

Diesel, M. (2014) *O comportamento de consumidores infantis no ponto de venda sweet planet em Santa Maria/RS*. Trabalho Final de Graduação II apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda, Área de Ciências Sociais, do Centro Universitário Franciscano, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, Santa Maria, Brasil.

Galileu, A. *Publicidade pega pesado com as crianças*. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=vp92Er7as9w> Acessado em 15 nov. 2016.

IBGE. *Site Oficial*. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/default.php> Acesso em 15 nov. 2016.

IBOPE. *Mc Donald's e Subway são as lanchonetes de fast food mais frequentadas pelos internautas*. Disponível em <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/mc-donalds-e-subway-sao-as-lanchonetes-de-fast-food-mais-frequentadas-pelos-internautas/> Acesso 15 nov. 2016.

IDEC. *Código de Defesa do Consumidor*. Disponível em <http://www.idec.org.br/consultas/codigo-de-defesa-do-consumidor> Acesso em 15 nov. 2016.

Kilbourne, J., Levin, D. (2009) *A infância perdida: como orientar nossas crianças na era da sexualidade precoce*. Sao Paulo, Brasil: Gente

Moscovici, S. (1978). *A representação social da psicanálise*. Trad. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar.

Santos, E. (2013, mayo 10) *Dolly Verão 2011*. [Arquivo de video]. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=bC7icJnCIcU> Acesso em 15 nov. 2016.

UOL. *Obesidade e sobrepeso infantil cresceram 1000% no Brasil em 40 anos*. Disponível em <http://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/efe/2014/04/15/obesidade-e-sobrepeso-infantil-cresceram-1000-no-brasil-em-40-anos.htm> Acesso em 15 nov. 2016

UOL. *Obesidade Infantil: problema que atinge um terço das crianças de 6 a 9 anos, diz OMS*. Disponível em <http://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/obesidade-infantil-problema-atinge-um-terco-das-criancas-de-6-a-9-anos-diz-oms.htm> Acesso em 15 nov. 2016.

**Abstract:** The purpose of this paper is to analyse cases presented by the National Council of Advertising Self-regulation in Brazil between the years 2011 and 2015, to understand how the Council examines and decides on advertising for adolescent and child consumers.

**Keywords:** child consumption - regulation - advertising

**Resumen:** El propósito de este trabajo es analizar casos presentados por el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria en Brasil, entre los años 2011 y 2015, para comprender cómo el Consejo examina y decide sobre la publicidad para consumidores adolescentes y niños.

**Palabras clave:** consumo infantil - reglamentación - publicidad

(\*) **Camile de Paula Silva**. É acadêmica do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, Brasil. É Tecnóloga em Processos Gerenciais pela Universidade Cesumar, Maringá, Brasil. Tem experiência na área marketing, moda, comunicação e consumo.

## Reflexiones sobre la enseñanza de medios audiovisuales: publicidad

Fecha de recepción: julio 2017  
Fecha de aceptación: septiembre 2017  
Versión final: noviembre 2017

María Sara Müller (\*)

**Resumen:** La presente ponencia propone reflexionar acerca del rol los docentes universitarios en la formación de futuros profesionales. El artículo hace hincapié tanto en la necesidad de propiciar la lectura crítica de anuncios publicitarios, como de generar espacios para el debate sobre los estereotipos de género y la posibilidad de crear nuevas representaciones.

**Palabra clave:** Anuncios publicitarios - educación - estereotipos - lectura crítica

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 174]

### Introducción

La publicidad en tanto discurso social pone en juego bases codificadas o ritualizadas de la propia sociedad en la que surge. Junto con la venta de productos se estimulan los estereotipos del goce, evasión, sumisión o poder, que actúan como referentes ideológicos. Desde la perspectiva pedagógica se trata de entender la comunicación publicitaria como un mosaico de procedi-

mientos textuales, lingüísticos y no lingüísticos en el que se manifiesta un universo simbólico de significados pero a la vez, articular un aprendizaje comprensivo de las formas de la comunicación publicitaria y del uso que de esas formas se hace en sus contextos culturales de recepción y producción. Un saber educativo en torno a los textos publicitarios implica un saber hacer, un saber cómo se hace, y un saber por qué se hace y para qué (Funes, 2005b).

### Propiciar la lectura crítica

La educación en medios en el ámbito universitario implica una enorme responsabilidad. Por un lado, porque se están formando futuros profesionales que deberán desempeñarse con soltura y comodidad según las exigencias de la industria audiovisual, siempre cambiante, atravesada por los advenimientos tecnológicos. Pero también, porque esos futuros profesionales estarán a cargo de la producción de mensajes y contenidos. Y es en este sentido donde comienza a pesar la construcción de representaciones y la transmisión cultural y, a partir de lo cual, se expresa la necesidad de repensar la enseñanza como actividad intencional que compromete moral y éticamente a todos los docentes.

