



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

ESCUELA DE PUBLICIDAD

“INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA CREACIÓN DE ESTEREOTIPOS SOCIALES EN JOVENES DE 16 A 20 AÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

JAVIER ALBERTO CANDEL PÁSTOR

Si tienes una pasión, si realmente crees en algo, esfuérate y podrás hacer posibles las cosas con las que has soñado.

Norman Foster

Agradecimientos

Este trabajo de tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron diferentes personas opinando, corrigiendo, teniendo paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a la Magister Mónica Rovira mi directora de tesis; por haber confiado en mí y haberme animado a emprender la elaboración de esta tesis. A veces, en los proyectos interfieren factores que los dilatan en el tiempo y sin su apoyo incondicional y sus consejos este trabajo no habría podido hacerse realidad.

A mis maestros que influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas de mi tesis.

En general a todas las instituciones, organismos, archivos, bibliotecas, que de alguna manera contribuyeron a facilitarme acceso a la información requerida para alcanzar los objetivos trazados en esta tesis.

A todas aquellas personas, colegas y amigos que me brindaron su apoyo, tiempo e información para el logro de mis objetivos.

Y por supuesto el agradecimiento más profundo y sentido para mi familia, la causa y efecto de mi vida, mi soporte y la razón de mi esfuerzo. Sin su apoyo, colaboración e inspiración habría sido imposible llevar a cabo esta dura empresa. A mi madre, Mercy, la persona que hace todo en la vida para que yo pueda lograr mis sueños, por su ejemplo de valentía y tenacidad; a mi esposa Susana por acompañarme a caminar la vida; y a mis hijos Olivia, Jossie, Pablo, Niko y Totto por darle alegría a mi corazón y motivos para seguir adelante...por ellos y para ellos!

A MI FAMILIA

A ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

INDICE

AGRADECIMIENTOS	3
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I LA CREACIÓN DE ESTEREOTIPOS	8
1.1 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	8
1.2 PROBLEMA	10
1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	10
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	11
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
1.6 HIPÓTESIS	12
1.6.1 IDENTIFICACIÓN DE LA VARIABLES	12
1.6.1.1 VARIABLE INDEPENDIENTE	12
1.6.1.2 VARIABLES DEPENDIENTES	12
CAPITULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA CREACIÓN DE ESTEREOTIPOS SOCIALES EN LOS JOVENES	14
2.1 MARCO REFERENCIAL	14
2.1.1 ESTUDIOS SOBRE ESTEREOTIPOS SOCIALES GENERADOS POR LA PUBLICIDAD	16
2.2. FUNDAMENTACIÓN HISTÓRICA	25
2.2.1. ESTEREOTIPOS	27
2.2.1.1. FUNCIONES DE LOS ESTEREOTIPOS	28
2.2.1.2. ESTEREOTIPOS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS	30
2.2.1.3. LOS ESTEREOTIPOS EN EL MENSAJE	31
2.2.1.4. CLASIFICACIÓN DE LOS ESTEROTIPOS	31
2.3. LOS JÓVENES Y LA PUBLICIDAD	32
2.3.1. RASGOS DEFINITORIOS DE LOS JÓVENES ACTUALES	

DESDE LA PERSPECTIVA PUBLICITARIA	38
2.3.2. INGREDIENTES BÁSICOS DEL ÉXITO DE LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A JÓVENES	41
2.3.3. VALORES DE REFERENCIA EN LA PUBLICIDAD JUVENIL	43
2.3.4. MENSAJES PUBLICITARIOS DEPENDIENDO EL TIPO DE ESPECTADOR	45
2.4. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA DE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA CREACIÓN DE ESTEREOTIPOS	49
2.5. FUNDAMENTACIÓN SOCIOLÓGICA	52
2.6. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	53
2.7. MARCO CONCEPTUAL	56
CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	58
FASE I: DIAGNÓSTICO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	58
FASE II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	58
FASE III: TRABAJO DE CAMPO	59
3.1 POBLACIÓN	59
3.1.1 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA	60
3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	62
3.2.1 DISEÑO DE LA ENCUESTA	62
3.3. RESULTADOS DEL ESTUDIO APLICADO	63
CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	83
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	84
Anexo Nº 1 Modelo de encuesta	86
Anexo Nº 2 Anuncios evaluados	90

INTRODUCCIÓN

Como se ha puesto de manifiesto en diferentes investigaciones, los medios de comunicación han adquirido en los últimos años un papel relevante en los procesos de socialización de los jóvenes, en la transmisión de valores y actitudes sociales.

Para confirmarlo, basta constatar un hecho esclarecedor, como es el que los propios jóvenes atribuyen a estos medios una importancia en su socialización superior, incluso, a la de instituciones que, como los centros educativos, han tenido tradicionalmente un papel central en los procesos socializadores.

La publicidad, igual que lo hacen los medios de comunicación, proyecta una visión estereotipada de los jóvenes, que aparecen despreocupados y divertidos, pendientes de su imagen personal. Se trata de una imagen sesgada, muy alejada de la diversidad que caracteriza al universo juvenil, de las diferentes maneras de sentir y actuar de los jóvenes. Pese a ello, en la medida en que la publicidad sobre representa esa imagen simplificada de los jóvenes, la refuerza y acaba convirtiéndola en el referente indiscutible para muchos. De hecho, esta visión estereotipada es aceptada como propia por unos jóvenes, que perciben que ese es el modelo con el cual la sociedad espera que se identifiquen.

En un contexto histórico donde los referentes culturales tradicionales (la religión, la política, los ideales colectivos, etc.) han perdido influencia, la publicidad y los medios de comunicación informáticos ofrecen a los jóvenes una imagen con la cual identificarse. Ser joven significa actuar y posicionarse tal y como estas instancias nos muestran que piensan, sienten y se comportan los jóvenes. Esta identificación con los modelos juveniles fortalece en los jóvenes la vivencia de “normalidad”, un elemento central en la cultura juvenil, íntimamente ligado a los procesos de integración social. En la medida en que los jóvenes actúan como creen lo hacen los demás jóvenes se sienten más aceptados e integrados.

CAPÍTULO I

LA CREACIÓN DE ESTEREOTIPOS

La juventud es una de las etapas más complejas pero también fundamentales en la vida de los seres humanos, tanto hombres como mujeres están expuestos a múltiples influencias mientras van conformando su identidad. En este contexto los medios de comunicación han representado por décadas un papel importante, pero el que tiene mayor protagonismo es la televisión que se ha convertido a lo largo del tiempo, en el vehículo transmisor de estereotipos.

Ante esta reflexión es importante estudiar el mensaje, pero resulta de igual importancia el conocer cuál es la percepción que tiene la audiencia juvenil de esos mensajes, Ya que es innegable el poder que la publicidad ha alcanzado por efecto de la amplia y continúa difusión sobre todo en medios masivos como la televisión, su nivel de influencia es tal, que ha disminuido la capacidad crítica de las masas ya que se ha orientado a mantener el orden mundial, de la economía de mercado, con todos los valores que eso implica Folgueras (2011). Encontramos que una de las mayores consecuencias es la creación de estereotipos que se han vuelto factores determinantes en la vida y aspiraciones de muchos jóvenes

1.7 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

A lo largo de la historia se ha podido observar como la publicidad ha ejercido una gran influencia en los hábitos de las personas, no solamente en los procesos de compra, también está presente en muchos aspectos de la cotidianidad de los consumidores. Esto se debe a que los publicistas seleccionan valores que deben ser alentados para promocionar o posicionar un producto.

Cuando un joven es impactado por la publicidad del último teléfono móvil está recibiendo todo un conjunto de mensajes en los que el hedonismo, la posición social y la admiración de sus amigos juegan un papel sumamente importante. En este caso la publicidad no sólo está dirigida a vender el teléfono móvil, sino que además presenta una serie de anti valores que afectan a la conducta de los jóvenes. Esto se debe a que todos queremos ser atractivos, inteligentes, ricos y con muchos amigos que nos quieran. La publicidad nos vende la idea de que con esos productos alcanzaremos nuestros deseos y proyectaremos la imagen que deseamos.

En el contexto actual para los jóvenes, los referentes culturales tradicionales como la religión, la política, los ideales colectivos entre otros, han perdido influencia; la publicidad y los medios de comunicación ofrecen a los jóvenes una imagen con la cual identificarse. Ser joven significa actuar y proyectarse tal y como estas instancias nos muestran que piensan, sienten y se comportan los jóvenes. Esta identificación con los modelos juveniles propuestos, fortalece en ellos la percepción de “normalidad”, un elemento central en la cultura juvenil, íntimamente ligado a los procesos de integración social. En la medida en que los jóvenes actúan como creen lo hacen los demás jóvenes se sienten más aceptados e integrados.

La publicidad ha llegado a tener un nivel de influencia tan fuerte que se hace presente en la formación de los valores derivados de una visión diferente del universo que rodea a los jóvenes actuales, enfatizando valores con características: presentistas, pragmáticas y hedonistas, ya que son más adaptables a los objetivos de la publicidad por favorecer el consumo de bienes y servicios, estimulando el interés y el deseo por los mismos.

La sobrerrepresentación que hacen los medios de estos valores, provoca que los jóvenes tiendan a identificarse más con ellos, desplazando a posiciones secundarias a los verdaderos valores, y a que se refuerce el propio estereotipo de lo que significa ser y actuar como un joven. De esta manera la publicidad contribuye decididamente a que se consoliden determinadas actitudes y comportamientos.

Pero el análisis del impacto que la publicidad tiene en el universo cultural de los jóvenes, no puede realizarse de forma descontextualizada, al margen de los procesos sociales y culturales generales que se están viviendo en la sociedad ecuatoriana.

No se entendería porqué la actividad publicitaria es tan influyente, si no se tienen en cuenta los cambios acontecidos, por ejemplo, en los procesos de socialización, en las relaciones familiares, en los hábitos generales de consumo o en los procesos de emancipación y participación social. Este es, precisamente, uno de los retos a los que trata de dar respuesta el presente estudio.

Por otro lado, la creciente influencia social de los medios de comunicación transcurre en paralelo con la expansión de la actividad publicitaria, un mercado en el cual los jóvenes tienen una presencia e importancia creciente, a lo que debemos sumar, su mayor disponibilidad económica. La publicidad refuerza la asociación que se establece entre el consumo de diversos bienes y servicios y el logro de objetivos como la realización personal, el éxito social, el disfrute de la vida o la propia felicidad, por citar algunos de los más relevantes.

Por estos motivos se torna esencial identificar los factores que se constituyen en influencias externas destacables en la construcción de la identidad de los jóvenes.

1.8 PROBLEMA

¿Cómo influye la publicidad en la creación de estereotipos sociales en jóvenes de 16 a 20 años en la ciudad de Guayaquil?

1.9 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El problema de la influencia de la publicidad en la creación de estereotipos, se presenta en muchas sociedades y en diferentes estratos

socioeconómicos, pero el propósito de la presente investigación es analizar la situación de los jóvenes de 16 a 20 años específicamente en la ciudad Guayaquil.

1.10 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad los medios de comunicación han contribuido a dar un giro a lo que se manifestaría como creencia popular, que no es más que lo que está de moda entre los medios de comunicación, los videojuegos, las relaciones grupales, la música y los estilos de vida, con los múltiples grupos que integran eso que hemos dado en llamar el colectivo juvenil, ocuparse de la publicidad parecía obligado.

Los mensajes y la comunicación publicitaria no sólo ocupan un destacado lugar en el interés de los jóvenes, no sólo parecen tener una importancia decisiva en la definición de cómo la sociedad en su conjunto percibe a ese colectivo, sino que han sido parcialmente incorporados por los propios jóvenes en su manera de conducirse y en su forma de sentirse y de interactuar. La publicidad no sólo es un elemento enormemente significativo en el análisis de la cultura de los jóvenes, también ha llegado a formar parte de la misma. Por lo que resulta sumamente importante su análisis para determinar el nivel de influencia que ejerce en la vida de muchos jóvenes.

1.11 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.11.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia que genera la publicidad en la creación de estereotipos sociales en jóvenes de 16 a 20 años en la ciudad de Guayaquil.

1.11.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los valores subyacentes que proyecta la publicidad a la juventud.

- Identificar los mecanismos de comunicación habitualmente utilizados por la publicidad dirigida a los jóvenes.
- Conocer la valoración y las percepciones que los propios jóvenes realizan de la publicidad dirigida a ellos.

1.12 HIPÓTESIS

La publicidad es un elemento que influye directamente en la creación de estereotipos sociales en jóvenes de 16 a 20 años en la ciudad de Guayaquil.

1.12.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

Para identificar tenemos que tener claro que las variables son aquellas que pueden asumir diferentes valores ya sea cuantitativo o cualitativo que permitan medir, controlar y estudiar en una investigación siendo posibles de modificar.

1.12.1.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

X: Estereotipos sociales

1.12.1.2 VARIABLES DEPENDIENTES

- Valores que proyecta la publicidad
- Influencia de la publicidad
- Mecanismos de comunicación
- Valoración y percepción de la publicidad

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES DEPENDIENTES E INDEPENDIENTES
<p>¿Cómo influye la publicidad en la creación de estereotipos sociales en jóvenes de 16 a 20 años en la ciudad de Guayaquil?</p>	<p>Analizar la influencia que genera la publicidad en la creación de estereotipos sociales en jóvenes de 16 a 20 años en la ciudad de Guayaquil.</p>	<p>La publicidad es un elemento que influye directamente en la creación de estereotipos sociales en jóvenes de 16 a 20 años en la ciudad de Guayaquil.</p>	<p>DEPENDIENTE</p> <p>Estereotipos sociales</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer los valores subyacentes que proyecta la publicidad a la juventud. ▪ Identificar los mecanismos de comunicación habitualmente utilizados por la publicidad dirigida a los jóvenes. ▪ Conocer la valoración y las percepciones que los propios jóvenes realizan de la publicidad dirigida a ellos. 		<p>INDEPENDIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valores que proyecta la publicidad • Influencia de la publicidad • Mecanismos de comunicación • Valoración y percepción de la publicidad

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA CREACIÓN DE ESTEREOTIPOS SOCIALES EN LOS JOVENES

2.1 MARCO REFERENCIAL

El tema propuesto para esta investigación es de gran importancia ya que aporta de manera determinante en los estudios de comportamiento del consumidor, los cuales han incidido de manera directa en la forma de analizar la influencia de la publicidad en la creación de estereotipos, en un grupo que por la etapa de vida en la que se encuentran son extremadamente complejos.

La mayoría de los trabajos encontrados sobre este tema, están orientados a medir los efectos de los mensajes transmitidos en aspectos tales como: la sexualidad, la moda, la tecnología y el consumo. De igual manera se han desarrollado investigaciones orientadas al análisis de los mensajes en la construcción de identidad socio-cultural de los jóvenes. Este grupo de consumidores es considerado como un segmento muy importante de la población, debido a la etapa por la cual están pasando, donde son susceptibles a las diferentes estrategias empleadas por las marcas para crear tendencias, moda y estilos de vida, que generen aceptación en sus círculos de amigos y relaciones.

Al analizar la publicidad que observamos en Ecuador y específicamente Guayaquil, podemos afirmar que una gran presenta, modelos y estrellas de la farándula. Este grupo de personas son las que normalmente se ajustan a los requerimientos del anunciante y a la estrategia de comunicación establecida para el producto. Este perfil predeterminado para una marca es el que luego se representa y al cual denominaremos estereotipo, ya que sólo se trata de una representación social y cultural generalizada, que encierra una serie de

características atribuidas de manera intencional a un grupo humano como lo manifiesta Zacipa (2000).

Esto se corrobora en el estudio realizado por Díaz (2007) el cual estuvo encaminado a identificar los valores y estereotipos femeninos creados por la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España, en el que se plantea que los personajes de los anuncios procuran encarnar el ideal propuesto por la marca, esto nos lleva inevitablemente a la estrategia de posicionamiento en función de la cual se elegirán el o la modelo que represente los valores tanto en su apariencia física, en su actitud corporal, en la ropa que viste a lo que se sumará un elemento de gran importancia, como es el contexto que rodea a los modelos ya que contribuye a crear o reforzar los valores establecidos para la marca.

La figura del estereotipo no es sólo consecuencia de una práctica publicitaria, es resultante de un comportamiento social, que ha llevado siempre a las personas a construir modelos que enmarcan y generalizan el comportamiento de determinados individuos con relación a su entorno. Uno de los estereotipos más marcados es el de género.

