

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Resultados de la Investigación

“Estereotipos y Verosimilitud de los Anuncios de Bienes de Consumo destinados Amas de Casa”



Autor

Lic. Martín E. Tessi

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Buenos Aires, diciembre de 2009

Índice

Introducción	3
Aportes.....	3
Metodología o Procedimientos Implementados.....	4
Teorías Sociales sobre los Medios y Género	6
Teorías sobre los Efectos: Melvin, De Fleur y Everett.....	7
Medios, Contenidos y Recepción y Teoría de la Estructuración.....	13
Estudios Contemporáneos sobre Publicidad y Estereotipos	25
Industrias Culturales y Lógica Administrativa	35
Personalidad de Marca.....	50
Campo.....	53
Conclusiones	58
Bibliografía	62
Anexo: Encuesta Usada en el Campo	64
Anexo: Tablas	67



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

Este proyecto tiene como intención estudiar cómo se construyen los estereotipos publicitarios en la categoría de bienes de consumo masivo dirigidos a amas de casa, y estudiar el grado de verosimilitud generado por los anuncios publicitarios de la categoría mencionada. Al respecto, partimos de la hipótesis de que estos estereotipos construyen representaciones sociales que conforman sentido común, éste último concepto entendido como enunciados que no son cuestionados por la audiencia.

La hipótesis es que, en el contexto antes mencionado, la propuesta publicitaria no necesariamente permitiría la construcción de una imagen de marca en coincidencia con la extensión pormenorizada de la identidad propuesta, de acuerdo como se describe en las teorías sobre *branding*. Antes bien, se tomaría a los anuncios como narraciones intrascendentes que no definirían la intención de compra, ya que ella estaría dada por variables alternativas de Marketing, tales como el precio.

Aportes

Cabe aclarar que el marco teórico mencionado respecto de valores y personalidad de marca tiene origen en los Estados Unidos de América y el Reino Unido. No se han identificado estudios sobre el tema originados en la Argentina, por lo que sería pertinente su revisión a los fines de determinar si es necesaria su adaptación a la cultura local.

Por otra parte, el modelo de personalidad y valores de marca limitaría su aplicación a las marcas globales; en este caso, la comunicación se inspiraría en estereotipos existentes o en algunas propuestas novedosas pero limitadas en su propuesta creativa. En ese sentido diversos autores refieren a la necesidad de adaptar las herramientas de comunicación de Marketing a las nuevas tecnologías como requisito para lograr atención entre los consumidores, lo que es necesario para lograr intención de compra.

En el caso de marcas locales cabría pensar que las empresas propietarias no dispondrían de los conocimientos necesarios para el delineamiento de planes de construcción de identidad de marca y su administración. En ese sentido, el estudio debería servir para que estas empresas puedan acceder a estos conocimientos y contribuir a la implementación eficaz de programas de construcción de identidad de marca.

Metodología o Procedimientos Implementados

A los fines de la elaboración de este trabajo se recurrió a la revisión bibliográfica: en tal sentido, se investigaron las bases de datos de revistas académicas, además de libros de áreas de la Sociología y el Marketing. Posteriormente, se tomó nota de los anuncios pautados durante la implementación del campo, que se implementó en noviembre de 2009. A partir de lo anterior se esbozó un perfil de marca de aquellas líderes incluidas en la categoría de jabón en polvo, identificándose las siguientes opciones:

- Skip, marca de Unilever de Argentina S.A opción de alto precio, caracterizada por ofrecer conveniencia a sus usuarias a partir del hecho de que el detergente sirve como un medio para que el ama de casa no tenga que dedicarse al lavado, a la vez que dispone de alternativas destinadas al cuidado de prendas especiales. En ese sentido, la funcionalidad esta dada por la innovación derivada de la tecnología.
- Ala, marca de la misma empresa, de precio más bajo, apela a valores más tradicionales que Skip: en sus orígenes, el discurso de la marca dio de baja la promesa de lograr blancos extremos en ropa percutida dado que era el mismo argumento que el de Ace, marca de Procter & Gamble. A partir de allí, apela a que ayuda a las madres a que sus hijos crezcan dado que ensuciarse es consecuencia lógica de toda actividad lúdica, además de que el jugar es necesario para el desarrollo de niños, de manera tal que Ala facilita las tareas de limpieza. El argumento fue ligeramente alterado dado que el narrador omnisciente pasó a ser el agente pasivo de la suciedad (el hijo), quien declara su poder para decretar el abandono de las tareas de lavado a cargo de la madre¹. Este cambio obedecería a que la propuesta original le brindaba un tipo de poder a los hijos que implicaba una mayor carga de trabajo para sus madres¹.
- Drive, una marca de bajo precio, presente a través de un personaje de ficción, un ser de espuma que limpia las prendas en proceso de secado que son ensuciadas por el juego descuidado de un niño. El argumento de venta se centra en la funcionalidad del lavado y el aroma que deja en las prendas.

