

RUPTURA DE LOS ESTEREOTIPOS EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Sofía Spoltore - Camilo Vázquez Wlasiuk - Álvaro Riquelme - Romina Vidal –
Verónica Villalba - María Ángeles Méndez.

Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Bellas Artes

Hipótesis:

La campaña publicitaria “Derribemos los prejuicios” de Coca-Cola, rompe con los tradicionalismos del estereotipo, generando un impacto positivo en el autoestima de los usuarios que consumen la publicidad.

Caso: “Derribemos los prejuicios”

- Coca-Cola - Derribemos los prejuicios | ABUELA - Montserrat Mencho (30 de abril de 2015)
- Coca-Cola - Derribemos los prejuicios | RUBIA - Kyleigh Kuhn (30 de abril de 2015)
- Coca-Cola - Derribemos los prejuicios | Bullying (30 de abril de 2015)

Justificación:

Resulta relevante y significativa la profundización sobre esta temática y/o estereotipos sociales y su articulación en el ámbito de la publicidad, ya que no sólo conllevaría a una concientización en el plano social sobre la realidad cotidiana, sino que desde la publicidad ayudaría también a que el mensaje detrás de este tipo de publicidades sea mejor recibido por el público si éste se ve reflejado de una manera más inclusiva y menos discriminante en este tipo de mensajes comunicacionales.

Objetivos generales:

- Evidenciar el impacto positivo en la sociedad a partir de la ruptura de los estereotipos.

Objetivos específicos:

- Identificar los recursos visuales utilizados para la ruptura de los estereotipos.
- Indagar sobre la percepción de las personas acerca de los roles estereotipados en la sociedad.
- Identificar como influyen estas publicidades en el consumo del producto.
- Indagar en la construcción visual de las historias presentadas en cada una de las partes de la campaña.
- Indagar en la utilización de la imagen que tiene la sociedad a cerca de las personas de la tercera edad, el bullying, las mujeres a partir de los estereotipos.
- Indagar sobre la responsabilidad social que tienen las grandes marcas.

Interrogantes:

- ¿Qué es un estereotipo dentro del marco de diseño en comunicación visual?
- ¿Se sienten las personas identificadas con los roles planteados por la campaña?
- ¿Las personas identifican los estereotipos presentado como algo positivo?
- ¿Cómo persuade la publicidad a las personas?
- ¿Cómo influye la cultura de origen de la marca en nuestra cultura?
- ¿Cuál es la relación del grupo destino con los aspectos ejes del discurso?
- ¿Los estereotipos en las publicidades incentivan la estratificación de tribus urbanas?

Palabras claves:

- Estereotipo – Discriminación – Identidad – Sociedad – Hombre – Diseño – Prejuicios
– Publicidad - Responsabilidad

Marco teórico

Para abordar la presente investigación resulta relevante distinguir los conceptos preponderantes que intervienen en la misma:

Interdisciplinar

Estereotipo

La Real Academia Española define de esta manera a una “idea, expresión o modelo estereotipados de cualidades o de conducta”. Es decir, un estereotipo es la percepción exagerada y con pocos detalles, simplificada, que se tiene sobre una persona o grupo de personas que comparten ciertas características, cualidades y habilidades. Generalmente, estos se concretan porque fueron o son aceptados por la mayoría como patrón de cualidades o de una conducta a seguir. Etimológicamente proviene de la palabra griega stereos, que significa sólido, y typos, que significa marca. El 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 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 la percepción exagerada y con pocos detalles, simplificada, que se tiene sobre una persona o grupo de personas que comparten ciertas características, cualidades y habilidades, y que buscan justificar o racionalizar una cierta conducta en relación a determinada categoría social.

Por lo general, cuando en algún caso se concreta es porque ya fue aceptada por la mayoría como patrón o modelo de cualidades o de conducta. El término 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.