En las últimas décadas, los estudios sobre las representaciones culturales, de género sus distintas manifestaciones han proliferado dando lugar un amplio espectro de conocimientos teóricos y prácticos que sirven de base para la investigación que ahora nos planteamos. Muestra de ello son las aportaciones de diversos autores como Del Valle y otros, 2002; Ortega, 1999; Del Rio, 1999; Bonal y Tomé, 1996; Comas, 1995; y Connell, 1987.

Según Del Valle y otros (2002), las representaciones culturales (entre ellas las de género) son un conjunto de ideas, creencias y significados empleados por la sociedad para estructurar y organizar la realidad. Estas se transmiten a todos sus miembros a través de diversos mecanismos socioculturales. Uno de esos mecanismos es la estigmatización de la madre como ama de casa y del padre como trabajador y soporte del hogar.

Lo mismo ocurre cuando se presenta a las mujeres como símbolo de belleza, sutileza, fortaleza, debiendo permanecer jóvenes y delgadísimas para estar siempre en el círculo de la moda, el consumismo y la aceptación.

La presencia femenina en los medios sea como parte de la producción o como simple espectadora marca el tratamiento que se dé a la información que transmitirá ya sea en el ámbito de la información, ficción o de la publicidad, esto contribuye a perpetuar los roles presentes en la sociedad.

2.1.1 ESTUDIOS SOBRE ESTEREOTIPOS SOCIALES GENERADOS POR LA PUBLICIDAD

La publicidad representa un porcentaje importante de los contenidos emitidos por los medios de comunicación a los que todas las personas están expuestas cada día. El objetivo principal de estos mensajes es persuadir al grupo objetivo de la compra de un producto o servicio. Para esto, los publicistas buscan que los productos anunciados se asocien y refuercen valores culturales con los cuales el espectador se siente cómodo.

En el estudio realizado por Uribe, Manzur, Hidalgo y Fernández (2008) sobre los estereotipos de género en la publicidad un análisis del contenido de las revistas chilenas se partió de la conceptualización del proceso de **“categorización social”** como el marco en el que se forman los estereotipos de manera general, producto de los procesos mentales que ayudan a las personas a entender la complejidad de su entorno. Lo que ayuda además a dar sentido al mundo y las experiencias vividas. Uno de los aspectos que más resalta este estudio, es que existen una serie de indicadores de estereotipación de género que se pueden agrupar en cuatro dimensiones:

- 1) La asociación de lo femenino con lo privado y lo masculino con lo público.
- 2) El género femenino se presenta con menor estatus en la publicidad.
- 3) Las mujeres aparecen en la publicidad en una situación de mayor dependencia socioemocional.

- 4) Al género masculino se lo presenta en un rol relacionado más con el intelecto y al femenino en un rol relacionado con lo sensible.

Adicionalmente será necesario considerar que los anuncios se diseñan tomando la máxima ventaja de las fantasías, mitos y miedos particulares de cada género Craig (1992). Por lo tanto se diseñan y se construyen estereotipos de género de acuerdo al sexo de las audiencias previstas Fiske (1987). Como expone Jhally (1987), los publicistas usan diferentes códigos en sus mensajes para dirigirse a audiencias masculinas y femeninas y estimular su consumo. Por ejemplo, la belleza, las relaciones familiares y el romance son códigos usados para dirigirse a las audiencias femeninas, mientras que la rudeza y la fraternidad son códigos dirigidos a los hombres.

De igual manera, el concepto “femenino” o “masculino” se retrata de manera diferente para hombres y mujeres. Por ejemplo, el concepto “masculino” para las mujeres es retratado como el hombre sensible y empático con los sentimientos de su pareja, a diferencia del concepto “masculino” que es retratado para los hombres, que se relaciona con la rudeza, el deporte y el gusto por las mujeres Fiske (1987).

Ortega (1998) nos proporciona una estructura, a nuestro modo de ver, aclaratoria para identificar de forma precisa y nítida los estereotipos de género. Este autor reconoce cuatro marcos o contenidos de identidad que proyectan representaciones de género y que forman parte del imaginario colectivo, en tanto que se articulan como principios orientadores de las relaciones con los otros. En primer lugar, el cuerpo constituye un referente sobre el que articular cualidades diferenciales otorgadas al hombre y a la mujer.

Las denotaciones corporales expresadas socialmente a través del arte y de los medios de comunicación, entre otros, son interiorizadas por los individuos conformando la imagen del cuerpo masculino en torno a la fuerza y el vigor, y la imagen del cuerpo femenino en torno a la delicadeza y debilidad. En esta misma línea incide Bourdieu (2000), considera que la sociedad construye a partir de la propia percepción del cuerpo una realidad sexuada y, por tanto,

diferenciada en función a estos elementos biológicos. De esta forma, la interiorización de esquemas de percepción se generaliza y se aplican a otras dimensiones de la realidad, como por ejemplo la moral, de esta manera la moral femenina se construye en base a un control continuo del cuerpo y de sus expresiones bajo la presión continua de la moral y la vigilancia del pudor.

En segundo lugar las capacidades intelectuales se consideran tópicos de género. Convencionalmente se asigna un mejor desempeño masculino en tareas técnicas, mecánicas y manuales; mientras que al género femenino se le atribuyen mayores habilidades organizativas y cooperativas. Obsérvese que estos estereotipos han guiado gran parte de investigaciones científicas en torno a las diferencias de género, llegando a conclusiones, la mayoría de ocasiones, que avalan la certeza de estos estereotipos. En tercer lugar se incluye la dimensión afectiva y emocional, otorgando mayor afectividad y emotividad al género femenino y un mayor control emocional al género masculino. Y por último, se incorporan las relaciones e interacciones sociales, es decir, los modos de comunicación interpersonal. Al género femenino se le asigna mayor competencia comunicativa que el masculino. Recuérdese en este sentido las investigaciones focalizadas en explorar las diferencias de género en las competencias verbales y fluidez de lenguaje que en la mayoría de ocasiones recae sobre el género femenino. Al género masculino se le asigna una mayor introspección y racionalidad, con evasión de las manifestaciones personales y vitales.

Estas representaciones de masculinidad y feminidad que pertenecen al imaginario social colectivo, han servido de base para la generación de hipótesis que han guiado una considerable producción científica sobre género en el presente y pasado siglo. En este sentido Jiménez y otros (2005) aportan referencias de numerosos estudios realizados sobre rendimiento y género. Los estereotipos constituyen, por tanto, herramientas socioculturales sobre las que se asientan normas de funcionamiento social a la vez que sirven de referente para estructurar la identidad de los sujetos.

La interiorización de las diferencias de género tiene consecuencias educativas importantes en tanto juegan un papel básico en las formas de pensar, interpretar y actuar de los sujetos, así como de relacionarse con los otros. Los comportamientos que se esperan de los sujetos así como las valoraciones que se hacen de ellos, vienen determinados en gran medida por las concepciones estereotipadas de género. Sirva como ejemplo la expectativa de que las niñas jueguen a las muñecas, considerándose “raro” que lo hagan los niños.

En esta percepción se aprecia tanto una expectativa determinada de comportamiento en función del sexo, como una valoración de dicha conducta, adecuada o inadecuada según la realice uno u otro sexo.

Las repercusiones educativas y sociales que se derivan de las creencias estereotipadas de género mantenidas y transmitidas, entre otras, en las instituciones escolares, y asumidas por el alumnado adolescente, las indica Simón (2005). Esta autora pone de manifiesto que las niñas perciben alrededor de la pubertad que su éxito va a ir unido sobre todo a su belleza y en el mejor de los casos a su simpatía, pero raramente se verá asociado a sus capacidades intelectuales, a sus habilidades artísticas, a sus destrezas deportivas o a su espíritu emprendedor y creador. Por eso suelen escoger estudios y carreras de menor prestigio, dirigidas al trabajo con personas y en sectores peor remunerados social y económicamente. Aunque hayan tenido excelentes notas en las áreas científicas, a lo largo de la Educación Secundaria se produce un acercamiento de las chicas hacia las ramas de letras, humanidades y ciencias sociales y en los tramos de formación profesional, hacia las especialidades no tecnológicas, relacionadas con cuidados personales y servicios.

Por otra parte los chicos, continúa esta autora, tienen un modelo de éxito tan clásico como el de las chicas, marcado por el mandato patriarcal de género aun sin saberlo. Ellos triunfan cuando son fuertes, ingeniosos, deportistas, inteligentes. Aun cuando tengan resultados mediocres en materias tecnológicas o científicas, se atreven con estas ramas, fiados en que podrán con todo y que,

de este modo, consiguiendo el éxito en el campo profesional, aseguran su triunfo en el campo relacional.

Otro estudio que aporta significativamente a nuestra investigación es el realizado por Almeida (2013) en el que se realiza un análisis de los estereotipos publicitarios de la modernidad y su impacto en los jóvenes de Quito, este documento pone de manifiesto la relación entre la publicidad que presenta ciertas formas de consumo y las actitudes asumidas por jóvenes quiteños al verse influenciados por estereotipos. En este documento se analiza la inclinación de los jóvenes hacia el consumo de determinados productos que contribuyen a realzar su imagen y les facilitan la aceptación social como la ropa de marca, el alcohol, los lugares de moda, la comida, la tecnología, video juegos.

Siendo esto producto de que los jóvenes en su necesidad de aceptación tratan de mantener las apariencias y generalmente son muy influenciables; en su búsqueda de identidad adoptan un modelo de pensamiento y sumen una serie de conductas y hábitos que refuerzan su identidad, dentro de este proceso consideran que el uso y exhibición de las marcas es estrictamente necesario, así como la manifestación de rebeldía en algunas de sus acciones. La suma de todos estos elementos implica ser una persona con “cultura social” es decir jóvenes orientados al consumo, por el simple hecho de comprar.

Lo expuesto lleva a Almeida (2013) a concluir que los jóvenes actuales y la sociedad en general son víctimas de las apariencias ya que el estilo y la modernidad son elementos que garantizan la pertenencia a una élite y dentro de esta sociedad de apariencias se encuentra una característica que es determinante en el consumismo “la novedad” que hace que las personas quieran probar algo diferente simplemente por ser nuevo.

En la investigación realizada por Zacipa (2000) denominada “Modelo de identificación del estereotipo y su contribución en la imagen de marca, aplicado a piezas gráficas para jóvenes en el medio revista” se analizan las ventajas y desventajas de la utilización de los estereotipos en los mensajes publicitarios y

como estos reflejan la realidad del grupo al que se dirigen. En este estudio se determinó que la mayoría de la publicidad utiliza modelos jóvenes, en una especie de exaltación a lo juvenil, provocando que quienes no pertenecen ya a esta etapa de la vida asuman sus modos y modas.

En este estudio realizado con jóvenes entre 15 y 25 años de edad en la ciudad de Bogotá se pudo determinar que al presentar un anuncio publicitario, la presencia del estereotipo puede generar dos tipos de posiciones:

- Asumir que es estereotipo está representando la imagen de marca o las bondades del producto. Empleando a variables como el nivel físico, expresiones y comportamientos.
- Asumir que el estereotipo está representando al consumidor real o potencial del producto, marca o servicio publicitario, esta segunda posición resulta más de carácter aspiracional.

Además propone el perfil de una generación joven influenciada por los medios de comunicación, para la que es vital ser únicos, auténticos y autónomos en sus decisiones. Siendo el ideal “ser uno mismo” lo que se manifiesta en sus pautas de comportamiento y lo principal es que han asumido su cuerpo como un muro de expresión ante los demás, siendo la decoración y el vestido la mejor manifestación de su posición frente a la vida.

Esta investigación describe a una generación cuestionadora de la labor de los adultos actuales; que enfrenta una brecha generacional más amplia, debido a que los jóvenes hablan lenguajes más mediatizados y poseen umbrales de percepción más altos a los de su generación antecesora; esto se debe a que tienen contacto permanente con las nuevas tecnologías. Esto ha hecho que los jóvenes no posean referentes de figuras de autoridad o líderes, y proyecten esos ideales en los de su misma generación, escogen de sus personajes admirados las pautas de comportamiento e identificación para apropiárselas y modificarlas de acuerdo a su personalidad; preferiblemente son seleccionados

músicos, deportistas, filósofos, o algún idealista de generaciones anteriores afirma Zacipa (2000).

Otra investigación que aporta significativamente al estudio de los estereotipos es el realizado por Díaz (2007) orientado a conocer la relación entre los valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de lujo en España, profundizando en el tipo de mujer que se presenta desde la publicidad convencional de moda.

Entre los cuestionamientos que plantea el estudio de Díaz (2007) encontramos si la industria de la moda es consciente de la imagen de mujer que está construyendo a partir de la repetición constante de su publicidad.

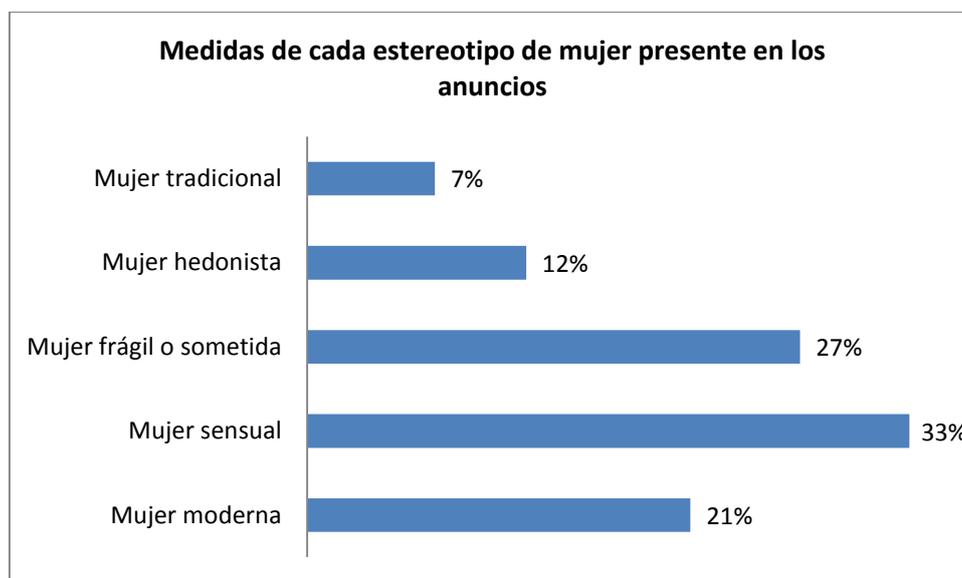


Gráfico Nº 1. Autora Paloma Díaz Soloaga

Entre los resultados de este estudio se plantea que la mujer representada en la publicidad está alimentando una serie de estereotipos sociales, que evocan elegancia, distinción, elitismo, valores asociados a la mujer percibida como objeto perfecto que persigue belleza y juventud como valores esenciales.

Este estudio evidencia que existe una doble tendencia en este sentido ya que algunas marcas presentan a una mujer agresiva, activa y en el otro extremo una mujer frágil, delgada y con actitud pasiva; ambos extremos son bastante

distantes de la realidad de las mujeres actuales y sobre todo de las jovencitas en búsqueda de una identidad.

Otra de las conclusiones, es que en la sociedad actual nadie puede escapar de la moda ya que la define como un fenómeno totalizante incluso para aquellas personas que intentan romper con lo establecido y esto tiene relación directa con la necesidad de sentirnos aceptados en un grupo de pertenencia que comparta nuestros mismos códigos en el vestir y en el actuar. “Es decir, a través de la adquisición de un producto *de marca*, de alguna manera, el consumidor se integra en el grupo que «posee» los valores expuestos por la publicidad de la marca: elegancia, exclusividad, transgresión, modernidad, glamour, delicadeza. La industria del lujo conoce bien este mecanismo así como el lugar que ocupa cada marca en el mercado, en relación a las otras marcas del mismo sector y, al mismo tiempo, el lugar que ocupan en la mente de los consumidores”, Díaz (2007)

Un de las principales preocupaciones entre los investigadores que se han interesado en los estereotipos sociales ha sido establecer el nivel de influencia que ejerce la publicidad en la conformación de la identidad de las personas, sobre todo en el caso de los niños y jóvenes que están mucho más tiempo expuestos a los medios de comunicación como la televisión que ha sido a lo largo de la historia el principal transmisor de estereotipos. Desde esta perspectiva Ramajo, Ferrer, Capdevila, Figueras, Gómez, Jiménez y Luzón (2008) realizaron una investigación denominada “La presencia del adolescente en el prime time televisivo: Objeto de interés en informativos, ficción y publicidad, considerando que es importante estudiar el mensaje, pero igualmente importante es estudiar la recepción que hace la audiencia meta de dicho mensaje.

