

Análisis comunicacional de construcción de estereotipos étnicos por recepción de comerciales de 1990 al 2010

Communication analysis of ethnic stereotypes construction by reception of advertising of the 1990 to 2010

Análise de comunicação da construção de estereótipos étnicos por recepção de comerciantes de 1990 a 2010

Katherine Sayonara ARGUDO GONZÁLEZ, Ecuador
Universidad de Guayaquil /katherine.argudog@ug.edu.ec

Tomás Humberto RODRÍGUEZ CAGUANA, Ecuador
Universidad de Guayaquil /tomas.rodriguez@ug.edu.ec

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 142, diciembre 2019 - marzo 2020 (Sección Diálogo de saberes, pp. 247-264)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 25-10-2017 / Aprobado: 29-07-2019

Resumen

Problema: ¿Cómo incide la recepción de publicidad televisiva de 1990 al 2010 en la construcción de estereotipos étnicos en jóvenes de Guayaquil en el 2016? **Objetivo:** analizar la construcción de estereotipos étnicos a partir de la recepción de publicidad televisiva de la década de los 90 al 2010 en jóvenes de Guayaquil en el 2016. **Hipótesis:** la recepción de la publicidad televisiva ecuatoriana de 1990 al 2010 incide en los jóvenes de Guayaquil construyendo estereotipos étnicos que otorgan roles a los individuos según su caracterización racial. **Variables:** a) construcción de estereotipos y; b) recepción publicitaria. **Tipo:** descriptivo. **Diseño:** no experimental-transeccional. **Metodología:** materialismo dialéctico histórico. **Técnicas de investigación:** seis cuantitativas y cinco cualitativas. **Muestra:** no probabilística. **Resultados:** la hipótesis se comprueba.

Palabras clave: comunicación, construcción de estereotipos, recepción publicitaria, publicidad televisiva

Abstract

Problem: How does the reception of television advertising from the 1990s to 2010 influence in the construction of ethnic stereotypes in young people in Guayaquil in 2016? **Objective:** to analyze ethnic stereotypes construction by the reception of television advertising from the 1990s to 2010 in young people in Guayaquil in 2016. **Hypothesis:** the reception of Ecuadorian television advertising from 1990 to 2010 influence the young people in Guayaquil by constructing ethnic stereotypes that grant individuals roles according to their racial characterization. **Variables:** a) stereotypes construction and; b) advertising reception. **Type:** descriptive. **Design:** non-experimental-transectional. **Methodology:** historical dialectical materialism. **Research techniques:** Six quantitative and five qualitative. **Sample:** non-probabilistic. **Results:** The hypothesis is verified.

Keywords: communication, construction of stereotypes, advertising reception, television advertising

Resumo

Problema: Como a recepção de publicidade televisiva de 1990 a 2010 na construção de estereótipos étnicos na juventude de Guayaquil em 2016 afeta? **Objetivo:** analisar a construção de estereótipos étnicos a partir da recepção da publicidade televisiva da década de 90 a 2010 em jovens de Guayaquil em 2016. **Hipótese:** a recepção da propaganda de televisão equatoriana de 1990 a 2010 afeta jovens de Guayaquil construindo estereótipos étnicos que concedem papéis individuais de acordo com sua caracterização racial. **Variáveis:** a) construção de estereótipos e; b) recepção de publicidade. **Tipo:** descritivo. **Design:** nãoexperimental-transeccional. **Metodologia:** materialismo dialético histórico. **Técnicas de pesquisa:** seis quantitativas e cinco qualitativas. **Amostra:** não probabilística. **Resultados:** a hipótese é verificada.

Palabras chave: comunicação; construção de estereótipos; recepção de publicidade; publicidade televisiva

1. Introducción

Para conocer el poder de la recepción en los individuos a través de la publicidad televisiva de los 90 al 2010 en Ecuador, se debe estudiar las variaciones que generan los mensajes en el pensar de la audiencia. Este trabajo es importante porque proporciona información que revela estereotipos generados y reproducidos en la publicidad. Su relevancia consiste en la influencia que tiene en la conducta. Esta investigación se presenta novedosa, porque en el medio se establecen patrones a través de los comerciales ecuatorianos del siglo pasado, y no hay reportes de estudios que se hayan realizado con anterioridad respecto a esta unidad de observación.

El problema de esta investigación es ¿Cómo incide la Recepción de Publicidad Televisiva de la década de los 90 al 2010 en la construcción de estereotipos étnicos en jóvenes de quinto y sexto semestre de la carrera de Derecho de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad de Guayaquil en el 2016? Y su objetivo es Analizar la construcción de estereotipos étnicos a partir de la Recepción de publicidad televisiva de los 90 al 2010 en jóvenes de quinto y sexto semestre de la carrera de Derecho de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad de Guayaquil en el 2016.

