



# REPRESENTACIÓN DE ESTEREOTIPOS

entre el imaginario colectivo y la realidad



**Maximiliano Riva**

Título a obtener: Licenciatura en Diseño Gráfico

Facultad: Ciencias de la Comunicación

Universidad Abierta Interamericana

Sede Regional Rosario

Diciembre de 2011



*“Cada uno ve lo que sabe”*  
Bruno Munari





254 páginas que encierran los últimos 550 días de mi vida. Llevar a cabo este trabajo no fue tarea fácil, han sido muchas las trabas y dificultades que se presentaron en cada una de las distintas etapas, dificultades que no habrían podido resolverse sin una actitud comprometida y responsable. Esa actitud hoy, con el trabajo finalizado, refleja una enorme sensación de satisfacción y autosuperación personal.

Más allá de la voluntad propia, esta tesis no habría podido convertirse en realidad sin la ayuda de muchas personas. En primer lugar, el agradecimiento a mis padres por no imponer ningún mandato y haberme dotado de la absoluta libertad para elegir la profesión que yo quisiera. Sin su ayuda y la de mi abuelo no podría haber recorrido el largo camino de esta carrera, que aunque haya resultado dificultoso y exigente, no logro imaginarme haciendo otra actividad.

En segundo lugar, agradecer a todas y cada una de las personas que desinteresadamente contribuyeron a la realización de mi tesis, en especial a familiares y amigos que dedicaron su tiempo y pensamientos para resolver las encuestas. Por otra parte, sería injusto no destacar a los profesores y compañeros que conocí en todos estos años, de ellos aprendí todo lo que sé y dudo que en otro lugar podría haber logrado tantos conocimientos. Sin más que agradecer, espero disfruten de la lectura de esta investigación, que es el fin de una de las etapas que más recordaré en mi vida, y marca el comienzo de una nueva etapa llena de proyectos y desafíos.

Finalmente, deseo que tanto esfuerzo y trabajo volcado en estas páginas, haya aportado conocimiento a la carrera, resultando como material de consulta que pueda erradicar las dudas frente al tema estudiado.



INTRODUCCIÓN · Primeras aproximaciones al tema .....	11
PLANTEO DEL PROBLEMA · ¿Qué se investigará? .....	13
MARCO TEÓRICO · Postulados desde la teoría .....	15

## **CAPÍTULO 1 - La imagen**

1.1 ¿Qué es una imagen? .....	17
1.2 Estructura de una imagen .....	18
1.3 Tipos de imágenes .....	18
1.4 Formación mental de una imagen .....	19
1.5 ¿Por qué se mira una imagen? .....	20
1.6 Funciones de la imagen .....	20
1.7 La relación de la imagen con lo real .....	21
1.7.1 La ilusión representativa (la ilusión y sus condiciones, la ilusión y la representación, imagen e imaginario) .....	21
1.7.2 Reconocimiento y rememoración .....	22
1.7.3 El papel del espectador .....	24
1.7.4 La imagen actúa sobre el espectador .....	25

## **CAPÍTULO 2 - Percepción**

2.1 Definición .....	27
2.2 Etapas del proceso perceptivo .....	28
2.3 Psicología de la forma .....	28
2.4 La propuesta de percepción visual como representación visual .....	29
2.5 La propuesta de percepción visual como representación destinada a la configuración de una forma .....	29
2.6 Visualizar .....	31
2.6.1 Mundo visible .....	31
2.6.2 Mundo visualizado .....	32
2.6.3 Percibir significados .....	32
2.7 Teoría de la iconicidad y esquematización .....	33
2.8 Discusión sobre iconicidad y abstracción .....	33

## **CAPÍTULO 3 - Codificación visual**

3.1 Códigos, imagen y cultura .....	35
3.2 Comunicación y códigos .....	36
3.3 Conceptualización de los códigos de la comunicación visual .....	37
3.4 El espacio representado .....	38
3.5 Los tres planos de la comunicación visual .....	39
3.5.1 Los códigos de la percepción .....	40
3.5.2 Los códigos de la representación .....	40
3.5.3 Los códigos cognitivos .....	42
3.6 Leyendo códigos .....	43
3.7 La imagen y el espectador se parecen .....	43
3.8 Semejanza y codificación .....	45
3.8.1 La construcción de la semejanza .....	46
3.8.2 Los niveles de codificación en la imagen .....	46
3.9 La definición de ícono en Pierce y Morris .....	49

3.10 Representación y experiencia previa .....	49
3.11 El problema de la percepción .....	50
3.12 Imagen y realidad: La convención .....	50

#### **CAPÍTULO 4 - Estereotipos**

4.1 Etimología del término .....	53
4.2 Significado actual del término .....	53
4.3 Características generales del estereotipo .....	55
4.4 Los orígenes de los estereotipos: teorías de la personalidad y el conflicto social	55
4.5 Estereotipos y prejuicios .....	56
4.6 Estereotipos, arquetipos y clichés .....	56
4.7 Lugares comunes .....	57
4.8 Ideas comunes (Ideas Reçues) .....	57
4.9 Magariños de Morentín: El proceso mental de reconocimiento de estereotipos que realiza un intérprete .....	58
4.10 El núcleo del concepto de estereotipo: la interacción entre el grupo y los individuos	59
4.11 Las funciones constructivas del estereotipo: Identidad social y cognición .....	60
4.11.1 La identidad social .....	60
4.11.2 El estereotipo y la cognición .....	61

#### **CAPÍTULO 5 - Estereotipos en publicidad**

5.1 Función estereotipadora de la publicidad .....	63
5.2 La estereotipia visual en los mensajes publicitarios .....	63
5.3 Estereotipos corporales .....	64

#### **CAPÍTULO 6 - Tres clásicos en el estudio de los estereotipos**

6.1 Walter Lipmann. "La opinión pública" .....	67
6.2 Theodor Adorno. "La personalidad autoritaria" .....	68
6.3 Gordon W. Allport. "La naturaleza del prejuicio" .....	68

#### **CAPÍTULO 7 - Formación de los estereotipos**

7.1 Cuando una imagen se convierte en estereotipo .....	69
7.2 Métodos para la construcción de estereotipos .....	69
7.2.1 Las técnicas más usuales: el juicio sobre el grupo mediante escalas .....	70
7.2.2 Escalas monopolares y bipolares .....	70
7.2.3 Medios de comunicación y estereotipos .....	71

#### **CAPÍTULO 8 - Fidelidad de los estereotipos**

8.1 El grado de creencia en el estereotipo .....	73
8.2 La separación entre creencia y conocimiento del estereotipo: El trabajo de Devine	74
8.3 El estereotipo y la representación social .....	75
8.4 Aceptación de los estereotipos .....	76

#### **CAPÍTULO 9 - Estabilidad de los estereotipos**

9.1 Estabilidad y cambio de estereotipos .....	77
9.2 La memoria en la formación de estereotipos .....	78
9.3 La memoria en la perpetuación y el cambio de los estereotipos .....	79

9.4 Reconocimiento de estereotipos .....	80
9.4.1 Recuerdo selectivo o sesgo .....	81
9.4.2 La teoría de detección de señales .....	81
9.4.3 El momento en que se reconoce la estereotipia .....	82
9.4.4 El intervalo entre la exposición y el recuerdo .....	82

## **CAPÍTULO 10 - Juicios, observaciones y verdad**

10.1 Juicios .....	85
10.1.2 El uso de los juicios .....	85
10.1.3 Juicios de valor .....	86
10.2 Decir la verdad .....	86
10.2.1 La verdad sobre la verdad .....	87
10.3 Objetividad y percepción .....	87

DESARROLLO METODOLÓGICO · Diseño de la investigación .....	89
ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS · Presentación de resultados .....	91
CONCLUSIONES · Reflexión sobre los resultados obtenidos .....	237
BIBLIOGRAFÍA · Fuentes consultadas .....	247
ANEXOS · Modelo de encuesta .....	249



# INTRODUCCIÓN

## Primeras aproximaciones al tema

Cuando decidimos comunicar un concepto, muchas veces recurrimos a la utilización de imágenes que nos permitan condensar la realidad que engloba tal concepto.

No cabe duda que una imagen es un recurso que facilita la comunicación, y dependiendo de cual sea su utilización, puede generar mensajes muy diversos. Pero, ¿qué pasa cuando sucesivamente a través del tiempo se presenta un concepto siempre con la misma imagen?. Probablemente la gente solo asocie o vincule el concepto a esa imagen y no a otra. Es así cuando la imagen se torna estereotipada. Joan Costa respecto a esto, considera que las percepciones sucesivas ocasionan a través del tiempo una reimpresión en la memoria, en la cual por un modo esencialmente acumulativo, se construye la imagen al mismo tiempo que se desarrolla en ella también, un sistema de asociaciones y valores que se estabilizan en la mente. Precisamente, la constitución de la imagen no es otra cosa que este juego repetido incesantemente (por lo menos hasta estabilizarse en la memoria).

Consideremos ahora, que es lo que Robyn Quin y Barrie McMahon entienden por imagen estereotipada. Para ellos el estereotipo es una imagen convencional que se ha acuñado para un grupo de gente, es decir, la forma habitual en que se la suele presentar a ese grupo de gente. El estereotipo también facilita el comunicar nuestras ideas sobre determinados grupos, puesto que podemos suponer que todo el mundo está familiarizado con el estereotipo. Sin embargo, el primer paso para aceptar tal estereotipo como una imagen de la gente, es su dudosa precisión, debemos tener en cuenta que la imagen acuñada puede no ser precisa.

Nadie pondría en duda que las imágenes estereotipadas actúan como un atajo y simplifican la comunicación, el diseño y la publicidad bien lo saben. Sin embargo, dentro de este marco, probablemente existan diferencias entre esa imagen estereotipada y la imagen real a la que ese estereotipo pretende aludir, es decir, se provoca un desfase visual entre dos imágenes que si bien significan lo mismo, perceptualmente se presentan a la gente de formas diferentes.

En este punto, Jorge Frascara (2006) plantea que la comunicación se basa en compartir códigos y por lo tanto los estereotipos son muy útiles para asegurar la comprensión de los mensajes, ¿pero deben los diseñadores concentrarse solo en asegurar la comprensión de sus mensajes, o también deben prestar atención a contextos más amplios y asegurar la comprensión sin promover modelos de dudoso valor?.

Por lo tanto, el entender al estereotipo como una imagen de dudosa correspondencia con la realidad, funcionará como el eje central que guíe los contenidos que se abordarán a lo largo de todo el trabajo. Es así como esta investigación pretende abordar el tema correspondiente a “*Representación de estereotipos: entre el imaginario colectivo y la realidad*” para lograr entender su problemática.



# PLANTEO DEL PROBLEMA

¿Qué se investigará?

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Existe una correspondencia entre la imagen estereotipada y imagen real de un mismo concepto? ¿Y cómo son las percepciones de las personas frente a la elección persuasiva de una u otra en publicidades?

## ➔ OBJETIVO GENERAL

- Comprender el concepto de estereotipo en su utilización publicitaria, en función de la correspondencia entre la imagen estereotipada y la imagen real.

## ➔ OBJETIVOS PARTICULARES

- Analizar las características particulares que posee una imagen estereotipada.
- Conocer la eficacia comunicativa del estereotipo en publicidades.
- Descubrir el grado de comprensión del concepto transmitido por imágenes estereotipadas, comparado con el transmitido por imágenes reales.
- Comparar la comprensión de estereotipos en función de variables demográficas, tales como la edad y el sexo.



# MARCO TEÓRICO

## Postulados desde la teoría

El marco teórico que se presenta a continuación, está enfocado principalmente desde los conceptos teóricos de Robyn Quin y Barrie Mc.Mahon, Ruth Amossy y Anne Pierrot, y finalmente José Gestoso. Sin embargo, toda la teoría referida al tema de la investigación, está ampliada y articulada con los aportes de muchos otros autores; investigación cuyo marco teórico se compone de diez capítulos. Debido a la complejidad y actual vigencia del tema investigado, los volúmenes de información son considerablemente extensos, sin embargo se ha trabajado sobre una selección de esa información, para quedarnos con aquella que resulta expresamente pertinente a nuestro objeto de estudio, sin cometer el error de adentrarse a otros temas que no son de nuestro interés desviando así la atención del lector. Es por eso que se ha decidido trabajar con varios capítulos para poder estructurar y organizar la información de la mejor manera posible, facilitando así su lectura y consulta.

El primer capítulo es una aproximación hacia las imágenes en general, entendiendo su naturaleza, la postura de los espectadores que las observan y todo que hace a la representación de las imágenes y su correspondencia con la realidad.

El segundo capítulo, es un paso más al hablar sobre imágenes, aquí nos adentramos brevemente al proceso de percepción frente a esas imágenes que el mundo nos presenta y nos rodea constantemente. Si más adelante nos preguntaremos que ven las personas frente a una y otra imagen, entender el acto de percibir es inherente a esta investigación.

El tercer capítulo, trata sobre la codificación visual y funciona como una introducción a muchos de los puntos que se incluyen luego cuando se habla específicamente sobre estereotipos. En este apartado los códigos, la representación y el espectador son ejes claves.

El cuarto capítulo ya se adentra al tema puntual de estereotipos (nuestro objeto de estudio). Aquí se plantea para dar inicio a esta etapa, las primeras aproximaciones hacia el concepto, definiéndolo desde diferentes puntos de vista y entendiendo el origen de su significado actual.

El quinto capítulo, hace alusión de manera precisa y sintética al uso de estereotipos en la publicidad y sus funciones, aunque más adelante se retomará esto desde los medios de comunicación.

El sexto capítulo aborda puntualmente a 3 investigaciones que, si bien fueron realizadas hace ya varios años por distintos autores y son bastante amplias en cuanto a contenidos, presentan planteos que resultan de gran interés para este trabajo.

El séptimo, octavo y noveno capítulo, si bien se los presenta de manera separada, son sumamente integradores, ya que buscan explicar desde distintos métodos y técnicas, como es el proceso mediante el cual una imagen logra convertirse en estereotipo, sus niveles de fidelidad para con la realidad y el grado de estabilidad que logran alcanzar entre las personas.

Finalmente, el décimo y último capítulo habla de los juicios, observaciones y criterios de verdad. Elementos de los cuales, los estereotipos se nutren para desarrollarse.



# CAPÍTULO I

## La imagen

### I.1 QUE ES UNA IMAGEN?

Comenzemos por lo que expone W.J.T. Mitchell (2009) al decir que aunque tenemos miles de palabras sobre las imágenes, aún no poseemos una teoría satisfactoria sobre ellas. Lo que existe es toda una serie de disciplinas: la semiótica, las investigaciones filosóficas sobre el arte y la representación, los estudios de cine y medios de masas, los estudios comparativos en las artes, que convergen en el problema de la representación pictórica y la cultura visual.

Quizá el problema no esté sólo en las imágenes, sino en la teoría y, de forma más específica, en una cierta imagen de la teoría”.

Este pensamiento esbozado por W.J.T. Mitchell, abre un amplio panorama en lo que refiere a la posibilidad de definir el concepto de imagen.

Joan Costa (1999) por otra parte, agrega respecto a esto, que en la actualidad, la palabra imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos, esto es debido principalmente, a la polisemia del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a la imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos encontrar diversas definiciones.

De esta manera sería, a partir de la concepción de Costa, sería válido entonces mencionar a continuación, que es lo que la Real Academia Española (2005) entiende por imagen. Aquí se plantean seis definiciones posibles para el mismo término: “f. 1. Figura o representación de una persona o cosa formada por la combinación de los rayos de luz que parten de ellas. 2. Representación gráfica o plástica de una divinidad o un personaje sagrado. 3. Representación mental de algo o alguien. 4. Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad. 5. Aspecto físico de algo o alguien. 6. Lit. Recurso expresivo que consiste en sustituir una palabra por otra, o en relacionarlas, cuando estas presentan algún tipo de analogía”.

Retomando al antes mencionado Joan Costa (1998) en su libro “La esquemática” se refiere a las imágenes básicamente como “representaciones gráficas de conocimientos, o de información”

Por otra parte, Abraham Moles (1991) definirá a la imagen como un soporte de comunicación que materializa, representándolo, un fragmento del entorno óptico del mundo real o posible.

Finalmente y con ya varias líneas de pensamiento expuestas (por lo mencionado en el inicio del capítulo, continuar citando autores y posturas resultaría complicar el entendimiento de aquello que se pretende comprender), Magariños de Morentín (2010) considera a la imagen como un signo que tiene la cualidad de suscitar en una mente la posibilidad de que se la considere como sustituyente de otra forma que no es la que se está percibiendo. Enmarcado en este enfoque considera entonces que entender a la imagen como un signo supone pensarla como algo (una propuesta de percepción

visual), que está en alguna relación (considerada como representación), por algo (destinada a la configuración de una forma), para alguien (para su valoración por el receptor)

Esta última postura sea quizá la más explicativa y clarificadora en lo que refiere a encontrar una aproximación hacia entender la palabra imagen. Sin embargo, a través de todos los pensamientos plasmados en estas líneas se puede concluir en que la imagen es un objeto real que representa a esa realidad.

## 1.2 ESTRUCTURA DE UNA IMAGEN

Como se ha dicho anteriormente, la imagen es un objeto real que representa esa realidad. Por lo tanto, para Joan Costa (1999) la idea de estructura puede también aplicarse al análisis de una construcción mental (una forma mental o una imagen).

Todo objeto o fenómeno observable y enunciable, es decir toda realidad que permite ser aislada de su contexto para estudiarla, definirla y evaluarla con independencia de éste, puede ser estudiada como estructura, y con ello comprenderla a través del análisis conceptual.

La hipótesis estructuralista se fundamenta en el principio de que una totalidad (Gestalt) puede ser descompuesta en partes constitutivas. El todo es más que la simple suma de las partes da al concepto de estructura su verdadero valor: todo funciona por determinadas leyes de organización de sus partes.

El conjunto de los datos diversos (por ej. en una máquina de escribir) puede ser clasificado en 2 grandes grupos: los elementos de la estructura y las leyes de estructura, a lo que la práctica añade la noción de complejidad estructural.

Al analista le es relativamente fácil pasar, indistinta o alternativamente, de una microestructura (la máquina de escribir) a sus elementos más simples (las piezas que la componen), y de ello a una macroestructura (el contexto inmediato de la máquina de escribir).

Pero cuando lo que nos interesa entender ya no es un sistema de objetos físicos sino un fenómeno mucho más complejo y abstracto como lo es una imagen instalada en la memoria social, es preciso recurrir a un procedimiento que comprenda una secuencia de abstracciones. Tales son consideradas como artificios en la medida en que ellas mismas no son sino un modelo analógico de la realidad. Si la identidad visual es un sistema de signos (o una estructura de signos) la imagen a ellos asociada es un sistema mayor de signos y de atributos.

## 1.3 TIPOS DE IMÁGENES

Para Acevedo (2005), es posible delimitar una tipología de imágenes de acuerdo a su grado de significación en un mensaje visual, en cuyo caso existen cuatro niveles:

**ÍCONOS** Que se definen como *representaciones de un objeto*. Por ejemplo: el dibujo de un perro evidentemente no pretende ser casi nunca otra cosas que, precisamente, una representación de un perro.

**ÍNDICES** Que se definen como imágenes que se *refieren a un concepto*. Por ejemplo: la imagen de una casita de perro nos señala a un concepto específico (perro) aún esta si no es una

representación icónica de tal perro. Los índices normalmente son fáciles de descifrar porque usan una retórica muy simplista y casi siempre van apoyados de textos (la casita bien podría decir “perro” sobre la puerta o bien la imagen podría aparecer en un letrero junto al texto “Cuidado con el perro”).

**SIGNOS** Que se definen como una *representación significativa de un concepto*. Por ejemplo: la imagen de un corazón atravesado por una flecha puede ser usada como un signo para representar el concepto amor. Evidentemente para que un signo tenga validez (esto es, que alguien lo pueda entender), quien lo vea tiene que entender la referencia de alguna manera, de otro modo el signo podría ser malinterpretado.

**SÍMBOLOS** Que se definen como *un grafismo significativo*, es decir, con significado propio. Por ejemplo: la letra “A” representa un sonido específico y no otro sonido, a menos que (al igual que con los signos) quien lo ve no sepa qué significa (alguien que no sepa leer podría no interpretar correctamente el símbolo “A”).

## 1.4 FORMACIÓN MENTAL DE UNA IMAGEN

Continuando con los planteos de Joan Costa (1999), tener una imagen implica la existencia de un proceso. Dos rasgos principales sobresalen a primera vista:

**DURACIÓN DEL PROCESO** Que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor.

**PERSISTENCIA DE LA IMAGEN EN LA MEMORIA SOCIAL** Que es una dimensión que aparece a consecuencia de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen.

Sin embargo, puede hablarse a su vez de dos etapas para analizar con cierta corrección las partes que constituyen este proceso. En primer lugar, tenemos un objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás. Una condición esencial del objeto percibido es la pregnancia o su impacto.

La percepción supone un filtrado, o un acceso a las capas más profundas, que depende fundamentalmente de la fuerza de impacto sobre la sensación (un impacto débil es rápidamente olvidado, en el supuesto de que llegue a flaquear el filtro) y de la significación o la profundidad psicológica con que lo percibido concierne al receptor.

Establecidas las condiciones de pregnancia e intensidad psicológica, el sistema nervioso central conduce a la memoria lo que será el embrión de una imagen del objeto percibido.



Figura 1: Formación mental de una imagen

En el primer eslabón de este proceso parcial, el objeto es un estímulo, en el segundo, un mensaje y en el tercero una imagen en potencia.

Las percepciones sucesivas ocasionan a través del tiempo una reimpresión en la memoria, en la cual

por un modo esencialmente acumulativo, se construye la imagen al mismo tiempo que se desarrolla en ella también un sistema de asociaciones y de valores que se estabilizan más o menos en la mente. Pero el objeto percibido no es en la práctica una totalidad homogénea. Estos también pueden ser registrados o reconocidos por separado, y es la articulación de estos datos una Gestalt, más la asociación de determinados valores psicológicos, lo que constituye el verdadero sistema de la imagen.

Precisamente la constitución de la imagen no es otra cosa que este juego repetido incesantemente (por lo menos hasta estabilizarse en la memoria).

De todos modos, a pesar de que hablamos de persistencia y nitidez, una imagen casi nunca es nítida ni estable. Estos términos son siempre relativos. Para dar idea del caso, pensemos en el siguiente estereotipo: una mujer fuertemente instaurada. Sin embargo, vemos como los cambios de costumbres afectan a estos vectores sociales; por ejemplo, la mutación de la moral tradicional, la sexualidad, etc. Con ello caemos en la cuenta de que hablar de imágenes estables, fuertemente incrustadas, nítidas y perfectamente definidas, es un abuso del lenguaje, que nos permitimos para entendernos; pero nunca se pueden considerar como valores absolutos.

Así, las imágenes mentales tienden hacia dos formas principales de evolución:

**DESGASTE** Aquí la imagen mental puede debilitarse progresivamente por la función del olvido, lo que ocurre cuando se produce un déficit de estímulos, una incoherencia entre los estímulos recibidos, o una escasa fuerza de implicación psicológica.

**OBSOLENCIA** Aquí la imagen retenida es excitada y con ella reforzada consecuentemente en el espacio-tiempo y toma entonces dos caminos alternativos: 1- Se reincrusta en su espacio mental y resiste con ligeras modificaciones (con lo cual se convierte en un estímulo predominante sobre la conducta) 2- La imagen permanece, pero es fluctuante y evoluciona de modo más lento, más o menos coherente.

## 1.5 ¿POR QUÉ SE MIRA UNA IMAGEN?

Según considera Jacques Aumont (1992) la producción de imágenes nunca es absolutamente gratuita y, en todos los tiempos, se han fabricado las imágenes con vistas a ciertos empleos, individuales o colectivos. Una de las primeras respuestas a nuestra pregunta pasa, pues, por otra pregunta: ¿para qué sirven las imágenes? (¿para qué se las hace servir?) Está claro que, en todas las sociedades, se han producido la mayor parte de las imágenes con vistas a ciertos fines (de propaganda, de información, religiosos, ideológicos en general). A partir de esto, es que el autor plantea que para concentrarnos en dar respuesta a la pregunta: ¿por qué se mira una imagen?, hay que examinar la razón esencial del hecho que se produzcan las imágenes: la que deriva de la pertenencia de la imagen en general al campo de lo simbólico y que, en consecuencia, la sitúa como mediación entre el espectador y la realidad.

## 1.6 FUNCIONES DE LA IMAGEN

Continuando la línea de pensamiento de Aumont (1992) las funciones de la imagen son las mismas que fueron también las de todas las producciones propiamente humanas en el curso de la historia, que pretendían establecer una relación con el mundo.

Sin intenciones de exhaustividad, hay documentados tres modos principales de esta relación: un modo simbólico, un modo epistémico, y finalmente un modo estético.

**MODO SIMBÓLICO** Las imágenes sirvieron sin duda primero, esencialmente, como símbolos, símbolos religiosos más exactamente, que, se suponía, daban acceso a la esfera de lo sagrado mediante la manifestación más o menos directa de una presencia divina. Sin remontarnos hasta la prehistoria, las primeras esculturas griegas arcaicas eran ídolos, producidos y venerados como manifestaciones sensibles de la divinidad (aunque esta manifestación sea parcial e inconmensurable con respecto a la divinidad misma).

Los simbolismos no son solamente religiosos, y la función simbólica de las imágenes ha sobrevivido ampliamente a la laicización de las sociedades occidentales, aunque sea sólo para transmitir los nuevos valores (la democracia, el progreso, la libertad, etc.) ligados a las nuevas formas políticas, por ejemplo.

**MODO EPISTÉMICO** La imagen aporta informaciones (visuales) sobre el mundo, cuyo conocimiento permite así abordarlo, incluso en algunos de sus aspectos no visuales. La naturaleza de esta información varía (un mapa de carreteras, una postal ilustrada, un naípe, una tarjeta bancaria, son imágenes, su valor informativo no es el mismo), pero esta función general de conocimiento se asignó muy pronto a las imágenes. Se encuentra, por ejemplo, en la inmensa mayoría de los manuscritos iluminados de la Edad Media, sea que ilustren la Eneida o el Evangelio, o bien colecciones de planchas botánicas o portulanos. Esta función se desarrolló y amplió considerablemente desde principios de la era moderna, con la aparición de géneros “documentales” como el paisaje o el retrato.

**MODO ESTÉTICO** La imagen está destinada a complacer a su espectador, a proporcionarle sensaciones específicas. Este propósito es también antiguo, aunque sea casi imposible pronunciarse sobre lo que pudo ser el sentimiento estético en épocas muy alejadas de la nuestra (¿se suponía que los bisontes de Lascaux eran bellos? ¿Tenían sólo un valor mágico?). En cualquier caso, esta función de la imagen es hoy indisoluble, o casi, de la noción de arte, hasta el punto de que a menudo se confunden las dos, y que una imagen que pretenda obtener un efecto estético puede fácilmente hacerse pasar por una imagen artística (véase la publicidad, en la que llega a su colmo esta confusión).

## 1.7 LA RELACIÓN DE LA IMAGEN CON LO REAL

El efecto de realidad, señala Aumont (1992), se obtendrá más o menos completamente, con mayor o menor seguridad, según la imagen respete unas convenciones de naturaleza evidente y completamente histórica. Pero se trata ya de un efecto, es decir, de una reacción psicológica del espectador ante lo que ve. El espectador cree, no que lo que ve sea lo real mismo, sino que lo que ve ha existido, o ha podido existir, en lo real. El efecto de lo real es también interpretable como una regulación, entre otras posibles, de la reelusión del espectador en la imagen.

### 1.7.1 LA ILUSIÓN REPRESENTATIVA

Estrictamente hablando, la ilusión es un error de percepción, una confusión total y errónea entre la imagen y algo distinto de esta imagen. Nuestra experiencia cotidiana y la historia de las imágenes

nos enseñan que no es el modo habitual de nuestra percepción de las imágenes, sino, por el contrario, un caso excepcional, ya sea provocado deliberadamente o acaecido por azar. Sin embargo, Aumont (1992) aclara que en nuestra aprehensión de toda imagen, sobre todo si es fuertemente representativa, entra una parte, a menudo consentida y consciente, de ilusión, aunque no fuese más que en la aceptación de la doble realidad perceptiva de las imágenes. La ilusión ha sido, según las épocas, valorada como objetivo deseable de la representación o, por el contrario, criticada como “mal” objetivo, engañoso e inútil. Sin detenernos de momento en estos juicios de valor (que serán analizados en el último capítulo), vamos a intentar aclarar algo las relaciones entre la imagen y la ilusión.

### 1.7.2 RECONOCIMIENTO Y REMEMORACIÓN

En todos sus modos de relación con lo real y con sus funciones, la imagen depende, en conjunto, de la esfera de lo simbólico (campo de las producciones socializadas, utilizables en virtud de las convenciones que rigen las relaciones interindividuales). Para poder continuar aclarando este tema, falta abordar más frontalmente la pregunta formulada en el punto 1.5: ¿por qué se mira una imagen?. La respuesta, en lo esencial, está contenida en lo que acabamos de decir: sólo falta traducirla a términos más psicológicos. Plantearemos, siguiendo a E.H. Gombrich (2007), la hipótesis siguiente: la imagen tiene como función primera el asegurar, reforzar, reafirmar y precisar nuestra relación con el mundo visual: desempeña un papel de descubrimiento de lo visual. Respecto a esto y puntualmente sobre el título que da origen a este apartado, el autor opone dos modos principales de inversión psicológica en la imagen: el reconocimiento y la rememoración, presentándose la segunda como más profunda y más esencial. El diccionario de la Real Academia Española (2005) define al término reconocer como indentificar (algo o alguien) o distinguir(los) entre otros. Por otra parte define al término rememorar como recordar o traer a la memoria (algo).

De todas maneras, en palabras del autor, se plantea que esta dicotomía coincide ampliamente con la distinción entre función representativa y función simbólica, encaminándose la una hacia la aprehensión de lo visible, es decir, las funciones más directamente sensoriales, y la otra hacia la memoria y, por tanto, al intelecto y a las funciones razonadoras.

Más específicamente, se explica con más detalle y profundidad ambos procesos que resultan fundamentales en el proceso de percibir imágenes.

**EL RECONOCIMIENTO** Reconocer algo en una imagen es identificar, al menos parcialmente, lo que se ve en ella con algo que se ve o podría verse en la realidad. Es, pues, un proceso, un trabajo, que utiliza las propiedades del sistema visual. Aquí es entonces en donde se destacan dos puntos en el proceso de reconocimiento: el trabajo del reconocimiento por un lado, y el placer del reconocimiento por otro.

*El trabajo del reconocimiento* establece que, como ya hemos visto anteriormente, un buen número de las características visuales del mundo real se reencuentran, tal cual, en las imágenes y que, hasta cierto punto, se ve en éstas “lo mismo” que en la realidad: bordes visuales, colores, gradientes de tamaño y de textura, etc. Con mayor amplitud puede decirse que la noción de constancia perceptiva, base de nuestra aprehensión del mundo visual que nos permite atribuir cualidades constantes a los objetos y al espacio, es también el fundamento de nuestra percepción de las imágenes.

Gombrich (1965) insiste, además, en que este trabajo de reconocimiento, en la misma medida en que se trata de re-conocer, se apoya en la memoria, más exactamente, en una

reserva de formas de objetos y de disposiciones espaciales memorizadas: la constancia perceptiva es la comparación incesante que hacemos entre lo que vemos y lo que ya hemos visto.

El nombre de “constancias”, cubre la totalidad de estas tendencias estabilizadoras que impiden que nos dé vueltas la cabeza en un mundo de apariencias fluctuantes. Cuando un hombre avanza hacia nosotros en la calle para saludarnos, su imagen aumentará a doble tamaño si se acerca de veinte a diez metros. Si tiende la mano para saludarnos, ésta se hace enorme. No registramos el grado de esos cambios; su imagen permanece relativamente constante, igual que el color de su pelo, a pesar de los cambios de luz y de reflejos”.

Pero esta estabilidad del reconocimiento llega más lejos aún, puesto que somos capaces no sólo de reconocer, sino de identificar los objetos, a pesar de las distorsiones eventuales que les hace sufrir su reproducción por la imagen. El ejemplo más llamativo es el del rostro: si reconocemos fácilmente el modelo de un retrato fotográfico (o de un retrato pintado, si está suficientemente de acuerdo con los códigos naturalistas), es gracias a la constancia perceptiva; pero si reconocemos también al modelo de una caricatura, hay que suponer que hacemos intervenir, además, otros criterios (nadie se parece literalmente a su caricatura). El caricaturista capta, para continuar con Gombrich (1965), unas invariantes del rostro, que antes no habíamos necesariamente observado, pero que podrán en adelante desempeñar el papel de indicadores de reconocimiento. Del mismo modo, si encontramos de nuevo a alguien a quien habíamos perdido de vista durante mucho tiempo, lo reconoceremos gracias a invariantes del mismo orden, difíciles a menudo, además, de precisar analíticamente.

Dicho de otro modo, el trabajo del reconocimiento utiliza, en general, no sólo las propiedades elementales del sistema visual, sino también capacidades de codificación ya bastante abstractas: reconocer no es comprobar una similitud punto por punto, es localizar invariantes de la visión, algunas ya estructuradas, como una especie de grandes formas.

*El placer del reconocimiento* refiere a que reconocer el mundo visual en una imagen puede ser útil; provoca igualmente un placer específico. Está fuera de duda que una de las razones esenciales del desarrollo del arte representativo por ejemplo, naturalista o menos naturalista, nace de la satisfacción psicológica implicada en el “reencuentro” de una experiencia visual en una imagen, de forma a la vez repetitiva, condensada y dominable.

**LA REMEMORACIÓN** Al igual que el reconocimiento, la rememoración también supone o plantea dos puntos diferenciales: imagen y codificación, y esquema y cognición.

*La imagen y codificación* plantea que la imagen cumple, pues, intrincadamente, estas dos funciones psicológicas; entre otras cosas, aparte de su relación mimética más o menos acentuada con lo real, transmite, de forma necesariamente codificada, un cierto saber sobre lo real.

El instrumento de la rememoración por la imagen es en efecto lo que, muy en general, podría llamarse el esquema: estructura relativamente sencilla, memorizable como tal más allá de sus diversas actualizaciones. Para permanecer en el campo de la imagen artística (que anteriormente se tomó de ejemplo), no faltan los casos de estilos que utilizaron tales esquemas, a menudo de manera sistemática y repetitiva (el esquema es, por otra parte, en general, la base de la noción misma de estilo). Citemos uno, muy conocido: el arte egipcio de la época faraónica en el cual una imagen particular no es más que una combinación de imágenes parciales que reproducen lo más literalmente posible esquemas típicos (escriba sentado, escriba en cuclillas, divinidades, figura de faraón, etc.), convencionalmente ligados a su vez a su referente real.

*El esquema y la cognición* explica que en cuanto instrumento de rememoración, el esquema es “económico”: debe ser más sencillo, más legible que lo esquematizado (sin lo cual no sirve de nada). Tiene, pues, obligatoriamente, un aspecto cognitivo, incluso didáctico. La consecuencia más notable de ello es que el esquema no es un absoluto: las formas esquemáticas corresponden a ciertos usos a los cuales están adaptadas, pero evolucionan -y a veces desaparecen- a medida que cambian estos usos, y también a medida que se producen nuevos conocimientos que los convierten en inadecuados. Para decirlo brevemente, hay un aspecto experimental en el esquema, sometido permanentemente a un proceso de corrección. En los estilos de imagen más alejados del naturalismo es donde esta presencia del esquema es más visible: el arte cristiano hasta el Renacimiento, por ejemplo, utiliza constantemente las mismas fórmulas iconográficas, no sólo para representar a los personajes sagrados, sino también las escenas canónicas. Pero en el interior mismo de esta larga tradición, estos esquemas no han dejado de evolucionar -en particular, a partir del siglo XII- para poder integrarse en una escenificación más ostensiblemente dramatizada. Para no citar más que un ejemplo (minúsculo) de esta evolución, la aureola colocada tras la cabeza de los personajes para significar su santidad (esquema iconográfico derivado a su vez de un simbolismo más antiguo del halo luminoso, del aura), representada primero por un círculo (o, menos frecuentemente, un cuadrado) sin ningún efecto perspectivo, va, poco a poco, tratándose como un objeto real.

### 1.7.3 EL PAPEL DEL ESPECTADOR

Aquí no se trata, ni de sostener que la relación del espectador con la imagen sea sólo comprensible (o enteramente comprensible) por los caminos de la psicología, ni, menos aún, de proponer un modelo universal de la psicología del espectador.

Las imágenes están hechas para ser vistas y teníamos que empezar por conceder una parte relevante al órgano de la visión. El movimiento lógico de nuestra reflexión nos ha llevado a verificar que este órgano no es un instrumento neutro, que se contente con transmitir datos lo más fielmente posible, sino que, por el contrario, es una de las avanzadillas del encuentro entre el cerebro y el mundo: partir del ojo conduce, automáticamente, a considerar al sujeto que utiliza este ojo para observar una imagen, y al que llamaremos, el espectador.

Es por eso que el Aumont (1992) afirma que este sujeto no puede definirse de modo sencillo y, en su relación con la imagen, deben utilizarse muchas determinaciones diferentes, contradictorias a veces: aparte de la capacidad perceptiva, se movilizan en ella el saber, los afectos y las creencias, ampliamente modeladas a su vez por la pertenencia a una región de la historia (a una clase social, a una época, a una cultura). En cualquier caso, a pesar de las enormes diferencias que se han manifestado en la relación con una imagen particular, existen constantes, en alto grado transhistóricas e incluso interculturales, de la relación del hombre con la imagen en general.

Fue también Gombrich quien, en su célebre obra “Arte e ilusión” (2002), propuso la expresión de papel (o función) del espectador (beholder’s share) para designar el conjunto de los actos perceptivos y psíquicos por los cuales el espectador, al percibirla y comprenderla, hace existir la imagen. Esta imagen es, en el fondo, la prolongación directa, más o menos la suma, de lo que acabamos de observar. Respecto a esto, amplía que:

**NO HAY MIRADA INOCENTE** Gombrich (2002) adopta, sobre la percepción visual, una posición de tipo constructivista. Para él, la percepción visual es un proceso casi experimental,

implica un sistema de expectativas, sobre la base de las cuales se emiten hipótesis, seguidamente verificadas o invalidadas. Este sistema de expectativas es, a su vez, ampliamente informado por nuestro conocimiento previo del mundo y de las imágenes: en nuestra aprehensión de las imágenes, establecemos anticipaciones añadiendo ideas estereotipadas a nuestras percepciones. La mirada inocente es, pues, un mito, y la primera aportación de Gombrich (2002) consistió justamente en recordar que ver no puede ser sino comparar lo que esperamos con el mensaje que recibe nuestro aparato visual.

**LA REGLA DEL ETC.** Haciendo intervenir su saber previo, el espectador de la imagen suple, pues, lo no representado, las lagunas de la representación. Esta complementación interviene en todos los niveles, del más elemental al más complejo, siendo el principio de base establecido por Gombrich (2002) el de que una imagen nunca puede representarlo todo. Son innumerables los ejemplos de aplicación de esta regla del etc.: interviene tanto para permitirnos ver una escena realista en un grabado en blanco y negro (cuya percepción completamos añadiendo al menos todo lo que falta entre los trazos grabados y, a veces, una idea sobre los colores ausentes), como para restituir las partes ausentes u ocultas de los objetos representados (en particular de los personajes). Dicho de otro modo, el papel del espectador es proyectivo: como en el ejemplo (algo extremo), pero familiar, de las manchas del test de Rorschach, tenemos tendencia a identificar cualquier cosa en una imagen, siempre que haya una forma que se parezca mínimamente a esa cosa. En el límite, esta tendencia proyectiva puede hacerse excesiva, y desembocar en una interpretación errónea o abusiva de la imagen, por parte de un espectador que proyectase en ella datos incongruentes: es el problema, entre otros, de ciertas interpretaciones de las imágenes apoyadas en una base objetiva frágil y que contienen “mucho” proyección. En este contexto, la imagen es, pues, tanto desde el punto de vista de su autor como de su espectador, un fenómeno ligado, también, a la imaginación.

**LOS ESQUEMAS PERCEPTIVOS** Esta facultad de proyección del espectador (de la que se habló anteriormente), descansa en la existencia de esquemas perceptivos. Exactamente como en la percepción corriente, la actividad del espectador ante la imagen consiste en utilizar todas las capacidades del sistema visual y, en especial, sus capacidades de organización de la realidad, y en confrontarlas con los datos icónicos precedentemente encontrados y almacenados en la memoria de forma esquemática. En otras palabras, el papel del espectador, en este enfoque, es una combinación constante de “reconocimiento” y de “rememoración”, en el sentido en que hablamos de ello en el punto 1.7.2.

En resumen, el papel del espectador, según Gombrich (2002), es un papel extremadamente activo: construcción visual del reconocimiento, activación de los esquemas de la rememoración y ensamblaje de uno y otra con vistas a la construcción de una visión coherente del conjunto de la imagen.

#### **1.7.4 LA IMAGEN ACTÚA SOBRE EL ESPECTADOR**

Para poder comprender correctamente este punto, Aumont (1992) establece que es imprescindible hablar de dos enfoques: enfoque cognitivo y enfoque pragmático.

**ENFOQUE COGNITIVO** Como su nombre indica, pretende esclarecer los procesos intelectuales del conocimiento, entendido en un sentido muy amplio, que incluye, por ejemplo, la actividad del lenguaje, pero también, más recientemente, la actividad de fabricación y de consumo de las imágenes. La teoría cognitivista, en prácticamente todas sus variantes

actuales, presupone el constructivismo: toda percepción, todo juicio, todo conocimiento, es una construcción, establecida por el modo general de la confrontación de hipótesis (fundadas a su vez en esquemas mentales, algunos innatos, nacidos otros de la experiencia) con los datos proporcionados por los órganos de los sentidos.

**ENFOQUE PRAGMÁTICO** Este enfoque, a decir verdad, está en la frontera de la psicología y de la sociología. Se interesa sobre todo por las condiciones de recepción de la imagen por parte del espectador, por todos los factores, sea sociológicos, sea semiológicos, que influyen en la comprensión, la interpretación, o incluso en la aceptación de la imagen para subrayar la capacidad de dicha imagen para incluir señales destinadas al espectador y que permiten a éste adoptar una posición de lectura adecuada.

# CAPÍTULO 2

## Percepción

### 2.1 DEFINICIÓN

Tal y como se ha procedido en el capítulo anterior, comenzaremos este apartado desde la conceptualización del concepto de percepción que realiza la Real Academia Española (2005). Aquí se plantea: “f. Hecho o efecto de percibir”, definiendo a este último concepto como: “1. Conocer (algo) a través de los sentidos. 2. Conocer (algo) o tomar conciencia (de ello) por medio de la inteligencia. 3. Recibir (algo, espec. dinero), gram. como retribución o premio.” Sin dudas son las dos primeras definiciones las que más se ajustan a nuestro objeto de estudio. De todas maneras resultaría incompleto quedarse en estas instancias de la investigación solamente con esta conceptualización. Es por eso que más allá de la RAE, se citarán fuentes vinculadas directamente con el campo de la comunicación para ahondar en detalles y brindar un significado lo suficientemente abarcativo como para comprender particularmente todo lo que se tratará a lo largo de este capítulo.

En primer lugar, María Ledesma y Mabel López (2004), hablan de la percepción como un proceso simbólico de construcción de significados (no se perciben círculos de metal sino monedas, por ejemplo).

Desde otro punto de vista, González Ruiz (1994) define a la percepción visual como al conjunto de actividades que comprenden el proceso de la visión al recibir el hombre las distintas señales del mundo circundante. Es por eso entonces que la percepción se refiere a como las señales visuales son recibidas por la psiquis.

Respecto a esto, Joan Costa (1998) plantea que para comprender a la percepción, es necesario comprender que la realidad contiene dos grandes universos de percepción visual, que coexisten en uno solo e indivisible, pero que son sustancialmente diferentes en su naturaleza y funciones. Ambos universos incluyen lo siguiente:

- A Lo que nos es total y directamente dado, y que encontramos en el entorno (el mundo de las cosas dadas: una casa, un árbol, un paisaje, el cielo); en síntesis, lo que vemos habitualmente, y
- B Lo que ha sido elaborado expresamente por alguien con la intención precisa de comunicar un mensaje (una novedad, una imagen, una información), y que nosotros reelaboramos transformándolo en conocimiento.

Sin embargo, el autor aclara que los mecanismos de la percepción funcionan en principio igual en A que en B. Sólo que en A hay un sustrato empírico, y en B hay un sustrato cultural evidente; la percepción de una imagen o la lectura de un texto están determinados por la educación visual.

## 2.2 ETAPAS DEL PROCESO PERCEPTIVO

A partir de las conceptualizaciones anteriores, cabe destacar que el proceso de la percepción visual, se compone de tres fases o subprocesos: sensación, selección y percepción propiamente dicha.

**SENSACIÓN** Consiste en la recepción de las señales como manifestación de los fenómenos y objetos que nos rodean.

**SELECCIÓN** Es el proceso por el cual una parte del campo visual es discriminado y separado del resto.

**PERCEPCIÓN** Aquí, la estructura psíquica opera la tercera fase perceptiva a la que denominamos percepción propiamente dicha.

El ojo no es un artefacto de registro mecánico como la cámara (fotográfica, cinematográfica, de televisión o video), sino un órgano de exploración activa que capta lo esencial. Tal como nombráramos a Gombrich anteriormente (1.7.3), ver significa eso, captar unos pocos rasgos destacados de los objetos. Las manchas grisáceas del cielo tormentoso, la amplitud del mar, el volumen aerodinámico, la redondez de una esfera, se ven antes que las respectivas formas de las nubes y las olas, el modelo del automóvil o la pelota de fútbol. Distinguimos a la distancia un rostro entre una multitud y somos capaces de identificar a una person conocida en una imñagen fotográfica difusa en la que entre altos contrastes de luces y de sombras apenas se descubren sus rasgos más característicos. Existen pruebas suficientes que demuestran experimentalmente que la percepción comienza con la captación de los rasgos estructurales destacados de las cosas. Las partes no visibles también pertenecen a lo que percibimos porque en la percepción, el conocimiento anterior y la observación están estrechamente ligados. De esta noción se desprende la brillante frase de Bruno Munari: "Cada uno ve lo que sabe".

## 2.3 PSICOLOGÍA DE LA FORMA

Desde fines del siglo XIX hasta mediados del XX, el desenvolvimiento de la psicología ensanchó su horizonte teórico. Nuevos hallazgos e ideas provenientes de los campos más apartados y una severa y rigurosa búsqueda experimental abrieron un gran claro en el edificio psicológico creando las bases para construir uno nuevo, el de la psicología de la forma.

El conjunto de principios y leyes que de él emergen se funden en la Gestaltheorie, Teoría de la Forma o Teoría de la Gestalt.

El vocablo Gestalt, de la lengua alemana, no tiene un término equivalente en nuestro idioma. El significado, en el sentido más amplio, es el de forma, el de estructura, el de configuración formal que relaciona las partes con el todo.

Los principios rectores de esta teoría han sido de aplicación directa en el campo de la morfología, el arte visual, la música, el cine y el diseño. El diseño encuentra aquí uno de los fundamentos que más ha contribuido a los cimientos de la ideación visual.

Por otra parte, Frederick S. Perls ha demostrado que la Teoría de la Gestalt es una de las pocas corrientes del pensamiento contemporáneo que ha modificado la aproximación del hombre al mundo de la forma, es decir, a la estructura y al medio ambiente. El supuesto básico de la teoría es, según González Ruiz (1994), que no percibimos las cosas como elementos inconexos sino que las organizamos por el proceso de percepción en conjuntos significativos. Esos conjuntos son gestalten: estructuras, configuraciones, formas organizadas e integradas. Es por eso que hablar en este punto de la gestalt, resulta de suma importancia, ya que los estereotipos están compuestos por una serie

de símbolos (partes) que al reconocer, entender y compartir estos símbolos, se contruye la totalidad de la imagen como un estereotipo (el todo).

Es así como cada persona organiza las cosas en estructuras o totalidades y ve y experimenta las cosas en esos términos.

## 2.4 LA PROPUESTA DE PERCEPCIÓN VISUAL COMO REPRESENTACIÓN VISUAL

Para poder comprender este apartado, es necesario establecer dos clases de propuestas de imágenes como representación visual dada por Magariños de Morentín (citado por Acebal, 2001): imagen visual figurativa e imagen visual conceptual.