El objetivo de este trabajo de investigación se orienta a comprobar cómo los estereotipos de género que transmite la televisión por medio de la publicidad, ayudan a la construcción de la identidad de los jóvenes españoles.

El estudio toma el planteamiento de Harrison (2000) denominado “atracción interpersonal” el cual plantea que al captar la atención de los espectadores se

consigue que estos sucumban ante la fuerza del estereotipo, llevando al espectador a generar conductas claramente imitativas.

Esto se debe a que la publicidad por medio de la televisión genera una imitación de la realidad, construyendo un mundo paralelo que sirve de referente: Es un mundo posible o modelo de realidad que se desarrolla siguiendo la lógica del pensamiento narrativo como lo manifiesta Ricoeur (1985), en el las historias presentan de forma lógica hechos, vivencias que presentan una relación causa-efecto por medio de personajes que las protagonizan. El análisis de esa ficción apprehendida por los jóvenes se convierte en valores sociales y culturales para ellos.

Esta situación vista desde la perspectiva psicológica de Bruner (1996) se plantea como una doble dimensión que surge en la conexión que se da entre el espectador y los personajes como son la identificación y la proyección, al momento de recibir y procesar un mensaje.

Este estudio concluye que a pesar de la presencia de los jóvenes como grupo objetivo primario de muchos productos, no alcanzan el rango de importancia que tienen otros grupos sociales. Además plantea que los estereotipos de género siguen inclinándose a plantear al hombre como un protagonista mucho más interesante, aun en esta etapa de la vida.

En síntesis, de lo revisado en los estudios anteriores podemos afirmar que las concepciones estereotipadas que tienen los jóvenes, con las que observan y se posicionan en el mundo están muy lejanas de la realidad que vive cada sociedad. Situación que conviene a muchos anunciantes ya que permite crear realidades paralelas que propician un consumismo basado en un fuerte deseo de construir una identidad “única” que diferencie a los jóvenes del resto del mundo.

2.2. FUNDAMENTACIÓN HISTÓRICA

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

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

La historia de la publicidad se ha dividido en tres amplios períodos:

La era de la pre-mercadotecnia

Desde el comienzo del intercambio de productos en tiempos prehistóricos, hasta mediados del siglo XVIII, los compradores y vendedores se comunicaban de manera muy primitiva. Durante la mayor parte de este período, los mejores “medios” para anunciar un producto o servicio eran las tablas de barro, los pregoneros de los pueblos y los letreros en las tabernas. Fue hasta las últimas décadas de ese período cuando aparecieron los primeros impresos.

La era de la comunicación masiva

A partir del siglo XVIII hasta principios del siglo XX, los publicistas podían acceder con facilidad a grandes segmentos de la población, primero mediante imprentas cada vez más veloces y después a través de los medios de transmisión.

La era de la investigación

A lo largo de los últimos 50 años los publicistas han mejorado de modo sistemático las técnicas de identificación y abordaje de audiencias definidas con precisión, con mensajes preparados especialmente para cada grupo o individuo (en el caso de correo directo). La tecnología moderna de la comunicación en búsqueda de la campaña publicitaria perfecta.

En su evolución como fuerza de la mercadotecnia, la publicidad se ha convertido asimismo en una fuerza económica y social importante. Quienes practican la publicidad son observados muy de cerca por el público en general, actualmente están trabajando en medio de un complejo marco

Legal y reglamentario. El cambio más importante de la publicidad en el siglo XX ha sido el del sentido de responsabilidad social que ahora tienen los publicistas. Muchas prácticas que eran casi rutinarias hace un siglo son condenadas universalmente por la industria hoy día. Los publicistas están conscientes de que la confianza del público es fundamental para realizar una publicidad exitosa.

En la actualidad la publicidad resulta un elemento fundamental en el funcionamiento y desarrollo de nuestra sociedad, llegando a considerarla incluso como una variante fundamental en el desarrollo de las personas.

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

Aunque es importante reconocer que esta tiene un papel significativo pues nos permite conocer la disponibilidad de productos y servicios; por ejemplo proporcionándonos información acerca de nuestros derechos y obligaciones como ciudadanos, y orientarnos, guiarnos, convencer y alertar sobre diferentes aspectos que tenemos que considerar en nuestra vida diaria. El propósito principal de la comunicación es conseguir una mejor comprensión por parte del

receptor con respecto a los beneficios o a los diferentes aspectos que se involucran en la publicidad.

La publicidad es en cierta forma, una parte inevitable de nuestra vida diaria. No importa donde estemos, la publicidad está con nosotros educándonos, induciéndonos a comprar nuevos productos y servicios, incitándonos a abandonar malos hábitos, como el consumo de drogas o animándonos a apoyar alguna causa noble o algún candidato político. Es obvio que la publicidad no siempre ha ocupado el lugar que ocupa en la actualidad como un elemento principal de los negocios modernos.

2.2.1. ESTEREOTIPOS

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

En sus orígenes, el término hacía referencia a la impresión obtenida a partir de un molde construido con plomo. Con el correr de los años, su aplicación se volvió metafórica y comenzó a utilizarse para nombrar a un conjunto de creencias fijas que un grupo tiene sobre otro. Se trata de una representación o un pensamiento inalterable a lo largo del tiempo, que es aceptado y compartido a nivel social por la mayoría de los integrantes de un grupo.

El término "Estereotipo" se usa a menudo en un sentido negativo, considerándose que los estereotipos son creencias ilógicas que limitan la creatividad y que solo se pueden cambiar mediante el razonamiento personal sobre ese tema. Los estereotipos son alegatos comunes del pasado. Incluyen una amplia variedad de alegaciones sobre diversos grupos raciales y predicciones de comportamiento basadas en el estatus social o la riqueza. Son esquemas de pensamiento o esquemas lingüísticos pre construidos que comparten los individuos de una misma comunidad social o cultural.

“Un estereotipo es un mensaje de estructura autoritaria porque pretende imponer su particular cosmovisión en los sectores sociales que hacen uso de él y lo comparten y en el resto de la ciudadanía.

Y es que en los mensajes de estructura autoritaria no se presenta la realidad tal y como es, con todas sus contradicciones humanas, sino una realidad ideal, empobrecida por la generalización para facilitar su rápida comprensión.

El término "estereotipo" fue empleado inicialmente en las ciencias sociales por Walter Lippman en su libro "*Public Opinion*" publicado en el año 1922.

Lippman eligió la palabra estereotipo para definir el proceso de percepción que es inevitable en la mente de los seres humanos. Este término se usa a menudo en un sentido negativo, considerándose que los estereotipos son creencias ilógicas que limitan la creatividad y que sólo se pueden cambiar mediante el razonamiento personal sobre ese tema.

Los estereotipos son construcciones que describen los atributos de un grupo social, con énfasis en rasgos de personalidad punto de vista que comparten Ashmore y Boca (1981). La publicidad contribuye a la creación de estereotipos sociales, culturales, raciales. Sabemos ya que no nos venden un producto, nos venden el éxito social, la competitividad, el éxito personal.

2.2.1.1. FUNCIONES DE LOS ESTEREOTIPOS

Son diversas las funciones que los autores han asignado a los estereotipos, de sus aportaciones podemos resumir lo siguiente:

Funciones individuales: Establecidas por Allport (1954)

- sistematización y simplificación del universo al que se enfrenta cada individuo.
- Establecer diferencias y semejanzas entre categorías.

- Establecer y defender el valor de las categorías sociales.

Funciones sociales:

- Explicación de hechos sociales complejos
- Justificación de acciones emprendidas contra miembros de otros grupos
- Señalar aspectos favorables al interior de cada grupo

FUNCIÓN COGNITIVA: Implica sistematizar y simplificar el entorno así como de predecir conductas, simplifican y ordenan nuestro medio social, cosa que facilita una comprensión más coherente del mismo, nuestra adaptación e incluso su predicción, al mismo tiempo que ahorramos esfuerzo analítico y tiempo.

FUNCIÓN EXPLICATIVA, En ella los estereotipos contribuyen a la creación y mantenimiento de creencias grupales que son utilizadas para explicar determinados hechos. Ejemplo: “hay crisis porque hay mucha gente de fuera”. La función motivacional, de representación y preservación de importantes valores sociales, es decir, atribuir una característica mala a alguien para resaltar una buena característica nuestra.

FUNCIÓN JUSTIFICADORA: Se da al utilizarse los estereotipos para crear y mantener creencias grupales que son aprovechadas para justificar diversas formas de acción colectiva. Ejemplo: “la mujer debe estar en su casa y no en el bar”.

FUNCIÓN DE DISTINCIÓN POSITIVA INTERGRUPAL: Es la tendencia a diferenciar de manera positiva el propio grupo de otros grupos. Los estereotipos facilitan la identidad social, la integración grupal y el ajuste de unas normas sociales.

FUNCIÓN CODIFICADORA: Provoca nuestras reacciones con la gente y nuestras ideas sirven para construir y a la vez reforzar un sistema de convenciones sociales que presentamos y utilizamos. De este modo también

los utilizamos para justificar o racionalizar nuestra conducta en relación a la categoría que representa, es decir, sirve para justificar nuestro acogimiento o rechazo de un grupo.

2.2.1.2. ESTEREOTIPOS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

Para que se pueda decir que de cierta idea o imagen es un estereotipo necesita cumplir con algunas características, las cuales definen si es un estereotipo o no. En las siguientes características podemos encontrar los aspectos positivos y negativos de estos:

- Constituidos por ideas, prejuicios, actitudes, creencias y opiniones preconcebidas, impuestas por el medio social y cultural.
- Refuerzan los prejuicios y convicciones que tenemos sobre los objetos, las clases sociales, las instituciones e incluso sobre nosotros mismos (nuestro grado de aceptación o autoestima están afectados por convicciones estereotipadas).
- Suele en basarse en conductas ya caducadas que se transmiten de generación en generación (gran resistencia al cambio).
- Constituye una forma de categorizar conjuntos de individuos o grupos de personas de acuerdo con sus apariencias, comportamientos y costumbres. No consideran la diversidad.
- Nos hace tener expectativas sobre las personas antes de conocerlas.
- Ejercen poderosos efectos en nuestro pensamiento sobre los otros, los cuales generan expectativas que no se modifican a pesar de disponer de más información.
- Proviene de la realidad pero estos la modifican, tienden a exagerarla.

- Crean generalizaciones sobre determinados grupos, por lo cual provocan que creamos que integrantes de un mismo grupo no tengan diferencias.

2.2.1.3. LOS ESTEREOTIPOS EN EL MENSAJE

Cada mensaje se desarrolla en función de un grupo objetivo específico, es a partir de este que se selecciona el estereotipo que será parte de la comunicación, Como lo afirma Zacipa (2000) es necesario determinar el papel que juega el estereotipo en el mensaje para esto se puede crear un modelo de análisis a partir de la semiótica visual cuya principal característica es la construcción de modelos en los que se incluyen elementos como: género, ubicación, tamaño, postura,, plano acción y relación con la marca, todo esto lo que busca es vender un estilo de vida.

2.2.1.4. CLASIFICACIÓN DE LOS ESTEROTIPOS

SEXISTA: Hace referencia a las diferencias entre sexos. Se piensa que hay conductas o características humanas que son apropiadas para un sexo que para el otro.

FAMILISMO: La mujer se relaciona siempre con la familia, como si éste fuera el papel que determinara su existencia, sin tomar en cuenta que las mujeres son personas con intereses en todos los espacios sociales.

RACIAL: Hace referencia a las razas, etnias y grupos humanos ubicados geográficamente

CLASISTA: Hace referencia a los grupos humanos según su condición económica y social.

ETÁREO: Tiene que ver con el modelo humano determinado por la edad.

REGIONALES: Es una visión generalista y pre juiciosa de una persona proveniente de una determinada región geográfica, tanto positiva como negativa, asignando a una persona a primera vista unos determinados calificativos.

2.3. LOS JÓVENES Y LA PUBLICIDAD

Los jóvenes tienen un protagonismo creciente en la actividad publicitaria, que va más allá de su mera presencia en los diferentes anuncios como reclamos publicitarios. Ser joven, sentirse joven, se ha convertido en una referencia recurrente de la publicidad en Ecuador y el mundo, incluso en el caso de aquellos productos que están dirigidos a personas adultas; no en obstante lo juvenil se ha consolidado como un valor social de referencia. Vivimos en una sociedad en la que la lucha contra los procesos biológicos ha adquirido carta de naturaleza, donde la resistencia frente al envejecimiento se ha convertido en una exigencia social, que tiene su proyección en un sinfín de productos adelgazantes o reparadores, de ofertas estéticas para poder sentirse joven.

Este grupo de consumidores presenta un fenómeno que se denomina fenómeno de adopción-adaptación ya que los jóvenes toman los elementos de su agrado de los modelos publicitarios y los adaptan de acuerdo a su personalidad y gusto, generando un estilo propio que contribuya a construir su identidad. Sin perder en el proceso la autenticidad y autonomía que los hace únicos Zacipa (2000).

La sobrerrepresentación social de lo joven induce a lecturas simplificadas de la realidad de este grupo social, que se nos muestra como integrado por personas dinámicas, independientes, guapas, triunfadoras, divertidas, seductoras. Esta visión más o menos estereotipada del joven resulta de mucha utilidad para la

publicidad puesto que ésta necesita manejarse con esquemas lo más sencillos posible que permitan integrar a los jóvenes en una única imagen, ello a sabiendas de que si algo define a los jóvenes actuales es precisamente su pluralidad, la existencia de múltiples formas de ser y sentirse joven.

De hecho, la identificación publicitaria con los jóvenes se realiza habitualmente a través de dos estrategias básicas:

- Buscando la identificación con el estereotipo dominante acerca de lo que se supone que es ser joven, a través de personajes que encarnan en sí mismos todos los ideales juveniles, hacia los cuales se movilizan fuertes deseos de identificación. La publicidad actúa entonces reforzando estos estereotipos juveniles.
- Buscando la identificación con las distintas formas o maneras de ser joven, mostrando la diversidad, a jóvenes fragmentados en infinidad de espacios y en posiciones diferentes frente a la realidad.

Esta segunda estrategia de identificación publicitaria con los jóvenes es todavía minoritaria, pero marca sin duda una tendencia creciente hacia la personalización de la publicidad, para ajustarla a las necesidades y valores de ciertos jóvenes y no de otros. La imagen tópica del joven que durante mucho tiempo ha mostrado la publicidad comienza a agotarse. Cada vez más, los jóvenes tienen dificultades de identificación con las campañas publicitarias centradas en la amistad entre iguales o en la diversión, sintiéndose más próximos a aquéllas que reflejan la complejidad de su mundo, la heterogeneidad y diversidad del mismo, que tratan los verdaderos conflictos de la identidad juvenil, de las relaciones entre hombres y mujeres, etc.

En esta misma línea, se evidencia la existencia de una serie de rasgos en las campañas publicitarias con los que los jóvenes se sienten mejor representados, más identificados, que ilustrarían cuáles son las tendencias en los gustos o preferencias del colectivo respecto de la publicidad:

- **Emocionalidad**

Es un recurso que funciona bien entre los jóvenes, puesto que éstos valoran la publicidad que apela a sus sentimientos y emociones. Una emocionalidad que adopta una nueva orientación, más crítica, que muestra a los jóvenes tal como son, con sus carencias, inseguridades, imperfecciones y límites en su vida personal y social.

- **Sencillez**

Un rasgo que adquiere un nuevo significado, puesto que no se valora sólo desde una perspectiva creativa, sino que trata de ser la expresión de una actitud moral frente a unos tiempos de crisis, de incertidumbre política y social.

- **Realismo**

El mundo real de los jóvenes se incorpora al propio relato, de tal manera que los jóvenes valoran muy positivamente la publicidad que les refleja como colectivo complejo, que no es excluyente, que les muestra guapos o feos, despreocupados o solidarios, pero de forma realista.

En síntesis, la publicidad se hace eco, cada vez más, de los procesos de individuación social, con predominio de los espacios privados de realización personal mientras se debilitan los espacios públicos y se produce una retirada a lo personal, a lo doméstico, a los sentimientos. Por otro lado, para los publicitarios, de forma progresiva, los jóvenes se muestran como un público complicado, exigente, difícil de seducir. No resulta sencillo alcanzar cierta notoriedad con los anuncios o campañas dirigidos a esas franjas de edad, en un mercado donde son numerosísimos los reclamos publicitarios. Y esto es así porque los jóvenes cuentan con una amplia cultura publicitaria, están muy familiarizados con ella y conocen sus códigos.