2. Marco Teórico

La comunicación es la esencia de las relaciones sociales y de la interrelación entre individuos. Este sistema de intercambio de información tiene un campo de estudio tan variado y extenso que ha sido estudiado desde Grecia Clásica con filósofos como Gorgias, Sócrates y Aristóteles.

Este proceso de intercambio de ideas es una experiencia antropológica así como lo define el libro *Pensar la Comunicación*:

La comunicación es, en primer lugar, una experiencia antropológica fundamental. De forma intuitiva, comunicar consiste en intercambiar con el otro. Sencillamente no es posible la vida individual y colectiva sin comunicación. Lo propio de toda experiencia personal, como de toda sociedad, es definir las reglas de comunicación. (Wolton, 2005, p.22).

Wolton manifiesta que la comunicación es una actividad innata del ser humano, se encuentra en su naturaleza. No se puede concebir la idea que una vida humana sin comunicación. Los humanos buscan mantenerse en contacto consigo mismo, o con otros, y lo hacen a través de mensajes que codifican y decodifican con el propósito de ser entes participativos.

La comunicación y la estructuración social, en la actualidad, son términos que deben ir relacionados entre sí. Esto es lo que se interpreta en el libro *Pensar sobre los medios: Comunicación y crítica social*:

La comunicación ocupa, desde ahora, un lugar central en las estrategias que tienen por objeto la reestructuración de nuestras sociedades (...) Y, más allá, se ha convertido en un elemento clave de la internacionalización de las economías y de las culturas. (Mattelart & Mattelart, 2000, p.16).

El vínculo que se da a partir de la comunicación entre sociedades, ha logrado el quiebre de las separaciones existentes. Es un componente crucial en el paralelismo fundado por los pueblos, logrando que se unifiquen y reestructuren solo a partir de la comunicación.

Por otro lado, la comunicación se puede también definir como la distribución de información. De tal manera se expresa en el artículo científico *De la Pragmática a la Dialéctica: Cognición, Sociedad y Lengua*:

La comunicación llega a ser un comportamiento específico determinante en la evolución del individuo (en su maduración personal y social) pero también en la construcción de identidades, hábitos, escenarios e imaginarios grupales sin los cuales ni el conocimiento compartido, ni las relaciones humanas en sociedad se pueden reproducir. (Raigada, 2014, p.217).

La comunicación va enlazada con la configuración y construcción, no solo de cultura, sino de todo tipo de imaginarios. El entorno y la lluvia de mensajes configurados conllevan a pensar que las relaciones humanas dependen de estos imaginarios para coexistir. Es parte de la evolución, y lo seguirá siendo mientras existan canales de transmisión de identidad moldeada.

Conviene entonces definir que la comunicación es una conducta humana de intercambio de información, que ha sido aprovechada para configurar a la sociedad en varios aspectos, pero siendo el aspecto cultural el más afectado en esta construcción de imaginarios sobre los individuos.

2.1. Recepción

Los individuos están expuestos frecuentemente a contenidos variados que estos deben recibir y analizar. Esto puede llevar a los receptores a adaptar su entorno al mensaje.

En el texto *Recepción y re-presentaciones sociales en la televisión argentina: El caso de Policías en Acción*, da énfasis en el papel que desempeña el receptor en la interacción con el mensaje:

Estas teorías, llevarán a investigar los modos en que los sectores populares se relacionan, desde la negociación, con la cultura masiva. Es ésta negociación entre emisor y receptor la que viene a romper con la idea de un público pasivo, replanteando el papel del receptor como constructor de sentido social a través de su interpretación e interacción con el mensaje. (González, 2015, p.2).

Se establece un rol más interpretativo para el receptor convirtiéndolo en un ser calificado para concebir criterios, desprendiendo la idea de un mensaje modelador. El criterio que ya tiene establecido el individuo antes de recibir la información es lo que le permite formarse una idea de la realidad respecto al contenido receptado, siendo él mismo quien edifica sus propias reflexiones.

Esta idea es también reflejada en los medios. Lazo & Grandío en Análisis de la competencia audiovisual de la ciudadanía española en la dimensión de recepción y audiencia plantean que “Por una parte, desde el plano de análisis, la dimensión de audiencia y recepción se contempla como la capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de la propia dieta mediática, en función de unos criterios conscientes y razonables.” (2013, p.119).

