres deberían apoyar a sus hijos a discutir lo que ellos ven en la televisión.

En suma, la televisión puede tener influencia positiva y negativa en los niños.

Los padres pueden promover los aspectos positivos de la televisión tomando parte en al manera en que sus hijos miran televisión.

### **LA PUBLICIDAD SEXISTA EN LA TELEVISIÓN**

La propaganda comercial, por medio de sus sofisticadas técnicas, distorsionan la realidad con imágenes idealizadas en las cuales, casi siempre, es utilizada la femenina. La forma estereotipada y sexista, como hace uso de su cuerpo, permite la inducción a la violencia sexual.

Esta industria publicitaria televisiva nunca desenmascarará la relación de explotación de un sexo sobre el otro, sino por el contrario lo refuerza a través de mensajes permanentes que sustentan el rol tradicional femenino, desfigurando, así, su verdadera condición.

Cuando la reduce a formas anatómicas, mostrando su cuerpo segmentado en piernas, busto, caderas, boca, enfatiza solo su condición de objeto sexual, la priva de inteligencia y dignidad y propicia la asociación de sus partes con la mercantilización de artículos.

Cuando se refuerza lo culturalmente extendido sobre la subordinación del sexo femenino al hombre, al depender de su voluntad para la realización de hechos.

El lenguaje de la publicidad es el lenguaje del deseo, de la persuasión, de la seducción, en sus mensajes trata de reflejar lo que quisiéramos ser o tener.

Para ello utiliza diversos recursos verbales, icónicos y musicales que configuran un texto pragmático cuya eficacia consiste en hacernos una gran promesa.

Desde sus orígenes, las técnicas publicitarias han considerado a la mujer como la más hermosa de sus conquistas, pero también la han visto como el mejor medio para conseguir sus propios fines, y esto, en un doble sentido, como destinataria de los productos que se pretenden vender, y como adorno bello y vehículo persuasivo para promocionar los más variados objetos de consumo en el mercado, desde bebidas alcohólicas hasta automóviles, pasando por cigarrillos, prendas íntimas masculinas, o bebidas “fuertes-cosa-de-hombres”.

Por un lado, se dirige a la mujer ama de casa y la presenta como un ser que debe obsesionarse por la blancura de la colada, y por otro, "garantiza" el disfrute de éxitos sexuales sin cuento por el simple hecho de vestir una determinada marca de pantalones, lo que se pone de manifiesto es la existencia de dos significados distintos en el papel que la mujer tiene asignado dentro de la sociedad, de encantadora, eficiente y puntual servidora doméstica.

En la publicidad específicamente dirigida a la mujer suele filtrarse una concepción social que la considera como necesario complemento del hombre, para el que debe ser su amante, su servidora y su adorno, su pieza de caza y su trofeo, para ello la mujer "debe" preocuparse de conseguir resplandecientes joyas y superactivos detergentes, pañales supersuaves, súper absorbentes, y minúsculos, exóticas y atrevidas prendas íntimas, así como los últimos jabones de efectos mágicos procedentes de ultramar y los vestidos última moda.

Basta ojear algunas revistas o detenerse en los anuncios de televisión, para convencerse de que el recurso a la mujer como símbolo erótico es una práctica muy frecuente en publicidad, lo que permite inducir al consumo al vincular las expectativas de satisfacción de las necesidades sexuales y de cualquier tipo a la posesión y consumo de determinados objetos.

La publicidad que recurre a lo erótico utiliza un lenguaje lleno de insinuaciones, sobreentendidos y elipsis, pues de esta forma evita el peligro de herir el pudor de la audiencia y, además, juega con la imaginación del receptor, sirviéndole en bandeja sutiles sugerencias, cuyo contenido será concretado según el grado individual de represión o insatisfacción sexual.

### **2.2.3.3 VARIABLE DEPENDIENTE**

#### **ENTORNO**

Se Puede sin temor a equivocarse darle al adolescente determinadas características, que por otra parte son las mismas que caracterizaron a los adolescentes del pasado inmediato, algunas de estas características son:

- Fuertes pasiones.
- Deseos corporales, en especial por manifestar su sexualidad.
- Ausencia de autocontrol.
- Mal humor y mala predisposición para realizar imposiciones del medio exterior.
- Ideas exaltadas.
- Manifiestos de violencia ante desacuerdos.
- Preferencia de acciones nobles antes que acciones útiles.
- Culto a la diversión y al ingenio gracioso.
- Marcada competitividad en temas que lo afecten.

Desde el alba de la humanidad, el hombre nace con el hecho de relacionarse con “lo otro”, con lo que lo rodea, y es en ese preciso momento donde se despliegan las posibilidades frente a las cuales se define la acción, es decir, se elige, se decide y se actúa, pero claro esta que este actuar depende del horizonte espacial y temporal en el que se encuentre el individuo.

A todo esto es a lo que llamaremos relaciones hombre mundo, que es lo que define poco a poco nuestra identidad por medio de la dinámica de nuestra existencia.

Pero a medida que pasa el tiempo el ser humano ansía ampliar al máximo sus posibilidades de relación con su entorno, para desarrollar su potencial de crear esencia, valiéndose de mediadores, es decir, el ser humano ya no tiene relación directa con su entorno, sino relación hombre mediador y mediador mundo,



creando la posibilidad de manipulación de la realidad y de la existencia por parte del mediador; en otras palabras nace el concepto de "medio de comunicación".

Con la revolución Tecnológica y Espacial propiciada por el descubrimiento de los electrones, de las ondas electromagnéticas, de los circuitos electrónicos y eléctricos, y el lanzamiento del primer satélite artificial, los medios de comunicación, preferentemente audiovisuales, avanzaron proporcionalmente su alcance, si comparamos el movimiento de independencia de el 7 agosto de 1819 que solo se conoció en América del norte tres meses mas tarde, con la llegada a la luna el 20 de julio de 1969 que se conoció en todo el planeta simultáneamente por vía televisiva, podríamos afirmar que no solo es un avance sino un gran salto en cuanto a expansión de posibilidades y alcance global.

Un gran salto para el que la humanidad no estaba preparada, ya que la complejidad de la información aprovechable y discutible estaba fuera de las manos del hombre común, es decir, el hombre común no estaba preparado para asimilar la variada y confusa información que se le brindaba a cada momento, entonces no tiene otra salida que ceder esta cuantiosa tarea a los medios para que ellos tomen la decisión mas apropiada de informar y desechar, utilizando variados criterios de selección de información, intensidad del mensaje y canal utilizado.

Un claro ejemplo es la televisión, en la cual refutaremos dos paradigmas acerca de su condición comunicadora, para entender su influencia en el joven y la sociedad contemporánea:

"la televisión es un medio de comunicación"

Primero que todo para que exista comunicación, tiene que haber diversos elementos, como son:

La reciprocidad entre emisor y receptor.

"El mundo de la vida es el lugar trascendental donde se encuentra el hablante y el oyente, donde de modo reciproco reclaman que sus posiciones encajan en el

mundo y donde pueden criticar o confirmar la validez de las pretensiones, poner en orden sus discrepancias y llegar a acuerdos".

Pero en la televisión solo hay un canal de flujo, es decir, solo existe una dirección de la información, donde el emisor una pequeña minoría de la sociedad informa y bombardea de noticias anteriormente preseleccionados al destinatario que son las masas, las cuales no pueden responder y no responden directamente al emisor.

El análisis, el cual es el carácter que nos permite ver que es lo que hay más allá de lo que vemos, pero la televisión destruye, inactiva y atrofia la capacidad de abstracción para la comprensión de los problemas, empobrece el pensamiento crítico.

Ya que el mensaje de las palabras es menos importante con relación al contenido de la imagen, es decir, las palabras están en función de la imagen.

El segundo paradigma es:

"En la televisión se observa la realidad del mundo tal y como es desde la comodidad de nuestros hogares"

La televisión nos muestra solo una imagen de lo que es la realidad en verdad, porque lo que vemos es solo la información que pocas personas han preparado para nosotros, teniendo en cuenta intereses personales, económicos y políticos dependiendo del público hacia el cual van enfocados por consiguiente, se derrumba la vista subjetiva que cada individuo tiene acerca de la realidad (el conocimiento por experiencia propia), atrofiando la esencia transformadora del lenguaje.

Estas características de la televisión influyen en el joven creando estereotipos, que en el futuro se convertirán en discriminación hacia algunas partes de la sociedad, además, imponiendo falsas identidades monótonas y vacías, que anulan en el joven su identidad propia y lo convierten en una parte más del "desastre masificador".

Para esto la TV utiliza diversas estrategias a las que llamaremos "Agenda Setting"; las más singulares son la propaganda, la publicidad, la telenovela.

En la publicidad se observa la intención de cambiar actitudes y comportamientos en los televidentes, por medio de la repetición incidente del mismo mensaje, haciendo participe en ella una persona de prestigio para la sociedad, estos son métodos totalmente irracionales que no tienen nada que ver con la mercadería, y debilitan hasta matar la capacidad crítica en el joven.

Además también existe la publicidad subliminal, la cual salta la barrera del consiente y entra directamente al inconsciente burlando la conciencia del televidente, es decir que el joven no se da cuenta desde cuando le comenzó a gustar dicho producto.

Estas actitudes implantadas en el joven hacen que se de un proceso de "transculturación", en otras palabras, dependencia hacia cosas innecesarias que terminan siendo una necesidad, e incentivan el consumo masivo, que por consecuencia corroe en el olvido las verdaderas costumbres que se tenían, la publicidad es de carácter totalmente comercial.

La propaganda, la cual tiene como fin el de propagar ideas, doctrinas y opiniones de gran carácter político, principalmente tratan de convencer para formar unión en torno de una idea, es decir, influir en la actitud de las masas, se observa de manera explícita en los momentos en que se requiere participación por parte de la ciudadanía (elección de gobernantes y decisiones políticas).

Y por ultimo la telenovela, la cual, presenta un falso concepto de las relaciones sentimentales y matrimoniales, conducen al joven hacia una actitud sentimental y sexual inmadura mediante la presentación de falsos valores como el placer, consumismo, rebeldía, irresponsabilidad, enemistad, además muestran la poligamia, la infidelidad y los problemas familiares como algo normal.

Así que despertemos y observemos por primera vez la sociedad en la que nos vemos participes, porque nosotros siendo todavía jóvenes podemos mediante la

crisis propiciar el cambio, el cambio de una sociedad que entregó su capacidad originaria de definir su existencia y por ende su identidad, a unas pocas personas bajo el distintivo de "medios", para que convirtieran al hombre en masa, es decir, anularan su identidad propia y fijaran un modelo de vida común, mediante la influencia de costumbres, consumo, opinión pública e intereses personales, por ende limitando la libertad del individuo y implantando nuevos parámetros y formas en la sociedad.

Nosotros en este momento podemos propiciar el cambio, mediante la educación de ese hombre común, ese hombre cotidiano, haciendo que el mismo supere sus incapacidades para comprender los medios, y pueda hacer de nuevo el camino de su vivir; por medio de la concientización de que su identidad proviene de la dinámica de su existencia, en otras palabras, de la relación hombre mundo que parte de la posibilidad directa o indirecta con el medio.