Pues bien, a pesar de estas dificultades para la aproximación o la sintonía con las diferentes sensibilidades juveniles, lo cierto es que los jóvenes constituyen

un segmento estratégico para la publicidad, por muy variadas razones, más allá de lo ya dicho sobre la juventud como valor social de referencia universal:

- *Constituyen un grupo social con una creciente capacidad de compra.*

De forma mayoritaria los jóvenes tienen capacidad de decisión sobre sus gastos, de decidir el destino que dan a sus ingresos, incluso cuando viven con su familia, tanto si están estudiando como trabajando. Circunstancia que explica un fenómeno al que se hará referencia más adelante, como es que la influencia de la juventud sobre el consumo supera a la que en principio le correspondería por su capacidad económica.

Más allá de las propias compras que realizan directamente los jóvenes, éstos deciden o influyen en muchos de los gastos que se realizan en los hogares ecuatorianos: eligen las galletas, los yogures o el modelo del televisor, y condicionan la elección de los padres cuando se compran un teléfono celular o un auto.

- *Los jóvenes tienen una gran cultura publicitaria.*

Están muy familiarizados con los anuncios, con los productos que se ofrecen, frente a unos padres menos formados en este terreno. Son los jóvenes quienes con frecuencia deben "enseñar" a sus padres las características de los diferentes productos y marcas del mercado, y por ello ejercen una gran influencia en las compras familiares.

- *Los jóvenes son claves en los procesos de identificación con una marca determinada.*

Este proceso de identificación con una marca desde edades tempranas es clave para muchos anunciantes, puesto que persigue fidelizar con su producto a los clientes desde muy pronto, asegurándose de este modo el consumo del mismo durante dilatados períodos de tiempo. La identificación con una determinada marca en la adolescencia o la juventud (una determinada marca

de bebida a base de cola, y no otra, unos pantalones, etc.) puede mantenerse en la edad adulta y afectar a otros miembros del grupo de iguales o de la familia.

De lo expuesto se desprende la importancia que el conocimiento de la realidad juvenil supone para las marcas y compañías anunciantes y los propios publicitarios; no en vano la investigación de mercados es uno de los sectores más dinámicos y relevantes de la investigación social.

En otro orden de cosas, el valor juventud, en publicidad, puede representar muchas y variadas cosas:

- La juventud como un valor universal y diluido, del que participan también los adultos (si no eres joven estás caduco, fuera de la sociedad).
- La juventud como un valor excluyente: sólo es joven aquello que es de los jóvenes, lo que los jóvenes entienden como propio y exclusivo, aquello que sirve para delimitar su identidad, su territorio.
- La juventud como valor relativo: ser joven no implica tener un comportamiento global de consumo, puesto que tan sólo se adoptan pautas de consumo juveniles ante determinados productos (moda, deporte, música, cultura...).
- La juventud como valor cambiante: aunque existen ciertos valores más o menos universales entre los jóvenes, la actitud y el tratamiento de los mismos cambian, en ocasiones de forma rápida.

Todo ello complica ese afán de la publicidad de adaptarse, reflejando las actitudes y posiciones morales dominantes en cada momento, en un ejercicio de reinterpretación constante (de hecho, muchos de los anuncios actuales rememoran los mensajes y los valores familiares tan en boga en los años sesenta o setenta). Finalmente no sólo se debe “ser joven”, sino serlo en lo que interesa, para los objetivos que se buscan, de la forma que se precisa y con la imagen que el público espera.

Un aspecto destacado en el tratamiento publicitario para el público juvenil es el que tiene que ver con el valor excluyente que tiene lo joven en la publicidad, en la medida que potencia la identificación de ese target con ciertas marcas y productos. En este sentido conviene destacar que esta identificación se produce no sólo desde la afinidad de los comportamientos, actitudes, aspiraciones, sino también desde la diferenciación respecto a los demás: se es joven en la medida en que no se es un niño o un adulto; se pertenece a determinado grupo o tribu urbana en la medida en que se rechazan ciertas estéticas o hábitos.

Esta necesidad de diferenciación que sienten los jóvenes, que se escenifica en el uso de un lenguaje, unos códigos y valores, y unos territorios y espacios propios, obliga a la publicidad a realizar un gran esfuerzo para lograr la credibilidad necesaria (compartiendo un lenguaje, reivindicando códigos y valores, entrando en un determinado espacio o territorio), para ser escuchada, respetada y aceptada por los jóvenes.

Por encima de la diversidad, mejor dicho, a pesar del reconocimiento de la diversidad y pluralidad de los jóvenes, existen una serie de características comunes que permiten a los publicitarios construir un perfil básico de lo que supone el hecho de ser joven.

La importancia de este perfil radica no tanto en la indiscutibilidad de sus contenidos, como en el hecho de que éstos son aceptados de forma más o menos consensuada por los creativos publicitarios; dicho de otra manera, en su eficacia como estereotipo.

Conviene dejar claro que esta visión, a pesar de incorporar muchos de los elementos que configuran la cultura de los jóvenes, está alejada de la verdadera forma de vida de muchas de esas personas. Lo que ocurre es que la publicidad, como también hacen los medios de comunicación, tiende a presentar una imagen idealizada de los jóvenes, a quienes presentan con una enorme gama de posibilidades y recursos personales y sociales a su alcance, despreocupados y felices.

Esta visión que proyectan los adultos, porque al fin y al cabo son los adultos quienes controlan los medios de comunicación, la publicidad y, en general, los resortes del poder político y económico, está lejos de ser real para muchos jóvenes.

El colectivo juvenil dispone hoy de unas condiciones materiales, de una capacidad de consumo y de unos niveles de autonomía muy superiores a los de generaciones anteriores. Pero también se encuentra sometido a una enorme fragilidad, puesto que en ausencia de modelos externos claros a partir de los cuales orientar la vida (familiares, ideológicos, religiosos, personales), la construcción de la identidad personal se realiza mayoritariamente sobre la base de la experimentación, de compartir experiencias con los pares; de ahí la importancia creciente que tiene el grupo de amigos como espacio de socialización. El proceso de construcción de la identidad personal, de maduración, el tránsito de la juventud hacia la etapa adulta se prolonga cada vez más, lo que sin duda no hace fácil la construcción de un sistema de valores relativamente potente, estable y seguro.

2.3.1. RASGOS DEFINITORIOS DE LOS JÓVENES ACTUALES DESDE LA PERSPECTIVA PUBLICITARIA

- Preparados para el futuro, familiarizados con las nuevas tecnologías.
- En proceso de adaptación permanente, que vive el presente.
- Valoran lo próximo, lo cotidiano (buscan la realización personal, la gratificación, en espacios privados, en las relaciones humanas cercanas, en los grupos pequeños).
- Con una implicación distanciada respecto de los problemas sociales (se sienten más espectadores y menos actores de su propia realidad social), pasivos.

- Tolerantes, aceptando lo diferente, en gran medida porque se muestran indiferentes hacia lo colectivo, hacia lo público.
- Buscadores de su identidad en espacios propios, compartidos con otros jóvenes.
- Con anhelos de libertad, de alguna manera rebeldes, pero globalmente satisfechos con el grado de libertad y autonomía de que disponen.
- Con una buena relación con los padres.
- Dependientes económicamente de la familia, incluso cuando trabajan.
- Con actitudes y valores tradicionales, en especial en lo que se refiere a la búsqueda de una pareja estable, y la formación de una familia propia.
- Valoran mucho la amistad. El grupo de amigos es lo que les aporta mayores satisfacciones.
- Que aceptan con normalidad los nuevos roles de hombres y mujeres.
- Preocupados por su imagen personal, seductores.
- Buscadores del placer emocional y no tanto del éxito, con una posición de cierto escepticismo frente al futuro.
- Grandes consumidores de medios de comunicación.
- Amantes de lo natural, de la ecología.
- Amantes de la música, que actúa como fórmula de evasión o relajación, como forma de expresión personal, de identificación con una determinada tribu urbana y unas actitudes frente a la vida.

- Amantes de la noche, como espacio de rebeldía frente a la cotidianidad y sus frustraciones, como forma de identificación y diversión.

Esos jóvenes seguros de sí mismos que tiende a presentarnos la publicidad, están sobrepublicitados, sobrerrepresentados (a pesar de ser pocos tienen un gran peso en la configuración de la imagen de los jóvenes) y ocultan la visión de esa otra gran mayoría que, en mayor o menor grado, tiene dificultades para centrarse en la vida. La prolongación de los períodos dedicados a la formación y las dificultades para encontrar un empleo estable o para acceder a una vivienda, hacen que tienda a alargarse la juventud y la dependencia económica de la familia. Los jóvenes encuentran enormes dificultades para poder desarrollar un proyecto autónomo e independiente, para asumir progresivamente los roles y el estatus de adultos. Y mientras buscan su camino, su espacio, en una sociedad tremendamente competitiva, combaten su desconcierto, saliendo de marcha y compartiendo con otros jóvenes sus vivencias y sus frustraciones.

Pero el hecho de que la imagen de los jóvenes que proyecta la publicidad no sea del todo ajustada y descriptiva de la situación de muchos de ellos, en especial de aquéllos con dificultades para desarrollar un proyecto autónomo de vida, no resta valor a la misma. Al fin y al cabo, la difusión de esos elementos que conforman el perfil de lo publicitariamente joven, se ajuste o no a la realidad, acabará finalmente consolidando y reforzando este imaginario social estereotipado. Aunque, como indican algunos creativos publicitarios, la publicidad se inspira en la realidad y registra los procesos sociales ya en marcha, no cabe duda de que también la configura y modela en la medida en que proyecta una imagen de la misma previamente codificada y simplificada.

Los esfuerzos de la publicidad por resaltar o reproducir una serie de comportamientos o elementos que se identifican con los jóvenes, una imagen o visión de lo que se supone que es ser joven, lleva en ocasiones a que se v banalice en exceso la publicidad dirigida a éstos, mostrando una imagen claramente superficial.

2.3.2. INGREDIENTES BÁSICOS DEL ÉXITO DE LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A JÓVENES

Con la finalidad de profundizar en el análisis de las estrategias de la publicidad dirigida a los jóvenes se solicitó a los creativos publicitarios que identificasen los requisitos imprescindibles para asegurar el éxito de un anuncio o campaña para ese target. Estos son algunos de los ingredientes sugeridos:

1. Hacer una publicidad de calidad, inteligente, creativa. Esto, en el caso de los jóvenes, se logra a través del humor, el uso de avances tecnológicos, la utilización de imágenes y sonidos espectaculares, etc.
2. Establecer unos estilos de comunicación que te permitan dialogar con los jóvenes, para lo cual resulta de utilidad:
 - El uso de mensajes directos y sencillos.
 - Contar historias por secuencias, que puedan ser seguidas por el receptor, incorporando la intriga como elemento para captar la atención.
 - Forzar la interactividad, la participación y complicidad del receptor, incluso para la interpretación de la historia que cuenta el anuncio.
3. Identificar claramente a los destinatarios (delimitar su edad, la tribu de pertenencia).
4. Lograr la identificación con la marca.
5. Conseguir la identificación con la tribu.
6. Diferenciarse de otros productos y consumidores. Cuanto más radical y diferenciadora sea de otra publicidad, mejor.
7. Trabajar la rebeldía, el deseo que tienen los jóvenes de ser distintos a los adultos, de confrontar ciertas normas sociales.

8. Incorporar música, tecnologías y otros códigos juveniles que favorecen el autorreconocimiento y amplifican el impacto (numerosas canciones musicales son conocidas por ser estar asociadas a ciertos anuncios).

9. Renovar periódicamente el contenido de los anuncios, para evitar el cansancio.

Pero el conocimiento y manejo de los procesos técnicos en torno a los cuales gira la creación publicitaria no asegura a priori el éxito de un determinado anuncio. Por ello resulta interesante el análisis de la aproximación a los jóvenes que muestran aquellos anuncios considerados como más eficaces por los profesionales del sector publicitario y por los propios anunciantes. De las posibles opciones disponibles, se han elegido algunos de los anuncios premiados en los Effie Awards Ecuador en el 2013.

Esta es la imagen de los jóvenes ofrecida por algunas de las campañas publicitarias, dirigidas específicamente a este target, consideradas como más eficaces, en la medida que el volumen de las ventas y/o de utilización de ciertos servicios se ha incrementado de forma objetiva como resultado de la publicidad realizada:

Pony Malta. Campaña Que nada te detenga.

“Ahora nada podrá detener a los jóvenes para que puedan disfrutar de su Pony Malta, bebida que da energía natural y refrescante a la juventud ecuatoriana”.

Pony Malta es una bebida energética segura y sana que es como la promueven y los jóvenes se sienten identificados con eso.

Movistar. Telefónica móviles. Campaña Días Movistar.

La campaña que ganó los premios difundió la promoción Días Movistar, y logró un cambio de hábito de consumo en el segmento Prepago del mercado ecuatoriano. La estrategia global de la campaña Días Movistar se basó en el desarrollo de una comunicación de alto impacto en medios masivo, sustentada en el concepto ¿Qué esperas para hablar? que a la vez se convirtió en un reto para el mercado nacional. Con esta campaña, Movistar no solo alcanzó sus

objetivos planteados, sino que superó ampliamente sus expectativas comerciales. El mercado principal, los jóvenes aquellos que en su mayoría utilizan el servicio prepago, fueron y se sintieron los más beneficiados con esta promoción.

2.3.3. VALORES DE REFERENCIA EN LA PUBLICIDAD JUVENIL

La publicidad no hace sino apoyarse en los valores dominantes en cada momento, por ello en general es posible percibir en los anuncios los mismos valores que habitualmente se identifican entre los jóvenes. Conviene, no obstante, hacer una precisión a este respecto y es que, obviamente, la publicidad utiliza tan sólo una parte de los valores juveniles: aquéllos que son más instrumentales para el objetivo de condicionar las opciones de consumo de los jóvenes. Dicho a través de un ejemplo: aunque un sector importante de los jóvenes dice identificarse con valores solidarios, es más funcional desde la dinámica publicitaria utilizar o reforzar valores como el presentismo o el hedonismo que, lógicamente, son más útiles para incrementar los niveles de venta de un determinado producto.

Un aspecto importante que apuntan los creativos es la coexistencia de los nuevos valores sociales (que en el ámbito de la investigación social han dado en denominarse como valores postmodernos), que son los que se identifican de forma más clara con los jóvenes, y los llamados valores tradicionales o universales (la familia, la amistad, etc.). Por esta razón, aunque la publicidad dirigida a los jóvenes recurre de forma más intensa a los primeros, en tanto en cuanto suelen ser más útiles para facilitar los procesos de identificación de los jóvenes con ciertos productos o marcas, también es frecuente encontrar referencias a los valores universales. De hecho, algunos creativos apuntan que en los últimos años se habría producido una cierta recuperación de los valores tradicionales en la publicidad dirigida a los jóvenes.

Existe una base estable de valores universales, como la amistad, la libertad, la familia, el amor, la sexualidad, la pareja o la diversión, que son de algún modo

atemporales, con los que se identifican los jóvenes de diferentes generaciones, que son reinterpretados por la publicidad y expresados en los códigos, estilos, lenguajes actuales, de los jóvenes de hoy. Unos valores juveniles universales que la publicidad convierte en ejes de comunicación, puesto que tienen una importante capacidad para aglutinar e implicar a los jóvenes.

Pero la permanencia en el tiempo de ciertos valores universales no supone que no existan otros nuevos valores con un alto grado de identificación por parte de los jóvenes, que son rápidamente incorporados por la publicidad. Recuérdese que uno de los objetivos que cumple la publicidad es el de identificar tendencias, valores y actitudes emergentes, para acabar consolidándolas, dándoles una entidad que en ocasiones tan sólo se intuía. Por eso se destaca por muchos analistas sociales la capacidad de la publicidad para crear moda, cuando más bien, señalan los creativos publicitarios, habría que hablar de su capacidad para consolidar modas. De ahí la insistencia de los publicitarios en resaltar que realmente no crean modas, ni influyen en los valores sociales dominantes, sino que éstos están ahí, y que se limitan a reflejarlos, a codificarlos y hacerlos emerger.

Antes de pasar a describir los valores que, en opinión de los creativos, proyecta actualmente la publicidad dirigida a los jóvenes, conviene hacer una aclaración respecto a la influencia de la etapa evolutiva en que se mueva el target.