En esta perspectiva, la audiencia tiene el control de recopilación de información y de la valoración. Se muestra un interés de los contenidos generados por los medios y una capacidad de localizar necesidades y deseos reflejados en los mensajes. Los hábitos y tendencias del consumo mediático provocan que se establezca una relación entre la población y los medios de comunicación, este vínculo demuestra las preferencias de las temáticas que se constituyen desde el ser hasta la parrilla de contenidos que presentan los medios.

Existen elementos que influyen en los sujetos al captar mensajes. Estos elementos varían la recepción, su dominio y su configuración de conceptos en los receptores según las circunstancias sociales, culturales o de entorno en las que se encuentren. Estas circunstancias permiten al individuo valorar, en diferentes niveles, el contenido de los mensajes.

2.2. Construcción de estereotipos

El entorno en el que se desenvuelven los individuos, ha incidido en el comportamiento de los mismos, llevándolos a reproducir modelos impuestos por las industrias culturales; siendo los sujetos vulnerables los más desventajados ante quienes tienen el poder para formular los estereotipos.

Dentro del escrito *Deseabilidad social y role playing: trabajando competencias desde estrategias psicosociales*, se manifiesta:

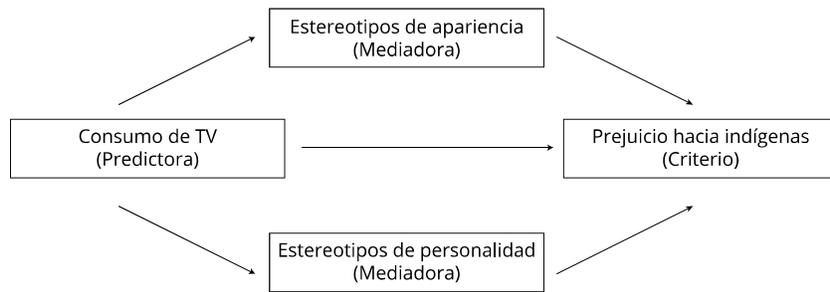
A menudo las personas son definidas por los roles que desempeñan, y esto supone ubicar a un individuo en un perfil determinado basado en estereotipos. Es decir, de acuerdo con la teoría del rol, cuando un individuo es etiquetado o clasificado, asume unos estándares y se acomoda al rol que le es asignado por consenso social. Del mismo modo, se espera de los demás que se adapten a las conductas que deben emitir en función del rol que les corresponda en determinadas circunstancias. (González, 2011, p.95).

El autor aclara que el estereotipado se adapta al rol que se le define, y a través del cual debe configurar su conducta; el proceso de adaptación a un rol no es lineal, sino circular, provocando que la operación se repita indefinidamente.

Cuando el medio etiqueta a un individuo y este asume este rol como propio adjudicándose interpretaciones del medio sobre su estatus.

En el título Pantallas para ver el mundo. Estereotipación televisiva de la población indígena mexicana y generación de prejuicio, se muestra un modelo de comunicación para la televisión, generadora de estereotipos.

Figura N° 1. Modelo de mediación comunicativa sobre prejuicio hacia indígenas.



Fuente: Muñiz, Saldierna, Marañón, & Rodríguez (2013, p. 296).

Los autores formulan que los contenidos expuestos en los medios estimulan prejuicios hacia individuos a través de estereotipos de apariencia y de personalidad antes formulados y retenidos cognitivamente por los receptores, quienes se adaptan a estos estereotipos asignándoselos como propios.

Mientras los estereotipos son solo el medio para llegar a la elaboración de prejuicios, los medios de comunicación son quienes aprovechan esta vía para transmitir e implantar representaciones mediáticas de una realidad calcada hacia los consumidores.

Se define entonces que los estereotipos no solo se construyen, sino también se imponen en una sociedad consumidora de mensajes elaborados con ese fin. Siendo forzados a ser etiquetados y seguir un molde que debe ser constantemente reproducido para mantener un equilibrio manipulado en el status quo.

2.3. Recepción publicitaria

La publicidad en todas sus maneras de expresarse tiene un claro fin: vender. Sin embargo, los métodos para llegar a este objetivo pueden llegar a persuadir a sus receptores de manera cultural o social, puede concebir estereotipos, destruirlos o reconfigurarlos, algunas de las veces con la intención de que así sea.