Para esto hay que crear destrezas con soporte actitudinal y aptitudinal para convertir, priorizar, elegir y entender la información que se recibe en el acontecer cotidiano de cada día.

Para formar una mejor sociedad donde no existan tan pronunciadamente las brechas del machismo, pobreza, división internacional, consolidación de modelos de desarrollo y subdesarrollo.

## **VALORES**

La división parece haberse planteado con total firmeza valores y creencias familiares por un lado, y mensajes sexuales provenientes de los medios de comunicación, por el otro.

En la actualidad los padres son conscientes de que estos causan un enorme impacto en el desarrollo sexual de los niños, pero lamentablemente, las creencias y costumbres que recorren, sobre todo la televisión con su gran poder persuasivo, no siempre son éticas.

Hay situaciones que los adultos pueden diferenciar como fantasía porque tienen capacidad de discernir entre la ficción y la realidad, pero que confunden a los niños de diez años o menos y plantan las semillas de poderosos sistemas de creencias que pueden perjudicar luego, sus relaciones adultas.

Desde las series de televisión, las telenovelas, los programas cómicos, las propagandas con sus avances sin respeto por horarios de protección al menor, el internet, la prensa etc.

Se explota la sexualidad sin ningún reparo, es más, la muestra asociada a la burla, la grosería, la creación de estereotipos, la falta de respeto, y la violencia.

En casi todos los hogares hay un aparato de TV, o un ordenador cuya pantalla ilumina los ojos y la mente de las personas y, tal vez, las induzca a tomar sus decisiones a diario.

Si aceptamos que la TV enseña, podemos preguntarnos ¿qué les está enseñando a mis hijos?

Los medios pueden ser un amigo notable y entretenido, de hecho, no todo en ellos es malo. Hay buenos documentales y programas para la familia que suelen tocar temas delicados como el embarazo en los adolescentes, el Sida, las relaciones humanas en general.

Pero es indudable, que en su mayoría, transmite mensajes que promueven la violencia, una sexualidad explícita carente de valores como el amor y el respeto por las personas, enseña que la sexualidad es algo de lo que podemos burlarnos y tomar a la ligera y poquísimas veces se ven situaciones de compromiso responsable que permitan asociar a la sexualidad como una parte integral de la personalidad que comporta valores trascendentes.

Tal vez, lo que deberíamos hacer cuando los niños ya son más grandes es utilizar esos programas televisivos como motivos de diálogo que deje por fijo cuáles son las creencias familiares respecto al tema, qué es lo que desde la familia se rescata como positivo y qué cosas vulgarizan o perjudican a las personas.

Sin duda, estos momentos son propicios para expresarles opiniones y conceptos sobre temas importantes como las drogas, el alcohol y el sexo, teniendo siempre en cuenta que las acciones de los progenitores, dirán mucho más que las palabras.

Es importante que los chicos puedan comprender que una censura bien intencionada por parte de sus padres no es una muestra de autoritarismo, sino que es una manera de protegerlos de lo que ellos consideran una influencia perjudicial.

Explicarles que así como no se relacionan con cualquiera, no dejan entrar a su casa a cualquiera, la televisión también es una puerta abierta al mundo, y ellos deben decidir qué cosas dejan ingresar y cuáles no.

Pero antes de que ellos se formen este juicio crítico, deben ser contenidos y educados por sus padres que sí tienen la responsabilidad y el criterio adecuado de decidir qué es lo que les conviene y explicárselo a los niños, mediante un diálogo sereno y sincero que logre llegar a la comprensión y al sentimiento.

Una vez más, la responsabilidad educadora de los padres es fundamental, ya que deben saber certeramente lo que ven sus hijos, cuánto tiempo y cómo les repercute en su espíritu y en su corazón.

A continuación iremos constatando todo esto a través de un recorrido por los diferentes medios de comunicación.

- **Modelos de identificación.**

Las nuevas tecnologías reorganizan la sociedad, la influencia de los medios de comunicación audiovisuales es enorme, de un modo inédito, imponen una presencia dominante frente a las dinámicas de ayer, en cada acto, aparece el mensaje, concederse de una marca, de una imagen, permite cierto reaseguro, da una ubicación, un lugar, una posición desde la cual mirar, mirarse y ser mirado.

Y, junto al advenimiento masivo de las pantallas, se privilegia una nueva arquitectura de modelos, que por definición, deben tener buena imagen, modelarse

una buena imagen, virtual casi, evanescente, ocupa el lecho de la identidad, en esta revuelta, de paso, se adjudica el status de "objeto".

Aparecen en esta época nuevas exigencias sociales, la belleza corporal, el cuidado del cuerpo, la moda de la exhibición, en esta película en donde la persona queda reducida a su aparecer físico, es decir, no integral, serán habituales las dificultades para establecer vínculos satisfactorios, o sea, íntegros y plenos, tal la presencia omnipotente de la dimensión narcísica, que el otro se reduce en su aparición a la necesidad de confirmar nuestra imagen.

No en vano, y no es juego de palabras, los modelos se han convertido en modelos de identificación para muchas adolescentes Valeria Mazza, Deborah Del Corral, Dolores Barreiro, son modelos "modelos".

Incluso se ha visto por allí, en el límite del buen gusto, un afiche publicitario de una nueva cerveza cuyo nombre es "Modelo" y cuya imagen es una niña de unos 12 años vestida para matar, casi paradigmáticamente, aquí se dan cita en forma concurrente la imagen, el consumo, la adolescente, el desafío del sexo próximo, deberíamos agradecer algo tan obvio.

Pero volviendo al tema de la imagen y el cuerpo, no podemos ignorar la creciente presencia de síntomas de bulimia y/o anorexia en las jóvenes (también varones).

Los trastornos en la alimentación que se hacen fuertes en una época en que se introyectan demandas poco racionales de delgadez que hasta llegan a comprometer la vida de famosas modelos, claramente, no olvidamos la singularidad de cada sujeto, pero afirmamos que las características de cada sociedad, de cada tiempo, poseen la fuerza necesaria para sesgar las neurosis, bañando los aparatos psíquicos con significados y sentidos de la época actual, no hay patologías sin historia del sujeto, pero tampoco sin historia social.

Insistir en nuevos valores, o si esta palabra queda grande, nuevas demandas sociales tener un cuerpo bien trabajado, ser fuertes, bellos, poderosos, el énfasis puesto en triunfar y en ser exitoso.

Claro que para muchos, si se trata de ganar, poco importan los medios y hasta el otro se convierte en un medio, se lo instrumentaliza, hace un par de años se vio una publicidad en que un padre le decía a su hijo que no debía verlo perder el año, surgió la polémica por la campaña de Nike, que traía estos consejos: "Trata a tu enemigo con respeto, aplástalo rápidamente" y "Nunca son suficientes los clavos que puedas poner en el ataúd de tu enemigo".

Si se los consulta, los jóvenes afirman no tener modelos, ya que no saben en qué y quién creer, ante este panorama, los adolescentes se repliegan en la familia, en la que dice creer la mayoría, frente al descreimiento masivo en las instituciones (iglesia la de mejor pobre imagen, partidos políticos, sindicatos, justicia, legisladores, fuerzas armadas y, obviamente, la policía).

Cuando un joven es tomado por la sociedad como modelo de deseo, los jóvenes tienen dificultades en hallar modelos.

En efecto, podemos afirmar que en este fin de milenio, los adolescentes enfrentan un período histórico crecientemente conflictivo en el que integrarse creativa y constructivamente a la sociedad, lugar que se les exige pero que no se les facilita.

En donde, ante la ausencia de persistencias valorativas se estimula a la "juventud" como valor en sí mismo.

### **Consumación o consumo**

Finalmente, entramos de lleno en el fenómeno del consumismo, de los ciudadanos como modelos de consumidores.

Cada vez más, participamos en una "socialidad" construida predominantemente en procesos de consumo, una participación segmentada que se vuelve "el principal procedimiento de identificación", el consumo es "un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos" y en el que se construye buena parte de la "racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad".



Entre la creciente fragmentación y segmentación social, vemos aparecer nuevos códigos de intercambio, ahora globalizados.

¿Cómo podrían los jóvenes resistir deberían?, a una propuesta que no es siquiera enunciada como tal, sino la propia forma histórica de presentarse la sociedad misma, "la sociedad es de consumo".

La diferencia, una al menos, entre los jóvenes y los adultos comprometidos en la corriente consumista, es que, mientras los unos ya maduros articulan sus identidades deslizándose en el consumo, los otros en pleno desarrollo de sus capacidades parecieran destinados a constituir su identidad en torno a aquel, consumir, incorporar, es un hecho egoísta por definición.

Se nos estimula a la posesión, como valor, también como signo de éxito, se supone que tal consumo, nos hará exitosos, libres y felices, ¿acaso no nos lo dice a toda hora la publicidad?

Ahora bien, ¿qué hay si no podemos acceder a tal consumo?; ¿Qué de los muchos que no pueden acceder al consumo deseado?; ¿Qué del malestar, de la frustración, de la violencia?

Así volvemos a los otros adolescentes, a los unos y los otros.

En nuestro juicio, si verdaderamente algo de la identidad misma esta en juego, no podrá sencillamente abandonarse la intención al consumo, ya que no se trata cándidamente de un tercero exterior al ser, de un objeto, sino que hay algo del sujeto en juego, de allí, que no debe extrañarnos un consumo compulsivo, la fórmula de las adicciones, tampoco las violencias para apropiación simbólica o material, de poderosos y famosos, de profesionales, de los pobres, del turismo sexual a la violencia familiar, todo se consume, no se ve el negocio.

Se consumen velozmente, mientras la publicidad empuja hacia la novedad, hay que restablecer, de constante, el flujo del consumir.

Finalmente, no todo es consumible en forma equivalente, claro, la sociedad de consumo, sigue siendo una sociedad de las diferencias y las jerarquías, cada bien, cada objeto, trae sus señas de identidad, ofrece sus rasgos a la identificación. Las nuevas identidades se integrarán diferencialmente al consumo, de un modo u otro.

### **El mito de la belleza**

Hay que aclarar que la televisión, al igual que otros medios, tiene el potencial de crear valores sociales y ejercer influencia en las personas porque ofrece definiciones, presenta modelos, promueve estereotipos y puede ser un exponente de cambios.

Además, hay que añadir que en la estrategia publicitaria el diseño del anuncio es fundamental y la imagen de marca está en juego, por eso muchas agencias de publicidad recurren a la mujer para hacer más atractivos sus mensajes publicitarios, adentrándose así en el terreno del sexismo al introducir a la figura femenina en el mercado como un objeto puramente sexual y erótico para incrementar sus ventas.

### **Medio**

Hace años la presencia de cualquier forma de erotismo en la publicidad resultaba inadmisibile.

Esto era debido a que la cultura y los valores de la sociedad hasta los años setenta estaba fuertemente arraigada en valores transcendentales, como eran la familia, la religión, etc.

Amparándose en la dignidad y la intimidad del ser humano, hombre o mujer, que siempre debía estar a salvo de su utilización por los publicitarios como objeto de reclamo, como señuelo que ayudase a la venta de un producto por medio de la comunicación.

