

Nombre: Osorio Solano Elfilia Stephania

Grupo: 1157 turno matutino

### Estereotipos dentro del medio de la televisión.

En nuestros días sabemos que estamos inmersos en un mundo de publicidad, ésta ha agarrado un apogeo increíblemente fuerte; en donde la televisión es un medio de comunicación electrónico en el que demasiada gente utiliza o aprovecha su tiempo libre.

El tema en el que me voy a enfocar es la influencia que tiene la televisión hacia la sociedad, el cómo este medio de difusión ha desarrollado una serie de técnicas para llamar nuestra atención, de manera que a través de la publicidad que se nos ofrece en ella, nos estimula, transforma y moldea tanto ideas y pensamientos como formas de comportamiento, al grado de que muchas de las personas que se desarrollan dentro de nuestra sociedad quieran ser una imitación de los diversos ideales o estereotipos que se nos presentan en ella, ya sea por moda o por simple aceptación dentro de una sociedad.

Escogí este tema porque realmente me parece muy importante e interesante todo lo que se nos expone por medio de la televisión, desde como genera ciertos efectos en la gente, hasta como lleva a cabo y elabora con ayuda de la publicidad ciertos anuncios para llamar nuestra atención.

De acuerdo con lo dicho comenzaremos por definir lo que son los estereotipos, comerciales y anuncios:

Anuncio: Acción y efecto de anunciar. Conjunto de palabras o signos con que se anuncia algo.

Para lo cual tenemos que definir:

Anunciar: Dar a conocer mediante algún medio de difusión la existencia y cualidades de artículos comerciales o industriales, así como servicios, etc.

Comercial: Anuncio publicitario.

Estereotipo: Concepción simplificada y comúnmente aceptada por un grupo, sobre un personaje, aspecto de la estructura social o determinado programa social.

El conjunto de información que importa un estereotipo, proporciona una imagen para definir el comportamiento de las personas y también el propio, que ayuda

a definir el grupo al que uno pertenece y diferenciarlo de los otros subrayando los aspectos esenciales que los distinguen y los caracterizan.

Comenzaré por exponer los puntos más importantes al diseñar un anuncio: el quién, el por qué, el qué, el dónde y el cuándo.

\*¿Quién?: ¿Quién es el prospecto definido por las cualidades conductuales, geográficas, demográficas y psicográficas? ¿Cuál es su personalidad típica?

\*¿Por qué?: Los anunciantes usan dos categorías generales de mensajes:

-Los mensajes racionales, que se dirigen a la necesidad práctica y funcional del producto o servicio.

-Los mensajes emocionales, que se dirigen a las necesidades psicológicas, sociales o simbólicas.

\* ¿Qué?: ¿Tiene el producto características especiales que satisfagan las necesidades del consumidor? ¿Qué personalidad o imagen (del producto o de la compañía) pueden proyectarse?

\*¿Dónde y cuándo se comunicarán los mensajes anteriores?: ¿En qué época del año? ¿En qué región del país?

\*Y finalmente ¿qué estilo, enfoque, o tono se usarán en el anuncio? Y, generalmente, ¿qué dirá el texto publicitario?


La estrategia del mensaje publicitario consta de tres componentes:


\*Componente verbal: Son los criterios de lo que debe decir el anuncio.

\*Componente no verbal: Lo cual es la naturaleza de los gráficos del anuncio, como por ejemplo: imágenes que deben usarse.


\*Componente técnico: Es el método recomendable de ejecución y resultado mecánico, como por ejemplo: limitaciones del presupuesto y de la publicidad.


De esta manera ya así establecidos los cimientos de lo que es importante considerar para llevar a cabo un anuncio; hablaré sobre el impacto psicológico que tiene el color de los comerciales que vemos a diario en la televisión:


 Castaño: Lo asociamos como un color viril, así como también lo relacionamos con la tierra, los bosques, las praderas, el calor y la comodidad. Sirve para vender cualquier cosa; en este caso podríamos relacionarlo con comerciales como Revlon (cosméticos) y Malboro.


 Amarillo: Causa un fuerte impacto que atrae la vista del público, particularmente cuando se usa con el negro. Es un color adecuado para el


maíz, el limón y los bronceadores. Un ejemplo de este color en un anuncio de televisión lo podemos encontrar en las papas Sabritas.

