

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Los mecanismos de influencia de la Publicidad
en la Sociedad de Consumo
desde la perspectiva de la Teoría Crítica



UNIVERSIDAD
EMPRESARIAL
SIGLO 21

Mariano Inaudi

Lic. en Publicidad

Universidad Empresarial Siglo 21

2011

RESUMEN

Los mecanismos de influencia de la publicidad, en la Sociedad de Consumo, desde la perspectiva de la Teoría Crítica.

En el presente trabajo final de graduación, se analizan los mecanismos de influencia que posee la publicidad sobre los individuos pertenecientes a la Sociedad de Consumo.

Para lograr este cometido, primero se investiga el funcionamiento interno de la Sociedad y las implicaciones que tiene la publicidad desde el punto de vista de diversos autores de la Teoría Crítica como A. Gramsci, H. Marcuse, M. Horkheimer y T. Adorno. Luego se analizan diferentes anuncios publicitarios relacionando lo estudiado en el Marco Teórico con el mensaje que transmite el spot.

ABSTRACT

The mechanisms of influence of advertising, in the Society of Consumer, from the perspective of the Critical Theory.

In the final graduation present work, will be analyzed the mechanisms of influence that advertising has on individuals belonging to the Society of Consumer.

To achieve this task, first will be investigated the inner workings of the Society and the implications of advertising from the point of view of several authors of the Critical Theory, such as A. Gramsci, H. Marcuse, M. Horkheimer and T. Adorno. Then different advertising announcements will be analyzed relating studied in the Theoretical Frame with the message that transmits the spot.

Índice

Introducción-----	5 -
Tema-----	6 -
Justificación-----	7 -
Marco Teórico -----	8 -
La influencia de la Publicidad -----	9 -
La Sociedad de Consumo -----	9 -
La Escuela de Frankfurt -----	10 -
La Publicidad -----	11 -
La Sociedad Hegemónica-----	12 -
La Unidimensionalidad de la Sociedad-----	13 -
Un extraño entre nosotros -----	14 -
Metodología de Investigación-----	18 -
Corpus de Investigación-----	20 -
Automóviles -----	22 -
Anuncio I -----	23 -
Anuncio II -----	27 -
Anuncio III -----	32 -
Bancos y Tarjetas de Crédito -----	36 -
Anuncio IV -----	37 -
Anuncio V -----	40 -
Anuncio VI -----	44 -
Cuidado del Cuerpo-----	48 -
Anuncio VII -----	49 -
Anuncio VIII -----	53 -
Anuncio IX -----	57 -
Conclusión-----	60 -
Bibliografía -----	63 -

Introducción

El presente trabajo final de graduación, para la Licenciatura en Publicidad de la Universidad Empresarial Siglo XXI, pretende aportar reflexiones sobre los mecanismos de influencia que tiene la publicidad en la sociedad de consumo, desde la perspectiva de la Teoría Crítica.

Para lograr este cometido, se ha encarado el tema desde una perspectiva y una pregunta de investigación concreta: *¿Cuál es la influencia que genera la publicidad sobre los individuos en la Sociedad de Consumo, desde la perspectiva de Gramsci, Horkheimer, Adorno y Marcuse.*

Para lograr este objetivo, se ha decidido analizar tres rubros diferentes de productos y servicios: automóviles, bancos y tarjetas de crédito y cuidado del cuerpo. Para esto, se basará el trabajo en un análisis de contenido, desde el punto de vista de los autores Gramsci, Horkheimer, Adorno y Marcuse, desarrollando un estudio de diseño exploratorio-descriptivo y una investigación cualitativa.

Tema

Análisis de los mecanismos de influencia de la publicidad en la Sociedad de Consumo, desde la perspectiva de la Teoría Crítica.

Pregunta de Investigación:

- ¿Cuál es la influencia que genera la publicidad en la Sociedad de Consumo, desde la perspectiva de Gramsci, Horkheimer, Adorno y Marcuse?

Objetivo General:

- Analizar, desde la perspectiva de la Teoría Crítica y desde la emisión del mensaje, los mecanismos de influencia de la publicidad en la Sociedad de Consumo.

Objetivos Específicos:

- Analizar la forma en que la Sociedad prepara a los individuos para el Consumo.
- Identificar los instrumentos que utiliza la Sociedad para conformar a los ciudadanos/consumidores.
- Analizar el dominio ejercido por la Sociedad Capitalista en las personas a través de la publicidad.
- Analizar la transmisión de ideología, la presentación de estereotipos y la creación de necesidades desde los estratos más altos de la Sociedad.

Justificación

Consumo, luego existo. En estos tiempos se podría parafrasear el pensamiento propuesto por Descartes siglos atrás. Se dice esto por la razón de que vivimos en una sociedad altamente globalizada, donde los valores centrales parecen ser la satisfacción a corto plazo, el placer fugaz, el descarte, lo virtual, y sobre todo, el consumo. Una sociedad en donde, a través de diferentes formas y mecanismos, se nos impone cierto modo de ser, de pensar, de vivir, si queremos “existir”.

Y es en este punto donde la publicidad tiene una importancia esencial. Es un herramienta del sistema y, por su intermedio, se nos dice qué ropa vestir, qué películas mirar, qué programas ver o escuchar. Se nos imponen diferentes estereotipos, se manipulan necesidades y deseos, todo para lograr el fin último: Consumir.

Es por esto que se propone este tema de investigación para realizar el Trabajo Final de Graduación, ya que se cree que es necesario, al ser estudiante de la carrera de Publicidad, conocer a fondo las implicaciones que uno puede llegar a lograr sobre la mente de los diferentes públicos. Tomar conciencia sobre determinados aspectos e intentar explicar, desde un punto de vista diferente, las consecuencias más generales que se pueden llegar a lograr.

Para lograr este cometido, se ha decidido comenzar este trabajo de investigación, interpretando autores de la denominada Teoría Crítica y analizando desde esa perspectiva, diferentes anuncios publicitarios para poder llegar a una conclusión que nos permita comprender mejor este fenómeno e intentar clarificar un poco más este tema.

MARCO TEÓRICO

La influencia de la Publicidad

Para poder dar respuesta a nuestra pregunta de investigación, - ¿Cuál es la influencia que genera la publicidad en la Sociedad de Consumo, desde la perspectiva de Gramsci, Horkheimer, Adorno y Marcuse? – primero es necesario contextualizar la situación en la cual se comenzó a hablar de una *Sociedad de Consumo* y explicar el surgimiento de la Escuela de Frankfurt, lugar donde nacen los pensadores tratados en este trabajo.

La Sociedad de Consumo

La llamada Sociedad de Consumo, apareció como consecuencia de la producción en masa de bienes (activada por el Taylorismo y el Fordismo), que reveló que era más fácil fabricar los productos que venderlos, por lo que el esfuerzo empresarial se desplazó hacia su comercialización (publicidad, marketing, etc.).

Este modelo, fundado en los llamados “felices veinte”, se estiró con un prolongado periodo de depresión económica, hasta que, en torno a 1970, se inició lo que algunos llaman la *Tercera Revolución Industrial*, la revolución de la microelectrónica, del automatismo y de la informática, hecha posible gracias a los nuevos medios de comunicación, los robots y las computadoras.

Concretamente, fue partir de la Segunda Guerra Mundial, en la década de los 50, cuando la producción cobró una gran importancia, contribuyendo a aumentar las necesidades; entre otras causas, porque las exigencias del propio desarrollo capitalista condujeron a una situación en la que la demanda del consumidor debía ser a la vez estimulada y orientada, en un mercado en constante expansión y transformación, como consecuencia del cambio estructural del primitivo capitalismo de producción. A este respecto señalaba Víctor Lebow, analista de mercados y consejero del presidente de Estados Unidos, Eisenhower:

Nuestra economía, enormemente productiva, exige que nosotros hagamos del consumo nuestro estilo de vida, que convirtamos el comprar y el utilizar bienes en rituales, que

busquemos nuestra satisfacción espiritual, la satisfacción del ego, en el consumo. La medida de estatus social, de aceptación social, de prestigio, debe ahora ser encontrada en nuestro modelo de consumo. El significado mismo e importancia de nuestras vidas debe hoy ser expresada en términos de consumo. [...] Necesitamos que se consuman cosas, se quemen, se sustituyan, y se tiren, todo ello a un ritmo cada vez más rápido. (1955: 3)

En la sociedad postindustrial, el crecimiento económico se vincula, sobre todo, a la necesidad de conquistar nuevos mercados y consumidores, lo que otorga una especial importancia a la publicidad. Es una sociedad que necesita más consumidores que trabajadores. Desde esta óptica mercantil y despersonalizada, los sujetos tienden a dejar de ser vistos como individuos, para pasar a ser meras funciones sociales.

La Escuela de Frankfurt

La Teoría Crítica se identifica históricamente con el Instituto de Investigación Social de Frankfurt, fundado en 1923 por un grupo de intelectuales ideológicamente marxistas, pero no militantes de ningún partido. Entre ellos se encontraban: Max Horkheimer, Theodor Adorno y Herbert Marcuse. Con la llegada del nazismo, sus principales representantes emigran de Frankfurt a Nueva York, a un instituto asociado a la Universidad de Columbia.

Tras abrir sus puertas nuevamente en 1950, el Instituto reanuda las actividades de estudio e investigación siguiendo el planteamiento teórico que le había caracterizado desde el principio, es decir, “el intento de acompañar la actitud crítica respecto a la ciencia y a la cultura con la propuesta política de una reorganización racional de la sociedad, capaz de superar la crisis de la razón”. (Wolf, 1987: 90).

La identidad central de la teoría crítica se configura por un lado como construcción analítica de los fenómenos que investiga, por otro, como capacidad de referir dichos fenómenos a las fuerzas sociales que los determinan. Desde este punto de vista, la investigación social practicada se propone como teoría de la sociedad entendida como un todo.

A continuación, explicando los diferentes conceptos que nos ofrecen los autores tratados en este trabajo, se verá como la Sociedad, a través de sus diferentes instrumentos y mecanismos –entre ellos la publicidad-, impone una ideología y un modo de vida determinado, para intentar terminar con la libertad y el sentido crítico de sus individuos.