Sin embargo muchos se preguntaban si el erotismo ayudaba a vender, porque la utilización del mismo, según la sociedad y la forma de entender las cosas de

aquella época no lo convertían en una publicidad eficaz, acogiéndose a que daría muy poca calidad al producto anunciado, transformándolo en algo trivial que no sería de la aceptación del público, llegándose a producir una sinergia entre el producto que se anuncia como algo vulgar y de poco valor en el anuncio sin embargo, es posible que algunos se sintieran interesados en contemplar las imágenes eróticas de un anuncio publicitario, pero lo que no estaba tan claro es que luego recordaran las calidades y características del producto anunciado.

## **ACULTURIZACIÓN**

Los medios de comunicación social cumplen una serie de funciones, las clásicas: informar, enseñar y divertir y otras clasificaciones interesantes de añadir en este contexto, como: psicológica, política, social, informadora, interpretadora, de entretenimiento, de transmisión cultural, de comunicación intelectual, información, orientación, presión y expresión de escala de valores.

Además de esto es importante destacar la función social, que es la manera de interpretar la realidad, que mayoritariamente se centra en presentar unos modelos femeninos que no se ajustan a la realidad.

Por ello hay que admitir que tristemente no se cumplen las funciones que reclama la sociedad.

Presentando modelos femeninos irreales se influye sobre los grupos sociales consumidores de prensa y se crea una transmisión cultural errónea al crear unos estereotipos de género, actualmente la mujer ha evolucionado mucho, alcanzando puestos directivos en periódicos, o jefaturas de redacción, etc. Siendo este tipo de mujeres las que se deberían de reflejar en los medios impresos.

La imagen de la mujer resulta desbordante en las diversas manifestaciones icónicas de la cultura de masas, donde hoy día prácticamente todo mensaje se presenta como válido, la gran variedad de cambios económicos, políticos y culturales acelerados de las últimas décadas, la creciente conexión global, el frenético flujo de capital, ideas y personas más allá de los límites nacionales que

caracterizan la denominada globalización supone un reto para los medios de comunicación de masas, su papel resulta igualmente complejo y central, puesto que ponen en circulación para todo el mundo discursos dispares, tanto tradicionales como innovadores; ponen en práctica la premisa de que no hay una sola verdad sino distintas versiones de la historia y parecen mantener que “todo vale”, eliminando distinciones entre arte high and low y el centro y los márgenes de la cultura.

Pero este tipo de cambios no se han visto reflejados en los medios de comunicación de masas.

#### **2.2.4 HIPÓTESIS**

“El contenido de la publicidad sexista afecta en el comportamiento de los estudiantes de la U.T.A en el año 2007 “

#### **2.2.5 VARIABLES**

2.2.5.1 Variable independiente publicidad sexista en la televisión.

2.2.5.2 Variable dependiente comportamiento de los estudiantes de la U.T.A.

## **CAPITULO III**

### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

EL trabajo investigado estará orientado por uno de los paradigmas de actualidad Investigación cualitativa , tiene un enfoque basado en la actitud practica y lógica que busca las causas la explicación y comprensión de los hechos desde el marco de referencia de actores, conocimiento razonado en los actores, conocimiento orientado al proceso, asume una realidad dinámica cimentado en lo real.

### **3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.2.1 Investigación documental bibliográfica:**

La modalidad escogida tiene como fin el estudiar y comparar la realidad con diferentes autores sobre este problema social que afecta la sensibilidad de hombres y mujeres “publicidad sexista” se podrá investigar y sacar conceptos de revistas diarios libros y de otras publicaciones y sacar conclusiones y observar cómo se dio inicio para la creación de este tipo de publicidad de cómo esta afectando al arte, cultura y el cerebro humana, con la ayuda de fuentes secundarias y maestros de la facultad de Artes Aplicadas se podrá conceptuar y dar criterio sobre el uso de imágenes semidesnudas y sacar terminaciones si esto es un arte , y como esta afectando la cultura y porque el éxito de este tipio de publicidad .

#### **3.2.2 De Campo:**

Esta modalidad toma contacto en forma directa de recoger información en forma directa desde el mismo lugar de los hechos, busca obtener resultados de acuerdo a los objetivos que son planteados en el proyecto.

### **3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1 Explorativo:**

Con ella se abre paso a investigaciones más profundas en la que se pueda explorar el contexto a estudiarse, para ello determinamos variables que reflejen la propuesta y fundamenten el trabajo investigativo.

#### **3.3.2 Descriptivo:**

En esta investigación se utiliza el método de análisis para llegar a un conocimiento más especializado, se hace una exposición de hechos e ideas para estudiar los efectos que se pueden producir con respecto al contexto que se esta estudiando.

#### **3.3.3 Correlacional:**

El estudio en el que se manifiesta ciertas variables independientes para observar lo efectos en las respectivas variables dependientes, con el propósito de precisar la relación causa efecto.

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Los datos obtenidos previa a la investigación realizada en la Facultad de Artes Aplicadas y en la Carrera de Comunicación Social, archivos son; Escuela de comunicación social 180; Facultad de artes aplicadas 220 con la suma total de 400 estudiantes.

**Formula**

$$N = \frac{N(pq)}{(N-1)(E/K) + pq}$$

C. Social	55
A. Aplicadas	55

N = 400  
P = 0,5  
Q = 0,5  
E = 0,08  
K = 2

$$N = \frac{400(0,25)}{399(0,08/2) + 0,25}$$

$$n = \frac{100}{0,6384 + 0,25}$$

$$n = \frac{100}{(399)(0,08/2) + 0,25}$$

$$n = \frac{100}{0,8884}$$

$$n = \frac{100}{(399)(0,0016) + 0,25}$$

$$n = 110$$

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: publicidad sexista en la televisión

Gráfico No. 3

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Publicidad sexista en televisión (Variable Independiente):</p> <p>La publicidad por medio de sus sofisticadas técnicas distorsiona la realidad con imágenes idealizadas en las cuales casi siempre es utilizada la femenina, la forma estereotipada y sexista, como hace uso de su cuerpo, permite la inducción a la violencia sexual.</p>	Publicidad	Conceptos de publicidad cuales son los medios de comunicación que se utiliza para mostrar publicidad sexista, como influye la televisión en los jóvenes y cuales son sus consecuencias.	¿Porqué la publicidad con cuerpos semidesnudos es exitosa?	Cuestionario
	Medios publicitarios	Medios de comunicación (mass media) su papel principal informar, entretener, educar.	¿Qué reacción tiene el cerebro humano?	Encuesta dirigida
	La televisión	Como influye la televisión en los jóvenes y cuales son sus consecuencias.	¿Porqué la publicidad sexista es considerada como una técnica de venta?	



## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Dependiente: comportamiento de los estudiantes de la U.T.A.

Gráfico No. 4

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
comportamiento (variable dependiente)  Manera de comportarse de un individuo ante algo o frente a la sociedad con Modestia, mesura y circunspección.	Entorno	Estudiar el entorno en que se encuentra el adolescente y darle determinadas características.	¿Por qué se dan cambios de actitud?	Cuestionario
	Valores	Investigar y darle importancia a las creencias y costumbres que recorren sobre todo en la televisión con gran poder persuasivo, que no siempre son éticas	¿Cree usted que la televisión es la culpable en la pérdida de valores éticos?	
	Aculturización	Consumo Cultura errónea Creación de estereotipos Aspecto social	¿Cree usted que por medio de la televisión adoptamos culturas extranjeras?	Encuesta dirigida

### **3.5 TECNICAS E INSTRUMENTOS**

Las estrategias aplicadas a este proyecto investigativo para recoger la información necesaria fueron:

#### **3.5.1 Encuesta**

Las encuestas se realizaron a la población de la Universidad Técnica de Ambato específicamente la escuela de Comunicación Social y la facultad de Artes Aplicadas, considerando un factor ideal de edad que fue de 18 a 20, siendo ellos a quienes se les consideran como receptores de medios y crítica sobre publicidad.

#### **3.5.2 Procesamiento de la Información.**

La presente investigación con respecto al tratamiento y codificación de los datos recogidos se los realizó a través de: depuración de datos, codificación, tabulación y representación gráfica.

## CAPITULO IV

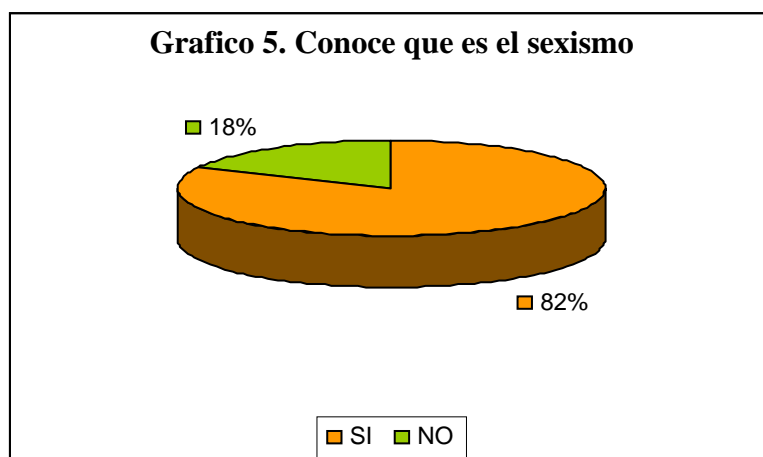
### 4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### Pregunta 1

¿Conoce usted que es el Sexismo?

Tabla 4. Conoce que es sexismo

Respuesta	Valor	Porcentaje
SI	90	82%
NO	20	18%
TOTAL	110	100%



Elaborado por: Danny Veintimilla

**Fuente:** Estudiantes de la carrera de Comunicación Social y Artes aplicadas

#### Análisis e Interpretación

El 82% de los estudiantes encuestados si conoce el significado de la palabra Sexismo ya que en los medios de comunicación especialmente la televisión da oportunidad a la publicidad donde se utiliza al ser humano como modo de venta , y puede dar su respuesta si se le formula una pregunta sobre dicho tema además piensa que se debe dar igualdad de oportunidades para todos los grupos con independencia, mientras que un 18%, no conoce que quiere decir la palabra

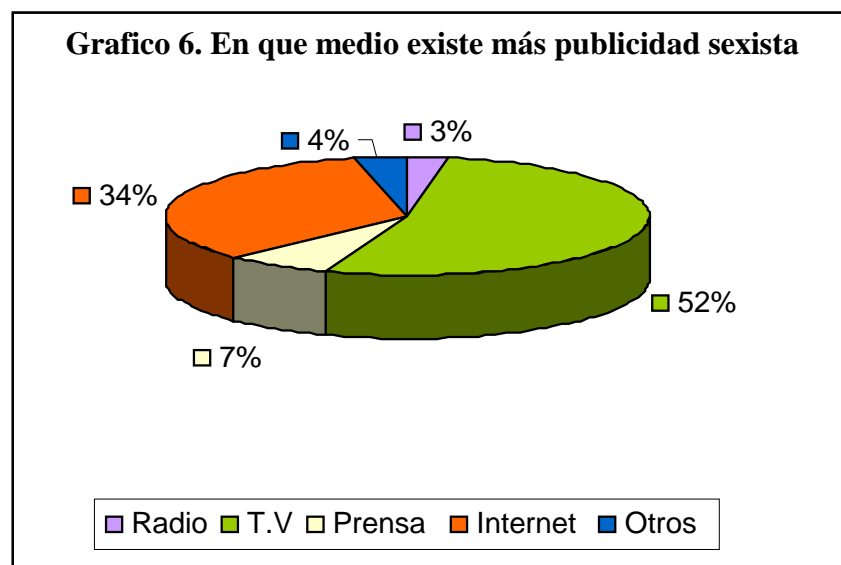
Sexismo y no puede dar criterio alguno , pero saben que la publicidad que se da en los medios presenta una desigualdad social y una realidad que no existe.