 Verde: Símbolo de salud y frescura; se les relaciona mucho con los productos de menta y en los refrescos; como ejemplo podemos poner los Trident o el refresco Pascual, así como también en productos que quieren dar apariencia de saludables como Sun Chips

 Azul: Es el más frío de los colores y también el más atractivo; adecuado para alimentos congelados; como ejemplo podemos mencionar las diferentes marcas que nos venden bolsas de pescado congelado; si se emplea con tintes más claros se vuelve "dulce", como por ejemplo en la presentación del yogurt Yoplait.

 Negro: Transmite refinamiento y es muy usado en mercancía cara; sirve para estimular la compra de productos costosos. Un ejemplo clásico son los comerciales o programas que anuncian los autos más lujosos o blindados.

 Anaranjado: Es el color más comestible, especialmente con los matices de castaño, evoca el otoño y los buenos platillos. Como ejemplo está el McDonalds.

 Rojo: Símbolo de sangre y del fuego. Después del color azul es el color favorito de la gente, pero es el más flexible y más cálido, con el más alto "cociente de dinamismo". Un ejemplo lo podemos ver en los comerciales de Coca Cola, de diversas marcas de carnes, etcétera. Posee una fuerte connotación viril, a éste último término lo podemos relacionar con anuncios de Axe o de desodorantes varoniles.

Asimismo, podemos decir que el como relacionemos los colores con lo que se nos quiere decir, mucho depende de las dimensiones de la cultura, es decir, de la forma en que expresa la cultura cada sociedad, la toma de decisión o la satisfacción que se podría obtener ese producto en cada una de ellas.

La cultura engloba costumbres, creencias tradiciones, etc.; el ser humano es creador y producto de la cultura, en donde el conocimiento es la herramienta por la cual vamos modificándola de tal manera que hacemos conciencia de quiénes somos y quién queremos ser.

Debemos de tomar en cuenta que todos estos factores influyen en nuestras preferencias por los colores; los colores indican mucho nuestra preferencia por determinados estilos de vida.

Así, entonces podemos decir que se comparten diversas ideologías dentro de la sociedad con respecto al tema de los anuncios, como por ejemplo:

\*Subjetivismo: Podemos decir que esta ideología interviene en este tema, ya que cada sociedad, la cual depende de su cultura, tiene diferentes interpretaciones sobre el mundo; en el caso de los comerciales nos puede llevar a algo verdadero, o sea a algo impuesto por el mismo anuncio, siendo la moda lo que se convertiría en verdadero. Como ejemplo en México puede estar de moda las botas largas en los anuncios de zapatos aquí, y sin embargo en India la moda podría ser un nuevo estilo de velo para taparse la cara, que anuncian en los comerciales de su país.

\*Relativismo: Lo podemos enfocar a este tema, ya que algo puede ser verdad depende del espacio y del tiempo en que se dé. Como por ejemplo, depende del clima que estemos viviendo en el país, dependerá los productos que se nos antojen más en los anuncios o que intervengan más en que sus ventas aumenten, pongamos de supuesto que estamos en invierno, que estamos en nuestra casa viendo al televisión y pasan el comercial de una chica bebiendo café recostada en una cama, con suéter y cobertores, al lado de ella una fogata, enfocando el frío que hace afuera; al percibir esto se nos antoja el café más de lo usual, debido a que el ambiente que se representa dentro del comercial es el mismo que estamos viviendo.

\*Dogmatismo: La verdad ahí está y es tal como la percibimos, porque existe, porque lo creemos. Un ejemplo en cuanto a los anuncios puede ser que en los comerciales de cremas reductoras de grasa, nos muestran el antes y el después del cuerpo de la persona que esta probando el producto; observando que en ella causó resultado en unos cuantos días, convenciéndonos así de que funciona.

\*Empirismo: Por medio de las experiencias; como por ejemplo: Al ver que un comercial, en el que un chico con la loción que usa atrae a muchas chicas; el espectador lo liga en que si compra esa loción se vera rodeado de mujeres, lo cual estimula a que compre el producto. Y ya por experiencia propia, puede darse cuenta de que tal vez pueda recibir ciertos comentarios debido a su loción, más no necesariamente que se vea rodeado por chicas.