Como se ha señalado con anterioridad, la edad es una barrera que marca enormes diferencias en las características y valores de los jóvenes. En el universo juvenil es posible encontrar adolescentes, jóvenes de 16 a 20 años que viven una adolescencia prolongada, y otros que están en plena transición hacia la vida adulta. Los jóvenes de nuestros días siguen, mayoritariamente, atrapados en la ambivalencia entre el presente, dominado por actitudes propias de la adolescencia y el futuro, incierto, vinculado con la formación y el desarrollo profesional. Por ello la publicidad muestra y se sustenta en un universo valorativo diferente, según la banda de edades de ese target juvenil.

En el caso de los más jóvenes, aquéllos que no han pasado la frontera de los 20 años, se observan referencias reiteradas a valores como: el disfrutar el presente (aplazando los proyectos-responsabilidades futuros), la diversión, la amistad, la exaltación de lo grupal y del tiempo libre, el dinamismo, la vitalidad, la libertad, la independencia, la rebeldía, la transgresión social, la naturalidad y lo auténtico (el “sé tú mismo”). Cuando se traspasa la barrera de los 20 años aparecen las referencias a los valores que se identifican más con el universo de los adultos, con el mundo de lo real, frente a esa posición idealista que tradicionalmente aparece asociada con la juventud. Para estos jóvenes, las referencias valorativas comienzan a tener que ver con la formación, la proyección o el éxito profesional, el éxito social y económico, la afirmación de la individualidad frente al grupo, la estabilidad afectiva, el disfrute moderado, el cuidado de la salud, etc.

En suma, si hasta los 20 años dominan todavía muchos de los códigos valorativos y las actitudes propias de la adolescencia, a partir de esa edad la publicidad comienza a insistir en la madurez, en la reafirmación de los jóvenes como adultos. De todo este universo valorativo relacionado con los jóvenes, del conjunto de valores universales y/o postmodernos que están presentes en nuestros jóvenes, éstos serían los valores que los creativos publicitarios señalan como más genuinos o recurrentes en la publicidad juvenil

2.3.4. MENSAJES PUBLICITARIOS DEPENDIENDO EL TIPO DE ESPECTADOR

Los mensajes publicitarios no solo tienen varios recursos, sino que también han decidido dirigir exactamente sus mensajes a cierto tipo de espectadores para tener más frutos en sus objetivos principales, los cuales son vender, vender y vender.

En este caso se han dividido hacia las mujeres, hombres, niños y adolescentes observemos cada uno.

Mujeres

Para lograr identificarse con las mujeres, los mensajes se establecen previamente estereotipados donde estos se limitan a ser dirigidos a la típica ama de casa, esposa, madre, si trabaja fuera, es preferentemente o secretaria, o enfermera, o profesora... (La cual siempre tiene un jefe el cual es superior a ella); pero también usan a la mujer como objeto, mujer fatal, siempre inestable emocionalmente, o pasiva, frívola, tierna, sumisa, dependiente, débil, menor desarrollo intelectual.... Y, por supuesto, siempre bella.

Esto se debe principalmente a que la publicidad siempre ha ido poniendo límites, imponiendo ideas que le conviene que la sociedad siga. Basándonos en esto los mensajes publicitarios se han marcado una gran cantidad de estereotipos, y un ejemplo de esto es que a la mujer en épocas pasadas solo se le podía ver como el ama de casa o la encargada de hacer bebes y cualquier mujer que se atreviera a cambiar esto era sumamente criticada por la sociedad de dicha época.

Las principales funciones que desempeña en los mensajes muestran a la figura femenina de dos maneras. La primera siendo la mujer que utiliza los productos ya sean del hogar o de belleza; o siendo el adorno y el objeto de deseo para venderle al hombre otro tipo de productos.

Sin embargo, *los tiempos están cambiando*, y también en esto. La publicidad, entonces, se vuelve más sutil, más aparentemente “moderna” pero, si profundizamos, comprobamos cómo se siguen manteniendo roles. Incorpora nuevos roles femeninos: las *superwoman*. Esa súper-mujer incansable que, además de trabajar fuera de casa, lleva el peso de la casa y del cuidado de los hijos sin la ayuda del hombre.

Hombres

Los hombres de la misma forma que las mujeres aparecen con valores igualmente estereotipados, donde tiene que desempeñar ciertos roles ya establecidos.

La sociedad le exige asumir: es estable emocionalmente, dinámico, agresivo, dominador, racional, valiente, intelectualmente capaz, amante del riesgo.... Pero tampoco debe descuidar su aspecto físico: hace unos cinco años surgió el concepto de *metrosexual*, ese hombre tan preocupado por su aspecto como se supone lo están las féminas, y, desde luego la estrategia, premeditada o no, fue un acierto comercial y hoy ya todas las firmas se lanzan a desarrollar productos de belleza masculina.

La publicidad se ha encargado en este caso en particular, en definir los roles de género tanto de hombre como de mujeres en esta sociedad, estableciendo estereotipos que poco a poco va adaptando la sociedad y difícilmente cambian, debido a que solo pueden ser cambiados por la misma publicidad.

Niños

Continuando con los roles de género aquí son más visibles, y aquí es donde empiezan las diferencias entre los roles masculino y femenino.

Los niños son rebeldes, alborotadores inquietos, responsables y despreocupados. Pero también son emprendedores, están llenos de energía, confiados y seguros de sí mismos; las niñas, por el contrario, son ordenadas y obedientes, aceptan las reglas de la madre, la ayudan en el trabajo del hogar, asumen la responsabilidad del cuidado propio e incluso de hermanos menores.

Adolescentes

En la publicidad son personas dinámicas, divertidas, independientes, atractivas, triunfadoras (a veces, incluso vacías e “idiotas, preocupados solo de sí mismos). Se juega a se juega con la necesidad de identificación, de pertenecer a un grupo o a una *tribu*, con los llamados “modelos aspiracionales”, es decir, ofreciendo con todo lo que se supone desean -mejor *deben*-conseguir (empezando por el móvil, para seguir con la moto...)

La manera de vender productos a los jóvenes es mediante la utilización de modelos, cosas que motivan a los adolescentes como el deporte, las fiestas o la música.

En los comerciales son utilizados para persuadir a los adultos debido a que la juventud representa un valor que muchos desean debido a que son mayores y ya no la tienen.

2.4. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA DE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA CREACIÓN DE ESTEREOTIPOS

La personalidad humana es una estructura compleja que se mantiene en continuo desarrollo, por lo tanto la persona debe ser estudiada tanto en el contexto interpersonal como en el social. Par fundamentar la influencia de la publicidad en la creación de estereotipos en los jóvenes tomaremos como base la teoría humanista ya esta toma del existencialismo la idea de que el ser humano va creando su personalidad a través de las elecciones o decisiones que continuamente toma frente a diversas situaciones y problemas que se le van presentando durante su vida. Las conductas humanas involucran situaciones naturales como el egoísmo, el amor, las relaciones interpersonales afectivas, las cuestiones éticas, los valores y aspectos naturales como la muerte o la sexualidad entre otros.

La publicidad busca satisfacer deseos latentes y a la vez forma parte de un proyecto racional Barranco (2006), se opone en todo a la filosofía ya que esta última cree en una práctica razonada del lenguaje, mientras que la publicidad sólo muestra la destrucción de la razón y emplea el recurso de las pasiones, la publicidad sigue el camino riguroso de los famosos logos, mientras la filosofía se desliza por los senderos sinuosos de la doxa, la opinión, y si la filosofía busca permanencia, la publicidad lo temporal, sin embargo aunque ambas sean antítesis casi perfectas, y ambas sean fundamentalmente discurso, encierran un vínculo familiar ya que ambas hablan de la felicidad y de las formas de alcanzarla usando el recurso del lenguaje.

Es por medio de este recurso que todo se presenta como producto: política, información, ciencia, arte. La publicidad es hoy un discurso de discursos, como lo era la filosofía. Hasta el punto que señala Quessada (2006), que cabría preguntarse si hoy en día no es el publicitario el heredero directo del proyecto de Platón quien aspiraba a organizar una sociedad armoniosa y feliz.

Adicionalmente tomaremos el **Paradigma Socio - Crítico** que induce a la crítica reflexiva en los diferentes procesos de conocimiento, como construcción social y la transformación de la realidad, pero basándose en la práctica.

Se consideró como el más idóneo ya que toma distintos puntos de vista para investigar las causas de los problemas, toma elementos importantes del paradigma positivista como las investigaciones, estadísticas y comprobaciones hechas por el investigador. Se relaciona de una forma explícita con la auto reflexión crítica a los procesos del conocimiento, tiene la finalidad de transformar las relaciones sociales en un contexto de solución de conflictos.

Tiene su base en la teoría crítica, la cual se ha fundamentado en las teorías de diferentes pensadores, quienes pertenecieron a la Escuela de Frankfurt como: Adorno, Walter Benjamín, Marx Horkheimer, Maecuse, Jurgen , Habermas entre otros y es que esta perspectiva surge como respuesta a las tradiciones positivistas e interpretativas y pretenden superar el reduccionismo de la primera y el conservadurismo de la segunda, admitiendo la posibilidad de una ciencia social que no sea ni puramente empírica ni sólo interpretativa. El tema central de su trabajo, fue el análisis del papel de las ciencias y la tecnología en las sociedades modernas

El paradigma socio-crítico tiene como finalidad la transformación de la estructura de las relaciones sociales y dar respuesta a determinados problemas generados por éstas. Sus principios son:

- Conocer y comprender la realidad como praxis
- Unir teoría y práctica (conocimiento, acción y valores)
- Orientar el conocimiento a emancipar y liberar al hombre

Los problemas parten de situaciones reales y tiene por objeto transformar esa realidad de cara al mejoramiento de los grupos o individuos Implicados en ella. Por tanto, los problemas de investigación arrancan de la acción. A pesar de utilizar procedimientos cualitativos y cuantitativos en la recogida de datos se

pone un mayor acento en los aspectos cualitativos y en la comunicación personal.

El análisis de interpretación de datos posee algunas peculiaridades:

- Participación del grupo de investigación en el análisis e interpretación de datos que se realiza mediante la discusión e indagación
- Alto nivel de abstracción.
- En la interpretación de datos se interrelacionan factores personales, sociales históricos y políticos.

CRITERIOS	CRÍTICO
PROBLEMA DE INVESTIGACION	Vivencias
DISEÑO	Didáctico
MUESTRA	Los intereses y necesidades de los sujetos determinan los grupos de investigación
TÉCNICA DE RECOGIDA DE DATOS	Comunicación personal
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	Participación del grupo en el análisis
	Fase intermedia
VALORACIÓN DE LA INVESTIGACION	Validez consensual

2.5. FUNDAMENTACIÓN SOCIOLÓGICA

Resulta imposible comprender a la publicidad sin comprender a la sociedad, pero sobre todo a la sociedad de consumo. La enorme cantidad de publicidad que vemos todos los días parece indicar que cualquier problema puede resolverse con sólo comprar algún producto. La publicidad nunca ha tenido muy buena reputación, las teorías de la publicidad subliminal tampoco le han ayudado a quitarle el estigma de manipuladora. Sin embargo la publicidad no siempre es tan efectiva como las agencias de comunicación desearían.

De la inmensa avalancha de publicidad que recibimos día a día, la mayor parte los mensajes son anulados o no llegan siempre a la "audiencia meta" que se esperaba.

Para hablar de los estereotipos y su influencia en la sociedad es importante mencionar un concepto de Jean Baudrillard, en el texto "simulacro y soluciones" donde el simulacro se ubica entre los límites de la realidad y la representación buscando crear algo real. En la sociedad global se producen simuladores que hacen que todo lo simulado coincida con lo real, esto se hace a través de modelos que pueden reproducirse indefinidamente. Si nos enfocamos en los jóvenes la simulación es mucho más frecuente.

Siendo el ser humano capaz de percibir todos los estímulos que se generan a su alrededor y de esta manera formar parte de los rituales sociales, la cultura se presenta como un espacio fuerte de manipulación para los jóvenes.

En este contexto adoptaremos la teoría funcionalista que explica el comportamiento del hombre en sociedad, desde dos corrientes la sociológica y la antropológica. La teoría funcionalista analiza la función de los medios de comunicación masiva y los efectos que producen en la sociedad. Mientras el estructuralismo analiza el mantenimiento y la integración de los sistemas sociales.

2.6. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

DERECHOS A LA COMUNICACIÓN

SECCIÓN I: Derechos de libertad

Los medios de comunicación se abstendrán de tomar posición institucional sobre la inocencia o culpabilidad de las personas que están involucradas en una investigación legal o proceso judicial penal hasta que se ejecutorie la sentencia dictada por un juez competente.

La violación de esta prohibición será sancionada por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa equivalente al 2% de la facturación promediada de los últimos tres meses del medio de comunicación, presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas. En caso de reincidencia que se realice en un mismo año, la multa será el doble de lo cobrado en cada ocasión anterior.

CAPÍTULO V

Medios de comunicación social

SECCIÓN V

Publicidad

Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Art. 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda.- Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal.

Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución.

La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días.

El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución.

Art. 96.- Inversión en publicidad privada.- Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional.

Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales.

2.7 MARCO CONCEPTUAL

AUTO-IMAGEN: Es la imagen que nuestro subconsciente tiene de nosotros mismos. Esta imagen manipula nuestra personalidad, comportamiento y es responsable de todo lo que somos en este momento.

ESTEREOTIPOS: Es una imagen mental muy simplificada y con pocos detalles acerca de un grupo de gente que comparte ciertas cualidades, características. Son creencias sobre colectivos humanos que se crean y comparten en los grupos dentro de una cultura.

INFLUENCIA: Es la habilidad de adquirir el poder sobre alguien, ya sea en la toma de decisiones relacionadas con su vida personal o la de terceros.

MULTIVARIANTE: es un método estadístico utilizado para determinar la contribución de varios factores en un simple evento o resultado

DOXA: es una palabra griega que se suele traducir por 'opinión'. Fue un concepto utilizado por Parménides, al distinguir la «vía de la verdad» de la vía de la opinión o un conocimiento obtenido a partir de la experiencia

SUBLIMINAL: Lo subliminal es aquello que se localiza por debajo del umbral, de la consciencia. Cuando el término se aplica a un estímulo, hace referencia a que no es percibido de forma consciente, pero igual influye en la conducta.

IMAGINACION: (del latín imaginatĭo, -ōnis) es el ejercicio de abstracción de la realidad actual, supuesto en el cual se da solución a necesidades, deseos o preferencias. Las soluciones pueden ser más o menos realistas, en función de lo razonable que sea lo imaginado.

DISEÑO DE PERSUASIÓN: Es el diseño de comunicación destinado a influir sobre la conducta del público. Incluye la publicidad y la propaganda.

HEDONISMO: es una doctrina de la filosofía que considera al placer como la finalidad o el objetivo de la vida. Los hedonistas, por lo tanto, viven para disfrutar de los placeres, intentando evitar el dolor.

COGNITIVA: se define como la facultad de un ser vivo para procesar información a partir de la percepción, el conocimiento adquirido (experiencia) y características subjetivas que permiten valorar la información. Consiste en procesos tales como el aprendizaje, razonamiento, atención, memoria, resolución de problemas, toma de decisiones y procesamiento del lenguaje.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología empleada para el desarrollo de este proyecto ha permitido determinar la influencia de la publicidad en la creación de estereotipos sociales.

FASE I: DIAGNÓSTICO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Para la determinación del problema se aplicaron métodos empíricos que permitieron la descripción adecuada del fenómeno a estudiar, así como métodos teóricos para fundamentarlos.

Se partió de la aplicación de la observación científica como pre diagnóstico para determinar el efecto que produce la publicidad en la conducta de los jóvenes.

Para el diagnóstico se revisaron estudios previos sobre el tema y se realizó la comparación de nuestra realidad con la de otros países, donde el tema ya ha sido estudiado.

FASE II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para desarrollar la fundamentación teórica de este trabajo de investigación se aplicaron los siguientes métodos:

HISTÓRICO – LÓGICO, a través del cual se revisaron distintos enfoques científicos propuestos a lo largo de la historia en torno a la influencia de la publicidad en la creación de estereotipos sociales, estableciendo un procedimiento lógico que explique la incidencia de un factor sobre otro.

HIPOTÉTICO- DEDUCTIVO, su aplicación sirvió para la corroboración de la hipótesis, partiendo de la obtención de conocimientos que son resultado de una serie de deducciones.

SISTÉMICO, para sistematizar e integrar la información procesada de las fuentes teóricas que se consultaron.

FASE III: TRABAJO DE CAMPO

El diseño de esta parte del estudio es de corte descriptivo, con una proyección cuantitativa, la misma que determina un análisis estadístico de sus resultados, con un mínimo análisis cualitativo.