Frase sobre estereotipo en publicidad

“Es difícil medir el impacto del diseño gráfico en comparación con otras formas de comunicación, tales como el periodismo, el entretenimiento, el arte o la literatura, pero no hay duda de que los estereotipos creados por la publicidad tienen una enorme fuerza y promueven ciertos valores sociales que, deseables o indeseables, condicionan el desarrollo de muchos aspectos de la cultura y tiñen muchos roles sociales de connotaciones específicas. Modelos de aspecto físico ideal, objetos deseables, usos y costumbres, y, en general, la mayor parte de los valores culturales, han estado sancionados en el pasado por las clases altas con la ayuda del arte.

Hoy se hace lo mismo sobre la base de intereses políticos y comerciales a través de los medios masivos. Los avisos, las cubiertas de revistas y la televisión crean hoy los íconos culturales que rodean y condicionan nuestras vidas. Estos íconos, por lo general, son creados para obtener un resultado específico, para satisfacer los apetitos y despertar las fantasías de un grupo-blanco específico. Sin embargo, los estereotipos así creados pueden mostrar un potencial negativo cuando se los evalúa en un contexto social que excede los objetivos de una campaña.

Un claro ejemplo de esto es un aviso publicado para una línea aérea, en el que la foto de un cowboy de un metro noventa y cinco, estirado en el asiento de un avión, indica

que esta línea aérea ofrece mucho espacio. La foto parece convincente, pero promueve una actitud de falta de consideración hacia los pasajeros que eventualmente rodearán al modelo. Esto se pone en evidencia cuando uno no se identifica con el modelo, sino que lo ve como al vecino en el avión. Este desparramar el cuerpo en todas direcciones, como si se estuviera solo. Hace que los imitadores de este personaje no sólo sean un problema en un avión, sino también en un ómnibus, en un concierto, en una estación de servicio o en cualquier lugar donde exista la necesidad de compartir y coexistir. La promoción de la línea aérea sobre la base del espacio que ofrece. Hecha de esta manera, Los ejemplos como éste abundan. Al tiempo que los medios masivos promueven ciertos estereotipos y ciertos valores culturales que los acompañan, también, por omisión, reducen la importancia de otros. Así como la mayoría de los modelos publicitarios norteamericanos está formada por hombres y mujeres jóvenes, delgados, hermosos y con dientes perfectos, su contrapartida en los países socialistas antes de la caída de la Unión Soviética-aunque diferente- era igualmente estrecha en su diccionario de tipos: incluía sobre todo obreros de la construcción y de la industria, tecnólogos, científicos, soldados y, en forma ocasional, enfermeras y maestras. En general, olvidaron los choferes de ómnibus, los empleados de oficinas, los mozos de restaurante, los barrenderos, los carteros y muchos otros. Es tentador pensar que el correo y los restaurantes eran tan deficientes en esos países porque la gente en esos sectores se sentía fuera de escena; los medios masivos los habían inducido a creer que no contaban, que no tenían valor en la construcción de su país. Las comunicaciones masivas normalmente promueven una serie muy limitada de tipos, y definen lo central y lo marginal”

Prejuicios

Antes de comenzar a desarrollar el tema en cuestión, es necesario determinar los conceptos de prejuicio, discriminación y estereotipo. Etimológicamente, la palabra prejuicio proviene del latín la palabra “praeiudicium” que puede traducirse como “juicio previo”. Podemos decir entonces, que el prejuicio es un juicio anticipado, (pre-juicio) una idea que tenemos de la gente o de una situación, y es algo emocional inventado por nosotros u otros. Es una actitud apresurada frente a algo que no podemos encasillar dentro de nuestros parámetros de conocimiento, lo que muchas veces generan temores, derivando de esta manera en la condena anticipada de esa proyección que realizamos ante esa persona o situación. La Psicología Social considera que el prejuicio actúa como una forma de pensamiento autístico, es decir, un proceso inconsciente y subjetivo, por contra posición al pensamiento dirigido propio del razonamiento, y que necesita de una racionalización para validarse.

Existen diversos tipos de prejuicios:

Raciales: basados en la creencia de superioridad de una raza por sobre la otra. Ejemplos de ello pueden verse la antigüedad, donde las personas de tez oscura eran sometidas y esclavas, llevados al rango de una “cosa”, propiedad de quien los poseía, derivado solo de su característica racial.