\*Racionalismo: Todo conocimiento se origina en la mente, en el pensamiento, por medio de la razón (conciencia); esto claramente lo podemos relacionar con

que a veces se nos ofrecen gran cantidad de productos dentro de los anuncios, muchos de éstos los compramos, y sin embargo si pusiéramos más atención en cuanto a lo que contienen y al comprobar el daño que causan a nuestro cuerpo por medio de diversos estudios o experimentos , podríamos tener un mayor criterio de elección en cuanto a lo que consumimos.

\*Idealismo: Percibes las cosas, solo si tienes la idea de ese algo. La idea es lo que hace que exista ese algo, basta con programarlo en la mente.

Con respecto a los anuncios podemos relacionarlo en que para realizar un comercial de cosméticos, es necesario tener la idea de lo que a una mujer le gustaría sentir o ver tanto en su físico como en su alrededor al aplicarse el maquillaje, antes de elaborarlo; para de esta forma la empresa obtenga mayores ganancias.

\*Realismo: La realidad determina lo que vamos a percibir; nosotros percibimos porque existe y de ahí construimos la idea. Con respecto los anuncios podemos relacionarlo en el ejemplo de que la azúcar con avena es un suavizante para manos, que las mantiene frescas y de alguna manera lucen hidratadas durante todo el día; de esta manera una empresa podrá elaborar una crema para manos que contenga estos ingredientes, de manera que podrá anunciar en sus comerciales que la crema contiene azúcar con avena para así darle entender a al gente que su piel podrá estar bella todo el tiempo con la utilización de ingredientes naturales.

Para finalizar con respecto a este tema de los comerciales hablaré de las técnicas visuales que consideró más importantes, en cuanto a lo que observamos día con día a través de los anuncios de la televisión:

\*Testimonial: Aunque un producto que nosotros veíamos anunciado en un comercial hace un determinado tiempo no nos convencía, al salir un artista reconocido o famoso y más si somos fan de él o ella, comenzamos a de manera inmediata a asegurar que el producto es de buena calidad, por el simple hecho de que lo anuncia ese alguien.

\*Locutor: Cuando estamos viendo nuestro programa favorito en la televisión, muchas de las ocasiones, el presentador del programa hace propaganda de algún producto, en el ejemplo de un anuncio sobre comida, el presentador comienza a dar probadas y a hacer gestos de lo rico que sabe; y se debe admitir que muchas de las veces, ya sea porque nuestro presentador favorito

dijo que estaba rico, por curiosidad o por la simple presentación de que lo anunciaron en ese programa, se nos forma la seguridad de que debe de saber muy bien.

\*Demostración: Esta técnica consiste en mostrarle al espectador cómo funciona el producto, como por ejemplo los comerciales de microwave, en donde se muestra como el horno funciona al cocinar carne, verduras, etc. Y que al mismo tiempo lo hace solo por medio de calor, sin nada de grasa, para ver que tendríamos una sana comida con el uso de este producto.

Asimismo, dentro de un comercial, tienen que ver mucho la relación que tengan las imágenes, la persona, el movimiento, la música o el audio, ya que la música, por ejemplo tiene la capacidad de comunicar sentimientos y estados de ánimo; las imágenes transmiten como ya lo habíamos comentado, diversos mensajes por medio de los colores y de los efectos ópticos que se les dé; la persona también influye, ya que depende mucho de quien represente el producto y por último el cómo lo haga o se realice el anuncio por medio del movimiento. Y de esta manera todo lo dicho anteriormente ayuda a que el televidente reciba el mensaje deseado por las empresas.

De esta forma, podemos ver que muchos son los factores que influyen y que hacen partícipes las empresas, para que por medio de los comerciales compremos sus productos.

De este modo, me pregunto ¿Ocasiona la publicidad que la gente compre artículos que no necesite?

A continuación señalaré algo que me interesó mucho del libro de Principios y problemas de la publicidad de Charles J. Dirksen:

“ (...)Es decididamente cierto que mucha de la publicidad de hoy está diseñada para vender productos nuevos que no son “necesidades” actuales. Sin embargo, muchos de los productos llamados suntuarios o no indispensables, hoy se convierten en lo que la gente considera necesidades para tener una vida razonable mañana, como era el caso de la aspiradora o del refrigerador eléctrico. En realidad, mucha de la crítica a la publicidad sobre este aspecto, por vender a la gente cosas que no “necesita”, está orientada más al hecho de que el público compra cosas que la crítica considera no debería querer.