Se procedió a la recolección de información a través de un cuestionario dirigido a jóvenes con un rango de edad entre 16 y 20 años, que se procesó mediante la aplicación del método analítico sintético y métodos matemáticos.

3.1 POBLACIÓN

El estudio desarrollado toma como población a jóvenes de la ciudad de Guayaquil con el siguiente perfil:

- Hombres y mujeres
- Edad entre 16 y 20 años
- Nivel socioeconómico medio-típico
- Residentes en Guayaquil

3.1.1 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

En la siguiente tabla determinaremos el universo o población a la cual se implementó el estudio planteado en esta tesis.

TABLA I: ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN¹ POR AÑOS EN EDADES SIMPLES PERÍODO 2014²

EDADES	NACIONAL	GUAYAS	GUAYAQUIL
AÑOS ³	16,027,466 ⁴	4,024,929	2,560,505
		25.11%	63.62%
16	307,597	77,246	49,141
17	302,995	76,090	48,406
18	298,246	74,898	47,647
19	293,329	73,663	46,861
20	288,256	72,389	46,051
TOTAL	1,490,423	374,286	238,107

Elaborado por: autor

Fuente: INEC

Como se puede observar la población total de ecuatorianos es de 16.027.466, de los cuales desglosamos el 25.11% que corresponde a la provincia del Guayas, de lo cual determinamos que el 63.62% pertenece a Guayaquil. Obtenemos que el universo total a estudiar es de 238.107 jóvenes que comprende las edades d 16 a 20 años.

3.1.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

A partir de este universo se seleccionará una muestra representativa, recordando que una muestra estadística es una parte de la población, esto quiere decir un número de individuos seleccionados científicamente quienes a su vez son elementos del universo.

¹http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=329&Itemid=328&lang=es

² Proyección realizada por el Instituto Nacional De Estadísticas Y Censo (INEC)

³ Edades que comprenden los 16 a 20 años, que forman parte del objeto de estudio.

⁴ Proyección total de ecuatoriano al 2014, según el INEC

La muestra es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares que aportaron directamente para el desarrollo de la investigación.

Para determinar la muestra primero establecemos si es universo finito o infinito, en este caso podemos observar que el universo es de 238.107, siendo el universo menor a 500.000, definimos que es universo finito.

La fórmula⁵ de universo finito corresponde a:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

n = el tamaño de la muestra (lo que estamos buscando).

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual).

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Tenemos que:

N= 238.107

σ = 0,5

Z= 95% que equivale a 1,96

e= 7% (0,07)

$$n = \frac{1.96^2 0.5^2 238107}{0.07^2 (238107 - 1) + 1.96^2 0.5^2}$$

⁵SUÁREZ, Mario, (2004), Interaprendizaje Holístico de Matemática, Ed. Gráficas Planeta, Ecuador

$$n = 197.84 \equiv 198$$

Luego de aplicar la formula obtenemos que la muestra es de 198.

3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Básicamente son las herramientas que permiten obtener información y llevar a cabo las observaciones de la investigación. Los instrumentos principales que se utilizan en la recopilación de datos son los siguientes:

- Observación
- Entrevista
- Cuestionario
- Encuesta

En el caso de esta tesis se escogió como herramienta de investigación la encuesta.

Como sabemos la encuesta es una herramienta la cual permite la recolección de datos de forma personalizada.

3.2.1 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Para elaborar la encuesta primero estableceremos el objetivo de la investigación.

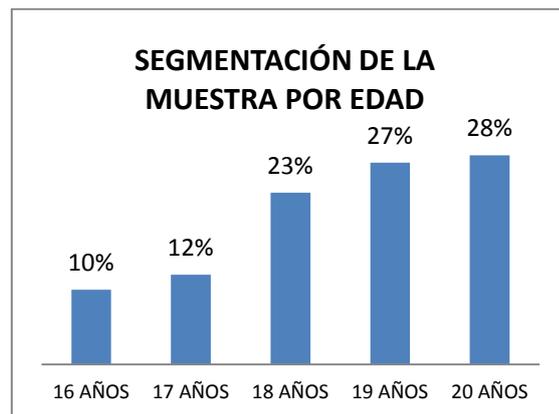
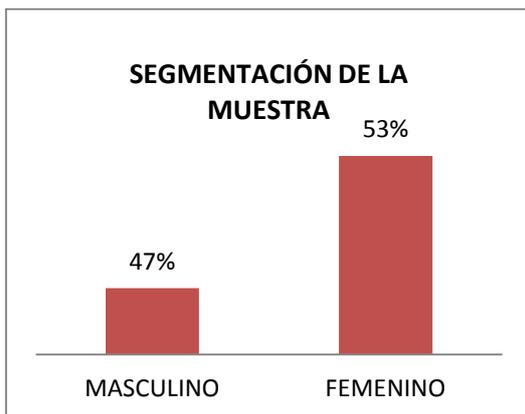
En este caso el objetivo es determinar como la publicidad influye en la creación de estereotipos sean estos sociales, psicológicos y conductuales en los jóvenes de 16 a 20 años en la ciudad de Guayaquil.

3.3. RESULTADOS DEL ESTUDIO APLICADO

1.- Segmentación de la muestra por sexo y edad

MASCULINO	47%
FEMENINO	53%
TOTAL	100%

16 AÑOS	10%
17 AÑOS	12%
18 AÑOS	23%
19 AÑOS	27%
20 AÑOS	28%
TOTAL	100%

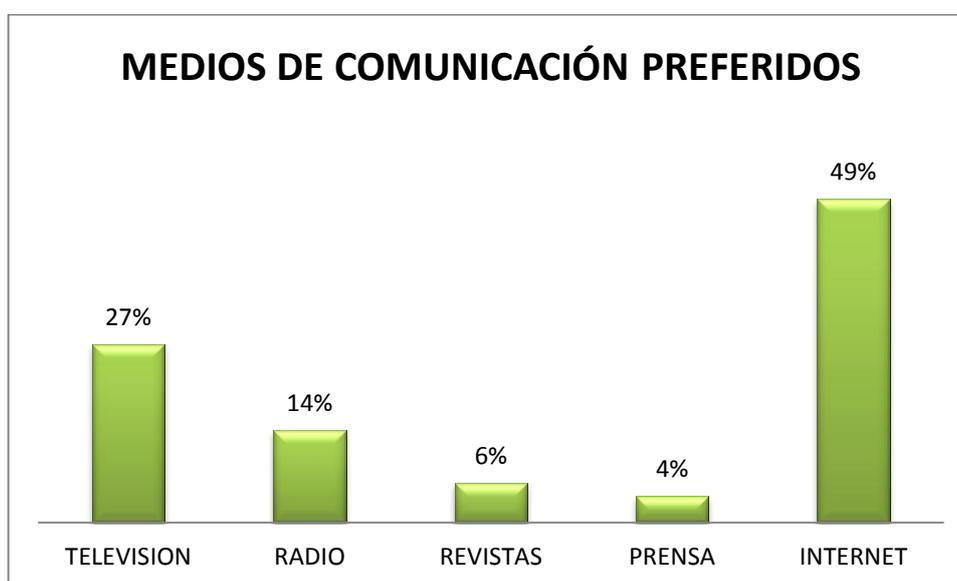


Luego de realizar la tabulación de encuestas tenemos los siguientes resultados:

Se encuesta un total de 198 personas de las cuales el 53% corresponden al sexo femenino, segmento que se concentra en mayor número entre las edades de 18 a 20 años, mientras que el sexo masculino tiene un 47% con mayor concentración en el segmento de 18 a 20 años.

1.- ¿Qué medios de comunicación utilizas a diario?

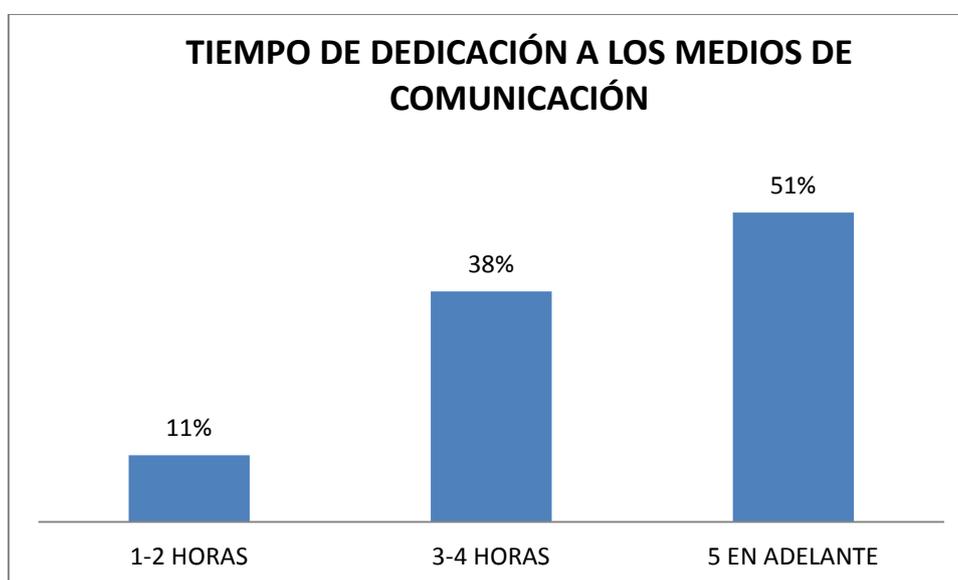
TELEVISION	26%
RADIO	14%
REVISTAS	6%
PRENSA	4%
INTERNET	49%
TOTAL	100%



Al determinar cuáles son los medios de comunicación de mayor preferencia, encontramos que del 100% de los jóvenes encuestados, el 49% prefiere y utiliza a diario el internet como medio de comunicación debido a que tienen planes de internet en sus casas, seguido por el 26% que utiliza la televisión como su medio de comunicación mientras que el 14% prefiere la escuchar utilizar radios convencionales, finalmente tenemos que el 4% utiliza el periódico y el 6% la revistas juveniles.

2.- ¿Qué tiempo dedicas en el día a ese medio de comunicación?

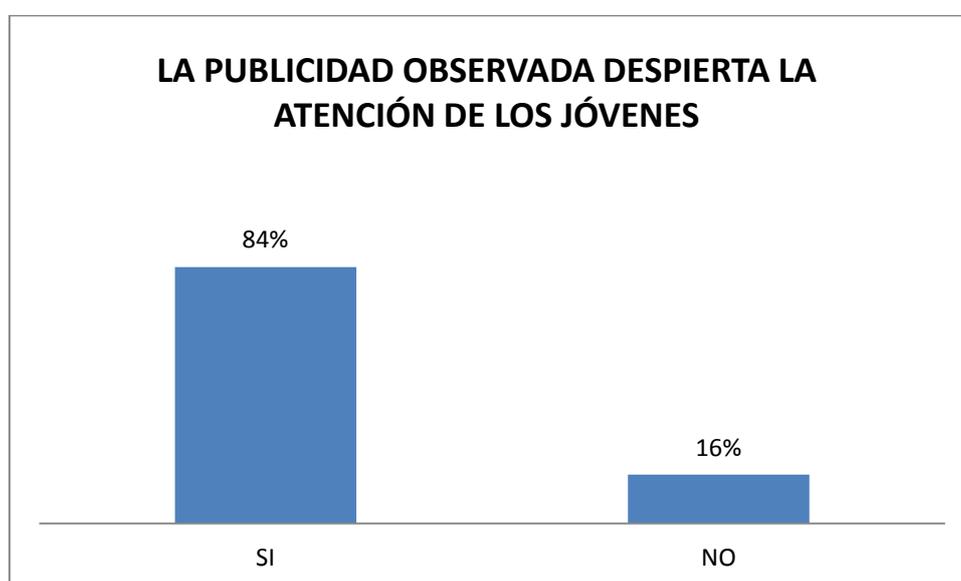
1-2 HORAS	11%
3-4 HORAS	38%
5 HORAS EN ADELANTE	51%
TOTAL	100%



En lo relativo al tiempo de dedicación a los medio de comunicación observamos que el 48% de los jóvenes dedican de 5 horas en adelante por día, mientras el 38% presenta el uso del medio por un periodo de tiempo de 3 a 4 horas y tan sólo el 12 % lo utiliza de 1 a 2 horas. Lo que nos permite concluir que casi la mitad de los encuestados tienen tiempos prolongados de observación de su medio de comunicación favorito.

3. ¿La publicidad que ves en estos medios llaman tu atención?

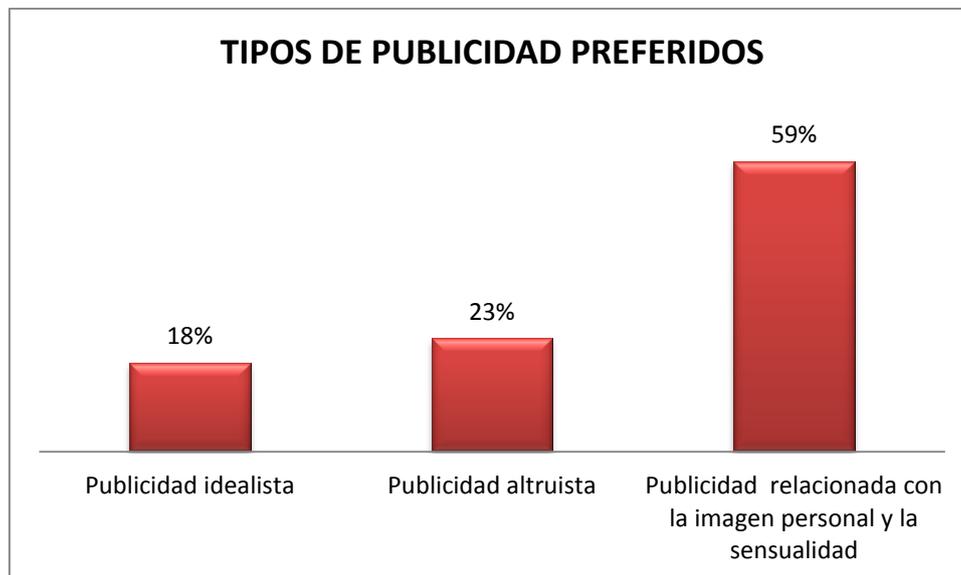
SI	84%
NO	16%
TOTAL	100%



Uno de los principales objetivos de la publicidad es captar la atención de la audiencia meta, en esta pregunta encontramos que el 84% de los encuestados, consideran que la publicidad capta su atención, mientras que el 16% de los encuestados manifiestan que la publicidad no llama su atención, lo que permite deducir que el material publicitaria desarrollado para los jóvenes genera el impacto deseado.

4.- ¿Qué tipo de publicidad te gusta ver con más frecuencia?

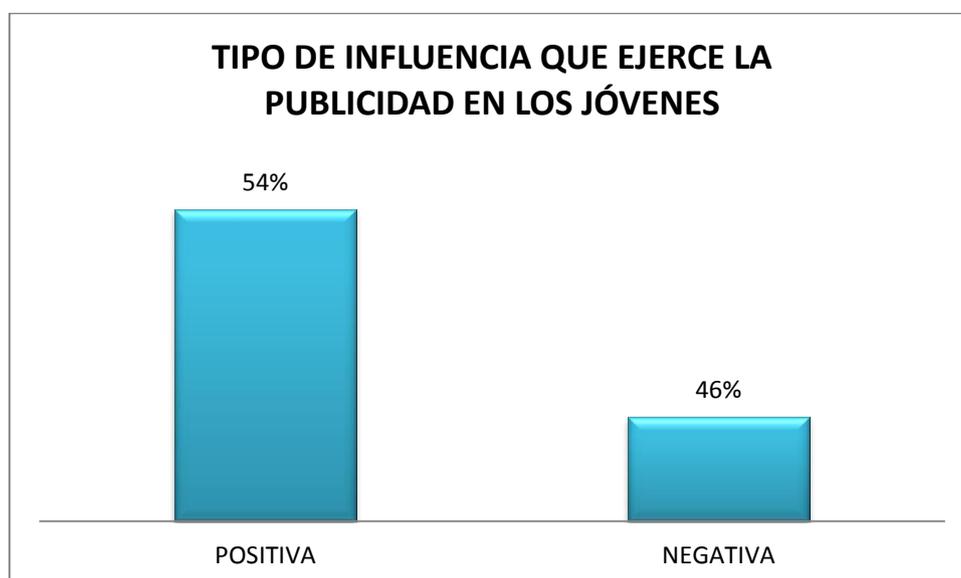
Publicidad idealista	19%
Publicidad altruista	23%
Publicidad relacionada con la imagen personal y la sensualidad	59%
TOTAL	100%



Existen diferentes tipos de publicidad, desarrollada en función del público objetivo, al preguntar sobre las preferencias publicitarias tenemos que el 59% de los jóvenes encuestados, prefieren ver publicidad relacionada con la imagen personal y la sensualidad, mientras que el 23% manifiestan su favoritismo por la publicidad altruista, seguido de un 19% indican preferir la publicidad idealista.

