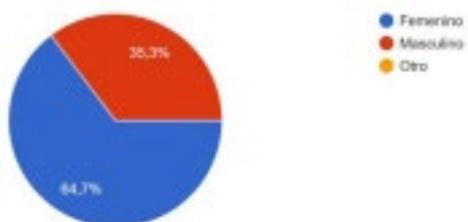


Anexo

Encuesta realizada entre los días 15 y 20 de septiembre a 34 personas entre 13 y 18 años.

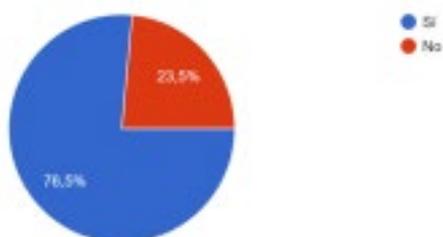
Indica tu género

34 respuestas



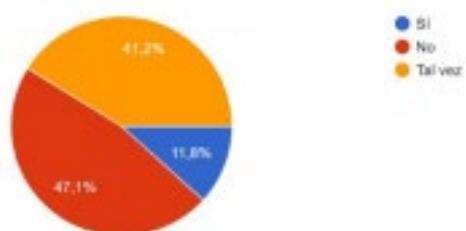
¿Alguna vez sentiste la necesidad de adquirir algún producto que no necesitas visto en una publicidad?

34 respuestas



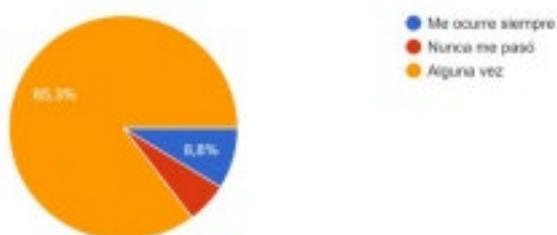
¿Sentís la necesidad de verte igual a las personas que aparecen en publicidades?

34 respuestas



¿Alguna vez tus expectativas de un producto fueron mayores al producto final?

34 respuestas



Entrevista:

Se ha entrevistado a Florencia Vallone Lic. Comunicación Social (UNQ)

¿Qué acción se espera que haga la publicidad en las personas? La publicidad implica, en principio, un modo de comunicación. Sin embargo, su objetivo primordial es la venta y compra de determinados productos. Es decir, mediante la publicidad se busca instalar una marca o un elemento en el mercado. La lógica publicitaria está vinculada a una sociedad de consumo. Por ende, lo que se espera a partir de la misma es, por un lado, atraer posibles compradores de aquello que es publicitado. Pero también es utilizada para afianzar un vínculo económico con quienes ya forman parte de dicho mercado.

Seguramente conozcan el dicho "más vale pájaro en mano que cien volando". En oposición al refrán, la publicidad, de cierto modo, busca proyectarse y alcanzar la mayor cantidad de compradores posibles.

¿A qué punto tiene que llegar la publicidad para pasar de persuadir a manipular? En primer lugar, es fundamental diferenciar la persuasión de la manipulación. La manipulación implica el ejercicio de cierto control sobre una persona o un grupo social. Es decir, si hablamos de manipulación estaríamos considerando que los sujetos -tod@s nosotr@s- no poseemos capacidad de acción sobre nuestras decisiones. Sin embargo, aunque no podemos escapar a las publicidades ya que vivimos en una sociedad de consumo, es una falacia comprender que existe una relación directa entre lo que se nos ofrece mediante técnicas de venta y nuestra inmediata compra de tales productos o marcas en cuestión.

En definitiva, a partir de las publicidades se pretende generar persuasión, ya que el objetivo principal es la generación de mayores ingresos económicos por parte del comerciante, pero ello no significa que mediante la publicidad las empresas manejen a las masas mediante hilos tal como si fuésemos títeres sin posibilidad de discernimiento.

¿Cuáles crees que son los estereotipos que se forman a partir de la manipulación publicitaria? Desde los medios masivos de comunicación (incluyendo a las redes sociales actualmente) suele llevarse adelante una publicidad que implica el reforzamiento de diversos estereotipos. Los mismos se basan en parámetros estéticos occidentales. Y con ello pretendo decir que, si se tiene que vender un producto, las personas en cámara históricamente han sido blancas, rubias y con rasgos asociados al continente europeo. Por otro lado, el eje publicitario ha sido puesto en la heteronorma. Es decir, quienes aparecieron como parte de las publicidades no sólo debían ser de tal aspecto físico, sino también heterosexuales. Poco espacio se ha otorgado a las disidencias. A la par, la estética dominante ha implicado que quienes aparecieran en pantalla fuesen delgados, como símbolo de una supuesta perfección.