## Pregunta 2

¿En qué medio cree usted que existe más publicidad Sexista?

**Tabla 5. En que medio existe más publicidad sexista**

Respuesta	Valor	Porcentaje
Radio	3	3%
T.V	58	52%
Prensa	8	7%
Internet	37	34%
Otros	4	4%
Total	110	100%



Elaborado por: Danny Veintimilla

**Fuente:** Estudiantes de la carrera de Comunicación Social y Artes aplicadas

### Análisis e Interpretación

El 52% de los encuestados observa publicidad sexista en la televisión sabe que los anuncios que presentan imágenes de hombres y mujeres semi desnudos da marcha

a una desigualdad social, el 34% en Internet que presenta conjunto de ideas, símbolos y hábitos de vicio en el intercambio social, un 7% en la prensa, un 3% en la radio y el 4% de los estudiantes encuestados observa en otros.

### Pregunta 3

**¿La publicidad Sexista despierta interés sexual en los jóvenes?**

**Tabla 6. La publicidad Sexista despierta interés sexual**

Respuesta	Valor	Porcentaje
SI	100	91%
NO	10	9%
TOTAL	110	100%



Elaborado por: Danny Veintimilla

**Fuente:** Estudiantes de la carrera de Comunicación Social y Artes aplicadas

### **Análisis e Interpretación**

El 91% de los estudiantes encuestados creen que la publicidad Sexista si despierta interés sexual en los jóvenes creando un conjunto de fenómenos emocionales y

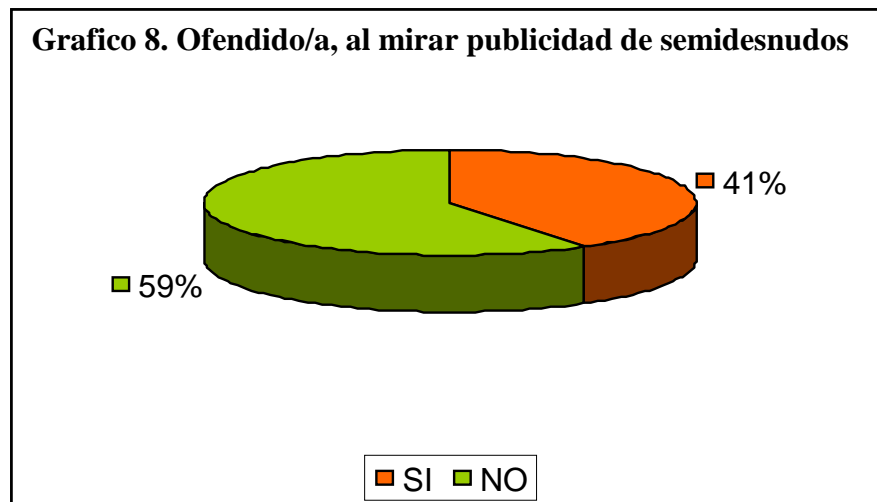
de conducta relacionados con el sexo, que marcan de forma decisiva al ser humano en todas las fases de su desarrollo. Como los diferentes aspectos de la relación psicológica con el propio cuerpo (sentirse hombre, mujer o ambos a la vez) y de las expectativas de rol social, mientras que el 9% piensa que no y que es algo común para poder vender un producto, ayuda alcanzar una madurez correcta.

**Pregunta 4**

**¿Se siente ofendido/a, al mirar publicidad de mujeres y hombres semidesnudos?**

**Tabla 7. ofendido/a, al mirar publicidad de semidesnudos**

<b>Respuesta</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	45	41%
NO	65	59%
TOTAL	110	100%



Elaborado por: Danny Veintimilla

**Fuente:** Estudiantes de la carrera de Comunicación Social y Artes aplicadas

## Análisis e Interpretación

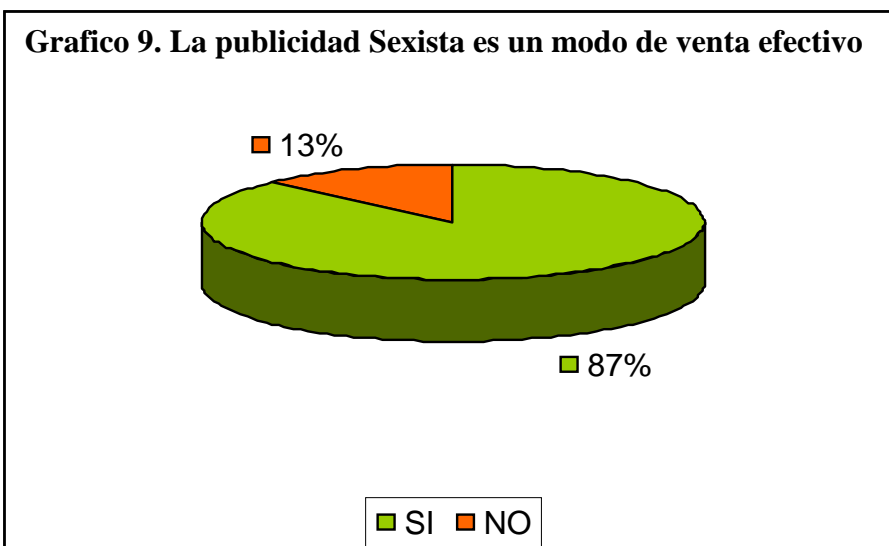
El 41% de los encuestados se sienten ofendidos por mirar imágenes de cuerpos semidesnudos, creen que es una ofensa por que no solamente miran personas con criterio formado, sino que también miran niños y no saben como explicar este fenómeno que va ganando terreno en los medios opinan que se debe regresar al modo de venta antiguo dando a conocer el las ventajas de producto sin presentar estereotipos que no están acorde a esta realidad , mientras que el 59% piensa y cree que no ofende, que es un modo de venta de moda se debe aprovechar los beneficios y ventajas que nos da la nueva tecnología.

### Pregunta 5

¿Cree usted que la publicidad Sexista es un modo de venta efectivo?

**Tabla 8. La publicidad Sexista es un modo de venta efectivo**

Respuesta	Valor	Porcentaje
SI	96	87%
NO	14	13%
TOTAL	110	100%



Elaborado por: Danny Veintimilla

**Fuente:** Estudiantes de la carrera de Comunicación Social y Artes aplicadas

### **Análisis e Interpretación**

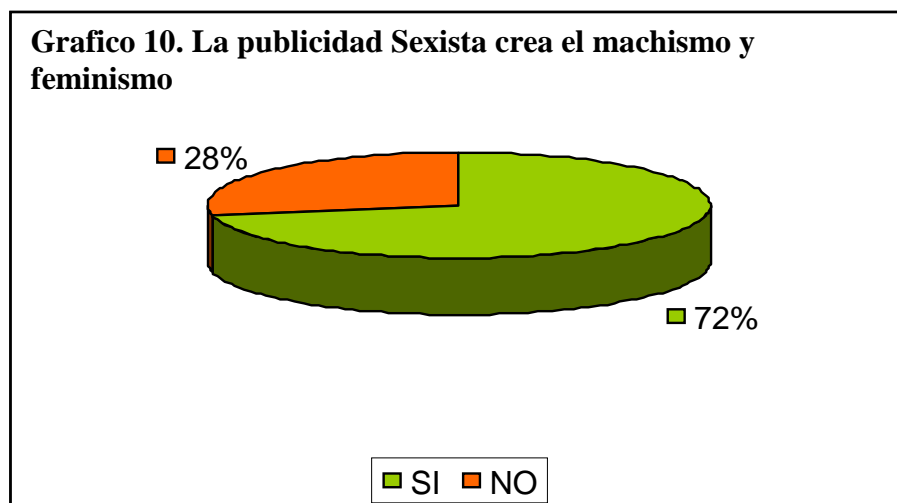
El 87% de los encuestados cree que la publicidad sexista es un modo de venta efectivo, proporciona también grandes ingresos a los principales medios de comunicación según los averiguados la publicidad desempeña un papel crucial en el desarrollo de mercados de bienes de poco valor mientras que un 13% cree que no es un medio de venta efectivo y solo despierta un interés de cambio de personalidad por medio de estereotipos presenta una imagen simplista de la categoría de una persona, una institución o una cultura.

### **Pregunta 6**

**¿La publicidad Sexista crea el machismo y feminismo?**

**Tabla 9. La publicidad Sexista crea el machismo y feminismo**

<b>Respuesta</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	79	72%
NO	31	28%
TOTAL	110	100%



Elaborado por: Danny Veintimilla

**Fuente:** Estudiantes de la carrera de Comunicación Social y Artes aplicadas



## Análisis e Interpretación

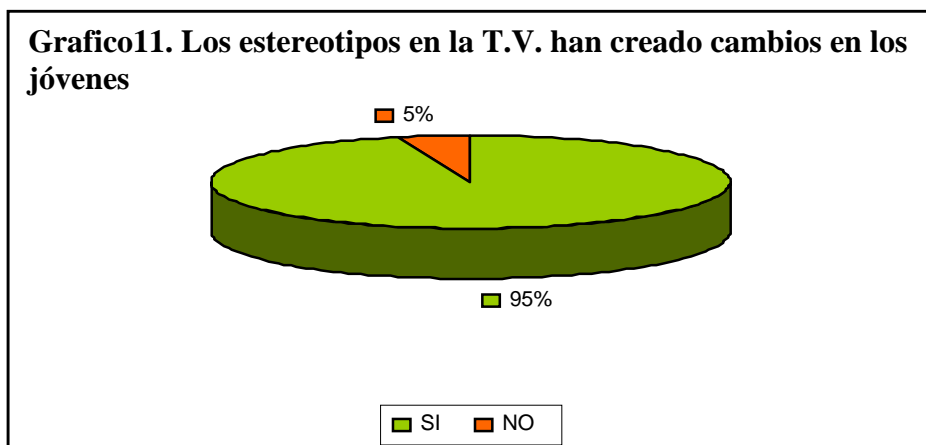
El 72% de los encuestados cree que la publicidad sexista da un cambio en la manera de comportamiento dando paso a un lenguaje agresivo construyendo el machismo y el feminismo, mientras que el 28% cree que el éxito de una campaña publicitaria está en la utilización del ser humano como objeto de uso y de consumo la publicidad Sexista no crea el machismo y feminismo, hay que saber consolidar y profundizar la igualdad entre hombres y mujeres paso fundamental para respetar la imagen de estas y adecuarla a la realidad social actual, alejándola de estereotipos trasnochados. Utilizando de mejor manera nuestros códigos mentales.