**IMAGEN VISUAL FIGURATIVA** Consistirá en una propuesta visual cuya fundamental relación de representación se establece como sustituto de la imagen perceptual que hubiera sido el resultado, en la retina, de una efectiva percepción o de una percepción posible y aun imposible pero imaginable. Esta reproducción ficcional de la percepción requiere de la actualización de determinadas cualidades del existente real o imaginario, y la mayor o menor actualización que se realice llevará a la problemática de la iconicidad, en tanto grado de semejanza con la percepción imaginable.

**IMAGEN VISUAL CONCEPTUAL** Se trata de una propuesta visual cuya relación de representación consiste en la actualización de los rasgos socialmente asignados para la comunicación de determinadas estructuras y procesos conceptuales o hábitos y valores ideológicos. Para la plena comprensión del carácter representativo de las propuestas no es suficiente, con una experiencia perceptual ni la comprensión de su carácter representativo, como en las imágenes visuales figurativas, sino que requiere el conocimiento de determinada convención, ley o norma que regula la representación propuesta. Así, frente a la señalética que indica el baño femenino con una figura femenina, es insuficiente esta identificación puramente figurativa, y se vuelve necesario el conocimiento del código que permite la comprensión del carácter representativo de la propuesta. Sabremos de este modo que no se trata de una representación simplificada de la mujer, sino que responde a un sistema señalético de, al menos, dos elementos que indican la existencia de un baño y el género de los individuos que lo utilizan.

## 2.5 LA PROPUESTA DE PERCEPCIÓN VISUAL COMO REPRESENTACIÓN DESTINADA A LA CONFIGURACIÓN DE UNA FORMA

En el punto anterior presentamos la propuesta clasificatoria que propone Magariños de Morentín para las imágenes visuales, o, para ser más preciso, para las variantes perceptuales propuestas por las diferentes imágenes. Resta ahora precisar no tanto la calidad de la propuesta, no tanto el tipo de relación que establece con lo representado, sino, justamente, qué es lo representado, cuál es la operación mental que demanda cada una de las propuestas vistas y cómo funcionarían puntualmente las imágenes estereotipadas, que son el objeto de estudio de esta investigación.

De acuerdo a Acebal (2001) El objeto o fundamento de esta imagen visual (el “por algo” - ver punto I.1-) consiste en aquello que está efectivamente representado por ella.

Pero, por una parte, el proceso de tal representación habrá de cumplirse mediante alguna o varias

namiento según sea la construcción, figurativa o conceptual que se realice sobre la imagen visual; y, por otra parte, lo que se obtiene como efectivamente representado en tales imágenes no debe confundirse con objeto real alguno.

Más precisamente, la eficacia configuradora de la imagen visual, en cuanto resultado de la aplicación de las operaciones de reconocimiento a la propuesta perceptual, tampoco remite a determinadas formas del mundo real, sino a determinadas representaciones mentales, archivadas en la memoria visual, para las que se utilizará el nombre de atractores. Este es el ámbito existencial en el que se encuentra el objeto o fundamento de la imagen material visual: la memoria visual.

En síntesis, en cuanto se aborda la eficacia representativa de una imagen material visual, es necesario considerar las operaciones mentales que dicha representación genera en el proceso de su reconocimiento. El abordaje de dichas operaciones nos orienta hacia el carácter que tendrán los objetos de cualquier representación visual: un carácter mental. El objeto representado por la imagen no es nunca, como señala el autor, un objeto real, sino una representación mental residente en la memoria visual del individuo perceptor. El reconocimiento se realizará cuando el perceptor encuentre y actualice la imagen mental mnémica que ofrezca el mayor grado de semejanza (en el sentido más amplio posible) con la percepción propuesta por la imagen. Dicha imagen mental es denominada por Magariños de Morentín como atractor, y lo define como un conjunto de formas, que, en un momento dado, ya está organizado, con cierta constancia, en una imagen mental (sin que corresponda evaluar lo correcto o incorrecto de tal organización, sino su vigencia o falta de vigencia, dejando lugar a las plurales variaciones culturales), cuya relativa reiteración o constricción psicológica u operación voluntaria de fijación ocasiona su permanencia en la memoria, y que, por tanto, se encuentra disponible para contrastarse con un determinado conjunto de formas ocasionalmente percibido, permitiendo identificar (o no) a este último como una de sus variantes posibles. Es decir, una imagen mental almacenada en la memoria visual, la cual se actualiza o no por su correspondencia o falta de correspondencia con la configuración que el perceptor efectúa a partir de dicha imagen visual propuesta. Esto permite que, frente al dibujo en lápiz de un perro, al óleo que representa a un perro y frente a una fotografía de éste, podamos actualizar un mismo atractor existencial como es la imagen mental del género canino. La variabilidad es tal que aun con grandes diferencias en el recurso tecnológico utilizado para la elaboración de la propuesta y, por ende, aun con grandes diferencias en el grado de semejanza con la percepción posible o imaginada, es factible seguir actualizando un atractor de este tipo.

Por otro lado y respecto a las imágenes estereotipadas, estas ofrecen un grado de regularidad mucho mayor, y las posibilidades de una variación en la forma tienen como límite la conservación de su grado de estereotipia. En otras palabras: las imágenes estereotipadas realizan sus variaciones dentro de un grado de regularidad muy superior al de las imágenes puramente figurativas.

Entonces, ¿Qué tipo de atractor actualizan los estereotipos?. Las propuestas de las imágenes estereotipadas tienen una libertad de variación relativamente acotada, debiendo adecuarse a las características con que circulan socialmente tales percepciones. Del mismo modo, las configuraciones que puede organizar el perceptor están también sometidas a las características del registro o sistema con que las organiza en su memoria visual, conforme a pautas sociales aprendidas. Este atractor, por tanto, sería una forma canónica que sólo admitiría mínimas posibilidades de variación.

Dicha forma preconfigurada constituye la imagen mental de referencia con la cual deberán contrastarse las propuestas visuales estereotipadas para poder ser consideradas como tales y para poder establecer sus grados de estereotipia.

## 2.6 VISUALIZAR

Interesante resulta a estas alturas, una vez ya conceptualizado el término de percepción, entender el de visualizar. Visualizar es pues, para Joan Costa (1998), hacer visibles y comprensibles al ser humano aspectos y fenómenos de la realidad que no son accesibles al ojo, y muchos de ellos no siquiera son de naturaleza visual. Fenómenos complejos, procesos sutiles e inaprehensibles que escapan a nuestro conocimiento porque están fuera de los alcances del sistema sensorial humano. Cosa que, sin embargo, hemos de aprehender, realizar, descubrir, retener y utilizar en el ejercicio profesional o en el devenir de la vida cotidiana.

Visualizar, por tanto, no es un resultado implícito en el acto de ver. No es un producto espontáneo del individuo, que recibe la información ya visualizada. Es un trabajo que consiste en transformar datos abstractos y fenómenos complejos de la realidad, en mensajes visibles, haciéndolo así posible a los individuos ver con sus propios ojos tales datos y fenómenos que son directamente inaprehensibles (y por tanto inimaginables) y comprender a través de aquellos, la información, el sentido oculto que contienen.

Por consiguiente, visualizar es para el autor, tanto un proceso como un resultado, el cual cristaliza en un acto de transferencia de conocimientos. De hecho se trata de una mediación didáctica en la dialéctica de lo real directamente visible y lo real visible.

Si lo que llamamos realidad es lo que percibimos, se comprende que visualizar es un medio de ampliar el mundo de lo perceptible, es decir, de generar y transmitir conocimientos que en principio no están a nuestro alcance.

### 2.6.1 MUNDO VISIBLE

De una manera general, Costa (1998) explica que lo visible es todo aquello que aparece de inmediato a la mirada: lo que está dentro de lo que llamamos campo de visión. Es el contenido de cualquier campo visual, sea macro, como un extenso paisaje visto desde un avión, o micro, como la página en que leemos. El mundo visible es por tanto, la sucesión ininterrumpida de estos fragmentos del continuo que llamamos campos visuales, y que constituyen los escenarios de vida por los que cada uno de nosotros atravesamos.

En el hecho natural de ver, el ojo fragmenta y discrimina ese entorno cambiante de sensa (sensaciones o excitaciones ópticas) como modo de descubrimiento y como lectura del mundo. Procesos discriminatorios, exploraciones y desciframientos del material visual bruto, que son posibles gracias al poder separados de la visión y de la mente.

Por otra parte, el autor continúa la idea hablando de una memoria de trabajo. Esta memoria de trabajo podrá presentarse como una especie de pantalla cuya textura está ya preparada por formas diversas organizadas en otra parte del cerebro, en una especie de memoria de almacenamiento, de aprovisionamiento, que contendrá toda nuestra cultura anterior a modo de conjuntos de formas potenciales, que a su vez habrán sido producidas por la lenta sedimentación de las experiencias del pasado, más o menos deformadas, más o menos alteradas por el olvido y el borrado (aleatorio, sistemático o selectivo) y que constituyen la cultura personal del individuo.

Tales incidencias en el proceso de conocimiento a cargo de una memoria humana, modifican tanto las percepciones en el momento de producirse como sus mismas sedimentaciones.

La actividad de la percepción visual es constante en la vida humana, y el conocimiento, el reconocimiento y la comprensión del mundo dependen, de una parte, de las experiencias pasadas, ya que

estas no existen más que en la memoria, y de otra parte, dependen de los universales aristotélicos, elementos de base que están en la conciencia intuitiva del hombre: los esquemas icónicos por los que reconocemos, y que forman parte de nuestros esquemas mentales.

### 2.6.2 MUNDO VISUALIZADO

Es una parte del mundo visible, o mejor, una parte del mundo hecho visible. La manera de hacer accesibles a los ojos y al entendimiento fenómenos inaprehensibles, y que de otro modo no serían ni siquiera imaginables, es transformarlos en configuraciones gráficas.

A partir de esto Joan Costa (1998) habla de visualizar en esta instancia, como objetivo de una didáctica gráfica basada en sistemas de lenguajes de abstracciones y simplificaciones.

La didáctica visual y la transmisión de conocimientos, consisten en el uso de los procedimientos de la imagen, el dibujo, el croquis o el esquema para ayudar a los individuos a pensar y actuar a partir de informaciones pertinentes.

### 2.6.3 PERCIBIR SIGNIFICADOS

Los signos (no las cosas reales) que extraemos de la naturaleza son, de hecho, síntomas, indicadores, señales, indicios, o sea significantes, porque significan otra cosa ausente: lo que por ellos es significado, explica Costa (1998). Por ejemplo, la edad aparente de un árbol la deducimos por su tamaño, su estado, el color de sus hojas, la textura del tronco, etc. La evolución inmediata que va a experimentar el tiempo meteorológico, es previsible porque interpretamos las variaciones de la luz, el color del cielo, la presencia súbita de nubes, etc. Las señales de que afuera hace viento son las ramas que se agitan. Todos estos indicadores (significantes) lo son para nosotros porque tenemos de ellos una experiencia empírica.

El aspecto del cielo cambiante o del paisaje, no son en realidad imágenes de nada, son la presentación en directo de sí mismos como fenómenos. Un mapa del tiempo o un mapa de carreteras son imágenes propiamente dichas: representaciones de elementos de la realidad, y tienen el sentido exacto de *eikon*, esto es, imágenes visuales de cosas visibles que las preceden (podemos obtener imágenes fotográficas de ese cielo y ese paisaje). Son figuras más o menos semejantes a lo real visible, más o menos icónicas, más o menos abstractas (las isobaras no se parecen al clima ni al cielo que vemos), es decir, que han sido codificadas, constituidas por combinaciones de elementos gráficos conocidos a priori (las líneas de fuerza, las flechas, su sentido dinámico, el perfil geográfico, los colores o los valores, los pequeños signos convencionales).

Percibir es una actividad enérgica, no solo un registro visual instantáneo como ver las ramas agitadas por el viento. Percibir no es ver: es mirar, participar activamente. Esta actividad es función de dos subsistemas combinados: el fisiológico y el psicológico. Ambos determinan la función visual como una psicofisiología de la percepción. Lo que se combina en el acto visual es una actitud que llamamos atención y una función que llamamos percibir. La atención no es una cuestión de todo o nada, sino de grados, cuyas variaciones podemos representar por medio de una escala atencional que alcanza desde una atención psicológica nula a una atención activa y concentrada, es decir, integradora. Percibir es un proceso que se inicia en la súbita sensación óptica de los rayos luminosos incidiendo sobre la retina; un puro estímulo sin sustrato (sin forma, significado ni contexto) que culmina en el

desciframiento e integración de un mensaje: el sentido de lo que ha sido percibido. Por consiguiente, aquí tenemos la presencia de un proceso que se realiza disiológica u orgánicamente, pero que está determinado por una motivación, una voluntad o un interés que el individuo proyecta hacia las cosas de su entorno: un interés psicológico capaz de implicarse en los actos de percepción-conocimiento.

## 2.7 TEORÍA DE LA ICONICIDAD

Siguiendo a Costa (1998) una medida universal del mundo de las representaciones es la noción de iconicidad. La iconicidad es el grado de semejanza entre un signo (en el sentido semiótico) y aquello que este signo representa (su referente). Unas botellas expuestas en un escaparate significan <<vendemos botellas de tal o cual vino>>, su grado de iconicidad es más grande que la fotografía de esas botellas, ya que, fotografiadas, pierden la dimensión espacial, el volumen, la tactilidad, y pierden en concreción volviéndose su significado más ambiguo. Pero al mismo tiempo, la fotografía de las botellas es más icónica que la descripción de las marcas de esos vinos. Y esta última es más icónica a su vez que el número de referencia de esas botellas en un catálogo (iconicidad mínima). El concepto de iconicidad recubre el hecho de que una imagen es la imagen de un objeto real, y que las imágenes presentan diferentes grados de semejanza con ese objeto real.

El grado de abstracción es una magnitud antinoma, inversa del grado de iconicidad de una imagen. Cuanto más abstracta es ésta por relación al objeto real al que se refiere, menos icónica es.

La iconicidad es la característica que posee una imagen de parecerse lo más posible a la realidad, a una realidad posible o probable, a una realidad intuitiva aceptada o aceptable por todos.

Es por esto que el autor concluye que cuanto más icónica es una imagen, más tiende a confundirse con la realidad; cuanto mayor es su abstracción, mayor es el papel que desempeñan en su construcción las convenciones arbitrarias.

## 2.8 DISCUSIÓN SOBRE ICONICIDAD Y ABSTRACCIÓN

Como cierre de este capítulo, vale mencionar que Costa (1998) aclara que por la propia naturaleza del medio, la imagen fotográfica siempre sería una representación icónica, pues la cámara no puede, a partir de esquemas mentales, crear esquemas visuales, como lo hacen el cerebro, el ojo y la mano en coordinación cuando se dibuja. La fotografía es un medio representacional por excelencia y sus interpretaciones por el receptor demuestran al imaginario social o a los apriorismos socio-culturales que sirven para interpretar las fotografías. Es lo que planteamos aquí a propósito de un concepto inédito hasta ahora: la idea de verdad objetiva, (en capítulos siguientes se abordará este tema en particular) como un valor referencial intrínseco que se interpone en la percepción de una fotografía y no, en cambio, en otra clase de imágenes, incluidos los esquemas.

La noción de verdad, que está inscrita en los esquemas culturales del interpretante, se interpone entre la escena real y su imagen fotográfica. A partir de esta posición mental del receptor, surge la evidencia de la noción referencial de verdad.

Lo que vemos en una fotografía es verdad: no es un producto de la imaginación, como un cuadro, una ilustración o un dibujo, ni una presentación estadística como un gráfico (aunque éste se interpreta siempre como una información intrínsecamente verdadera).

Lo que vemos en una fotografía es un fragmento de la realidad, algo que existe o que ha existido

realmente. Ha sucedido así ante el objetivo de la cámara. Se parte, por tanto, de una serción absoluta: lo que está en la imagen es verdad (o es falso: ficción, fotomontaje, retoque, trucaje, etc.). Tomemos como ejemplo de lo que queremos plantear una fotografía periodística o una noticia gráfica de prensa, un documento del que no dudaremos a priori de su veracidad. Lo que ahora descubriremos es un conflicto nuevo: la dialéctica iconicidad y verdad (o más exactamente, entre calidad técnica ligada a iconicidad, y verdad).

Esta fotografía que estamos viendo en el periódico posee escasa nitidez, es deficiente porque las condiciones de la toma, de la iluminación, determinaron un bajo nivel de calidad, de detalle, está algo rayada o manchada, es un poco borrosa, etc., lo cual admitimos porque fue tomada en medio de una contienda bélica, a ello se suma la baja calidad de la reproducción, del papel de prensa y una trama tipográfica demasiado visible. Desde el punto de vista de la perfección técnica, de la máxima iconicidad o de la mayor fidelidad representacional, esta fotografía estaría por debajo de una pintura hiperrealista perfecta. Sin embargo, a nivel de verdad la fotografía de prensa en cuestión sería verdaderamente icónica, tan verdadera como el mismo hecho real fotografiado.

Por contra, una fotografía de óptima calidad técnica (máxima sensualidad y fidelidad cromática -la anterior era en negro- y detalle perfecto, por lo que le correspondería estar en un gradi superior a la anterior desde el punto de vista de la iconicidad formal máxima), puede ser una fotografía ficticia, retocada, flaseada incluso, como algunas fotos políticas o publicitarias, con lo cual el espectador es perfectamente consciente de que la escena no es real, no es verdadera -a pesar de su iconicidad evidente que la hace verosímil-. El criterio de verdad como referencia interpretativa de una fotografía, que no se tiene en cuenta en la teoría de la iconicidad, si debe considerarse dentro de la noción de realidad no manipulada. Por consiguiente establece el autor que si antes solo se había considerado la relación formal entre el modelo y su imagen o apariencia (más o menos icónica o abstracta), el ejemplo de la fotografía incorpora un problema nuevo que se sitúa en el nivel no ya de la semejanza formal, sino cultural: de la verdad existencial que subyace a la escena fotografiada.

Pero aparte de estas consideraciones teóricas sobre la imagen fotográfica, todavía queda una última observación crítica, esta vez enlazando las imágenes del fotomontaje y la pintura surrealista. Ambas expresiones participan del mismo método de producción: toman fragmentos realistas de imágenes altamente icónicas y construyen con ellas una imagen irreal. Recordemos las pinturas de Arcimboldo, Dalí o Magritte: el rostro de un señor -muy icónico al primer vistazo- descubrimos que está hecho con verduras perfectamente icónicas. Del vientre de la Virgen emergen cajones como si fuera un mueble. Los zapatos de este señor inquietante se transforman en sus propios pies. Todo, absolutamente todo es figurativo, incluso hiperrealista en las partes y en la factura, pero el todo no es realista ni irrealista: es paradójico, está por encima de lo real: es surrealista.

# CAPÍTULO 3

## Codificación visual

### 3.1 CÓDIGOS, IMAGEN Y CULTURA

En principio, aclaran María Ledesma y Mabel López (2004) la noción de código es claramente pertinente para una disciplina de comunicación social como el diseño gráfico; de hecho, es un término usado no pocas veces para explicar los éxitos o los fracasos obtenidos en el terreno comunicacional (“hablamos el mismo código que la gente”; “hubo un problema de códigos”), así como para presentar o comentar un proyecto (“se busca generar un nuevo código”). Sin embargo, abordar una reflexión teórica sobre los códigos en relación con el diseño gráfico presenta no pocas dificultades. Una de ellas, tal vez la más importante, es que el concepto de código está asociado en general con la idea de un conjunto cerrado de elementos cuyos límites serían precisos. Los ejemplos típicos de este carácter cerrado son el código Morse, el código vial, las lenguas (aunque, en cuanto a estas últimas, el carácter cerrado sea más imaginario que real). En todos estos casos es posible una operación que demuestra su carácter de conjunto cerrado: la posibilidad de construir un diccionario, una recopilación de todos los elementos que lo componen. En este sentido, el código lingüístico se presenta como el paradigma, el modelo de todos los códigos.

Ahora bien, en el terreno de la comunicación visual no resulta tan fácil construir diccionarios. Una primera dificultad que se presenta es la de establecer un criterio de clasificación; frente al carácter más estable (aunque no absolutamente) de las formas lingüísticas (las palabras), las imágenes presentan como característica fundamental la variabilidad formal, ya que hay una cantidad ilimitada de formas de representar un mismo objeto. Esta variabilidad formal, explican las autoras, torna inestable cualquier criterio temático de clasificación, como puede observarse en los bancos de imágenes. Supongamos en un catálogo estas tres categorías: animales, paisajes e imágenes artísticas; no es difícil imaginar una imagen que pertenezca a las tres categorías simultáneamente (aún si cuestionar que el cuadro “Caballos azules”, de E. Munch, vaya a la sección imágenes artísticas).

Por otro lado, las imágenes son unidades complejas que permiten hasta cierto punto su segmentación en unidades menores (también ellas imágenes); por ejemplo, de una imagen de un caballo es posible recortar diversas imágenes parciales que tengan un sentido (todo segmento de imagen se transforma inmediatamente en una totalidad en sí mismo, en una nueva imagen distinta de aquella que fue su origen. Un ejemplo donde el fragmento llega a imponerse (en el sentido de ser más conocido) sobre la totalidad que le dió origen es el caso del fragmento de las manos de “La creación de Adán”, uno de los frescos de Miguel Ángel de la capilla sixtina): la cabeza, el ojo, las patas, el anca, las crines. ¿Deben incluirse cada uno de estos recortes dentro del catálogo? ¿Dónde debe terminar la acción de recortar unidades menores?.

En el caso de los códigos visuales, los límites son particularmente difusos y conviene estar alerta sobre otorgarles un carácter excesivamente cerrado. Esta dificultad para construir diccionarios visuales suele explicarse también por el carácter analógico de la imagen, es decir, la consideración de que la imagen es una reproducción de lo real, una imitación (mimesis). Puesto que sería imposible realizar un diccionario que contuviera referencias a todos los elementos de la realidad (objetos y circunstancias) en su particularidad, las imágenes tampoco pueden ser listadas.

Por otro lado, se considera que el carácter analógico de las imágenes implica una relación de motivación de la imagen en relación con el objeto representado, frente a la arbitrariedad del código lingüístico o de los sistemas convencionales, como el código Morse o el semáforo. En el caso de sistemas arbitrarios resulta evidente la necesidad de un código que establezca las relaciones entre los elementos y sus significados; pero, si la relación entre la imagen y el objeto está motivada por las propiedades del objeto, ¿no se hace innecesaria la noción de código? ¿No es la imagen una representación natural de la realidad?

Cabe entonces hacer aquí una aclaración. En el planteo acerca de la relación entre la imagen y la realidad, (si bien se ha estudiado esta problemática a lo largo de los capítulos anteriores) se ha producido un recorte importante en el campo de la comunicación visual específicamente, en el campo de la producción de lo visible por parte del diseño gráfico: las imágenes analógicas de la realidad son solo una parte de lo visible producido por el diseño gráfico (de hecho, están ausentes en muchísimas de las tareas del diseñador) y su importancia es relativa, ya que depende de consideraciones más amplias que involucran tanto aspectos proyectuales (formales, funcionales, etc) como comunicacionales (géneros, estrategias, intención comunicativa, entre otros).

### 3.2 COMUNICACIÓN Y CÓDIGOS

La comunicación humana implica la transmisión de información, de ideas, de mensajes mediante algún tipo de procedimiento. Este hecho, que parece tan evidente, no deja de presentar un problema: las ideas no son cosas que viajen por el aire, que puedan ser agarradas con la mano y simplemente entregada a otros. Por más que en ciertas circunstancias uno pueda recurrir a expresiones como “me leíste el pensamiento”, la transmisión de ideas de una mente a otra no es posible sin que medie un procedimiento material como intermediario, es decir, sin que algo impacte en alguno de nuestros sentidos: oído, vista, tacto, olfato, gusto; algo que no es el pensamiento en sí.

Para López y Ledesma (2004), si no se puede confundir el estímulo (la impresión que produce una imagen, una palabra) con la idea que transmite y, sin embargo, se puede comprobar que ante el mismo estímulo dos miembros de una misma comunidad asocian ideas similares, se hace necesario plantear un elemento que cumpla la función de asociar los estímulos con las ideas correspondientes: ese elemento intermediario es el código. En su aspecto más sencillo y evidente, si dos personas logran comunicarse es porque comparten un código. Y esto es así aun cuando la comunicación sea fallida y se produzcan incomprendimientos o malas interpretaciones: toda intención comunicativa presupone que se comparte un código. Que esto no siempre se dé en los hechos o que las diferencias entre los códigos de los participantes del intercambio sean, en sus consecuencias prácticas, más importantes que aquello que comparten son hechos problemáticos de suma importancia para el análisis de la comunicación, pero solo son abordables en la medida en que se piensa la comunicación en relación con esos saberes compartidos. Los códigos son esenciales a la comunicación.

La transmisión de información de un individuo a otro implica siempre la existencia de un código compartido, y esto se da tanto en el plano de la naturaleza (código genético, comunicación animal)

como en el de la cultura. Sin embargo, es necesario distinguir el carácter esencialmente social y cultural de los códigos de la comunicación humana, códigos que cambian constantemente y, en general, no lo hacen bajo la forma de una ruptura radical (lo que implica negar las revoluciones y los movimientos de vanguardia en el campo de la cultura) sino como desplazamientos y transformaciones graduales que se vinculan directamente con la vida de la comunidad.

Nelly Schnaith (citada por María Ledesma y Mabel López, 2004) define el código como “un cuerpo de reglas que rigen, en cada caso, diferentes comportamientos o funciones culturales, sea el trabajo, el ocio, el duelo o la fiesta”; esta definición permite abordar los códigos de la comunicación visual no tanto como un conjunto de elementos discretos (como en el caso de los signos lingüísticos) sino como una serie de condicionantes, de modos de ver, de representar y de interpretar, que determinan la producción y la recepción de los textos visuales. Condicionantes que son producto de la vida social y cultural, de la época, de la historia, etc., y que, a la vez, son la condición necesaria, el presupuesto de toda comunicación visual.

Por otra parte, esta definición remarca el carácter imperativo de las convenciones sociales: se trata menos de definiciones del tipo “esto significa aquello” que de mandatos del tipo “debes hacerlo así”. Si este tipo de mandatos se toleran es, en gran medida, porque escapan a la conciencia; estas convenciones tienden a naturalizarse y asumirse como el modo correcto y natural de hacer las cosas. En el campo de lo visual podemos ejemplificar esto con el imperativo de la representación en tres dimensiones: la representación de un objeto, por ejemplo una marquilla de cigarrillos, debe mostrar su profundidad, es decir, no debe ser representada desde una perspectiva que solo muestre una cara del atado, porque entonces no sería un objeto tridimensional sino una figura plana; de allí que los objetos se muestren con preferencia en perspectivas no frontales. Esto, evidentemente, es así por un imperativo que nada tiene que ver con la percepción empírica (no es difícil lograr una visión plana de un atado de cigarrillos, sobre todo, si se tiene en cuenta que se suele mostrar el objeto descontextualizado, es decir recortado, aislado de sus relaciones naturales). Se trata, en definitiva, de que existiendo la perspectiva como una técnica que permite dar la ilusión de profundidad en el plano, se la debe utilizar.

Toda representación implica una serie de reglas que la organizan y que funcionan como imperativos tanto para su producción como para su lectura. En este sentido, los códigos visuales garantizan en parte la cohesión de una comunidad y regulan la vida social. Pero, a la vez, por su carácter imperativo generan su propia transformación, ya que es parte del dinamismo cultural que determinados grupos tomen conciencia de las convenciones sociales (de los imperativos impuestos por la sociedad) y los cuestionen sobre la base de nuevos valores e ideas. De este modo, producen transformaciones en las normas que rigen la comunicación visual en una sociedad.

### 3.3 CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS CÓDIGOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

En los estudios semióticos de la comunicación visual existe un problema metodológico bastante difícil de solucionar: la distinción entre los estudios de la percepción visual en sentido amplio -las teorías que buscan explicar o comprender el fenómeno de la visión en sí mismo, con independencia del tipo de objeto visto, como por ejemplo la Gestalt- y los enfoques comunicacionales de la lectura de los textos visuales.

Indudablemente, ambos estudios se superponen en muchos problemas e incluso se puede adherir al postulado de que una teoría de la comunicación visual depende de una teoría de la percepción visual. Sin embargo, hay un rango que exige la diferenciación: no se puede identificar sencillamente

la percepción de la realidad con la lectura de un texto visual; la distinción entre realidad y representación no solo es un hecho fáctico (en el sentido de que la representación no es la realidad representada), sino también un hecho psicológico. Los textos visuales se interpretan en función de la comunicación (informativa, organizativa, persuasiva, estética o lo que fuere), mientras que la percepción de la realidad produce una interpretación de otro tipo, en la que no se presupone una intencionalidad comunicativa. Dicho de otro modo, la percepción de la realidad presupone la ausencia de retórica; un árbol, el termo, la puerta de la cocina no son metáfora de nada, nadie los ha puesto ahí para que se entienda otra cosa; son percibidos como objetos de la realidad, no como un mensaje. La comprobación es más bien obvia: no se mira con los mismos ojos la calle por la que se camina y el afiche callejero. Indudablemente, se pueden plantear contextos donde los objetos tomen valor de mensajes; por ejemplo, el obelisco tiene un valor simbólico: uno puede detenerse a interpretar su valor como símbolo de la ciudad, como homenaje histórico, como símbolo fálico, etc.; sin embargo, el que camina todos los días por Corrientes y 9 de Julio lo ve generalmente como cosa, como aquello que hay que rodear, desprovisto de significación simbólica. No se trata de postular una diferencia ontológica en el objeto sino en la forma de percibirlo; son formas diferentes de comprender lo que se ve.

Sin entrar en debates más amplios, interesa señalar aquí que, desde el punto de vista de la comunicación, la interpretación de los estímulos visuales lleva a la obtención de un tipo de significado particular. Este significado, que puede denominarse comunicacional, cultural o simbólico, difiere del de la mera identificación de los objetos y de la atribución de sentido, propio de la percepción de la realidad en la vida cotidiana.

Cuando en el ámbito de la publicidad se habla de “mostrar el producto” no se trata en ningún caso de presentar el objeto como una mera cosa que existe en la realidad, sino como un mensaje, como algo que porta significados que no están en su mera existencia como objeto dentro de la realidad. Lo que se muestra como el producto es una imagen elaborada en función de producir ciertos significados culturales (utilidad, estética, salud, etc.), nunca el objeto por sí mismo. Nuevamente, el ejemplo es obvio: no se muestra el detergente, sino su packaging, su gráfica, sus atributos significativos.

### 3.4 EL ESPACIO REPRESENTADO

Schnaith (citada por María Ledesma y Mabel López, 2004) señala que se puede hablar de una iconografía (cultura iconográfica) en el momento en que una sociedad o comunidad descubre la posibilidad de sistematizar la percepción empírica a fin de transponerla a un espacio en dos dimensiones. La producción de una imagen, por ejemplo las pinturas rupestres, implica un encuentro entre la visión empírica del entorno y una visión codificada capaz de seleccionar los rasgos significativos de los objetos y de ubicarlos en un espacio imaginario proyectado sobre una superficie plana. Se crea así un espacio nuevo: el espacio representado. Es un espacio metafórico, reconstruido, que se separa de la experiencia inmediata del mundo, a la vez que la integra en un marco simbólico de valores y conocimientos. Afirma Schnait que “la pintura y la gráfica oponen a lo visible natural los visibles significantes culturales válidos”.

La creación de este espacio simbólico de la representación supone la reconstrucción del espacio vivido mediante recursos gráficos seleccionados según criterios culturalmente establecidos; en este sentido, presupone una operación previa que es la descomposición de un universo continuo (el mundo de la percepción empírica) en elementos ópticos diferenciados e identificables (Guy Gauthier señala que siempre hay un tope bajo el cual la representación deja de funcionar en relación

con lo real. El follaje, por ejemplo, no es follaje más que por su configuración general y su situación en relación con el tronco; de cerca aparece como una acumulación de rasgos irregulares, de los cuales ninguno se parece a una hoja). Esta operación analítica -conceptual y cultural- de descomposición de la percepción de la realidad empírica es la que permite la transcripción del mundo en el espacio metafórico de la representación constituido por formas delimitadas por la línea o el color. Como dice Ernst Gombrich (citado por María Ledesma y Mabel López, 2004): “Nos engañamos sobre el carácter de la técnica de la mimesis si hablamos de imitación de la naturaleza. A la naturaleza no se la puede imitar o transcribir sin primero despedazarla y luego recomponerla. Y esto es el resultado no solo de la observación sino también de la experimentación incesante”.

Se trata nuevamente de señalar el carácter conceptual y cultural de este espacio simbólico, visualmente representado. Como Schain (citada por María Ledesma y Mabel López, 2004) insiste en señalar, toda representación expresa el aspecto visual de la cultura de una sociedad, su forma de percibir, de representar, de concebir el mundo. Es el producto de la labor inmensa de codificación e interpretación de la percepción empírica del mundo que realiza cada cultura.

### 3.5 LOS TRES PLANOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

La comunicación visual implica tres factores indisociables: el ver, el representar (hacer visible) y el interpretar (el saber). Para el diseñador gráfico, el representar se presenta como el punto central de su actividad; sin embargo, ese punto central es el borde de un espejo que duplica los términos: el diseñador interpreta, ve, representa, para que su representación sea vista e interpretada. En esta duplicación, los términos que se repiten nunca son idénticos, porque los sujetos que intervienen de cada lado del espejo imaginario (el autor y el lector) no son idénticos. En este sentido, Ledesma y López (2004) contemplan que reflexionar desde el diseño gráfico sobre la comunicación visual implica una reflexión sobre los propios saberes como productor y sobre los saberes de los lectores, es decir, una reflexión sobre la cultura visual que cada representación pone en juego. Y por cultura visual entendemos el entramado de códigos que regulan los comportamientos físicos y mentales frente a lo visible (un ejemplo sencillo de esto es el comportamiento frente a un cuadro en una galería de arte: la distancia a la cual se lo mira, el recorrido de la mirada, detenerse o no ante los detalles, identificar al autor y la corriente estética a la que pertenece, atribuirle un significado y un valor a lo que se ve, entre otros comportamientos).

Schnaith (citada por María Ledesma y Mabel López, 2004) distingue tres planos relevantes de codificación en una cultura visual: el plano perceptivo, el representativo y el cognitivo. Estos planos están íntimamente vinculados entre sí por una dialéctica de transformaciones mutuas y recíprocas. En el proceso social, los cambios que afectan a cualquiera de estos órdenes repercuten en los otros. Los ejemplos abundan: las transformaciones en el terreno del arte que implicaron el impresionismo o el surrealismo, o el desarrollo y difusión de la imagen fotográfica y ahora de la imagen digital (plano representativo) generaron una nueva forma de percibir (plano perceptivo); la interpretación psicoanalítica de los sueños realizada por Freud (plano cognitivo) influyó de manera directa en la iconografía surrealista (plano representativo); la nueva sensibilidad en relación con la percepción del cuerpo y de los sentidos ha favorecido otras formas de saber, tanto en el nivel del saber espontáneo, cotidiano, como en el reflexivo y teórico.

### 3.5.1 LOS CÓDIGOS DE LA PERCEPCIÓN

La percepción es tal vez el aspecto de la comunicación visual donde las confusiones son más frecuentes y el que mayor polémica genera. Es el punto de encuentro (y de choque) de las teorías culturales que interpretan la percepción (tal y como se mencionó en el inicio de capítulo 2) como un proceso simbólico de construcción de significados y de las teorías empiristas de la percepción, que buscan establecer las leyes naturales de la percepción humana.

Schanith (citada por María Ledesma y Mabel López, 2004) sostiene que “no hay experiencia sensible natural. Determinada forma de representar supone determinada forma de percibir”. Esto se debe a que toda experiencia se inserta en un marco ya configurado por la cultura a la que pertenece el individuo que vive dicha experiencia. En todo caso, se trata de someter a una revisión crítica el supuesto corriente de que la percepción es un acto natural, no codificado culturalmente.

La autora explica que el objeto de la percepción nunca es un objeto en abstracto sino un objeto culturalmente coordinado, es decir, ya significado por la cultura; por lo tanto, se los percibe dentro de un campo de significaciones en el cual se destaca como figura. No se trata de un proceso especular donde el objeto se percibe sólo por el hecho de estar presente, sino que se lo percibe porque es seleccionado dentro de un vasto horizonte y según determinadas relaciones. Lo que percibimos son menos objetos que significaciones y relaciones simbólicas; por caso, no se perciben círculos de metal sino monedas.

El sujeto de la percepción nunca es una tabula rasa donde simplemente se imprimen los estímulos provenientes del exterior. En el acto de mirar, el sujeto siempre es activo y pone en juego múltiples a priori de diversa índole, llámense pulsiones o representaciones inconscientes, supuestos culturales, ideologías, estereotipos cognitivos, modas, formaciones profesionales, experiencia personal acumulada. El acto de mirar nunca es simple: es una actividad compleja donde todos estos factores intervienen de diversas maneras, superponiéndose, entrando en contradicción, conciliándose unos con otros, interfiriéndose. La percepción implica tanto la anticipación como el recuerdo; el objeto pierde protagonismo frente a los factores visuales ausentes, o sea, los esquemas referenciales previos, los a priori perceptuales estipulados o la motivaciones inconscientes.

Toda experiencia perceptiva será captada según la diferente estructura de la rejilla perceptiva que cada cultura elabora. En la actualidad es cada vez mayor la convicción respecto de que hombres y mujeres que pertenecen a culturas diferentes no solo hablan lenguas diferentes, sino que también habitan mundos sensoriales diferentes.

### 3.5.2 LOS CÓDIGOS DE LA REPRESENTACIÓN

Ante la simple contemplación de representaciones ajenas a la cultura occidental (por ejemplo), se plantea la pregunta no solo sobre los referentes (qué objetos se encuentran allí representados), sino sobre la visión del mundo que dicho modo de representación pone en juego (situación explotada por las películas de terror, en las que el mal se manifiesta en formas culturales irreconocibles para los protagonistas occidentales: símbolos e imágenes de Egipto, de África, de América del Sur, cuya advertencia sobre lo oculto no llega a ser interpretada a tiempo).

La misma posibilidad de reconocer una representación como ajena a la cultura occidental demuestra el carácter codificado de la representación. Toda representación presupone el reconocimiento de una tradición visual de la cual forma parte y con la cual entra en relación directa. La tradición garantiza el reconocimiento de lo representado en la lectura visual y es el punto de partida de toda

producción de una imagen. Si determinada forma de representar resulta innovadora o transgresora, solo puede serlo a partir de una tradición que sea la transgredida o innovada. Tradición y transgresión (esquema y corrección, en palabras de Gombrich) son los dos polos de una dialéctica que gobierna la evolución de los códigos de la representación en una cultura. Toda información visual debe entrar en un esquema (estereotipo) para ser representada y modificada. El esquema es el punto de partida para producir sucesivas correcciones, adaptaciones, en la búsqueda de respuestas para los nuevos problemas que el momento histórico y social ha hecho surgir. La adopción social de determinadas soluciones y su estabilización en las prácticas representativas generan un nuevo esquema, una nueva forma de reconocimiento y apropiación de lo representable que, nuevamente, será sometida a otras correcciones en un movimiento incesante.

Como ya se ha señalado anteriormente, toda representación presupone una operación perceptiva previa. Para trasponer la experiencia perceptiva empírica al plano de la representación es necesario descomponer lo percibido en elementos diferenciados y constantes, es decir, conceptualizar la experiencia sensorial, dismantelar el continuo perceptivo. Esta desarticulación es un acto intencional de captura de la experiencia real; en otras palabras, entra en juego una intencionalidad cultural específica; la de producir representaciones visuales de la experiencia de lo real sobre una superficie. Implica, además, que no hay una relación directa entre los objetos y su representación. Toda representación está codificada porque es el resultado de una conceptualización sobre la experiencia directa, de una operación de selección de recursos gráficos, y de una puesta en relación entre ambos aspectos.

Si una representación vale como análogo de la realidad se debe a una operación cultural de atribución de significado; esta atribución siempre se realiza sobre un criterio establecido arbitrariamente (en el sentido de que no es natural, sino producto de factores culturales): el criterio de semejanza. La semejanza no es un hecho natural sino una relación construida, seleccionada dentro de un vasto campo de posibilidades. Algo es semejante a otra cosa según un criterio determinado y deja de serlo, si se aplica otro criterio.

En la iconografía cristiana se suele representar la santidad mediante la aureola o irradiaciones luminosas alrededor de la cabeza o del cuerpo entero; así la representación de un santo o una santa es semejante al objeto real en tanto esa representación muestre lo que esa persona es realmente (un santo). Ahora bien, esta forma de representar incluye como criterio válido de representación un elemento formal (aureolas) que no representa un dato de la apariencia del objeto (santo), sino que refiere a su ser (la condición de santo). Si el criterio que se aplica en la representación es el de atenderse solo a la apariencia de los objetos, deja de ser posible representar a los santos porque, en cuanto a su apariencia visual empírica, son iguales a los otros humanos.

Este ejemplo ilustra una tensión constante dentro de la cultura visual occidental, que se remonta a la invención de la perspectiva. La perspectiva produjo una transformación dentro del campo de la representación cuyos efectos aún perduran. No se trata solo de una solución técnica en el ámbito de la representación, sino de un cambio profundo en el criterio de semejanza que organiza la representación en Occidente, es decir, en el criterio según el cual la representación es semejante a lo real. La perspectiva presupone una nueva conceptualización de la percepción de lo real, y su punto de partida es que la semejanza entre la representación y lo real está dada por lo que se ve, por la apariencia, por los efectos sensibles (visuales) que los objetos producen en el ojo (con independencia del sujeto que ve). La perspectiva, al producir un efecto de profundidad más convincente, brinda mayor verosimilitud a la representación, la hace más verdadera. Con la perspectiva, lo real es capturado por una serie de reglas matemáticas, universales y abstractas; de este modo la representación occidental se hace universal, no ya por su valor religioso o cultural sino por los procedimientos abstractos que presupone y que la vinculan con la naturaleza misma de las cosas.

Aplicada en principio en el ámbito de la representación religiosa, curiosamente, entra en contradicción con ella: la mayor verdad que se logra no es la del ser de lo representado, lo sagrado (de hecho, la santidad continuó representándose con los mismos recursos que en la Edad Media), sino la de las apariencias. Esta tensión en los criterios de representación llevó a una fractura en la evolución de la cultura visual occidental. La representación en el ámbito religioso quedó apresada en la codificación medieval (aún hoy vigente, por ejemplo, en las estampitas), mientras que la preocupación por reproducir los efectos de la percepción visual normal se desarrollará en el ámbito profano y dará origen al realismo (que sería más correcto denominar apariencialismo o percepcionismo). El realismo, como señala Shnaith, es una forma de representación que busca crear una ilusión que se parezca al máximo a su objeto, una ilusión que se asemeje a la realidad (a lo que el ojo percibe de la realidad), hasta el punto de tener valor de sustituto.

La perspectiva da origen al código realista, pero el realismo va más lejos que la perspectiva; el realismo supone el privilegio de las apariencias sobre las esencias: la verdad, lo real son las apariencias, lo que los objetos producen en el ojo que percibe, sus efectos de luz y sombra, el instante de su movimiento. Así, el código realista logra una inversión notable: ya no se trata solo de reproducir los efectos visibles de lo real, sino que, por efecto de su propio funcionamiento, transforma en real todo lo representado; los efectos que la imagen produce transforman en reales hasta los seres imaginarios. De este modo, los monstruos mitológicos parecen reales, las aureolas de santidad dejan de ser representaciones de lo invisible para convertirse en objetos reales que se tocan, se miran, se desacomodan, se caen como un sombrero, entran a formar parte de la apariencia real de las personas. No hay representación real del ser sino a través de la realidad de las apariencias.

El privilegio otorgado al código realista en Occidente ha tendido a oscurecer el carácter cultural de la relación entre la representación y la realidad, creando la ilusión de que el realismo es la forma natural de representar. Sin embargo, toda lectura de una imagen, sea realista o no, requiere el conocimiento de su clave. Para leer imágenes no habituales se necesita una clave explícita; ante la imagen realista, en cambio, manejamos una clave implícita: el hábito y la práctica han vuelto los símbolos tan transparentes que no captamos ningún esfuerzo en nuestro trabajo de interpretación. El valor de natural atribuido al realismo, entonces, depende menos de la calidad o cantidad de información ofrecida por la imagen que de la facilidad con que es provista y recibida.

### 3.5.3 LOS CÓDIGOS COGNITIVOS

“No hay ojo inocente”: con esta breve sentencia consuma Gombrich (citado por María Ledesma y Mabel López, 2004) la crítica de cualquier código de representación supuestamente natural, que pretenda reproducir una supuesta experiencia no culturalizada de la naturaleza y de las cosas. Como señala Nelson Goodman (citado por María Ledesma y Mabel López, 2004): “El ojo llega siempre viejo a su obra, obsesionado por su propio pasado y por viejas y nuevas sugerencias del oído, de la nariz, de la lengua, de los dedos, del corazón y del cerebro... El ojo selecciona, excluye, organiza, discrimina, asocia, clasifica, analiza, construye... Nada se ve desnudamente o desnudo”.

El ojo siempre llega a su tarea cargado de un saber complejo, designable en parte como acervo ideacional y en parte como configuración cultural de la sensibilidad. En la mirada inmediata ya se cuelan numerosos pre-juicios (en su sentido etimológico más que moral) de orden personal, histórico y cultural. Se trata de un saber construido a lo largo de la historia personal, un depósito cognitivo aluvional que se ha ido acumulando de forma no sistemática en la conciencia y la sensibilidad, al que contribuyen los procesos históricos, los cambios sociales, las revoluciones teóricas y técnicas, las

conmociones estéticas, etcétera. La mirada está socialmente informada, conformada por la cultura y determinada por la historia personal del que mira. Pero no se trata solo de mostrar que la mirada está condicionada por la cultura, que no existe un ojo inocente, sino que hay que ir más lejos y sostener que esa supuesta inocencia no es deseable: es por la no-inocencia que algo nuevo puede ser dicho; es en la red de condicionantes que la cultura brinda donde la inteligencia y la sensibilidad humana encuentran el marco de su libertad, la posibilidad de un nuevo horizonte.

### 3.6 LEYENDO CÓDIGOS

¿De qué trata esta pieza (figura 2), qué cuestiones plantea? ¿Qué dice sobre esas cuestiones? Intentar responder a estas preguntas implica reponer un campo de significaciones dadas previamente, articular una serie de relaciones entre los elementos presentes en la pieza y los conjuntos visuales (los códigos) de los que provienen y que conforman los discursos de referencia sobre los cuales la pieza trabaja. Todo lo que vemos en la pieza ya lo hemos visto. En primer lugar, la pieza presupone el reconocimiento del esquema de un indio, estereotipo fijado por las películas norteamericanas, representación canónica del cacique en las ilustraciones infantiles y en los dibujos animados, iconografía retomada en nuestras tierras por el spot televisivo de “La Gotita”; en definitiva, la reposición de la imagen occidental sobre los indios, que en este caso se superpone a la noción de indígena. Esto implica poner en juego el valor atribuido al referente en cuanto a exotismo, salvajismo (tan importantes las plumas), pasado. Cabe señalar que son justamente las plumas las que portan la mayoría de estas significaciones; el perfil del hombre (rojo en el original, ¿piel roja?) se recorta como más humano, sin rasgos caricaturescos y, tal vez, como más neutral a nivel icónico. Se trata de la reposición de un imaginario, no de un referente real. De hecho, ese referente real en general es desconocido.



Figura 2: Afiche sobre los 500 años del descubrimiento? ¿de la conquista? ¿de la Colón-ización de América. Fuente María Ledesma y Mabel López (2004)

### 3.7 LA IMAGEN Y EL ESPECTADOR SE PARECEN

Con esta frase que da inicio a este punto, Jacques Aumont (citado por María Ledesma y Mabel López, 2004) señala el aspecto pragmático de toda comunicación visual. Todo texto visual convoca al espectador a una participación activa en la interpretación de lo que ve. En este sentido, existe una dialéctica entre el carácter codificado de los textos y las particularidades de cada lector. Cada lector es una individualidad construida por un entrecruzamiento de códigos diversos, es un collage de discursos sociales (collage hecho con materiales comunes a todos, a casi todos, a algunos, a unos pocos, lo cual hace que ninguno sea exactamente igual a otro, a la vez que ninguno deja de ser similar a otro en buena parte). Los textos visuales, entonces, son interpretados a partir de aquello en lo que se parecen a lo que cada lector conoce o cree. Y, desde la perspectiva de la producción, construir un texto visual es anticipar la actividad del lector; en ese sentido, todo texto construye una imagen de su lector ideal. Para el comunicador visual, la tarea de producción de un texto es siempre la de construir ese lector mediante el manejo de los códigos (en el mejor de los casos, logra realmente construir un nuevo tipo de lector; más habitualmente se logra generar una variante dentro de un tipo, aunque en la generalidad de los casos se toma un tipo de lector ya estereotipado por los códigos vigentes).