La noción de cultura alude a un campo de lucha por el significado en el que se refleja una multiplicidad de valores, voces e intenciones. Una cultura comprende prácticas y representaciones sociales que afirman o niegan determinados valores, intereses y compromisos que forman parte del capital simbólico en posición hegemónica o subordinada (Huergo, 1999 citado por Funes, 2005a). Se entiende que la formación de profesionales supone desarmar visiones ideológicas de años de consumos culturales varios, y supone organizar situaciones de aprendizaje que hagan posible la discusión y la interpretación en un contexto que requiere dedicar más tiempo al debate que a la exposición (Funes, 2005a).

La problemática que ocupa al ámbito académico implicaría entonces, cuestionarse sobre si la práctica docente puede constituirse como objeto de transformación a partir de la acción sobre el análisis crítico de la práctica de producción, pero a la vez desnaturalizar la cultura mediática y repensarla en la trama más compleja de la cultura como campo de lucha por el significado. Es decir, reconocer la cultura como campo donde se está jugando la hegemonía; reconocer lo político en la cultura mediática; evaluar la articulación entre esta y las nuevas formas de control y disciplinamiento; reconocer las negociaciones en la cultura mediática; la construcción de discursos y representaciones (Funes, 2005a).

Es, en este contexto, como se comprende el célebre aforismo de McLuhan (1987): “el medio es el mensaje”. Siguiendo a Ferrés (1994): “Según el pensador canadiense, las sociedades han sido moldeadas siempre más por el tipo de mensaje con el que se comunican sus ciudadanos que por el contenido de la comunicación” (p.41). La idea principal es encarar las clases abordando propuestas metodológicas que intenten cubrir las diversas dimensiones de la publicidad como discurso comunicativo. Su cariz informativo y persuasivo, su narrativa, la estética y la ética, porque en definitiva, los mensajes publicitarios no solo dicen de los productos sino que predicán otras cosas.

En el interior de los anuncios se elogian o condenan determinados estilos de vida, se fomentan o silencian ideologías, se convence a las personas de la utilidad social de ciertos hábitos y de ciertas conductas y se vende un oasis de ensueño, de euforia y de perfección con la intención de borrar de nuestra imaginación el aburrimiento de lo cotidiano para

proclamar a diestro y siniestro el intenso (y efímero) placer de los objetos”. (Lomas, 1996, p.54)

Como herramienta de trabajo para analizar la estructura de los contenidos de los anuncios publicitarios en forma general, se proponen las pautas de análisis desarrolladas por Péninou (1976), Saborit (1994) y Ferrés (1994).

### Estereotipos

Los medios masivos tienen una fuerte tendencia a usar estereotipos. “El estereotipo publicitario funciona como una especie de gatekeeper. Filtra las infinitas variantes de un número también ilimitado de propuestas visuales de los anuncios que quedan así proscritas del repertorio visual, haciendo ortodoxas y canónicas otras representaciones estandarizadas” (Funes, 2005c, p.71). Estas categorizaciones rígidas y falsas de la realidad, conllevan además implícitas, sutiles formas de discriminación.

Un estereotipo es una imagen convencional o una idea preconcebida. Se trata de una concepción popular sobre un grupo de personas y constituye una forma de categorizar conjuntos de individuos y grupos de gente de acuerdo con sus apariencias (Mc Mahon, Quin, 1997 citados por Correa, Guzmán y Aguaded, 2000). Los estereotipos refuerzan los prejuicios que tenemos sobre los objetos, las clases sociales, las instituciones e incluso sobre nosotros mismos. Las imágenes estereotipadas se situarían entre la realidad y la percepción provocando una orientación selectiva y distorsionada de la propia realidad. Una de sus funciones sociales más relevantes es servir a los intereses y necesidades de grupos dominantes (Maisonneuve, 1974 citado por Correa, Guzmán y Aguaded, 2000).

En la publicidad actual se recurre a los estereotipo por un doble motivo. Primero, por un imperativo netamente económico. El espacio en los medios es muy limitado y por lo tanto hay que recurrir a imágenes convencionales que sean decodificadas sin ningún tipo de dificultad por las audiencias. En segundo lugar, también la publicidad necesita los estereotipos como estrategia informativa porque las audiencias son emotivas antes que racionales: los signos se registran a nivel consciente pero los valores se quedan grabados a nivel inconsciente.

El mensaje publicitario evita todo enfrentamiento dialéctico con las audiencias y por eso recurre al estereotipo, ofreciendo la representación de un mundo feliz e ideal donde milagrosamente la vejez, la enfermedad, los cuerpos deformes y mutilados, la lucha de clases o los problemas sociales han desaparecido por completo. (Correa et al., 2000, p.104)

El estereotipo es siempre un mensaje de estructura autoritaria porque pretende imponer su particular cosmovisión en los sectores sociales, y en los mensajes de estructura autoritaria no se presenta la realidad tal y como es, sino una realidad ideal, empobrecida por la generalización para facilitar su rápida comprensión (Correa et al., 2000).