Pero si de género hablamos, la figura femenina, hasta hace algunos años, ha sido relegada al cuidado y servicio del otro -hombre e hij@s-. El rol de la mujer en la publicidad ha sido relacionado a quehaceres domésticos, relegando específicamente al espacio hogareño y no público. Sumado a ello, también se ha publicitado que otra de sus funciones era la sexualización en pos de la satisfacción del deseo masculino.

¿Crees que los estereotipos creados a partir de la manipulación publicitaria influyen de tal manera en los

adolescentes que perduran durante toda su vida? Sin duda los estereotipos reproducidos por las publicidades influyen en nuestro accionar diario. Sin embargo, no podría afirmar que tales efectos perduran durante toda la vida, ya que ello implicaría una gran generalización imposible de comprobar. Y en este punto considero relevante comentar que mientras que, mediante las redes sociales, televisión y revistas se reproducen constantemente estereotipos -hegemónicos-, al mismo tiempo, siempre, existen espacios de resistencia. Es decir, existe una tensión constante entre el reforzamiento de estereotipos y su cuestionamiento. Ahí hay una relación de poder.

¿Cómo podemos reconocer la manipulación publicitaria? A partir del desarrollo de las redes sociales resulta más complicado reconocer cuándo se está publicitando algo. En la televisión, por ejemplo, es posible reconocer fácilmente cuándo un/a conductor/a promociona una marca, un producto o un servicio. Incluso en más de una ocasión explicitan que darán lugar a un espacio de publicidad, refiriéndose a los famosos "PNT", siglas que hacen alusión a la publicidad no tradicional.

Pero la introducción de las redes sociales implicó que famosos/as, personalidades o influencers -figuras en ebullición- se graben o fotografien haciendo uso de productos o marcas de forma solapada. Incluso en diversas oportunidades lo hacen agradeciendo envíos (que son gratuitos muchas veces). Y ahí entra en juego lo expresado en las respuestas anteriores, ya que al tratarse de figuras reconocidas suelen ser tomadas como modelos a seguir y, por ende, es posible que quienes los siguen formulen un pensamiento al estilo: "si uso tal crema como X influencer, voy a ser tan linda como ella. Es en ese punto en el cual resulta problemático no reconocer el contenido publicitario que circula cada vez más en las redes sociales de diversas personas públicas.

¿Sabes cuándo comenzó a desarrollarse esto? La consolidación del modelo publicitario se desarrolla a la par de la solidificación de la sociedad de consumo. La publicidad va de la mano del sistema capitalista en el que nos encontramos insertos, tratándose de un modelo social, cultural y económico que implica el consumo de bienes que son producidos en cantidad y de forma industrial. Entonces, al mismo tiempo, la publicidad surge en un mundo globalizado, permitiendo que un mismo producto pueda ser comprado tanto en Asia como en América. En tal sentido, lo que se pretende a partir de la publicidad es estimular mayores ventas con el objetivo de incrementar ganancias y generar crecimiento económico. Sin embargo, conocer su surgimiento no debe significar ni demonizar ni romantizar a la publicidad.

¿Crees que la manipulación publicitaria se desarrolla a nivel psicológico? ¿De qué forma? Sí, pienso que la publicidad influye en nosotros a partir de un nivel psicológico. Y afirmo esto porque las publicidades (al menos en el sector empresarial) no se generan espontáneamente, sino que se formulan constantemente estudios de mercado sobre los cuales se basan. Ejemplifico... Si dos personas que viven en un mismo hogar abren sus redes sociales en sus celulares, las publicidades y anuncios que les aparezcan serán distintos. Y ello se debe a que a partir de algoritmos se rastrean nuestros gustos, miedos, inseguridades, preferencias y otras cuestiones que nos caracterizan. Así, en base a nuestros "me gusta", a nuestras reproducciones audiovisuales o a lo que leamos en red se publicitarán cuestiones diferentes. Es por ello mismo que debemos ser cautelosos/as a la hora de usar Internet u otros medios, siempre teniendo presente nuestra capacidad de re-pensar dichas cuestiones para discernir ante la influencia publicitaria.