### Pregunta 7

¿Los estereotipos en la T.V. han creado cambios en los jóvenes?

**Tabla 10. Los estereotipos en la T.V. han creado cambios en los jóvenes**

Respuesta	Valor	Porcentaje
SI	105	95%
NO	5	5%
TOTAL	110	100%



Elaborado por: Danny Veintimilla

**Fuente:** Estudiantes de la carrera de Comunicación Social y Artes aplicadas

## Análisis e Interpretación

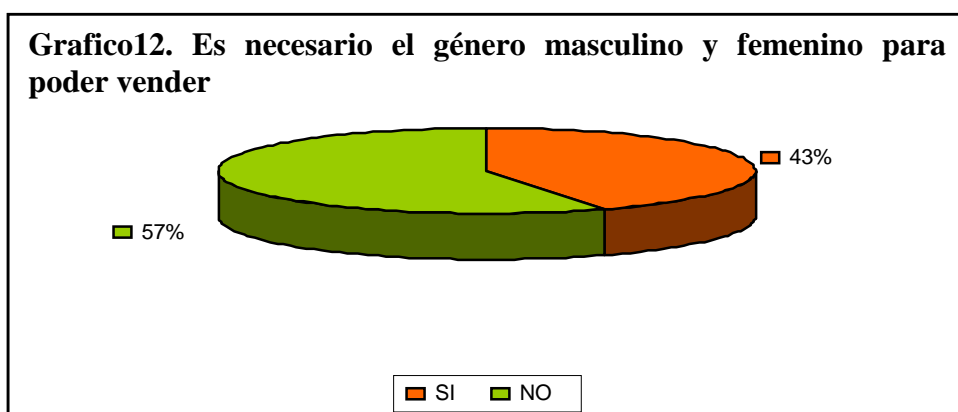
El 95% de los encuestados dice que los estereotipos de la TV si afecta a la personalidad del individuo, que el individuo desarrolla necesidades fisiológicas, gestos o preferencias características según el entorno sociocultural en el que vive. Cada sociedad favorece o rechaza la expresión de ciertos sentimientos, el individuo incorpora conocimientos, imágenes, prejuicios o estereotipos característicos crean cambios y actitudes, despierta curiosidad dando paso a un mundo lleno de imitaciones mientras que un 5% cree que los medios de comunicación tienen la libertad de mostrar publicidad.

### Pregunta 8

**¿Es necesario que se utilice el género masculino y femenino para poder vender un producto?**

**Tabla 11. Es necesario el género masculino y femenino para poder vender**

Respuesta	Valor	Porcentaje
SI	47	43%
NO	63	57%
TOTAL	110	100%



Elaborado por: Danny Veintimilla

**Fuente:** Estudiantes de la carrera de Comunicación Social y Artes aplicadas

### **Análisis e Interpretación**

El 43% cree que es un medio de venta efectivo, siendo necesario un cuerpo masculino y femenino para atraer la atención del consumidor, que la publicidad moderna no sólo subraya las ventajas del producto, sino también los beneficios que al adquirirlo obtendrán sus consumidores. Así pues el publicista brinda belleza, atractivo e ilusión mientras que un 57% cree que no es necesario el cuerpo de una mujer u hombre para vender, simplemente se muestre los beneficios del producto, la publicidad actual reúne multitud de técnicas de persuasión que se debe poner en practica y no solo mostrar imágenes que no están acorde a nuestra realidad.

## 4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESES

El investigador considera que debe tomarse la pregunta número uno que dice **¿Conoce usted que es el Sexismo?** porque es quien esta directamente representando a la variable dependiente, y la pregunta número cinco que dice: **¿Cree usted que la publicidad Sexista es un modo de venta efectivo?** porque es quien esta relacionada con la variable independiente, la fusión de estas dos preguntas para la aplicación de la metodología de Chi cuadrado y poder comprobar estadísticamente el enunciado de nuestra hipótesis.

<b>Tabla 12. Datos obtenidos para comprobación de la Hipótesis</b>			
	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>SI</b>	<b>90</b>	<b>6</b>	<b>96</b>
<b>NO</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>14</b>
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>20</b>	<b>110</b>
<b>Tabla 13. Calculo de Frecuencias</b>			
<b>Frecuencias Observadas</b>	<b>Frecuencias Esperadas</b>	<b>Indicador cuadrado</b>	<b>Chi</b>
<b>90</b>	<b>78,5455</b>	<b>1,67045</b>	
<b>0</b>	<b>11,4545</b>	<b>11,45455</b>	
<b>6</b>	<b>17,4545</b>	<b>7,51705</b>	
<b>14</b>	<b>2,5455</b>	<b>51,54545</b>	
		<b>72,18750</b>	
<b>gl=(c-1)*(f-1)</b>			
<b>gl=(2-1)*(2-1)</b>			
<b>gl= 1</b>			

Elaborado por: Danny Veintimilla

Con un grado de libertad de 1 el indicador de Chi cuadrado tabular es de 3.89 al 95% de confianza, por lo que

$$72,18 > 3.89$$

Se acepta la hipótesis de la investigación.

## CAPITULO V

### 5.1 CONCLUSIONES:

Se ha podido concluir que por medio de este trabajo que la utilización del erotismo en la publicidad ha sufrido una evolución, con forme ha ido evolucionando la propia publicidad, y lo más importante, los valores de la sociedad, que se han hecho mas tolerantes y abiertos a nuevas formas de comprender los mensajes, pasando de esa utilización muy sutil y muy criticada, además de considerarla inmoral a una situación en la que es acogida sin recelos por parte de los profesionales y por la propia sociedad.

La mayoría de las empresas recurren a ella, ya anuncien o no productos que tiene que ver, lo cual indica que su utilización tiene que beneficiarles, en el sentido de que logra varios objetivos, tanto el de incremento de las ventas o recordar la existencia de la marca, así como posicionar favorablemente la imagen de la empresa, aunque esto sólo se consigue si la forma en la que usamos la publicidad relacionada con el erotismo es correcta, no desagradable, y llama la atención elegantemente, con una música y unas escenas bien cuidadas, siendo uno de los recursos que mas se están utilizando la mezcla de los anuncios con el humor.

Para finalizar, la utilización de erotismo, en el fondo no es más que la demostración de una falta de capacidad creativa es decir, no puede elaborarse cualquier tipo de publicidad que atente directamente a la moral y a las buenas costumbres.

Cuando alguien utiliza imágenes o frases excesivamente alusivas al sexo se debe tener en cuenta que hay un sector del público que no lo aprueba y que, de modo

inconsciente, rechaza el anuncio y por tanto sea el primero que elimine a la hora de tener que tomar una decisión de compra sobre un mismo producto entre distintas marcas.

Es decir, aunque la práctica esta admitida tampoco es conveniente que se utilice masivamente, ya que no hay que olvidarse que existen otros muchos recursos que son capaces de llamar con más impacto la atención de los consumidores, sin tener que recurrir siempre a escenas relacionadas al erotismo

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- Comentar que la publicidad impone a hombres y mujeres un canon de belleza difícil de seguir.
- No mostrar la publicidad en la que aparecen chicas bonitas desnudas, es la base del machismo.
- Profundizar la igualdad entre hombres y mujeres.
- Respetar la imagen del hombre y la mujer y adecuarla a la realidad social actual, alejándola de estereotipos.
- Mejor interpretación de la publicidad.
- Mostrar los beneficios del producto sin que se utilice a mujeres y hombres semidesnudos.
- Proponer un proceso de capacitación continua a estudiantes y maestros sobre la importancia de equidad de género.
- Tener un cronograma inviolable de las actividades donde se desarrolle y estudie la psicología del estudiante.
- Proponer la bibliografía necesaria.

- Determinar correctamente la población y muestra para que la aplicación de las encuestas sean una fuente de información valedera con el objetivo de fortalecer la investigación.

## **CAPITULO VI**

### **6.1 PROPUESTA**

#### **DATOS INFORMATIVOS:**

##### **IDENTIFICACIÓN**

“PROPUESTA DE SEMINARIO TALLER EDUCOMUNICACIONAL SEMESTRAL SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD SEXISTA EN LA TELEVISIÓN”

##### **6.1.1 BENEFICIARIOS**

Los beneficiarios directos de esta propuesta serán los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.

##### **6.1.2 DURACIÓN**

Tendrá una duración de seis meses, considerando que la capacitación y desarrollo del seminario se realizara en las aulas de la universidad con la ejecución de los temas EQUIDAD DE GENERO Y PUBLICIDAD.

##### **6.1.3 COORDINACIÓN**

La coordinación general del proyecto, será Danny Veintimilla

##### **6.1.4 UBICACIÓN**

Se realizará en las instalaciones propias de la UTA, por la facilidad a equipos técnicos y profesores, es decir en la ciudad de Ambato.

##### **6.1.5 COSTO**

Este proyecto tendrá un costo de 2000 dólares, precio que no incluye IVA, en el que incluye el precio de la alimentación y el sueldo del orientador.



Tradicionalmente se han utilizado las palabras hombre y hombres con un sentido universal, ocultando o desdibujando la presencia, las aportaciones y el protagonismo de las mujeres.

Se propone la sustitución de hombre y hombres en estos casos por persona o personas, ser humano o seres humanos, humanidad, hombres y mujeres o mujeres y hombres, sin dar preferencia en el orden al masculino o al femenino.

## **ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

El comunicar es una responsabilidad y más aún cuando la comunicación y la publicidad se realizan a través de imágenes, porque es poner en escena lo más actual de las preferencias imaginarias de un producto que se desea vender a través de la televisión (considerado un medio masivo),

Se plantea organizar en un seminario taller sobre la percepción de la publicidad sexista y la posibilidad de combatir el lenguaje sexista a través de los informativos de televisión.

El sexismo en el lenguaje de los medios de comunicación, tiene profundidad suficiente como para dedicar a ella un futuro congreso, con la presencia de académicos, lingüistas, periodistas y responsables de medios.

Las conclusiones de este seminario, es la necesidad de realizar un manual de estilo común para la mayoría de los medios de comunicación, que resuelva sus dudas lingüísticas.

En este sentido, consideró que el Diccionario "no es adecuado al cien por cien para los medios" por lo que "podríamos coordinar un trabajo entre todos aquellos que tienen carácter" para que "todos participen en la creación de una base de datos común".

Otra de las ideas es la posibilidad de que programas informativos de televisión dediquen algunos minutos a informar a la audiencia de cómo se habla

correctamente y como se debe interpretar la publicidad con secciones dedicadas a léxico con análisis de mensajes.

Por ejemplo:

No	Sí
El hombre	Los hombres y las mujeres La humanidad
Los derechos del hombre	Los derechos humanos Los derechos de las personas
El cuerpo del hombre	El cuerpo humano
La inteligencia del hombre	La inteligencia humana
El trabajo del hombre	El trabajo humano El trabajo de mujeres y hombres
El hombre de la calle	La gente de la calle
A la medida del hombre	A la medida humana/de la humanidad/del ser humano

**Tabla 14** se debe evitar el uso del masculino plural como si fuera omnicomprendivo cuando se habla de pueblos, categorías, grupos, etc. Empleando en estos casos ambos géneros y otras formas que representen mejor la idea de conjunto.