En el artículo Aproximación a la interpretación publicitaria desde la estética de la recepción, se aprecia lo siguiente:

La publicidad, y dentro del terreno de la retórica, utilizará con frecuencia el entimema como herramienta de argumentación, ya que, fundamentado en tópicos dependientes del contexto de la comunicación, solo requiere una parte del silogismo lógico – estructurado en base a una premisa mayor, una premisa menor y una conclusión– para la comprensión del mensaje, dejando al receptor 'el placer de ocuparse de todo en la construcción del argumento'. (Hernández, 2012, p.13)

El autor propone al entimema como una herramienta de la publicidad. El receptor no tendrá explícitas todas las premisas del mensaje, logrando que genere un criterio propio a partir de la recepción. Esto manifiesta un importante papel del receptor en la publicidad, ya que se le brindan antecedentes, más no un mensaje totalmente desarrollado.

Publicidad y Propaganda: Terminología, Ideología, Ingenuidad, es un texto que señala:

La publicidad se caracteriza por comunicar ideas, que es lo mismo que hace la propaganda. La publicidad comunica ideas para vender productos, vende productos y las ideas asociadas a ellos, vende productos como elementos que garantizan la felicidad o el estatus o la solución de problemas, etc. (Screti, 2012, p.9)

Es importante recalcar que en la publicidad no solo se vende el producto para el que está destinado, sino también una idea que va de la mano. Estas ideas pueden generar estados emocionales en el receptor, así como también una construcción clasista. Lo que expresa el autor, refuerza la conceptualización de la instauración de estereotipos que se manifiestan en el estado de las cosas.

A pesar del único objetivo con el que fue concebida la publicidad, sus métodos de persuasión han llevado a los estrategas a manipular los mensajes aprovechando la recepción que estos tienen. Se interrumpe el entorno de los individuos con estas estrategias publicitarias generadoras de ideas que muestran premisas de un criterio que se pretende implantar.

2.4. Industrias culturales

Abordar desde una perspectiva socioeconómica e histórica el estudio de los productos fabricados por las Industrias Culturales, puede llevar a descubrir un sistema de capitalismo que vincula al Estado con el sector privado. De igual manera, la globalización fomenta el impacto que tienen estos productos en la interculturalidad.

El ecosistema de las Industrias Culturales en Colombia, es un estudio que articula los sectores culturales, y manifiesta que:

Implica asumir la cultura como fuerza constitutiva para la explotación, la acumulación y el crecimiento económico; para ello se hace necesario conformar ecosistemas que tomen el desarrollo del campo cultural en sentido de capital. En

nuestro tiempo, la cultura, entendida como un recurso, constituye el eje de un nuevo marco epistémico. (González, 2013, p.85).

El autor concentra los medios y el Estado en un solo ecosistema, que, gracias al desarrollo del capital en estos sectores, la producción de estas industrias pasa de un ámbito cultural a uno económico, lo que provoca que se plantee una función sociológica con panorama económico.

El capital se vuelve el núcleo de la estructura de las industrias culturales, transformando todos los productos en una herramienta para conseguir el poder económico, proporcionándole al generador de contenidos distintas formas en el proceder del control social.

Las Industrias Culturales deben ser vistas desde un marco materialista, en donde los sujetos son influidos a través de la percepción de los productos configurados según el carácter histórico y económico del contexto en el que se desenvuelven.

2.5. Nuevas bases teóricas que vinculan la Recepción Publicitaria con la Construcción de Estereotipos Étnicos

Los estereotipos se construyen a través de visiones que se generan de la realidad, implementándolos como ideales a seguir por los individuos. El entorno, las interacciones sociales y los medios de comunicación son los que conciben estos moldes y los adaptan al colectivo.

En la Tesis Doctoral Análisis de los modelos masculino y femenino y sus estereotipos a través de la imagen y del texto en la publicidad gráfica. Estudio de la interpretación por estudiantes de ESO, se menciona que:

El mercado publicitario sigue haciendo uso de los estereotipos por interés exclusivamente económico; no se plantea, pues, la influencia y repercusión que tiene la publicidad en la formación y el mantenimiento de los valores de la sociedad en la que se encuentra inmersa. (Castillo, 2016, p.33).

El capital es la base y el fundamento de la Publicidad en justificación de su manipulación de contenidos. Es decir, su origen tiene raíz en el establecimiento de lo mercantil como base del empleo de estereotipos sociales ideales en la difusión de su información, por lo tanto, las consecuencias de esta implantación de moldes en el colectivo social, son la alteración de los juicios críticos de la audiencia, dando mérito al poder económico.

No es suficiente mantener conceptualmente tan solo una función de capital a la Publicidad, porque se evidencia que a través de su recepción se generan arquetipos de ideales que se imponen en el colectivo, incluyéndole una competencia de adoctrinamiento de la sociedad en donde se apelan a los contextos socio – históricos de los individuos que la conforman.