De género: este prejuicio está altamente relacionado con la mujer: la concepción de ella como débil e incapaz de realizar ciertas actividades, por debajo del hombre fuerte y jefe de familia, la mujer es aislada y relegándola a la realización de tareas domésticas, solamente por el hecho de ser mujer. En los últimos años la mujer ha ido luchando contra este prejuicio, notándose en la actualidad que cada vez más personas del sexo femenino trabajan, son independientes económicamente, y en muchos casos son la fuente de ingreso en la familia. No obstante ello, y si bien se ha ganado terreno en cuanto a la igualdad entre los sexos, hoy en día se siguen manteniendo los prejuicios, que ahora se reflejan en diferencias salariales, u oportunidades de acceso a determinados trabajos.

Orientación sexual: la discriminación por motivos de preferencia sexual, orientación sexual o identidad de género incluye toda distinción, exclusión, restricción o preferencia basada en la orientación sexual o la identidad de género de una persona.

Podemos decir que el sujeto pasivo de esta discriminación es el homosexual, quien según el sujeto que discrimina atenta contra el estereotipo de persona o familia normal. No obstante, en la actualidad la orientación sexual parece ya no ser un tema tabú y hay mucha más libertad de elección y menos prejuicios ante una determinada elección.

Religiosos: este se basa en las diferentes creencias religiosas de la sociedad y lo que cada una de ellas transmite, algunas creen que por no pertenecer a esa religión no se está dentro del sistema y no se es considerado un ser de Dios. Pero las discriminaciones no se agotan en esto, sino que se dan en su mayoría entre miembros de diferentes religiones. La religión tiene una dimensión colectiva muy importante al grado que suele ser un factor de identidad para una comunidad, un pueblo, un país o una región. La diversidad religiosa es entonces entendida como un riesgo para la identidad y un factor que debilita a una comunidad. Por ello, las personas que no siguen la religión mayoritaria están expuestas a ser discriminados en sus creencias y prácticas, ya que son diferentes a las costumbres generalizadas en la región en la que viven.

Estéticos: este prejuicio está relacionado con los rasgos físicos, por lo que una persona puede ser juzgada y discriminada por cualquier rasgo o morfología distinta al resto de la sociedad. Es aquella en la que a la persona se le rechaza no solo por su color de piel si no por su complexión, estatura, salud, etcétera. En nuestra opinión esta forma de discriminación es una de las que más se encuentra presente en nuestros días. Ejemplos de ellos pueden ser ofertas de trabajo que exigen una buena "presencia física", o negación de la entrada a lugares de ocio, amparándose en el derecho de admisión.

Incluso las características físicas de las personas y los objetos o prendas que acompañan a las personas pueden considerarse (según los gustos de cada cual) como más o menos "bellas" o "feas", pero en ningún caso como "buenas" o "malas", al ser el concepto de "belleza" ajeno al concepto de lo "bueno", de lo "moral", o de lo "correcto". Por su parte, la discriminación es una conducta que nace de un prejuicio y se da "en contra de". Por ejemplo, una persona va a buscar trabajo, y este se le deniega por cuestiones de religión, estamos ante una discriminación (la no contratación por la religión de la persona) que se trate de originada de un prejuicio religioso. Por último, el estereotipo es una generalización. Es la tendencia a establecer categorías y a agrupar a las personas dentro de ellas. Lo que tiene como resultado que se den las dos definiciones anteriores: el prejuicio: por ser de una determinada religión esa persona tendrá determinadas características; y la discriminación: actuar de diferente manera ante los miembros de esa misma religión.