Desde el punto de vista de la eficacia comunicacional, el lector es siempre una instancia inestable; atravesado por distintos códigos en los distintos planos de codificación, sus modalidades de lectura

no se dejan atrapar sino por un proceso de abstracción y generalización y, en último término, de apuesta proyectual; de allí que la eficacia no sea algo predecible. Las garantías de eficacia basadas en recetas (por ejemplo sexo y violencia o la estética de moda) no dejan de ser relativas y sus resultados, muchas veces, realmente desalentadores. La movilidad propia de los códigos sumada al efecto de la rememoración (lo ya visto) no permiten establecer cuándo algo será visto realmente como algo nuevo y significativo, y cuándo será interpretado como mera reproducción de lo mismo, cuándo lo gracioso se transformará en grosero y viceversa. El análisis de los códigos permite una aproximación razonada no a la eficacia comunicacional sino al juego que todo texto propone.

Por la particularidad de su trabajo, el diseñador gráfico vive en un torbellino de códigos superpuestos; la sola mención de la palabra estilo lo arroja a un sinnúmero de referencias posibles, de diversos niveles de codificación de lo visual. Así el estilo puede significar la pertenencia a un género (estilo bancario, publicitario, institucional, editorial); a una modalidad dentro de un género (formal, informal, serio, divertido); a una corriente de diseño o a un autor (Bauhaus, funcionalismo, Carson, Fukuda); a diseños ya existentes (Nike, Canal 13); a épocas (moderno, actual, clásico grecorromano, de los años 20, 60, 80), a una subcultura urbana (puk, ciber, trash); superponer una propiedad que debe tener el propio trabajo (desarrollar un estilo propio) o indicar una valoración de estatus o valor (tiene estilo), etcétera.

A este caos de codificaciones que se superponen debe sumársele la pluralidad de los materiales con los cuales trabaja el diseñador, cada uno de ellos sometidos a diversos grados y planos de codificación: las imágenes, la diagramación, las tipografías, los colores, las palabras (el código lingüístico del cual el diseñador también debe hacerse cargo, no en el plano redaccional estrictamente -aunque no le faltarán oportunidades de ejercer como redactor- sino en tanto objeto visible y significativo en entra en relación con el resto del texto visual). Finalmente debe agregarse lo que corresponde a los códigos propios de su profesión y los que corresponden a sus eventuales lectores, plurales, nunca los mismos, cada grupo con sus particularidades propias.

Cada pieza de diseño selecciona los niveles de codificación pertinentes para su interpretación y se configura como una máquina que funciona con la energía suministrada por el ojo del lector. Cada pieza se inserta en una red de saberes y convenciones a partir de la cual (y gracias a la cual) desarrolla su propia significación, significación que nunca está dada en la pieza por sí misma sino en las relaciones que mantiene con aquello que coexiste con ella, aunque esté ausente, con los marcos más amplios de interpretación brindados por los códigos. El análisis semiótico comunicacional permite una comprensión racional de los diferentes planos en los que la comunicación visual trabaja sobre el espectador, dándole la tarea de interpretar. Es una herramienta útil para clarificar las reglas del juego propuesto; ayuda a tomar conciencia de las condiciones de recepción que deben cumplirse para que esas máquinas visuales que son las piezas de diseño entren en funcionamiento.

En esta época de sobrecodificación, donde todo ya está dicho, donde todo debe decirse de determinada manera para tener éxito, el diseñador gráfico está llamado simultáneamente a innovar y a reflejar lo ya existente; imposibilitando de refugiarse en la soledad del artista debe, sin embargo, construir una novedad socialmente compartida; acosado por la moda, temeroso ante la incompreensión y la repetición, el diseño gráfico sigue construyendo un mundo visual para la gente, tratando de darle expresión a las ideas y los valores que la sociedad va produciendo. Disciplina productora de mensajes, no puede ignorar sus compromisos con los discursos sociales vigentes. No hay ojo inocente. Tampoco hay diseño inocente.

### 3.8 SEMEJANZA Y CODIFICACIÓN

El diseño gráfico, siempre en tensión entre el arte y la cultura, entre el decir y el mostrar, entre lo abstracto y la figuración, no puede plantearse el desafío de pensarse a sí mismo sin pensar el problema de la semejanza y de la representación.

El siglo xx, sobre todo de la mano de la psicología cognitiva y de la semiótica, ha introducido algunas categorías para pensar el problema de la semejanza. Durante este siglo, estas teorías de la representación han oscilado entre dos límites extremos.

- 1) Por un lado, hay ciertas teorías que han puesto el acento en el carácter arbitrario de toda representación. La cuestión central, en estas teorías, no pasa por el parecido entre imagen y objeto representado sino por la decisión, culturalmente establecida, de asociar una determinada imagen y un objeto. En general, estas teorías se inscriben no tanto en la problemática de la significación, sino en el problema de la denotación.
- 2) Por otro lado, podemos distinguir un segundo conjunto de teorías que han insistido en el carácter motivado de la representación. De acuerdo con esta perspectiva, el objeto representado, que permanece siempre como un fragmento concreto de la experiencia visual del sujeto; determina en algún punto las características de la imagen. El parecido entre el objeto y la imagen siempre aparece culturalmente codificado.

En este punto nos adentraremos en esta segunda postura empleando un ejemplo de Umberto Eco (citado por María Ledesma y Mabel López, 2004). Supongamos un mundo en el que existan objetos reales como a, b, c y d (figura 3). Aceptemos por unos momentos que 1, 2 y 3 sean representaciones adecuadas de ese mundo. Cada una de estas representaciones supone un recorte diferente del conjunto de características posibles de los objetos de ese mundo. En 1, el criterio de representación hace pertinente solamente la altura de los objetos: la extensión de cada una de las líneas que constituyen nuestro módico universo de la representación está determinada por la altura de los objetos que representan. En 2, el criterio de representación ha hecho pertinente también la altura de los objetos del mundo, pero representando la propiedad ser más corto que. De esta manera, la imagen 2 será la inversa perfecta de 1. En 3, finalmente, el criterio de representación es totalmente diferente: ha hecho pertinente las amplitudes del área de los objetos expresando la propiedad tiene mayor superficie que, mediante la convención adoptada en 2.

EL MUNDO REPRESENTADO

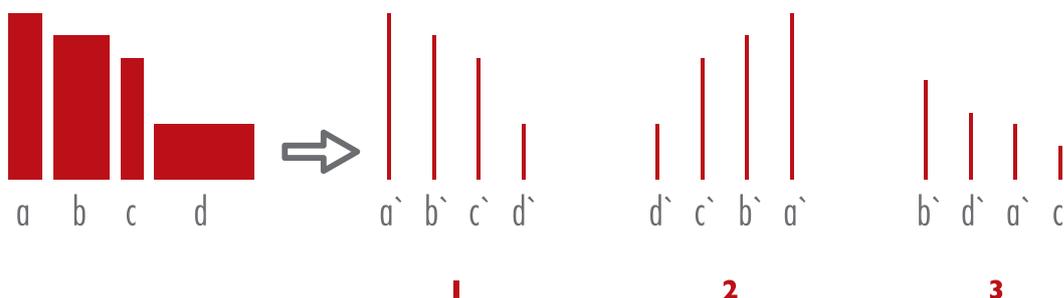


Figura 3: Imagen y semejanza (formulada a partir de Eco).  
Fuente María Ledesma y Mabel López

El ejemplo de Eco intenta demostrar que la mayor o menor similitud de un objeto y el modo de representarlo no implica necesariamente la no-existencia de reglas, es decir, no implica necesariamente la no-existencia del código. En todo caso, existen reglas que determinan qué rasgos de los objetos a representar serán rasgos pertinentes (¿la altura?, ¿la anchura?, ¿ambos?, ¿la textura?, ¿el color?) y cómo esos rasgos pertinentes serán transformados por cierta convención gráfica de representación. Como vemos, el problema de la representación nos reduce al grado de convencionalidad y de culturalidad que poseen las imágenes.

### 3.8.1 LA CONSTRUCCIÓN DE LA SEMEJANZA

En definitiva, siempre siguiendo a Eco (citado por María Ledesma y Mabel López, 2004) dentro de este punto podemos decir que el signo icónico, en tanto signo (por el hecho mismo de ser un signo) se inserta en un proceso de comunicación, lo que supone siempre la presencia de un código. Este proceso, a su vez, se genera sólo cuando sobre la base de cierta codificación se ha dado significado a determinado estímulo y no a otros. En consecuencia, no hay elementos comunes entre el representamen de un signo icónico y el objeto representado, como parecía desprenderse de una primera aproximación intuitiva al concepto de ícono. Para que pueda producirse este fenómeno de reproducción, debe producirse antes una selección de los rasgos considerados pertinentes, lo cual se realiza sólo sobre la base de ciertos códigos de reconocimiento y sobre la base de ciertos códigos de representación gráfica. En el proceso de construcción del signo icónico, en consecuencia, es posible reconocer, al menos, dos instancias diferentes:

- 1) Selección de los aspectos fundamentales del percepto (de aquello que los códigos de la percepción permiten ver), de acuerdo con códigos de reconocimiento o de percepción. Como todo código, los códigos de percepción trabajan sobre lo que se considera pertinente. Por ejemplo, cuando un occidental percibe una cebra, el rasgo pertinente en dicha percepción (el rasgo que indica que estoy percibiendo una cebra y no, supongamos, un caballo) es la presencia de las rayas negras sobre el lomo blanco del animal. En cambio, ese rasgo pertinente es probable que sea circunstancial para el sujeto de una tribu indígena del África cuya historia perceptiva, desarrollada en un contexto en el que no existen los caballos, hace que posea un esquema de la cebra y no del caballo. En este caso, el rasgo pertinente de la percepción de la cebra será el contorno de la representación esquemática del animal, que le permitirá distinguir a la cebra del elefante o de la jirafa.
- 2) Puesta en funcionamiento de los códigos icónicos que establecen la equivalencia entre un cierto signo gráfico y un trozo pertinente del código de reconocimiento.

Aquí no hay que confundir relaciones convencionales representadas como tales con relaciones ontológicas. Habitualmente, un dibujo nuestro está dominado o regido no por el objeto en sí mismo, sino por la imagen convencional del objeto. Por ejemplo, cuando representamos el Sol nos guiamos por el esquema perceptivo que tenemos de él, esquema que es compartido con el conjunto de los miembros de nuestra cultura. Los esquemas no son, en consecuencia, matrices que poseemos a priori, sino que son ellos mismos una construcción cultural que, como tal, está sometida al cambio y a la variación.

En resumen, expresan Ledesma y López (2004), podemos afirmar que la imagen icónica no reproduce, algún rasgo del objeto representado, no es análogo a su denotatum, sino que reproduce algunas de las propiedades de otra representación esquemática, de una imagen convencional.

Llegamos, entonces, a la siguiente conclusión: un esquema gráfico reproduce las propiedades relacionadas con un esquema mental. En otras palabras, podemos concluir afirmando que el signo icónico construye un modelo de relaciones entre fenómenos gráficos, homólogos al modelo de relaciones perceptivas que se construye al conocer y reconocer un signo.

### 3.8.2 LOS NIVELES DE CODIFICACIÓN DE LA IMAGEN

Podemos complejizar la propuesta de Nelly Schnaith (citada por Ledesma y López, 2004) a partir de los varios niveles de codificación del signo icónico propuestos por Eco, de los que se han

seleccionado los que se consideran más pertinentes para una teoría comunicacional del signo icónico:

**CÓDIGOS PERCEPTIVOS** En primer lugar, es necesario reflexionar acerca de los códigos perceptivos, estudiados por la psicología de la percepción, sobre todo en el ámbito de la escuela de la forma o Gestalt. Son los códigos de la percepción los que establecen las condiciones para una percepción suficiente.

**CÓDIGOS DE RECONOCIMIENTO** Como hemos visto en nuestra exposición de los planteos de Gombrich, la percepción siempre aparece en relación con el reconocimiento, que opera también a partir de ciertos códigos. Estos códigos de reconocimiento estructuran bloques de condiciones de la percepción de imágenes entendidas como bloques de significado sobre la base de los cuales reconocemos objetos por percibir o recordamos objetos percibidos. Son estudiados por una psicología de la inteligencia, de la memoria o del aprendizaje, o por la misma antropología cultural.

En referencia a los fenómenos de percepción se suele hablar de iconicidad primaria; dice al respecto Eco (citado por María Ledesma y Mabel López, 2004): Cuando percibo una pelota como tal, reacciono ante una estructura circular. No sé decir cuánta iniciativa propia contribuye a hacérmela percibir también como esférica, y ciertamente sobre la base de un tipo cognitivo preformado sabré también que debería ser de goma resiliente y, por consiguiente, capaz tanto de rodar como de rebotar, según como la tire. [...] Pero, ciertamente, lo que ha dado inicio al juicio perceptivo es el fenómeno del iconismo primario, según el cual he captado inmediatamente una semejanza con otros objetos del mismo tipo de los que ya había tenido experiencia (o de los que se me ha transmitido de forma muy precisa el tipo cognitivo). A nuestros lejanos antepasados, que veían la luna sin estar dotados de tipos cognitivos elaborados, la luna no les habrá parecido inmediatamente esférica pero sí, ciertamente (si estaba llena), redonda.

**CÓDIGOS DE TRANSMISIÓN** Desde el fundamental escrito del filósofo alemán Walter Benjamin "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica" (citado por María Ledesma y Mabel López, 2004), es imposible soslayar el papel de los medios de transmisión de los mensajes en la construcción de sentido de los mismos.

**CÓDIGOS ICÓNICOS** Se articulan en figuras, signos y semas (enunciados).

*Figuras:* En la medida en que el signo icónico se manifiesta como un continuum sígnico en el que es imposible determinar de una vez y precisamente los elementos mínimos del código, se puede decir que estos elementos mínimos, en los íconos, están condicionados por la percepción (por ejemplo, relación figura/fondo, contrastes de luz, relaciones geométricas) y se transcriben en signos gráficos, según modalidades establecidas por el código.

Una primera hipótesis es que estas figuras no sean un número finito y no siempre sean discretas, es decir, no siempre puedan determinarse como unidades separables y delimitables del todo del que forman parte. Eco retoma la noción de figura tal como es planteada por el semiólogo argentino Luis Pietro (citado por María Ledesma y Mabel López, 2004), para quien el término designa las unidades mínimas del plano del significante o de la segunda articulación.

En el caso de los íconos, aparecen como un continuum de posibilidades del cual emergen tantos mensajes individuales, descifrables sobre la base del contexto, pero irreductibles a un código preciso. De hecho, el código no es todavía reconocible, pero no puede darse como ausente. En última instancia, no hallaremos algo del orden del fonema. Existen infinitas maneras de representar, por ejemplo, un caballo, y cada representación puede ser absolutamente independiente de otra.

Una segunda hipótesis es que, en la cultura occidental, se han elaborado una serie de trazos

pertinentes a toda representación posible: las figuras geométricas. Por combinación de puntos, líneas, curvas, círculos, etc., se pueden generar todas las figuras posibles, aunque sea por medio de un número infinito de variantes facultativas.

*Signos:* Denotan, con artificios gráficos convencionales, semas de reconocimientos (nariz, ojo, oreja, nieve, cielo) o bien modelos abstractos, símbolos, diagramas conceptuales del objeto (el sol como círculo con rayos filomorfos). A menudo son difícilmente analizables en relación con un sema, ya que se presentan como no discretos, en un continuum gráfico. Solo pueden ser reconocidos sobre la base del sema, o enunciado, como contexto.

En relación con lo que Eco denomina signos, el semiólogo francés Roland Barthes (citado por María Ledesma y Mabel López, 2004) postula la existencia de un mensaje de base de toda imagen, que constituiría un mensaje sin código. En este mensaje, los significados estarían formados por los objetos reales de la escena representada. Este primer mensaje no es, obviamente, la realidad en sí misma, sino un analogon de lo real. En un primer nivel de la imagen, nos hallaríamos en el reino de lo literal, en el reino de la denotación. En este sentido, la imagen fotográfica (en la que se detiene Barthes) funciona como un registro de lo real: la escena representada ha estado ahí. De todas maneras, la imagen no es solo este mensaje primero, análogo de lo real, no codificado. La imagen es también un mensaje que connota, organizado en sistemas o paradigmas y, en consecuencia, codificado. El enigma de la imagen radica en que el primer mensaje no codificado (y por lo tanto, naturalizado) legitima, o naturaliza, el segundo mensaje (connotado).

*Enunciados:* Más comúnmente conocidos como imágenes o signos icónicos (un hombre, un caballo, etc). Constituyen de hecho un enunciado icónico complejo (del tipo “esto es un caballo visto de perfil”), por lo cual los llamaremos enunciados. Son los más fácilmente catalogables y, habitualmente, un código icónico se aprehende en este nivel. Constituyen el contexto que permite reconocer el signo icónico: constituyen la circunstancia de comunicación y forman el sistema que los pone en oposiciones significantes.

En la medida en que cada enunciado predomina lo facultativo por sobre lo idiosincrático (a la inversa de lo que ocurre en el ámbito de lo verbal), puede concluirse que cada uno de ellos constituye un idiolecto, es decir, un uso peculiar y marcadamente individual del código.

**CÓDIGOS DEL GUSTO O DE LA SENSIBILIDAD** Establecen (con extrema variabilidad) las connotaciones provocadas por semas de códigos precedentes. Un templo griego puede connotar belleza armónica o ideal de lo griego o antigüedad. Una bandera puede connotar patriotismo o guerra, todas connotaciones que dependen también de la situación de enunciación. Por ejemplo, un hombre con cierto tipo de venda sobre el ojo, a la luz de los códigos iconográficos, connota pirata pero puede connotar, además, hombre fascinante o aventurero.

En última instancia, estamos en el ámbito del mensaje connotado y codificado, postulado

En resumen, puede afirmarse que el problema de la representación y el de la semejanza, que en gran parte son problemas coincidentes, no pueden ser abordados sino en relación con un contexto histórico cultural más amplio en el que estas problemáticas se plantean. En última instancia, tal como plantea Schnaith (citada por María Ledesma y Mabel López, 2004), la representación y la semejanza solo pueden abordarse en la medida en que se pongan en relación los complejos códigos perceptivos, de representación y cognitivos que moldean nuestra experiencia visual.

### 3.9 LA DEFINICIÓN DE ÍCONO EN PIERCE Y MORRIS

El término ícono fue incorporados en los estudios semióticos por quien es considerado fundador de la disciplina: el lógico norteamericano Charles Sanders Peirce. De acuerdo con la definición de Peirce (citado por María Ledesma y Mabel López, 2004), un ícono es un signo cuya relación con el objeto representado es de semejanza. El problema radica en la determinación de aquello que llamamos semejanza. Es a partir del concepto de semejanza, sobre el que volveremos constantemente a lo largo de este capítulo, que Peirce opone el ícono a otros dos modos en los que el signo entra en relación con los objetos denotados: el índice, que se relaciona con el objeto por contigüidad material, y el símbolo, que se relaciona con su objeto por convención.

Charles Morris (citado por María Ledesma y Mabel López, 2004), continuador de la tradición pragmática iniciada por Peirce, define el signo icónico como aquel en el que el signo, o más específicamente el representamen, exhibe alguna de las características del objeto representado. En este sentido, para Morris, la iconicidad es una cuestión de grado, en la medida en que las similitudes entre un signo y el denotatum u objeto material representado del mundo real pueden ir aumentando sobre la base del modo en que el signo representa.

Para Morris, la fotografía de, pongamos, un caballo, poseería mayor semejanza que un dibujo del mismo. Llevando al extremo la postura de Morris, se podría afirmar de este modo que el grado mayor de iconicidad lo poseería el denotatum como signo de sí mismo: el objeto sería el más perfecto ícono de sí mismo. Sin embargo, si profundizamos en esta definición, que tiene mucho de sentido común y de intuición, veremos que las relaciones entre objeto representado e imagen son mucho más complejas.

### 3.10 REPRESENTACIÓN Y EXPERIENCIA PREVIA

Es imposible para Ledesma y López (2004), abordar el prolema de la iconicidad sin hacer referencia al problema de los códigos; ello se debe a que el reconocimiento de un signo determinado, como un ícono, depende del trabajo sobre un bloque de experiencias previas de las que el sujeto no puede desprenderse, y que determinan las características y el modo de su percepción. De esta manera, podemos decir que un sujeto selecciona y estructura los estímulos visuales sobre la base de sus expectativas (attase) y sus presunciones, que son asumidas como consecuencia de percepciones anteriores: sobre la base de ciertas técnicas de percepción adquiridas, y por lo tanto, sobre la base de determinados códigos. Para sostener la postura, Eco remite a los planteos de Ernst Gombrich. De acuerdo con Gombrich (citado por María Ledesma y Mabel López, 2004), el espectador posee un lugar esencial en la construcción de la imagen icónica. La imagen, en sentido estricto, se construye solo en relación con las experiencias previas del sujeto que percibe. El espectador percibe en función de un sistema de expectativas, que funcionan como un modelo o estereotipo de nuestras percepciones. No hay, en consecuencia, mirada inocente, en el sentido de que no hay mirada independiente de nuestra historia perceptiva. Siempre esa mirada se encuentra condicionada culturalmente. Haciendo intervenir su experiencia previa, es espectador reemplaza lo no representado o las lagunas de la representación: la imagen, en efecto, nunca puede representar el objeto en su totalidad. Siempre una imagen es una selección de rasgos del objeto representado que se consideran pertinentes. En última instancia, se puede afirmar que el papel del espectador es proyectivo: la tendencia perceptiva es la de relacionar siempre los elementos de la imagen con elementos del mundo real. Existiría una tendencia intuitiva hacia la satisfacción de la representación.

El concepto central del planteo de Gombrich es el de esquema perceptivo. Estos esquemas funcionan activando la rememoración, que nos permite asignar sentido a la imagen. En todo caso, para Gombrich el espectador posee un papel absolutamente activo, en la medida en que, tanto en la percepción como en la representación de la imagen, pone en movimiento un complejo mecanismo de construcción que posee dos caras: el reconocimiento y la rememoración. Estas dos cuestiones han sido tratadas en profundidad en el capítulo I, pero sin embargo, resulta útil incluir la consideración de María Ledesma y Mabel López. Con respecto al reconocimiento, podemos decir que existe un conjunto de características del mundo que, de alguna manera, se reencuentran en las imágenes: hechos visuales, colores, texturas, etc. Entre la imagen y el objeto del mundo real se dan ciertas relaciones de constancia perceptiva que están en la base de la percepción de la imagen como analogía de lo real. De acuerdo con Gombrich, este trabajo de reconocimiento implica necesariamente a la memoria del sujeto, en la medida en que existiría una reserva de objetos, de sus formas y de sus posibles relaciones que el sujeto habría memorizado o internalizado de manera empírica.

Por otro lado, se pone en funcionamiento un proceso de rememoración: aparte de su relación mimética con lo real, la imagen transmite, de forma necesariamente codificada, un cierto saber sobre lo real. Es en este proceso de rememoración donde interviene el concepto de esquema.

Un esquema es para Gombrich (citado por María Ledesma y Mabel López, 2004), una estructura relativamente sencilla y memorizable como tal más allá de sus diversas actualizaciones. Necesariamente, el esquema se basa en un principio de economía, en la medida en que el esquema es, por definición, más sencillo que el objeto que representa. El esquema permite reducir las heterogéneas experiencias visuales en un número limitado de formas compartidas intersubjetivamente.

En consecuencia, podemos afirmar que el esquema se basa en cierto aspecto experiencial, en la medida en que está sometido a un proceso de corrección y reformulación permanentes. De alguna manera, la noción de esquema permite dar cuenta de la dialéctica de la representación visual, tensionada entre el pasado representado por el esquema y la novedad representada por la corrección permanente de este.

### **3.11 EL PROBLEMA DE LA PERCEPCIÓN**

Ledesma y López (2004) definen que la existencia de una correspondencia entre las características de la realidad física y las de la realidad perceptiva o fenoménica aparece, en general, como una cosa obvia, como una cosa que no necesita ser explicada, que es vivida como un dato y no como un problema. Se puede intentar poner en duda esta fuerte confianza en la coincidencia perfecta entre el mundo físico y el mundo perceptivo tomando en consideración algunas situaciones en las cuales nos esté faltando, por alguna razón, la correspondencia entre la realidad física y la realidad perceptiva a la que estamos tan habituados.

### **3.12 IMAGEN Y REALIDAD: LA CONVENCION**

La convención regula todas nuestras operaciones figurativas. Frente al dibujante que representa el caballo mediante una línea uniforme que no existe en la naturaleza, el pintor puede creer que se atiene, en general, a los datos naturales: en efecto, si dibuja una casa en el fondo del horizonte, no circunscribe la casa en un contorno, sino que reduce la diferencia entre figura y fondo a una diferencia

de colores, y en consecuencia de intensidad luminosa (que es, por otro lado, el principio mismo que observaban los impresionistas, viendo en la diferencia de tonos variaciones de intensidad luminosa). Pero de todas las propiedades reales del objeto casa y del objeto cielo, nuestro pintor elige en última instancia la menos estable y la más ambigua: su capacidad de absorber y de reflejar la luz. Y que una diferencia de tono reproduzca una diferencia de absorción de la luz de una superficie opaca, depende otra vez de una convención. Observación que vale tanto para los íconos gráficos como para los fotográficos.

Esta convencionalidad de los códigos imitativos ha sido claramente subrayada por Ernst Gombrich (citado por María Ledesma y Mabel López, 2004) en su *Arte e ilusión*, donde explica por ejemplo el fenómeno ocurrido a Constable cuando elaboró una técnica para dar cuenta de la presencia de la luz en el espacio. El cuadro de Constable *Wivenhoe Park* ha sido inspirado en una poética de la representación científica de la realidad, y a nosotros nos parece evidentemente fotográfico, con su representación minuciosa de los árboles, de los animales, del agua y de la luminosidad de una zona de prado iluminada por el sol. Pero sabemos también que su técnica de los contrastes tonales, cuando sus obras aparecieron por primera vez, no era en absoluto sentida como una forma de representación de las reales relaciones de la luz, sino como un extraño arbitrio. Constable había inventado un nuevo modo de poner en código nuestra percepción de la luz, de transcribirla sobre la tela.

Naturalmente, logramos entender una determinada solución técnica como la representación de una experiencia natural porque se ha formado en nosotros un sistema de expectativas, codificado, que nos permite introducirnos en el mundo signico del artista: "Nuestra lectura de los criptogramas del artista está influenciada por nuestra expectativa. Nosotros afrontamos la creación artística con aparatos receptores ya sintonizados. Esperamos encontrarnos frente a un cierto sistema de notaciones, una cierta situación signica, y nos preparamos para introducirnos en ella. En este sentido, la escultura ofrece ejemplos incluso mejores que la pintura. Cuando llegamos ante un busto sabemos qué cosa nos espera, no lo vemos como una cabeza decapitada. Por la misma razón, quizá no nos sorprende la falta de color como no nos sorprende en una fotografía en blanco y negro".



# CAPÍTULO 4

## Estereotipos

### 4.1 ETIMOLOGÍA DEL TÉRMINO

El diccionario de la RAE (2005) explica que etimológicamente, el término estereotipo proviene de la palabra griega *stereos*, que significa sólido y *typos*, que significa marca.

Por otra parte, afirmando este planteo y ampliándolo a la vez, el sociólogo José Ignacio Cano Gestoso (1993), considera que la palabra estereotipo es un neologismo formado en el siglo XVIII de las palabras griegas *stereos* (sólido) y *typos* (carácter, tipo o modelo). Fue creada en el ámbito de la tipografía para designar exactamente eso, un conjunto de tipos sólidos o fijos.

Sin embargo, desde su significado original, el vocablo estereotipo y sus derivados fueron extendiéndose a un uso cada vez más figurativo. En esta nueva acepción, que supone un puente entre el origen tipográfico del término y su significado actual en ciencias sociales, estereotipo viene a referirse a cualquier cosa que se repita sistemáticamente de la misma forma, sin variación.

La evolución de las palabras en la lengua inglesa es particularmente importante porque será en esta lengua en la que se establecerán las primeras conexiones entre el concepto de estereotipo y las ciencias sociales. Por otra parte, en castellano el desarrollo de estos términos parece haber sido más lento. Hasta la edición de 1984, el diccionario de la Real Academia no incluye el término 'estereotipado' con el significado que se mencionó antes.

En resumen, la familia de vocablos referidos a la estereotipia se refieren en principio a las impresiones salidas de un molde y poco a poco van siendo aplicadas a todo lo que parece salido de un molde, ya hecho, invariable. En la mayoría de las lenguas se utiliza el término estereotipado, principalmente para formas de hablar, modismos, fórmulas y, curiosamente, para sonrisas. Una sonrisa estereotipada (o sea convencional, artificial y poco sentida) parece ser el ejemplo preferido por la mayoría de los diccionarios de las lenguas de nuestro entorno cultural.

A medida que transcurre el tiempo, el rango de objetos inalterables a los que se van aplicando estas palabras es creciente.

### 4.2 SIGNIFICADO ACTUAL DEL TÉRMINO

Veamos ahora cuál es en la actualidad el significado de estos términos en el lenguaje cotidiano, dejando de lado su uso en tipografía, por ejemplo, que ya hemos visto. Para ello vamos a enumerar los diferentes contenidos semánticos que se le adscriben, relacionándolos con su sentido tipográfico

original. Trataremos de comprender así el porqué de la evolución de los vocablos y de los contenidos que han ido adquiriendo.

Así pues, el estereotipo o lo estereotípico podríamos entenderlo con los siguientes componentes

**FIJO EN INVARIABLE** Es la característica principal que se deriva de su origen tipográfico y etimológico. Es un conjunto de tipos sólidos que como tal no cambia

**VA HECHO** Está muy relacionado con lo anterior. No se elabora cada vez que uno se enfrenta a la situación, sino que se recurre a una estructura ya preparada de anteriores ocasiones, tal y como se hacía con la plancha tipográfica a la hora de reeditar viejas ediciones.

**REITERATIVO** Se deriva de los dos anteriores. Teniendo en cuenta que es algo que no cambia y que se recupera de momentos anteriores es visto como muy repetitivo. Se aplica e ciertos rasgos o características tipificadas y reiterativas.

**FORMULARIO** O sea que funciona como una fórmula, de nuevo, esto se desprende de los rasgos anteriores de invariabilidad y repetición anulador de las diferencias individuales.

**HOMOGENEIZADOR** Si el estereotipo es repetitivo, estandarizado y formulario, bien puede concebirse como algo que atenta contra las individualidades.

**FORMALIZADO** Resulta muy similar al significado de los dos anteriores, pero con una connotación normativa en el sentido de que solo hay una forma de hacerlo.

**CONVENCIONAL O IGUAL A LA MAYORÍA** Este rasgo también procede de la estandarización y la repetición (originarias ambas de la tipografía) que ya hemos visto, pero apunta de nuevo hacia un componente normativo como origen de la homogeneidad. Alude a actos repetidos siempre del mismo modo por hábito convencional.

**FALTO DE ESPONTANEIDAD** Si es algo que no responde a la situación sino que es convencional y hecho previamente, no es difícil entender que se le atribuya una ausencia de sentimiento genuino y de espontaneidad.

**BANAL Y SUPERFICIAL** Al ser algo que carece de autenticidad y es repetido sistemáticamente, entonces será pobre de profundidad.

**VACIEDAD** La repetición constante y la falta de espontaneidad terminan desposeyendo al estereotipo de significado alguno.

Este contenido de vaciedad junto al anterior de superficialidad no pueden ya ser considerados como provenientes de la tipografía. Son evoluciones de los significados originales, en cuyo desarrollo de la repetición y la inalterabilidad juegan un papel importante, pero ya van más allá del planteo tipográfico y son producto de la evolución de estos términos en contextos más sociales.

Más allá de estos planteos de Gestoso (1993), resultaría pertinente, mencionar otras definiciones, más acotadas al área de este trabajo, por eso, tal como se ha hecho en capítulos anteriores, se expondrá que comprenden por estereotipo el resto de autores irán formando parte de la investigación. Robyn Quin y Barrie Mc. Mahon, establecen que el estereotipo es una imagen convencional que de alguna manera, se ha acuñado para un grupo de gente, es decir, la forma habitual en que se suele presentar a un grupo de gente, es por esto, que dicen que los estereotipos son una forma simple de pensar sobre la gente, puesto puesto que podemos considerarlos en términos de imágenes acuñadas.

Por otra parte, Acebal (2001) considera que el estereotipo no es una imagen visual, sino una imagen mental, que, en efecto, brinda una solución esquemática para la representación de un determinado objeto. Estando de acuerdo con Quin y Mc. Mahon, considera que para un individuo resulta más sencilla la incorporación de un estereotipo en la memoria que cualquier otro tipo de imágenes cuya variabilidad exige el establecimiento de múltiples posibilidades que el estereotipo no admite. De esta manera, Acebal (2001) concluye que la representación estereotipada constituye una propuesta con mayor probabilidades de eficacia en su reconocimiento que la planteada por cualquier otra propuesta figurativa.

Desde otra perspectiva, Walter Lippman (1922) piensa que los estereotipos son fundamentalmente una herramienta que facilita la interacción y posibilita la convivencia. Gracias a ellos, se obtiene una idea preconcebida de la totalidad de los elementos del accionar cotidiano que permite interactuar con normalidad. Es así como dice que por ejemplo, no se puede conocer a todos los inmigrantes que residen en una comunidad, ni tampoco a todos los policías, tan sólo a algunos; pero sin embargo, todos podemos describir a un inmigrante alemán o a un policía aunque vivamos en un barrio cerrado. Esto es posible gracias a los estereotipos, que permiten crear una idea al respecto y prever una conducta.

Al igual que Acebal, Theodor Adorno (1992), define a los estereotipos como imágenes mentales. Estas imágenes simplifican la realidad, y siempre tienen como objeto grupos sociales.

Finalmente, Gordon Allport (1968) explica al estereotipo como una creencia exagerada que está asociada a una categoría y su función es justificar nuestra conducta en relación a esta categoría.

### 4.3 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL ESTEREOTIPO

Brevemente, a partir de todas las conceptualizaciones antes mencionadas, podría resumirse que los estereotipos en líneas generales se caracterizan por los siguientes puntos:

- Son conceptos compartidos por grupos acerca de otros grupos.
- Utilizan símbolos para transmitir valoraciones.
- Son difíciles de modificar.
- Evitan tener que pensar críticamente (son simplificaciones útiles al pensamiento).
- Hay acuerdo social sobre su uso y significado.
- Distorsionan las verdades de tal forma que siguen apareciendo como verdaderas.
- Son portadores de valores que son aceptados por la gran mayoría de las personas.

### 4.4 LOS ORÍGENES DE LOS ESTEREOTIPOS: TEORÍAS DE LA PERSONALIDAD Y DEL CONFLICTO SOCIAL

Amossy y Pierrot (2001), se preguntan cuál es el origen de los estereotipos que obstaculizan las relaciones entre miembros de diferentes grupos. A partir de esta duda, explican que las raíces del estereotipo y del prejuicio se buscaron tanto en las motivaciones individuales de tipo psicológico como en factores sociales. El primer enfoque, que culminó en los años '40 y '50, ilustra trabajos como los de T.W. Adorno (citado por Amossy y Pierrot, 2001), autor que trataremos en el capítulo siguiente, cuya perspectiva psicodinámica toma algunos conceptos del psicoanálisis para relacionar el prejuicio y el estereotipo con problemas individuales y con conflictos intrapersonales. En otras palabras, la fuente de las representaciones del otro debería buscarse en un dinamismo psíquico, en la estructura profunda de la personalidad más que en los condicionamientos de la vida social.

Por otra parte, el origen de los estereotipos atribuidos al otro se piensa por lo general en términos de tensiones sociales más que de personalidad. Así, el siguiente enfoque (que difiere del de Adorno), plantea que la teoría de los conflictos sociales introducida por Muzafer Sherif (citado por Amossy y Pierrot, 2001) ve en las situaciones conflictivas el principal motor del estereotipo y del prejuicio. Para verificar esto, se organizaron grupos de vacaciones para adolescentes norteamericanos. En ese contexto, los experimentos favorecieron al surgimiento de dos equipos rivales que tenían cada uno sus normas y líderes. Luego se los enfrentó en situaciones concretas y de competencia. Esto favoreció el

surgimiento de una actitud hostil, acompañada de una imagen despreciativa del otro grupo, con el que se interrumpieron los contactos amistosos. Recién cuando se reunió a los dos equipos en actividades que requerían una estrecha cooperación contra un peligro externo, la situación pudo evolucionar hacia una mejora. En este marco, la teoría realista del conflicto presenta al estereotipo como resultado de la competencia por la apropiación de recursos limitados, en donde el estereotipo que desvaloriza aparece como un instrumento de legitimación en diversas situaciones de dominación. No solo cuando hay competencia y conflicto la imagen despreciativa del otro cumple funciones importante, sino también en los casos de subordinación de un grupo étnico o nacional a otro.

De esto último, se desprende la hipótesis del contacto, que se basa en la idea de que el estereotipo denigrante es principalmente fruto de la ignorancia, y derivaría de una información insuficiente o errada. De allí la idea de poner en contacto a los miembros de grupos que tienen prejuicios recíprocos para que puedan confrontar el estereotipo negativo a la realidad y modificarlo en consecuencia. Estas premisas, aclaran Amossy y Pierrot (2001), van en contra de las posiciones planteadas por Sherif (citado por Amossy y Pierrot, 2001) quien, como dijimos antes, estimaba que las situaciones conflictivas constituyen la principal fuente de los estereotipos negativos. De todas maneras, puede decirse que el contacto en sí es insuficiente, y no es nunca neutro, ya que la relación con el otro está siempre mediatizada por una imagen preexistente.

#### 4.5 ESTEREOTIPOS Y PREJUICIOS

Katz y Braly (citados por Amossy y Pierrot, 2001), querían verificar en que medida la evaluación negativa de un grupo, y la actitud desfavorable que esa evaluación generaba, derivaban de las características que le eran atribuidas por la opinión pública. Así, la vinculación del estereotipo con el prejuicio se convirtió en una regla en las ciencias sociales, que llegan a veces a confundir las dos nociones. El prejuicio es más común, pero más peyorativo y cargado afectivamente. Es estereotipo, por su parte, aparece como una creencia, una opinión, una representación relativa a un grupo y sus miembros; mientras que el prejuicio designa la actitud adoptada hacia los miembros del grupo en cuestión. Así, como por ejemplo, se puede decir que el estereotipo del negro, del japonés o del alemán es la imagen colectiva que circula de los mismos, el conjunto de rasgos característicos que se les atribuye. El prejuicio sería la tendencia a juzgar desfavorablemente a un negro, un japonés o un alemán por el solo hecho de pertenecer a un grupo. Ampliando este ejemplo, si bien representar a un negro como perezoso e irresponsable remite al estereotipo, manifestarle desprecio u hostilidad remite, en cambio, al prejuicio; y negarle, a causa de eso, el acceso a un cargo constituye un acto de discriminación. Aquí queda claro como estos tres aspectos no están tan estrechamente ligados como tendemos a pensar en un primer momento.

Sin embargo, esto no quiere decir que no exista ninguna relación entre nuestro comportamiento, nuestra actitud respecto a un grupo y la imagen que nos hacemos de éste. Así Allport (citado por Amossy y Pierrot, 2001), a quién también analizaremos en detalle en el acápite siguiente, estima que el estereotipo legitima a menudo una antipatía preexistente, en lugar de ser la causa de ésta, es decir, no son los atributos del grupo los que llevan a una actitud desfavorable respecto a éste, sino el rechazo a priori el que lleva a buscar justificaciones movilizando todos los estereotipos disponibles.

#### 4.6 ESTEREOTIPOS, ARQUETIPOS Y CLICHÉS

Matías Núñez (2005) explica que la diferencia fundamental entre estereotipo y arquetipo, radica principalmente en que mientras el arquetipo es la “materia prima”, con rasgos aún no definidos, el

estereotipo presenta rasgos culturales específicamente definidos, y gracias a esas peculiaridades puede ser directamente asociado a un target específico. De este modo, el “rollinga” es un estereotipo con cualidades claramente definidas que apunta a un segmento en específico de la sociedad. El arquetipo del rebelde, en cambio, remite inconscientemente a la esencia de la rebeldía, y a todos sus ejemplos, incluyendo si se quiere a los “rollingas”.

Orlando Aprile (citado por Núñez, 2005), expresa que los estereotipos son la imagen congelada de personajes característicos o peculiares. A diferencia de los arquetipos, que son modelos ejemplares, los estereotipos son figuras derivadas que sintetizan y capitalizan manifestaciones convencionales y verosímiles (tal como hemos expresado en puntos anteriores de este capítulo) en función de una cultura y de una circunstancia determinada. Considera también que resultan vitales para la comunicación publicitaria porque no sólo sirven para comprender los distintos roles sino, también, para provocar identificación con las audiencias.

Para terminar de enfrentar estos tres conceptos, vamos a retomar el punto 4.1 en donde citábanos a Gestoso para explicar la etimología del término.

Núñez plantea que no tan curiosamente, los tres términos (arquetipo, estereotipo y cliché) tienen su sentido en el vocabulario técnico de los procesos mecánicos de imprenta.

Tanto el estereotipo como el cliché son planchas (sólidas) que se utilizan para grabados de imprenta. El arquetipo por otra parte era el molde original de donde se hacían ambas planchas. Si bien cliché es una palabra francesa, arquetipo y estereotipo tienen raíces griegas.

Para finalizar este punto, Carol Pearson (citada por Núñez 2005) plantea respecto a este punto que en el origen de cada estereotipo hay un arquetipo, y lo mismo ocurre para el cliché.

#### **4.7 LUGARES COMUNES**

Según a Amossy y Pierrot (2001), los lugares comunes remiten a la Antigüedad griega, a la dialéctica y a la retórica aristotélica. En Aristóteles, los lugares comunes son categorías formales de argumentos que tienen un alcance general, como lo posible y lo imposible. Para él, los lugares comunes no son solo un método de razonamiento, sino que además se transforman en una reserva de argumentos tipo, de procedimientos de ampliación, y de desarrollo de ideas ya elaboradas.

En la Edad Media, lo tópico se convierte en típico. Sus formas vacías se saturan de sentidos y se convierten en estereotipos. Por extensión, los lugares comunes serían aquellos rasgos generales que se aplican a todo, incluso a las ideas gastadas o trilladas.

Sin embargo, las autoras aclaran que lo que cambió entre el uso antiguo de los lugares comunes y el de la modernidad, es la relación con la tradición, la verdad y la opinión. Los lugares comunes, dotados de un contenido y más o menos independizados de su rol argumentativo, se transformaron en objeto de sospecha, precisamente porque cuentan con la aprobación de la gran mayoría: no remiten a las fuentes comunes del razonamiento, sino a ideas que se han vuelto demasiado comunes y son rechazadas en tanto tales.

#### **4.8 IDEAS COMUNES (IDÉES REÇUES)**

Históricamente, Amossy y Pierrot (2001), explican que se habla de idées reçues desde el siglo XVIII. Su sentido oscilaba entre el valor neutro de “ideas consagradas”, “ideas aceptadas”, y el de

“prejuicios”. Se hace referencia a la relación con el orden establecido, la creencia en las opiniones consagradas, que puede transformarse en credulidad.

A fines del siglo XVIII, un pequeño círculo de mentes ilustradas se opone a la opinión de la mayoría, a las creencias establecidas, aunque algunos prejuicios se admiten por razones sociales. Las idéas reñues, sin embargo, a diferencia de los lugares comunes, no están asociadas a la noción de trivialidad, sino a una relación con la autoridad social que las sustenta. No son solo ideas gastadas que reutilizamos. Las seguimos, nos adecuamos a ellas o, en caso contrario, las contradecemos. Pero ¿qué es lo que define a las idéas reñues? Es su relación con la opinión, así como su modo de afirmar. Definen juzgamientos, creencias, formas de hacer y de decir, en una formulación que se presenta como una constatación de evidencia y una afirmación categórica, por ejemplo, el decir que un reloj únicamente es bueno si viene de Suiza. Constituyen las evidencias básicas de una sociedad que describe su norma de conducta y sus creencias como un fallo universal. Se refieren tanto al lenguaje como a los comportamientos, son frases prefabricadas, pensamientos prefabricados, acciones prefabricadas. Precitos por el discurso social

#### **4.9 EL PROCESO MENTAL DE RECONOCIMIENTO DE ESTEREOTIPOS QUE REALIZA UN INTÉRPRETE**

Tal y como planteabamos antes en palabras de Acebal (2001), el estereotipo brinda una solución esquemática para la rerepresentación de un determinado objeto, concluyendo que la representación estereotipada constituye una propuesta con mayor probabilidades de eficacia en su reconocimiento que la planteada por cualquier otra propuesta figurativa.

En este proceso de reconocimiento, Fuster (1995) habla de la existencia de atractores. Estos atractores son un conjunto de formas que en un momento dado, ya está organizado con cierta constancia en una imagen mental (sin que corresponda evaluar lo correcto o incorrecto de tal organización, sino su vigencia o falta de vigencia) cuya reiteración y fijación ocasiona su permanencia en la memoria, y por lo tanto, se encuentra disponible para contrastarse con un determinado conjunto de formas ocasionalmente percibido, permitiendo identificar (o no) a ese último como una de sus variantes posibles. En otras palabras, se podría resumir que el atractor es una imagen mental almacenada en la memoria visual, la cual se actualiza o no, por su correspondencia o falta de correspondencia con la configuración que el perceptor efectúa a partir de dicha imagen propuesta. Esto permite que, frente al dibujo en lápiz de un perro, al óleo que representa a un perro y frente a una fotografía de éste, podamos actualizar un mismo atractor existencial como es la imagen mental del género canino. La variabilidad es tal que aun con grandes diferencias en el recurso tecnológico utilizado para la elaboración de la propuesta y, por ende, aun con grandes diferencias en el grado de semejanza con la percepción posible o imaginada, es factible seguir actualizando un atractor de este tipo.

Puntualmente, respecto a las imágenes estereotipadas, estas ofrecen un grado de regularidad mucho mayor, y las posibilidades de una variación en la forma tienen como límite la conservación de su grado de estereotipia, en otras palabras, las imágenes estereotipadas realizan sus variaciones dentro de un grado de regularidad muy superior al de las imágenes puramente figurativas.

El autor recalca que las propuestas de imágenes estereotipadas tienen una libertad de variación relativamente acotada, debiendo adecuarse a las características con que circulan socialmente tales percepciones. Este atractor, del cual hablábamos antes, por tanto, sería una forma canónica que sólo admitiría mínimas posibilidades de variación.

Finalmente, y según concluye Acebal (2001), podría decirse que dicha forma preconfigurada consti-

tuye la imagen mental de referencia con la cual deberán contrastarse las imágenes estereotipadas para ser consideradas como tales y para poder establecer sus grados de estereotipia.

#### **4.10 EL NÚCLEO DE CONCEPTO DE ESTEREOTIPO: LA INTERACCIÓN ENTRE EL GRUPO Y LOS INDIVIDUOS**

Retomando a Gestoso (1993), respecto a este punto se refiere a la conexión, a la dialéctica entre el lado individual y el grupal de la estereotipia. El estereotipo está referido a individuos en cuanto miembros de un grupo. Por un lado, la percepción de individuos miembros de un grupo influenciará la impresión global del grupo. Al fin y al cabo el grupo como tal 'no se ve' y sólo los individuos nos son directamente perceptibles, independientemente del grado de realidad que queramos concederle al concepto de grupo. Ya sabemos que la formación de estereotipos no tiene necesariamente que venir a través de este proceso inductivo (sino de la transmisión directa en la socialización por ejemplo) pero es indudable que, con mayor o menor resistencia al cambio, alguna incidencia tiene que tener la percepción de los miembros sobre la imagen del grupo. Por otro lado, una vez que tenemos formado un estereotipo es esta percepción del grupo la que se aplicará a los miembros por el hecho de serlo. Estamos ante un proceso deductivo (si tal persona es miembro del grupo "x" entonces tiene cuando menos una alta probabilidad de poseer tal característica de ese grupo), de tal forma que al menos bajo ciertas condiciones, la percepción de un individuo será igual a las características observables en él, más las atribuibles en función de su pertenencia grupal, o, de un modo menos aditivo, las características grupales afectarán a la percepción de las individuales.

En circunstancias ideales el flujo entre ambas partes, individual y grupal, y entre ambos procesos, inductivo y deductivo, es automático y sin obstáculos: la percepción de nuevos individuos tiene un efecto inmediato y proporcional en la imagen grupal, y a la vez esta última sirve a la percepción de los individuos sin interferir ni distorsionar las características individuales directamente observables. Mientras que la percepción de miembros individuales no logra afectar a la imagen global, incluso si éstos la contradicen, el conocimiento de la pertenencia de un sujeto a su grupo sí atribuye varias características al individuo y regula en general la percepción del mismo.