3. Metodología

Esta investigación presenta elementos de relaciones sujeto –sujeto y objeto–objeto que están determinadas por razones económicas e históricas, así como lo establece el Materialismo Dialéctico Histórico, en donde conocer las razones económicas e históricas de la construcción de estereotipos raciales en publicidad televisiva ecuatoriana de los 90 y 2000, y lo que estos representan, nos permiten entender el proceso dialéctico en la construcción de estos estigmas étnicos. Esta investigación se presenta con un diseño no experimental – transeccional de tipo descriptiva ya que el trabajo de campo no se extiende a más de 6 meses y se realiza durante un momento específico. Además, las variables construcción de estereotipos y recepción publicitaria que se estudian a profundidad, más no se manipulan ni se modifican durante la investigación.

3.1. Hipótesis

La recepción de la Publicidad Televisiva ecuatoriana de los 90 al 2010 incide en los jóvenes de quinto y sexto semestre de la carrera de Derecho de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad de Guayaquil construyendo estereotipos étnicos que otorgan roles a los individuos según su caracterización racial.

Figura N° 2. Definición operacional de las variables



Elaborado por: Katherine Argudo González

3.2. Población y muestra

La población total de esta investigación según el cuadro de alumnos matriculados 2015-2016 en pregrado de la Universidad de Guayaquil en su actualización del 12 de enero del 2016 en la modalidad semestral de la carrera de Derecho de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas, es de 1595. Este trabajo estructura una muestra no probabilística intencional, seleccionando casos típicos según el juicio del investigador. Esta investigación, puesto que en vez de seleccionar estadísticamente a la población, buscó agrupar la muestra bajo los siguientes criterios:

- Estudiantes de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas, que se encuentren cursando el cuarto y quinto semestre de la carrera de Derecho.
- Que estén matriculados en la jornada matutina.
- Que conozcan la unidad de observación Comerciales de Televisión ecuatorianos de 1990 al 2010.

La muestra final queda en 100, teniendo en cuenta que esta investigación se realizó con recursos y materiales de una sola persona.

3.3. Técnicas de investigación

Las técnicas empleadas para la recolección de datos en la esta investigación son las siguientes:

Cualitativas

- Investigación bibliográfica
- Test Proyectivo
- Inserción de texto
- Cambio de rol
- Situación ideal

Cuantitativas

- Encuesta
- Escala de Likert
- Escala de Intensidad
- Diferencial Semántica
- Escala simple
- Escala combinada

4. Resultados

Variable: Construcción de Estereotipos.

Dimensión: Configuración Cultural.

Indicador: Roles Étnicos.

Técnica: Test Proyectivo.

Figura N° 3. Deja la negra blanquita. Personificación de una mujer afrodescendiente como lavandera en comercial de detergente Deja



Fuente: Captura de pantalla de vídeo de YouTube "deja la negra blanquita" en el URL <https://www.youtube.com/watch?v=nHMAfcMCQFM> visto el 11 de agosto del 2016.

Gráfico N° 1. Roles étnicos



Fuente: Público Muestral.

Elaborado por: Katherine Argudo González.

Teniendo en cuenta que la mujer de la fotografía es parte de la unidad de la comercial “Deja a, son el 48%, es decir, las opiniones respecto a esta pregunta se dividen casi observación comerciales de televisión ecuatorianos de los 90 al 2010, solo el 12% entre quienes contestaron “Madre” (4%), y “Pilar fundamental” (8%), no le otorgaron a la mujer de la imagen el rol de una persona que realiza los quehaceres domésticos en el hogar, sea como empleada o en su propia vivienda. Esto quiere decir que este rol que se le ha otorgado ha sido a partir de su identidad étnica, según lo visualizado por la muestra.

Variable: Construcción de Estereotipos.
 Dimensión: Configuración Cultural.
 Indicador: Estereotipos Raciales.
 Técnica: Diferencial Semántica.

Gráfico N° 2. Estereotipos raciales.



Fuente: Público Muestral.

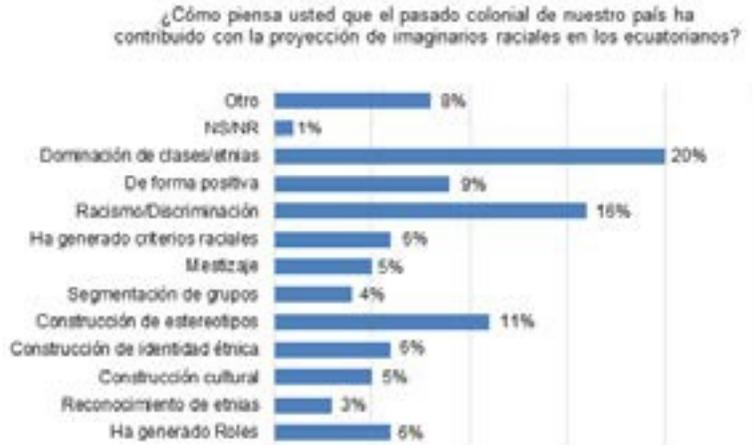
Elaborado por: Katherine Argudo González.