Desde sus orígenes hasta el presente el hombre ha vivido en sociedad. Entendemos sociedad por conjunto de individuos que comparten una cultura con sus conductas y fines y que interactúan entre sí para formar una comunidad. No se conoce ninguna sociedad que no tenga algún código moral, es decir, un conjunto de normas de conducta que regulen la convivencia. Las normas forman parte de la cultura, y no existe sociedad sin cultura. Existen de los más variados códigos morales, religiosos o legales que se han dado a lo largo del tiempo e incluso en diferentes sociedades que son contemporáneas. Pero cualquier sociedad tiene alguna moral aceptada por todos, un sistema de normas que establecen qué está bien y qué está mal, o qué hay que hacer en determinadas circunstancias. Las sociedades de la antigüedad contribuyeron en los prejuicios actuales, como por ejemplo en el descubrimiento de América, los españoles creían que los nativos eran inferiores a ellos y los tomaron de esclavos, así creando un prejuicio y una discriminación al nativo latinoamericano, que se mantiene hasta el día de hoy, como también prejuicios étnicos o raciales en USA que desembocaron en esclavitud y explotación. Por otro lado, en Europa los prejuicios religiosos de la mano de Hitler se mantienen hasta hoy. Hoy en día las sociedades son pluralistas. Esto significa que en una misma sociedad conviven grupos de distinto origen y cultura. No existe una cultura uniforme que se imponga a todos, y se admite

que en la misma sociedad haya distintas creencias, costumbres y estilos de vida. En base a ello cada sociedad tiene sus propias leyes, que determinan que se puede hacer y que no está permitido, guiándose precisamente por esos parámetros aceptados por todos. Ahora bien, la tendencia es que las sociedades sean cada vez más pluralistas, y dentro de una misma sociedad se encuentran cada vez más grupos de personas que “rompen” de alguna manera con ese código moral que el individuo tiene. Es aquí donde nace el prejuicio, el rechazo a estas personas que han elegido no seguir determinado parámetro establecido, ya sea en cuanto a elección sexual, vestimenta, religión, o incluso ante cuestiones que no dependen de la voluntad de la persona, como sucede con el color de piel.

En nuestro país convivimos día a día con estos prejuicios. Desde pequeños en nuestros hogares, en las escuelas, se nos inculca (intencionalmente o no) determinados conceptos y a rechazar a quien no los siga. Poniendo algunos ejemplos, encontramos la famosa frase “Argentina debe ser sólo para los argentinos” llevando a atacar a una persona extranjera por su nacionalidad, a darle un trato despectivo y discriminatorio. Pero lo más curioso es que se utiliza esa nacionalidad para atacar a los propios argentinos, como sucede con aquellos que viven en el norte de nuestro país utilizando la palabra “boliviano” como si fuera un insulto. De esta manera un niño pequeño que ve a su familia utilizar estos tratos, es lógico que los adquiera, llegando así a este círculo interminable. También las diferencias étnicas son motivo de prejuicio, aislando a la tez oscura y utilizando la palabra “negro” asociada con la delincuencia, el bajo estatus social y económico. Lo propio sucede con la vestimenta, y la elección sexual, siendo esta última el centro de la mayor cantidad de prejuicios, insultos, lunfardos, etc. Si bien hoy en día nos encontramos con un gran avance en materia legislativa, como la ley de matrimonio igualitario, identidad de género, etc., ello no ha impedido que la sociedad continúe con sus prejuicios y siga tratando de la misma manera a aquellos a quien considera diferentes. Einstein dijo “Es más fácil desintegrar un átomo que desintegrar un prejuicio”; es una triste verdad, ya que cuando una persona cree algo de alguien muchas veces es difícil cambiar ese pensamiento.

“El prejuicio es responsable de gran parte del dolor y el sufrimiento humano en el mundo, y va desde la limitación de las oportunidades y de los horizontes hasta la violencia física y el genocidio. Siempre ha estado con nosotros y deprime pensar que pueda permanecer con nosotros como parte fundamental de la condición humana.” Es un reto que tenemos como sociedad el romper con estos prejuicios, unirnos y combatir este problema que día a día crece y no desaparecerá a menos que se enfrente.

En nuestro tema de investigación “La ruptura de los estereotipos en anuncios publicitarios” basado en la campaña “Derribemos los prejuicios” de Coca-Cola, buscamos demostrar cómo estas publicidades rompen con los tradicionalismos del prejuicio y el estereotipo, generando un impacto en el autoestima de los usuarios que vean la publicidad, también evidenciar cómo se siente la sociedad con este tipo de situaciones y qué intereses tienen sobre ellas, para poder así, avanzar en la ruptura de estas problemáticas en nuestra sociedad.