Independientemente de si hay tal sesgo de la nueva información en favor del viejo contenido o no, el auténtico poder del estereotipo radica precisamente en su capacidad de incidir en la percepción de un individuo nuevo. Si el estereotipo se limitara a una visión general y global de un grupo social que no afectara a la percepción de sus miembros individuales, su interés sería indudablemente mucho menor.

Evidentemente en la realidad ambos componentes, la imagen grupal y la atribución individual, suelen ir casi siempre juntos, pero si los separamos conceptualmente, vemos que es el segundo el que constituye la esencia misma y el interés del estereotipo. De hecho muchas investigaciones sobre estereotipos han estado enfocadas a determinar el efecto de los estereotipos en la evaluación o en el juicio sobre miembros de los grupos.

Como se ha señalado, el problema fundamental es que la información que se da a los sujetos experimentales sobre los individuos que tienen que juzgar es muy limitada y se reduce a menudo a poco más que la propia pertenencia grupal. En nuestro caso concreto, si a la persona que ha de contestar se le da muy poca información sobre un individuo, aparte de por supuesto del grupo al que pertenece, y se le pide a pesar de todo un juicio, tendrá que agarrarse a la información que tiene y echar mano del estereotipo. En otras palabras, en cierto modo le estamos obligando a estereotipar. Y si de hecho existe una creencia sobre los miembros del grupo, no podemos sorprendernos ni llamar

sesgo al hecho de que se aplique a un individuo, especialmente en circunstancias en las que no hay mucha otra información disponible.

La pregunta que nace de aquí y que ha ocupado a muchos investigadores es si en la percepción de individuos el estereotipo funciona sólo en ausencia de información individual o también lo hace cuando ésta existe, afectándola o complementándola. Esta cuestión es crucial para decidir luego si el estereotipo supone o no un sesgo, puesto que si sólo funciona cuando no hay información alternativa sus posibilidades de ser considerado un sesgo disminuyen considerablemente, y paralelamente aumenta la probabilidad de verlo como un mecanismo útil de ayuda en situaciones de información insuficiente. O más exactamente, la pregunta sería cuál es el umbral mínimo de información adicional por debajo del cual el estereotipo afecta a la evaluación de un individuo, y qué tipo de información es la que hace que el estereotipo sea inoperante. La suposición con la que se trabaja es obviamente que a menor cantidad de información general, y especialmente a menor cantidad de información relacionada con la dimensión del juicio, mayor será la influencia del estereotipo. En un extremo, si tal información individual fuera nula, el juicio sobre tal “sujeto fantasma” debería ser igual a la media del estereotipo del grupo. En el otro extremo si tenemos todos los datos sobre el sujeto que podemos necesitar para el juicio, la incidencia del estereotipo en el mismo no debería existir y, de hacerlo, habría que calificarla de sesgo.

#### **4.11 LAS FUNCIONES CONSTRUCTIVAS DEL ESTEREOTIPO: IDENTIDAD SOCIAL Y COGNICIÓN**

Continuando con los planteos de Amossy y Pierrot (2001), la concepción del estereotipo como factor de tensión y de disenso en las relaciones intercomunitarias e interpersonales, denuncia los efectos maléficos del estereotipo.

Sin embargo, sería equivocado considerar únicamente el lado negativo de los estereotipos. Los psicólogos sociales terminan por reconocer el carácter inevitable, e incluso indispensable del estereotipo, que no es tan solo fuente de errores y de prejuicios, sino también un factor de cohesión social, un elemento constructivo en la relación del ser humano consigo mismo y con el otro. De esta manera, se puede afirmar que los estereotipos son el resultado de un proceso que apunta a regular las interacciones sociales con la mayor eficacia posible.

##### **4.11.1 LA IDENTIDAD SOCIAL**

Para este punto, las autoras se preguntan cuales son los aspectos en los que el estereotipo cumple funciones importantes para la vida social. Así es que explican que hace mucho tiempo se ha reconocido que las representaciones colectivas cristalizadas juegan un papel fundamental en la cohesión del grupo y la consolidación de su unidad.

La adhesión a una opinión establecida, una imagen compartida, permite además al individuo proclamar indirectamente su adhesión al grupo del que desea formar parte. Expresa de algún modo simbólicamente su identificación a una colectividad, asumiendo sus modelos estereotipados. Al hacerlo, sustituye el ejercicio de su propio juicio por las formas de pensar del grupo al que le importa integrarse. Es en este sentido que el estereotipo favorece la integración social del individuo. Al mismo tiempo, garantiza la cohesión del grupo, cuyos miembros adhieren mayoritariamente a los

estereotipos dominantes. El estereotipo no se conforma con señalar una pertenencia, sino que la autoriza y la garantiza.

Si agregamos que por lo general la pertenencia es a los ojos del individuo lo que le permite situarse y definirse, comprenderemos que el estereotipo interviene necesariamente en la construcción de la identidad social. Para la psicología social, la identidad de un individuo se define no solo en términos de personalidad singular, sino también en términos de pertenencia grupal. Cada uno de nosotros posee tantas identidades sociales como pertenencias: podemos formar parte simultáneamente de una clase social, de un grupo socioprofesional, de una etnia mayoritaria o minoritaria, de una nación, y, por supuesto, de un sexo. La imagen colectiva que circula de estas diversas categorías es determinante en la constitución de la identidad y en los comportamientos e interacciones consecuentes. En efecto, el estereotipo aparece ante todo como un instrumento de categorización que permite distinguir cómodamente un “nosotros” de un “ellos”. En este proceso, el grupo adquiere una fisonomía específica que lo diferencia de los demás. Esta uniformidad se obtiene enfatizando, e incluso exagerando, las similitudes entre los miembros del mismo grupo. Las variantes individuales son minimizadas en un proceso que va hasta la negación o la incapacidad de percibir las. Es a partir de esto que las autoras cuestionan que si esto significa que la percepción de sí y del otro lleva a resultados erróneos porque se basa en un proceso de categorización poco confiable.

Para aclarar un tanto esto último que planteamos, los representantes de la teoría de la identidad social introducida por Henri Tajfel (citado por Amossy y Pierrot, 2001), las representaciones estereotipadas son funcionales aun cuando sean deformadas. Al parecer, si tenemos tendencia a acentuar las similitudes entre miembros de un mismo grupo (el endogrupo), es normalmente para valorizarnos a costa de los demás (el exogrupo). Proyectar una imagen unificada permite confrontarlos para evaluarlos mejor, y a la luz de las experiencias de campo realizadas, la comparación parece ser siempre ventajosa para el grupo al que pertenece el evaluador. El simple sentimiento de pertenencia a un grupo basta para suscitar imágenes desfavorables del otro grupo.

#### **4.11.2 EL ESTEREOTIPO Y LA COGNICIÓN**

Tal como mencionábamos antes respecto a que las representaciones colectivas cumplen funciones importantes en la identidad social, también lo hacen en la cognición social. Esta disciplina (que surge hacia finales de los años `70) se ocupa principalmente del tratamiento de la información social, es decir, la selección, la codificación y la memorización de las informaciones relativas a una persona o a un grupo. En lugar de considerar a los estereotipos como generalizaciones abusivas, los estudios cognitivos consideran que recurrir a un estereotipo es un procedimiento normal. Así, Amossy y Pierrot (2001) se formulan las siguientes preguntas: ¿Cuál es el impacto de los esquemas colectivos preexistentes en la forma en que cada uno de nosotros ve a otra persona, se la representa o recuerda? ¿En qué medida se toman en cuenta y se integran los datos que no encajan, o las informaciones inconsistentes?

Solomon Asch (citado por Amossy y Pierrot, 2001), se pronunciaba contra la tendencia a ver en el estereotipo una huella de un pensamiento popular deficiente. Le atribuía una función importante en la formación de las impresiones relativas a las personas y los grupos, es decir en el proceso organización de diversos rasgos particulares en un conjunto coherente. En este marco, el estereotipo es percibido como una conceptualización productiva por la simplificación que le es propia. Permiten ordenar la confusión que provocaría la incorporación simultánea de detalles demasiado numerosos. Sin embargo, según el contexto, alguien se conformará con recurrir superficialmente a un modelo

preestablecido que conduzca a una impresión global simple, o prestará mayor atención a los datos, a veces heterogéneos o inconsistentes. Además, diversas experiencias han demostrado que, frente a una persona o un grupo, los rasgos que confirman un saber ya adquirido son retenidos de manera más masiva que los otros. Cuando tenemos en mente una imagen preestablecida que suscita una cierta expectativa, tendemos a seleccionar las informaciones nuevas que vienen a confirmar esa expectativa. Son mejor percibidas y memorizadas, en la medida en que se asimilan con más facilidad a las concepciones estereotipadas preexistentes.

Pero, en este punto las autoras plantean un nuevo interrogante que tiene que ver con ¿Qué sucede con las informaciones llamadas inconsistentes, que son contradictorias o que no correspondan a un esquema colectivo registrado en la memoria?. Ellas consideran que hay numerosos estudios referidos a esa pregunta, es por eso que dan una aproximación general, que explica que la cuestión del tratamiento de la información no ha dejado de llevar a algunos investigadores a poner el acento en los errores de percepción y de memorización que suscita el recurso a los estereotipos. Así, se dice que esa falta de adecuación sobre la que se formulaba la pregunta, se atribuye a los límites asignados a las capacidades humanas que, en razón de sus limitaciones naturales, hacen que el uso de los estereotipos resulte inevitable.

# CAPÍTULO 5

## Estereotipos en publicidad

### 5.1 FUNCIÓN ESTEREOTIPADORA DE LA PUBLICIDAD

Se habla de una función estereotipadora en la publicidad en relación a que por su difusión masiva, la publicidad unifica criterios, modas, gustos e ideologías. De esta manera, para hacer llegar sus mensajes a la mayoría, la publicidad toma unos referentes que, por las necesidades de concreción del mensaje, se simplifican creando así una serie de estereotipos que no aparecen con tanta simplicidad en la vida real. Así, la publicidad simplifica los modelos sociales creando estereotipos reiterativos: el ama de casa, el hombre de negocios, el joven dinámico, etcétera, cada oferta comercial tiene su referente definido. Estos modelos van calando en el subconsciente colectivo y acaban generalizándose, sin embargo no todos los grupos sociales son igualmente permeables: los niños, los jóvenes y las personas con menor nivel cultural, se encuentran entre los grupos más influenciados (algo que más adelante se explicará con más detalle).

Por otra parte, estos estereotipos representan una escala de valores que suelen coincidir con los valores dominantes en nuestra sociedad. Dicha sociedad de la información lleva los mismos mensajes a todos los lugares, por ello los estereotipos acaban siendo universales. De este proceso de estereotipación son responsables todos los medios de comunicación.

Existen ejemplos de cómo una hábil utilización de los estereotipos influye decisivamente en el incremento de las ventas. Este es el caso del tabaco rubio y el recurso de la retórica publicitaria al “american way of live” (modo de vida americano) para introducirse en otros países.

Esta función estereotipadora de la publicidad promueve un tipo de ideario colectivo que tiene que ver con diversos atributos y, como ya hemos dicho, terminan por convencionalizarse.

Desde otra perspectiva, Núñez (2005) expresa que aunque mucho se trabaje sobre lo novedoso, el publicista siempre está buscando formas de expresión que el consumidor pueda reconstruir significativamente en su interior. Busca de este modo anclajes, figuras o elementos que sean de algún modo reconocibles por el target deseado para que la re-elaboración del sentido sea posible. Para eso el creativo se ancla, básicamente, sobre motivos de la cultura popular.

### 5.2 LA ESTEREOTIPIA VISUAL EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

Campo (2002) explica que cuando un estereotipo se ve reflejado en un anuncio, se convierte en estereotipo publicitario. Por eso, propone el nuevo concepto de estereotipo publicitario para hacer

referencia a este reflejo del estereotipo social en el mensaje publicitario. Emisor y receptor del mensaje publicitario comparten muchos estereotipos, y la publicidad puede ayudar a darlos a conocer. Pero el estereotipo social es transformado en la publicidad, a través de su lenguaje, sus imágenes y palabras, su interpretación y codificación.

Según Echebarría (citado por Campo, 2005) se han distinguido dos dimensiones diferentes en la estructura de los estereotipos en la utilización publicitaria:

**UNA DIMENSIÓN VALORATIVA** En la que se incluyen características que implican un juicio de valor (por ejemplo vago, agresivo, etc.).

**UNA DIMENSIÓN DESCRIPTIVA** Con características sin la connotación anterior (por ejemplo, alto, feo, fuerte, etc.).

En los anuncios, explica el autor, la descripción del grupo social suele ir acompañada de un juicio de valor. Ambas dimensiones, valorativa y descriptiva, siempre existen en la publicidad. Pero es difícil separar lo que es valoración de lo que es descripción en el anuncio. La publicidad logra fundir ambas dimensiones y hacer que, por ejemplo, la belleza se convierta en valor.

Por otra parte, en la publicidad se informa más sobre las características físicas de las personas que sobre los rasgos de su personalidad. En este sentido, la estructura del estereotipo publicitario cuenta con una disposición diferente a la que, por ejemplo, aportan el cine o el periodismo.

A pesar de que, en ocasiones, los personajes están muy trabajados, siguiendo pautas cinematográficas, la reducción del tiempo o espacio publicitario poco aporta sobre esa personalidad en comparación a la información física. En este sentido, el estereotipo puede decirse que se configura sobre el aspecto físico, más que sobre otras características de la persona y que es el receptor del anuncio quien, en todo caso, interpreta o infiere las características de esa personalidad no trabajada por el actor publicitario.

### 5.3 ESTEREOTIPOS CORPORALES

Los estereotipos, sin duda, son para Castañer (2006) una imagen mental simplificada sobre un determinado grupo de personas del que se forma un prejuicio inconsciente. Los motivos por los que la publicidad actual recurre a los estereotipos, son dos. En primer lugar, por cuestiones económicas: el espacio y el tiempo son limitados y, por tanto, hay que recurrir a imágenes convencionales que sean decodificadas sin ningún tipo de dificultad por las audiencias. Y en segundo lugar, porque la publicidad necesita los estereotipos como estrategia informativa, a cuenta de saber que las audiencias son emotivas antes que racionales: los signos se registran en el ámbito consciente, pero los valores se quedan grabados a nivel inconsciente.

En las teorías sobre los estereotipos y la publicidad, existen dos posiciones diferenciadas. Una que alude a la creación de estereotipos, entendiendo que en la actualidad los medios se sirven de los estereotipos para presentarnos una realidad a su medida. Esta idea se basa en el hecho de que, cuando una serie limitada de símbolos se representa repetidamente como algo típico de un grupo, se crea un estereotipo (ya veremos más adelante esto en detalle). Así, la creación de estereotipos por parte de los medios supone un elemento muy peligroso de transmisión de informaciones totalmente sesgadas de la realidad.

La otra posición de la que antes se hablaba, es que la publicidad no crea los estereotipos ya que resultaría muy caro. Toma de la sociedad lo que cree que le va a ayudar a vender. Por tanto, se crean necesidades en el receptor en relación con los deseos que portan las imágenes estereotipadas.

A partir de esto, existe, por tanto, una estereotipia fundamental según la autora, que envuelve el

concepto de hombre y mujer. El modelo corporal de hombre que se propone es diametralmente opuesto al modelo de mujer.

De acuerdo a Domínguez (citado por Castañer, 2006) la publicidad representa un modelo irreal de mujer, siempre joven y bella (atributos que pueden verse destacados en el apartado del análisis de datos). La belleza es, en el mundo publicitario, obligatoria para que una mujer sea aceptada, y condición imprescindible de su éxito profesional y vital, en las amas de casa, el triunfo y la vida placentera (atributos también destacados) aparecen relacionados directamente con la belleza femenina.

Por otra parte, el cuerpo masculino (aunque en menor medida que el femenino), se utiliza también para erotizar ciertos tipos de productos, siguiendo la misma lógica de seducción en el consumo: el cuerpo ideal es el modelo a imitar para los hombres y el objeto de deseo para las mujeres.



# CAPÍTULO 6

## Tres clásicos en el estudio de estereotipos

### 6.1 WALTER LIPPMANN - “LA OPINIÓN PÚBLICA”

Básicamente, lo que defiende Lippmann (1922) en su estudio, es que la mediación generalizada de la prensa en la transmisión de información reduce la realidad a estereotipos. El autor los especifica como imágenes que se hallan dentro de las cabezas de los seres humanos; las imágenes de sí mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones. En otras palabras, se plantea que consiste en un mecanismo mental mediante el cual se asigna a cada una de las realidades que percibimos en nuestro entorno una referencia, una imagen mental. Dichas referencias facilitan la interacción diaria con el entorno, pero también pueden convertirse en fuente de confusión y de discriminación cuando pierden representatividad. Son para Lippmann, los medios de comunicación, convertidos en poderosas instituciones sociales y socializadoras, los que crean y transmiten estos estereotipos.

Por otra parte, los estereotipos son fundamentalmente una herramienta que facilita la interacción y posibilita la convivencia. Gracias a ellos, se obtiene una idea preconcebida de la totalidad de los elementos del accionar cotidiano que permite interactuar con normalidad. Por ejemplo, (como mencionamos en puntos anteriores de la investigación) no se puede conocer a todos los inmigrantes que residen en una comunidad, ni tampoco a todos los policías, tan sólo a algunos; pero sin embargo, todos podemos describir a un inmigrante alemán o a un policía aunque vivamos en un barrio cerrado. Esto es posible gracias a los estereotipos, que permiten crear una idea al respecto y prever una conducta. Dentro de este contexto, los medios de comunicación juegan un papel muy relevante en la difusión y uso de las imágenes y representaciones mentales porque son una herramienta de difusión muy efectiva capaz de llegar a un público muy extenso. Las películas, spots y series televisivas, entre otras, ayudan a esta creación de imágenes mentales y a su difusión.

De todos modos, según el autor, el individuo se aferra a los estereotipos sólo por ahorrar los esfuerzos de la propia interpretación. El estereotipo no sólo ahorra tiempo en una vida atareada y defiende nuestra posición dentro de la sociedad, sino que tiende a resguardarnos de los desconcertantes efectos de querer ver el mundo estable y en su totalidad.

Estos estereotipos, también son una herramienta para defender cierta posición en la sociedad porque facilitan una imagen ordenada, aunque incompleta, en la que cada elemento ocupa su lugar. De esta manera, el autor concluye que el debate público deja de existir en la práctica, o se pierde totalmente el interés en él. El dominio del estereotipo implica un control de los medios sobre la opinión pública, es decir, implica una sustitución de la opinión pública por la opinión publicada, transmitida por los medios de comunicación.

## 6.2 THEODOR ADORNO - “LA PERSONALIDAD AUTORITARIA”

Resultaría extenso y salirnos un poco de tema condensar de que se trata toda la obra de Adorno (1950), es por eso que para centrar la atención, veremos que se entiende por estereotipia en la investigación del autor. Allí se la define como la tendencia a incluir las cosas en rígidas categorías de modo mecánico. Esta rigidez para la categorización se la expresa de la siguiente manera:

**SOBREGENERALIZACIÓN** Se remarca la atribución de un rasgo a los miembros de un grupo: la característica se asigna a todos los miembros.

**IGUALDAD ENTRE SI** Se considera a todos los miembros del grupo como iguales entre si (conocer a uno es conocerlos a todos).

De estos dos primeros puntos se deriva la resistencia a aceptar que un individuo perteneciente al grupo pueda no corresponder con nuestra imagen global de este último.

**DESINDIVIDUALIZACIÓN** Esto se da en la percepción y la interacción social, en otras palabras es, la incapacidad de percibir o interaccionar con miembros del grupo como individuos.

Aquí se vislumbra ya la concepción de la estereotipia como un error que se debe corregir, como algo patológico. La persona con actitudes estereotipadas no reacciona de manera espontánea ni emotiva ni cognitivamente, sino que echa mano de esquemas previos, convencionales y sistemáticos, adecuados a la situación. Con esto conectamos con las funciones que se asignan a la estereotipia, la principal de las cuales, íntimamente relacionada con el proceso de categorización, es la de clarificar el mundo y evitar así el tener que realizar un conocimiento más exhaustivo y profundo del mismo. Esto último tiene claras similitudes con la visión de Lippmann, sin embargo Adorno (1950) asocia esto con que los estereotipos parece servir de atajo para determinadas personas que se encuentran en una situación de inferioridad: la estereotipia aparece incluso vinculada, al menos en cierta medida, a carencias intelectuales, puesto que probablemente la superstición y la estereotipia tienden a ir con baja inteligencia, ya que como dijimos antes, suponen modos esquemáticos y pocos profundos de pensar sobre las cosas.

## 6.3 GORDON ALLPORT - “LA NATURALEZA DEL PREJUICIO”

Allport (1954) sostiene que la mente requiere de categorías para pensar, y que éstas son la base para que se originen los prejuicios. En otras palabras, las categorías serían algo así como “un mal necesario”, que se manifiesta en dos tendencias: la asimilación (que consiste en minimizar las diferencias entre dos o más objetos) y el contraste (que es la exageración de sus diferencias). Un claro ejemplo de la primera tendencia es la expresión “Todas las mujeres son iguales”, que borra en un instante todas las diferencias entre las mujeres individuales. La segunda tendencia funciona como un mecanismo de refuerzo de la identidad del propio grupo: al exagerar las diferencias con los otros, aumenta el sentimiento de pertenencia, por ejemplo, muchos individuos mantienen su autoestima a través de la identificación con grupos y de la creencia de que los grupos a los que pertenecen son mejores que los otros. Para Allport, la consecuencia que se desprende de esta idea es llamativa. Básicamente, implica que las personas que tienen una baja autoestima o que experimentan una caída de ésta tienen una mayor predisposición a expresar prejuicios. Para algunas personas, el prejuicio representa una forma de mantener su autoestima.

# CAPÍTULO 7

## Formación de estereotipos

### 7.1 CUANDO UNA IMAGEN SE CONVIERTE EN ESTEREOTIPO

De acuerdo a las ideas de Quin y Mc. Mahon (1987), se establece que estamos familiarizados con cientos de estereotipos y nuestra mente los utiliza con frecuencia y de modo inconsciente. Otra razón para aceptar a los estereotipos (además de las ya mencionadas anteriormente) como algo real, cuando de hecho son una distorsión de la realidad, es porque evitan el esfuerzo de pensar de forma compleja. Son simples, rápidamente reconocibles y significan más o menos lo mismo para todos. El utilizarlos, nos evita por tanto, la necesidad de pensar en un modo crítico.

El estereotipo nos ayuda ciertamente a interpretar el mundo, aunque sea de forma injusta. El problema es que consideramos una interpretación como “la interpretación”. Esta interpretación es la más acorde con la ideología de los grupos dominantes, no así con la de los grupos víctimas del estereotipo. Todos nosotros, recalcan los autores, que de un modo u otro, nos adaptamos a las creencias del grupo mayoritario en la sociedad porque es reconfortante. Pensar en categorías de estereotipos y aceptarlos como la realidad es reconfortante y parece lo más adecuado porque es lo comunmente aceptado por casi todos.

Es por esto, que respondiendo al título de este punto, una de las formas típicas a partir de las cuales una imagen se convierte en estereotipo (más allá de los procesos de reiteración, estabilidad, etc. que se destacaron durante el capítulo 4), es seleccionar unas cuantas características entre la amplia gama de posibilidades que ofrece cualquier grupo, sin embargo el proceso de conversión culmina cuando dichas imágenes parecen naturales y por ello las utilizamos sin pensar, cuando distorsionan las verdades de tal forma que siguen apareciendo como reales, cuando hay acuerdo sobre su uso y significado, entre otras.

### 7.2 MÉTODOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE ESTEREOTIPOS

Tras haber revisado el concepto de estereotipo, dedicaremos ahora un breve espacio a su medición. Sin embargo, si quisiéramos analizar a fondo todas las formas, pasadas y posibles de medición de estereotipos, necesitaríamos darle a la investigación demasiadas páginas, extendiéndola más de lo necesario. Es por eso que nos limitaremos por tanto a examinar unos cuantos puntos de interés en lo que refiere a la construcción y medición de los estereotipos.

### 7.2.1 LAS TÉCNICAS MÁS USUALES: EL JUICIO SOBRE EL GRUPO MEDIANTE ESCALAS

La amplia mayoría de los investigadores ha optado por la evaluación de los grupos en escalas de adjetivos, conductas, etc. para que el sujeto indique en qué medida cada uno de ellos es típico, descriptivo, representativo o simplemente aplicable al grupo en cuestión. Siguiendo esta línea, Gestoso (1993) considera que esta medida suele venir precedida de algún conocimiento previo, basado bien en la literatura precedente o bien en un estudio piloto mediante técnicas abiertas, sobre qué adjetivos, conductas o dimensiones tienen probabilidad de ser estereotípicos para cada categoría social. El método de evaluación en escalas tiene la desventaja (al margen de que les hace perder a los encuestados control sobre sus respuestas), el hecho de que impone las dimensiones de los estereotipos a los sujetos. Esto podría llevarnos por ejemplo a ignorar alguna de las dimensiones más relevantes para la población experimental o para el grupo que es objeto del estereotipo.

Contrariamente a esto, la evaluación en escalas tiene también grandes ventajas, la menor de las cuales es la facilidad y comodidad de su aplicación. Obtiene también una puntuación por cada sujeto para cada rasgo, y posibilita así localizar y tratar de cuantificar la proporción de la población que no está de acuerdo con el estereotipo general.

Por otra parte, esta técnica permite a cada investigador introducir sus criterios numéricos para definir lo que acepta como estereotípico en cada caso, y para separar aquellos rasgos que hayan quedado lejos del extremo de lo más representativo. Si bien esto resulta algo útil y positivo, resulta complejo delimitar el corte entre que rasgos tienen vínculos con cada caso, y que rasgos quedarán discriminados de ese mismo caso.

### 7.2.2 ESCALAS MONOPOLARES Y BIPOLARES

Gestoso (1993) plantea que un punto de divergencia en la creación de estereotipos, es la utilización de escalas monopolares (con un solo adjetivo para cada caso) o bipolares (con dos adjetivos antónimos entre sí para cada caso). Las bipolares tienen la ventaja de considerar todo el continuo de una dimensión y la dificultad muchas veces de encontrar antónimos exactos. Las monopolares tienen la ventaja de no tener que preocuparse por fabricar antónimos extraños y de tener la garantía por ello de no solapar dos dimensiones que pudieran ser hasta cierto punto diferentes.

El autor señala que hay muchos que critican el empleo de escalas bipolares, sin embargo, considera que se podría discutir que cuando dos adjetivos antónimos se disponen en una escala bipolar cada uno de ellos adquiere a veces un significado ligeramente diferente; el sujeto los percibe entonces como una dimensión única y entiende un adjetivo en términos excluyentes con respecto al otro, que es precisamente lo que se busca (si se dice que algo es lindo, no podrá decirse también que es feo). Es decir, es posible que en una escala bipolar mal hecha el sujeto se vea abocado a elegir entre dos extremos que él considera independientes uno del otro. Pero también es posible que el sujeto recree el significado de los adjetivos para formar una dimensión lógica. El ejemplo que pone el autor de los adjetivos opuestos que menos compatibilidad obtienen en sus datos es el de cooperativo/competitivo. Se puede dudar desde luego de lo exacto de la antonimia en este caso, pero de cualquier forma si los dos son agrupados en una escala bipolar probablemente el sujeto entenderá que tiene que contestar en términos comparativos si el grupo es más cooperativo o competitivo, de modo que una contestación intermedia no significará que el grupo no sea cooperativo o competitivo sino las dos cosas en la misma proporción. Sea como sea, lo esencial en nuestra opinión no es si las escalas deben ser monopolares o bipolares. Lo crucial es que con cualquier tipo de escala

el sujeto experimental tenga un punto neutro y lo comprenda con claridad. En otras palabras, como Gestoso (1993) decía a propósito sobre la lista de adjetivos (en el punto 6.2.1), es fundamental que al que responde se le dé la oportunidad de no estereotipar y que se le dé explícitamente y con claridad. Esto desgraciadamente se pasa por alto con frecuencia. En muchas ocasiones se utilizan escalas que en sus extremos llevan escritos por ejemplo “muy” más el adjetivo correspondiente en un lado, y ‘nada’ o ‘en absoluto’ más el adjetivo en el otro lado. Hasta aquí, nada que objetar. El problema empieza cuando no se señala con claridad cuál es el punto neutro y no se explicita que significa exactamente el extremo inferior de la escala. Pongamos por ejemplo que se trata del adjetivo simpático. El autor plantea entonces ¿qué quiere decir ‘nada simpático’ o ‘en absoluto simpático’? Por una parte, considera que puede emplearse para indicar que el grupo no es particularmente simpático, es decir que tiene un grado de simpatía normal en comparación a otros grupos. Si en las instrucciones se habló por ejemplo del grado en que el adjetivo es descriptivo del grupo, bien puede entenderse que el adjetivo no es en absoluto aplicable a un grupo con un grado normal de simpatía, porque desde luego no lo describe. Pero por otra parte, decir que el grupo no es ‘nada simpático’ o ‘en absoluto simpático’ suena decididamente en el lenguaje corriente a antipatía, y en cualquier caso, si el extremo inferior de la escala se asigna al punto neutro, ¿qué se supone que contesta la persona que piense que los miembros de ese grupo son antipáticos? ¿Lo mismo que el que piense que no son simpáticos ni antipáticos?.

En definitiva, hay que tener cuidado en ofrecer y explicar inequívocamente cuál es el punto neutro, la contestación de no estereotipia, según la cual el grupo no se diferencia de la generalidad de los otros grupos en ese rasgo. Y ello, tanto si la escala es monopolar o bipolar. La ventaja aquí de la escala bipolar es que el punto neutro aparece entonces con más claridad y espontaneidad.

### 7.2.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ESTEREOTIPOS

Los medios de comunicación son, para Quin y Mc. Mahon (1987), excelentes vehículos para transmitir estereotipos. No solo nos los transmiten, sino que continuamente modifican las imágenes para adaptarse a los cambios de las audiencias, de forma que éstas sean parcialmente responsables en la creación de los mismos.

Los medios de comunicación modernos, dicen los autores, saben muy bien utilizar, desarrollar y modificar estereotipos. Tanto el cine como la radio, la literatura popular, los periódicos, los cómics y la televisión, todos tienen una tendencia a utilizar estereotipos en mayor o menor medida. Estas variaciones se deben a la naturaleza de cada medio, los métodos de producción y el tamaño o situación de la audiencia.

La producción de una obra para una audiencia masiva, obliga a los creadores a utilizar personajes que sean reconocibles para un gran número de personas, de todas las edades y condición. Los estereotipos son personajes útiles porque pueden ser comprendidos incluso por niños pequeños, a la vez que poseen una gran trascendencia económica al poder ser entendidos con tanta facilidad (cuanto más gente los vea o compre, mayores serán los beneficios).

Los estereotipos en los medios de comunicación saltan a la vista, tanto los símbolos que componen el estereotipo como los valores que lo acompañan, son fácilmente identificables. Los símbolos se registran conscientemente mientras que los valores nos afectan inconscientemente. Actualmente, los estereotipos son muy corrientes aclaran Quin y Mc. Mahon (1987), pero el hecho de que sea tan común y aparezca con frecuencia, no quiere decir que sea correcto.



# CAPÍTULO 8

## Fidelidad de los estereotipos

### 8.1 EL GRADO DE CREENCIA EN EL ESTEREOTIPO

Gestoso (1993) se pregunta cual es el grado de creencia o fidelidad que poseen los estereotipos sobre los sujetos a los que afecta. El autor considera así que tradicionalmente, los estereotipos han sido estudiados casi como una actitud compartida socialmente, o cuando menos como el componente cognitivo de la misma. De este modo, si un grupo social tenía un estereotipo (sobre otro grupo) se presumía que todos los miembros del grupo tenían individualmente esa actitud, es decir que todos creían que los individuos pertenecientes al otro grupo eran de esta o aquella manera. En efecto, en casi todos los estudios sobre la estereotipia, se busca cuál es el estereotipo a nivel grupal, y se da por supuesto que todos los miembros lo comparten, es decir creen en él. Hasta el punto de que, como señala Pettigrew (citado por Gestoso) a propósito de la psicología social experimental, “las diferencias individuales son generalmente ignoradas y consideradas simplemente como error”. Por supuesto, a menudo se maneja la posibilidad de que algunos individuos no compartan el estereotipo, pero se espera que su efecto sea despreciable en las medias grupales. Hay una preocupación de que quizá los estereotipos no sean solamente creencias que tienen los individuos, sino más bien imágenes sociales que están presentes para todos, pero en las que muchos individuos, y no necesariamente una pequeña minoría, pueden no creer realmente.

Esto es una cuestión metodológica de cómo se miden los estereotipos (tal como lo explicábamos en el capítulo 6), pero es también una cuestión de fondo. Cabe también la posibilidad de que en algunos ámbitos la gente posea a la vez estereotipos sociales y otro tipo de conocimiento, quizá más directo o técnico, sobre el grupo en cuestión.

En muchas medidas de estereotipo se pregunta a los sujetos el grado en que los adjetivos, frases, etc. son típicos o representativos del grupo. Estas palabras podrían provocar dichas asociaciones con imágenes sociales en las que el sujeto no tiene por qué creer. Aun si se pregunta con claridad la opinión propia del sujeto sobre el grupo, podría ser que el sujeto interpretara que lo que se espera de él son las imágenes culturales, o el sujeto podría echar mano de ellas en el caso de no tener una opinión personal. Una de las razones que pudiera explicar la no creencia efectiva en tales imágenes culturales sería el hecho de que esas impresiones pudieran haber sido creadas en un momento pasado, en el cual socialmente fueron consideradas como ciertas, y haber perdurado más o menos inalteradas en la iconografía social mientras la creencia de que realmente correspondían a los miembros actuales del grupo se iba desvaneciendo. Respecto a esta idea Quin y Mc. Mahon (1987) coinciden diciendo que ningún estereotipo es invariable o eterno a lo largo de los años, los estereotipos de los diferentes grupos irán cambiando poco a poco en razón de los cambios de la sociedad.

Este es un dilema de difícil solución, aclara Gestoso (1993), la única sugerencia va en la línea de tener en cuenta que existen dos posibilidades a nivel individual: conocimiento del estereotipo (se sabe que hay una imagen de que los miembros de un grupo son de una forma determinada) y creencia en el mismo (se cree que los miembros de ese grupo son efectivamente así). Habría entonces que tratar de medir, en lo posible, estas dos posibilidades por separado. Con esto no queremos decir que a nivel social el estereotipo en sí tenga dos componentes, creencia y conocimiento, y pueda manifestarse con uno de ellos independientemente del otro. El estereotipo a nivel grupal lo constituyen las creencias reales sobre como son los miembros de un grupo, dado que como hemos argumentado anteriormente, uno de sus rasgos esenciales es su capacidad de crear expectativas y de afectar a la percepción de nuevos miembros del grupo. El estereotipo por tanto requiere que una mayoría cualificada o una parte importante de la población comparta y crea en la realidad del mismo. Sin embargo, incluso si la mayoría de la población cree que los miembros de un grupo poseen determinados rasgos, habrá personas que estén en desacuerdo con eso estereotipo y sin embargo lo conozcan.

Retomando en este punto la idea antes citada de Quin y Mc. Mahon (1987), se plantea que al usar una imagen estereotipada, la estamos ofreciendo como representativa de todo el grupo, pero los autores se preguntan en esta instancia si esa categorización es siempre correcta o no. Por ejemplo, es muy probable que el dibujo de un esquimal (¿cuántos han dibujado a la esquimal femenina?) lo muestre vestido con pieles delante de un iglú o con perros esquimales y un trineo. De hecho, pocos esquimales, si es que hay alguno, viven ahora de esa forma tradicional. Estamos utilizando un estereotipo inexacto que refleja una visión romántica del pasado. Por tanto, concluyen los autores, el primer paso para aceptar el estereotipo como una imagen de la gente, es su dudosa precisión. Debemos tener en cuenta que la imagen acuñada puede no ser del todo precisa.

## 8.2 LA SEPARACIÓN ENTRE CREENCIA Y CONOCIMIENTO: EL TRABAJO DE DEVINE

Independientemente de si la gente en general reproduce una imagen cultural sin asumirla personalmente cuando se le pregunta su visión de un grupo social, o si en cambio la mayoría cree realmente en él y sólo una minoría lo rechaza, una de los objetivos fundamentales de la distinción entre conocimiento de un estereotipo y la asunción o creencia en el mismo es que el mero conocimiento de un estereotipo puede tener efectos particulares.

Aquí es donde entra en juego el trabajo de Devine (citado por Gestoso, 1993). Según este modelo, los estereotipos conforman el componente automático, mientras que las creencias personales dan lugar al componente controlado de las actitudes. Así, el procesamiento automático implica la activación espontánea o no intencional de algunas asociaciones o respuestas bien aprendidas que se han desarrollado por su repetida activación en la memoria. Esta activación es igual de fuerte para personas con altos o bajos niveles de prejuicio. Estas creencias que están relacionadas con la aceptación del contenido del estereotipo, se desarrollan a través de la experiencia directa y son posteriores a la adquisición del estereotipo. Por su parte, la aplicación del procesamiento controlado es intencional, requiere mayor número de recursos (atención, capacidad de conocimiento, motivación, etc.) y es flexible. En definitiva, para Devine (citado por Gestoso, 1993) habría que diferenciar entre conocimiento de un estereotipo cultural y su aceptación o creencia, es decir, esta autora defendía originalmente en su modelo que los estereotipos existen al margen de los individuos y son culturalmente adquiridos, pudiendo influir en las respuestas incluso de aquellos que no aceptan el estereotipo y que han cambiado sus creencias sobre el grupo estereotipado, ya que ambos componentes pueden actuar

de manera independiente. La mera pertenencia de una persona a un grupo, facilitaría la activación del estereotipo en la memoria del perceptor.

Sin embargo, para que se pueda producir la inhibición de estas respuestas automáticamente activadas sería necesario tiempo y capacidad de conocimiento.

### 8.3 EL ESTEREOTIPO Y LA REPRESENTACIÓN SOCIAL

Retomando los planteos de Amossy y Pierrot (2001), la representación social puede ser definida como una forma de conocimiento, socialmente elaborada y compartida, que tiene una finalidad práctica y apunta a la construcción de una realidad común a un conjunto social. En este marco, Serge Moscovici (citado por Amossy y Pierrot, 2001), presenta una distinción entre el concepto de representación social y el de estereotipo. Para él, mientras que la representación social designa un universo de opiniones, el estereotipo no es más que la cristalización de un elemento y sirve solo de indicador, un marca de la representación social

Por otra parte, Quin (1996), realiza un análisis de este punto, desde la perspectiva sobre los medios de comunicación que hablábamos antes. El autor plantea que una preocupación central en el estudio de estereotipos, es el tema de la representación. Esta preocupación existe porque los medios de comunicación no enseñan ni pueden mostrar el mundo tal como es. Cuando nos dan una fotografía en la que aparecemos nosotros, somos conscientes, inmediatamente, de que nosotros somos la persona de la fotografía y, a la vez, no lo somos (es un parecido pero no es la persona real); la fotografía es una representación de uno mismo. Es decir, todos los textos visuales son representaciones (se parecen, más o menos, a las personas, lugares y sucesos que representan). El término representación abarca un gran número de conceptos, sobre los que ya hemos reflexionado en los primeros capítulos de la investigación.

Puntualmente respecto a los estereotipos, en primer lugar, abarca la idea de representación como presentadora de algo nuevo. Los medios representan personas reales y sucesos que jugaron y siguen jugando, posiblemente, un papel activo en el mundo real. No obstante, en el acto de presentar algo de nuevo, no todas las personas o todos los aspectos de un suceso pueden ser reproducidos por los medios. Debe haber una selección. Durante este proceso de selección, deben tomarse decisiones sobre quién y qué se va a mostrar; qué gente y qué sucesos, y cómo esta gente y estos sucesos serán presentados. Es importante tener conciencia que las selecciones no se hacen sin prejuicio y, consecuentemente, que las imágenes que resultan de tal proceso de selección tampoco están libres de prejuicio.

En segundo lugar, el término en cuestión abarca la idea de que una representación es de algún modo algo representativo, en otras palabras, que es algo típico o característico de la persona o grupo representado. A menudo, lo que se pone en cuestión cuando se habla de imágenes en los medios, es hasta qué punto éstos nos presentan las imágenes como algo típico o representativo de un grupo. Cuando una serie limitada de símbolos se representan repetidamente como algo típico del grupo, pasamos a la cuestión de la creación de los estereotipos. Esto es una consideración política y social importante para muchos grupos: ¿representan los medios al ama de casa como la mujer típica de todas las mujeres? ¿El uso de la droga como típico de la juventud?

La tercera idea que la palabra representación abarca es la que considera que una imagen representa algo en el sentido de que habla por un grupo. Debemos preguntar si la imagen que nos presentan es la misma que el grupo hubiese elegido para representarse a sí mismo o si fue elegida por otros. El cuarto significado del término representación se aclara con la pregunta: ¿Qué representa la imagen para mí? Aquí se hace prominente el tema de la interpretación del espectador. No todo el

mundo comprende las imágenes de manera idéntica. Nuestro sexo, raza, cultura, política y experiencia de la vida nos hace ver el mundo de un modo diferente. Por lo tanto, es bien probable que no todos interpretemos idénticamente una imagen.

#### **8.4 ACEPTACIÓN DE LOS ESTEREOTIPOS**

De acuerdo a la línea de pensamiento de Quin y Mc. Mahon (1987), es posible decir que nuestros valores y actitudes son absorbidos y reflejados sin que seamos conscientes de ello. Este proceso inconsciente puede verse favorecido por dos factores importantes: la falta de pensamiento crítico y la falta de conocimiento (dos cuestiones que se han ido abordando a lo largo de la investigación). Si no nos han enseñado a pensar de un modo crítico, señalan los autores, es del todo probable que aceptemos automáticamente el estereotipo. Los niños pequeños, por ejemplo, reciben a menudo órdenes y no se les invita a pensar de un modo crítico sobre ellas.

Pensar críticamente significa que tenemos que decidirnos a dejar de ser esponjas que simplemente absorbemos información a través de los medios de comunicación. Es importante para los autores, cuestionar la información que recibimos.

Por otra parte, consideran que tendemos a aceptar un estereotipo como una imagen real cuando tenemos escasa o nula información sobre el grupo en cuestión.

Tal y como aclarábamos en puntos anteriores, el tener una relación superficial con un grupo no parece ser eficaz para desechar el estereotipo. Las investigaciones indican que una relación superficial con un grupo simplemente refuerza el estereotipo. Quizás, en este sentido, un conocimiento escaso puede resultar algo peligroso.

El constante bombardeo de imágenes sesgadas y parciales hacen que al final las consideremos como algo normal de nuestra vida diaria. Como no estamos alertas ante estas imágenes sesgadas y a los valores que llevan implícitos, tendemos a identificar lo que es común con lo que es correcto.

Aunque esto parezca lógico no tiene por que serlo. La imagen tan frecuentemente contemplada acaba pareciendo la apropiada y, por tanto, justifica nuestras actitudes.

# CAPÍTULO 9

## Estabilidad de los estereotipos

### 9.1 ESTABILIDAD Y CAMBIO DE LOS ESTEREOTIPOS

Si el estereotipo sigue justificando las actitudes existentes, la consecuencia será que éstas no cambiarán. Esto significa para Quin y Mc. Mahon (1987) que los grupos que fueron juzgados en el pasado, seguirán pagando las consecuencias en el presente. El estereotipo puede cambiar un poco según cambien las circunstancias, pero el juicio del grupo continuará existiendo.

Quizás no se produzcan cambios reales hasta que haya más gente que entienda las causas y naturaleza del estereotipo. No basta con identificarlo de forma crítica. Se podría incluso decir que la identificación del estereotipo sin una actitud crítica, solo contribuye a reforzar su aceptación.

Desde otra perspectiva, Gestoso (1993) dice que debido a que la rigidez es un atributo tradicionalmente atribuido al estereotipo, siempre se ha intentado explicar cómo es posible que este permanezca inalterable ante una realidad contradictoria.

Lo que se pone en juego es el lado negativo de las imágenes estereotipadas, los sesgos indeseados que llevan a conclusiones erróneas sobre ellas y que, en definitiva, terminan identificándolas. Muchos de los sesgos más importantes están referidos a la capacidad de los estereotipos para confirmarse a sí mismos y por lo tanto para ser resistentes al cambio. Una cuestión clave está pues en la medida en que la información obtenida de casos individuales sea capaz de afectar a la imagen general de los grupos. En la amplia mayoría de los casos, uno no tiene contacto directo con todos los miembros del grupo sino sólo con una pequeña proporción. Uno de los mecanismos que el autor destaca que entra en escena en el proceso de estabilidad y cambio de los estereotipos, es la excepcionalización. Este mecanismo supone que si la imagen que poseemos de un grupo determinado está basada en datos (directos o indirectos) sobre múltiples individuos, no se ve la necesidad de que tenga que cambiar la imagen general al encontrar una o unas pocas personas que no encajan en el modelo. Contrariamente, este mecanismo se torna peligroso cuando el sujeto percibe a lo largo del tiempo una serie larga de individuos desconfirmadores del estereotipo y los va tratando a todos sucesivamente como excepciones, sin concluir de ellos ninguna alteración de la imagen grupal. Aquí es donde para el autor la memoria empieza a jugar un papel importante. Si las desconfirmaciones se producen a través de un período de tiempo, pero el individuo se las arregla para olvidarlas selectivamente al menos en parte, entonces crece la posibilidad de que el nuevo caso disonante vuelva a ser considerado una excepción, y la serie de excepciones no tenga un efecto conjunto en el estereotipo, reconfirmándolo entonces.

## 9.2 LA MEMORIA EN LA FORMACIÓN DE ESTEREOTIPOS

Gestoso (1993) menciona que algunos autores se han ocupado de como la memoria podría influir en la creación de estereotipos. Los mecanismos por los que determinados tipos de características llegan a ser más salientes que otras, pueden hacer que se establezca una asociación entre los miembros de un grupo y una determinada característica. De acuerdo al principio ya descrito de la disponibilidad, la información más disponible por diversas razones puede llegar a ser considerada también como más frecuente, generando por ello una asociación de ese tipo.

Rothbart y colaboradores (citado por Gestoso, 1993) estudiaron experimentalmente si la mayor extremosidad de los elementos a recordar para un grupo aumentaba también la percepción de frecuencia de los mismos. Lo hicieron tanto con estímulos físicos (altura de una serie de individuos) como con estímulos sociales (criminalidad) y se obtuvieron resultados convergentes. En el último caso (estímulos sociales), se les presentó a los sujetos una lista de 50 conductas, cada una de las cuales la realizaba supuestamente un individuo diferente. Entre éstas, había diez acciones delictivas. En una de las condiciones los delitos eran menores (hurto, por ejemplo) mientras en la otra eran delitos graves (asesinato, por ejemplo). Después de ver las 50 frases, se les preguntaba a los sujetos sobre el número de individuos que llevaban a cabo actos delictivos y se les pedía que recordaran todas las conductas que pudieran. Aquellos que habían sido expuestos a crímenes graves los recordaban mejor que los que habían visto crímenes leves, y estimaban que un mayor número de individuos habían cometido crímenes. En términos prácticos, esto significa que los miembros extremos de un grupo desempeñan un papel proporcionalmente mayor en la imagen del mismo. Por ejemplo, una minoría de sujetos extremos (aquellos con características más fuertes) podría afectar al estereotipo del grupo en su conjunto de una forma mucho más intensa de la que lo harían una mayoría de individuos no extremos.

Por otro lado, aclara Gestoso (1993), que para asignar un rasgo a un grupo, probablemente sea tan importante el número de miembros a los que pueda calificarse con ese rasgo como el grado en que lo posean. No hay razones para pensar que la frecuencia sea la única dimensión relevante, entre otras cosas porque la atribución de un rasgo es algo gradual. Por tanto, la proporción de miembros con una característica, es sólo una de las consideraciones relevantes para medir un estereotipo. Si bien es razonable suponer una incidencia de la memoria en este juicio de frecuencia, no se puede asegurar que ésta sea el único determinante.