La Publicidad

Para empezar, se debe decir que la publicidad supone un proceso de comunicación de carácter masivo, a partir del cual se pretende informar al mercado sobre los productos y servicios de una determinada empresa, con la finalidad de influir en el comportamiento y/o actitud de los consumidores potenciales.

Es un contenido de los medios de comunicación de masas, una actividad a través de la cual llegan los mensajes al público con el fin de influirlo, instruirlo y orientarlo en la compra de bienes y servicios o en la preferencia de pensamientos, instituciones o, incluso, personas.

Es uno de los mecanismos que ejerce su poder con más fuerza dentro de esta sociedad; a través de un conjunto de acciones, logra modificar ideas, imponer modas, convencer e influir hasta en las decisiones más triviales.

Se trata, en definitiva, de un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, con objeto de persuadirlo a actuar en un sentido definido.

Pero este fenómeno o mecanismo, pertenece a uno entre muchos otros que posee esta Sociedad para influir sobre la opinión pública. Y es dentro de ese contexto más amplio que se intenta explicar la influencia que tiene la publicidad para los individuos pertenecientes a la Sociedad. No hay que olvidarse que tanto los anunciantes, las empresas que proponen estos mensajes masivos, como los destinatarios, son personas pertenecientes a la Sociedad. Y como individuos de ésta, tienen ciertos valores, pensamientos e ideologías que a su vez y como veremos a continuación, son transmitidas desde el núcleo mismo de la Sociedad.

Entonces, cabe preguntarse si, tanto los anunciantes (con sus respectivos mensajes publicitarios) como los destinatarios, son realmente libres. Libres de transmitir o recibir algo más que sólo la información de los respectivos productos. Libres de tomar decisiones que no contengan juicios de valor hechos o recibidos *a priori*. Y, como se verá a continuación, esto no parece posible.

La Sociedad Hegemónica

Si se atiende al concepto de *Bloque Histórico* que propone Gramsci, dentro de él se pueden distinguir dos esferas que definen a la Sociedad. Por un lado la *estructura* social, es decir las clases, que depende directamente de las relaciones de las fuerzas productivas, y por la otra, una *superestructura* ideológica – *Sociedad Civil* - y política – *Sociedad Política* -.

Uno de los aspectos esenciales de la Sociedad Civil consiste en su articulación interna, es decir, en la organización mediante la cual la clase dirigente difunde la ideología capitalista. Esta organización es calificada por Gramsci como *estructura ideológica* y entiende por este término “*la organización material destinada a mantener, defender y desarrollar el frente teórico e ideológico*” (cit. en Portelli, 1998). En esta estructura ideológica se encuentran no solamente las organizaciones cuya función es difundir la ideología de la clase dominante, sino también todos los medios de comunicación social y todos los instrumentos que permiten influir sobre la opinión pública, entre ellos la publicidad.

Para que se forme un *Bloque Histórico* es necesario que la estructura y la superestructura estén orgánicamente ligadas, y este vínculo orgánico es asegurado, según Gramsci, por la capa social encargada de administrar la superestructura del bloque histórico: los *intelectuales*.

Los intelectuales son los “funcionarios de la ideología” al servicio de la clase que representan y con la cual mantienen una vinculación social y económica muy estrecha. Ellos elaboran y administran la ideología de la clase dominante y la transforman en una “concepción del mundo” que impregna a toda la Sociedad. Según Gramsci, citado en Portelli, en el nivel de la difusión

de la ideología, ellos son los encargados de animar y administrar la “*estructura ideológica*” de la clase dominante en el seno de las organizaciones de la sociedad civil (Iglesia, sistema escolar, sindicatos, partidos, etc.) y su material de difusión (medios de comunicación masiva, publicidad) (1998: 98).

Esta primacía de la clase dirigente, no sólo a nivel estructural, porque es la clase fundamental en el campo económico, sino también a nivel superestructural, ya que posee la dirección ideológica de la Sociedad, gracias al control sobre los medios y los instrumentos de difusión de la ideología, logra conformar, según Gramsci, un sistema hegemónico.

...en un sistema así la clase fundamental, a nivel estructural, dirige la sociedad por el consenso que obtiene gracias al control de la sociedad civil; este control se caracteriza fundamentalmente por la difusión de su concepción del mundo entre los grupos sociales –que deviene así en “sentido común”- y por la constitución de un bloque histórico al que corresponde la gestión de la sociedad civil. (cit. en Portelli, 1998: 77)

La Unidimensionalidad de la Sociedad

En este sistema hegemónico, la publicidad tiene una importancia esencial. Por una parte, es uno de los más significativos materiales de difusión que posee la clase dominante para transmitir su ideología. Por otra, es una técnica masiva de difusión de información, por lo que llega a gran parte, sino la totalidad de la población. Por último, al ser transmitida constantemente y por múltiples medios, es una de las formas más efectivas de transmisión de ideología.

Pero este sistema hegemónico es, según Marcuse, un proyecto realizado concientemente por las capas superiores de la sociedad. Esto significa que estas capas tienen determinadas intenciones para organizar la vida de los miembros de la sociedad. Y en este sentido, este proyecto termina siendo totalitario. Totalitario en el sentido de que opera a través de la manipulación de las necesidades por intereses creados, impidiendo, por lo tanto, el surgimiento de una oposición efectiva contra el todo.

Según Marcuse, la intensidad, la satisfacción y hasta el carácter de las necesidades humanas, más allá del nivel biológico, han sido siempre

precondicionadas. Se conciba o no como una necesidad, la posibilidad de dejar de hacer, de disfrutar o destruir, de poseer o rechazar algo, depende de si puede o no ser vista como deseable y necesaria para las instituciones e intereses predominantes de la sociedad. En este sentido, las necesidades que van más allá del nivel biológico, tienen un contenido y una función social determinada por poderes externos sobre los que el individuo no tiene ningún control. (2007:34).

El aparato productivo, y los bienes y servicios que produce, venden o imponen el sistema social como un todo. Y es aquí donde la publicidad tiene una influencia esencial, porque al ofertar los diferentes productos y servicios, impone consigo ciertos hábitos y actitudes prescritas, ciertas reacciones emocionales e intelectuales que vinculan a los consumidores con los productores y, a través de estos, a la totalidad.

Dada esta situación, el anunciante, al difundir su mensaje al público que elige, transmite conciente o inconscientemente, ciertos valores, creencias, estereotipos a sus receptores. La empresa no vende un automóvil, una bebida o un celular, vende los valores que, a través de la cultura impuesta en la Sociedad, logran asemejar mejor a sus productos.

En este sentido, *Mercedes Benz* no vende su automóvil último modelo, sino que vende la distinción, el estatus, la jerarquía que otorga este vehículo a su propietario. *Quilmes* no vende su cerveza, sino que ofrece al consumidor la sensación de amistad, encuentro, desenvoltura.

Según esta teoría, los productos adoctrinan y manipulan, y a medida que son accesibles a más individuos en más clases sociales, el adoctrinamiento que llevan a cabo se convierte en un *modo de vida*. Y es así que, según Marcuse, surge el modelo de pensamiento y conducta unidimensional, en el que ideas, aspiraciones y objetivos, que trascienden por su contenido el universo establecido del discurso y la acción, son rechazados o reducidos a los términos de este universo. (2007: 42)

Un extraño entre nosotros

En este sentido, los productos sirven para clasificar, organizar y manipular a los ciudadanos que, convertidos en meros consumidores, cada uno debe comportarse de acuerdo con el “nivel” que el sistema le ha asignado previamente y consumir los productos y servicios que han sido previstos de antemano. Estos productos producidos por la industria cultural se revelan como lo mismo, puesto que la diferencia no es más que una diferencia artificial, es, más bien, una segmentación interna establecida a partir de una masa homogénea que se da para satisfacer las necesidades creadas por el mismo Sistema. Esto es lo que Horkheimer y Adorno llaman el <esquematismo de la producción> en el que, para el consumidor, no hay nada por clasificar que no haya sido ya anticipado en este esquematismo y en donde, dentro de la totalidad de la industria cultural aparecen pequeños espacios de diferencia y resistencia, pero esa diferencia es rápidamente integrada de vuelta en la totalidad.

En este sentido señalan los autores el análisis que hizo Tocqueville hace cien años, en el que afirmaba que, bajo la administración de la cultura sesgada por el interés capital, *la tiranía deja al cuerpo y va derecho al alma. El amo ya no dice “pensad como yo o moriréis”. Dice: “Sois libres de pensar como yo, vuestras vidas, vuestros bienes, todo lo conservaréis, pero a partir de ese día seréis un extraño entre nosotros* (Horkheimer y Adorno, 1999: 49). En la industria cultural, la posibilidad de lo diferente es remota, ya que en su unidad, todo gira en torno a ella. Los estándares inmutables de la administración de la cultura representan el promedio del gusto administrado y normalizado que la industria impone al público. Más aún, es como si un organismo supremo evaluara todo el material que produce la industria y estableciera un catálogo oficial de los bienes culturales que puede ser distribuido y presentado al público.

Por otro parte, en el mismo orden de ideas, la industria de la cultura promueve una sistemática adoración a la falsa individualidad que logra con la producción en serie de infinitos y múltiples objetos, que en el fondo son una y la misma cosa, idénticos entre sí, pero en apariencia diferentes. Esta supuesta oferta ilimitada de opciones hace que el consumidor crea que están hechas para satisfacer sus necesidades, pues el principio por el cual opera la industria cultural se encarga de exhibir su capacidad para satisfacer todas las

necesidades del consumidor. Sin embargo, lo que ésta realmente hace es organizar de antemano las necesidades de acuerdo con el grupo al cual le interese llegar, haciendo de éstos objetos de su administración.

En este caso, el verdadero interés de la industria de la cultura por los hombres es sólo en cuanto puede relacionarse con ellos como clientes o como empleados. La industria, de acuerdo con el aspecto que sea determinante, que sea importante destacar en cada caso particular, subraya el elemento de la ideología que les interese, bien sea en la planificación o el azar, la técnica o la vida, la civilización o la naturaleza.