En estas publicidades podemos encontrar las distintas rupturas:

- La rubia hueca: demostrando que una chica rubia y modelo puede ayudar a personas necesitadas y ser consciente de las problemáticas sociales.
- La abuela débil: nos muestra una señora de avanzada edad, que típicamente en la sociedad es conocida como “abuelita” que hace paracaidismo desde hace décadas, con un número de 996 saltos.
- El bullying escolar: más allá de ser freak, torpe, cheta, blandito, o como las personas prejuiciosas quieran llamarlos, en esta publicidad hay lugar para la inclusión y la amistad en los colegios.

Autoestima

La Real Academia Española da como definición “valoración generalmente positiva de sí mismo”.

En Psicología “es la opinión emocional profunda que los individuos tienen de sí mismos, y que sobrepasa en sus causas la racionalización y la lógica de dicho individuo. El término suele confundirse con el término coloquial ego, que referencia en realidad a la actitud ostensible que demuestra un individuo acerca de sí mismo ante los demás, y no la verdadera actitud u opinión emocional que éste tiene de sí”.

Discriminación

“La discriminación es el acto de agrupar a los seres humanos según algún criterio elegido e implica una forma de relacionarse socialmente. Concretamente, suele ser usado para hacer diferenciaciones que atentan contra la igualdad, ya que implica un posicionamiento jerarquizado entre grupos sociales. El término discriminación es un sustantivo femenino que significa distinguir o diferenciar. La discriminación es una manera de ordenar y clasificar otras entidades, por ejemplo, los animales, las fuentes de energía, las obras de literatura, etc. Sin embargo, el significado más común de esta palabra se refiere a la discriminación como un fenómeno sociológico en los seres humanos que atenta contra la igualdad. En el año 1988 se sancionó la Ley No 23.592 sobre Actos Discriminatorios que en su Artículo 1º reconoce como discriminación cualquier impedimento o restricción del pleno ejercicio “sobre bases igualitarias de los derechos y garantías fundamentales reconocidos en la Constitución Nacional, por motivos tales como raza, religión, nacionalidad, ideología, opinión política o gremial, sexo, posición económica, condición social o caracteres físicos”. Esta Ley define una práctica discriminatoria como:

- a)** Crear y/o colaborar en la difusión de estereotipos de cualquier grupo humano por características reales o imaginarias, sean éstas del tipo que fueren, sean éstas positivas o negativas y se vinculen a características innatas o adquiridas;
- b)** Hostigar, maltratar, aislar, agredir, segregar, excluir y/o marginar a cualquier miembro de un grupo humano del tipo que fuere por su carácter de miembro de dicho grupo;
- c)** Establecer cualquier distinción legal, económica, laboral, de libertad de movimiento o acceso a determinados ámbitos o en la prestación de servicios sanitarios y/o educativos a un miembro de un grupo humano del tipo que fuere, con el efecto o propósito de impedir o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos o libertades fundamentales. (INADI, 2005: 41)

Desde una perspectiva antropológica, la discriminación es un ejercicio cognitivo y social que se centra en una demarcación muy fuerte entre grupos humanos, la cual se carga de juicios de valor, lo que conduce a posicionamientos jerarquizados y de desigualdad.”

Publicidad

Se define como una forma de comunicar avisos o noticias de índole comercial y público, mediante un proceso selectivo de determinadas estrategias de mercado (marketing), con el propósito de persuadir a posibles usuarios o compradores respecto al consumo de un producto o servicio.

El término en cuestión, es abordado como un mecanismo moderno de persuasión y comunicación que actúa por impacto dentro de una sociedad determinada por la ley de oferta y demanda, influyendo así en el comportamiento de las actitudes del público receptor. Los signos del mensaje inmersos en la publicidad, son aceptados por el receptor de acuerdo a sus hábitos y creencias, creando “verdades garantizadas” acorde al conocimiento, psicología y conducta de su propio sistema de valores culturales. El mensaje publicitario se reconoce con el propósito de informar, aportar, persuadir y vender un producto/servicio a una determinada audiencia.