5.- ¿Qué tipo de influencia crees que ejerce la publicidad sobre ti?

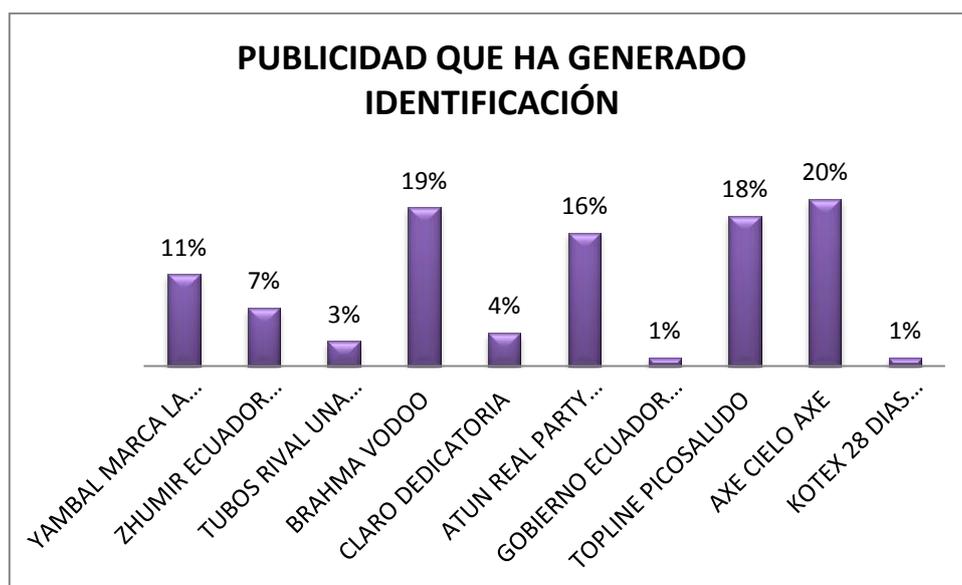
POSITIVA	54%
NEGATIVA	46%
TOTAL	100%



Todos los estímulos publicitarios ejercen cierto nivel de influencia en el grupo objetivo al que están dirigidos, dependiendo de la edad del mismo ese nivel de influencia varará, es así que el 54% de los jóvenes encuestados, perciben que la publicidad influye positivamente en ellos, mientras que el 46% de los encuestados manifiestan sentir que la influencia de la publicidad es negativa.

6.- ¿De los siguientes anuncios con cuales te sientes identificado?
 Marque dos opciones.

YAMBAL MARCA LA DIFERENCIA	11%
ZHUMIR ECUADOR 2009-ZHUMIR DECO	7%
TUBOS RIVAL UNA HISTORIA CON TUBOS RIVAL	3%
BRAHMA VODOO	19%
CLARO DEDICATORIA	4%
ATUN REAL PARTY ROCK	16%
GOBIERNO ECUADOR ALL YOU NEED IS ECUADOR	1%
TOPLINE PICOSALUDO	18%
AXE CIELO AXE	20%
KOTEX 28 DIAS CONTIGO	1%
TOTAL	100%



Otro de los factores importantes al momento de medir la efectividad de un material publicitario, es la capacidad que debe tener de generar identificación en el grupo objetivo. En esta pregunta podemos observar que una de las marcas que ha generado mayor identificación con su campaña es Axe con el 20%, seguida por Brahma con el 19% y topline con el 18%.

**7.- ¿La publicidad que escogiste a que característica hace referencia?
Selecciona una opción**

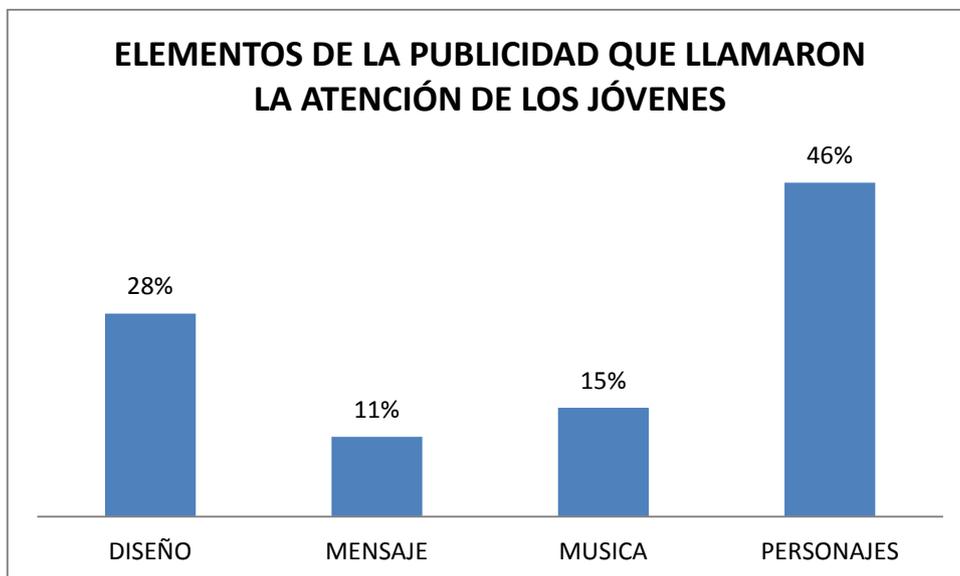
AMOR	3%
AVENTURA	3%
FIESTA	14%
DINERO	33%
SEXO	45%
SALUD Y BELLEZA	4%
TOTAL	100%



Se consideró importante establecer cuáles fueron las características que llamaron la atención de los entrevistados, pudiendo observar que al 45% se identificó con publicidad relacionada con sexo, seguida por el 31% se identificó con lo relacionado al dinero y el 14% con lo relativo a las fiestas y diversión. Como podemos observar se reafirma el resultado de la pregunta 4, los jóvenes se sienten interesados e identificados con aquel tipo de publicidad que reafirme su escala de valores y prioridades.

8.- ¿Qué elementos llamaron más tu atención?

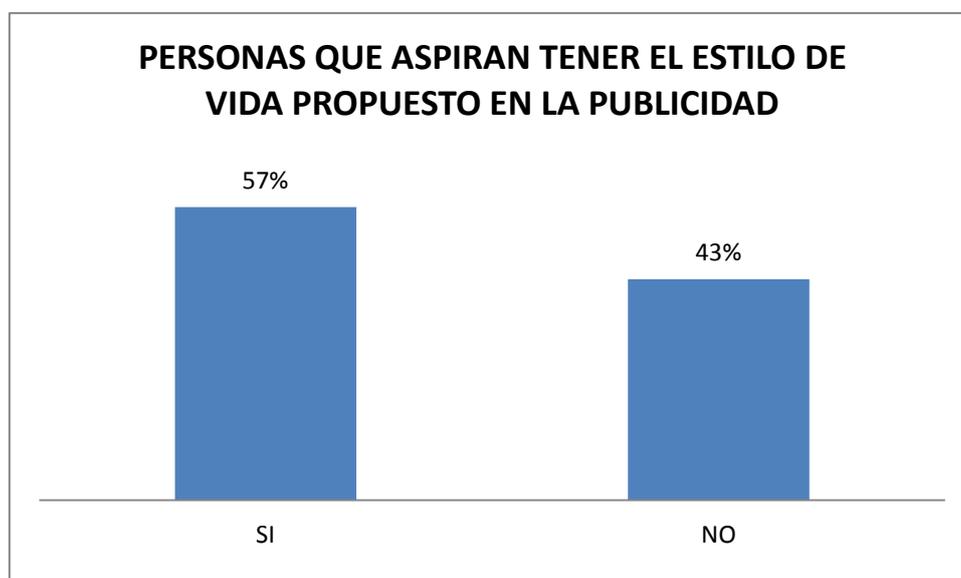
DISEÑO	28%
MENSAJE	11%
MUSICA	15%
PERSONAJES	46%
TOTAL	100%



Entre los elementos que llaman más la atención de los entrevistados encontramos que los personajes caracterizados en la publicidad, es el elemento que alcanzó un 46%, esto se debe al proceso de identificación que se genera entre el público y el modelo que se recrea; en segundo lugar está el diseño que se refiere a contexto en que se desarrolla el personaje o modelo con un 28% y en último lugar el mensaje con 11%. Esto confirma que la parte visuales la que más rápido y efectivamente se fija en la mente del consumidor.

9.- ¿Te gustaría tener un estilo de vida como refleja la publicidad?

SI	57%
NO	43%
TOTAL	100%



Al consultar sobre las aspiraciones de los jóvenes en relación a su estilo de vida, podemos observar que al 57% de los encuestados les gustaría disfrutar del estilo de vida que les propone la publicidad, planteándolo como una aspiración personal.

10.- ¿Crees tú que el valor y el éxito de una persona lo determina su aspecto físico como lo anuncia la publicidad?

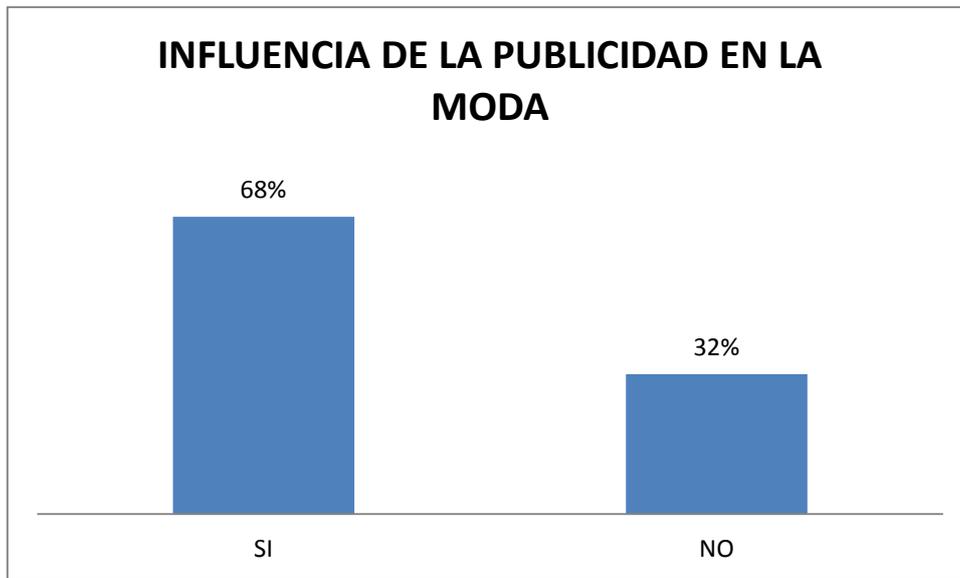
SI	65%
NO	35%
TOTAL	100%



Entre los estereotipos que propone la publicidad encontramos a la apariencia física como un determinante en el éxito y valor de las personas y al establecer el nivel de aceptación de esta premisa encontramos que el 65% de los jóvenes consideran que SI es una realidad y en contraposición un 35% que piensa que la apariencia física NO determina el éxito y mucho menos el valor de una persona.

11.- ¿Piensas que la moda está influenciada por la publicidad?

SI	68%
NO	32%
TOTAL	100%



Siendo los jóvenes un grupo humano que se deja influenciar por lo visual, al consultarles si consideran que la publicidad influencia en la moda el 68% de los encuestados respondieron sí, que la publicidad no sólo influencia la moda, sino que además genera tendencias, estilos, formas de expresión y actitudes. Mientras el 32% considera que esto no ocurre, que la publicidad solo ayuda a promocionar los productos de moda.

12. ¿El grupo de amigos al que perteneces son personas influenciadas por la moda, tendencias y estilo de vida que propone la publicidad?

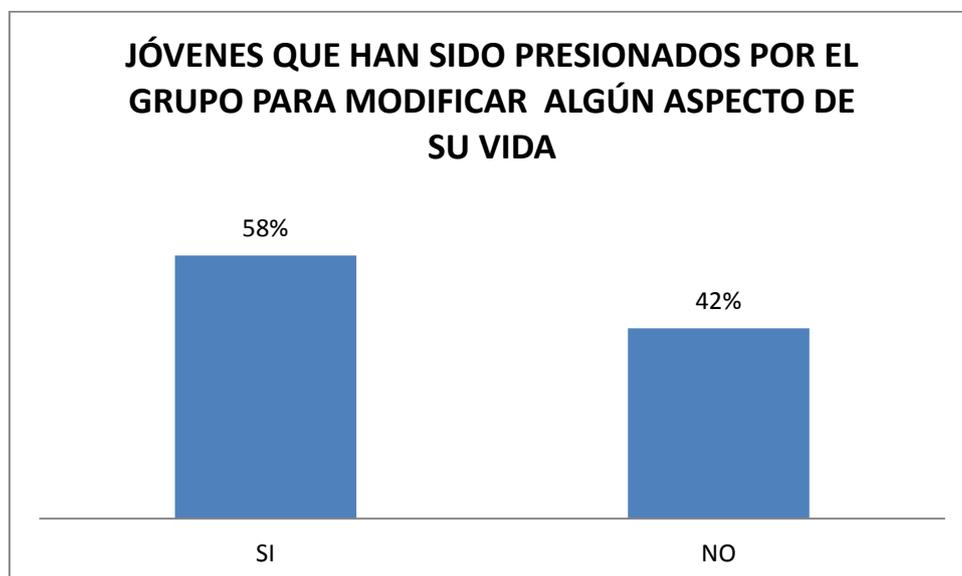
SI	71%
NO	29%
TOTAL	100%



Al consultar a los entrevistados sobre el perfil de su principal grupo de amigos encontramos que, el 71% pertenece a grupos que son influenciados por la moda, tendencias y estilo de vida que propone la publicidad y apenas el 29% pertenece a grupos de amigos que no se dejan influenciar por lo que la publicidad les proponga. Esto nos permite concluir que existe un alto porcentaje de jóvenes que ha adoptado una serie de estereotipos en su vida, los cuales determinan sus prioridades y estilos de vida.

13. ¿En algún momento has sentido presión por parte del grupo de amigos para modificar algún aspecto de tu vida?

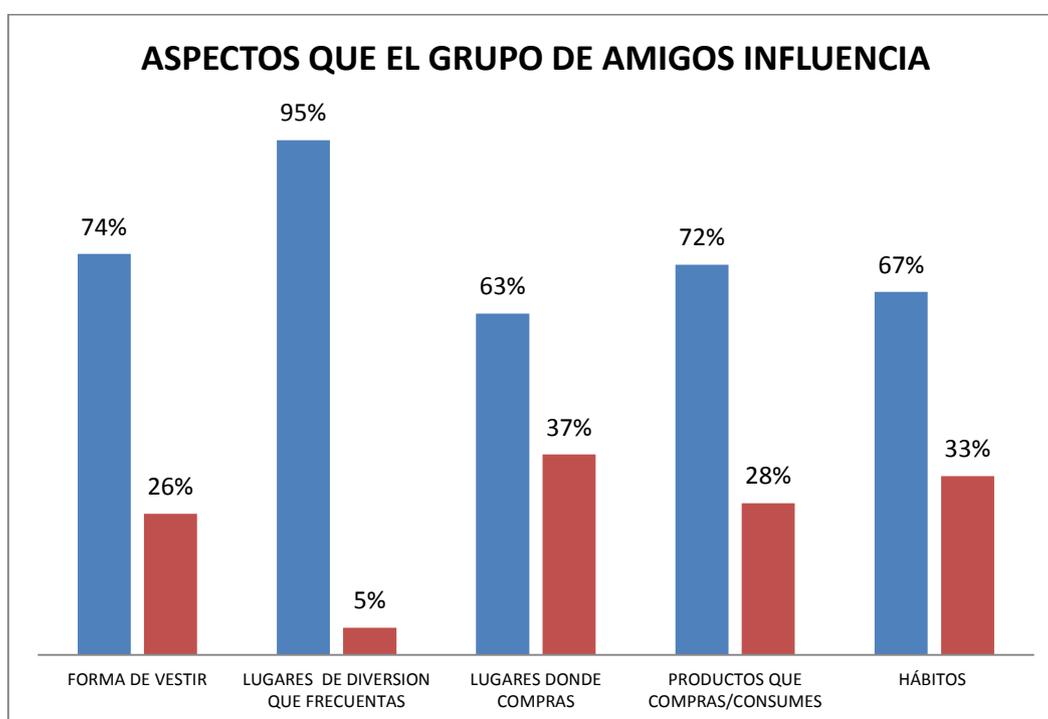
SI	58%
NO	42%
TOTAL	100%



Uno de los principales problemas que enfrentan los jóvenes en sus relaciones de amistad, sentimentales y familiares es la presión que cada grupo ejerce sobre estas personas para modificar algún factor o aspecto de su vida. En este sentido encontramos que el 58% han sentido en algún momento esa presión por parte de su grupo de amigos; esta presión al cambio lleva implícita la aceptación por parte del grupo en cuestión, lo que obliga al joven a aceptar dicho cambio. Por otro lado tenemos un 42% que por diversas circunstancias no han sido presionados o no aceptaron la presión.