No	Sí
Los romanos, los franceses, los hispanoamericanos, etc.	Las romanas y los romanos, las francesas y los franceses, las hispanoamericanas y los hispanoamericanos. El pueblo romano, español, hispanoamericano...
Niños	Niños y niñas Infancia
Chicos	Los chicos y las chicas Adolescencia Juventud/mocedad
Ancianos	Ancianos y ancianas Personas de edad Personas mayores
Hermanos	Hermanas y hermanos Hermanos y hermanas
Profesores	Profesoras y profesores

	Profesorado docente
Alumnos	Alumnas y alumnos Alumnado

**Tabla 15** en ocasiones, se cita a las mujeres como categoría aparte, después de utilizar el masculino plural como omnicompreensivo o representando a los hombres como grupo principal y añadiendo a las mujeres como grupo dependiente o propiedad del anterior.

### **JUSTIFICACIÓN**

La universidad tiene una función de anuncio y anticipación de los cambios sociales, es por esta función crítica, por la capacidad de reflexión que se supone a los miembros de la comunidad universitaria, que no se debería permitir las situaciones de opresión y de marginación de ningún colectivo, ni la naturalización de las situaciones de desigualdad social.

Por lo tanto, tampoco se debería permitir el sexismo, la desigualdad entre las mujeres y los hombres.

Hay una diversidad de motivos que refuerzan la crítica del sexismo, no es legal, no es ético, no es razonable, no es productivo, daña la convivencia y produce sufrimientos evitables.

Por razones de justicia, por que las mujeres mismas cada vez están más organizadas y menos disponibles a la arbitrariedad, por el compromiso moral que conlleva el ejercicio de la función pública, y de la actividad formativa, nuestra comunidad universitaria enfrenta un reto.

Puede llegar a ser pionera de una actitud honesta y comprometida con el derecho de las mujeres a ser reconocidas como seres humanos, a tener una posición y un reconocimiento social, a disfrutar de la riqueza en la producción de la cual participan con su trabajo.

Es por ello que la decisión de llevar a cabo medidas encaminadas a erradicar el sexismo de la universidad se convierte en una cuestión de principios y de coherencia con el papel que tenemos asignado socialmente.

## **OBJETIVOS**

### **General**

Diseñar una propuesta de seminario taller educomunicacional semestral sobre la percepción de la publicidad sexista en la televisión para estudiantes y profesores.

### **Específicos**

- Mejorar y conseguir una imagen coherente de la mujer y del hombre en libertad e igualdad.
- Disminuir conflictos que atente directamente a la moral y a las buenas costumbres.
- Crear documentos fundamentales para velar por la igualdad entre hombres y mujeres con una base de datos común.
- Evitar los estándares de belleza femenina que señalan las cualidades adecuadas e inadecuadas del cuerpo y la personalidad de las mujeres.
- Fomentar el reconocimiento de las aportaciones de las mujeres a la sociedad en los ámbitos económico, cultural, social, familiar, etc.

## **ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

### **POLÍTICA**

La presente investigación se ha basado en las inquietudes de los estudiantes de publicidad y comunicadores, en especial de la necesidad que tiene la audiencia de los medio de comunicación pues no se siente conforme con las constante emisión de publicidad sexista y no saber interpretarla correctamente

Muy lejos de provocar a los jóvenes al sexo y ofender, hay que reconocer que la preparación no solo ayuda en actualizar conocimientos de estudiantes y quienes trabajan en los medios, aporta con la realización de un trabajo serio y profesional.

Por lo tanto la Universidad Técnica Ambato esta dispuesta ha llevar adelante la idea de un seminario semestral a sus estudiantes y personal en virtud de mejorar la igualdad entre hombres y mujeres a la moral y buenas costumbres.

### **SOCIO – CULTURAL**

Apegados a los derechos de expresión y sobre todo a la responsabilidad que los medios tienen para informar, entretener, educar y normar las relaciones procurando la equidad y la seguridad lógica entre las partes sociales con aporte socio cultural de publicidad productiva modificando una cultura acorde a nuestra realidad.

### **TECNOLÓGICA**

La disponibilidad tecnológica de la Universidad Técnica Ambato si existe, ya que el seminario, por la disposición, se desarrollara en las instalaciones de la Universidad, contando con todos los equipos que allí poseen para llegar a la conclusión de un seminario nítidamente práctico.

### **ORGANIZACIONAL**

La Universidad Técnica de Ambato otorga el apoyo necesario para la realización del seminario taller educomunicacional para los estudiantes y personal que labora en los Medios de Comunicación, en el que los conferencistas serán la doctora

Elisa Vayas (EQUIDAD DE GÉNERO) y la ingeniera Jacqueline Peñaherrera (PUBLICIDAD), por su amplia experiencia y sus conocimientos sobre los temas.

### **EQUIDAD DE GÉNERO**

La equidad de género explicada como la igualdad de hombres y mujeres ante la sociedad, el lenguaje es un sistema abierto y cambiante, a medida que los avances sociales se van interiorizando a través del proceso de socialización, vamos modificando y desterrando hábitos de expresión aprendidos, hacia prácticas de uso más justas y democráticas, construyendo así una lengua más acorde con las nuevas realidades.

En el caso específico de la Universidad Técnica Ambato y M.C concurren mujeres que se preparan en diferentes especialidades en los Medios de Comunicación como reporteras y presentadoras. Este proyecto tiene la finalidad de capacitar a estudiantes maestros y personal de todos los medios de comunicación con temas propuestos para que sean un mejoramiento y un soporte en la realización del trabajo dando lugar a la inequidad con principios y coherencia.

### **AMBIENTAL**

La publicidad no atenta contra el medio ambiente, todo lo contrario da ha conocer lo nuevo y mejoras en productos que favorecen a la vida armónica entre el ambiente y los seres humanos a través de publicidad especial que fortalece el equilibrio del planeta.

### **ECONÓMICO – FINANCIERA**

Para explicar el costo del proyecto seminario taller que tendrá como espacio cuatro días sacaremos los valores: el capacitador cobra a 20 dólares la hora, debido a que son seis horas diarias y esto multiplicado por los cuatro días nos da un valor de cuatrocientos ochenta dólares 480 dólares esto solo para capacitadores, se debe tomar en cuenta la cantidad de estudiantes de cada especialidad Escuela de comunicación social 180; Facultad de artes aplicadas 220 con la suma total de 400 estudiantes cada alumno pagara la cantidad de cinco

dólares esto se multiplica para los 400 da como resultado dos mil 2000 dólares que incluye carpetas, material didáctico certificado y coofe break.

## **FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO - TÉCNICA**

### **LA PUBLICIDAD COMO MEDIO VISUAL DE EDUCACIÓN**

La publicidad es una técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados.

La publicidad hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología.

La publicidad llega a su público objetivo a través de los medios de comunicación, los medios de comunicación a cambio de una contraprestación previamente fijada (ya sea económica o no) ceden al anunciante o a la agencia unidades de tiempo o espacios disponibles y se comprometen a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr la difusión de la pieza publicitaria.

Éste compromiso queda plasmado en un contrato denominado contrato de difusión. Las agencias de publicidad, agencias de medios, productoras, estudios de diseño, etc.

Existen muchas clasificaciones de la publicidad entre las más comunes se encuentran las siguientes: según el objeto anunciado, según el tipo de anunciante, según el objetivo marcado, según el alcance, según el público objetivo, según los medios de comunicación o según la fuerza o presión.

- Publicidad televisiva: Es un medio caro pero rentable, sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo, se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement).
- Publicidad radiofónica: Aparcada por la televisión, sigue siendo fundamental para amas de casa y jóvenes, destacando su presencia en las emisoras musicales.

- Publicidad en prensa y revistas: Medio muy segmentado por su naturaleza, existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

## **DESARROLLO DE LOS GÉNEROS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION.**

Desde sus comienzos en los años cincuenta, la televisión ha hecho de la población masculina el centro de su atención. Las minorías étnicas y raciales estaban totalmente ausentes hasta la década de los setenta, y sólo en la última década los programas han dado a las mujeres un papel prominente. Cuando aparecen los dos sexos, los hombres interpretan, por lo general, a los detectives brillantes, los valientes exploradores y los cirujanos expertos, las mujeres, por el contrario, siguen interpretando los personajes menos capaces, y a menudo su principal virtud reside en su atractivo sexual.

Los cambios han sido especialmente lentos en la publicidad, pues ésta por lo general trata de llegar al público a través de pautas culturales muy arraigadas. Es frecuente por ello que la publicidad presente a los dos sexos a través de estereotipos. Tradicionalmente, los anuncios han presentado a las mujeres en casa, empleando productos de limpieza, sirviendo la comida, en tareas de costura o utilizando nuevos electrodomésticos, los hombres, sin embargo, predominan en los anuncios de automóviles, viajes, servicios bancarios, compañías industriales, o bebidas alcohólicas. La voz de autoridad casi siempre es masculina.

- Publicidad exterior o vía pública: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, unipole, vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, "un grito cuadrado en la calle".
- Publicidad en Punto de venta (PDV): Se realiza por medio de displays, muebles expositores, carteles, póster, etc. Que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta, es un refuerzo muy importante pues es allí donde



se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento a campañas publicitarias y promociones en marcha.

- **Product Placement:** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en películas de cine, programas de TV, series, noticieros y similares, una de las primeras películas de cine en utilizar el product placement de manera intensiva y eficaz fue "Volver al Futuro" en donde puede verse la aparición de un sinnúmero de marcas que no afectan a la trama y se tornan agradables al consumidor, esta tendencia está comenzando a tomar el nombre de advertisement.
- **Publicidad Online:** Conformado por las campañas basadas en respuestas e interactividad por parte de usuarios altamente focalizados, es importante no confundir con simples anuncios de banners o boletines informativos puesto que no son publicidad sino simples anuncios sin estrategia; mucho menos con el spam.

En síntesis la publicidad debe ir mas allá de mostrar cuerpos semi desnudos para captar la atención del público se debe tomar a la publicidad como un medio mas para educar de forma visual sin hacer daño ni ofender a nadie adecuado para adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias del sistema productivo en el cual vivimos.

### **Acercamiento teórico al análisis de la publicidad**

Diseñar la estructura metodológica desde la que estudiar los anuncios no resulta tarea fácil, se trata de un campo de investigación tan vasto, abstracto y complejo que seleccionar las aproximaciones teóricas ya existentes que se ajustan mejor a dicho objeto de estudio supone una ambiciosa tarea, puede decirse que se trataría de sacar provecho de las distintas ciencias competentes según el asunto a analizar y el enfoque del caso.