En otro experimento de Rothbart (citado por Gestoso, 1993), los autores también abordan la problemática de la disponibilidad. En este caso los sujetos observaron también una serie de rasgos positivos y negativos asignados a individuos. Un factor en el diseño lo constituía la sobrecarga cognitiva, es decir el volumen total de rasgos, alto en una condición y bajo en la otra. Otro factor lo constituía la atribución de cada rasgo bien a un individuo diferente, con un mismo rasgo atribuido a diversos individuos, o bien de cada rasgo a un solo individuo. El conjunto de los rasgos era el mismo para las dos condiciones de atribución. El tercer factor era la proporción de repeticiones de rasgos positivos y negativos que podía ser equilibrada, o sesgada hacia la repetición de los rasgos positivos o los negativos. Después de la presentación se les pedía que estimaran la proporción de personas positivas, neutras y negativas de todo el conjunto; que recordaran los adjetivos y que evaluaran la deseabilidad del grupo de individuos en general.

La estimación de la proporción de personas deseables e indeseables variaba, lógicamente, con el número de personas positivas o negativas en la condición de presentación única, mientras que no lo hacía, o no en la misma medida, en la condición en que los rasgos se repetían con el mismo individuo (de modo que había individuos concretos a los que se calificaba varias veces con el mismo rasgo pero el número de individuos positivos y negativos no variaba con la repetición de los rasgos

positivos o de los negativos). Sin embargo esto, sólo se producía cuando la carga de la memoria era baja. En situación de sobrecarga, la estimación cambia con la proporción de repeticiones, independientemente de si estas repeticiones de rasgo fueron atribuidas a distintos individuos o al mismo. En otras palabras, el autor concluye tras sus experimentos que los sujetos son incapaces de distinguir los rasgos atribuidos a un individuo de los atribuidos a otro, y por eso utilizan la disponibilidad. Los datos de recuerdo libre son paralelos pero no alcanzan significatividad estadística, quizá entre otras cosas porque hay un efecto de techo en la condición de baja carga de memoria con un recuerdo muy alto. De todas formas, aclara que hay que hacer notar que los resultados del recuerdo no tienen que ser necesariamente iguales a los de las estimaciones, puesto que el recuerdo es de rasgos (independientemente de a quién se atribuyan) y la estimación corresponde a sujetos. Lo que si es cierto, es que en la condición de sobrecarga se recuerda lógicamente más a unos adjetivos u otros según cuáles hayan sido repetidos varias veces. Esto da la posibilidad de que esta memoria diferencial se refleje en la disponibilidad y en las estimaciones.

Por otro lado, Gestoso (1993) manifiesta que en la condición de alta carga de memoria, la valoración del grupo depende exclusivamente del número de repeticiones positivas o negativas de los rasgos, independientemente de a quién se atribuyan (mismos individuos u otros nuevos). Probablemente porque el sujeto no recuerda a quién se asignaba cada rasgo.

En cualquier caso, la conclusión fundamental de esta investigación es que esto puede provocar que concedamos un excesivo peso a individuos de los que recibimos información con frecuencia, pero que no por ello son más representativos de su grupo.

### 9.3 LA MEMORIA EN LA PERPETUACIÓN Y EL CAMBIO DE LOS ESTEREOTIPOS

Este punto es, en realidad, una continuación del anterior. Recordemos que antes ya habíamos destacado que Lippmann y Allport se han referido al recuerdo selectivo como uno de los medios de perpetuación de los estereotipos. Se trata de pues, dice Gestoso (1993), de saber en qué medida y bajo qué condiciones los procesos de memoria pueden colaborar a la autoconfirmación de los estereotipos o por el contrario promover su cambio. No conviene olvidar de cualquier forma que la memoria, como hemos visto en el punto anterior, sólo es uno de los posibles mecanismos que puede incidir sobre la perpetuación de los estereotipos. Para explicar esto, el autor habla de un modelo teórico y una evidencia empírica. Brevemente, ambos elementos se refieren a lo siguiente:

**MODELO TEÓRICO** Aquí Gestoso (1993) explica los procesos teóricos por los que la información estereotípica o contraestereotípica puede ser mejor recordada, sin entrar todavía en la evidencia empírica que avala uno u otro resultado, la viabilidad de unos u otros modelos, o las condiciones en que predomina cada uno. Para esto, el autor plantea un modelo esquemático que considera al estereotipo como un esquema (tal y como se mencionó que varios autores definían al estereotipo en el capítulo 4). Este concepto, aparece ya ligado a la memoria. En este punto, Bartlett (citado por Gestoso, 1993), analizó los errores en la reproducción de historias. Estos errores se producían mayormente de acuerdo con estructuras previas (esquemas). Este autor define al esquema como una estructura basada en situaciones pasadas que configura las expectativas y regula la percepción de situaciones análogas en el futuro. Funcionalmente, el esquema establece con cada elemento o suceso una relación que convierte a este último en congruente, incongruente o irrelevante con respecto al primero. En este sentido, el autor entiende al esquema como una dimensión con respecto a la cual se establece la congruencia, la incongruencia o la irrelevancia. Cuan-

to más acorde a la expectativa sea un suceso, es decir, cuanto mayor sea la probabilidad de acontecer, más congruente será con el esquema. A la inversa, mientras más contrario a la expectativa y menor su probabilidad, más incongruente. Por último, cuando el dato no guarda una probabilidad alta ni baja en relación a la expectativa, entonces se lo califica de irrelevante. El autor remarca que habrá quienes recuerden más lo congruente, y contrariamente, quienes recuerden más lo incongruente. Es por eso, que si el recuerdo privilegiado se amolda a lo congruente, es decir a lo estereotípico, estaremos autoconfirmando el estereotipo. Si en cambio, los datos recordados son tanto los congruentes como los incongruentes, o solamente incongruentes, queda abierta la posibilidad de que la información incongruente termine por lograr de modificar al estereotipo.

Por otra parte, Gestoso (1993), señala también en este punto, la existencia de distintos niveles de procesamiento. Lo que se plantea es que la información, sería procesada a distintos niveles que se diferenciarían en cuanto a la profundidad y a al grado de elaboración del propio procesamiento. Cuanto más profundo fuera el nivel de procesamiento de un ítem, mayor sería la retención del mismo en la memoria a largo plazo. Sin embargo, se considera que los rasgos incongruentes, son los que demandan un procesamiento mucho más profundo, puesto que se implica comparar lo que se ve con lo que se piensa para detectar esas diferencias, pero, el hecho de lograr un procesamiento más profundo, no implica que necesariamente se logre cambiar el estereotipo.

**EVIDENCIA EMPÍRICA** Respecto a esto, continuando con Gestoso (1993), explica que por diversas y poderosas razones no podemos aceptar como evidencia directa para la incidencia de la memoria diferencial en los estereotipos, aquella que se refiere a individuos aislados, a agregados de individuos, o a grupos artificiales fabricados experimentalmente. Solo se consideran como estudios directamente relevantes para este punto, los que refieren a grupos sociales reales y conocidos previamente por los sujetos, o a miembros de tales grupos. Al fin y al cabo lo que nos interesa, al estudiar los estereotipos, son los individuos en cuanto miembros de un grupo.

#### 9.4 RECONOCIMIENTO DE ESTEREOTIPOS

Este punto funcionará de modo introductorio para los puntos siguientes de este capítulo. Según la corriente de pensamiento de Gestoso (1993), podemos encontrar un claro efecto del estereotipo en la memoria, tal que la información relacionada con el estereotipo se recuerda más que otra. Más concretamente, el material estereotípicamente congruente es más recordado que el incongruente. Pero mientras en el recuerdo libre encontrábamos al menos algunos casos donde predominaba el recuerdo desconfirmatorio, ahora no se encuentran prácticamente resultados donde la información inconsistente tenga un mayor grado de recuerdo que la consistente.

Reconfirmando esto, Kotler (1996) en otras palabras y desde una perspectiva del marketing, señala en el proceso perceptivo una etapa de retención selectiva. Esta etapa plantea que el ser humano olvidará mucho de lo que aprende. Tenderá a retener información que apoye sus actitudes y creencias. Por esto, es probable que se recuerden los puntos positivos de, por ejemplo una marca que a uno le interese y se olvide de los puntos positivos del resto de las marcas.

Estas posturas, nos abren el panorama para definir diferentes momentos o estadios que hacen al reconocimiento de las imágenes estereotipadas.

### 9.4.1 RECUERDO SELECTIVO O SESGO

Lo que constituye el objeto principal de atención en este punto, es si el sujeto tiene mayor facilidad o no para recordar, acertada o erróneamente, información que confirma los estereotipos.

Siguiendo a Gestoso (1993), se explica que si el individuo cree genuinamente recordar que ha percibido una información estereotípica, aunque esto sea invención suya, los efectos sobre la confirmación de los estereotipos serán tan poderosos como si su creencia procediera de una percepción real, y por tanto de un recuerdo acertado. Incluso, es más peligroso todavía, cuando la rigidez de un estereotipo es capaz de autoconfirmarse sin tener que recurrir siquiera a datos de la realidad. Respeco a esto, Jorge Frascara (2006) expresa que el estereotipo responde a nuestro conocimiento ya existente, lo refuerza, lo confirma, y en ese proceso de confirmación nos hace sentir tranquilos: todo está en orden, todo es, realmente, como creemos que es.

Como antes mencionábamos a Quin y Mc. Mahon (1987), no solemos estar atentos ante la cantidad de imágenes sesgadas que se nos presentan, imágenes compuestas solo por determinadas características de determinados individuos que componen un grupo mucho más amplio, pero que sin embargo, ese sesgo que recordamos, es muchas veces la imagen que nos termina quedando asociada a la totalidad del grupo en cuestión.

Existen diversas investigaciones, estudios y análisis que buscan explicar al recuerdo selectivo y al sesgo, pero son temas referidos específicos a la memoria, estudiada desde la psicopatología, que mencionarlas en este punto, resultaría excesivo y abriría campos difíciles de manipular, además de que no se enmarcaría puntualmente en el tema que se está desarrollando esta investigación.

### 9.4.2 LA TEORÍA DE DETECCIÓN DE SEÑALES

Un método que permite precisar la estabilidad del estereotipo, enfrentando la adivinación en lugar de un genuino mejor recuerdo de lo estereotípico, es la aplicación de la teoría de la detección de señales. Gestoso (1993) aclara aquí, que lo que diferencia la adivinación del recuerdo, es en definitiva, el éxito en el recuerdo precisamente, y que ambos no son sino dos extremos en el continuo proceso de recuerdo. Como breve reseña histórica (ampliarla no hace a los efectos del trabajo) la teoría de la detección de señales fue desarrollada originalmente por ingenieros en los años 50 para evaluar la probabilidad de distinguir señales electromagnéticas en un fondo de ruido, y pronto fue aplicada a problemas de psicofísica.

La ventaja de la teoría de detección de señales es que toma en cuenta a la vez los cuatro resultados posibles de una prueba de reconocimiento en la que el sujeto ha de contestar afirmativa o negativamente a si cada ítem pertenecía al conjunto original: acierto o fallo y rechazo correcto o falsa alarma. Para la primera condición (acierto o fallo) no hay mucho que explicar, solo consiste en ver si determinada característica se ajusta o no al grupo del estereotipo. Por otra parte, la segunda condición, presenta otros problemas. Veamos como funciona esto en un ejemplo sencillo. Imaginemos una ronda de testigos identificando personas que han cometido algún delito. Los testigos cuando realizan una identificación pueden cometer dos tipos de errores:

- A Pueden no identificar un rostro que han visto previamente, (cometerían un error).
- B Pueden identificar un rostro que no han visto antes, (cometerían una falsa alarma).

Evidentemente es mucho más preocupante que el testigo cometa una falsa alarma, ya que supondría la acusación de un inocente. En el caso de las imágenes estereotipadas, (nuestro objeto de estudio), estarían atribuyendo características que el estereotipo no tendría que tener realmente.

### 9.4.3 EL MOMENTO EN QUE SE RECONOCE LA ESTEREOTIPIA

Gestoso (1993) explica que en algunos estudios, el sujeto a la vez que va viendo y oyendo diferentes estímulos, conoce la pertenencia grupal de los mismos (tal característica o rasgo es perteneciente a tal o cual grupo de individuos), la percepción se produce pues, con el estereotipo en cuestión en mente, y por tanto los rasgos adquieren su carácter estereotípico, contraestereotípico o neutral al mismo tiempo que son percibidos.

En otros casos, en cambio, los sujetos reciben el conjunto de rasgos o características y, sólo posteriormente, la etiqueta que les identifica como pertenecientes a un grupo social y que permite evocar el estereotipo.

El ejemplo más claro para este punto, es el estudio de Snyder y Uranowitz (citado por Gestoso, 1993). La distinción entre las dos situaciones arriba planteadas es muy importante desde el punto de vista teórico porque si la etiqueta se recibe después de los estímulos (rasgos o características), el estereotipo no puede afectar a la codificación de la información puesto que ésta se realizó en ausencia del mismo. En consecuencia, el efecto ha de ser debido a la recuperación de la información, Si por el contrario la etiqueta estereotípica estuvo presente desde el principio, sus efectos pueden responder a una recuperación de información previa (un recuerdo más exacto puede deberse a la recuperación selectiva de la información).

Otro problema más específico sería ver si el momento en el que entra en juego el estereotipo (antes o después de dadas las características del grupo) influye en la relación entre recuerdo para lo confirmante y para lo desconfirmante de esas características.

En un análisis que llevan a cabo Rojahn y Pettigrew (citado por Gestoso, 1993) sobre la memoria para la información consistente e inconsistente para con el estereotipo, estos autores encuentran que cuando el estereotipo se presenta previamente a la información, hay una tendencia a recordar más elementos inconsistentes comparados con los consistentes. Si el esquema (estereotipo) aparece posteriormente a la misma, la tendencia se invierte y se recuerdan más items consistentes que inconsistentes. De todas formas, el efecto es débil y hay numerosos ejemplos individuales que contradicen dicha tendencia.

### 9.4.4 EL INTERVALO ENTRE LA EXPOSICIÓN Y EL RECUERDO

La hipótesis más usual es que a medida que va transcurriendo el tiempo, y el trazo de la memoria se va debilitando, aumentará la probabilidad de recurrir a estructuras o estrategias que nos ayuden en el recuerdo.

Así, según Gestoso (1993), se espera que el estereotipo aumente con el tiempo su influencia en el recuerdo, sobre todo mediante la generación de rasgos o características. En el reconocimiento podría ocurrir que el criterio, en ausencia de un recuerdo real, se tendiera aún más hacia lo estereotípico. En ambos casos se vería favorecido sobre todo el recuerdo confirmatorio, que privilegia lo estereotípico sobre lo que no lo es.

El presunto papel creciente del estereotipo, a medida que se prolonga el intervalo entre percepción y recuerdo, puede verse como una continuación del principio que señalamos antes, según el cual el estereotipo es aparentemente más influyente en situaciones donde la percepción es difícil o poco clara (debido a la situación, la excesiva abundancia de información, la ambigüedad de los estímulos etc.). En condiciones donde el recuerdo se hace también difícil, se cree también una mayor influencia del estereotipo como estructura que contribuye al recuerdo. Sin embargo, el autor aclara que

esta hipótesis no ha obtenido prácticamente apoyo experimental en los estudios que incluyen una prueba de memoria en dos momentos distintos de tiempo. El único que manifiesta haber encontrado el efecto es Higgins (citado por Gestoso, 1993). El autor en sus experimentos explica que cuando examinamos los datos en detalle vemos que, en realidad, en los índices de recuerdo exacto no hay influencia del tiempo, lo que si va creciendo con el tiempo es una distorsión en el recuerdo de base evaluativa. De todos modos, aclara que este efecto, no es producto del estereotipo sino del sesgo endogrupal. Por tanto, esto no supone apoyo alguno para la idea según la cual el estereotipo aumenta su influencia en el recuerdo con el tiempo.

El autor también habla sobre el resto de las investigaciones que recogen las medidas de recuerdo en varios momentos del tiempo. Explica que todas ellas incluyen una condición en que la memoria se mide minutos después de la exposición, y que no se suele hacer inmediatamente después para evitar el efecto de la memoria a corto plazo, y otra condición en que la prueba se hace en un momento posterior del tiempo.

La conclusión a la que llega Gestoso (1993) parece bastante contundente en el sentido de que a pesar de lo hipotetizado, el intervalo temporal entre la percepción y la memoria no parece afectar a la influencia de los estereotipos sobre la misma.



# CAPÍTULO 10

## Juicios, observaciones y verdad

### 10.1 JUICIOS

Si dijéramos que Brigitte Bardot es una hermosa mujer. ¿Qué clase de oración es ésta? Es un juicio. Berlo (1969), define que los juicios son oraciones que enfatizan los significados connotativos. Acentúan palabras connotativas como “bueno”, “grato”, “agradable”, “hermoso”, etcétera. Estas voces poseen significados de relación que se cumplen de signo-a-objeto-a-persona. Los juicios no nos dicen mucho sobre la realidad física, sentencia el autor. Lo que sí dice que expresan, es que se refieren a una realidad social.

También se explica que los juicios no son verificables empíricamente. Muchos de ellos pueden ser transformados en observaciones denotativas y probadas en los hechos; sin embargo, no podemos decir si un juicio, en sí, es verdadero o falso. En todo caso, podemos creer o no en los juicios. Cuando comprobamos una observación, tenemos la posibilidad de verificarla, o al menos procuramos hacerlo. Cuando comprobamos un juicio, todo lo que podemos hacer es determinar si es aprobado o no por las personas, si la gente cree o no cree en él. La norma para verificar un juicio es el consenso.

Podemos definir un tipo de juicio como una oración en la cual la fuente, refiriéndose a algo, expresa que es bueno o mal; en ella nos manifiesta si aprueba algo o no lo aprueba. Algunos juicios establecen valoraciones. En ocasiones utilizamos la expresión “juicio de valor” en vez de usar solo el de “juicio”. Cuando se observan palabras como “bueno-malo”, sabemos que la fuente nos está advirtiendo (en un sentido amplio) que piensa que algo es bueno o malo; pero en realidad nos está orientando sobre si misma, no sobre el objeto. Esta aclaración que hace el autor es importante en nuestro caso, porque, como ya hemos dicho anteriormente, los estereotipos suelen estar cargados de valoraciones, es así que más adelante, explicaremos puntualmente los juicios de valor.

#### 10.1.2 EL USO DE LOS JUICIOS

Berlo (1969) considera que lo verídico no puede basarse en ninguna afirmación, como por ejemplo la de “es un buen espectáculo”, pues en eso no hay una observación, sino un juicio. Al leer o escuchar juicios tenemos que interpretarlos según lo que conocemos de quien los expone. Lo que es “bueno” para usted, puede no serlo para mí. Si emitimos juicios que los que nos escuchan interpretan como observaciones, reducimos nuestra eficiencia en la comunicación. Si usted les dice a

ciertas personas que les gustará algo, o gozarán en ello, y luego no resulta así, es su propia eficiencia la que queda reducida.

Los juicios intentan ganar la aprobación de una idea, producir cambios en las actitudes, obtener consentimiento para una nueva norma, etcétera. La denominación que en general otorgamos a los propósitos que producen los juicios es persuasión. Podemos definir el propósito de esta como un intento de asegurarnos la confianza del que nos oye, para así lograr su aprobación.

Por otra parte, el autor manifiesta que los juicios son afirmaciones de opinión de aceptación o rechazo. No son objetivas sobre la realidad, sino subjetivas. Expresan la actitud del individuo con respecto a los objetos o casos físicos. Son conductas de parecer, afirmaciones del orden de “me gusta” o “no me gusta”, “lo creo” o “no lo creo”. Por eso es que se dice que sus fines son persuasivos; se propone influir en la conducta, estableciendo juicios de valor acerca del mundo.

### **10.1.3 JUICIOS DE VALOR**

Dejemos de lado en este punto a Berlo y continuemos con Quin y Mc. Mahon (1987). Respecto a esto, los autores plantean que un juicio de valor es una decisión tomada sobre el mérito o la bondad de un objeto o persona. La creación de estereotipos supone un proceso de juicios de valor en los que un grupo de personas juzga a otro.

En este punto es necesario modificar la definición del estereotipo de forma que incluya en qué consiste y cómo funciona. Desde esta óptica, un estereotipo será entonces, una imagen convencional, acuñada, un prejuicio popular sobre grupos de gente. Crear estereotipos es una forma de categorizar grupos según su aspecto, conducta o costumbres. Cuando se utiliza un estereotipo para clasificar gente, se identifica algunos de los rasgos más característicos del grupo y se utiliza para representar al grupo en su totalidad.

Es por esto que los investigadores de medios, emplean el término para significar: una imagen acuñada o estándar sobre un grupo de gente resultado de la selección de unos pocos símbolos entre un elevado número de posibilidades para representar el grupo. La elección de los símbolos es importante porque implica establecer un juicio de valor.

La capacidad de reconocer y entender el significado de un estereotipo depende de la interpretación compartida de símbolos y de un conocimiento común de los significados asociados a esos símbolos. Así, el estereotipo nos está sugiriendo fuertemente como deberíamos comportarnos y pensar sin que nos demos cuenta de ello.

## **10.2 DECIR LA VERDAD**

Retomando a Berlo (1969), se contempla que nuestras anteriores experiencias determinan las características inherentes a nuestras observaciones. Como comunicantes, empleamos mucho tiempo encodificando informes, tratando de trasladar a observaciones lo que hemos visto. Debemos ir con cuidado, ya que esto no es fácil. Lo que vemos es, en parte, lo que existe. Es también, en parte, lo que somos nosotros. Al observar cada cosa, lo hacemos a través de nuestros sentidos o nuestras experiencias. Observamos el mundo desde nuestro punto de vista y de esa manera informamos.

### 10.2.1 LA VERDAD SOBRE LA VERDAD

Continuando con los planteos de Berlo (1969), muchos juicios carecen de una dimensión de observación. Todas las observaciones tienen una dimensión de juicio. En algún punto, opinión y aceptación se ubican dentro de la afirmación de un hecho. A esto se llama entonces verdad. Esta creencia puede ser separada en el momento siguiente. El autor aclara que la verdad no es absoluta ni definitiva, sino que es una propiedad asignada a las oraciones de un tipo determinado (afirmaciones de hecho), útil para cumplir con nuestros propósitos: predicción, descripción, explicación, control. Todos ellos se relacionan con la intención básica de la comunicación: influir sobre el medio y en uno mismo.

En resumen de esto, se concluye que se han desrotado dos clases de oraciones: observaciones y juicios. Las primeras, acentúan los significados denotativos y tienen relaciones específicas con lo que acontece en el mundo físico, están situadas en el dominio de la realidad física; puede decirse de ellas que son verdaderas o falsas. Los juicios enfatizan los significados connotativos, no tienen relaciones específicas con lo que acontece en el mundo físico y se ubican en el dominio de la realidad social, y podemos decir que son aceptados o no lo son.

Por otra parte, la verdad es un rótulo asignado a ciertas observaciones mediante el voto de un electorado “competente” (en palabras del autor), compuesto de personas entrenadas en verificar ciertos tipos de proposiciones. Si la intención de un juicio es persuadir, se deduce que habrá una dimensión persuasiva en cada observación.

Las afirmaciones de hechos tienen, en parte, un propósito persuasivo. Dirigen la atención, estructuran la percepción y sugieren un modo particular de ver la realidad física. Todas las expresiones de un lenguaje poseen una dimensión persuasiva. De ningún juicio puede decirse que no sea persuasivo.

### 10.3 OBJETIVIDAD Y PERCEPCIÓN

Berlo (1969) se cuestiona en qué nos fundamos para negar la completa objetividad. De esto considera que la composición del mundo físico constituye un ingrediente de cualquier observación. El mundo físico debe ser percibido por un organismo humano para que se pueda informar sobre el, para que pueda afirmarse un hecho. A fin de informar sobre el mundo, el ser humano ha de organizar sus percepciones e imponer una estructura respecto de los datos sensoriales que recibe. Debe dominar cosas y estructurar la aplicación de los nombres. Esto lleva a la subjetividad de dos maneras. La primera, para el autor es que el número de posibles percepciones y observaciones resulta infinito. La segunda, es que nunca podremos observar todas las cosas ni estas por completo (tal como nos referíamos respecto a los estereotipos putualmente, que decíamos que no podemos conocer a todos los integrantes de un grupo estereotipado, sino a unos pocos que se convierten en representativos). Así es que se impone la selección, la percepción debe ser selectiva para poder informar.

Desde otro lado, todos los factores que deben discutirse como componentes del proceso de comunicación ayudan a determinar que aspectos del mundo físico pueden ser seleccionados. Nuestra visión de las cosas depende del bagaje cultural, del modo en que nos han enseñado a mirar. Algunas personas se jactan de creer solo lo que ven; dicen: “Usted debe mostrarme antes de que yo pueda creer”. Es igualmente válido sostener que vemos lo que creemos, que nuestras creencias determinan lo que vemos.

Hay en la percepción una selectividad producida por nuestra expectativa ante la naturaleza del mundo físico y las valoraciones que utilizamos al definir nuestras propias intenciones. Percibimos

para influirnos. El objeto de nuestra percepción y la manera de percibirlo dependen de la clase de impresiones que intentamos tener y de los propósitos que se nos ha inducido a esperar.

Percibimos algunas cosas y otras no. Emitimos juicios sobre lo que será percibido y lo que no lo será. Estructuramos nuestras percepciones para ajustarlas a aquellos juicios. Nuestras experiencias anteriores y valoraciones se hallan entretrejidas en nuestros juicios y en las percepciones producidas por estos.

La subjetividad del juicio se introduce de una segunda manera en nuestras observaciones. Admitidas ciertas percepciones que hemos estructurado y denominado, las relacionamos e imponemos una estructura que creemos válida en ellas. El autor sugiere en esta instancia que no hay un modo “correcto” o “verdadero” de reunir los conceptos, de relacionar una serie de percepciones con otras. Solo existen diversas maneras de desarrollar estas relaciones.

Finalmente, y respecto a los planteos de Quin y Mc. Mahon (1987) que hablaban de que solemos adaptarnos a las creencias del grupo mayoritario porque pensar de la misma manera es reconfortante porque es lo comúnmente aceptado por casi todos, Berlo (1969), considera que al discutir la realidad social, el dominio de la opinión, se ha podido decir: “Lo que es real para otros, es real para usted”. Y así es, por cierto. Cada uno de nosotros define su sistema de opiniones según sus propios objetivos e intenciones de influir en su medio y en si mismo. La misma afirmación puede hacerse sobre la realidad física; está igualmente sujeta a la opinión.

# DESARROLLO METODOLÓGICO

## Diseño de la investigación

A continuación, se expondrán y analizarán publicidades gráficas que contengan imágenes estereotipadas. De esta manera es que se dió inicio a un trabajo de descubrimiento e identificación en la realidad de como eran verdaderamente los conceptos planteados por los estereotipos. A partir de este punto, es entonces cuando se procedió a intervenir los anuncios originales, modificando las imágenes estereotipadas por su correspondiente imagen real.

Para poder recolectar los datos, se empleó como estrategia, el diseño de encuestas abiertas basadas en 4 (cuatro) preguntas para cada anuncio presentado, más una última pregunta final comparativa entre cada pareja de anuncios. Las 4 (cuatro) preguntas iniciales refieren a lo siguiente: ¿Qué ves acá?, ¿Qué producto se anuncia?, ¿Qué personaje aparece?, ¿Que atributos posee la imagen?. De esta manera, las preguntas fueron pensadas y ordenadas de forma tal que comiencen arrojando respuestas más amplias y culminen con datos más puntuales. La ultima pregunta (que lógicamente se formuló una vez que se respondieron las cuatro preguntas anteriores para cada pareja de anuncios) es netamente comparativa y se refiere a: De las dos publicidades presentadas para cada caso, ¿cuál te impulsa más a comprar el producto?.

A partir de esto, se proyectó de manera digital cada anuncio a fin de que cada una de las personas encuestadas pudieran visualizarlos de la mejor manera posible y fuera contestando cada una de las preguntas de la encuesta correctamente. El abordaje de la investigación se llevará a cabo de acuerdo al siguiente diseño:

**ESTRATEGIA METODOLÓGICA** Diseño de un contraanuncio a partir de un anuncio original, modificando la imagen estereotipada por su correspondiente imagen real. Los estereotipos con los cuales se trabajó para la selección de los anuncios publicitarios son los siguientes: ama de casa (usado en dos casos), indio, nerd, cazador, ladrón, pescador, preso.

**MATERIAL A ANALIZAR** Anuncios gráficos nacionales e internacionales.

**TAMAÑO DEL MATERIAL** 8 anuncios (cada anuncio presenta dos versiones, la original que utiliza estereotipos, y la intervenida que reemplaza al estereotipo por su imagen real, quedando un total de 16 anuncios).

**LUGAR DE ESTUDIO** Carcarañá.

**POBLACIÓN** Jóvenes (20-34 años) y Adultos jóvenes (35-50).

**TAMAÑO DE LA POBLACIÓN** 20 casos (5 hombres de entre 20 y 34 años, 5 mujeres de entre 20 y 34 años, 5 hombres de entre 35 y 50 años, 5 mujeres de entre 35 y 50 años).

**CRITERIO DE SELECCIÓN** Casos tomados por disponibilidad (redes personales).

**TÉCNICA PARA LA RECOLLECCIÓN DE DATOS** Encuestas (ver modelo en el apartado de anexos)

**TIPO DE ESTUDIO** Descriptivo



# ANÁLISIS DE DATOS

## Presentación de resultados

Cabe señalar en este punto que se llevarán a cabo, de acuerdo a los objetivos de la investigación planteados anteriormente, un total de 7 (siete) análisis por cada anuncio presentado, es decir:

- Un análisis general sobre las 20 personas encuestadas
- Un análisis sobre las 10 personas encuestadas que incluyen el grupo joven (20-34 años)
- Un análisis sobre los 5 hombres que incluyen el grupo joven (20-34 años)
- Un análisis sobre las 5 mujeres que incluyen el grupo joven (20-34 años)
- Un análisis sobre las 10 personas encuestadas que incluyen el grupo adulto joven (35-50 años)
- Un análisis sobre los 5 hombres que incluyen el grupo adulto joven (35-50 años)
- Un análisis sobre las 5 mujeres que incluyen el grupo adulto joven (35-50 años)

A continuación se presentarán de a uno los anuncios con los cuales se decidió trabajar en esta etapa, de acuerdo a la presencia de determinados estereotipos (antes mencionados) en cada uno de ellos.

Los anuncios seleccionados corresponden a las siguientes marcas y productos (se citarán en orden según se vayan analizando a lo largo de este apartado): fragancias para el hogar “Beisbol”, cerveza “El Inca”, universidad “Macquarie”, detergente “Splendid”, cámara fotográfica “Nikon”, cámara de seguridad “Canon”, juego de pesca “Fishing Simulator 2011” y zapatillas “Newton” finalmente.

Una vez aclarado el material con el que se trabajó para la recolección de datos, se pondrán en manifiesto cuales han sido esos datos y resultados obtenidos tras aplicar las encuestas sobre las personas seleccionadas. Los datos se expresan en unidades de porcentaje y se incluye, además del valor numérico, gráficos circulares para facilitar y amenizar la visualización e interpretación de la información recolectada.

➔ ANUNCIO BEISBOL



➔ ANUNCIO ORIGINAL BEISBOL  
ESTEREOTIPO AMA DE CASA

➔ ANUNCIO MODIFICADO BEISBOL  
IMAGEN REAL AMA DE CASA

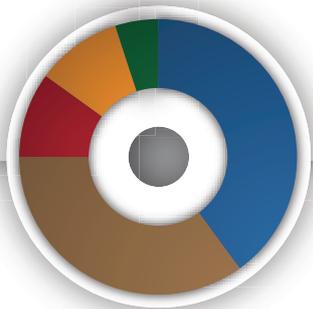
Aquí se expondrán los resultados obtenidos tras aplicar la encuesta sobre el anuncio correspondiente a la marca “Beisbol”. El estereotipo presente en este caso es el de **AMA DE CASA**. Sobre la columna derecha, se presentan los datos correspondientes al anuncio original, mientras que sobre la columna izquierda se presentan los datos correspondientes al anuncio modificado; a fin de hacer el análisis lo más comparativo y comprensivo posible.

➔ ANÁLISIS GENERAL  
(TODOS ENCUESTADOS)

Figura 4  
En el anuncio 1 se destaca mayormente una chica relajada, mientras que en el anuncio 2 se ve una señora (en lugar de una chica) con aspecto de cansada (en lugar de relajada)

¿QUÉ VES ACÁ?

- Una publicidad con una chica acostada en un sillón (40%)
- Una chica relajada leyendo una revista (35%)
- Una publicidad (10%)
- Una chica acostada en un sillón con un vestido blanco, botellas de colores y una frase (10%)
- Chica posando para una publicidad (5%)



¿QUÉ VES ACÁ?

- Una mujer acostada en un sillón (40%)
- Una mujer cansada (35%)
- Una señora acostada en un sillón (10%)
- Una publicidad de fragancia para el hogar (10%)
- Una mujer leyendo una revista (5%)
- Una mujer (5%)



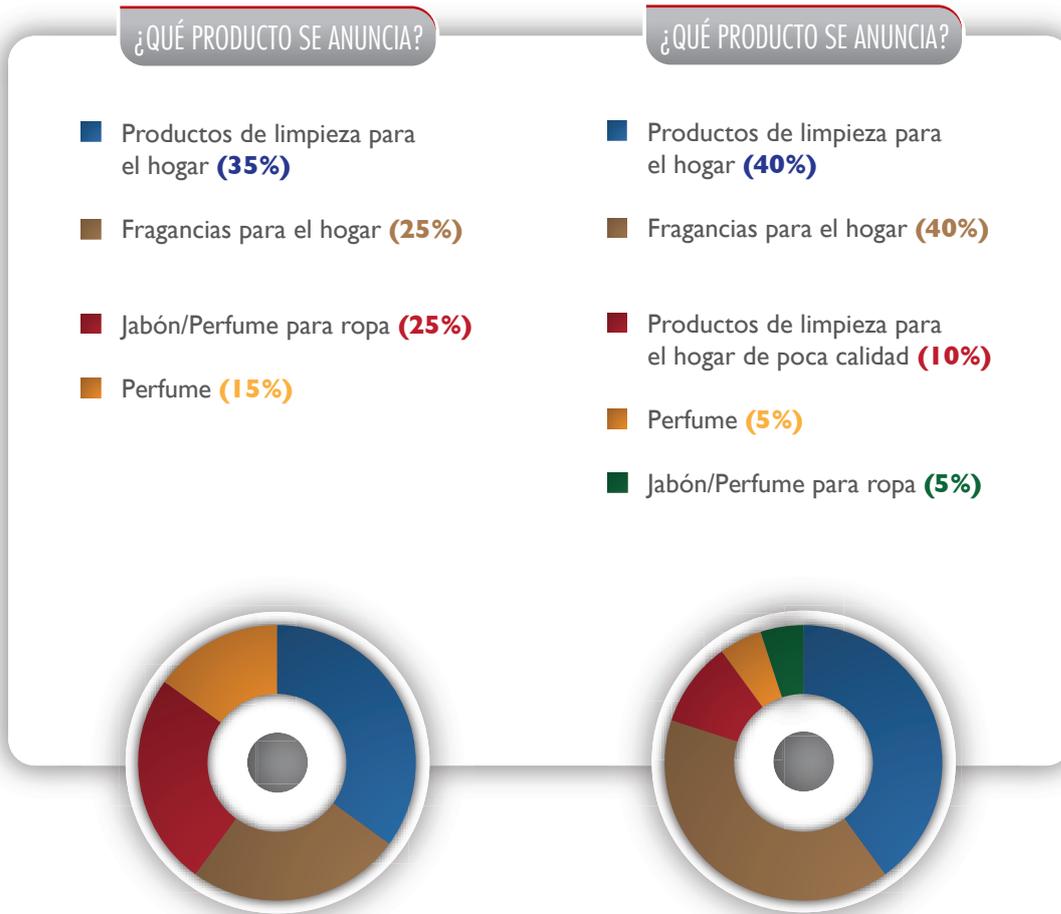


Figura 5  
No se evidencian grandes diferencias, salvo que en el anuncio 2 se destaca que algunos encuestados definieron que se trata de productos de poca calidad.

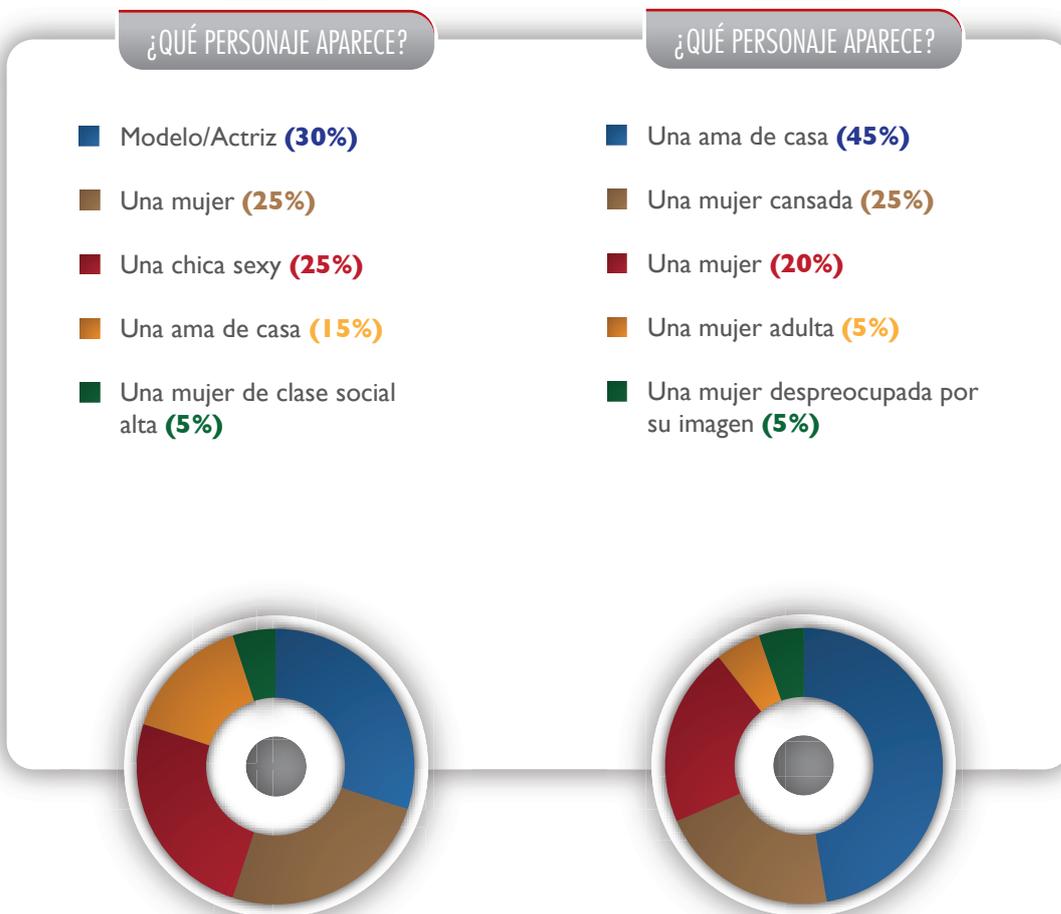


Figura 6  
Aquí el concepto de ama de casa se comprendió más en el anuncio 2, mientras que en el anuncio 1 se reconoció una modelo sexy mayormente.

Figura 7  
El principal atributo destacado en el anuncio 1, fue el antónimo del anuncio 2 (relax/cansancio). El resto de opciones también presentan estas variaciones (juventud por adultez, sensualidad por sencillez, etc).

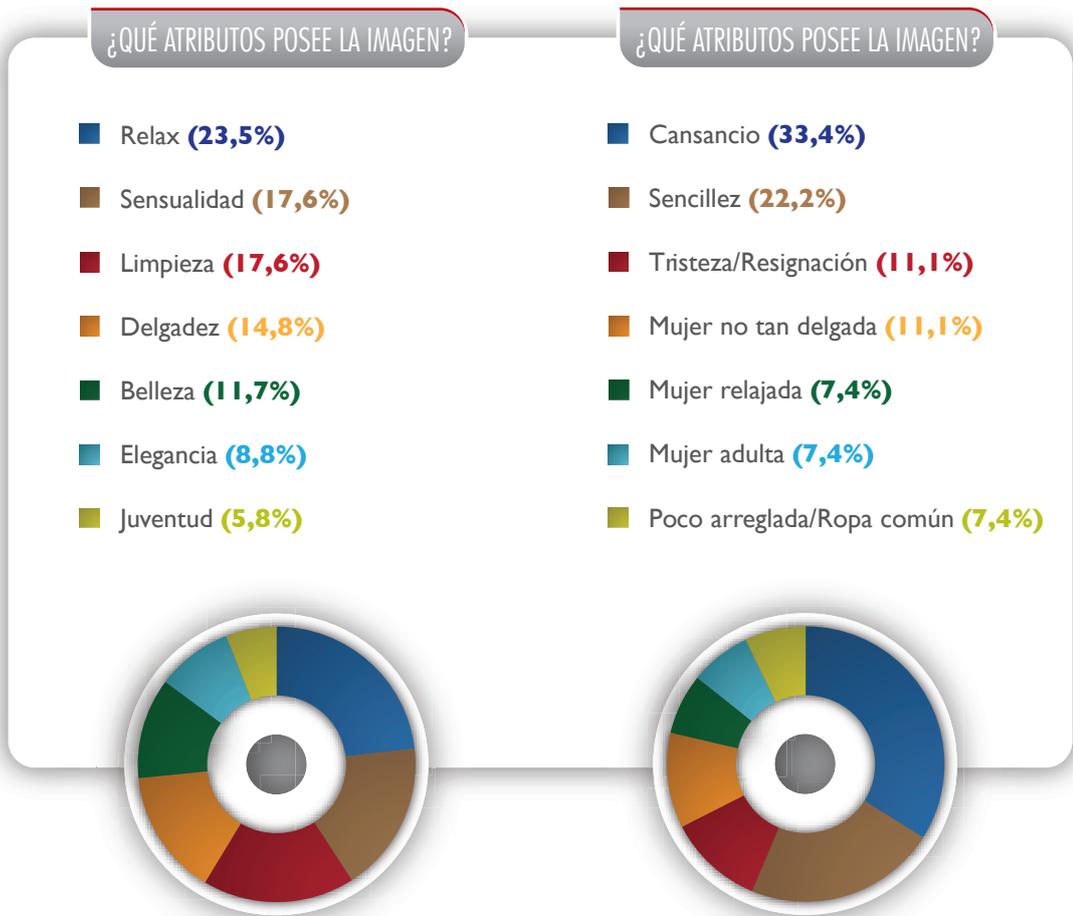
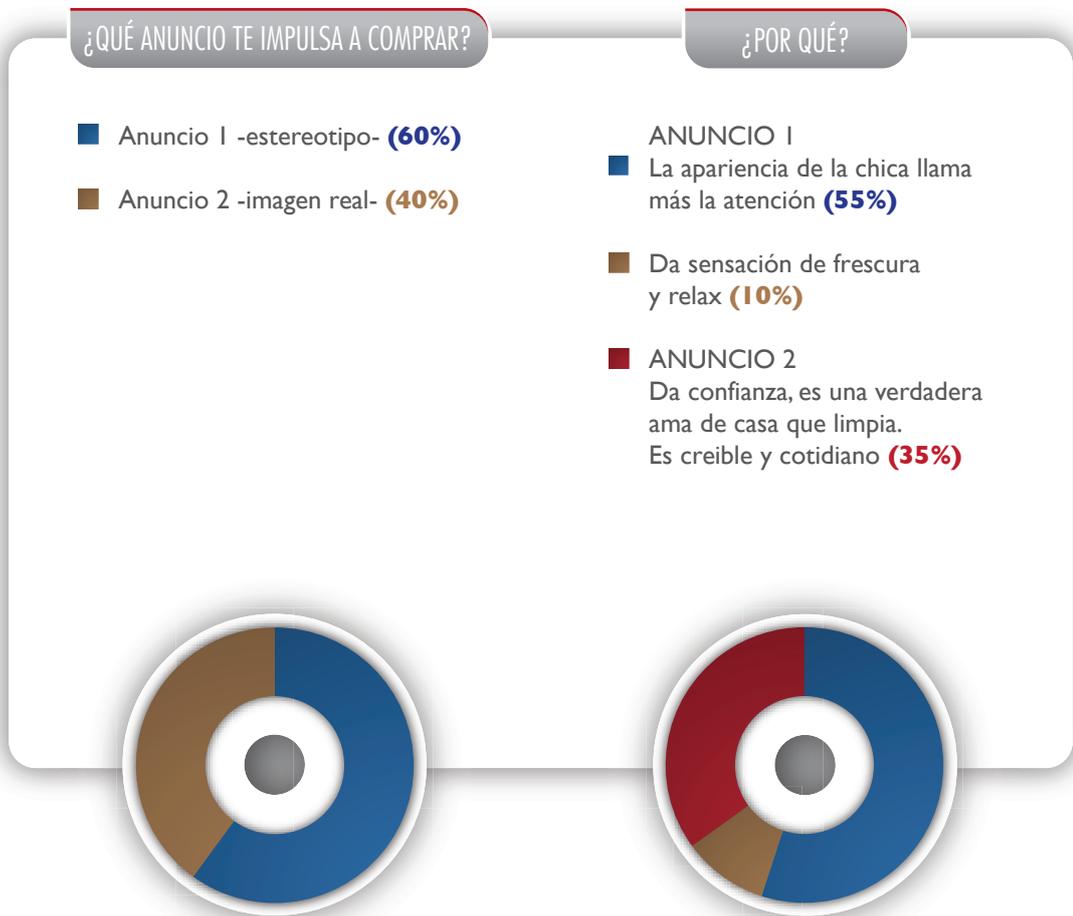
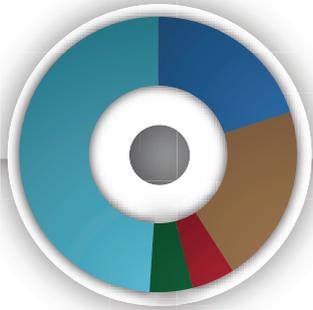


Figura 8  
Se prefirió el anuncio 1 frente al 2, debido a la apariencia de la chica.



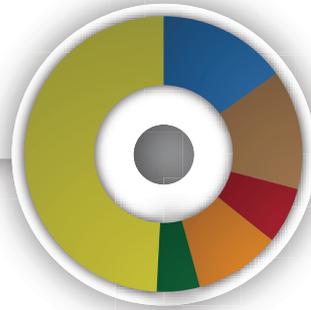
¿QUÉ VES ACÁ?

- Una publicidad con una chica acostada en un sillón **(20%)**
- Una chica relajada leyendo una revista **(21%)**
- Una publicidad **(5%)**
- Una chica acostada en un sillón con un vestido blanco, botellas de colores y una frase **(0%)**
- Chica posando para una publicidad **(5%)**
- Respuestas de adultos-jóvenes



¿QUÉ VES ACÁ?

- Una mujer acostada en un sillón **(15%)**
- Una mujer cansada **(14%)**
- Una señora acostada en un sillón **(6,6%)**
- Una publicidad de fragancia para el hogar **(10%)**
- Una mujer leyendo una revista **(5%)**
- Una mujer **(0%)**
- Respuestas de adultos-jóvenes

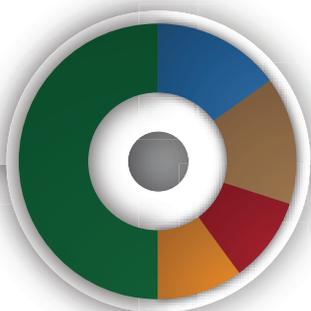


ANÁLISIS PÚBLICO JOVEN (20 - 34 AÑOS)

Figura 9  
No se registran cambios frente al análisis general (en el anuncio 1 se ve una chica relajada en un sillón, mientras que en el 2, se ve una señora cansada en un sillón).

¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Productos de limpieza para el hogar **(15%)**
- Fragancias para el hogar **(15%)**
- Jabón/Perfume para ropa **(10%)**
- Perfume **(10%)**
- Respuestas de adultos-jóvenes



¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Productos de limpieza para el hogar **(20%)**
- Fragancias para el hogar **(25%)**
- Productos de limpieza para el hogar de poca calidad **(0%)**
- Perfume **(5%)**
- Jabón/Perfume para ropa **(0%)**
- Respuestas de adultos-jóvenes

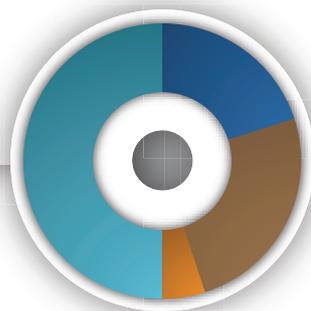


Figura 10  
No hay grandes diferencias, aunque en el anuncio 2, hubo levemente una mejor comprensión del producto ofrecido.

Figura 11  
Se mantienen los resultados del análisis general. Aquí los jóvenes vieron al ama de casa más en el anuncio 2 que en el 1.