14. ¿Tu grupo de amigos ha influenciado alguno de los siguientes aspectos de tu vida? Responde a cada ítem sí o no

	SI	NO
FORMA DE VESTIR	74%	26%
LUGARES DE DIVERSION QUE FRECUENTAS	95%	5%
LUGARES DONDE COMPRAS	63%	37%
PRODUCTOS QUE COMPRAS/CONSUMES	72%	28%
HÁBITOS	67%	33%

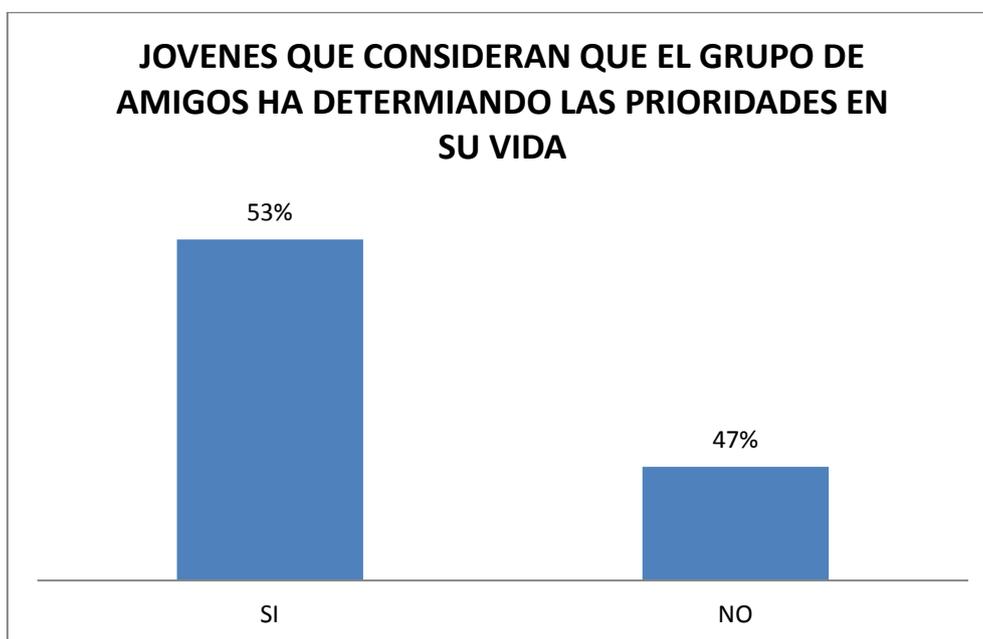


Son diversos los aspectos en los que el grupo puede ejercer influencia sobre un joven, en la pregunta 14 podemos observar aquellos que tienen que ver con los estereotipos más evidentes adoptados por los jóvenes. El 74% de los entrevistados es influenciado por el grupo en su forma de vestir lo que implica determinado tipo de prendas y marcas específicas, el 95% frecuenta lugares de diversión que por lo general son los de moda al igual que los lugares de comida que en su mayoría son de comida chatarra, el 63% es influenciado por los amigos en relación a los lugares de compra que en la mayoría de los casos

son los centros comerciales y tiendas específicas, de igual manera ocurre con el los productos que se compran o consumen los cuales deben generar status para el 72% de los encuestados y en términos generales el 67% ha modificado sus hábitos en función del grupo y su escala de valores generada por los estereotipos que han incorporado en su vida. Esto nos permite afirmar que aunque muchos de los entrevistados no han reconocido el nivel de influencia que el grupo de amigos influenciados por los estereotipos ejercen en su vida si existen aspectos muy puntuales en los que se ven obligados a ceder para ser parte de un grupo con un sistema de valores diferentes a la realidad de cada joven.

15. ¿Consideras que la influencia de tu grupo de amigos ha determinado las prioridades en tu vida?

SI	53%
NO	47%
TOTAL	100%



La importancia que cada joven otorga a su grupo de amigos más cercano, es determinante en el nivel de influencia que ellos pudieran tener en su vida, esto tiene una relación directa con las carencias y con la necesidad de aceptación de las personas; por esta razón se consideró importante consultarles si consideran que su grupo de amigos ha determinado en algún momento las prioridades en su vida, encontrando que el 53% de los encuestados contestaron que SI y el 47% respondió NO. Lo que nos permite afirmar que existe un gran porcentaje de jóvenes en busca de aceptación de su grupo de amigos.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. La figura del estereotipo no es sólo consecuencia de una práctica publicitaria, es resultante de un comportamiento social, que ha llevado siempre a las personas a construir modelos que enmarcan y generalizan el comportamiento de determinados individuos con relación a su entorno.
2. Los estereotipos constituyen, no son completamente negativos como se piensa, constituyen herramientas socioculturales sobre las que se asientan normas del funcionamiento social a la vez que sirven de referente para estructurar la identidad de los sujetos.
3. A pesar del nivel de influencia que puede representar la publicidad, los jóvenes como consumidores presentan un fenómeno que se denomina de **adopción-adaptación** ya que toman los elementos de su agrado de los modelos publicitarios y los adaptan de acuerdo a su personalidad y gusto, generando un estilo propio que contribuya a construir su identidad. Sin perder en el proceso la autenticidad y autonomía que los hace únicos.
4. Siendo el ser humano capaz de percibir todos los estímulos que se generan a su alrededor y de esta manera formar parte de los rituales sociales, la cultura se presenta como un espacio fuerte de manipulación para los jóvenes.
5. Los valores sociales que a juicio de los expertos consultados tendrían una presencia más intensa en la publicidad destinada a los jóvenes serían, por este orden, los de tipo hedonista y presentista, los

vinculados a la transgresión y la aventura, los idealistas, pragmáticos y de identificación. Con una presencia intermedia estarían los relacionados con la imagen personal y la sexualidad y, en último posición, con una presencia testimonial, los valores normativos y altruistas.

6. Los valores de referencia que suele incorporar la publicidad juvenil estarían condicionados por la edad del target. La publicidad dirigida a jóvenes menores de 20 años enfatiza el disfrute del presente, la diversión, la amistad, la exaltación del grupo, el disfrute del tiempo libre, el dinamismo, la vitalidad, la independencia, la rebeldía, la transgresión, la naturalidad o la autenticidad.
7. La publicidad ofrece una imagen amable de los jóvenes y de lo que supone ser joven, excluyente de otras realidades que rodean a numerosos jóvenes. Esta imagen publicitaria de los jóvenes, a pesar de no ser real, de estar desajustada, acaba conformando el imaginario social de lo que significa ser joven.
8. La publicidad ha conseguido que las marcas comerciales se conviertan en los referentes de modelos sociales, y determinan lo que se asocia con “calidad”, lo que es “bueno” y lo que es “malo”; Esto determina la conducta consumista, si compro “marcas” es porque busco “calidad”.
9. Los jóvenes presentan unos modelos o patrones de consumo claramente diferenciados en función de la edad; por eso la publicidad dirigida a los jóvenes procura fragmentar al máximo este grupo social, conociendo que las posibilidades de compra y las necesidades que se trata de satisfacer son muy diferentes. Mientras que para los jóvenes de edades más tempranas el consumo persigue satisfacer básicamente necesidades relacionadas con la identidad juvenil, a medida que aumenta la edad empieza a ser relevante la satisfacción de las necesidades vinculadas con la incorporación a la vida adulta.

10. En cualquier caso, los jóvenes hacen un análisis formal de los anuncios publicitarios centrado en los elementos visuales y sonoros, en el ritmo y en la verosimilitud. Además, existe una importante tendencia a realizar ese análisis de forma tan literal y pragmática, que la interpretación del mensaje tiende a resentirse en ocasiones, se hace muy simple y concreta.
11. El nivel de influencia que tiene la publicidad en la población de 16 a 20 años es muy fuerte, tanto que al 57% de los encuestados les gustaría disfrutar del estilo de vida que les propone la publicidad, planteándolo como una aspiración personal totalmente legítima y positiva.
12. El tipo de publicidad que más llama la atención de los jóvenes por la que se sienten interesados e identificados, es aquella relacionada con la sexualidad, el estatus y la diversión, todo aquello que reafirme su escala de valores y prioridades.
13. Entre los diversos estereotipos que propone la publicidad encontramos a la apariencia física como uno de los importantes para los jóvenes ya que la consideran determinante en el éxito y valor de las personas y porque además son un grupo humano que se deja influenciar por lo visual. Esto es determinante en la fuerte inclinación que tienen hacia los productos de moda como ropa y accesorios.
14. Aunque muchos jóvenes no reconocen el nivel de influencia que el grupo de amigos ejercen en su vida, si existen aspectos muy puntuales como los lugares de diversión que visitan, los productos que compran y consumen, la forma de vestir y los lugares donde compran, en los que se ven obligados a ceder para ser parte de un grupo, con un sistema de valores diferentes, establecidos por la publicidad.

Podemos concluir que la publicidad, ha influido de manera directa en un alto porcentaje de jóvenes entre 16 y 20 años de la ciudad de Guayaquil, creando una serie de estereotipos sociales que han propiciado el desarrollo de una escala de valor diferente. Por lo que la hipótesis propuesta se confirma.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la publicidad ecuatoriana se alinee al Plan Nacional Del Buen Vivir y a la ley orgánica de comunicación incluyendo la diversidad de etnias y culturas.
- Se recomienda que al ser inevitable la creación de estereotipos en la publicidad, estos se desarrollen reflejando nuestra realidad, de manera que aquellos estereotipos de imagen, belleza y éxito sean más aproximados al contexto en que nos desarrollamos.
- Fortalecer en los procesos educativos el desarrollo de la autoestima, de manera que los jóvenes sean menos influenciados por la publicidad que propone estilos de vida y escalas de valores diferentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

- Allport, G. (1954) *The nature of prejudice*, Cambridge, Mass., Editorial Addison-Wesley
- Ashmore, R., Del Boca, F.. (1981). *Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping* Editorial Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Pág. 1-35
- BRUNER, J. (1996): *Realidad mental y mundos posibles*. Barcelona, Gedisa.
- Colás, P., Villaciervos, P. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de Investigación Educativa*, 2 Vol. 25, n.º 1, págs. 35-58
- Craig, R. (1992). The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: A content analysis. *Sex Roles a journal of research*, vol 26(5/6), Pág 197-211.
- Del Río, P. (1999): El cambio histórico-cultural y las identidades de género: Los jóvenes españoles ante la diferencia de sexo. *Revista Cultura y Educación*, 14/15, pág. 147-176.
- Del Valle, T. (Coord.) (2002): *Modelos emergentes en los sistemas y relaciones de género*. Madrid. Editorial Narcea
- Díaz, P. (2007) Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Revista Análisis* vol 35 Universidad Complutense de Madrid: Centro Universitario Villanueva. Pág. 27-45
- Eguizábal, R. (2008). *Teoría general de la Publicidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Folgueras P. (2011) Series de televisión y jóvenes: estereotipos y relaciones de pareja. Universidad Complutense. Madrid Pág. 8,9
- HARRISON, K. (2000): "Television viewing, fat stereotyping, body shape standards and eating disorder symptomatology in Grade School children". *Communication Research*, 27, pp: 617-640.

- Kleppner, Russel, Lane, King (2005). *Publicidad*. 16 ed. México: Pearson Educación.
- Ortega F. (1998): Imágenes y representaciones de género. *Asparkía*, vol. 9, 9-20.
- Ortega, F. (1999): Una identidad sin sujeto. *Cultura y Educación*, 14/15: 129-145
- RICOEUR, P. (1985): *Temps et Récit III. Le temps raconté*. París, Seuil.
- Scopesi, Alberto (1994). *Publicidad: Ámala o déjala*. 3 ed. Buenos Aires: Macchi Grupo Editor.
- Zacipa, I. (2000). ¿Quién compra? El consumidor real o el estereotipado. *Revista Nómadas*. Universidad Central Colombia. Vol. 12. pág. 275-278
- CONATEL Consejo Nacional de Telecomunicaciones.
- LOC Ley Orgánica de Comunicación
- CIESPAL Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.
- MIES Ministerio de Inclusión Económica y Social
- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación
- IBOPE TIME Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística
- OIT Organización Internacional del Trabajo

Anexo N° 1

Modelo de encuesta

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD

Encuesta de un estudio previo de Proyecto de Grado para la obtención de Título de Licenciado en Publicidad de la ULVR.

SEXO

Masculino

Femenino

EDAD

- 16 años
- 17 años
- 18 años
- 19 años
- 20 años

1. ¿Qué medios de comunicación utilizas a diario?

- Televisión
- Radio
- Revistas
- Prensa
- Internet

2. ¿qué tiempo dedicas en el día a ese medio de comunicación?

- 1-2 horas
- 3-4 horas
- 5 horas en adelante

3. ¿La publicidad que ves en estos medios llaman tu atención?

- Si
- No

4. ¿Qué tipo de publicidad te gusta ver con más frecuencia?

- Publicidad idealista
- Publicidad altruista
- Publicidad relacionada con la imagen personal y la sensualidad

5. ¿Qué tipo de influencia crees que ejerce la publicidad sobre ti?

- Positiva
- Negativa

6. ¿De los siguientes anuncios con cuales te sientes identificado? Marque dos opciones.

- YAMBAL MARCA LA DIFERENCIA
- ZHUMIR ECUADOR 2009-ZHUMIR DECO
- TUBOS RIVAL UNA HISTORIA CON TUBOS RIVAL
- BRAHMA VODOO
- CLARO DEDICATORIA
- ATUN REAL PARTY ROCK
- GOBIERNO ECUADOR ALL YOU NEED IS ECUADOR
- TOPLINE PICOSALUDO
- AXE CIELO AXE
- KOTEX 28 DIAS CONTIGO

7. ¿De la publicidad que escogiste a que característica hace referencia? Escoge una opción

- Amor
- Aventura
- Fiesta
- Dinero
- Sexo
- Salud y belleza

8. ¿Qué elementos llamaron más tu atención?

- Diseño
- Mensaje
- Música

Actores

9. ¿Te gustaría tener un estilo de vida como refleja la publicidad?

- Si
 No

10. ¿Crees tú que el valor y el éxito de una persona lo determina su aspecto físico como lo anuncia la publicidad?

- Si
 No

11. ¿Piensas que la moda está influenciada por la publicidad?

- Si
 No

12. ¿El grupo de amigos al que perteneces son personas influenciadas por la moda, tendencias y estilo de vida que propone la publicidad?

- Si
 No

13. ¿En algún momento has sentido presión por parte del grupo de amigos para modificar algún aspecto de tu vida?

- Si
 No

**14. ¿Tu grupo de amigos ha influenciado alguno de los siguientes aspectos de tu vida?
Responde a cada ítem si o no**

FORMA DE VESTIR

- Si
 No

LUGARES DE DIVERSION QUE FRECUENTAS

- Si

No

LUGARES DONDE COMPRAS

Si

No

PRODUCTOS QUE COMPRAS/CONSUMES

Si

No

HÁBITOS

Si

No

15. ¿Consideras que la influencia de tu grupo de amigos ha determinado las prioridades en tu vida?

Si

No

Gracias por su colaboración

ANEXO 2

ANUNCIOS EVALUADOS

YAMBAL MARCA LA DIFERENCIA



ZHUMIR ECUADOR 2009-ZHUMIR DECO



TUBOS RIVAL UNA HISTORIA CON TUBOS RIVAL



BRAHMA VODOO



CLARO DEDICATORIA



ATUN REAL PARTY ROCK



GOBIERNO ECUADOR ALL YOU NEED IS ECUADOR



TOPLINE PICOSALUDO

¿Cuál
#PicoSaludoDePelícula
premiarías?



SIN AZÚCAR
topline



KOTEX 28 DIAS CONTIGO