Los medios de comunicación que dan cabida a las expresiones publicitarias han sido atentamente analizados desde distintos acercamientos teóricos y las investigaciones más significativas se han desarrollado simultáneamente, pero no por ello han coincidido en las metodologías empleadas, por una parte, han

difundido trabajos interesados en describir minuciosamente los textos mediáticos, sus efectos culturales y sociales y su papel en perpetuar un orden social injusto. Al mismo tiempo, han germinado estudios más amplios, aunque no por ello menos meticulosos, al modo de análisis históricos, centrados en plasmar el vínculo entre la publicidad, los medios y el capitalismo, ambas aproximaciones resultan valiosas, por la coincidencia de objetos de estudio, el acierto de sus metodologías y la validez de sus hallazgos, incide en la influencia de medios y publicidad en la sociedad, la política y la economía a gran escala, se describen los inicios de la sociedad de consumo a través de la promoción de las imágenes de masa y las industrias de la publicidad, la moda y el entretenimiento, las cuales cooperan en canalizar el deseo de consumir los más novedosos y mejores artículos, como consecuencia, las imágenes mediáticas acaban divulgando hasta la saciedad, ofreciendo un atractivo sustituto de cambios sociales más sustanciales, los medios de comunicación de masas funcionan como canales del sistema de creencias contemporáneo, ya que lo reafirman y definen en qué consiste formar parte de un mundo moderno.

En el caso de la publicidad, a menudo se trata de un universo definido por el individualizado consumo de bienes y servicios, convertido en toda una forma de vida, las relaciones sociales parecen basarse en el intercambio de dinero, el consumo se convierte prácticamente en la relación social dominante en la sociedad y el alcance de las soluciones se presenta como dependiente del nivel de ingresos económicos.

Los anuncios gozan de un papel fundamental en la presentación de tal estilo de vida, puesto que refuerzan hábitos consumistas y surgen para hacer que la demanda del comprador esté a la altura de la producción en masa, para sugerir al posible comprador la adquisición de un producto la estrategia de la publicidad en general es volverlo deseable, envolviendo de magia lo ordinario, generando corrientes de deseo que canalizan los medios, creando la seducción.

Para comprender específicamente qué imágenes, palabras y convenciones utiliza la publicidad resulta útil remitirse a otra de las corrientes teóricas de

más peso de las últimas décadas, este tipo de estudio parte de la sospecha, y apunta a evidenciar, que la publicidad ejerce considerable influencia social, que impacta al receptor ideológicamente.

La hermenéutica utilizada para llegar a tales conclusiones consiste en decodificar totalmente los anuncios, a partir de la premisa de que la publicidad expande el concepto de información más allá de los simples rasgos utilitarios de un producto para reubicarle significados simbólicos y rasgos deseables con tal eficacia que el comprador acaba pagando más por aquellos que recrean todo ello con éxito.

El valor de cambio se multiplica tan indefinidamente como infinita es la imaginación o la capacidad de deseo del ser humano, por ello, las imágenes publicitarias son seductivas representaciones que asocian el producto en cuestión con rasgos deseables socialmente tales como sexo, belleza, estatus social, capacidad de seducción.

El objetivo principal de las herramientas publicitarias es presentar un mundo de ensueño, alternativo, como ejemplifican los anuncios de perfumes.

El ejercicio de seducción que un anuncio publicitario realiza debe gran parte de su eficacia al influjo que ejercen las representaciones icónicas, éstas afectan la toma de decisiones, la opinión afectiva y el comportamiento más que el discurso verbal y pueden absorberse inconscientemente, sin que sea necesario traducirlas en formulaciones verbales evidentes.

Los medios de comunicación tienen muy presente todo ello y en sus expresiones impresas han ido aumentando el número y tamaño de las ilustraciones en pérdida del texto.

En un principio las *fotos* utilizadas para publicitar productos eran más descriptivas e iban acompañadas de detalladas explicaciones sobre las bondades del artículo y su simple utilidad, esta práctica hoy resulta obsoleta y las campañas publicitarias se basan en imágenes que conllevan una serie de

atributos asociados así con el producto, la función de los bienes anunciados ha cambiado de satisfacer tendencias primariamente a comunicar significados.

El contenido de los *afiches* cada vez se distancia más de la información racional y se acerca a imágenes emocionales y símbolos diseñados para evocar sentimientos que se relacionan con los artículos, el mundo va dejando de satisfacer sus demandas y surge la ansiedad, al darse cuenta de que ya no goza de total control, con el objetivo de ganar cierto control sobre el exterior, el niño empieza a catalogar lo que lo rodea como bueno o como malo, proyectando la ansiedad en objetos.

Plasmar estereotipos resulta una forma segura para captar la atención del potencial consumidor, puesto que todo grupo social posee su propia tradición de imágenes, producto de la historia y la cultura.

### **Enfoque deseable**

La investigación de las imágenes mediáticas resulta en general compleja y difícil de abarcar, por lo que el acercamiento adecuado ha de ser flexible y multidisciplinario, dando cabida, en primer lugar, a la semiología, ciencia de todos los signos, conviene desmontar semióticamente el lenguaje de la cultura de masas si se consideran “las representaciones colectivas como sistema de signos, podríamos alentar la esperanza de salir de la denuncia piadosa y dar cuenta en detalle de la mitificación que transforma la cultura pequeño-burguesa en naturaleza universal.”.

Al examinar la publicidad, la cual a base de persistente repetición, incita al receptor a percibir las ficciones y narrativas que desarrollan sus afiches como naturales, normales y deseables.

Los efectos de los anuncios van más allá de la inmediatez, al contrario de lo que en un principio se podría pensar, y resultan en tendencias de largo alcance de desarrollo histórico, por ello, la semiótica debe acompañarse de la historia, necesaria para situar la publicidad dentro del contexto del desarrollo del

capitalismo de consumo, de las comunicaciones de masa y de la cultura y las tendencias sociales y políticas de una sociedad

## **TEORÍA Y ESTRUCTURA DE LA PUBLICIDAD**

### **FUNDAMENTO Y OBJETIVOS EDUCACIONALES**

La comunicación es un fenómeno sólido limitado capaz de asumir e integrar en su discurso todas las manifestaciones culturales de la sociedad en la que se inserta.

Esta amplitud de discurso como el publicitario se debe, en buena medida, a la propia riqueza del mensaje y a los procesos que preceden a éste.

La estructura de la publicidad se cree como una aproximación teórico-práctica al universo comunicativo desde la óptica plural propia de este discurso, dado su carácter común, se debe aclarar que el modelo no es sólo útil para los futuros profesionales de la publicidad y la comunicación institucional, sino que resulta igualmente necesario para los comunicólogos en general, y es que la publicidad es la principal fuente de ingresos mediática, y sus estrategias, estructuras y formas se relacionan estrechamente con los medios de comunicación, productoras, etc.

Asimismo la comunicación institucional, por un lado, una precisa relación con el periodismo en general y con los gabinetes de comunicación en particular y por otro lado, con las productoras audiovisuales, por ello, este modelo pretende razonar unas bases conceptuales, terminológicas y profesionales sólidas en materia comunicativa enfocada en las Ciencias de la Comunicación.

La concepción del modelo se plantea bajo una doble perspectiva, por un lado, se pretende acercar al alumno a la práctica de la materia, fundamentado este acercamiento en las posibles estrategias y técnicas que se pueden desarrollar, en los diferentes medios, soportes y formas, para la confección de campañas, etc.; y, por otro lado, se pretende mostrar a la publicidad desde una óptica más discursiva y crítica, con objeto de que el alumno se familiarice con los diferentes métodos analíticos propios de la comunicación.

En definitiva, se apremia que reflexione acerca de las diversas formas que puede asumir el mensaje y cómo dichas formas inciden tanto en el contenido como en la esfera de la persuasión.

### **Ciencias de la comunicación social:**

- Comunicación Institucional.
- Periodismo (información).
- Propaganda: tiene un fin ideológico comunica y persuade sobre una imagen.

### **Disciplinas que se utilizan en Publicidad:**

- Psicología.
- Sociología.
- Comunicación Social.
- Economía.
- Estadística.
- Antropología.
- Semiología.

### **Diferencia entre Propaganda y Publicidad:**

La publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la Propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica.

### **Comunicación:**

*Emisor:* Quien emite un mensaje (Agencia de Publicidad).

*Receptor:* Quien recibe un mensaje (Publico meta).

*Mensaje:* La pieza publicitaria.

*Canal:* Por donde se comunican los mensajes (Los Medios).

*Código:* La forma de comunicar (Como está hecha la pieza publicitaria).

*Feed-back:* La respuesta obtenida (feed-back positivo: Compra - feed-back negativo: no compra).

*Fuente:* Es la generadora del mensaje: Empresa anunciante).

### **Necesidades.**

Es el estado psicofísico que nos marca lo que nos falta para obtener lo que deseamos.

Las necesidades no se crean, sino que son propias de cada individuo, y la publicidad las realza para poder vender.

*Necesidades básicas:* también llamadas fisiológicas. Son el hambre, la sed, la necesidad de abrigo y sueño. Son las primeras que se buscan satisfacer.

*Necesidades de seguridad:* satisfacer la sensación de peligro.

*Necesidades sociales:* estar en grupo y relacionarse.

*Necesidades del YO:* autoestima, ser uno mismo.

*Necesidades de autorrealización:* cumplir con todos los objetivos que se tienen en la vida, superarse.

### **Funciones de la Publicidad.**

La publicidad cuenta con tres (3) funciones básicas las cuales son:

#### ***a.- Información:***

La publicidad tiene como primera y principal misión la de informar acerca de los productos, servicios o ideas, en el mensaje publicitario ha de figurar cuando el producto es relativamente nuevo y en algunos casos aún siendo conocido, donde se vende, quien lo vende, la información debe ser clara y con un orden en la

composición y presentación de los elementos del mensaje, por lo tanto debe crear un ritmo usual lógico que lleve al consumidor a ver, leer, analizar y/o oír la información que la publicidad está comunicando.

La información en la publicidad, es el punto clave, es decir, por medio de éste se dan a conocer las características tanto internas (composición química, contenido, etc.), como externas (características del empaque, nombre, etc.), puntos esenciales para obtener resultados, sin información el consumidor desconoce la existencia del producto y por lo tanto no puede haber ventas.

#### ***b.- Persuasión.***

El poder de la persuasión que existen en, los diferentes medios publicitarios, logran inducir, mover, obligar con razones a creer o hacer algo.

Una de las funciones de la publicidad es persuadir, es decir, convencer, atraer, seducir al consumidor a la compra, dándole razones que lo atraiga a probar el producto, esto se logra gracias a las técnicas y métodos estudiados, que a lo largo de los años se han mejorado, tomando en cuenta las necesidades del público y creándoles a este esa necesidad por el producto anunciado.

#### ***c.- Educación.***

La publicidad además de querer promocionar un producto, servicio o idea, trae consigo una función educadora, tomando en cuenta el valor artístico de sus composiciones, así como también se puede decir que el *léxico* utilizado en los diferentes medios ayudan a una mejor comprensión del mensaje.

Educando al consumidor como también creándoles a su vez un hábito de consumo hacia una misma área.

#### ***Modelos de Publicidad***

**Estimulación de la demanda primaria:** Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general en su forma pura, el



propósito de este *tipo de publicidad* es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.

**Estimulación de la demanda selectiva:** Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia

**Publicidad de respuesta directa:** Es un *tipo de publicidad* que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato.

*Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durará hasta la medianoche.*

**Publicidad de respuesta retardada:** En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo.

Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.

**Publicidad empresarial:** No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo.

**Propaganda:** Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

**Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina:** Se divide en:

- Publicidad por fabricantes
- Publicidad por intermediarios
- Publicidad hecha por una organización no lucrativa

- Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
- Publicidad en cooperativa

**Publicidad de acuerdo con la forma de pago:**

*Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.*

**Publicidad en cooperativa:** Se divide en:

- Publicidad en cooperativa horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- Publicidad en cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución.

Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

**Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:** Se divide en:

- Publicidad para estimular la demanda primaria: Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto, este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
- Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica.

**Publicidad según el propósito del mensaje:** Se divide en:

- Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado.

*Por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.*

- Publicidad de acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como requisito para la acción de compra.

**Publicidad según el enfoque del mensaje:** Se divide en:

- Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto.
- Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.
- Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
- Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

**Publicidad de acuerdo al receptor:** Se divide en:

- Publicidad a consumidores:

*Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.*

- Publicidad a fabricantes: Se divide en: 1) Publicidad a organizaciones comerciales, 2) publicidad profesional y 3) publicidad boca a boca.

**Publicidad social:** Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial, orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

**Publicidad subliminal:** Son mensajes que se captan pero no se descubren su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del *sexo*.

El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

## **GUÍA DEL SEMINARIO TALLER**

El seminario taller educomunicacional semestral de Teoría y Estructura sobre la percepción de la publicidad sexista en la televisión, los alumnos, docentes y personal que labora en los Medios de Comunicación

### **DIRIGIDO A:**

Alumnos, docentes y personal que labora en los Medios de Comunicación que deberán adquirir el conocimiento y la comprensión de las siguientes materias.

### **OBJETIVO**

Desarrollar la capacidad del alumno en planificación, diseño y ejecución de actividades prácticas, utilizando las técnicas y procedimientos aplicados a la comunicación.

### **Métodos y estrategias de enseñanza y aprendizaje**

El alumno realizará a lo largo del curso trabajos para su posterior presentación en clase, debiendo utilizar para la confección de dichos trabajos tanto herramientas de tipo puramente académico (investigación por diversas fuentes bibliográficas, etc.) como otras herramientas más cercanas al terreno profesional (utilización de programas informáticos, etc.).

### **A) Materias:**

1. Conceptualización de los elementos, formas, procesos y estructura de la publicidad, equidad y comunicación institucional de cara a la realización de campañas y otras acciones de comunicación.
2. Análisis de los mensajes comunicativos desde diversas ópticas y métodos hermenéuticos que permitan la correcta concepción e interpretación de dichos mensajes.

3. Estudio de los elementos que conforman la estructura formal de un mensaje comunicativo desde el punto de vista estratégico.
4. La importancia del receptor desde el punto de vista de la investigación publicitaria y comunicación institucional tanto en el marco social como personal y psicológico: Demografía, Estilos de vida, Percepción, Conocimiento, Motivaciones, Necesidades, Actitudes, etc.
5. Estudio de la estrategia publicitaria, creativa y de medios: desarrollo de variables y técnicas estratégicas necesarias para elaborar campañas, planes de comunicación, etc.; estudio de técnicas creativas como herramienta básica para enfocar la campaña en materia argumentativa y persuasiva; y análisis de la planificación de medios a la hora de adecuar el perfil del receptor con los códigos publicitarias.
6. Aproximación práctica a la realización y producción de mensajes persuasivos en todas sus manifestaciones.
7. Análisis orientado de los diferentes medios, soportes y formatos de comunicación convencionales.
8. Introducción teórica y práctica al concepto de equidad en los medios y a las diversas variables de análisis de medios.
9. La definición de sexismo lingüístico
10. La discriminación lingüística: principales problemas

## **B) Habilidades intelectuales**

Con el objeto de alcanzar la formación teórico-práctica básica en materia publicitaria y equidad se pretende, en el transcurso del seminario se deberá desarrollar las siguientes capacidades:

1. Evaluar y valorar de forma crítica mensajes, estructuras, campañas, teorías, paradigmas, etc.

2. Describir y analizar con orientación los componentes informativos y persuasivos de la comunicación.

3. Desarrollar argumentos razonados y cuestionar supuestos desde el punto de vista teórico-práctico en materia persuasiva.

### **C) Habilidades transferibles**

1. Capacidades para exponer oralmente o por escrito trabajos de cualquier naturaleza que les exija previamente una labor orientada a la investigación, análisis y síntesis de la información obtenida.

2. Capacidades para integrarse en un grupo de trabajo y participar en equipo en la discusión o elaboración de proyectos.

3. Capacidad de planificación y administración de aprendizaje.

4. Habilidades para planificar tareas y administrarse el tiempo disponible.

### **SINOPSIS DEL SISTEMA DE APRENDIZAJE**

1. La evaluación se llevará a cabo mediante la realización de pruebas escritas de carácter obligatorio siguiendo el calendario establecido por el Centro.

2. Asimismo, se realizarán durante el curso análisis estratégicos o creativos de textos tanto publicitarios (spots, cuñas, gráfica, etc.) como de campañas de publicidad y equidad.

### MODELO OPERATIVO

FASES	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABILIDADES	TIEMPO
<b>INICIAL</b>	Integración y socialización de la propuesta.	Hasta el 25/02/2008 estudiantes, docentes y personal que trabaja en medios de comunicación.	Focalizar grupos de participación.  Precisar fecha para el primer taller.  Determinar quien efectuara los talleres.	Carteles.  Copias de documentos.  Computadores.  Hojas.  Especialistas.  Equipos audiovisuales.	El coordinador.	Seis horas diarias por cuatro días.



<b>CENTRAL</b>	Planificación.	Hasta el 25/02/2008 estudiantes, docentes y personal que trabaja en medios de comunicación.	Temas para cada taller.  Evaluar el progreso de los talleres del seminario en los asistentes al curso.	Carteles.  Copias de documentos.  Computadores.	Autoridades, docentes y el coordinador.	Seis horas diarias por cuatro días.
	Ejecución de la propuesta.	Hasta el 28/02/2008 estudiantes, docentes y personal que trabaja en medios de comunicación.	Lograr la intervención de los estudiantes, docentes y personal que trabaja en medios de comunicación.	Hojas.  Especialistas.  Equipos audiovisuales.	Autoridades, docentes y el coordinador.	

<p><b>FINAL</b></p>	<p>Monitoreo de los avances de la propuesta.</p>	<p>Hasta el 28/02/2008 estudiantes, docentes y personal que trabaja en medios de comunicación.</p>	<p>Monitoreo y seguimiento personalizado del alumno en clase (participación voluntaria, integración en grupos de trabajo, etc.</p>	<p>Carteles. Copias de documentos. Computadores. Hojas. Especialistas. Equipos audiovisuales.</p>	<p>Docentes y el coordinador.</p>	<p>Seis horas diarias por cuatro días.</p>
---------------------	--	--	--	---	-----------------------------------	--

	Evaluación.	Hasta el 03/003/2008 estudiantes, docentes y personal que trabaja en medios de comunicación.	La evaluación se llevará a cabo mediante la realización de pruebas escritas de carácter obligatorio.  Concepción y realización de un ejercicio final en grupo.	Carteles.  Copias de documentos.  Computadores.  Hojas.  Especialistas.  Equipos audiovisuales.	Autoridades, docentes y el coordinador.	Seis horas diarias por cuatro días.
--	-------------	--	--	---	---	-------------------------------------

**Tabla 16 modelo operativo**

## PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

¿Para qué evaluar?	¿Por qué evaluar?	¿Qué evaluar?	¿Cuándo evaluar?	¿Quién evaluar?	¿Cómo evaluar?	¿Con qué evaluar?
Para mejorar las técnicas y recursos empleados en la propuesta	Ya que es importante conseguir resultados de la propuesta, asimismo para fortalecer los puntos frágiles, con argumentos positivos y ayuda adecuada que fortifique los objetivos de la propuesta.	La metodología empleada en los talleres que fortalezcan la equidad de género, el proceso de creación publicitaria, el concepto creativo, géneros publicitarios.	Durante y al finalizar el seminario taller.	Expertos, académicos, asesores, profesionales en el tema.	Mediante resultados obtenidos con la aplicación de instrumentos de evaluación	Cuestionario y guía de preguntas, análisis de mensaje.

**Tabla 17 plan de monitoreo y evaluación de la propuesta**

## BIBLIOGRAFIA

Microsoft ® Encarta ® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

DAURRA, Alicia, (1998) " campaña durex. El sexo siempre noticia" Revista IPMARK n. 501. 16-31 de marzo Pág. 63 Madrid

DEL PIANO .ángel, (1998) "como reírse del sexo en la publicidad" Madrid, papagayo

FERRER ROSELLO, clemente "persuacion oculta"(1998) Madrid , editorial edimarco Pág. 97-102

PALOMINO ANGEL "la publicidad no es una cosa de piernas"(1990) conferencia en Córdoba de la asociación española de anunciantes

PARRO ,Alicia, PERES, pilar,(2000) "sexo, la gran tentación de la publicidad, en Madrid, capital sesión marketing Págs. 82-83, editorial G y J

COSTA, J. (2004): La imagen de marca. Un fenómeno social, Barcelona.

BARBEITO, Alberto y LO VUOLO Rubén; (1993). Informe sobre Desarrollo Humano en Argentina. Documentos de Trabajo N° 10. CIEPP. 1993.

CEPAL (COMISION ECONOMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE); (1996). Panorama Social de América Latina 1996. Santiago de Chile. 1996.

FERRER, E. (1994): El lenguaje de la publicidad, México, Fondo de Cultura Económica.

GARCÍA LÓPEZ, M. (2001): Publicidad institucional: el Estado de anunciante, Málaga, Universidad de Málaga.

GARCÍA CANCLINI, Néstor; (1995). Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Ed. Grijalbo. 1995.

KORNBLIT, Ana Lía, et al; (1989). Estudios sobre Drogadicción Argentina. Ed. Nueva Visión. Buenos Aires, 1989.

II Congreso Iberoamericano de Psicología Social

VII Congreso Argentino de Psicología Social y Política

Buenos Aires, 7 al 10 de mayo de 1997

Universidad Argentina John F. Kennedy

Mayo de 1997

Sergio Alejandro Balardini

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Argentina

Proyecto Juventud

Trabajo enviado por:

Sergio Alejandro Balardini

[sbalardini@mayo.com.ar](mailto:sbalardini@mayo.com.ar)

[naty\\_kot@yahoo.com.ar](mailto:naty_kot@yahoo.com.ar)

FERRAZ MARTÍNEZ, A. (1993): El lenguaje de la publicidad, Madrid, Arco/Libros.

FERRÉ TRENAZO, J. M. (2003): Estrategias de comunicación: la publicidad en la empresa, Barcelona, Océano.

LEÓN, J. L. (1996): Los efectos de la publicidad, Barcelona, Ariel.

Cesar Eduardo Jiménez Robayo

[macroevil@hotmail.com](mailto:macroevil@hotmail.com)

La televisión. un medio de comunicación o un instrumento de influencia sobre la sociedad y el joven