### Representaciones de género

En la publicidad una estereotipia fundamental envuelve al concepto de hombre y mujer. El modelo de hombre que propone es diametralmente opuesto al modelo de mujer, hecho que ayuda a establecer una socialización de género y estatus que, en muchos casos, refleja las verdaderas diferencias en las relaciones de poder que se dan entre los dos sexos.

En las representaciones masculinas y femeninas existentes en el discurso publicitario se encuentran estrategias informativas en función del sexo del público lector o posibles clientes del producto, es decir, se ponen en juego propuestas visuales diferenciadas que, de algún modo, “enseñan” a las audiencias qué es ser mujer o ser hombre según el dictado autoritario de la publicidad. De este modo, los diferentes códigos de significado explícitos o implícitos en cada anuncio (lingüístico, cromático, espacial, gestual, escenográfico, etc.) delimitan una sexualidad convencional y estereotipada, proponiendo un modelo arquetípico masculino y otro femenino, cada cual con sus propias y particulares atribuciones estancas. (Correa et al., 2000, p.61)

A modo de rápida ejemplificación a los fines de este texto, se entiende que la publicidad destinada al género masculino y con imágenes de hombres, acostumbra mostrar escenas plenas de actividad donde al rol masculino se le atribuyen un amplio espectro de actividades (que van desde la ciencia y la técnica hasta cualquier manifestación del arte) y el dominio pleno sobre la naturaleza. En contrapartida, el repertorio de acciones que representan a la mujer se restringen por lo general al cuidado del propio cuerpo o a la ejecución de tareas domésticas (Correa et al., 2000).

### Conclusiones

Se entiende que una de las principales claves del abordaje educativo de la publicidad será explicitar que “la imagen no es la realidad”, ya que los mensajes de los medios son construcciones que han estado sometidas a numerosas influencias y decisiones antes de llegar a los espectadores. “El objetivo global de una lectura crítica de la publicidad debe ser siempre contrastar la realidad del producto que se vende, con los valores e imágenes que se utilizan para venderlo” (Funes, 2005b, p.13). Será imprescindible formar a los estudiantes en los recursos lingüísticos, retóricos e ícono-verbales que integran los anuncios publicitarios para poder analizar el sentido e intención en la construcción del mensaje y facilitar tantos niveles de lectura como de significación que poseen los anuncios. Se cree que de este modo los académicos propiciarán una participación activa en el proceso formativo, donde el estudiante se involucre, investigando, haciéndose preguntas (Funes, 2005b). Se entiende, en definitiva, que facilitando un diálogo polémico que tensione los anuncios publicitarios desnudando sus estereotipos, se podrá repensar junto con

los estudiantes, futuros profesiones, nuevas y mejores formas de representación, democráticas e igualitarias. Y así, otra forma de hacer la industria.

### Referencias bibliográficas

- Correa, R. I., Guzmán, M. D., y Aguaded, J. I. (2000). *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Grupo Comunicar.
- Ferrés, J. (1994). *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós.
- Funes, V. (2003). *Discurso tecnológico: entre la realidad y el envoltorio publicitario*. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación (21), 115-121.
- Funes, V. (2005a). *Espectadores, los alumnos del siglo XXI*. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación (24), 105-112.
- Funes, V. (2005b). *Las pedagogías públicas de la publicidad televisiva: un modo de apropiación didáctica*. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación (25), 184-204.
- Funes, V. (2005c). *Los estereotipos en la lucha por el mercado juvenil*. Rappresentazioni Dossier, junio, 51-52.
- Lomas, C. (1996). *A este lado del Edén: Ética, estética y retórica de la publicidad*. Textos de didáctica de la lengua y la literatura (7), 53-68.
- Péninou, G (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Saborit, J. (1994). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.

**Abstract:** This paper proposes to reflect on the place that university professors occupy in terms of training future professionals. The article emphasizes both the need to promote critical reading of advertisements, and to create spaces for debate on gender stereotypes and the possibility of creating new representations.

**Keywords:** Advertising - education - stereotypes - critical reading

**Resumo:** O presente artigo propõe refletir sobre o papel dos professores universitários no treinamento de futuros profissionais. O artigo enfatiza tanto a necessidade de promover a leitura crítica anúncios publicitários quanto a criação de espaços de debate sobre estereótipos de gênero e a possibilidade de criar novas representações.

**Palavras chave:** Anúncios publicitários - educação - estereótipos - leitura crítica

(\*) **María Sara Müller.** Profesora en Docencia Superior (UTN-2014) Magister y Especialista en Educación, lenguajes y medios (UNSAM-2013) Licenciada en Comunicación Audiovisual (UNSAM-2001) Productora y Directora de radio y televisión (ISER-1996)