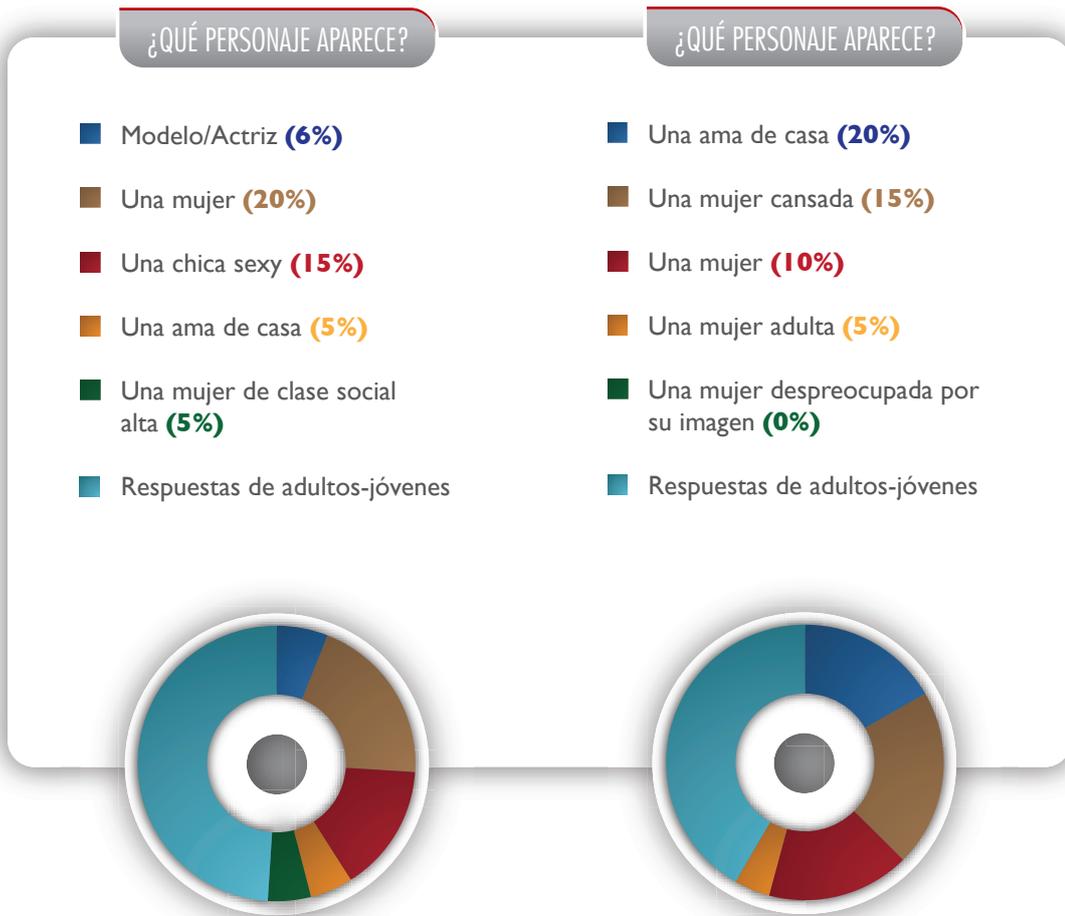
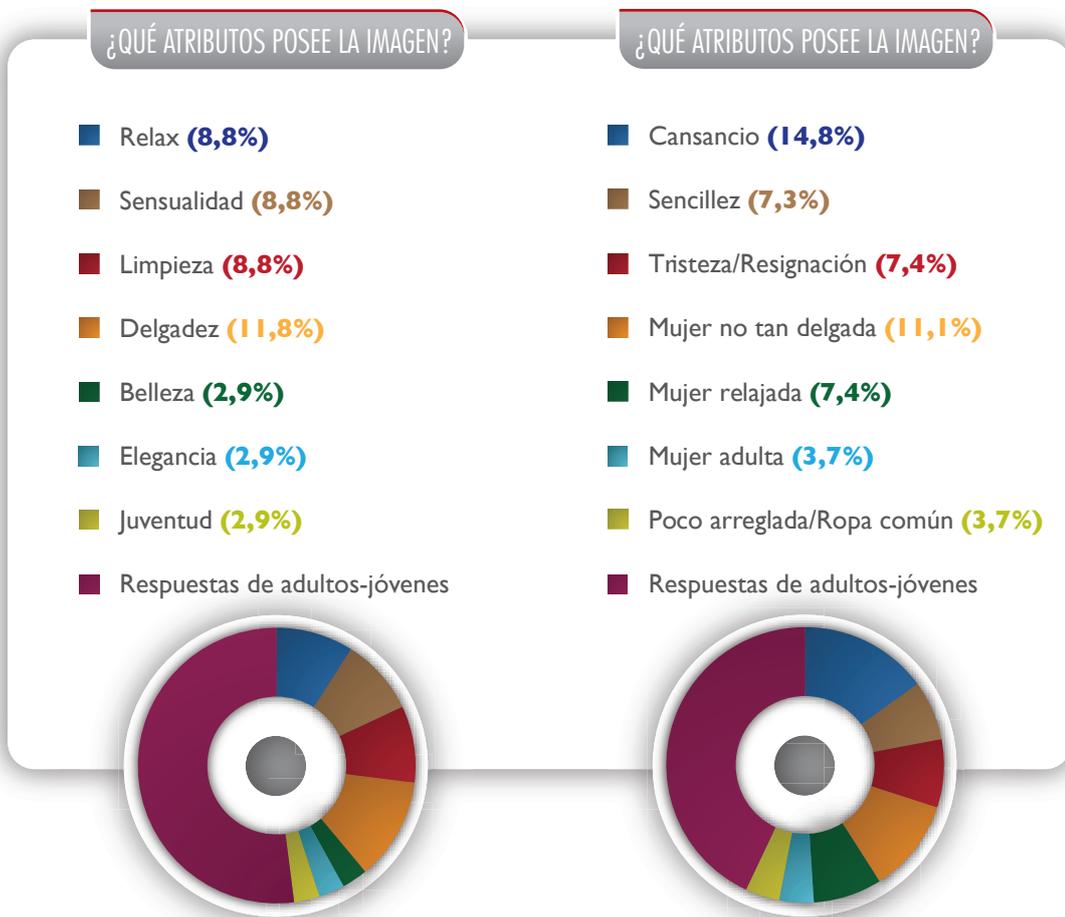
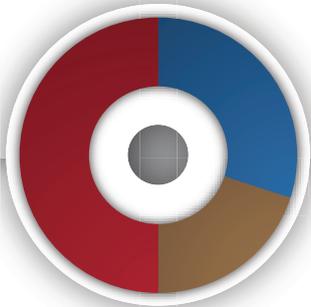


Figura 12  
Los jóvenes prestaron más atención a atributos como la delgadez, relax y sensualidad en el anuncio 1. En el anuncio 2, los destacados fueron cansancio, no tanta delgadez y sencillez.



¿QUÉ ANUNCIO TE IMPULSA A COMPRAR?

- Anuncio 1 -estereotipo- **(30%)**
- Anuncio 2 -imagen real- **(20%)**
- Respuestas de adultos-jóvenes



¿POR QUÉ?

- ANUNCIO 1
  - La apariencia de la chica llama más la atención **(25%)**
  - Da sensación de frescura y relax **(10%)**
- ANUNCIO 2
  - Da confianza, es una verdadera ama de casa que limpia. Es creíble y cotidiano **(15%)**
- Respuestas de adultos-jóvenes

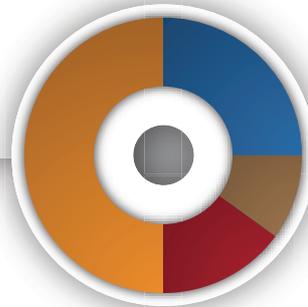
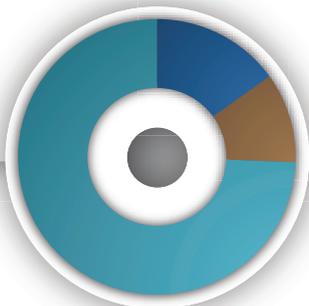


Figura 13 No se registran cambios frente al análisis general, siguen (por poca diferencia aquí) escogiendo el anuncio 1 frente al 2, por la apariencia de la chica.

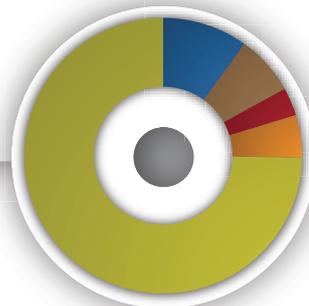
¿QUÉ VES ACÁ?

- Una publicidad con una chica acostada en un sillón **(15%)**
- Una chica relajada leyendo una revista **(10,5%)**
- Una publicidad **(0%)**
- Una chica acostada en un sillón con un vestido blanco, botellas de colores y una frase **(0%)**
- Chica posando para una publi **(0%)**
- Respuestas de mujeres jóvenes



¿QUÉ VES ACÁ?

- Una mujer acostada en un sillón **(10%)**
- Una mujer cansada **(7%)**
- Una señora acostada en un sillón **(3,3%)**
- Una publicidad de fragancia para el hogar **(5%)**
- Una mujer leyendo una revista **(0%)**
- Una mujer **(0%)**
- Respuestas de mujeres jóvenes



ANÁLISIS HOMBRES JÓVENES (20 - 34 AÑOS)

Figura 14 Los hombres jóvenes sólo vieron en el anuncio 1 a una chica relajada en un sillón, mientras que en el 2, se continúa destacando una mujer cansada en un sillón.

Figura 15  
No se registran grandes diferencias entre las respuestas de los hombres jóvenes para los dos anuncios.

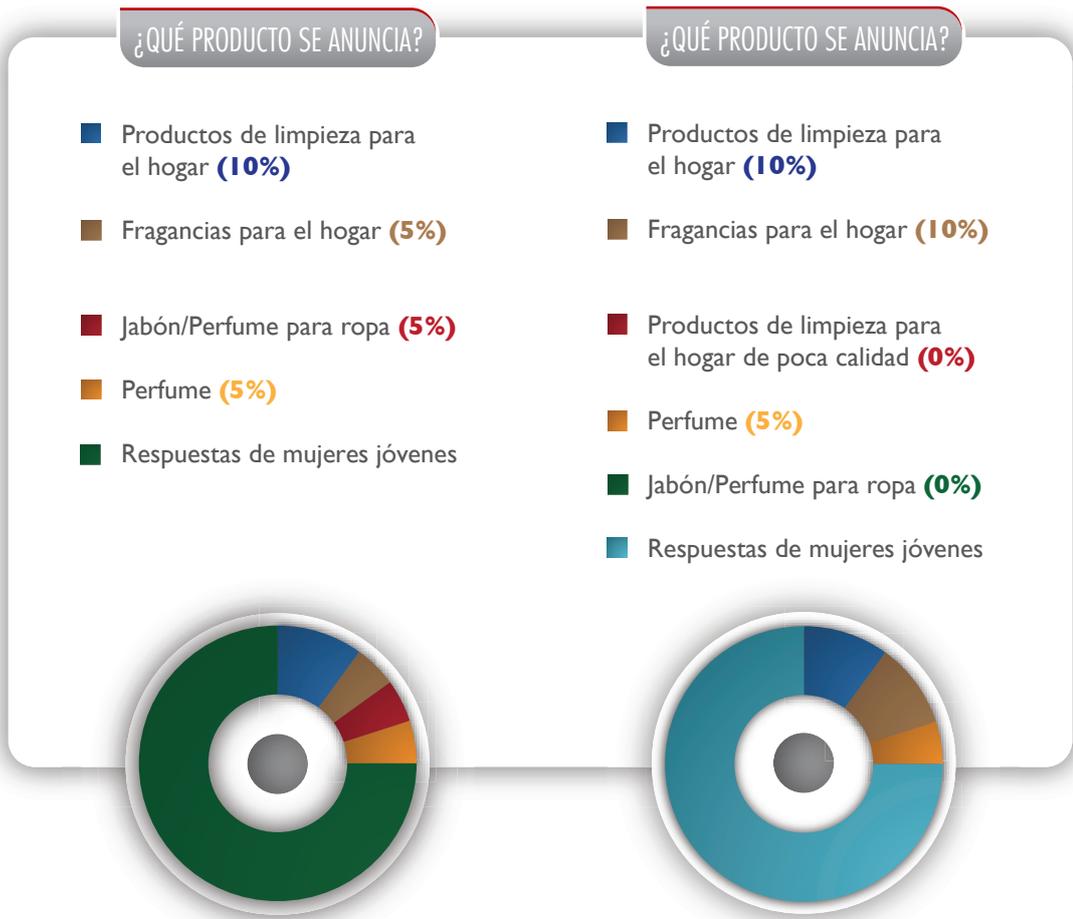
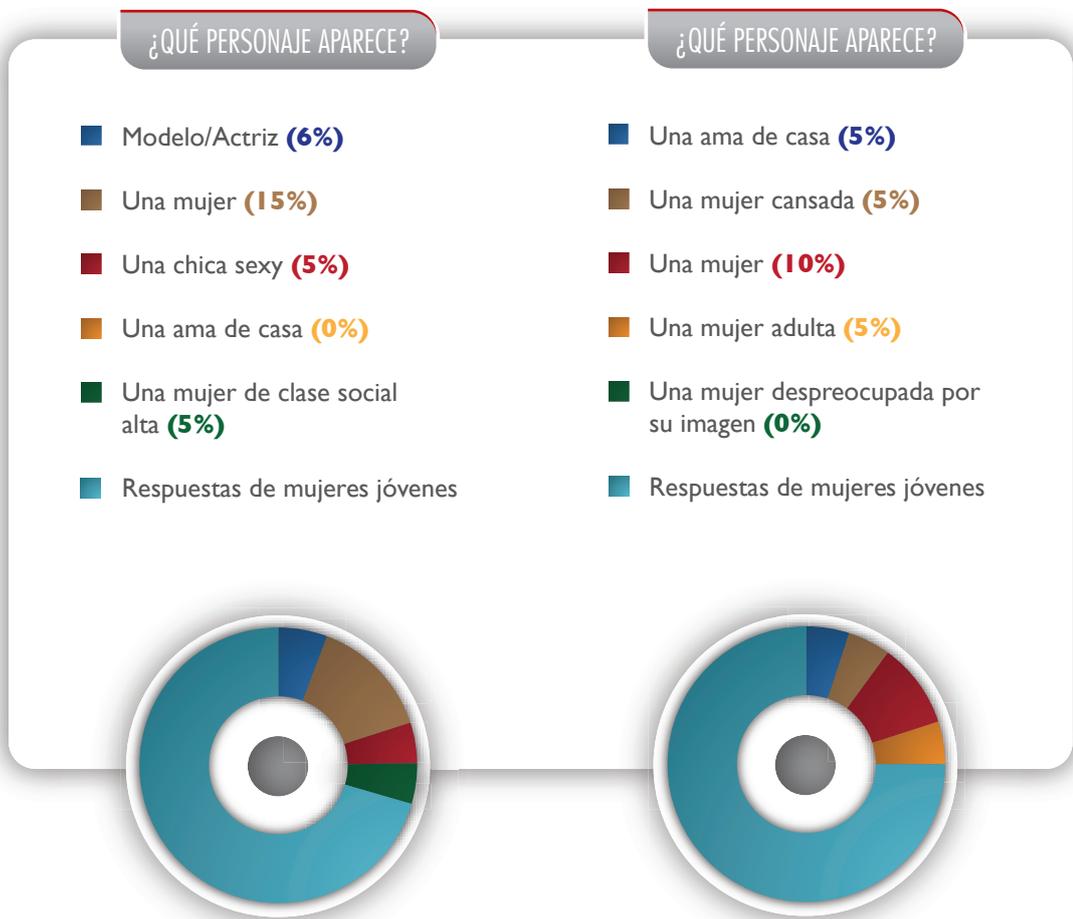


Figura 16  
En ambos casos, los hombres jóvenes dijeron ver una mujer. Mientras que la respuesta de ama de casa solo fue vista en el anuncio 2.



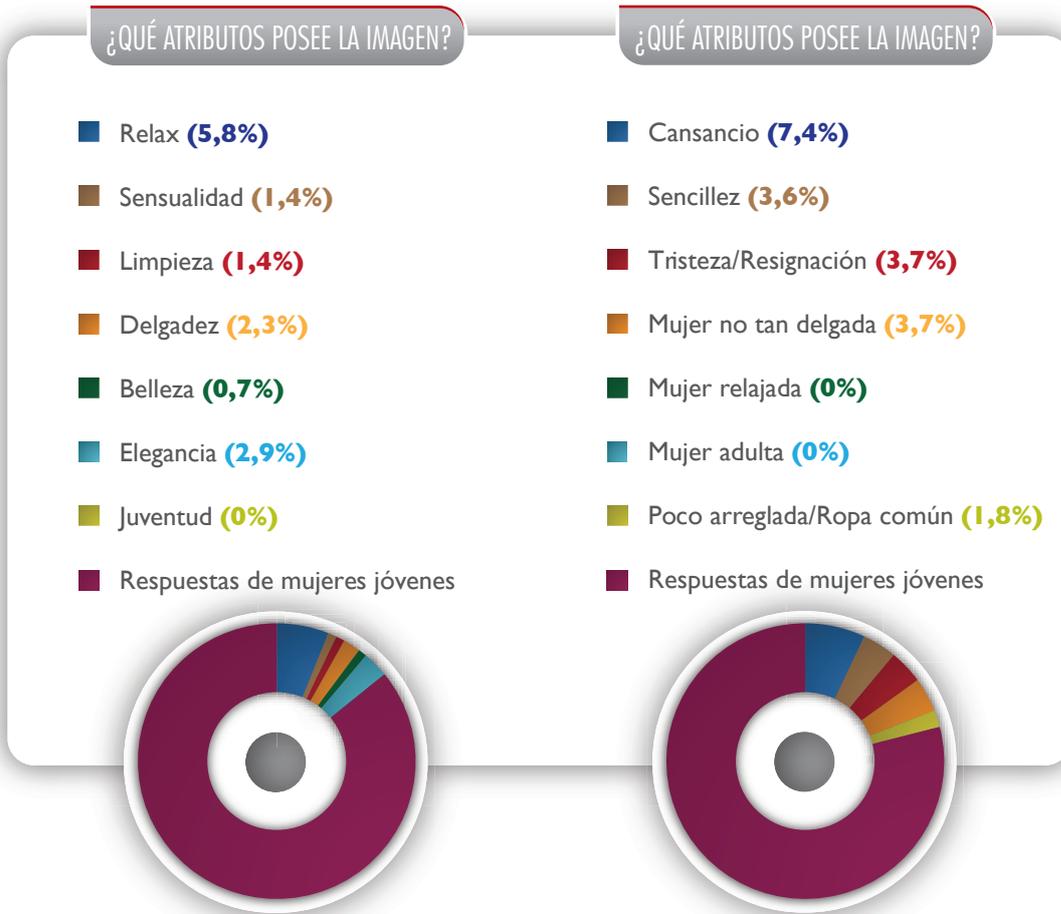


Figura 17  
En los hombres jóvenes continúa la tendencia de la dupla relax (para el anuncio 1) y cansancio (para el anuncio 2). También destacaron atributos físicos que se pueden ver en detalle en la gráfica.

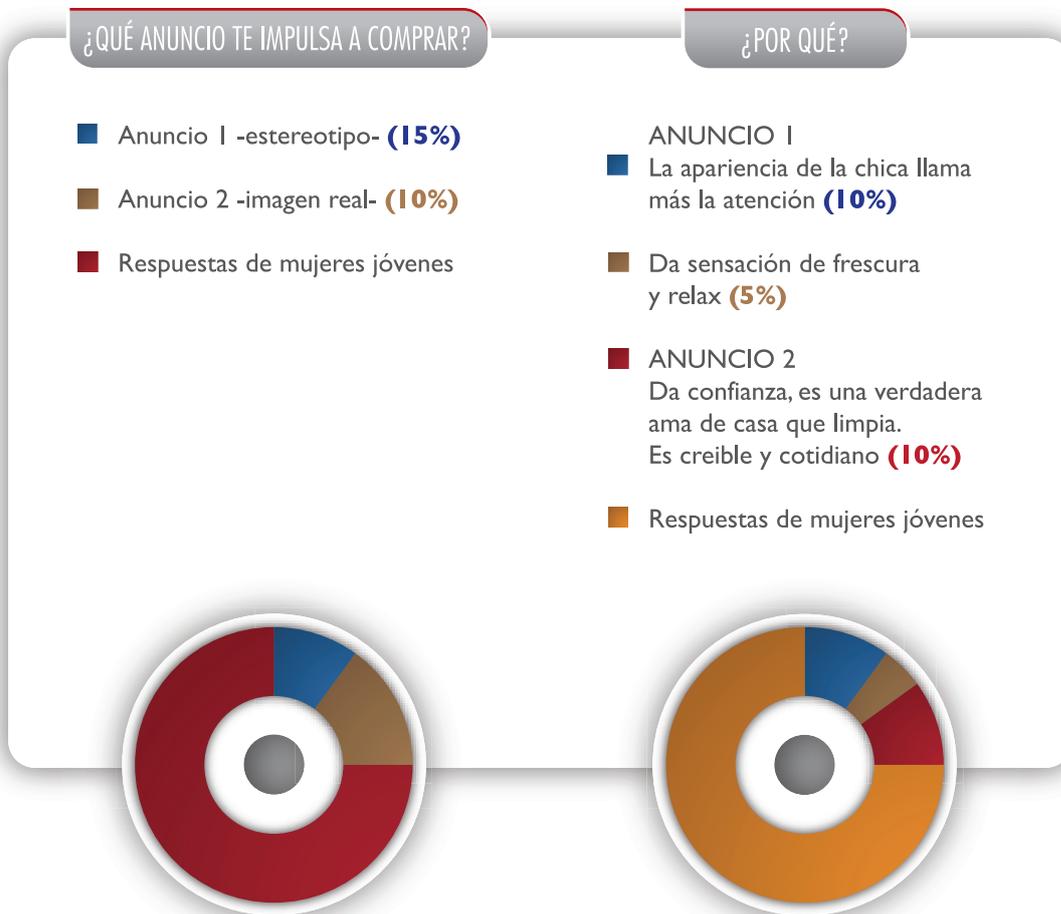


Figura 18  
Los hombres jóvenes mantuvieron la tendencia de elegir el anuncio 1 por la apariencia de la chica.

**ANÁLISIS MUJERES JÓVENES (20 - 34 AÑOS)**

Figura 19  
Las mujeres jóvenes también vieron una chica relajada en el anuncio 1, y una mujer cansada en el 2.

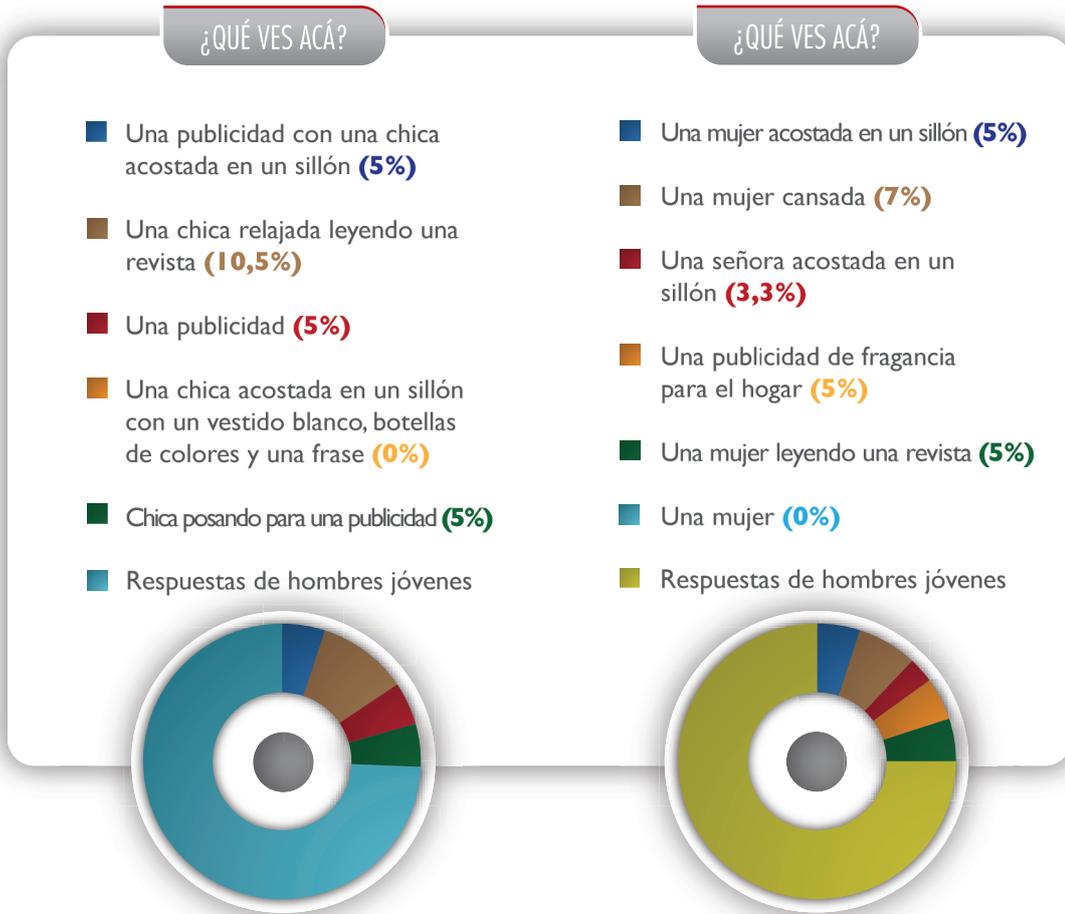
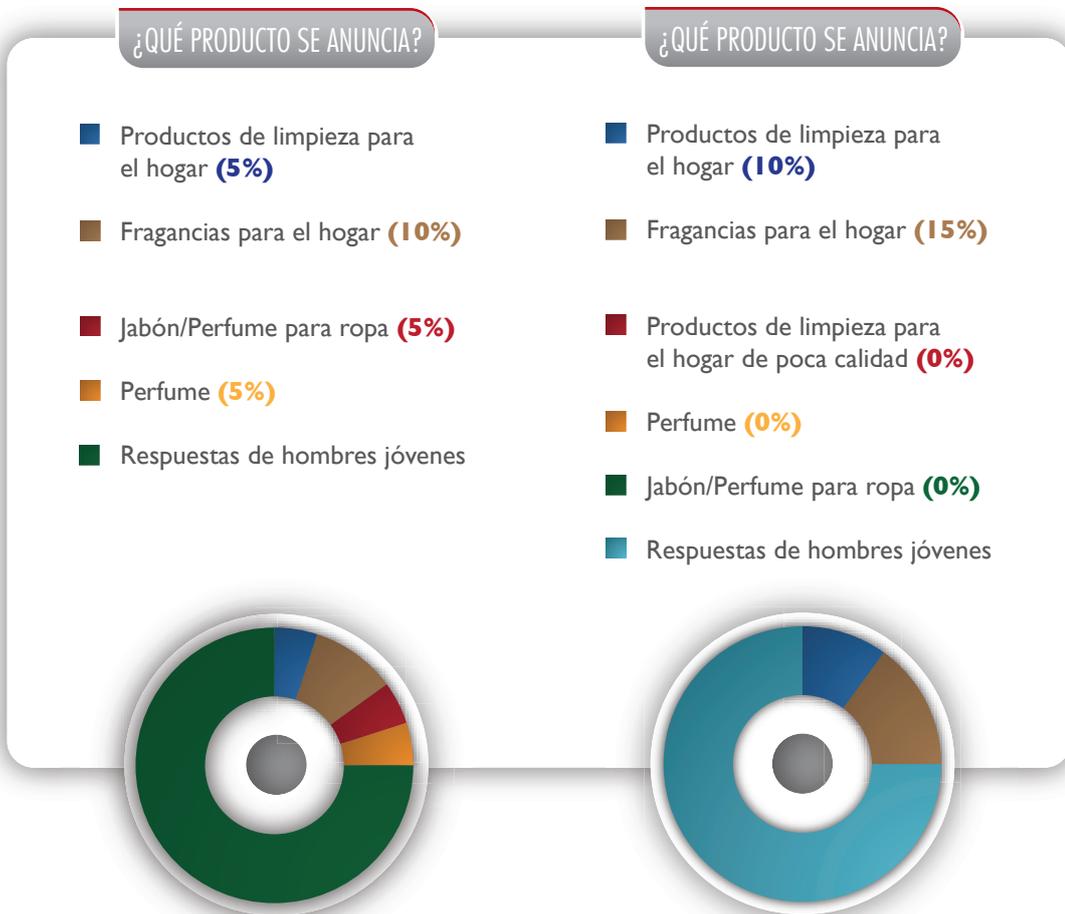


Figura 20  
No hay grandes diferencias, aunque se comprendió más el producto ofrecido en el anuncio 2.



¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Modelo/Actriz (0%)
- Una mujer (5%)
- Una chica sexy (10%)
- Una ama de casa (5%)
- Una mujer de clase social alta (0%)
- Respuestas de hombres jóvenes



¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Una ama de casa (15%)
- Una mujer cansada (10%)
- Una mujer (0%)
- Una mujer adulta (0%)
- Una mujer despreocupada por su imagen (0%)
- Respuestas de hombres jóvenes

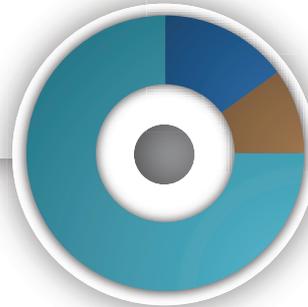
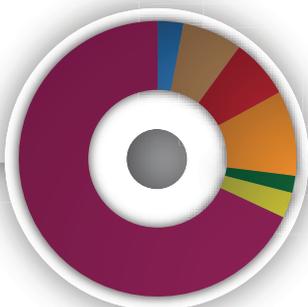


Figura 21  
Las mujeres jóvenes reconocieron más el ama de casa (en el anuncio 2) que los hombres jóvenes. En el anuncio 1 destacaron ver una chica sexy.

¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Relax (3%)
- Sensualidad (7,4%)
- Limpieza (7,4%)
- Delgadez (9,5%)
- Belleza (2,2%)
- Elegancia (0%)
- Juventud (2,9%)
- Respuestas de hombres jóvenes



¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Cansancio (7,4%)
- Sencillez (3,6%)
- Tristeza/Resignación (3,7%)
- Mujer no tan delgada (7,4%)
- Mujer relajada (7,4%)
- Mujer adulta (3,7%)
- Poco arreglada/Ropa común (1,8%)
- Respuestas de hombres jóvenes

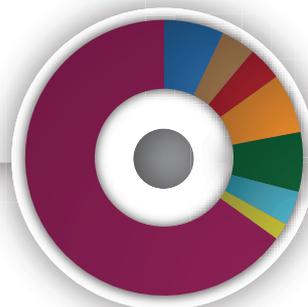
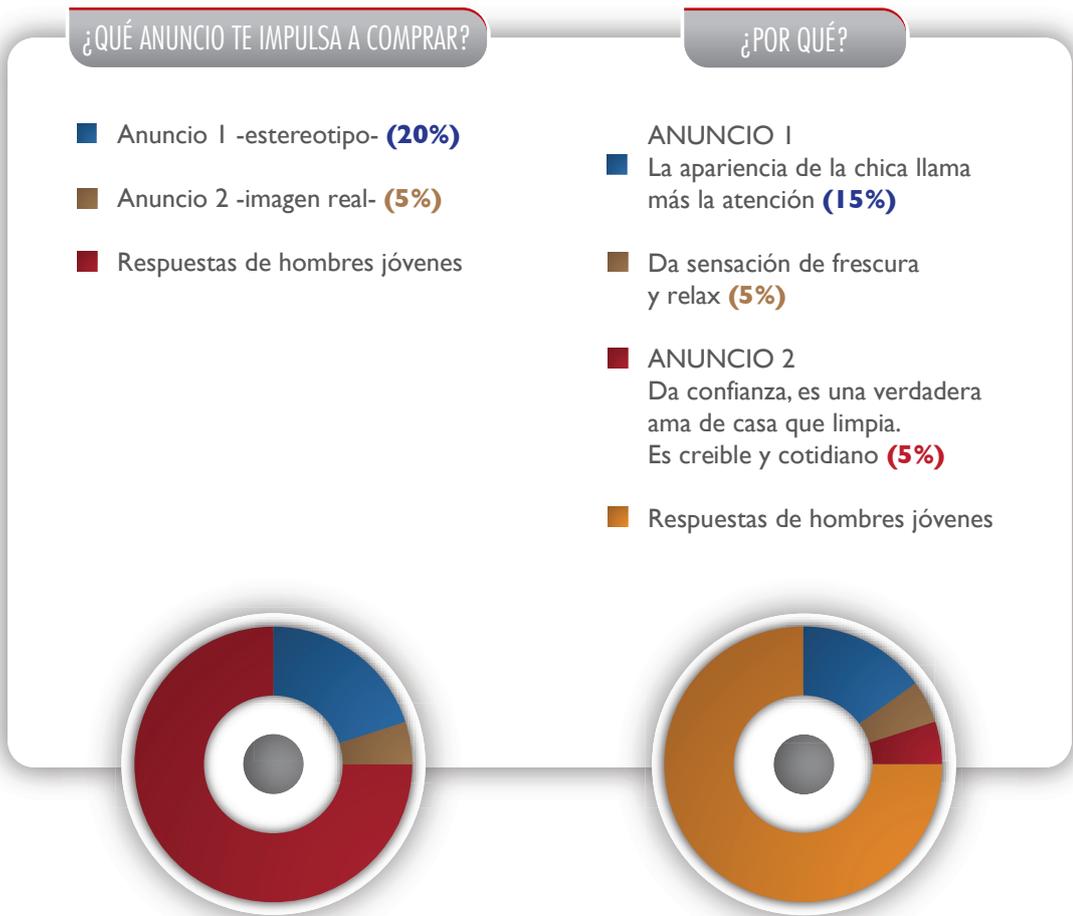


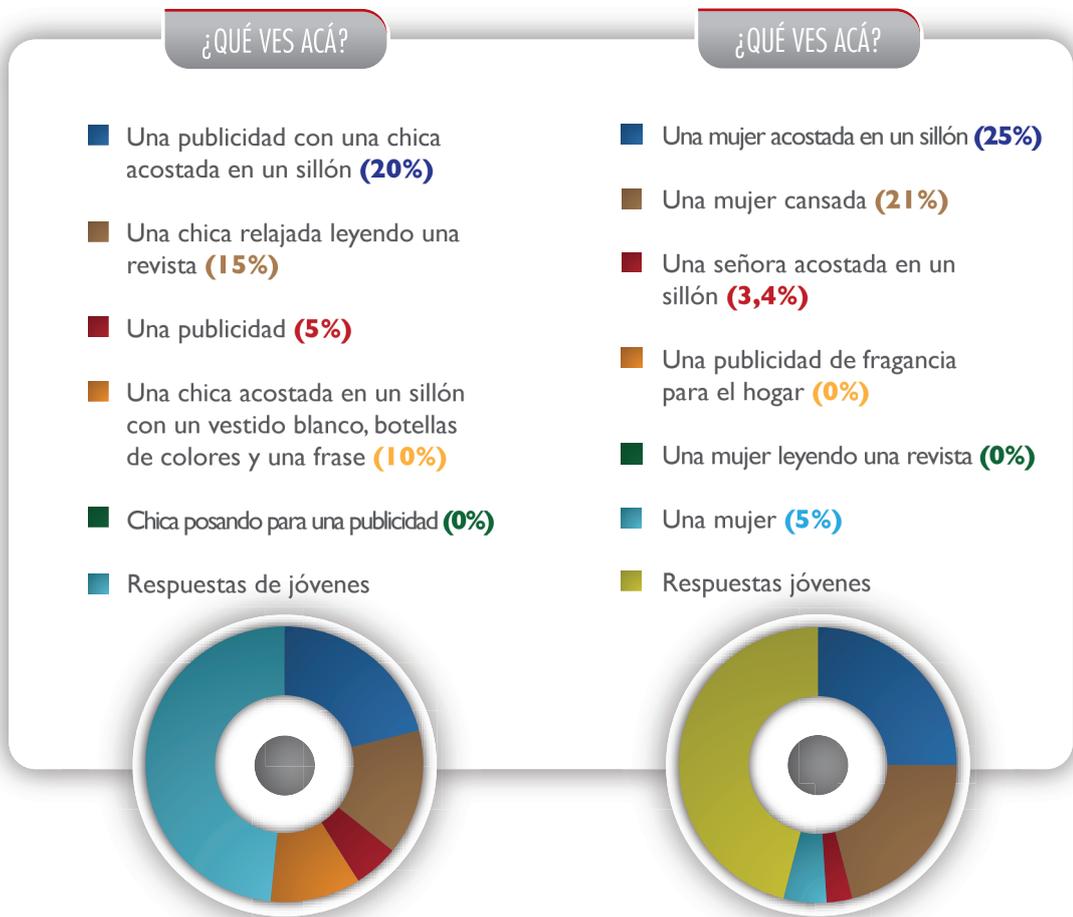
Figura 22  
Las mujeres jóvenes prestaron más atención a atributos físicos. En el anuncio 1 destacaron la delgadez, mientras que en el 2 destacaron que la mujer no es tan delgada.

Figura 23  
Las mujeres jóvenes mostraron más diferencia que los hombres jóvenes al elegir el anuncio 1 por la apariencia de la chica.



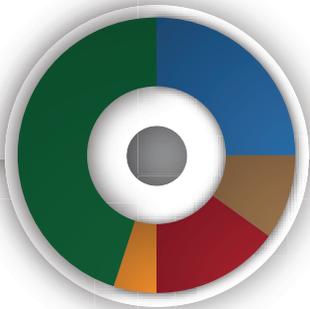
**ANÁLISIS PÚBLICO ADULTO (35 - 50 AÑOS)**

Figura 24  
El público adulto, también acusa ver una chica relajada en el anuncio 1, y una mujer cansada en el anuncio 2.



¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Productos de limpieza para el hogar **(25%)**
- Fragancias para el hogar **(10%)**
- Jabón/Perfume para ropa **(15%)**
- Perfume **(5%)**
- Respuestas de jóvenes



¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Productos de limpieza para el hogar **(20%)**
- Fragancias para el hogar **(15%)**
- Productos de limpieza para el hogar de poca calidad **(10%)**
- Perfume **(0%)**
- Jabón/Perfume para ropa **(5%)**
- Respuestas de jóvenes

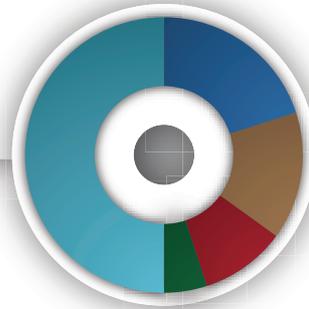


Figura 25  
El público adulto no mostró grandes diferencias en cuanto al entendimiento del producto, aunque a diferencia de los jóvenes, los adultos lo comprendieron más en el anuncio 1.

¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Modelo/Actriz **(24%)**
- Una mujer **(5%)**
- Una chica sexy **(10%)**
- Una ama de casa **(10%)**
- Una mujer de clase social alta **(0%)**
- Respuestas de jóvenes



¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Una ama de casa **(25%)**
- Una mujer cansada **(10%)**
- Una mujer **(10%)**
- Una mujer adulta **(0%)**
- Una mujer despreocupada por su imagen **(5%)**
- Respuestas de jóvenes

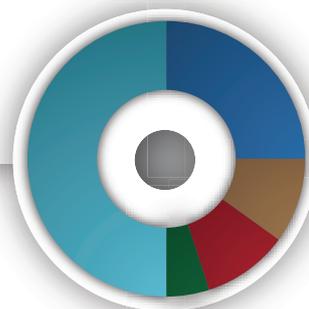


Figura 26  
El público adulto, frente al ama de casa visto en el anuncio 2, vieron una modelo/actriz en el anuncio 1. En este anuncio, el ama de casa fue poco comprendido.

Figura 27  
Los adultos dieron respuestas antagónicas para cada caso. En el anuncio 1, se destacaron el relax, la sensualidad y la belleza mayormente, mientras que en el anuncio 2, vieron cansancio, sencillez y poco arreglo.

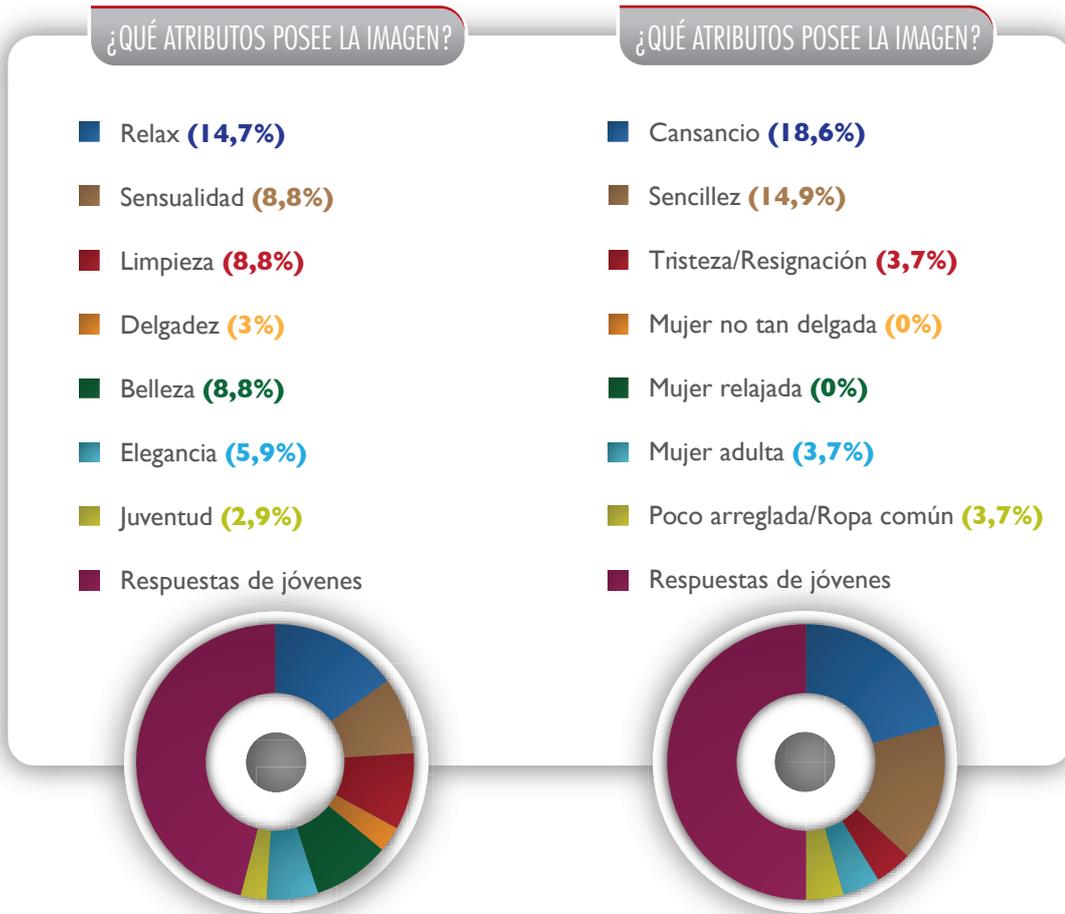
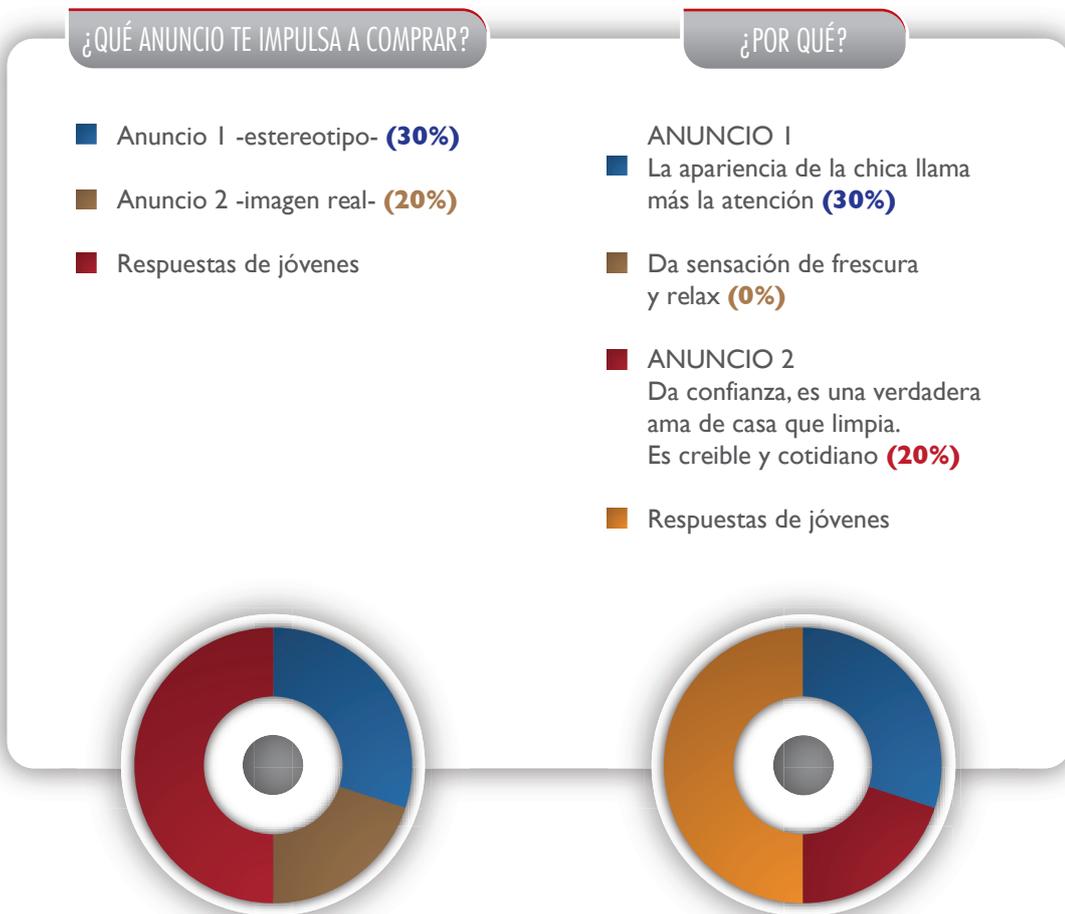
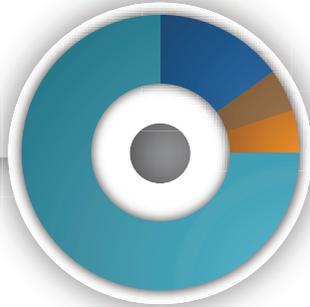


Figura 28  
Los adultos también prefirieron el anuncio 1 frente al 2. Lo llamativo es que absolutamente todos lo hicieron por la apariencia de la chica.



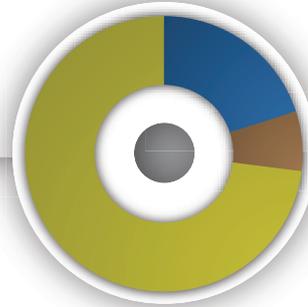
¿QUÉ VES ACÁ?

- Una publicidad con una chica acostada en un sillón **(15%)**
- Una chica relajada leyendo una revista **(4,6%)**
- Una publicidad **(0%)**
- Una chica acostada en un sillón con un vestido blanco, botellas de colores y una frase **(5%)**
- Chica posando para una publicidad **(0%)**
- Respuestas de mujeres adultas



¿QUÉ VES ACÁ?

- Una mujer acostada en un sillón **(20%)**
- Una mujer cansada **(7%)**
- Una señora acostada en un sillón **(0%)**
- Una publicidad de fragancia para el hogar **(0%)**
- Una mujer leyendo una revista **(0%)**
- Una mujer **(0%)**
- Respuestas de mujeres adultas

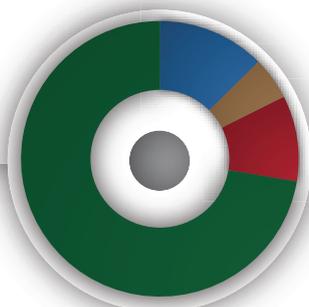


ANÁLISIS HOMBRES ADULTOS (35 - 50 AÑOS)

Figura 29  
Los hombres adultos continuaron la tendencia de ver una chica relajada en el anuncio 1 y una mujer cansada en el 2.

¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Productos de limpieza para el hogar **(12,5%)**
- Fragancias para el hogar **(5%)**
- Jabón/Perfume para ropa **(10%)**
- Perfume **(0%)**
- Respuestas de mujeres adultas



¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Productos de limpieza para el hogar **(10%)**
- Fragancias para el hogar **(5%)**
- Productos de limpieza para el hogar de poca calidad **(10%)**
- Perfume **(0%)**
- Jabón/Perfume para ropa **(0%)**
- Respuestas de mujeres adultas

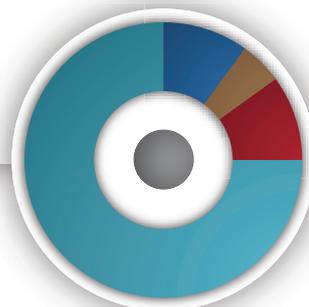


Figura 30  
No hay grandes diferencias para cada anuncio. Se destaca que fueron los hombres adultos quienes destacaron ver en el anuncio 2 productos de poca calidad.

Figura 31  
Los hombres adultos solo vieron el ama de casa en el anuncio 2. En el anuncio 1, vieron una modelo/actriz, pero ninguno vió un ama de casa en este caso.

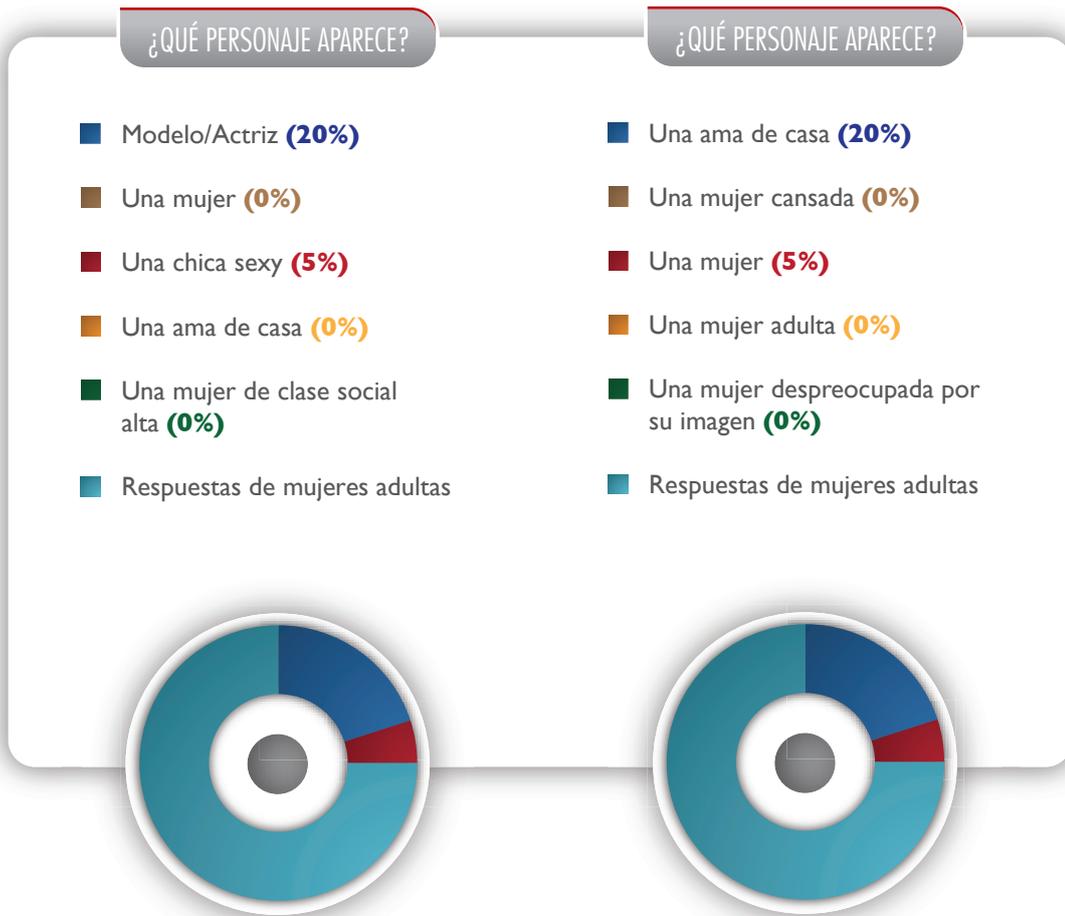
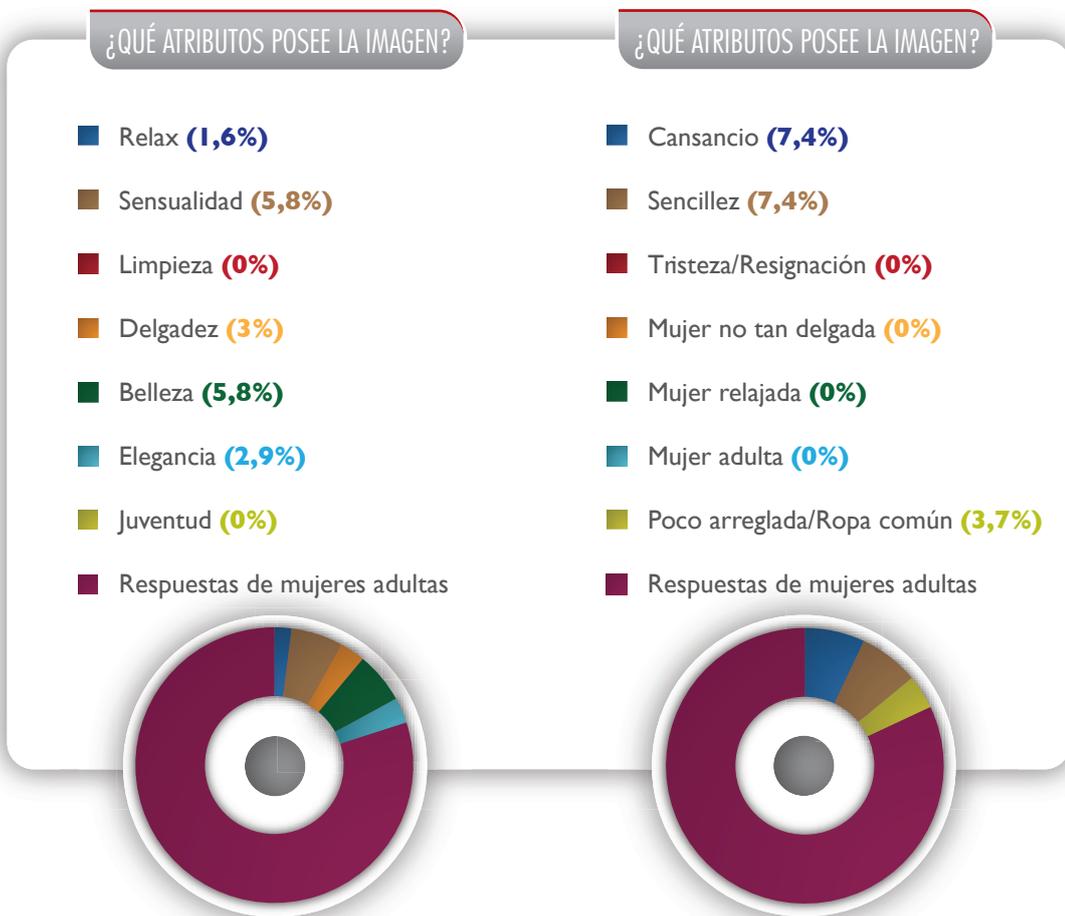
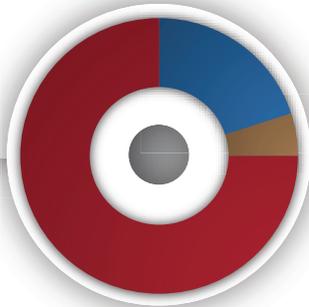


Figura 32  
Los hombres adultos también manifestaron la diferencia entre el relax del anuncio 1 y el cansancio del anuncio 2. También prestaron atención a atributos estéticos y físicos en el anuncio 1 que no se vieron en el 2.



¿QUÉ ANUNCIO TE IMPULSA A COMPRAR?

- Anuncio 1 -estereotipo- **(20%)**
- Anuncio 2 -imagen real- **(5%)**
- Respuestas de mujeres adultas



¿POR QUÉ?

- ANUNCIO 1
  - La apariencia de la chica llama más la atención **(20%)**
  - Da sensación de frescura y relax **(0%)**
- ANUNCIO 2
  - Da confianza, es una verdadera ama de casa que limpia. Es creible y cotidiano **(5%)**
- Respuestas de mujeres adultas

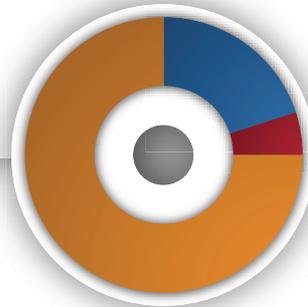


Figura 33  
Los hombres adultos ampliamente eligieron el anuncio 1 frente el 2 por la apariencia de la chica.

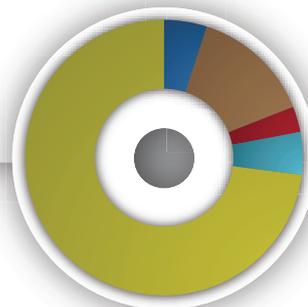
¿QUÉ VES ACÁ?

- Una publicidad con una chica acostada en un sillón **(5%)**
- Una chica relajada leyendo una revista **(9,4%)**
- Una publicidad **(5%)**
- Una chica acostada en un sillón con un vestido blanco, botellas de colores y una frase **(5%)**
- Chica posando para una publicidad **(0%)**
- Respuestas de hombres adultos



¿QUÉ VES ACÁ?

- Una mujer acostada en un sillón **(5%)**
- Una mujer cansada **(14%)**
- Una señora acostada en un sillón **(3,4%)**
- Una publicidad de fragancia para el hogar **(0%)**
- Una mujer leyendo una revista **(0%)**
- Una mujer **(5%)**
- Respuestas de hombres adultos



← ANÁLISIS MUJERES ADULTAS (35 - 50 AÑOS)

Figura 34  
Las mujeres adultas también vieron una chica relajada en un sillón en el anuncio 1, frente a una mujer cansada en un sillón en el anuncio 2.

Figura 35  
Las mujeres adultas no generaron grandes diferencias para ambos anuncios.

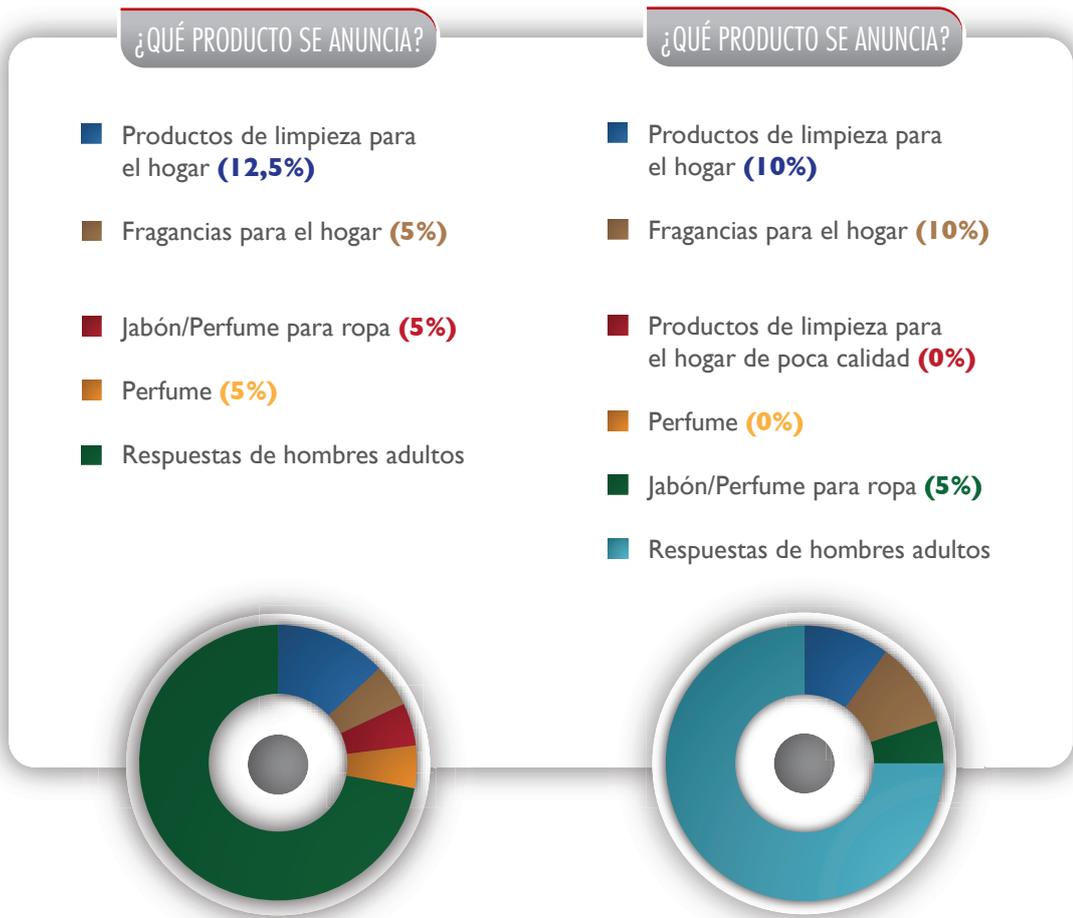
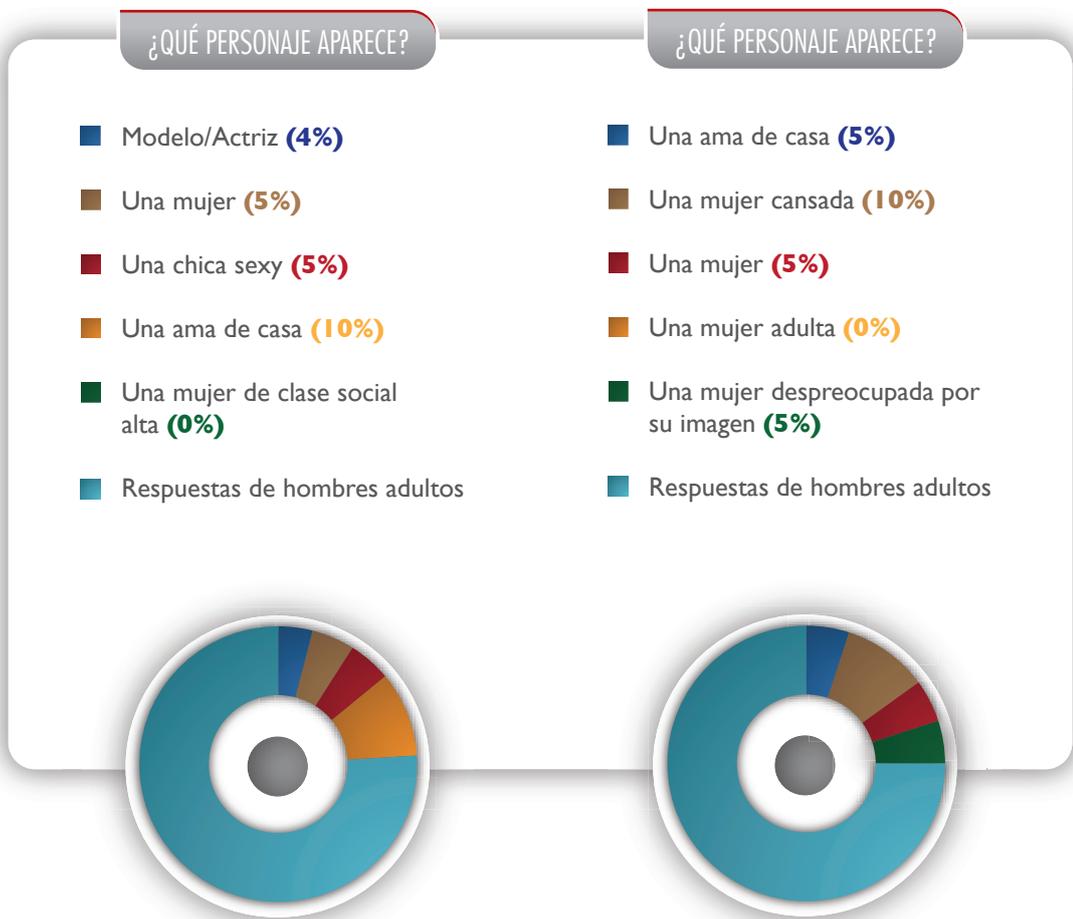


Figura 36  
Aquí las mujeres adultas reconocieron más al ama de casa en el anuncio 1 que en el 2, cosa que no había sucedido anteriormente.



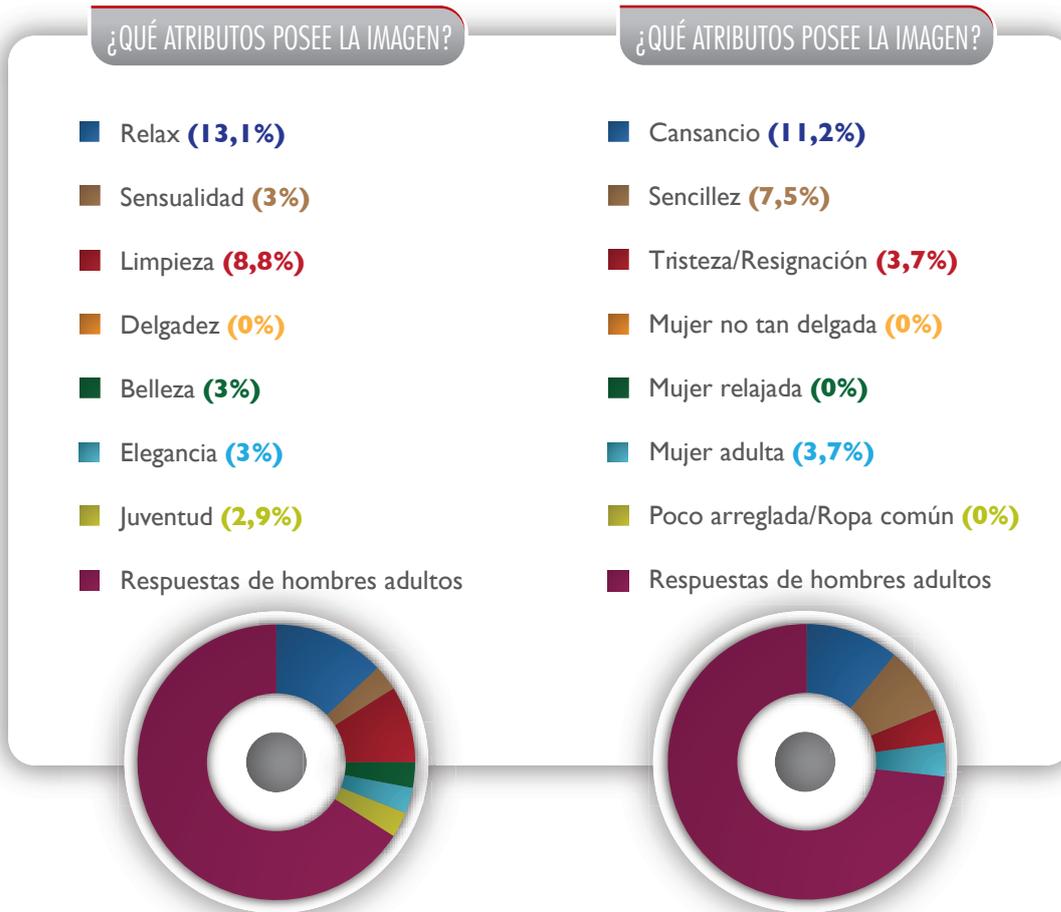


Figura 37  
Para las mujeres adultas, los mayores atributos del anuncio 1 son el relax, la limpieza y la belleza, mientras que para el 2, son el cansancio y la sencillez

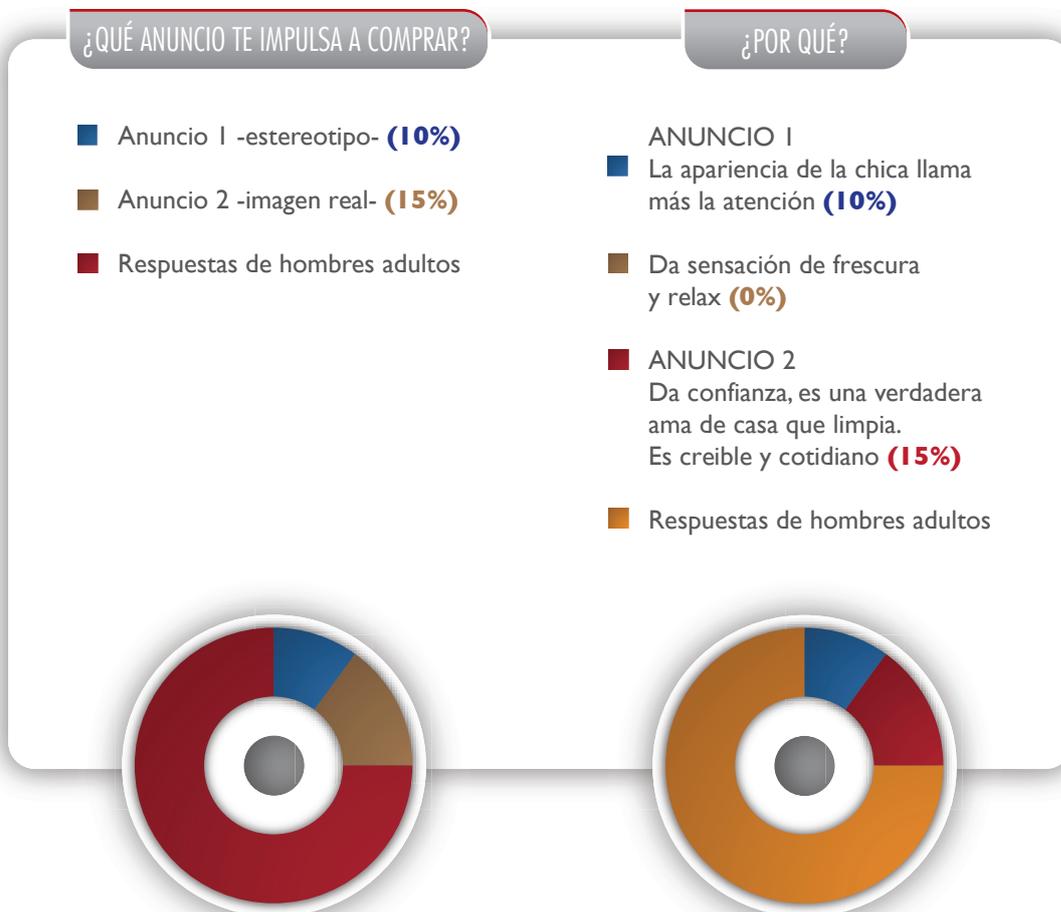


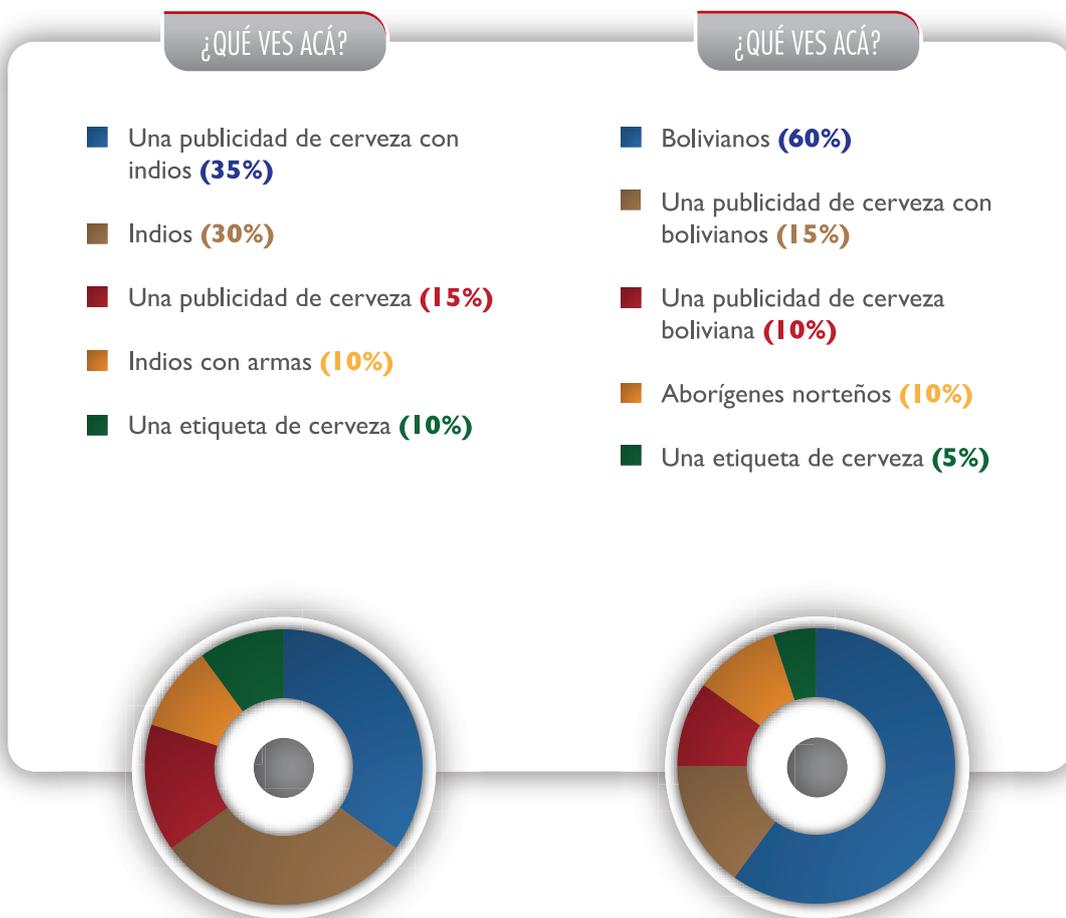
Figura 38  
A diferencia de todos los casos anteriores, las mujeres adultas prefirieron el anuncio 2 frente al 1, por tratarse de una ama de casa real que limpia y se ocupa de su hogar.



Aquí se expondrán los resultados obtenidos tras aplicar la encuesta sobre el anuncio correspondiente a la marca “El Inca”. El estereotipo presente en este caso es el de **INDIO**. Sobre la columna derecha, se presentan los datos correspondientes al anuncio original, mientras que sobre la columna izquierda se presentan los datos correspondientes al anuncio modificado; a fin de hacer el análisis lo más comparativo y comprensivo posible.

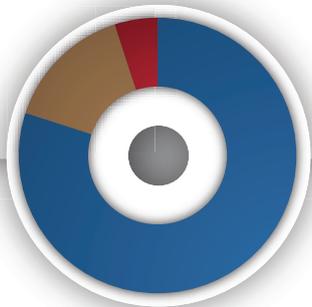
**ANÁLISIS GENERAL**  
(TODOS ENCUESTADOS)

Figura 39  
Aquí los encuestados dicen ver mayormente en el anuncio 1, una publicidad con indios, o solamente indios, mientras que en el anuncio 2 dicen ver una publicidad con bolivianos o simplemente bolivianos (en lugar de indios).



¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Cerveza (80%)
- Cerveza boliviana (15%)
- Trajes de indios (5%)



¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Cerveza (70%)
- Cerveza boliviana (15%)
- Cerveza económica (15%)

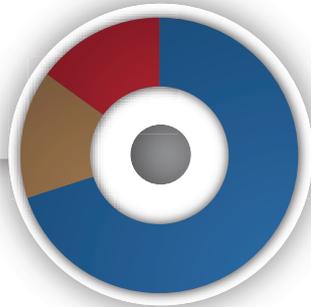
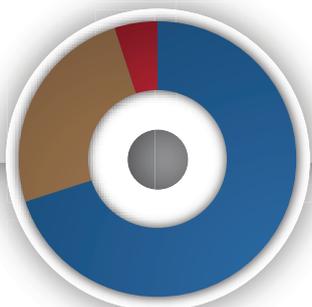


Figura 40  
Aquí los encuestados no generan grandes diferencias, en ambos casos se entendió que se trataba de cerveza. Cabe destacar que en el anuncio 2 se vió que se trataba de cerveza económica.

¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Indios (70%)
- Indios incas (25%)
- Indios bolivianos (5%)



¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Bolivianos (65%)
- Coyas (20%)
- Indios pobres (15%)

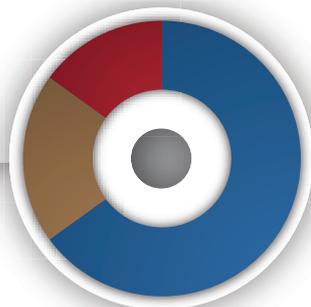


Figura 41  
Claramente el concepto de indio se comprendió en el anuncio 1. En el anuncio 2, se contestó que se trataba de bolivianos y coyas en lugar de indios.

Figura 42  
Los encuestados destacaron atributos físicos principalmente como la vestimenta, la contextura corporal y la seguridad, mientras que para el anuncio 2 destacaron pobreza, tristeza y vestimenta menos cuidada.

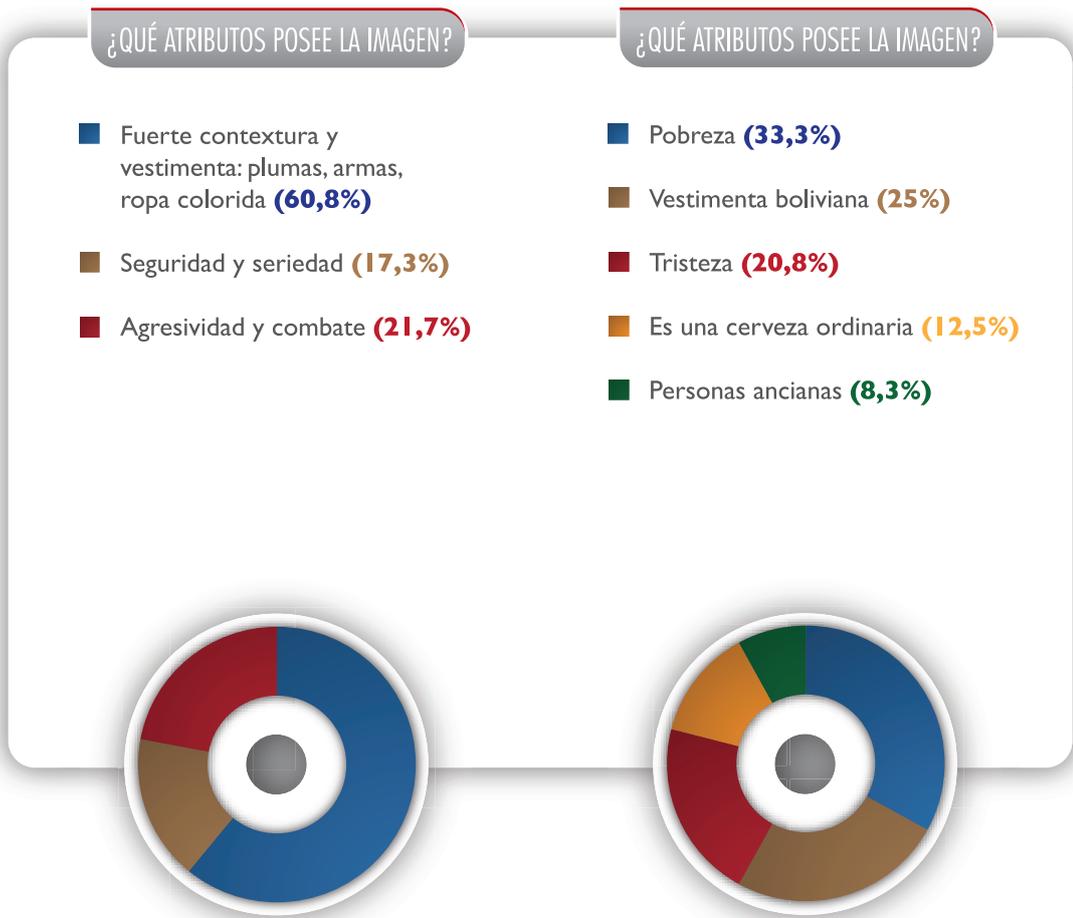
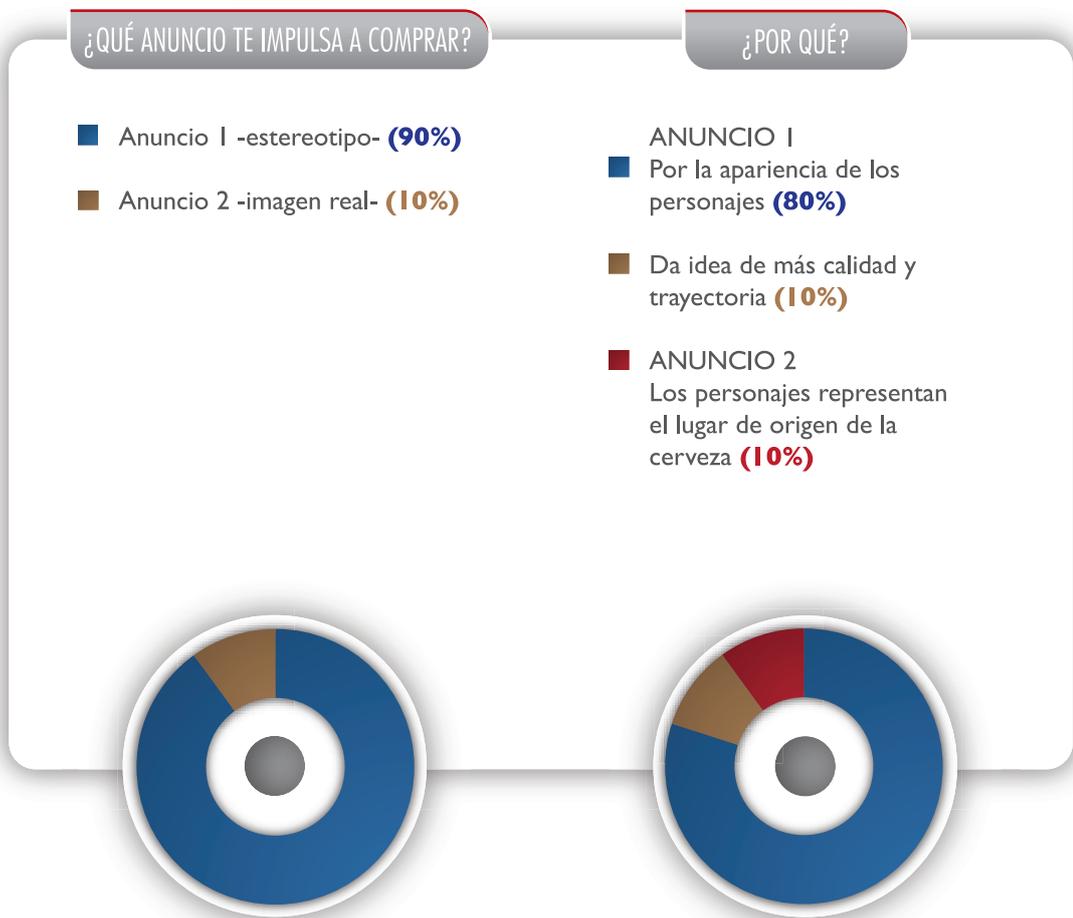
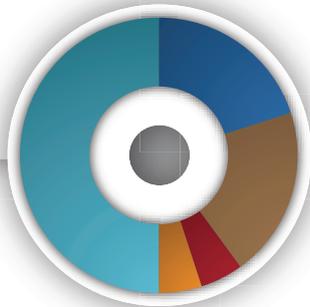


Figura 43  
Auí los encuestados ampliamente optaron por el anuncio 1 debido a la apariencia de los incios.



¿QUÉ VES ACÁ?

- Una publicidad de cerveza con indios **(20%)**
- Indios **(20%)**
- Una publicidad de cerveza **(5%)**
- Indios con armas **(5%)**
- Una etiqueta de cerveza **(0%)**
- Respuestas de adultos-jóvenes



¿QUÉ VES ACÁ?

- Bolivianos **(35%)**
- Una publicidad de cerveza con bolivianos **(5%)**
- Una publicidad de cerveza boliviana **(5%)**
- Aborígenes nortños **(5%)**
- Una etiqueta de cerveza **(0%)**
- Respuestas de adultos-jóvenes



ANÁLISIS PÚBLICO  
JOVEN (20 - 34 AÑOS)

Figura 44  
Al igual que el análisis general, los jóvenes vieron en el anuncio 1 una publicidad con indios, y en el 2, destacan ver bolivianos.

¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Cerveza **(45%)**
- Cerveza boliviana **(5%)**
- Trajes de indios **(0%)**
- Respuestas de adultos-jóvenes



¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Cerveza **(40%)**
- Cerveza boliviana **(5%)**
- Cerveza económica **(5%)**
- Respuestas de adultos-jóvenes

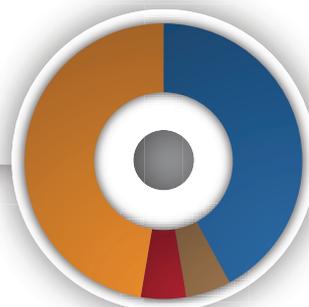


Figura 45  
Aquí los jóvenes mantuvieron estables las respuestas para ambos casos.

Figura 46  
 Todas las respuestas de los jóvenes para el anuncio 1, incluyen la palabra indios, mientras que para el anuncio 2, se destaca la palabra bolivianos.

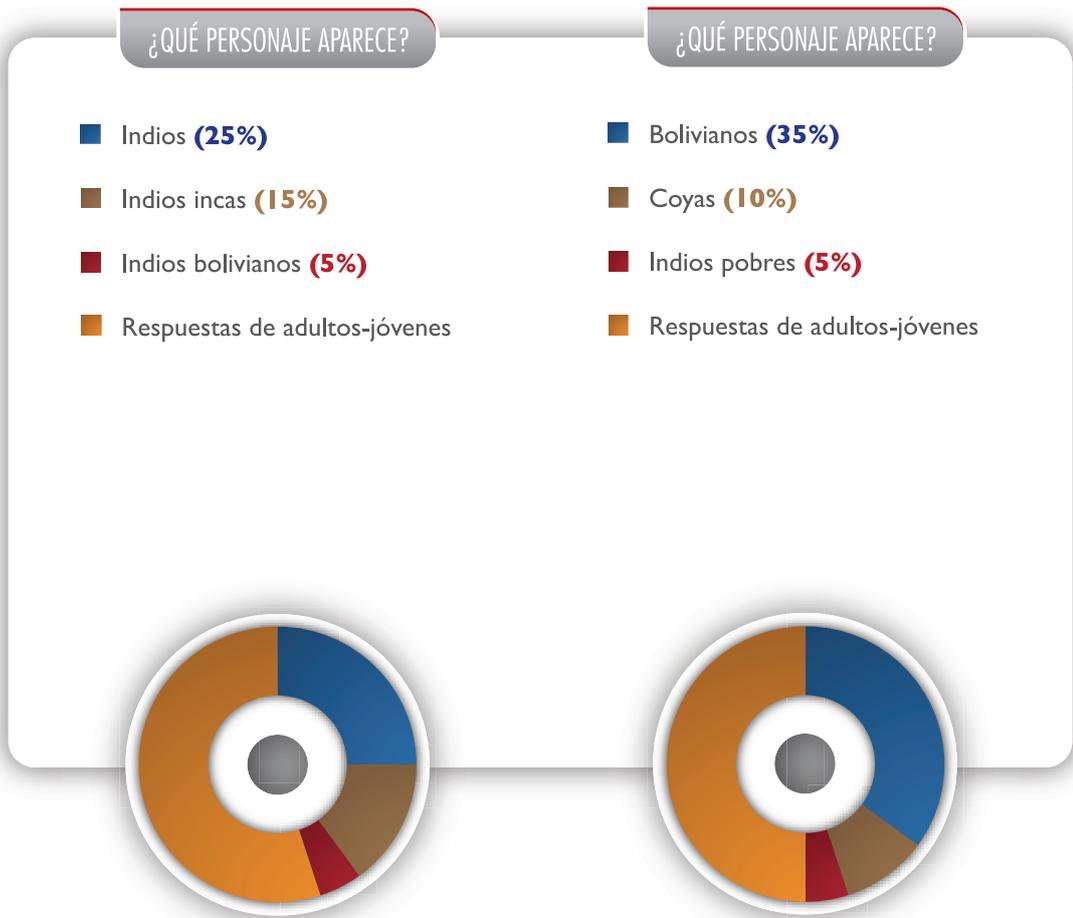
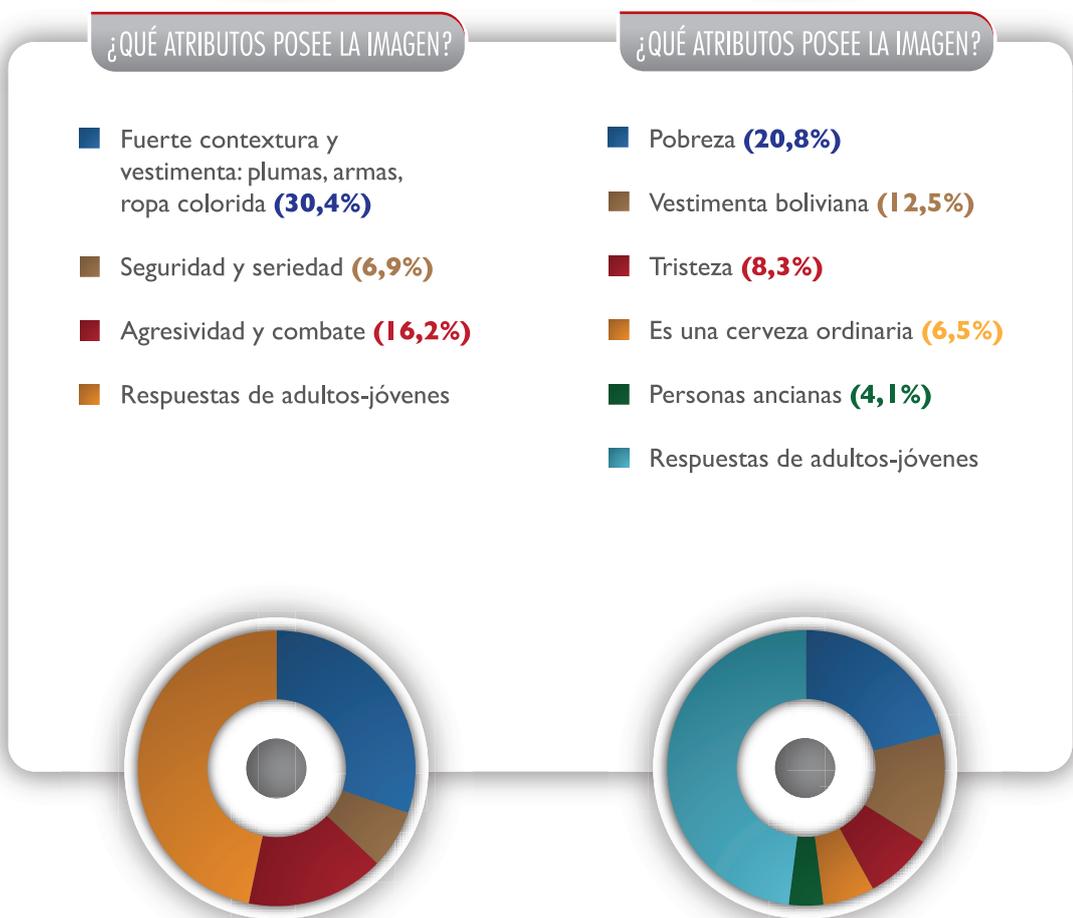
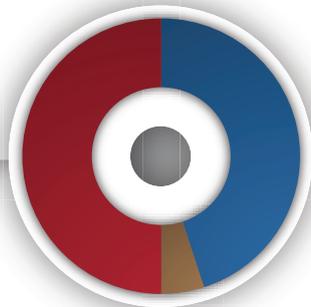


Figura 47  
 No se observan cambios frente al análisis general.



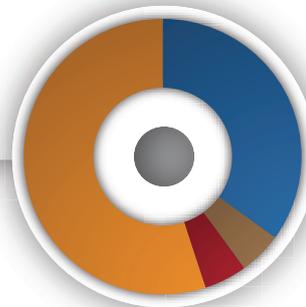
¿QUÉ ANUNCIO TE IMPULSA A COMPRAR?

- Anuncio 1 -estereotipo- **(45%)**
- Anuncio 2 -imagen real- **(5%)**
- Respuestas de adultos-jóvenes



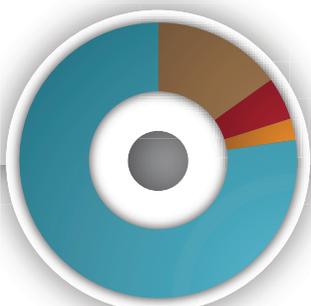
¿POR QUÉ?

- ANUNCIO 1
- Por la apariencia de los personajes **(35%)**
- Da idea de más calidad y trayectoria **(5%)**
- ANUNCIO 2
- Los personajes representan el lugar de origen de la cerveza **(5%)**
- Respuestas de adultos-jóvenes



¿QUÉ VES ACÁ?

- Una publicidad de cerveza con indios **(0%)**
- Indios **(15%)**
- Una publicidad de cerveza **(5%)**
- Indios con armas **(2,5%)**
- Una etiqueta de cerveza **(0%)**
- Respuestas de adultos-jóvenes



¿QUÉ VES ACÁ?

- Bolivianos **(15%)**
- Una publicidad de cerveza con bolivianos **(5%)**
- Una publicidad de cerveza boliviana **(5%)**
- Aborígenes nortños **(5%)**
- Una etiqueta de cerveza **(0%)**
- Respuestas de adultos-jóvenes

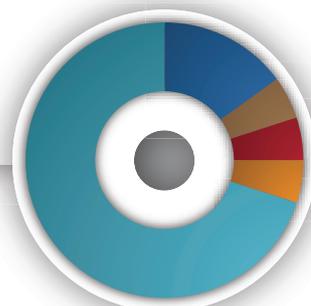


Figura 48  
Aquí los jóvenes también prefieren el anuncio 1 frente al 2 debido a la apariencia de los indios.

ANÁLISIS HOMBRES JÓVENES (20 - 34 AÑOS)

Figura 49  
Aquí los hombres jóvenes mantienen la tendencia de ver indios en el anuncio 1 y bolivianos en el 2.

Figura 50  
Aquí claramente no hay diferencias entre los anuncios.