Por una parte, cuando trata a los hombres como empleados les hace ver la importancia de la organización racional y les estimula para que se incorporen a la organización con un sano “sentido común”, pero al momento que se relaciona con ellos como clientes se les presenta a través de episodios humanos “privados”, porque están penetrados por la misma industria, o les presenta a través del cine, la prensa o la publicidad una supuesta libertad de elección y una atracción por lo que supuestamente no ha sido clasificado. Sin embargo, en ninguno de los dos casos dejan de ser tratados como objetos.

El negocio de la cultura se presenta como un conjunto de proposiciones que son irrefutables porque existen, pero existen porque la industria misma las ha creado y ha hecho que no puedan dejar de existir, que sean necesarias o, en su defecto, algunas proposiciones son eliminadas una vez que no les son útiles para sus propósitos, en fin, siempre proponen una realidad que las clases dirigentes mismas han dispuesto.

Para Horkheimer y Adorno, es evidente que se podría vivir sin la industria cultural debido a la sobreabundancia y la falta de pasión que la publicidad engendra entre los consumidores. Pero es poco lo que la cultura puede hacer para revertir esta situación: la publicidad es su razón de existir. Es decir, la cultura (a través de sus bienes) reduce de manera constante a promesas el placer que promete con sus mercancías, lo que termina por hacerla coincidir con la publicidad, ya que compensa su manifiesta incapacidad para procurar placer realmente. Más aún, dado que bajo la presión del sistema cada producto emplea la técnica publicitaria, esta ha entrado triunfalmente en la jerga, en el estilo de la industria cultural. (1999: 73)

Para concluir, es a través de los diferentes medios de comunicación masiva y sus instrumentos, entre ellos la publicidad, que la Sociedad lograría conformar a sus integrantes en meros consumidores, creándoles falsas necesidades, imponiéndoles determinadas modas, asignándoles diferentes estereotipos. Divididos en “capas”, producto de diferentes índices estadísticos, los consumidores deben comportarse de acuerdo al nivel que le ha sido designado *a priori* y dirigirse a la categoría de productos que ha sido preparado para ellos.

En esta Sociedad, las industrias culturales exigen del pensamiento a los consumidores, porque ya todo está pensado de antemano, porque él mismo, como consumidor, es un pensamiento elaborado del sistema.

Si los individuos están satisfechos hasta el punto de sentirse felices con los bienes y servicios que les entrega la administración, ¿por qué han de insistir en instituciones diferentes para una producción diferente de bienes y servicios diferentes? Y si los individuos están precondicionados de tal modo que los bienes que producen satisfacción también incluyen pensamientos, sentimientos, aspiraciones, ¿por qué han de querer pensar, sentir e imaginar por sí mismos? (Marcuse, 2007: 81)

METODOLOGÍA DE
INVESTIGACIÓN

Este trabajo está enfocado como un estudio de diseño Exploratorio-Descriptivo. Según Sampieri, Collado y Lucio, los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. (1997:13)

Para el logro de los objetivos, se basará el trabajo en el análisis de diferentes anuncios publicitarios, por lo que se utilizará un método de investigación cualitativo. Un análisis cualitativo “recurre a la inducción, pero no con el objetivo de validar teorías o proposiciones universales, sino con el objetivo de construir esquemas conceptuales que hagan comprensible la información empírica, tratando de encontrar las razones por las cuales los hechos sociales en determinado contexto ocurren de cierta manera y no de otra.” (Vieytes, 2004: 71)

La técnica de investigación que se usará será el análisis de contenido. Según Sampieri, Collado y Lucio, el análisis de contenido se efectúa por medio de la codificación, el proceso en virtud del cual las características relevantes del contenido de un mensaje son transformadas a unidades que permitan su descripción y análisis preciso. Lo importante del mensaje se convierte en algo susceptible de describir y analizar. (1997: 115)

CORPUS DE
INVESTIGACIÓN

Para determinar el corpus de investigación, se ha decidido analizar tres avisos publicitarios de tres rubros diferentes de productos y servicios, haciendo un total de nueve piezas a analizar. Estos rubros son: automóviles, bancos y tarjetas de crédito y cuidado del cuerpo.

El porqué de estos rubros se basa, principalmente, en que son en estos avisos, en los que se puede demostrar con mayor factibilidad, los mecanismos de influencia que puede llegar a tener la sociedad de consumo sobre las diferentes personas; ya que son consumidos en grandes cantidades por gente perteneciente a un nivel socio-económico de similares características.

Para el análisis de las piezas publicitarias se ha decidido dividirlo en dos partes, una descriptiva y una interpretativa. En la primera se analizarán los diferentes elementos de la pieza, ya sea el público objetivo al que va dirigido, la descripción del producto y la descripción del anuncio mismo. En la segunda parte se analizará el contenido ideológico que quiere transmitir el anuncio desde las ideas expuestas en el marco teórico de este trabajo.

Las categorías a tener en cuenta en la parte descriptiva son:

- Nombre del producto/marca.
- Texto del slogan.
- Descripción del producto.
- Público objetivo.
- Identificación del medio y fecha en que aparece.
- Descripción del anuncio.

En la parte interpretativa se tendrá en cuenta:

- El valor central que transmite el anuncio.
- La transmisión de ideologías.
- La utilización de estereotipos.
- La creación de necesidades.

AUTOMÓVILES

ANUNCIO I

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Nombre del producto / marca:

FIAT Punto.

Texto del eslogan:

“Un auto diferente te hace sentir diferente”.

Descripción del producto:

El producto es el automóvil Punto, de la marca Fiat. Es un auto mediano, de cinco puertas. No es un vehículo de lujo, por lo que es accesible económicamente.

Público objetivo:

El anuncio está dirigido a personas de un nivel socio-económico medio, entre 28 y 40 años. Hombres en preferencia, ya que en el anuncio se muestra a un hombre protagonista y una mujer con un papel secundario. Tiene que tener la capacidad para afrontar los gastos que implica tener un automóvil propio, por eso se supone que está dirigido a personas con una capacidad económica estable. No es un vehículo de lujo, por lo que es accesible para una gran cantidad de gente.

Identificación del medio y fecha en que aparece:

Televisión, Junio del 2008.

Descripción del anuncio:

Video	Audio
Esc. 1 Ext./Noche	
T1: PG. Aberrante. Un playero estaciona un automóvil a la salida de un restaurant. Una pareja espera en la puerta. Está lloviendo.	FX: Lluvia y sonido ambiente. Talento 1: No comiste postre, eh. Ahí viene el chico.

<p>T2: Travelling. PA. El playero acompaña al conductor del automóvil hacia este, cubriéndolo con un paraguas. Cuando llegan a la puerta del coche, el playero le empieza a preguntar por el vehículo, el protagonista le responde apurado hasta que entra el auto.</p>	<p>FX: Lluvia y sonido ambiente. Playero: Que auto eh, el techo está buenísimo. Talento 1: Si, si. ¿El qué? Playero: El techo, me encanta. Talento 1: Si, si. Playero: Tiene unos sensores cuando estacionas, pip, pip... Te avisan todo. Es full, ¿no? Talento 1: Si, full, full. Tiene hasta 6 cero, así que imagínate. Playero: Ah... Gracias, eh. Talento 1: De nada. Playero: Chau, buenas noches. Talento 1: Chau.</p>
<p>Esc. 2 Int./Noche</p>	
<p>T3: PPL del protagonista adentro del auto con cara de asombrado, le pregunta a su acompañante.</p>	<p>Talento 1: ¿Viste la nariz que tenía?</p>
<p>T4: PP de la acompañante. Se sonríe tras la pregunta del protagonista.</p>	<p>Talento 2: Risa. Talento 1: Pobrecito.</p>
<p>T5: PPL del protagonista con cara de lástima.</p>	<p>Talento 1: Yo estuve ahí, yo estuve ahí.</p>
<p>T6: PP de la acompañante.</p>	<p>Talento 1: No es sencilla la vida para el narigón. Yo hoy en día te la cuento desde otro lado.</p>
<p>T7: PP del protagonista.</p>	<p>Talento 1: Pero... hay que tener esa nariz, eh.</p>
<p>T8: PP desde abajo del playero. Se le resalta la nariz.</p>	<p>Talento 1: Pobrecito.</p>
<p>T9: PG del auto retirándose del lugar. Se sobreimprime la leyenda “Un auto diferente te hace sentir diferente”. Se sobreimprime el Logotipo de FIAT y el del producto.</p>	<p>Talento 1: Le tendría que haber dado 10 pesos, ¿no? Loc. Off: Un auto diferente te hace sentir diferente. Nuevo FIAT Punto.</p>

ANÁLISIS INTERPRETATIVO

Como se ha visto anteriormente, la Sociedad, desde sus estratos más altos, impone ciertos pensamientos, ideologías, a los cuales, si uno no se amolda a ellos, queda “afuera” de esta Sociedad, sin pertenecer, sin existir.

En esta publicidad se ve claramente cómo la Sociedad, a través de un producto, en este caso un automóvil, impone ciertos estándares para llegar a pertenecer a la realidad propuesta.

En primer lugar, se puede analizar la publicidad desde los valores que transmite, ya sea explícita o implícitamente. En este caso en particular, se juega con uno de los valores predominantes en estos tiempos, la belleza. Desde las capas más altas de la Sociedad, se transmite una idea de “belleza”, o sea, aquello que es bello y aquello que no lo es. Lo que es “bello” es lo que se amolda a los parámetros establecidos por la Sociedad, en este sentido, para ser bello hay que ser delgado, de una buena estatura, con un físico trabajado y joven. Aquello que no lo es, es lo que no se amolda a dichos parámetros y queda relegado, recluido de la realidad propuesta.

Luego, al transmitir tantas veces este modelo de belleza y por tantos medios, la Sociedad logra conformar en la mente de los públicos un pensamiento único sobre la idea de “belleza”, formando en ellos un estereotipo de lo que es bello y de lo que no lo es. Aquellas personas que se amolden a este estereotipo no tendrán problemas para afrontar la realidad propuesta por esta Sociedad; pero el problema llega a aquellas personas que no se amoldan o que no entran en dicho estereotipo. Esas personas son las que quedan excluidas, fuera de la realidad que se propone, lo que termina por crear un dilema en la mente de esas mismas personas.