Las publicidades tienen los siguientes objetivos:

- Informar: Este objetivo se plantea en una primera etapa, ya que informa sobre el producto o servicio. Explicando los beneficios que este le traerá al consumidor y/o usuario.
- Persuadir: Ya en una competencia de mercado, la persuasión crea una demanda selectiva sobre la marca específica.
- Recordar: Una vez que el producto este insertado en el mercado, las publicidades tendrán como objetivo recordarle a la gente que lo consuma.

Los spots publicitarios que elegimos, siguen los 4 pasos básicos correspondientes a el modelo clásico que describe la regla AIDA (atención, interés, deseo y acción) siendo que llama la atención sensibilizando al receptor, despierta el interés de derribar los prejuicios, crea el deseo en el consumidor de Coca-Cola llevándolo a la acción directamente. Estos pasos en conjunto, llevan al éxito en la campaña publicitaria.

Esta publicidad tiene como estrategia la asociación psicoemotiva en el consumidor, ya que a través de testimonios dramáticos, crean un impacto en el receptor del mensaje, el cual se siente parte del problema. “Las estructuras visuales se perciben en forma tan subconsciente que uno puede reconocer la falta de actualidad del lenguaje visual de un aviso publicitario de hace veinte años, y al mismo tiempo no ser capaz de reconocer los elementos exactos que ubican a ese diseño en el pasado ni los que caracterizan al diseño hoy”

La estética publicitaria como estrategia persuasiva

El spot publicitario ha asimilado de tal forma los códigos comunicativos de las artes ya mencionadas que en la actualidad se puede afirmar que la publicidad en TV no sólo tiene una gramática y un léxico propios sino también una estética bien definida y fácilmente identificable por el espectador. Así como el cine (pionero en los medios de comunicación de masas) conecta frecuentemente con el mundo literario, la TV. extrae sus personajes y situaciones mayoritariamente del mundo del cine, estableciéndose un hilo conductor literatura-cine-TV que puede explicar tanto la naturaleza ficticia de los personajes-tipo de los spots como su rápido reconocimiento por parte del espectador. Dejando de lado los spots que podríamos definir como puramente informativos, en los cuales la imagen da prioridad al producto y el sonido se reduce a un discurso estrictamente informativo y a una ligera música de fondo, los spots denominados sugestivos utilizan todos sus recursos técnicos, retóricos y estéticos para crear un «efecto de espectáculo» capaz de impactar suficientemente al espectador de modo que continúe atraído por la pantalla. En los spots sugestivos la «realidad» se presenta tratada de forma tan fantástica, onírica o extraordinaria que su visión resulta sumamente atractiva para un televidente predispuesto a contemplar situaciones muy alejadas de su realidad cotidiana o a liberarse, por unos segundos, de la realidad con frecuencia angustiada y deprimente que le transmite los informativos y reportajes. Si uno de los aspectos característicos de la cultura de masas es la ocultación y enmascaramiento del fracaso de «la otra cara de la vida» a través de la ostentación de la felicidad, el spot publicitario se convertirá, por su concreta finalidad, en la sublimación de los mundos míticos ideales.

Utilizan acelerados zooms, plano de detalle, sobreimpresiones, flous, iluminaciones irreales, teleobjetivos, angulaciones de cámara, efectos especiales, etc., el spot creará un mundo de imágenes ficticio pero atractivo, irreal pero ideal, mediante el cual presentará el producto y persuadirá al espectador de que la felicidad producida por su compra es perfectamente real y alcanzable. La «impresión de realidad» cinematográfica estará sustituida, en la televisión, por el «efecto de espectacularidad».

Derribemos los prejuicios

Coca-Cola invita a tomarse un segundo más para destruir los prejuicios que habitualmente se construyen muy rápidamente y que a veces, siguiendo los patrones establecidos en la sociedad, dan lugar a un resultado irreal. Por ello en su nueva campaña Coca-Cola quiere que las personas se conozcan mejor y que se descubran las historias que hay detrás de cada una de ellas, sin permitir que ningún insight consiga que se construya una apariencia previa equivocada.