Más de la mitad de la muestra (52%) respondió que la construcción de estereotipos que hacen las personas a lo largo de su vida es negativa. Esto refleja que los individuos perciben la realidad de los estereotipos segmentando de forma perjudicial a los grupos étnicos a partir de la configuración que han tenido en su entorno, esto gracias a las construcciones sociales que los miembros de la sociedad que poseen el poder comunicacional han impuesto.

Variable: Construcción de Estereotipos.
 Dimensión: Caracterización de Estereotipos.
 Indicador: Proyección de imaginarios raciales.
 Técnica: Inserción de texto.

El artículo LASSO, Marixa, Mitos de armonía racial: raza y republicanismo durante la era de la revolución, Colombia 1795-1831, Carreño (2013), indica que “Varias regiones de América construyeron diferentes imaginarios raciales nacionales de pasados similares de esclavitud y colonialismo; las guerras fueron instrumento para la creación de identidades colectivas que distinguieron a las nuevas naciones de sus predecesoras europeas.” (p.298).

Gráfico N° 3. Proyección de imaginarios raciales.



Fuente: Público Muestral.

Elaborado por: Katherine Argudo González.

Al notar que solo un 9% de la muestra cree que el pasado colonial ecuatoriano ha contribuido de forma positiva en la proyección de imaginarios raciales se refleja que el resto (91%) cree que hay varias formas en las que el pasado del país ha afectado de forma perjudicial para el avance de una sociedad moderna donde se acepte la interculturalidad por predisposición de sus ciudadanos.

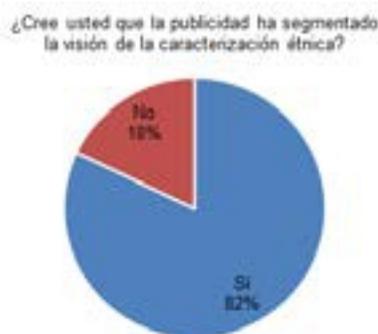
Variable: Construcción de Estereotipos.

Dimensión: Caracterización de Estereotipos.

Indicador: Estigmas étnicos.

Técnica: Encuesta.

Gráfico N° 4. Estigmas étnicos.



Fuente: Público Muestral.

Elaborado por: Katherine Argudo González.

Este 82% de la muestra revela que creen que la publicidad ha segmentado la visión de la caracterización étnica, lo que refleja que la sociedad ha separado a los individuos según su identidad racial, es decir que los niveles de inclusión son bajos en relación a lo que se considera una sociedad utópica con la interculturalidad debida.

Variable: Recepción Publicitaria.

Dimensión: construcción del sentido Social Cultural.

Indicador: Contenido Publicitario.

Técnica: Test proyectivo.

Figura N° 4. ¿Por qué no estamos en las páginas amarillas?



Fuente: Captura de pantalla de vídeo de YouTube "¿Por qué no estamos en las páginas amarillas?" en el URL <https://www.youtube.com/watch?v=eNVo68YLSO4> visto el 11 de agosto del 2016.

Gráfico N° 5. Contenido publicitario

Fuente: Público Muestral.
Elaborado por: Katherine Argudo González.

Cabe recalcar que el 15% de la muestra manifiesta que ellos perciben una escasa pluriculturalidad, y estos datos son relevantes al evidenciar que el 39% indica que esta pluriculturalidad representa un poder entre clases sociales, es decir, que además de la falta de inclusión cultural variada, el comercial expresa una lucha de clases socio-culturales manifestada en niveles jerárquicos de posición de los individuos según el poder económico que ejerzan.

Variable: Recepción Publicitaria.

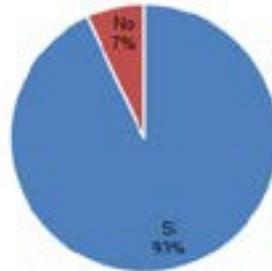
Dimensión: Construcción del Sentido Social Cultural.

Indicador: Enajenación de Ideas.

Técnica: Escala Combinada.

Gráfico N° 6. Enajenación de ideas.

Para Marx, la enajenación es una condición económica de la sociedad capitalista. ¿Cree usted que la Publicidad enajena ideas en los individuos con el fin de obtener su cometido económico sin reparar por las construcciones sociales que genera?