Por último, y bajo la idea que propuso Tocqueville antes mencionada, aquellos individuos que no se amolden a esos parámetros de “belleza” tendrán que aceptarse tal cual son y quedar relegados de la “fantástica” realidad que se les propone, o bien consumir ciertos productos que la misma Sociedad les ofrece para poder insertarse en ella.

En este sentido, se podría decir que es la misma Sociedad la que crea un problema, una necesidad en la mente de los públicos y al mismo tiempo, es

ella quien ofrece la “solución”, obligándolos de cierta manera a decidir entre quedar excluidos de la realidad propuesta o consumir para pertenecer.

En este aviso en particular, el protagonista principal tiene un defecto físico que no sería aceptado en los parámetros de belleza impuestos por las capas superiores, pero al poseer el producto promocionado en el anuncio, no solamente pertenece a la Sociedad, sino que él mismo no cree poseer dicho defecto físico, cosa que sí ve en el segundo protagonista. Además, tiene a su lado a una mujer que sí entra dentro de los parámetros de belleza impuestos y ni ella misma ve los dichos defectos en su acompañante pero sí los ve en la otra persona que no posee el automóvil.

De esta situación se puede deducir que toda persona que no entre en dicho estereotipo de belleza, no tiene que hacerse ningún problema, porque tranquilamente puede pertenecer a la Sociedad si compra el automóvil anunciado.

ANUNCIO II

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Nombre del producto / marca:

Mercedes-Benz

Texto del Slogan:

“Men talk about women, sports and cars. Women talk about men inside sports cars.”

“Los hombres hablan acerca de mujeres, deportes y autos. Las mujeres hablan acerca de hombres dentro de autos deportivos.”

Descripción del producto:

Este anuncio es sobre la marca de automóviles Mercedes-Benz. Es una de las marcas más reconocidas mundialmente, sobre todo por sus automóviles de lujo.

Público objetivo:

El anuncio está dirigido a personas de un nivel socio-económico alto, entre 40 y 50 años. Personas capaces de afrontar un alto costo por un automóvil de lujo. El público principal son hombres con cargo ejecutivo, con un salario alto y estable.

Identificación del medio y fecha en que aparece:

Revista, Marzo 2008.

Descripción del anuncio:

En la gráfica aparece en primer plano un modelo de automóvil de la marca Mercedes-Benz. Es un auto de lujo, llamativo y extravagante. Este está estacionado sobre una ruta al atardecer, con un paisaje exótico, con montañas y ríos a lo lejos.

En la esquina superior izquierda se lee el slogan de la publicidad, “Men talk about women, sports and cars. Women talk about men inside sports cars.” - “Los hombres hablan acerca de mujeres, deportes y autos. Las mujeres hablan acerca de hombres dentro de autos deportivos.”- En la esquina superior derecha se visualiza el isotipo de la marca, mientras que en la inferior se concibe el nombre de dicha marca.

Men talk about women, sports and cars.
Women talk about men inside sports cars.



Mercedes-Benz

ANÁLISIS INTERPRETATIVO

Muchas veces hemos oído decir que una imagen vale más que mil palabras. Esta idea, este decir, es hoy por hoy uno de los valuartes de nuestra Sociedad. Vivimos en una época en la cual la imagen lo es todo, donde lo exterior se superpone a lo interior, en donde la apariencia, la vestimenta o los bienes que se poseen son más importantes que lo que uno piensa, dice, siente o hace.

Este es otro de los valores que se quiere transmitir desde los estratos más altos de nuestra Sociedad. Ya uno no es lo que piensa, siente o dice, sino lo que aparenta. La IMAGEN lo es todo. Esta es una de las premisas que se difunden desde las más altas capas de la Sociedad, ya sea por esta clase de publicidades, como por determinados programas de televisión o algunas películas en la pantalla grande.

En esta publicidad en particular se juega con este valor, la Imagen, mezclándolo con una dosis de sexismo, otro de los pilares de los valores propuestos por esta Sociedad.

“Los hombres hablan de mujeres, deportes y autos. Las mujeres hablan acerca de hombres dentro de autos deportivos” dice el slogan de esta publicidad. A través de ésta idea, se establecen o se difunden dos de los más viejos estereotipos de nuestra Sociedad. El primero, el de los hombres machistas, sexistas, a los cuales sólo les importan los deportes, los automóviles y el sexo. El segundo, el de las mujeres -todavía más machista y sexista-, en el cuál las mujeres sólo se fijan en aquellos hombres con dinero, que manejan un auto deportivo, un automóvil de lujo, por demás extravagante.

A partir de este concepto, repetido infinitamente, a través de infinitos medios, se logra, como hemos visto anteriormente, crear una idea en la mente de los receptores, haciendo que estos crean que la imagen lo es todo, que todo está supeditado a lo que uno aparenta ser, y no lo que es. En este sentido, los hombres, para poder *conquistar* a una mujer, sólo tienen que preocuparse por tener un automóvil de lujo y vestirse de forma elegante; ya no es importante lo que uno piensa, dice o siente con respecto a esa mujer. Con el sólo hecho de aparentar tener una determinada clase de vida, es suficiente para poder “ganarse” el interés del sexo opuesto. Y desde el otro punto, desde el punto de

la mujer, sólo tiene que importarle tener aquellas cualidades que hacen que una mujer sea “apta” para este tipo de hombres, es decir, tener un cuerpo escultural, ser joven, llamativa, etc. La mujer está subordinada a ser sólo un objeto sexual, un objeto del deseo para los hombres, en fin, sólo un objeto al cuál el hombre puede tomar o descartar según le parezca.

Es así que, otro de los valores para pertenecer a la Sociedad es la Imagen. Aparentar, simular, imitar, son las premisas para pertenecer a nuestra Sociedad.

ANUNCIO III

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Nombre del producto / marca:

Toyota Corolla.

Texto del Slogan:

Tu Corolla dice mucho de vos.

Descripción del producto:

El producto es el automóvil Corolla, de la marca Toyota. No es un automóvil de lujo como puede llegar a ser un Mercedes-Benz o un BMW, pero sí es un vehículo de alta gama, por lo que requiere un nivel económico medio-alto de vida para ser accesible.

Público objetivo:

El público objetivo de este spot son hombres de un nivel socio-económico medio-alto, entre 30 a 50 años, con una capacidad económica alta, ya que no es un automóvil barato, y su mantenimiento requiere ciertos costos que sólo lo pueden afrontar personas con un salario alto y estable.

Identificación del medio y fecha en que aparece:

Televisión, Agosto del 2010.

Descripción del anuncio:

Video		Audio
Esc. 1	Int./Día	
T1: Tavelling. PG. Interior de una casa, en el living, cuatro personas sentadas en los sillones. Una de ellas hablando.		FX: música.
T2: PP. De una señorita hablando sobre un hombre llamado Martín.		Talento 1: hay, no saben lo que es Martín...

	FX: música.
T3: PE. De los padres de la señorita. El padre leyendo un libro, parece no prestarle mucha atención a los comentarios de su hija, y la madre tomando un café y oyendo con mucha atención a su hija.	Talento 1: es de esos que... FX: música.
T4: PPL de la cara de Martín manejando un automóvil.	Talento 1: ...vos ves y decís... FX: música.
T5: PE. Del automóvil anunciado en el spot.	Talento 1: ...es para toda la vida... FX: música.
T6: PP del frente del automóvil.	Talento 1: ...Si...
T7: PE del automóvil.	FX: música.
T8: PG del interior del living, siguen todos sentados oyendo a la señorita.	Talento 1: ... Es inteligente... FX: música.
T9: PG del automóvil doblando por una esquina.	Talento 1: ... Tiene personalidad... FX: música.
T10: PP de Martín sonriendo.	Talento 1: ... Tiene una sonrisa... FX: música.
T11: PG del automóvil.	Talento 1: Es lindo... FX: música.
T12: PPL del padre de la señorita dejando de leer y mirando a su hija.	Talento 1: ... Muy lindo... FX: música.
T13: PM de la señorita hablando y con una mirada romántica. Al lado de ella se encuentra sentada en el sillón su hermana menor.	FX: música.
T14: PP del automóvil.	Talento 1: ... Les va a encantar... FX: música.
T15: PG del automóvil alejado.	FX: música.
T16: PM de la señorita sorprendida.	Talento 1: Uy, ahí está! FX: música.
T17: PML de los padres mirando hacia la ventana.	FX: música.
Esc. 2	Ext./Día
T18: PE del vehículo llegando a la casa.	FX: música.
T19: PM de la señorita saliendo de la casa para ir a recibir a Martín.	FX: música.
T20: PP de Martín, de fondo se ve el automóvil.	FX: música.

T21: PM de la señorita bajando las escaleras con cara de felicidad.	FX: música.
T22: PM de Martín esperándola con una sonrisa.	FX: música.
T23: PP de la señorita corriendo. Al lado de ella se lo ve pasar al padre corriendo aún más rápido.	FX: música.
T24: PM de la señorita con cara de sorprendida.	FX: música.
T25: PM del padre abrazando a Martín. Éste está de frente y tiene cara de sorprendido.	FX: música.
T26: PM del padre abrazando a Martín pero mirando el automóvil. Al fondo se la ve a la señorita con cara de sorprendida.	FX: música.
T27: PM de Martín abrazando al padre de la señorita con cara de sorprendido.	FX: música.
T28: PP de la señorita.	FX: música.
T29: PE de los tres caminando hacia adentro de la casa, al fondo se ve el automóvil. Se superpone el slogan del producto, "Tu Corolla dice mucho de vos" y el nombre de la marca, "Corolla".	FX: música.
T30: Placa con el logotipo de Toyota.	FX: música.
T31: Placa con el precio del producto y otra información en letra chica.	FX: música.

ANÁLISIS INTERPRETATIVO

Como se vio en el análisis anterior, ya uno no es lo que piensa, siente, dice o hace, sino lo que tiene, el bien que posee. Uno se define a partir del producto que posee. O por lo menos es lo que este spot quiere transmitir.