La nueva campaña de la multinacional está compuesta por una pieza principal, "Experimento", en la que a varias personas se les muestra una foto de otra y deben decir lo que opinan sobre ella. Además, a este vídeo se le suman otros 3 spots que narran los casos reales de una abuela, una modelo y un niño que sufre acoso escolar.

Conclusión de la encuesta

Luego de realizar la encuesta web, llegamos a la conclusión de que de la totalidad de los encuestados (120), fueron en su mayoría personas de entre 18 y 25 años, es decir un 59,2 %. El 75% de los encuestados son universitarios, y el 64,2% es de sexo femenino. Siendo el 75% de nivel universitario, el 15,8% de nivel secundario.

El 86,7 % de los encuestados definió correctamente que un prejuicio es el proceso de formación de un concepto o juicio sobre alguna cosa o forma, de una forma anticipada. De los encuestados el 87,5% considera que los prejuicios son negativos a la hora de socializar. El 80,8% afirma que la sociedad es prejuiciosa y el 66,7% se considera una persona a menudo prejuiciosa.

Debido a que la mayoría de los encuestados respondió que los prejuicios son negativos a la hora de socializar, damos cuenta de la veracidad de nuestro objetivo general, en el cual considerábamos que la ruptura de los estereotipos generarían un impacto positivo en la sociedad. En base a los resultados obtenidos, evidenciamos que convivimos en una sociedad prejuiciosa. Esto se evidenció a la hora de responder a cerca de qué sensación les causaban determinadas personas, y según las características consideraron, por ejemplo, que un chico vestido con ropa deportiva y gorra era una persona sospechosa y vaga, o que la persona de origen Chino, el cual esta vestido de forma prolija y sobria es inteligente y educado, sin realmente saber nada sobre la vida personal de ellos. Los resultados de la encuesta evidencia que al ver los spot de Coca-Cola, el receptor toma conciencia del grado de prejuicio y nos da la certeza que las publicidades son de impacto positivo. La marca Coca-Cola está en desacuerdo con los estereotipos por parte de la sociedad, por eso mismo desea concientizar a partir de la campaña "Derribemos los prejuicios", la cual la mayoría de los encuestados la consideró reflexiva, interesante y clara.

CONCLUSIÓN GENERAL

Con todo lo anteriormente analizado y comprendido a partir de los resultados de las encuestas y el apoyo del marco teórico, podemos concluir en que el valor comunicativo que generan los spots publicitarios se basa tanto en la construcción de estereotipos como en la ruptura de ellos. Los spots publicitarios crean necesidades en las personas, persuadiendo sus sentidos para que estos sientan la falta de un producto o servicio en sus vidas. Las estrategias publicitarias crean una realidad irreal, en la cual utilizan contextos falsos y fantásticos, generando así, un mundo ficticio. Los espectadores se ven seducidos por esa realidad inerte, sintiéndose así, con ganas de consumir.

Paralelo a este consumismo se genera también un efecto sociocultural, determinado por la imagen estereotipada, como por ejemplo la imagen de una joven mujer sexy bien vestida, la cual denota una superficialidad vanidosa, y a su vez connota una posición socioeconómica acomodada. Esta representación estereotipada no solo es clasista, sino también sexista y prejuiciosa.

Creando tendencias en los receptores, los cuales reinterpretan las publicidades y redistribuyen los mensajes de los spots generando así la discriminación, como mencionamos a Frascara, en la pagina 9 "para que las comunicaciones puedan afectar a la gente, deben ser construidas sobre la base de un buen conocimiento de la percepción visual y de la psicología del conocimiento y la conducta, y considerando las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al que se dirigen" creemos que el rol del diseñador es clave en la sociedad, teniendo el poder de crear estereotipos como de romperlos. Debemos utilizarlo para crear conciencia y salir del encasillamiento de los estereotipos y los prejuicios establecidos Como mencionamos en la pagina 6, según Michael A. Hogg "El prejuicio es responsable de gran parte del dolor y el sufrimiento humano en el mundo, y va desde la limitación de las oportunidades y de los horizontes hasta la violencia física y el genocidio. Siempre ha estado con nosotros y deprime pensar que pueda permanecer con nosotros como parte fundamental de la condición humana". Es esencial, para el crecimiento sociocultural argentino, la ruptura de los estereotipos, para poder crecer como sociedad y tener un futuro mejor.