Naturalmente surge la pregunta de quién ha de decidir lo que la gente debe querer[...]”<sup>1</sup>

Respecto a lo dicho en este párrafo, realmente pienso que muchas de las veces la gente, y me incluyo, pensamos que al informárenos propagandas por medio de comerciales o anuncios en la televisión, éstos tienen la culpa de que compremos cosas que no llegamos realmente a necesitar, pero tenemos que estar concientes que la elección realmente está en nosotros, nadie nos está forzando a hacerlo y de esta manera ya que lo hacemos, muchas de las cosas que antes no eran consideradas una necesidad básica ahora lo son, como aquí se nos indica.

De esta manera podemos decir que se dio un proceso de aculturación violenta, ya que rompe el proceso de identidad y cambia, hay un progreso de la cultura ya que hay una dominación de pensamiento de una sociedad a otra y por lo tanto surge el cambio.

Igualmente considero muy cierto lo que este autor nos dice: quién ha de decidir lo que la gente debe querer; quién nos dice que está bien o mal, cada quien percibe, interpreta, piensa y cree de distintas formas, cada quien decide que hacer o no hacer, que comprar o no comprar, que productos considerar que son verdad o mentira, así que nosotros tenemos la batuta en este asunto de que lo que consideramos según nuestro criterio conveniente o no.

Con respecto a tema de los estereotipos que se nos presentan del hombre y la mujer ideal, me enfocare solo al de la mujer, ya que lo considero el más expuesto en nuestros días.

Respecto a lo que cabe hablar de este tema lo quiero relacionar con la verdad según Foucault y la realidad.

Los estereotipos de género están conformados por el conjunto de conocimientos y creencias que son compartidos en la sociedad respecto de cada género. Así se define lo femenino y masculino y es entendido como algo propio de cada grupo cuando en realidad es construido socialmente. Estos

---

<sup>1</sup> Charles J. (1978), Principios y problemas de la Publicidad, Editorial Continental, Quinta edición, México, pp.77.

estereotipos son la base sobre la cual se construyen modelos de comportamiento, el deber ser de cada género en determinadas situaciones. La construcción de la identidad.

En general por diferentes autores se han clasificado los estereotipos que se nos muestran de la mujer, sin embargo solo me enfocaré en uno solo; pero primero cabe mencionar los que consideré se muestran más en la mayoría de comerciales, programas, películas, etc. :

\*El de la mujer de hogar, sensibilizada, sumisa, dedicada a los hijos, al marido y hacer todas las actividades domésticas de la casa.

\*La mujer fuerte en carácter, que sobresale por sus saberes, que es profesionista y que lucha ante la vida, pero que no es considerada bonita o atractiva.

\*El de la mujer ideal, es el de la mujer delgada, alta, delicada, que tiene la sensualidad y el erotismo como característica de feminidad, la llamada “mujer muñeca” que cae en lo artificial.

El estereotipo de la mujer del que hablaré será el de la mujer ideal para un hombre, ya que pienso que en los últimos tiempos hay gran cantidad de referencias hacia ésta:

De esta forma, comenzaré por vincularlo con la verdad basándome en muchas de las cosas del texto de Foucault.

Se nos dice que la verdad es una construcción social, la cual establece un medio de control, lo que se nos impone y que tiene relación con el poder, además de ser objetiva, ya que un grupo de personas lo decide así y se vuelve una verdad justificada porque se repite constantemente. De esta manera podemos relacionarlo con los estereotipos de la mujer, ya que de alguna forma se nos impone el que así es la mujer ideal, transforman el pensamiento de que lo que se ve por fuera, es mejor que lo realmente interno y no hablo solo en cuestión de sentimientos, sino de inteligencia; y se impone de esta manera llamándosele moda, y ya que es el tipo de mujer que se les antoja tener a muchos de los hombres, ya que les provoca una estimulación de excitación o placer; los comerciales se cuelgan de esto.