“*Tu Corolla dice mucho de vos*” remarca el anuncio aquí analizado. En él, se ve una situación que sucede día a día en nuestra realidad; el momento en el que uno presenta a sus padres la persona que es el amor de su vida. En esta situación ella lo define como alguien inteligente, con personalidad, con una sonrisa encantadora, a lo cual, el padre de ella no le presta atención. Pero en el momento en que él arriba a la casa manejando un Toyota Corolla, el padre corre para abrazarlo y darle la bienvenida. En este sentido, al padre le importó demasiado poco cómo su hija lo describía y los sentimientos que mencionaba para con él, lo único que llegó a importarle en serio fue el automóvil que manejaba. Y aquí es donde cabe preguntarse, ¿qué hubiese sucedido si este hombre llegaba manejando un Fiat 600, una bicicleta, o si llegaba caminando? ¿El padre hubiese tenido la misma reacción, aquella de correr a abrazarlo? ¿O hubiese seguido mostrándose totalmente indiferente, como lo venía haciendo?

Son estas ideas, estos modelos transmitidos concientemente desde los estratos superiores de nuestra Sociedad los que moldean la mente de los que la integramos. En este sentido es que uno ve con diferentes ojos a aquella persona que maneja un Mercedes-Benz y aquella que maneja un Fiat 600. Aquella que se viste de etiqueta de aquella que se viste casualmente. Aquel que lleva pelo largo y barba de aquel que usa raya al costado y anteojos. Estas ideas, estos modelos que se transmiten son prejuicios, basados en estereotipos sobre los que las personas tienen que amoldarse para, una vez más, pertenecer a esta Sociedad. Porque si uno no se amolda a dichos estereotipos queda fuera, relegado de los *buenos ojos* de la Sociedad.

BANCOS Y
TARJETAS DE CRÉDITO

ANUNCIO IV

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Nombre del producto / marca:

Tarjeta Galicia Débito.

Texto del Slogan:

Cada día más.

Descripción del producto:

Tarjeta de débito del Banco Galicia. Con ella se pueden hacer compras en diferentes locales del país y obtener determinados descuentos.

Público objetivo:

El público objetivo de esta publicidad son personas de 25 años en adelante, de un nivel socio-económico medio. Es indistinto en cuanto al sexo, ya que todos pueden obtener una tarjeta.

Identificación del medio y fecha en que aparece:

Televisión, Marzo del 2010.

Descripción del anuncio:

Video	Audio
Esc. 1 Int./Noche	
T1: PM. Una pareja sentada en un restaurante. Están sentados en el piso, la mujer está de espalda y al hombre se lo nota incómodo.	Hombre: ¿Dónde me trajiste?
T2: PM. La misma situación, pero ahora se lo ve al hombre de espalda y la mujer de frente.	Mujer: Donde me tendrías que haber traído vos pero tenés cero iniciativas. Un lugar Zen...
T3: PPL. Del hombre	Hombre: Zen... zen luz, zen silla, zen panera... zen nada...
T4: PM. De los dos. Entra en la toma un mozo.	Mozo: Hola, soy Facundo, los voy a atender.

	Hombre: Hola, soy Marcos, y voy a dejar la mitad de mi sueldo acá.
T5: PP. De la cara de la mujer sorprendida.	Mujer: ¡Marcos!... Eh... ¡emisé de lomo...
T6: PP. De la cara del hombre sorprendido.	Mujer: ...con colchón de finas hierbas. Hombre: A mi el colchón sólo que tengo la cintura a la miseria.
T7: PP. De la mujer con cara de enojada.	Mujer: ¡Marcos, pedí!
T8: PP. Del hombre con cara de resignado.	Hombre: Bue... lo mismo que ella... pero zen sal.
T9: PP: De la mujer furiosa. Le hace gestos al hombre.	
T10: PM. De la comida llegando. El hombre tiene cara de decepcionado.	Hombre Uy, ahí viene.
T11: PM. De la mujer.	Mujer: ¿Y? ¿Cómo sigue esta noche?
T12: PMC. Del hombre.	Hombre: Cuando salgamos de acá te invito a comer algo.
T13: PPL. Del hombre decepcionado.	Hombre: Pedí una torre de lomo y Facu me trajo un PH. Facu, me trajiste dos de lo mismo... ¿Uno con filo no había?
T14: PE. Del restaurante. Se ve a la pareja en el fondo. Llega el mozo con la cuenta.	Hombre: Pago yo y después dividimos.
T15: PA. De la pareja. El hombre está de espalda, la mujer se la ve enojada.	Mujer: ¡Marcos! Sabes que pagamos con tarjeta Galicia y nos sale mucho menos.
T16: PM. De la pareja en la mesa.	Hombre: Por fin una buena, ¿no?
T17: PD. De una mano entregando la tarjeta Galicia.	FX: Música.
T18: Placa.	Voz en Off: Con tu tarjeta Galicia débito 25% de ahorro todos los viernes en restaurantes de todo el país. Tarjeta Galicia, cada día más.

ANÁLISIS INTERPRETATIVO

Consumí cada día más. Derroché cada día más. Gasté cada día más. Ésta parece ser una de las premisas básicas y más fuertes transmitidas desde los estratos más altos de nuestra Sociedad. El derroche, el consumo, el gasto, parecen ser los pilares de una Sociedad basada en el despilfarro. Nos ofrecen ofertas, descuentos, promociones con tal de que siga girando la “rueda del consumo”. Y es en esta rueda donde todos caemos.

A través de diferentes atractivos se nos ofrecen diferentes productos que parecieran ser esenciales para nosotros. Ofertas en los productos, descuentos, promociones, hacen que los receptores creamos que es mejor aprovechar la oportunidad y comprar esos productos, a que pensemos racionalmente en la necesidad misma de esos productos y en la posibilidad del ahorro. Pero esto es gracias a la ideología que nos transmiten día a día desde las capas superiores de nuestra Sociedad. A través de los *mass-media*, la publicidad y diferentes medios, se nos ofrecen promociones, descuentos, ofertas y todos los atractivos necesarios para que uno consuma; pero poco se nos muestra o se nos enseña sobre el ahorro. El ahorro no es consumir productos innecesarios sólo porque existe una rebaja en su precio, sino comprar racionalmente, reflexionar sobre la capacidad de gasto de cada uno y la necesidad de cierto producto y, de acuerdo a esa reflexión, decidir.

En esta publicidad en particular se ve claramente cómo este valor es transmitido hacia la Sociedad. En el spot se muestra a una pareja que sale a comer a un restaurante de moda, pero el hombre, debido a diferentes situaciones y por diferentes motivos se muestra desencantado, desilusionado con el servicio ofrecido y con la excesiva cuenta que tiene que pagar. Pero esta situación es muy fácil de arreglar, ya que pagando con la tarjeta que se anuncia en este spot, les ofrecen un importante descuento.

De acuerdo a esta idea, se puede deducir que no importa lo que uno piense o sienta con respecto a lo que uno consuma, lo importante es que uno consuma, cada día más.

ANUNCIO V

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Nombre del producto / marca:

BBVA Banco Francés.

Texto del slogan:

Adelante.

Descripción del producto:

El producto es el BBVA Banco Francés, en el que, a través de las tarjetas que ofrece, se puede obtener determinados descuentos sobre algunos productos.

Público objetivo:

El público objetivo de este anuncio son personas de 25 a 40 años, de un nivel socio-económico, medio medio-alto, con la capacidad para tener una cuenta bancaria y afrontar los gastos que esto significa.

Identificación del medio y fecha en que aparece:

Televisión, Agosto del 2006.

Descripción del anuncio:

VIDEO		AUDIO
Esc.1	Int. / Día	
T1: PP nadir. Un vendedor mirando hacia abajo.		FX: Música de fondo en todo el comercial.
T2: PE. De una mujer acostada en una cama y un vendedor mirándola.		Mujer: Estoy mirando.
T3: PA. De una cliente en un local viendo un horno y un vendedor al lado suyo.		Cliente: Estoy mirando.
T4: PE. De una mujer probándose		Mujer: Estoy mirando.

unos zapatos, se le acerca un vendedor y ella lo frena con la mano.	
T5: PP. De un vendedor.	Vendedor: Muchachos, ¿no hay otra excusa? ¿Estoy mirando?
T6: PM de una mujer viendo una vidriera haciendo señales a alguien adentro.	Voz en off: Además, hay miles... El mudo...
T7: PA. De una mujer viendo un vestido, se choca con un maniquí.	Voz en off: ... El tímido...
T8: PM de un hombre viendo una heladera, con la cabeza adentro de ella, se acerca un vendedor y se asusta.	Voz en off: ... El asustado... Cliente: no, no, no... estoy mirando nada más.
T9: PA. De un hombre en local de venta de neumáticos para autos, de atrás lo sigue un vendedor.	Voz en off: ... El enojado... Cliente: ¡Estoy mirando!
T10: PPL. Del vendedor.	Vendedor: ¡Ojo! Esto no pasa sólo aca...
T11: PM. De un mercado en algún lugar de Asia. Dos personas están peleando con un vencedor.	Voz en off: ... Pasa en todos lados... Y no es de ahora, pasó siempre... Clientes: ¡Estoy mirando!
T12: PE. De un hombre en la época medieval. Éste le ofrece un cabrillo a otro hombre que pasa caminando por lo que el otro hombre lo rechaza.	Hombre 1: ¿Se le apetece uno de mis cabrillos? Hombre 2: ¡No! Estoy mirando loco...
T13: PPL. Del segundo hombre sosteniendo un pato.	Hombre 2: Yo tengo un pato.
T14: PPL. Del vendedor.	Vendedor: ¿Qué hubiera pasado por ejemplo, si el padre de... de Vilas...
T15: PM. Del padre de Vilas sosteniéndolo de la mano, mirando una vidriera.	Voz en off: ...hubiera dicho? Padre de Vilas: Estoy mirando. Vamos nene.
T16: PE. De un barco pesquero. En él se encuentra Guillermo Vilas cortando un pescado.	Pescador: Che Guillermo, ¿arreglaste las redes? Guillermo Vilas: Nop...
T17: PM del pescador.	Pescador: Otra vez la gran Willie.
T18: PA de Guillermo Vilas arrojando un pescado a otra persona.	Guillermo Vilas: Agarrate este pase.
T19: PM del vendedor.	Vendedor: ¿Ven? Acá tengo otro caso típico.
T20: PPL. Del vendedor que se acerca a un cliente.	Vendedor: ¿La vas a llevar?
T21: PP. Del cliente.	Cliente: Si.
T22: PM. Del cliente entregándole una camisa al vendedor.	Vendedor: ¿En serio? Hay gente que va para adelante, eh.
T23: PD. De una mano entregándole una tarjeta a otra mano.	Loc. en off: Olvidate del "estoy mirando"...
T24: PD. De una mano pasando la tarjeta por un aparato.	Loc. en off: ... Y empezá a disfrutar de...