¹ En conversaciones informales *off the record* con investigadores de mercado a cargo de las marcas mencionadas.

Cabe mencionar que la presencia de amas de casa en estos anuncios se limita a pocos segundos, vale decir, no hay modelos centrales, como si ocurre en la gran mayoría de anuncios de la categoría “cuidado del hogar”.

Por parte de Procter and Gamble,

- Ace, detergente de precio medio, cuyos anuncios recurren a la Propuesta Única de Ventas en la que se promete un lavado más blanco a través de un desafío propuesto por el actor Adrián Gianola a una ama de casa, la que confirma que la propuesta del actor es acertada luego de hecha la prueba del lavado, la que se hizo en público y frente a otras amas de casa.
- Ariel, detergente de alto precio, que retrata a una ama de casa que debe lidiar con circunstancias en donde el agente de la suciedad es el marido. En ese sentido, este es una persona ausente o enfrascada en sí misma, proclive a distracciones que generan accidentes en donde el inconveniente o escollo por superar se traduce en manchas sobre la ropa que son difíciles de remover. La ama de casa es la experta, ya sea por sí misma o por sugerencia de una tercera persona. En el argumento publicitario el marido no cambia, pero los inconvenientes son neutralizados debido de Ariel.

Durante las instancias previas a la realización del campo y durante la elaboración del marco teórico se entrevistaron a dos profesionales² del área respecto de las características del trabajo publicitario: en tal sentido, se pudo comprobar las sospechas respecto de la libertad o no que tiene las empresas para diseñar sus campañas. En tal sentido, Unilever de Argentina S.A. tiene mayor libertad de acción respecto de la subsidiaria local de Procter & Gamble, dado que en la primera empresa dispone de suficiente peso dentro de la corporación como para decidir en el tema, mientras que en el caso de Procter & Gamble las decisiones se toman a nivel regional.

A partir de estos resultados, se organizó un estudio cuantitativo que permitió dar cuenta de la recordación espontánea de anuncios y marcas, además de brindar información sobre la percepción de los personajes retratados en los anuncios de las marcas antes mencionadas, lo que luego de cruzó con la última marca comprada de la categoría.

² *Off the record.*

Si bien se mencionó que para la realización del estudio se contaba con el aporte del personal y las investigaciones realizadas por el Departamento de Planning de Ogilvy and Mather Argentina S.A., hemos de aclarar que ello no se materializó por cuestiones ajenas al responsable del estudio.

Teorías Sociales sobre los Medios y Género

En principio, el sentido común indicaría que los estereotipos publicitarios se alimentaría de muchas fuentes, y entre ellas, de aquello que los mismos medios pautan; en tal sentido, asumimos que existirían distintos orígenes para las decisiones en torno de aquello que se retrata en los anuncios. Por ejemplo, tal sería el caso de la ambientación inspirada en películas: en la exposición Coaching Senior en Producción Audiovisual organizada por la Facultad de Ciencias de la Educación y la Comunicación Social de la Universidad del Salvador y realizada el martes 5 de octubre de 2009 se pudo observar cómo la producción a cargo del desarrollo del anuncio del analgésico Tafirol tomó conceptos de ciertas películas, entre ellas, el pueblo en el que se desarrolla la acción, el que se encontraba claramente inspirado en los poblados retratados en La Guerra de las Galaxias. En el caso de la campaña de Sprite desarrollada por Ogilvy & Mather Argentina, llamada Las Cosas por su Nombre, se puede observar que la escenografía se inspira en aquella utilizada por Lars Von Traer en la película Dogville, y en unas de las campañas de la marca Ser se pudo observar que la sugerencia de compra se hacía en una reunión de amigas que se caracterizaba por reunir a mujeres de características similares a las personajes de Sex and The City. Ahora, en el caso que nos atañe, y más allá de lo obvio, la generación de estereotipos también podría obedecer a la existencia de ciertas recetas de la industria³– que orientaría a la creatividad publicitaria. En tal sentido, hay que tomar en cuenta que los anunciantes esperan influir en una audiencia que se conforma como un mercado, el que se someterá a un proceso de aprendizaje que es tácito, para lo que es necesario llamar su atención, pero a la vez cuidando que los contenidos sean fácilmente comprendidos o, al menos, que no se dificulte la comprensión. Ello llevaría a que se conformen retratos de ciertas maneras como para asegurar en un principio los objetivos de comunicación y / o ventas planteados. Así, la relación entre la construcción de estereotipos y los efectos deseados como eje de las características

³ Supuestos compartidos por ciertos actores y que son propios de sectores industriales, y que a su vez pautan actos de naturaleza profesional, sin que ello se ponga en duda por sus responsables. Ver Johnson, Ferry y Scholes, Kevan (2001)., Dirección Estratégica. Madrid, Prentice Hall.

estéticas de los anuncios sería, entonces, pautada en la medida de que ellos serían necesarios para lograr ciertos efectos. La creatividad, entonces, dispondría de límites precisos que no podrían ser superados so pena de contribuir a un fracaso que excedería a cualquier lógica administrativa, y que en detrimento de ella, afectaría seriamente la diferenciación entre marcas.