Las personas son víctimas ya que se encuentran vulnerables y permeables ante la comunicación masiva con la que todos los días tienen que coexistir.

"La organización de los componentes en un diseño tiene la función de establecer claras relaciones de jerarquía, inclusión, conexión, secuencia y dependencia entre esos componentes, y, consecuentemente, la de facilitar la construcción de un significado." El quiebre de los spot (el paso del estereotipo a la ruptura) cobra una jerarquía, donde se evidencia el claro mensaje emitido "En los mensajes publicitarios en televisión (...) la imagen publicitaria debe ser fácilmente interpretada por el público al cual va dirigida (target), caso contrario resultará ineficaz o inoportuno" el conjunto de spots estudiado genera una fácil interpretación y claro mensaje, si bien las imágenes son muy importantes lo que tiene más peso es el mensaje que transmiten.

Con respecto a los prejuicios podemos decir que en base a los resultados de las encuestas y aunque los encuestados se consideraban prejuiciosos, los spot analizados logran generar reflexión y son recibidos de forma positiva.

De acuerdo a lo dicho podemos concluir en que la hipótesis planteada es verdadera.

Bibliografía

Fuentes bibliográficas:

- AMOSSY, Ruth. Estereotipos y clichés. Editorial Eudeba, Buenos Aires (2001)
- APRILE, Orlando C. La publicidad audiovisual, del blanco y negro a la web. La Crujía Ediciones, Buenos Aires (2008)
- BACHER, Silvia. Tatuados por los medios, dilemas en la educación en la era digital. Editorial Paidós, Buenos Aires (2009)
- ENCICLOPEDIA UNIVERSAL MICRONET. España (2012)
- FRASCARA, Jorge. Diseño Gráfico para la Gente. Ediciones Infinito, Buenos Aires (2000)
- FRASCARA, Jorge. Diseño Gráfico y comunicación. Ediciones Infinito, Buenos Aires (2000)
- GOMEZ, Marcelo. Introducción a la metodología de la investigación científica. Editorial Brujas, Córdoba (2009)
- HELLER, Eva. Psicología del color, cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la Razón. Editorial Gustavo Gili, Barcelona (2004)

Knapp, Mark L. La comunicación no verbal: El cuerpo y el entorno. Paidós Ibérica. (1995)

HOGGMICHAEL A., VAUGHAN GRAHAM M. Psicología Social. Editorial Panamericana (2010)

Ley 23592 HONORABLE CONGRESO DE LA NACION ARGENTINA. EJERCICIO DE DERECHOS Y GARANTIAS CONSTITUCIONALES, MEDIDAS CONTRA ACTOS DISCRIMINATORIOS (1988)

MOLES, Abraham, COSTA, Joan. Publicidad y diseño, Ediciones Infinito, Buenos Aires (2005)

QUIN, Robin. La revolución de los medios audiovisuales, Ediciones de la Torre, Madrid, (1996)

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, España (2015)

SACALUGA CRISTIAN F. Nuñez. Publicidad, semiología de masas. Editorial Planeta Alvi, España (2013)

SAES MARTÍNEZ, CARLOS A. Los spots, una posibilidad para desarrollar la educación ambiental a través de la televisión. Carlos A Zaes Martínez. 2005.

Fuentes digitales:

Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI), “Género y discriminación”, en línea, <http://inadi.-gob.ar/wp-content/uploads/2012/05/Documento-Tem%C3%A1tico-GENERO-segunda-edici%C3%B3n.pdf> (Consultado el 2/10/2015)

Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI), “Racismo: Hacia una Argentina intercultural”, en línea, http://inadi.gob.ar/wp-content/uploads/2013/05/RACISMO_web.pdf (Consultado el 8/10/2015)