T25: Placa con logotipos de diferentes marcas.	Loc. en off: ... todos los descuentos y beneficios que te dan las tarjetas de Banco Francés. ¿Querés disfrutar la vida hoy?
T27: PM de una mujer por entrar a un banco Francés.	Loc. en off: BBVA Banco Francés.
T28: PD. Se ve el logotipo y el slogan de la marca.	Loc. en off: Adelante.

ANÁLISIS INTERPRETATIVO

Una vez más parece ser que el valor transmitido es el consumo. En este caso, a través de la ridiculización de ciertas actitudes de compra, se incita al consumo de productos. Disfrazando a los bienes con ofertas, promociones y beneficios se quiere, desde los estratos superiores de la Sociedad, instaurar en la mente de los públicos que el consumo de esos productos significa o se equipara con el ahorro.

En este sentido, es la Sociedad que, a través de publicidades como ésta, exime del pensamiento a los consumidores, ya que disfrazando a los productos con diferentes ofertas, prácticamente les dice a los consumidores qué productos deben consumir en determinados períodos de tiempo. Y esto es así porque, en primer lugar, desde los estratos más altos de la Sociedad se instaure en la mente de los públicos que, para disfrutar la vida, hay que consumir. Para ser feliz, para estar conforme, para divertirse, hay que consumir aquellos productos que te conforman, te divierten o te hacen feliz. Pero es la misma Sociedad la que crea aquellos productos que producen esas emociones en los consumidores, y es la misma Sociedad la que disfraza con ofertas, promociones o descuentos a esos productos para que los consumidores, al fin y al cabo, los consuman.

De acuerdo con esta idea, la Sociedad cumple tres papeles esenciales. En primer lugar, instaure en la mente de los públicos que para ser feliz en la vida hay que consumir determinados productos, creando una necesidad en la mente de las personas. En segundo lugar, es la misma Sociedad la que crea esos productos que ella misma ofrece. Y, por último, es ella también la que disfraza con ofertas, promociones y descuentos a esos mismos productos, haciéndoles creer a los consumidores que al comprarlos no sólo son felices, sino que a la vez están ahorrando dinero para poder gastarlo en otros productos.

Es así que una vez más, se evidencia cómo la Sociedad, a través de la publicidad, logra, en primer lugar crear una necesidad en la mente de las personas para luego ofrecerles una solución que ella misma ha creado, al mismo tiempo que les hace creer que eso es la felicidad y que además, ahorran dinero.

ANUNCIO VI

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Nombre del producto / marca:

Tarjeta Naranja.

Texto del slogan:

Vos podés.

Descripción del producto:

Los productos anunciados en este spot son la tarjeta de crédito de Tarjeta Naranja y Tarjeta Naranja Visa. A través de ellas podés comprar todo lo que quieras.

Público objetivo:

El público objetivo de este anuncio son personas de 21 años en adelante, de un nivel socio-económico medio-alto, que tengan la capacidad económica para afrontar los gastos que significa tener una tarjeta de crédito.

Identificación del medio y fecha en que aparece:

Televisión, Septiembre del 2010.

Descripción del anuncio:

VIDEO	AUDIO
Esc. 1 Int. / Día	
T1: PG. Interior de un negocio. Un hombre se acerca al mostrador. Una Mujer lo atiende.	Mujer: Hola Hernán, bienvenido al mundo de...
T2: PPL. Del hombre recibiendo una tarjeta de la mano de la mujer.	Mujer: Tarjeta Naranja y de...
T3: PD. De las tarjetas.	Mujer: Tarjeta Naranja Visa
T4: PPL. De la mujer.	Mujer: Cualquier cosa estoy a tu disposición.
T5: PPL. Del hombre sonriendo.	Hombre: Muchas gracias.

T6: PPL. De la mujer saludando con un beso al hombre.	FX: Comienza el jingle del spot con la música de He-Man.
T7: PM. Del hombre levantando con su mano la tarjeta, haciendo una parodia del dibujo animado He-Man.	FX: Her-Nán.
T8: PD. De rayos eléctricos saliendo desde la tarjeta.	FX: ruidos de rayos.
T9: PE. Del hombre sosteniendo la tarjeta, de donde salen varios rayos eléctricos. Al lado de él se encuentran 4 personas. De repente, al hombre le sale una aureola por todo el cuerpo, surge una explosión, y cuando vuelve a la normalidad, el hombre lleva puesta una peluca amarilla, parecido al dibujo animado, He-Man. En el fondo se ven muchas camperas.	FX: ruidos de rayos.
T10: PM. Del hombre transformado en "Her-Nan" caminando por una especie de Shopping. De repente aparecen unas camperas en sus manos.	FX: El Shopping center quedará vacío
T11: PP. De su cara guiñando el ojo.	FX: Hernán comprará
T12: PM. De Hernán sacando la tarjeta de su bolsillo.	FX: hasta el final.
T13: PM de Hernán mostrando la tarjeta. La pantalla se divide en 3.	FX: Quiere un plasma
T14: PA. De un vendedor hablando con Hernán. Hay un destello y después Hernán aparece con un plasma y una batidora en sus manos.	FX: y una batidora Tiene poderes
T15: PE. De Hernán bailando con su tarjeta.	FX: Hernán.
T16: PPL. De Hernán.	FX: un coro de mujeres diciendo: Hernán.
T17: PE. De Hernán paseando por un supermercado, con dos carritos llenos.	FX: Compra todo el super, y lo
T18: PM de Hernán.	FX: paga en tres cuotas.
T19: PG. De Hernán subido a una torre, sosteniendo un carrito lleno con una mano, con la otra alzando la tarjeta. A su lado están una cajera, un repositor y dos clientas. Empiezan los rayos, y se sobreimprime la palabra HER-NAN, al estilo de HE-MAN.	FX: sin intereses Hernán.

T20: PM. De Hernán con una mujer caminando. Se divide la pantalla. En la otra imagen está Hernán con una langosta de juguete jugando con la mujer.	FX: invita a Malena a una exótica cena
T21: PM. De Hernán.	FX: que aventurero es Hernán.
T22: PM. De Hernán dando una trompada de frente a la cámara. De su puño sale un destello.	
T23: PM. De Hernán estirando el brazo con la tarjeta en su mano.	FX: coro de mujeres diciendo: Hernán.
T24: Placa en la que aparecen la Tarjeta Naranja y la Tarjeta Naranja Visa.	FX: HER-NÁN.
T25: Placa con el logotipo de Tarjeta Naranja y la web de la empresa.	Voz en off: Con Tarjeta Naranja, ¡vos podés!

ANÁLISIS INTERPRETATIVO

Parece ser moneda corriente en el rubro de bancos y tarjetas de crédito apuntar, a través de las diferentes publicidades, al valor del consumo, del derroche, al placer fugaz. El consumismo parece ser el estandarte de este rubro de publicidades. Lograr que la gente compre porque sí, que compre por el gusto mismo de comprar, que compre por las diferentes promociones y beneficios que se le ofrece y no por el hecho de necesitar ese producto, no por una decisión tomada en base a un razonamiento previo, parecen ser las ideas primordiales de una Sociedad basada en el derroche, en el placer fugaz y el descarte, en fin, en el consumismo.

En este spot en particular se apela a la nostalgia, a través de la utilización de un ícono de la infancia de los que hoy en día tienen la capacidad de gastar. Transformando a un hombre normal en un superhombre – no al estilo del superhombre de Nietzsche – a través de la utilización del producto promocionado, se hace creer al público que todo aquel que posea esta tarjeta, tendrá “superpoderes de compra”. Esto parece ser así ya que, en el mismo spot, se muestra a un hombre común y corriente que, al obtener la tarjeta anunciada, tiene el poder de *“dejar el Shopping vacío, comprar todo el super o invitar a su amante a una exótica cena”* tal cual dice el jingle del spot.

Vos podés señala una voz en off al terminar el anuncio. *Vos podés* ser como Hernán. *Vos podés* comprarte todo un Shopping sin tener que preocuparte por las consecuencias. *Vos podés* comprar para impresionar y llevar a tu amante a un restaurante de lujo. *Con Tarjeta Naranja, ¡vos podés!* pertenecer a este mundo (como señala la vendedora al principio del spot) fantástico, quimérico, soñado en el que podés comprar todo lo que quieras mientras que lucís tu fantástica melena rubia al viento sin tener ningún rasgo de preocupación en la cara.

Una vez más parece quedar evidenciado cómo la Sociedad, a través de sus diferentes medios, intenta instaurar en la mente de sus miembros la idea o el valor que tiene hoy por hoy el consumo. Es a través del consumo masivo, innecesario, efímero que la Sociedad retiene a sus miembros en un mundo, en una realidad aparentemente feliz, despreocupada, fantástica.

CUIDADO DEL CUERPO

ANUNCIO VII

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Nombre del producto / marca:

Gel de ducha AXE.

Texto del slogan:

El jabón de mujer te hace pensar como mujer.

Descripción del producto:

El producto anunciado en el spot es un gel para ducharse, de la marca AXE. Es una especie de jabón líquido que es utilizado en lugar del clásico jabón.

Público objetivo:

El público objetivo de este anuncio son hombres entre 16 a 25 años de edad, de un nivel socio-económico medio.

Identificación del medio y fecha en que aparece:

Televisión, Junio del 2007.