A fin de desarrollar estos temas se expondrán una serie de teorías que explican cómo los contenidos pautados en los medios generan ciertos efectos y como ello explica las razones por las que los anuncios recurren a ciertas recursos; por otra parte, se explicará cómo y por qué los medios reproducen estereotipos y cómo ellos son reproducidos tanto social como individualmente, específicamente, en el caso de las mujeres.

Finalmente, explicaremos el estado del tema en cuestión a partir de los hallazgos de estudios hechos sobre el retrato de la mujer en los medios, para finalmente exponer cómo estas teorías y hallazgos son incorporados en la práctica de las comunicaciones el Marketing en términos de la personalidad de la marca y la lógica administrativa.

Teorías sobre los Efectos: Melvin, De Fleur y Everett⁴

Las ciencias sociales, así como los estudios de los medios de comunicación social, recurren al método científico; sin embargo, su aplicación no ha podido arrojar indicios claros respecto de la relación entre los contenidos (causas) y los efectos que ellos generan en la audiencia, lo que los autores fundamentan en la naturaleza del proceso en sí, y la dificultad que presupone distinguir las distintas variables que lo caracterizan.

Ahora, lo que la ciencia no puede probar claramente es fácilmente observable en materia empírica: por ejemplo, los autores a los que se recurrió para redactar este apartado mencionan el caso del diario New York Daily Sun, el que publicó en 1831 una nota sobre el hallazgo de la vida en la luna. Primero se informó de la existencia de un científico sudafricano que se encontraba abocado a construir el telescopio de mayor alcance del mundo, luego se cubrió el avance en el trabajo, y finalmente se relató aquello que se había hallado en la luna. La noticia fue desmentida por otro diario, lo que lejos de generar falta de interés contribuyó a aumentar la circulación del

⁴ Melvin De Fleur y Everette E. Dennis (1982), Understanding Mass Communications, Houghton, Mifflin pg 354

Sun. Otro ejemplo, esta vez más próximo a nuestra época, toma nota de que foros científicos e instituciones profesionales asumen que los contenidos de los medios generan efectos concretos en la audiencia. Así, en 1977 una organización científica, El Comité para la Investigación Científica sobre la Existencia de lo Paranormal, presentó una queja ante la Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos por las emisiones y contenidos de la National Broadcasting Company y la revista Selecciones del Reader's Digest, debido a que estos deformaban la realidad al recurrir a evidencia no científica para explicar fenómenos cuya existencia era dudosa. Obviamente, este grupo de científicos se fundamentó en el hecho de que los contenidos de los medios generaban efectos claros en los individuos y la sociedad. En ámbitos más cercanos a nuestro país y época, basta recordar decisiones tomadas por el ComFeR prohibiendo a la empresa Danone de Argentina S.A. la pauta de un anuncio para Danonino en la que se mostraba que un niño crecía debido a la ingesta del producto debido a que consideraba que era engañosa. La decisión se tomó a partir de evidencias aportadas por pediatras del Hospital de Niños Ricardo Gutiérrez que informaron de madres que suplían comidas con ese alimento bajo la creencia de que sus efectos eran tales como los mostraba el anuncio.⁵

Así, nuestra visión del mundo se encuentra pautada, en gran medida, por aquellas cosas que vemos, oímos, escuchamos y leemos, lo que a su vez pautará aquello que plasmemos – vale decir, aquello que se nos exhibe es, luego, debidamente reproducido. Tal vez ello no sea así tan directamente como se piensa popularmente, pero los autores recorren distintas instancias que permiten comprender cómo se generan efectos a escala social a partir de los contenidos de los medios. Tal como todo estudiante de Ciencias de la Comunicación sabe, la Teoría de la Aguja Hipodérmica ha demostrado no ser correcta, sin embargo hay series de contenidos socialmente pautados y repetidos que conllevan una serie de efectos a partir de variables que nos son independientes o dependientes, sino intervinientes, es decir, que juegan como variables de un tercer tipo que afectan a las segundas. Tales variables serían, entonces, la educación formal e informal al brindar la información necesaria para poner bajo una mirada crítica, o no, de aquello que se percibe, variables sociales, psicológicas y culturales, tales como la edad, el lugar de residencia, la práctica

⁵ Peker, Luciana, “Hecho el Postrecito, Hecha la Trampa”, en: <http://www.criticadigital.com/imprensa/index.php?secc=nota&nid=15974>, consultado el 15 de agosto de 2009. Originalmente publicado en Crítica Argentina, edición del 24 de noviembre de 2008.