Fuente: Público Muestral.
Elaborado por: Katherine Argudo González.

La mayoría de la muestra (93%) concuerda con que el contenido de la publicidad deja de lado las construcciones sociales que puede generar sin darle mayor relevancia, mientras que su meta económica se vuelve en el fin único a cumplir.

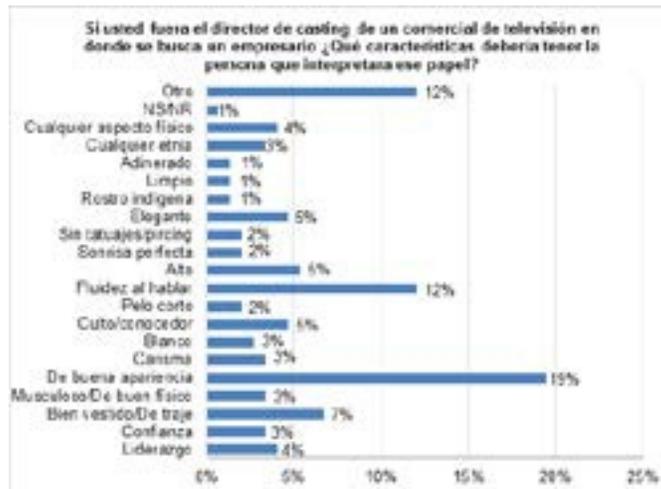
Variable: Recepción Publicitaria.

Dimensión: Producción Audiovisual.

Indicador: Mensajes Configurados.

Técnica: Cambio de rol.

Gráfico N° 7. Mensajes configurados.



Fuente: Público Muestral.
Elaborado por: Katherine Argudo González.
Nota: El resultado depende de la cantidad de respuestas y no de personas.

Sumando varias respuestas, se concluye que el 50% de la muestra ha respondido con cualidades físicas pertenecientes en su mayoría a los blancos y que difícilmente otras etnias podrían tomarlas como propias de su identidad racial, al contrario de otro 4% que manifestó que, para interpretar ese papel, la persona puede ser de cualquier aspecto físico.

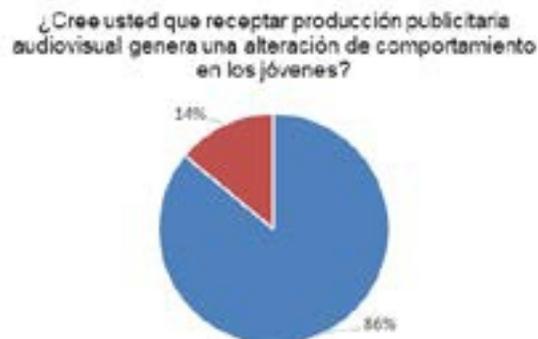
Variable: Recepción Publicitaria.

Dimensión: Producción Audiovisual.

Indicador: Alteración de Comportamiento.

Técnica: Encuesta.

Gráfico N° 8. Alteración de comportamiento.



Fuente: Público Muestral.
Elaborado por: Katherine Argudo González.

El 86% de la muestra concuerda con que al receptor comerciales de televisión se ve alterado el comportamiento de los jóvenes, esto por la manipulación de los mensajes utilizados en el contenido publicitario, el cual pretende generar un hábito de consumismo mercantil en los individuos.

5. Discusión

Los roles que la muestra le ha otorgado a una mujer afrodescendiente que ha sido mostrada en un comercial de televisión y que personifica a una lavandera son, en un 80%, de una persona que realiza labores domésticas. De esta misma muestra, 52% admite que la construcción de estereotipos étnicos que los individuos hacen es de carácter negativo para el aporte de una sociedad intercultural, demostrando que la aceptación y tolerancia de la diversidad es una utopía para la colectividad.

El pasado colonial del país y las funciones que cumplían tanto la élite criolla, como los esclavos y el proletariado se han quedado en la memoria histórica y ha generado una proyección de imaginarios raciales que no significan ningún aporte al avance cultural de una sociedad, así lo afirma el 91% de la muestra. De

la misma manera, el 82% afirma que la publicidad ha segmentado la visión de la caracterización étnica, lo que indica que existe un tipo de segregación dispuesta en la semiótica de los códigos narrativos del formato audiovisual.

Tomando en cuenta que la enajenación es parte de una sociedad capitalista, el 93% de la muestra asegura que la publicidad produce una enajenación de ideas en su contenido para cumplir su fin económico sin vigilar las construcciones que este pueda generar. El 54% de la muestra cree que en el contenido publicitario se presenta un nivel jerárquico de poder ejercido en las clases sociales en sus funciones laborales y un déficit de pluriculturalidad, lo que refleja la falta de inclusión que provoca discriminación.