Descripción del anuncio:

VIDEO	AUDIO
Esc. 1 Int. / Día	
T1: PM. De un hombre duchándose con un jabón en la mano.	FX: Música
T2: PD. Del hombre dejando el jabón en la jabonera.	FX: Música
T3: PM. Del hombre bajando de una automóvil, bien vestido y con un ramo de flores en la mano.	FX: Música
T4: PG. Del hombre tocando el timbre en una casa.	FX: Música
T5: PM. Del hombre de espalda. Una mujer abre la puerta de la casa.	FX: Música

T6: PM. Del hombre señalando hacia la calle. Hay una Iglesia que está siendo remolcada por el automóvil del hombre.	FX: Música FX: sonido de campanas.
T7: PP. De la mujer con cara de disgusto y cerrando la puerta de la casa.	FX: Música
T8: PP. Del hombre manejando su automóvil.	FX: Música
T9: PE. Del automóvil remolcando la Iglesia.	FX: Música
T10: PG. De la Iglesia.	FX: Música
T11: PE. Del hombre caminando con una mujer diferente.	FX: Música
T12: PPL. De la cara de la mujer.	FX: Música
T13: PE. Del automóvil del hombre con la Iglesia atrás.	FX: Música FX: sonido de campanas.
T14: PM. Del hombre entregando una cajita con un anillo de compromiso a la mujer.	FX: Música
T15: PM. De los dos. La mujer se aleja con cara de desagrado.	FX: Música
T16: PP. Del hombre manejando.	FX: Música
T17: PG. Del automóvil remolcando la Iglesia a través de un puente.	FX: Música
T18: PM de Hernán.	FX: Música
T19: PP. Del hombre en el automóvil. En el fondo se ve a otra mujer.	FX: Música
T20: PM. De la mujer viendo a través de un binocular.	FX: Música
T21: PM. Del hombre visto a través de los binoculares que está usando la mujer. El hombre está vestido de traje saludando a la mujer. Está al lado de su automóvil.	FX: Música
T22: PE. Del hombre saludando. Atrás de él se encuentra su automóvil y la Iglesia.	FX: Música FX: sonido de campanas.
T23: PA. De la mujer retirándose de los binoculares.	FX: Música
T24: PD. De la jabonera del baño con el jabón que estaba usando el hombre para bañarse. El jabón es de color rosa.	FX: Música
T25: PP. De la cara del hombre en la ducha pensando. Se sobreimprime el slogan del spot. "el jabón de mujer te hace pensar como mujer".	FX: Música Voz en off: el jabón de mujer te hace pensar como mujer.

<p>T26: PP. Del producto anunciado. Una mano de una mujer sostiene el producto mientras que otra mano de mujer recibe el gel de ducha. Atrás se ve el torso del hombre. Se sobreimprime la leyenda “nuevo gel de ducha AXE.</p>	<p>FX: Música</p> <p>Voz en off: nuevo gel de ducha AXE.</p>
<p>T27: PP. De las manos femeninas frotando el jabón en sus manos.</p>	<p>FX: Música</p>
<p>T28: PP. Del torso del hombre siendo frotado con el gel de ducha por las manos de dos mujeres. Se sobreimprime la leyenda “el efecto AXE llegó a tu baño.</p>	<p>FX: Música</p> <p>Voz en off: el efecto AXE...</p>
<p>T29: PM. Del hombre en la ducha con dos mujeres hermosas bañándolo. Continúa la última leyenda.</p>	<p>FX: Música</p> <p>Voz en off: ... llegó a tu baño.</p>
<p>T30: PP. Del producto anunciado.</p>	<p>FX: Música</p>

ANÁLISIS INTERPRETATIVO

La marca AXE ya nos tiene acostumbrados al sexismo y la desvalorización de género en sus publicidades. En cada una de ellas la mujer es reducida a sólo un objeto sexual, algo que el hombre puede poseer si utiliza los desodorantes – o en este caso el gel de ducha – de esta marca.

En este spot en particular se juega con dos estereotipos clásicos de nuestra Sociedad, el deseo de casarse de las mujeres y el rechazo masculino al matrimonio. En el anuncio se construye un personaje masculino con características estereotipadamente femeninas, las cuales son representadas a través del deseo de casarse, en contraposición al estereotipo masculino de evitar fervientemente el matrimonio. Esta inversión de estereotipos es dada debido a que el hombre en el anuncio utiliza un jabón de color rosa para bañarse, dando pie a la leyenda (también en color rosa) *“el jabón de mujer te hace pensar como mujer”*. Pero cuando él cambia su clásico jabón de color rosa por el gel de ducha AXE, se invierte de nuevo el estereotipo y vuelve a ser el “típico hombre”, donde además es bañado por dos bellas mujeres, consiguiendo el tan ansiado “efecto AXE”.

Es a través de la transmisión de estos valores y estereotipos que se reafirma la desigualdad de género que existe en nuestra Sociedad y la desvalorización de lo femenino, reduciéndola a un objeto sexual. Es habitual ver en diferentes publicidades y programas de televisión la transmisión de estos mismos valores que crean el estereotipo de que las mujeres sólo son un objeto sexual o que sólo sirven para las tareas domésticas.

Estos valores y estereotipos son transmitidos desde el núcleo mismo de nuestra Sociedad, desde sus estratos superiores, que terminan asentándose en creencias naturalizadas, creando un modelo o una forma de pensar y de vivir en las personas.

ANUNCIO VIII

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Nombre del producto / marca:

Hinds anti-age

Texto del slogan:

Sumate a la lucha por no arrugar.

Descripción del producto:

El producto es la crema corporal anti-age de la marca Hinds. Es una crema que se utiliza para prevenir o corregir las marcas en la piel por el paso del tiempo.

Público objetivo:

El público objetivo de este anuncio son mujeres de más de 30 años, preocupadas por las marcas o arrugas que puedan llegar a tener en su piel debido al paso del tiempo.

Identificación del medio y fecha en que aparece:

Televisión, Diciembre del 2009.

Descripción del anuncio:

VIDEO		AUDIO
Esc. 1	Ext. / Día	
T1: PE. De varias mujeres caminando por una calle. Entre ellas se distingue a Karina Mazzocco que es la actriz principal del spot y la voz del mismo.		FX: Música Voz: Nosotras...
T2: PD. De una mujer de espalda subiéndose el cierre de un vestido		FX: Música
T3: PM. De las mujeres caminando de frente hacia la cámara. La actriz principal hablando.		FX: Música Voz: ...las mujeres que no arrugamos

T4: PD. Del ojo de una mujer delineándose.	FX: Música
T5: PPL. De Karina Mazzocco.	FX: Música Voz: ...nos declaramos en lucha...
T6: PM. Del hombre señalando hacia la calle. Hay una Iglesia que está siendo remolcada por el automóvil del hombre.	FX: Música
T7: PG. De un balcón cayendo diferentes prendas de ropa de mujer.	FX: Música Voz: ... nos declaramos en lucha...
T8: PM. Inferior de una mujer arrancando la parte inferior de un vestido.	FX: Música Voz: ...contra las polleras largas...
T9: PM. De la misma mujer viéndose al espejo.	FX: Música Voz: ...esas que tapan la sensualidad...
T10: PG. De otra mujer caminando hacia una obra en construcción.	FX: Música Voz: ...luchamos...
T11: PM. De las piernas de esa mujer. El plano recorre desde las piernas hacia la cara.	FX: Música Voz: ...contra el miedo a pasar por una obra y que no nos digan nada...
T12: PM. De una mujer sentada en una oficina cruzando las piernas.	FX: Música Voz: ...luchamos contra la vergüenza...
T13: PE. De una mujer en el estacionamiento de un supermercado, con medio cuerpo adentro del baúl de su auto, mostrando las piernas.	FX: Música Voz: ...contra el miedo a mostrarse...
T14: PD. De manos sosteniendo el producto anunciado.	FX: Música
T15: PD. De manos refregándose el producto.	FX: Música Voz: ...luchamos por no arrugar...
T16: PD. De una mujer poniéndose unos zapatos de taco alto.	FX: Música Voz: ...no arrugues a los tacos altos...
T17: PM. De otra mujer caminando, abriendo el escote de su camisa.	FX: Música Voz: ...a los escotes...
T18: PPC. De una mujer acomodándose la parte inferior de su bikini.	FX: Música Voz: ...ni a las bikinis...

T19: PM. De esa mujer sonriendo, con el bikini puesto.	FX: Música Voz: ...que tanto tienen para dar...
T20: PE. De una mujer diferente, caminando por la vereda. Un hombre que pasa atrás se la queda mirando y se estrella contra la puerta de un local.	FX: Música Voz: ... no arrugues a usar esas minis que están echas para matar...
T21: PG. De una pareja caminando por unas escalinatas de noche.	FX: Música Voz: ...no arrugues a conquistar...
T22: PP. De la mujer besando al hombre.	FX: Música Voz: ...si tenés todo para conquistar...
T23: PP. De Karina Mazzocco hablando.	FX: Música Voz: ... hoy queda declarada la lucha por no arrugar...
T24: PD. De una mano agarrando el producto anunciado.	FX: Música
T25: PD. De las manos de una mujer frotando sus manos con su abdomen.	FX: Música Voz en off: Hinds anti age.
T26: PD. De una mujer frotando sus manos en sus piernas.	FX: Música Voz en off: ayuda a retrasar el envejecimiento de la piel.
T27: Placa con la leyenda "Sumate a la lucha por no arrugar"	FX: Música
T28: Placa mostrando el envase del producto anunciado, y la misma leyenda.	FX: Música Voz: ¡No te arrugues!

ANÁLISIS INTERPRETATIVO

Parece ser que una vez más, la Sociedad a través de sus diferentes medios e instrumentos, pretende imponer un estereotipo basado en una idea, un valor que ellos mismos parecen definir. En este caso, es nuevamente el valor de lo *bello*, la belleza. En este spot en particular se muestran varias mujeres que rondan entre los 30 y 40 años, mujeres sumamente atractivas, todas ellas empeñadas por comenzar una lucha, una batalla contra el tiempo.

A través de varias situaciones se van mostrando diferentes mujeres que se revelan contra lo que ellas piensan es un enemigo en común, las arrugas, los diferentes defectos en la piel debido al paso de los años. Ya sea acortándose el vestido, poniéndose tacos altos, pasando con la cabeza en alto por una obra en construcción o generando el golpe de un hombre contra un vidrio por ver una minifalda “que mata”, esta publicidad anima a las mujeres que utilizan el producto anunciado a no tenerle miedo a los diferentes defectos que se pudieran tener en la piel debido al paso de los años.