Ya dicho esto, podemos relacionarlo con la realidad, lo cual es lo que existe en el mundo físico, lo que existe independientemente del hombre y que igualmente es objetiva, ya que es la percepción de un grupo de personas; de esta manera



debemos entender que el estereotipo de la mujer ideal no tiene porque ser así, no todo tiene que estar ligado con sexualidad todo el tiempo en la mayoría de los anuncios que vemos diariamente, debemos entender que no nos debemos basar solo en lo externo, en el cuerpo, en la sexualidad, sino en la parte interna, en el espíritu, el cual es para mi la esencia que prevalece en cada uno independientemente de lo tangible.

En esta parte quiero citar una de las frases del libro de “El Principito” que tomaré como referencia para expresar a través de ellas a lo que quiero llegar:

“ [ ... ] Solo se ve bien con el corazón. Lo esencial es invisible a los ojos [ ... ] ”<sup>2</sup>

Es realmente importante lo que se nos expone en esta frase, y lo diré en palabras claras, lo que es esencial en la vida no se ve, se siente por dentro, de manera que al llevarlo a cabo tu mismo te recompensas. Se puede sentir la fortuna que tienes de poder apreciar esta sensación cuando la llevas a cabo, y aún más cuando los de tu alrededor la valoran y la practican igual que tú.

Así que no solo valoremos a las personas por su físico, sino por las cualidades que tienen, por sus valores, por sus sentimientos; por lo que lo integra no en cuanto al cuerpo sino a la mente, por el simple hecho de ser único, auténtico y diferente a cualquier otro, por la fortuna de ser sencillamente un SER HUMANO.

Finalizando este tema sólo por información general, proporcionaré una encuesta del año 2009, sobre el rango de edad de las personas que dedican a ver más tiempo la televisión en nuestro país:

Encuesta Nacional sobre el uso del tiempo 2009 que elaboró el INEGI

Las personas de 16 a 20 años de edad son las que le dedican más tiempo a ver televisión, escuchar radio y usar el Internet con alrededor de 15 horas a la semana.

El objetivo es medir el tiempo destinado por las personas de 12 y más años de edad a sus actividades cotidianas y proporcionar los insumos de información

---

<sup>2</sup> Saint-Exuspéry, Antoine(1995), El principito, Editorial Fontamara, Cuarta edición, pp. 75.

estadística necesaria para la medición de todas las formas de trabajo de los individuos, incluido el remunerado y no remunerado de los hogares.

Respecto de la utilización de medios masivos de comunicación, la encuesta indica que la población le dedica aproximadamente 13 horas a la semana, no existiendo una diferencia significativa entre hombres y mujeres. Las personas del grupo de 16 a 20 años son las que, en promedio, destinan más horas a ver televisión, escuchar radio y usar Internet, con alrededor de 15 horas a la semana. En cuanto a las características metodológicas se debe mencionar que el periodo de levantamiento comprendió del 12 de octubre al 20 de noviembre de ese año; la población objeto de estudio fueron todas las personas de 12 y más años de edad. La muestra estadística comprendió 17 000 viviendas y permite generar información a nivel nacional y para las localidades rurales y urbanas de tres regiones de la República Mexicana: Centro, Centro-Occidente, Norte y Sur-Sureste.

Con respecto a esto hay que tomar conciencia, de que además de ver de la televisión, existen muchas actividades que nos pueden ayudar física, emocional y mentalmente; y considerar de que ya si en dado caso nos quedamos en casa viéndola, por lo menos tratar de ver canales que ayuden a fomentar nuestro conocimiento.

#### Bibliografía:

Dirksen, Charles J. (1978), Principios y problemas de la Publicidad, Editorial Continental, Quinta edición, México, pp. 70-77

Larousse, diccionario enciclopédico usual actualizado, Editorial Ultra, Tercera edición, pp. 47, 285.

Arens, William F. (2000), Publicidad, Editorial McGRAW-HILL, Séptima edición, México, pp. 340-506.

Saint-Exupéry, Antoine(1995), El principito, Editorial Fontamara, Cuarta edición, pp. 75.

#### Mesografía:

<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/comunicados/enut09.asp> (estadísticas del uso del tiempo).

<http://es.scribd.com/doc/58694577/LA-INFLUENCIA-DE-LA-TV-EN-LOS-ESTEREOTIPOS-Y-ROLES-DE-GENERO>