El 86% de la muestra cree que la recepción de la publicidad genera alteración del comportamiento en los jóvenes, es decir, los mensajes configurados para la publicidad están elaborados para que se genere una conducta destinada a realizar prejuicios sobre qué caracterización étnica se le debe otorgar a un individuo según el rol que vaya a cumplir, como lo afirma el 50% que manifiesta que un empresario debe tener ciertas características físicas que se encuentran en su mayoría en personas consideradas de etnia blanca para cumplir esta función laboral.

6. Conclusiones

Como consecuencia del análisis comunicacional, las conclusiones de esta investigación son:

- Las principales escuelas teóricas que relacionan a la comunicación con la construcción de estereotipos son los estudios respecto a las Industrias Culturales y la Semiótica Publicitaria.
- Los métodos y técnicas más oportunos en investigaciones que relacionen la comunicación con la construcción de estereotipos son:
- Método: Materialismo Dialéctico Histórico, diseño no experimental transeccional de tipo descriptiva. Técnicas: investigación bibliográfica, test proyectivo, inserción de texto, cambio de rol, situación ideal, encuesta, escala de Likert, escala de intensidad, diferencial semántica, escala simple, escala combinada.
- La muestra concuerda en que los roles étnicos que los individuos otorgan son de carácter negativo, construyéndose así la cultura dentro de la sociedad en la que se desenvuelven.
- La memoria histórica que se ha consolidado respecto al pasado colonial del país, ha desarrollado una caracterización de estereotipos a partir de las funciones que cumplían cada etnia como parte de la élite o el proletariado.
- La construcción del sentido social cultural se ve afectada por la enajenación de las ideas en el proceso cognitivo a través del contenido publicitario que se muestra.

- Se produce alteración del comportamiento según el proceso de producción audiovisual que se siga por medio de los mensajes configurados de manera prevista.
- La hipótesis se demuestra dado que los jóvenes pertenecientes a la muestra otorgan roles a los individuos según su caracterización racial a partir de la construcción de estereotipos que se da por la recepción de publicidad televisiva.

8. Referencias bibliográficas.

- Carreño Gómez, P. (2015). LASSO, Marixa, Mitos de armonía racial: raza y republicanismo durante la era de la revolución, Colombia 1795-183. *Anuario de Historia Regional y de las Fronteras*, 20(2), 295-298.
- Castillo, J. (2016). *Análisis de los modelos masculino y femenino y sus estereotipos a través de la imagen y del texto en la Publicidad gráfica. Estudio de la interpretación por estudiantes de ESO* (tesis doctoral). Universidad de Córdoba, Argentina.
- González Vélez, E. (2015). El ecosistema de las industrias culturales en Colombia. *Revista UIS humanidades*, 41(2), 81-103.
- González, H. (2011). Deseabilidad social y *role playing*: trabajando competencias desde estrategias psicosociales. *¿A dónde va la escuela en Europa?*, 93-109.
- González, S. (2015). Recepción y re-presentaciones sociales en la televisión argentina: El caso de Policías en Acción. En M. Busso (Presidencia), *La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir*. Conferencia llevada a cabo en el XVIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Buenos Aires, Argentina.
- Guatitaconaji (8 de agosto del 2010). *Deja la negra blanquita*. [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=nHMAfcMCQfM>
- Hernández, V. (2012). Aproximación a la interpretación publicitaria desde la estética de la recepción. *Arte y cultura digital: Planteamientos para una nueva era*, 21-27.
- Lazo, C., & Grandío, M. (2013). Análisis de la competencia audiovisual de la ciudadanía española en la dimensión de recepción y audiencia. *Comunicación y Sociedad*, 2(26), 114-130.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (2000). *Pensar sobre los medios: Comunicación y crítica social*, Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Muñiz, C., Saldierna, A., Marañón, F., & Rodríguez, A. (2013). Pantallas para ver el mundo. Estereotipación televisiva de la población indígena mexicana y generación de prejuicio. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 290-308. DOI: [10.4185/RLCS-2013-978/CrossRef link](https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-978/CrossRef)
- PaginasAmarillas EC (9 de julio del 2014). *¿Por qué no estamos en las Páginas Amarillas? / Edina S.A.* [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=eN-Vo68YLSO4>
- Raigada, J. (2014). De la Pragmática a la Dialéctica: Cognición, Sociedad y Lengua. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 7(2), 210-217.
- Screti, F. (2011). Publicidad y propaganda: terminología, ideología, ingenuidad. *Razón y palabra*, 16(78)
- Wolton, D. (2005). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Prometeo Libros.