Pero en el fondo de esta idea asoma el concepto del valor de belleza que se quiere transmitir desde los estratos más altos de esta Sociedad para lograr el fin último: consumir. En este sentido, la Sociedad, desde sus estratos superiores y a través de los diferentes medios e instrumentos que posee, en primer lugar divulga la definición de un valor y los parámetros que lo definen. Luego crea en la mente de los públicos la necesidad de tener o poseer ese valor. Y por último, ofrece la solución para aquellos que no tienen o poseen ese valor.

En este caso en particular, se genera la idea de que el valor *belleza* está definido por aquellas mujeres que no tengan señales en su piel del paso de los años. Luego, la Sociedad transmite por diferentes medios lo importante y necesario que es amoldarse a esta forma de *belleza*. Y por último, para aquellas mujeres que se miran al espejo y vean que no entran en estos parámetros, les ofrece una solución, un producto que al consumirlo hace que estés dentro de esos parámetros.

ANUNCIO IX

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Nombre del producto / marca:

Gillette Prestobarba 3.

Texto del slogan:

Verse bien.

Descripción del producto:

El producto es una afeitadora desechable para hombres, con tres hojas de corte y una banda lubricante para no irritar la piel.

Público objetivo:

El público objetivo de este anuncio son hombres de 18 años en adelante, de un nivel socio-económico medio, con la necesidad de tener que afeitarse.

Identificación del medio y fecha en que aparece:

Televisión, Julio del 2007.

Descripción del anuncio:

VIDEO	AUDIO
Esc. 1 Int. / Día.	
T1: PM. De una mujer caminando hacia la cámara. Se inserta una animación que dice "3X".	Voz en off: ¿Estás listo para conseguir... FX: Música.
T2: PPL. De otra mujer mirando hacia la cámara. Se mantiene la animación.	Voz en off: ...tres veces más miradas? FX: Música.
Esc. 2 Int. / Noche	
T3: PM. De una tercera mujer, bailando en una discoteca.	FX: Música.
Esc. 3 Int. / Día.	
T4: PP. De la primer mujer haciendo un movimiento sexy hacia la cámara.	Voz en off: ¿Tres veces... FX: Música.

T5: PP. De la segunda mujer mirando hacia la cámara.	Voz en off: ...más coqueteo? FX: Música.
Esc. 4 Int. / Noche	
T6: PP. De la tercera mujer, haciendo un movimiento sexy hacia la cámara.	FX: Música.
Esc. 5 Int. / Día.	
T7: PP. De la primer mujer, con una mirada sexy.	Voz en off: ¿Tres veces más... FX: Música.
T8: PP. De la segunda mujer, también con mirada sexy.	Voz en off: ...seducción? FX: Música.
Esc. 6 Int. / Noche	
T9: PM. De la tercera mujer bailando, se ven las piernas y cadera nomás.	FX: Música.
T10: Animación con el producto anunciado en el spot. Se Sobreimprime el Logotipo de la marca y el producto.	Voz en off: Nueva Prestobarba tres, la desechable más avanzada de Gillette. Tres hojas que trabajan junto con una banda lubricante mejorada, para la afeitada más suave y con menos irritación de Prestobarba. FX: Música.
T11: PP. De un hombre afeitándose.	FX: Música.
T12: PPC. Del mismo hombre afeitándose.	FX: Música.
T13: PPL. Del hombre acariciándose su cara.	FX: Música.
T14: PPC. De la primera mujer besando al hombre.	FX: Música.
T15: PPC. De la segunda mujer besando al hombre.	FX: Música.
T16: PPC. De la tercera mujer haciéndole una seña con el dedo al hombre, para que se acerque. El hombre se acerca y ella lo besa.	Voz en off: Consigue tres veces más... FX: Música.
T17: Animación con el producto en sus diferentes modelos. Se sobreimprime el logotipo de la marca y el producto.	Voz en off: ...Con la nueva Prestobarba tres... FX: Música.
T18: Animación con el logotipo de la marca y la leyenda, "es verse bien".	Voz en off: ...de Gillette.

ANÁLISIS INTERPRETATIVO

Una vez más la conquista, el coqueteo, el sexo, es posible gracias a un producto ofrecido por nuestra Sociedad. Un producto aparentemente con poderes mágicos que al utilizarlo, inevitablemente las mujeres caen en la tentación de probar los resultados dados por este producto. O así es como se nos quiere hacer creer.

A través del juego con el tan ansiado deseo sexual por parte del hombre, esta publicidad ofrece a su usuario no sólo la posibilidad de tener una piel suave, sino también la posibilidad de que tres mujeres diferentes caigan a sus pies de una forma asombrosa. En este sentido, la mujer queda relegada, una vez más, a ser un sólo un objeto para el hombre. Esto es así porque, como bien marca el spot, aquel hombre que utilice este producto, tendrá no sólo la piel suave y afeitada, que en este caso pasan a ser cualidades secundarias, sino que a sus pies se rendirán tres hermosas mujeres por el sólo hecho de utilizar el producto.

Es común ver en nuestra Sociedad este tipo de ideología o de valores, en el cuál el hombre al utilizar cierto producto, ya sea una vestimenta, un automóvil, un desodorante, o en este caso, una afeitadora, las mujeres caen rendidas a sus pies.

En nuestra Sociedad aún existe una fuerte desigualdad de género en el cuál la mujer está totalmente desvalorizada, reduciéndola, la mayoría de las veces, a ser un objeto sexual para el hombre, el cuál puede tenerla a su antojo. Y parte sino la mayoría de esta idea es transmitida a través de publicidades como las de este tipo, las que terminan por crear en la mente de los públicos una idea errónea sobre la mujer, terminando en una sociedad machista y sexista.

CONCLUSIÓN

En este Trabajo Final de Graduación se ha propuesto un determinado punto de vista para intentar explicar, según la perspectiva de la Teoría Crítica, los mecanismos de influencia que pudiera llegar a tener la publicidad sobre los individuos de la Sociedad de Consumo.

Se comenzó explicando, desde el punto de vista de Gramsci, el funcionamiento interno de la Sociedad y cómo la clase dirigente a través de la gestión de la Sociedad Civil, logra conformar en la mente de los públicos una determinada concepción del mundo terminando por crear un sistema hegemónico.

Continuando con Marcuse, se ha visto cómo este sistema hegemónico es un proyecto realizado conscientemente por las capas superiores de la sociedad y cómo este proyecto termina siendo Totalitario, en el sentido que opera a través de la manipulación de las necesidades por intereses creados, impidiendo por lo tanto, el surgimiento de una oposición efectiva contra el todo.

Por último, se propuso el pensamiento de Horkheimer y Adorno, según el cual los productos producidos por la Industria Cultural sirven para clasificar, organizar y manipular a los ciudadanos, que convertidos en meros consumidores, deben comportarse de acuerdo al “nivel” que el sistema le ha asignado previamente y consumir los productos y servicios que han sido previstos de antemano. Según esta idea, en nuestra Sociedad las industrias culturales eximen del pensamiento a los consumidores, porque ya todo está pensado de antemano, porque él mismo, como consumidor, es un pensamiento elaborado del sistema.

Luego de proponer esta visión de la Sociedad se pasó al análisis de las diferentes piezas publicitarias para ejemplificar este punto de vista propuesto. En cada una de ellas se vio cómo, a través de la utilización de estereotipos, la creación de necesidades y la fomentación de una determinada ideología, se logra el fin último de esta Sociedad: el Consumo.

Además, se ha visto cómo determinados productos recurren al sexismo, a la desvalorización del género y a la objetivación de la mujer para poder llegar a la mente de sus públicos. Estas ideas terminan por crear en las personas la idea de que eso es lo correcto y es la forma en que hay que verlo. En este sentido es que son tan aceptados los estereotipos de que la mujer sólo tiene

que estar en la cocina o que sólo es un objeto sexual al cuál el hombre puede tener a su antojo.

La Sociedad, a través de múltiples medios difunde ciertos valores y/o modelos de vida, a los cuales sus integrantes deben amoldarse para pertenecer a dicha Sociedad. Aquellas personas que vivan a través de esos valores o modelos de vida no tendrán ningún problema para la *existencia* en esta Sociedad. El problema les llega a aquellas personas que no los tienen, lo que les genera la necesidad de conseguir, de alguna otra forma, esos valores para poder llegar a pertenecer a la Sociedad. Y es aquí donde la publicidad juega su papel esencial, ya que ella, al relacionar ciertos productos con determinados valores, les ofrece a los públicos la opción para pertenecer: el consumo.

Para concluir, es a través del consumo que la gente termina por pertenecer a ese modelo de vida que se transmite desde los estratos superiores y es la publicidad la que fomenta esta idea de que los productos ofrecen valores, modelos o felicidad al consumirlos. Esto es así porque es a través del consumo que la Sociedad logra conformar a sus individuos de acuerdo a su modelo de vida. Es a través del consumo que se termina por crear una masa aparentemente heterogénea pero en el fondo homogénea de personas, en el cual todas se visten de igual manera, consumen los mismos productos y al fin de cuentas, terminan en un pensamiento unidireccional sobre el funcionamiento de la Sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- HERNANDEZ SAMPIERI, R.; FERNÁNDEZ COLLADO, C.; BAPTISTA LUCIO, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- HORKHEIMER Y ADORNO (1999). *Dialéctica del Iluminismo*. Madrid: editora Nacional.
- LEBOW, V. (1955). *Journal of Retailing. Price Competition in 1995*.
- MARCUSE, H. (2007). *El Hombre Unidimensional. Ensayo sobre la Ideología de la Sociedad Industrial Avanzada*. (7^a. ed.) Argentina: Planeta-Agostini.
- PORTELLI, H. (1998). *Gramsci y el Bloque Histórico*. Madrid: Siglo XXI.
- VIEYTES, R. (2004). *Metodología de la Investigación en organizaciones, mercado y sociedad (1a. ed.)*. Buenos Aires: De las ciencias.
- WOLF, M. (1987). *La Investigación de la Comunicación de Masas*. Buenos Aires: Paidós.