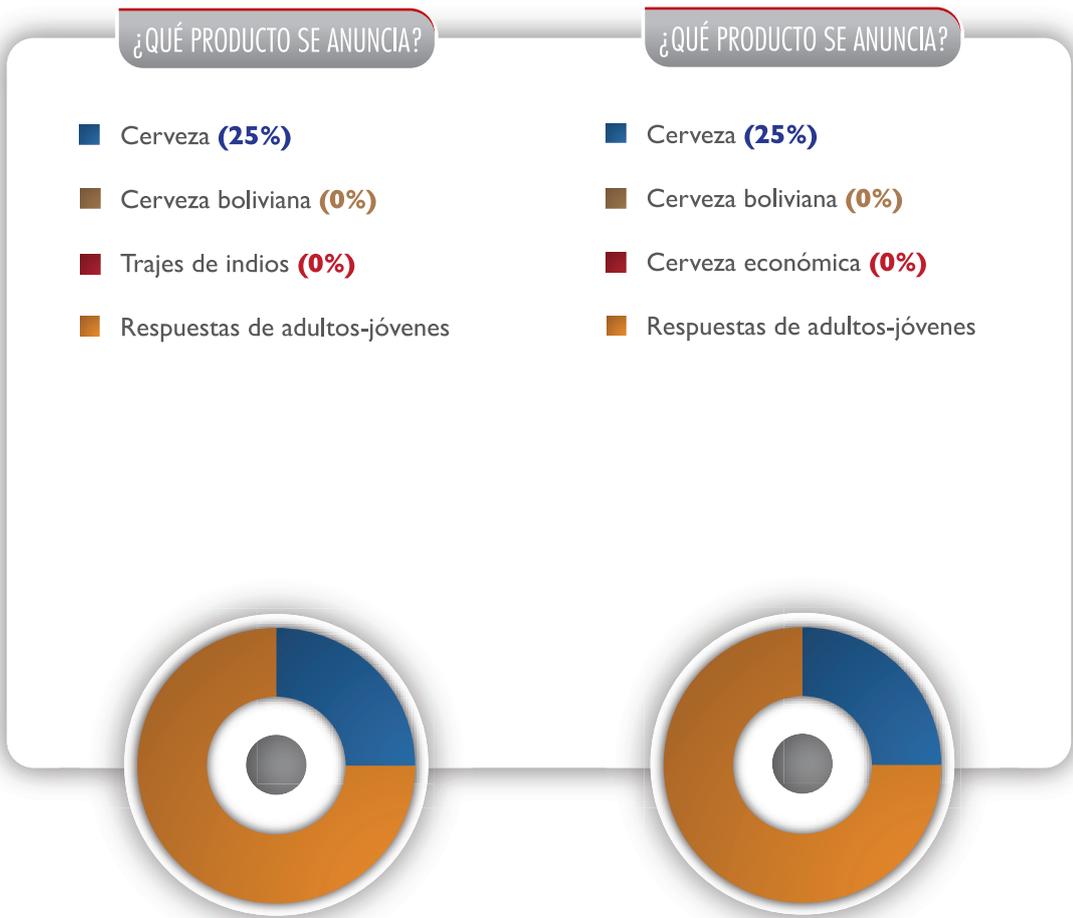
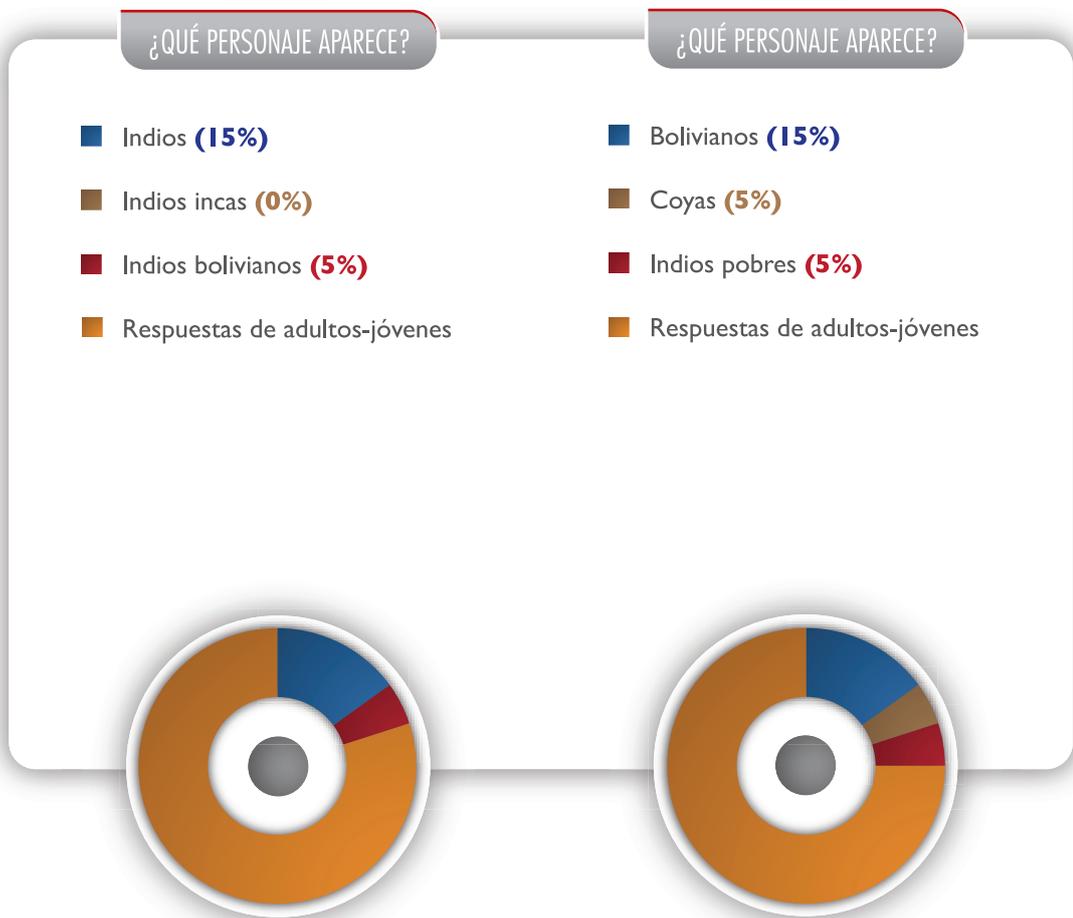


Figura 51  
Los hombres jóvenes mantienen la regla de que en el anuncio 1 se emplean indios y en el 2 bolivianos



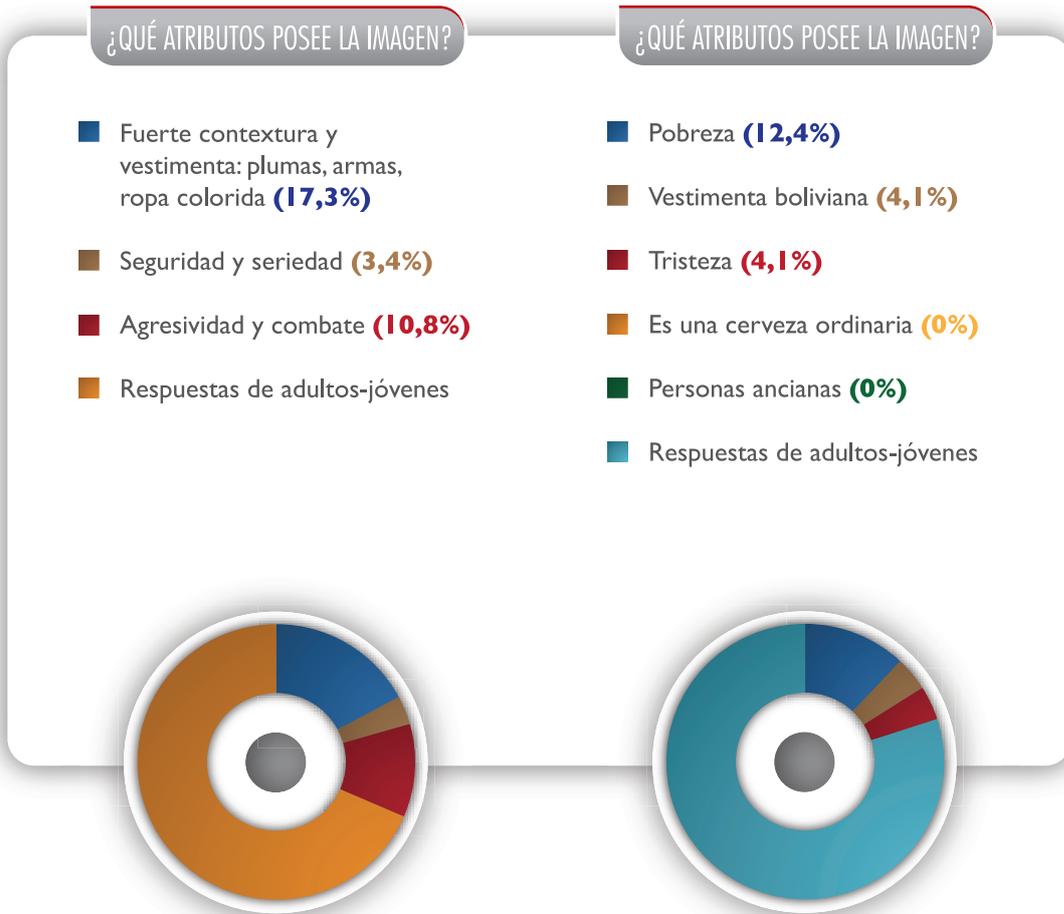


Figura 52 Aquí también los hombres jóvenes prestan atención a atributos como la vestimenta en el anuncio 1, mientras que destacan pobreza y ropa menos cuidada para el anuncio 2.

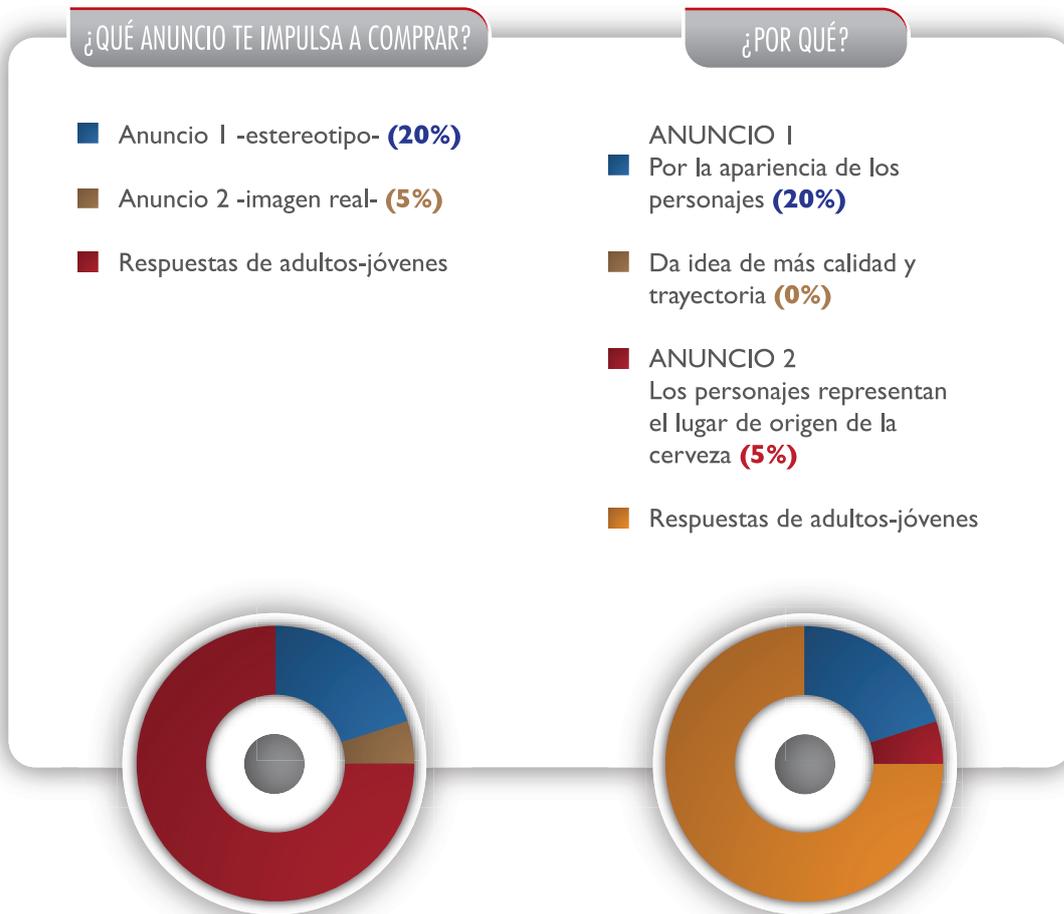
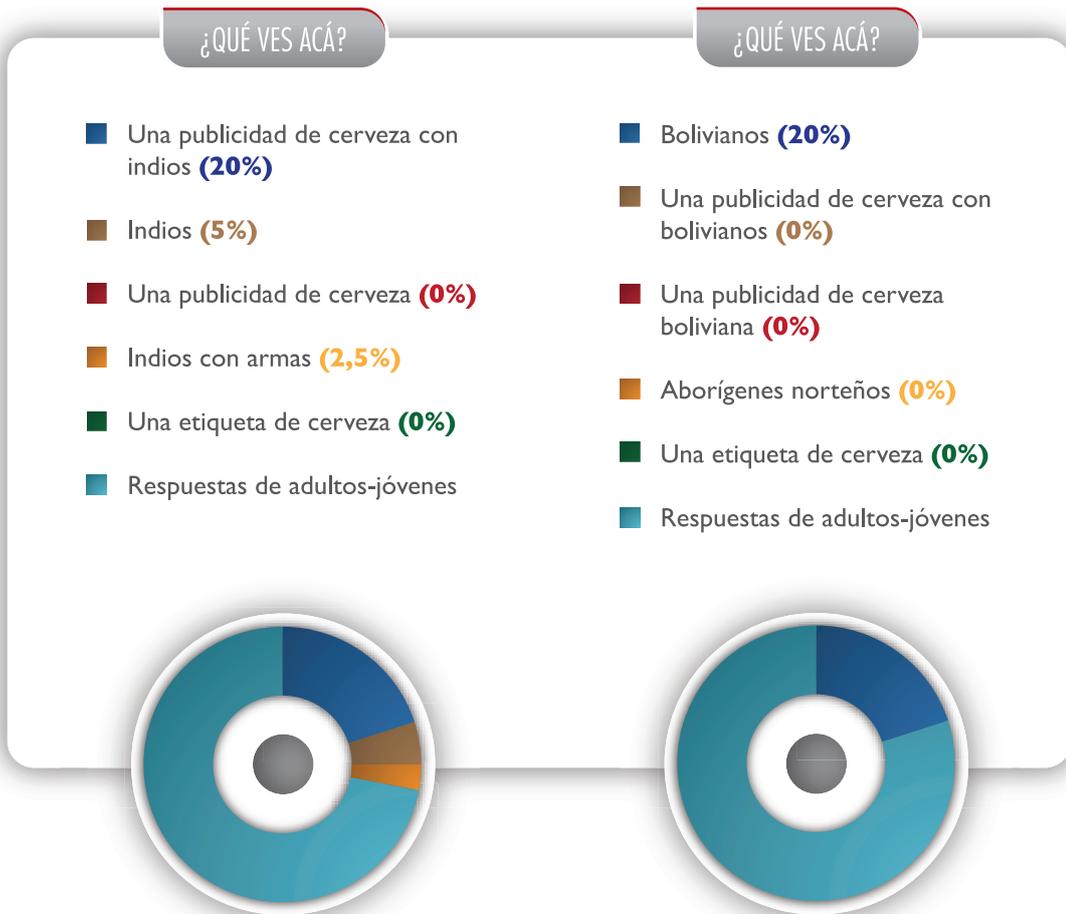


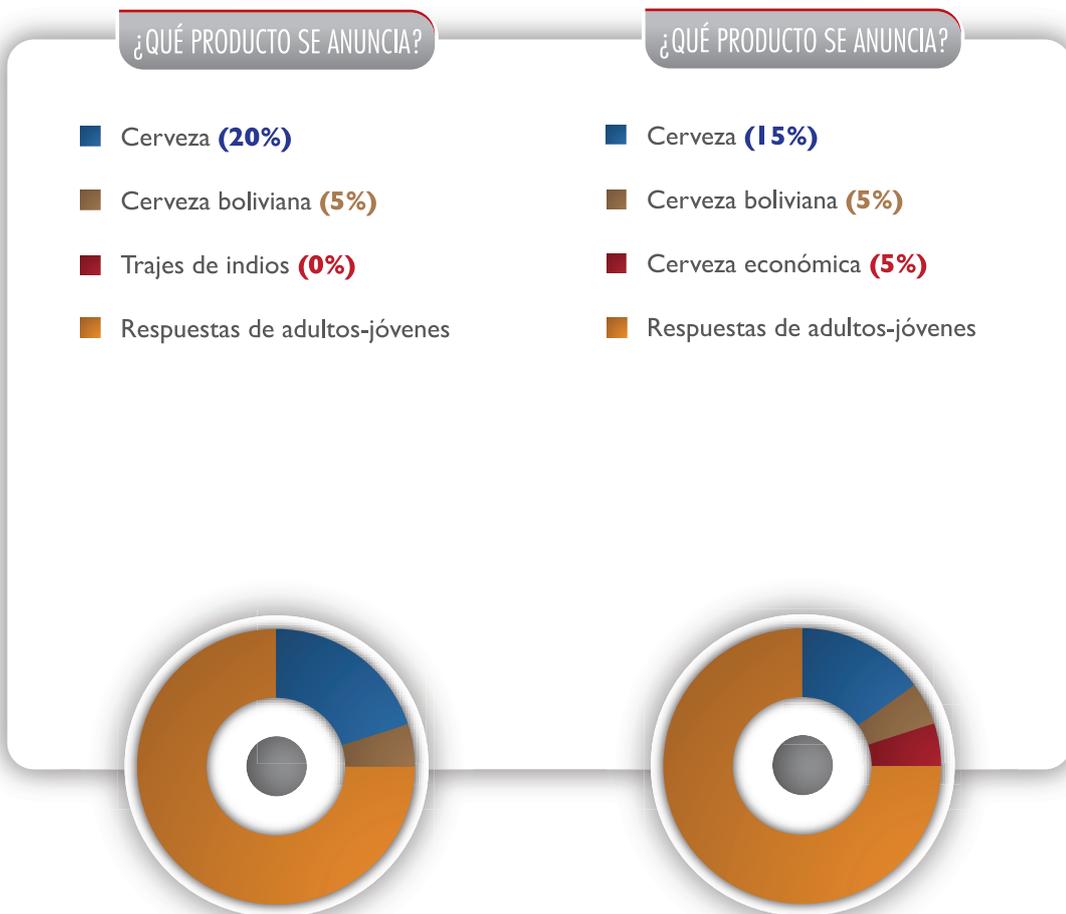
Figura 53 Los hombres jóvenes también prefirieron ampliamente el anuncio 1 frente al 2 por la apariencia de los personajes.

**ANÁLISIS MUJERES JÓVENES (20 - 34 AÑOS)**

*Figura 54*  
Las mujeres jóvenes también dicen ver una publicidad con indios en el anuncio 1, mientras que ven bolivianos en lugar de indios en el anuncio 2.

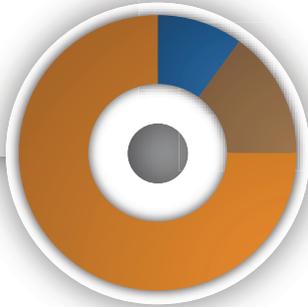


*Figura 55*  
Aquí las mujeres jóvenes comprendieron levemente más que se trataba de cerveza en el anuncio 1, aunque no hay grandes diferencias.



## ¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Indios (10%)
- Indios incas (15%)
- Indios bolivianos (0%)
- Respuestas de adultos-jóvenes



## ¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Bolivianos (20%)
- Coyas (5%)
- Indios pobres (0%)
- Respuestas de adultos-jóvenes

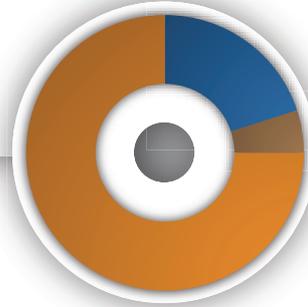
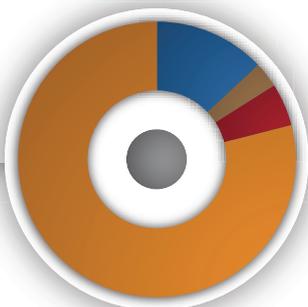


Figura 56  
Las mujeres jóvenes vieron indios o indios incas para el caso 1, mientras que en el caso 2, solo vieron bolivianos o coyas.

## ¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Fuerte contextura y vestimenta: plumas, armas, ropa colorida (13,1%)
- Seguridad y seriedad (3,4%)
- Agresividad y combate (5,4%)
- Respuestas de adultos-jóvenes



## ¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Pobreza (8,4%)
- Vestimenta boliviana (8,4%)
- Tristeza (4,2%)
- Es una cerveza ordinaria (6,5%)
- Personas ancianas (4,1%)
- Respuestas de adultos-jóvenes

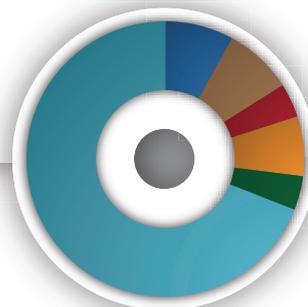
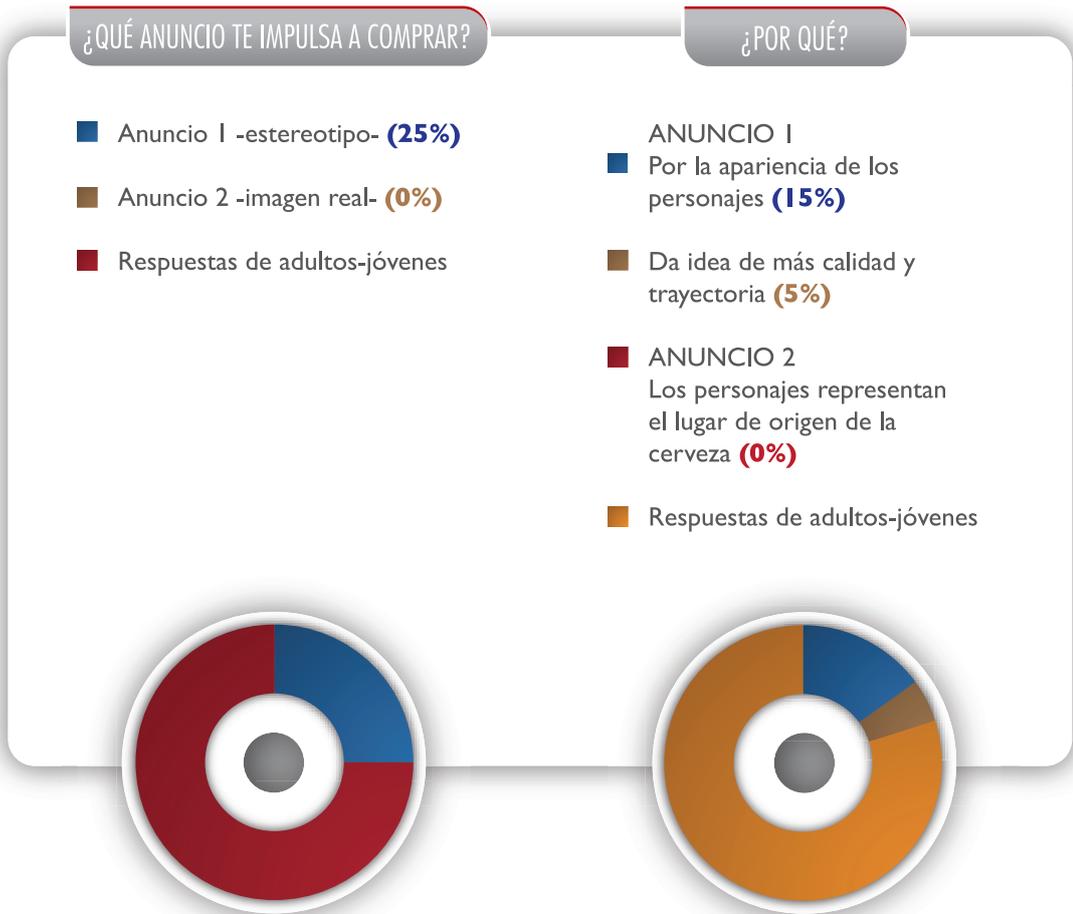


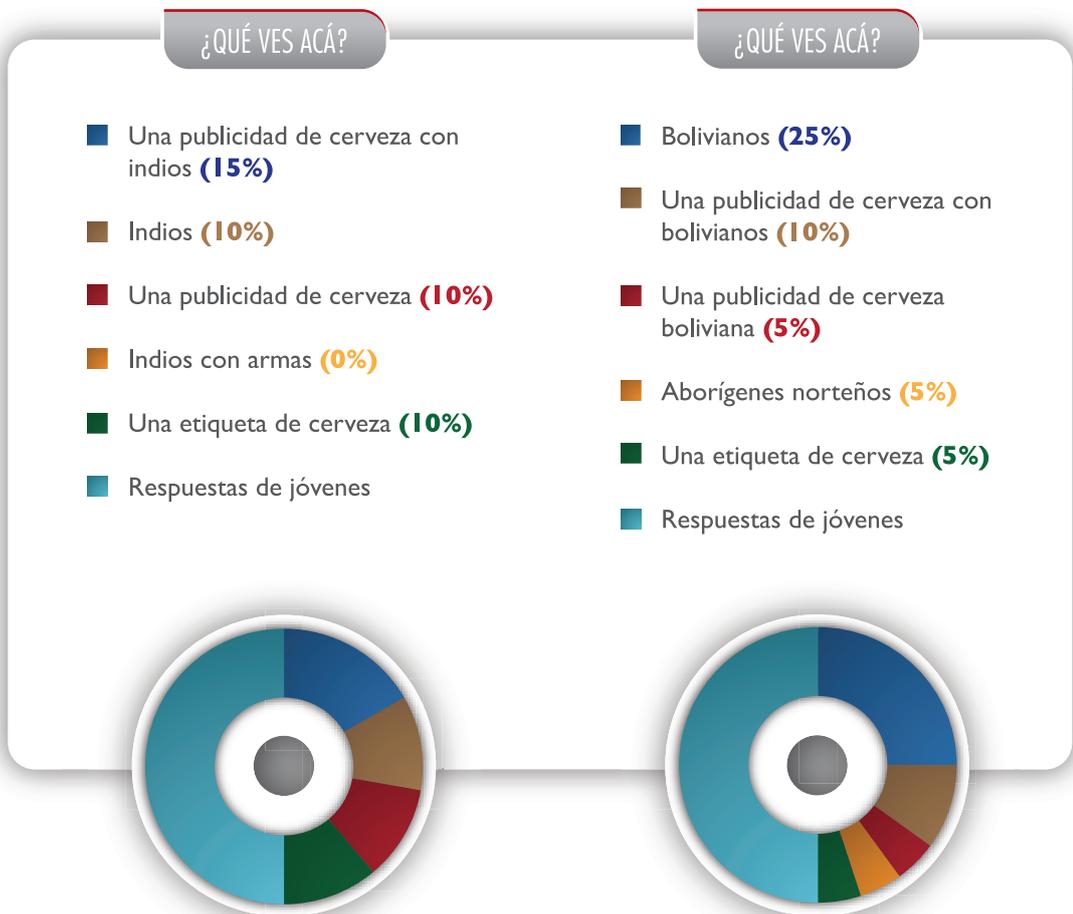
Figura 57  
Al igual que los hombres jóvenes, las mujeres prestaron atención a atributos como la vestimenta en el anuncio 1, mientras que destacan pobreza y vestimenta menos cuidada para el anuncio 2.

Figura 58  
Aquí la totalidad de las mujeres jóvenes optaron por el anuncio 1 debido a la apariencia de los personajes.



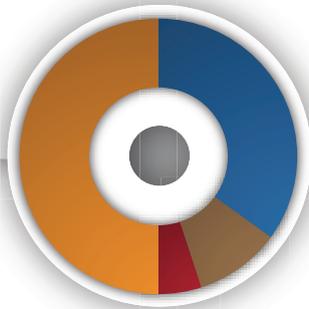
**ANÁLISIS PÚBLICO  
ADULTO (35 - 50 AÑOS)**

Figura 59  
Al igual que los jóvenes, los adultos vieron una publicidad con indios para el anuncio 1, mientras que vieron bolivianos en lugar de indios para el anuncio 2.



¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Cerveza (35%)
- Cerveza boliviana (10%)
- Trajes de indios (5%)
- Respuestas de jóvenes



¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Cerveza (30%)
- Cerveza boliviana (10%)
- Cerveza económica (10%)
- Respuestas de jóvenes

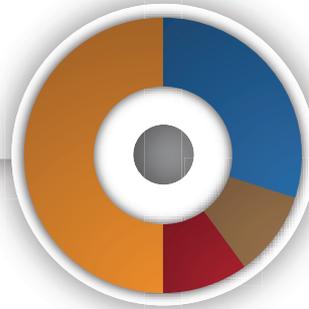


Figura 60  
No hay grandes diferencias entre ambos anuncios, solo que creció con respecto a los jóvenes, la opción que dice tratarse de cerveza económica.

¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Indios (45%)
- Indios incas (10%)
- Indios bolivianos (0%)
- Respuestas de jóvenes



¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Bolivianos (30%)
- Coyas (10%)
- Indios pobres (10%)
- Respuestas de jóvenes



Figura 61  
Las respuestas de los adultos son parejas a los jóvenes, para el anuncio 1 se ven indios, y para el 2, se ven bolivianos principalmente.

Figura 62  
Los adultos, al igual que los jóvenes, prestaron atención a la vestimenta y la seguridad para el anuncio 1, mientras que para el anuncio 2 destacan la pobreza, la tristeza y la ropa menos cuidada.

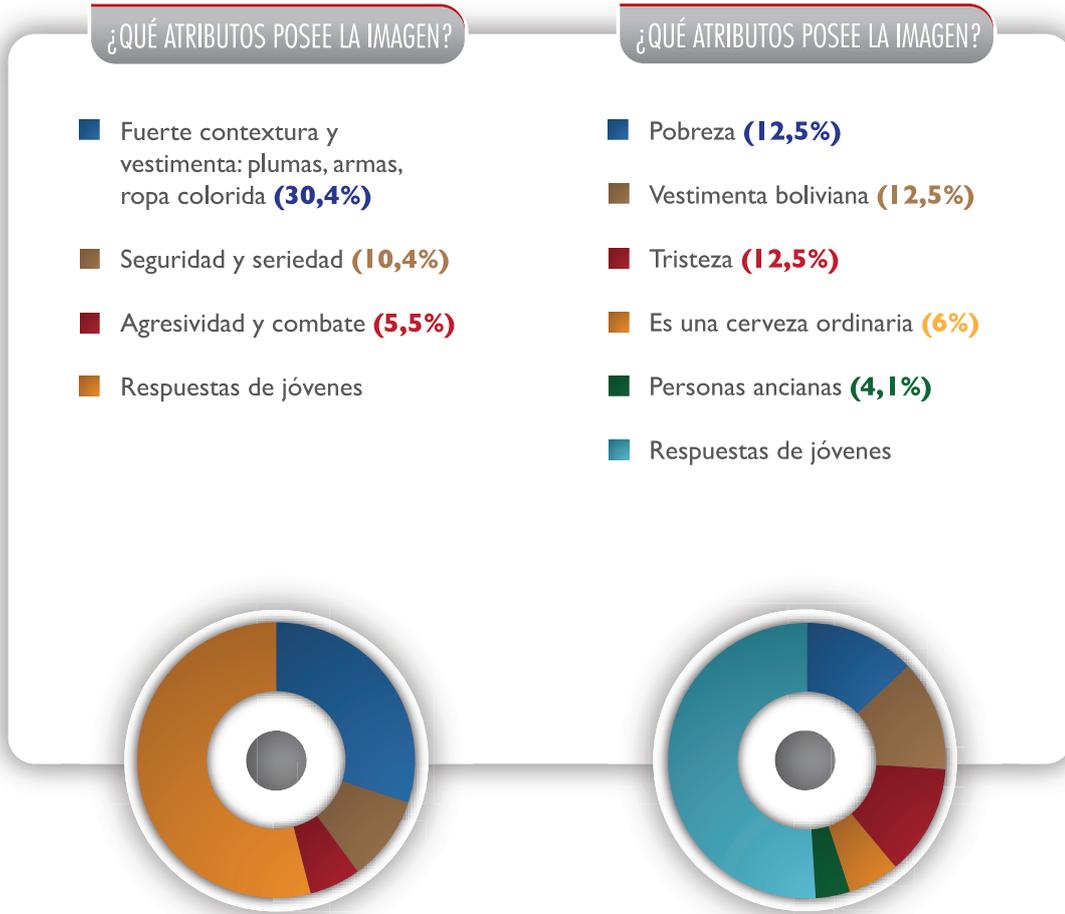
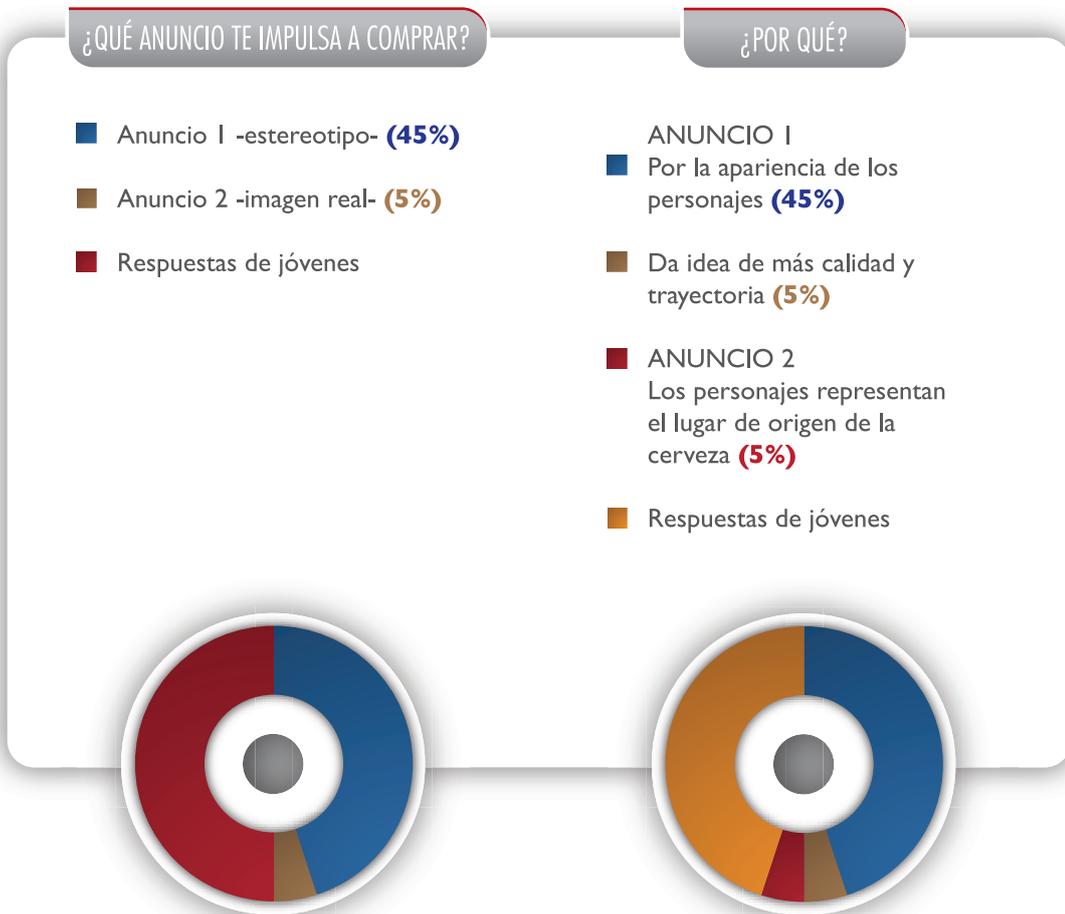


Figura 63  
Los adultos también prefirieron el anuncio 1 por la apariencia de los personajes.



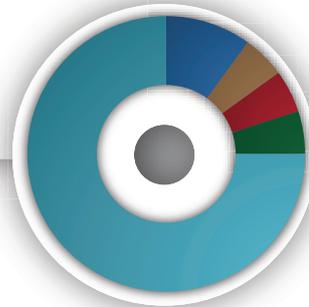
¿QUÉ VES ACÁ?

- Una publicidad de cerveza con indios (5%)
- Indios (10%)
- Una publicidad de cerveza (5%)
- Indios con armas (0%)
- Una etiqueta de cerveza (5%)
- Respuestas de jóvenes



¿QUÉ VES ACÁ?

- Bolivianos (10%)
- Una publicidad de cerveza con bolivianos (5%)
- Una publicidad de cerveza boliviana (5%)
- Aborígenes norteños (0%)
- Una etiqueta de cerveza (5%)
- Respuestas de jóvenes

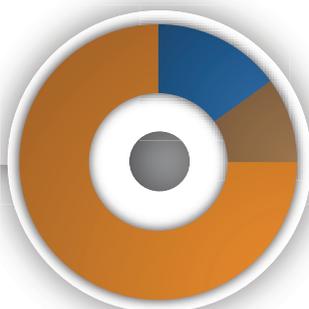


ANÁLISIS HOMBRES ADULTOS (35 - 50 AÑOS)

Figura 64  
Los hombres adultos mantienen la tendencia general de ver una publicidad con indios en el anuncio 1, y una publicidad con bolivianos en el anuncio 2.

¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Cerveza (15%)
- Cerveza boliviana (10%)
- Trajes de indios (0%)
- Respuestas de jóvenes



¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Cerveza (10%)
- Cerveza boliviana (5%)
- Cerveza económica (10%)
- Respuestas de jóvenes

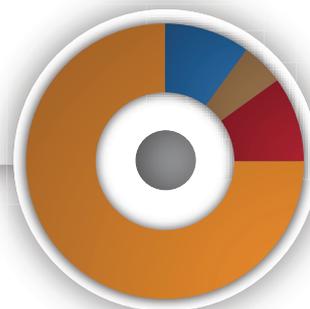


Figura 65  
No hay grandes diferencias entre las respuestas para ambos casos, solo que entre los hombres adultos aumentó la opción de cerveza económica respecto a los grupos de encuestados anteriores.

Figura 66  
Los hombres adultos siguen marcando la diferencia de ver indios en el anuncio 1 y bolivianos en el 2.

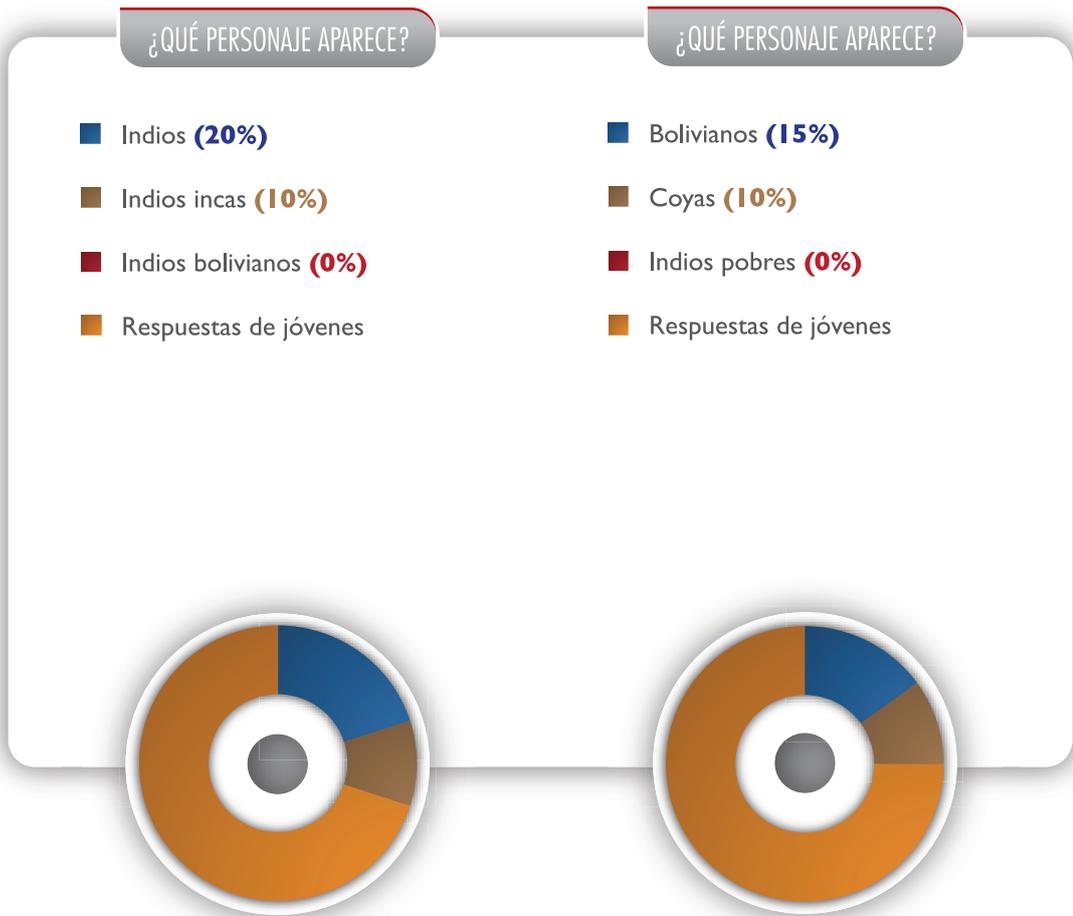
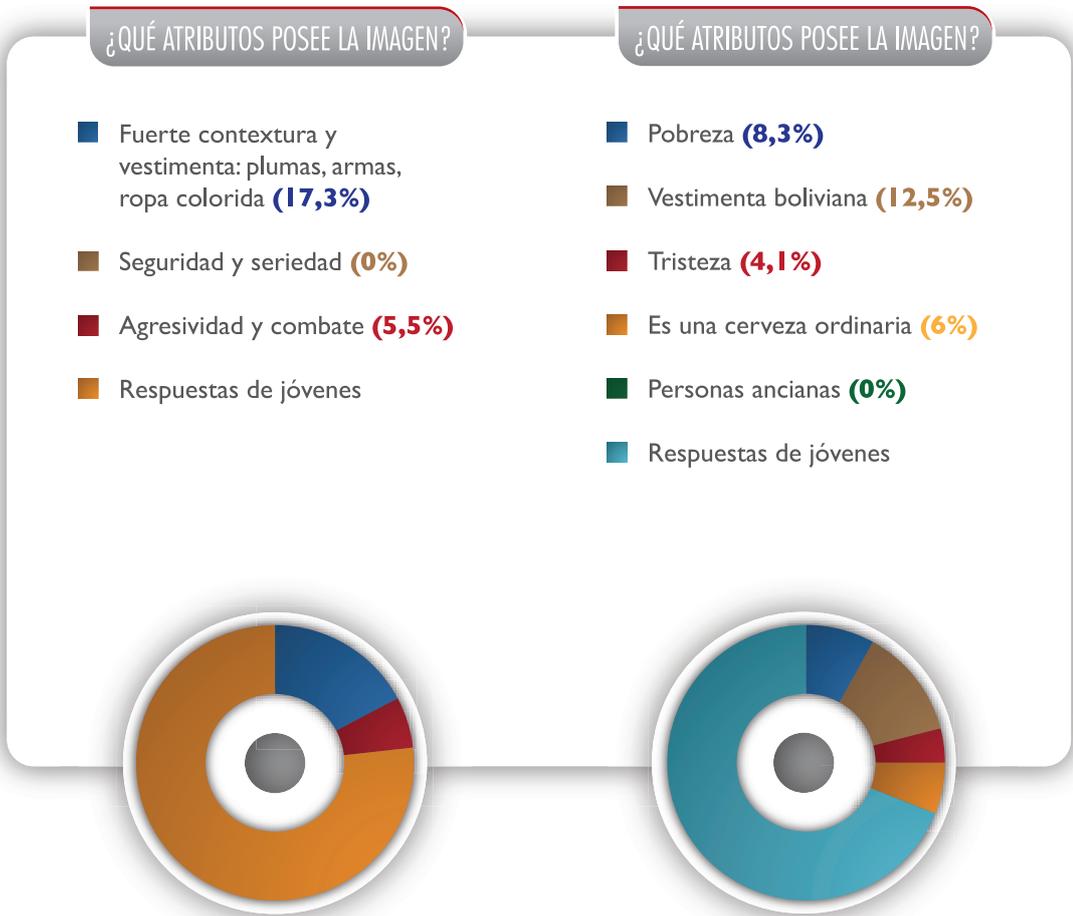
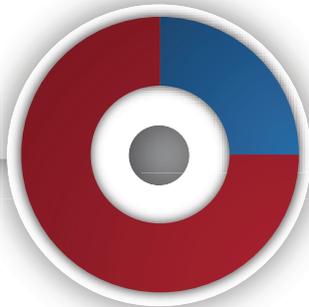


Figura 67  
Los atributos destacados siguen estables, para el anuncio 1 se menciona la vestimenta, aunque también los hombres notaron agresividad y combate. Para el anuncio 2, siguen sobresaliendo la pobreza, la ropa poco arreglada y la tristeza.



¿QUÉ ANUNCIO TE IMPULSA A COMPRAR?

- Anuncio 1 -estereotipo- **(25%)**
- Anuncio 2 -imagen real- **(0%)**
- Respuestas de jóvenes



¿POR QUÉ?

- ANUNCIO 1
  - Por la apariencia de los personajes **(20%)**
  - Da idea de más calidad y trayectoria **(5%)**
- ANUNCIO 2
  - Los personajes representan el lugar de origen de la cerveza **(0%)**
- Respuestas de jóvenes

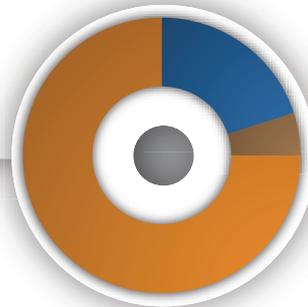
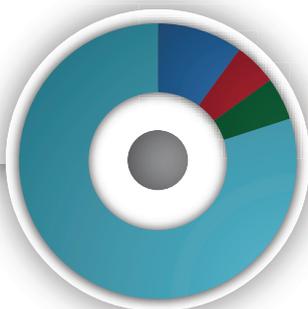


Figura 68  
La totalidad de los hombres adultos prefirieron el anuncio 1 frente al 2 por la apariencia de los indios.

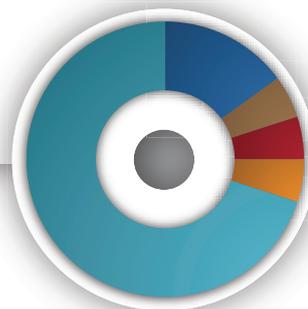
¿QUÉ VES ACÁ?

- Una publicidad de cerveza con indios **(10%)**
- Indios **(0%)**
- Una publicidad de cerveza **(5%)**
- Indios con armas **(0%)**
- Una etiqueta de cerveza **(5%)**
- Respuestas de jóvenes



¿QUÉ VES ACÁ?

- Bolivianos **(15%)**
- Una publicidad de cerveza con bolivianos **(5%)**
- Una publicidad de cerveza boliviana **(5%)**
- Aborígenes nortños **(5%)**
- Una etiqueta de cerveza **(0%)**
- Respuestas de jóvenes



← ANÁLISIS MUJERES ADULTAS (35 - 50 AÑOS)

Figura 69  
Al igual que los hombres adultos, las mujeres dijeron ver una publicidad con indios para el anuncio 1, mientras que dijeron ver bolivianos en lugar de indios para el anuncio 2.

Figura 70  
Aquí las respuestas de las mujeres fueron parejas para ambos anuncios.

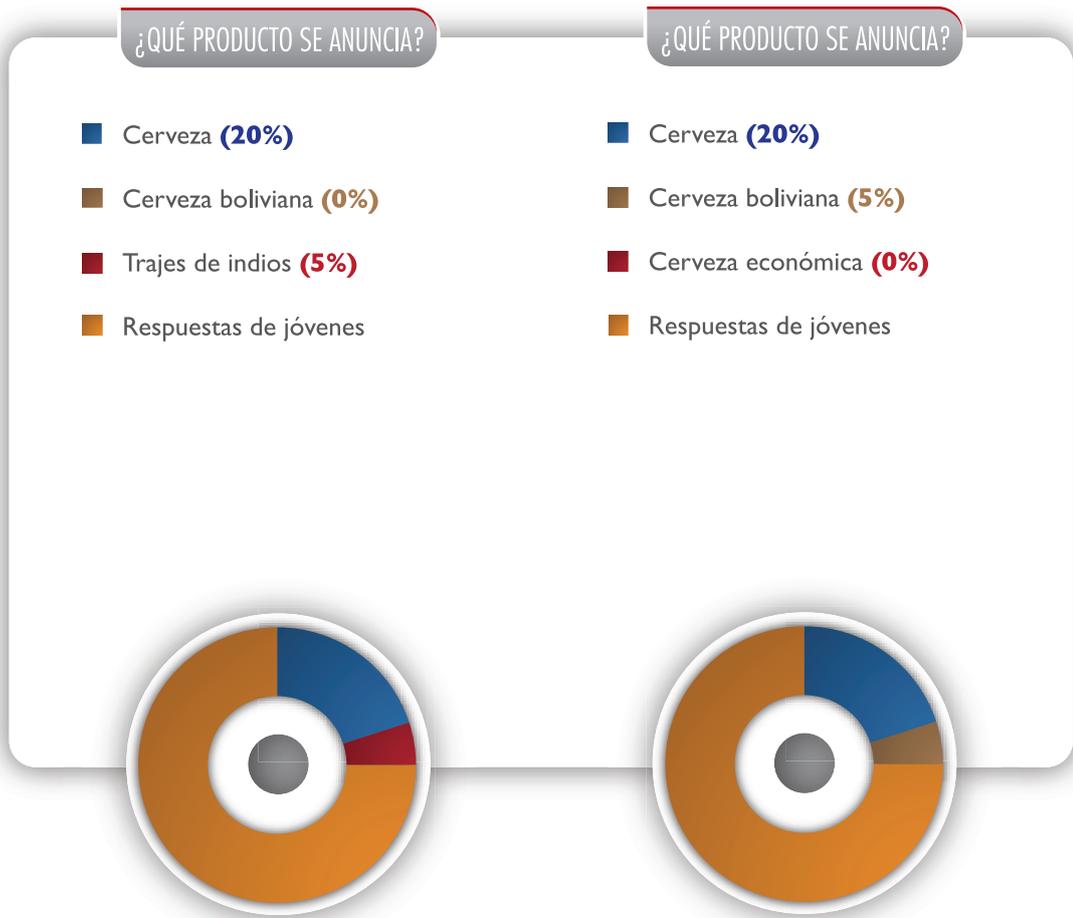
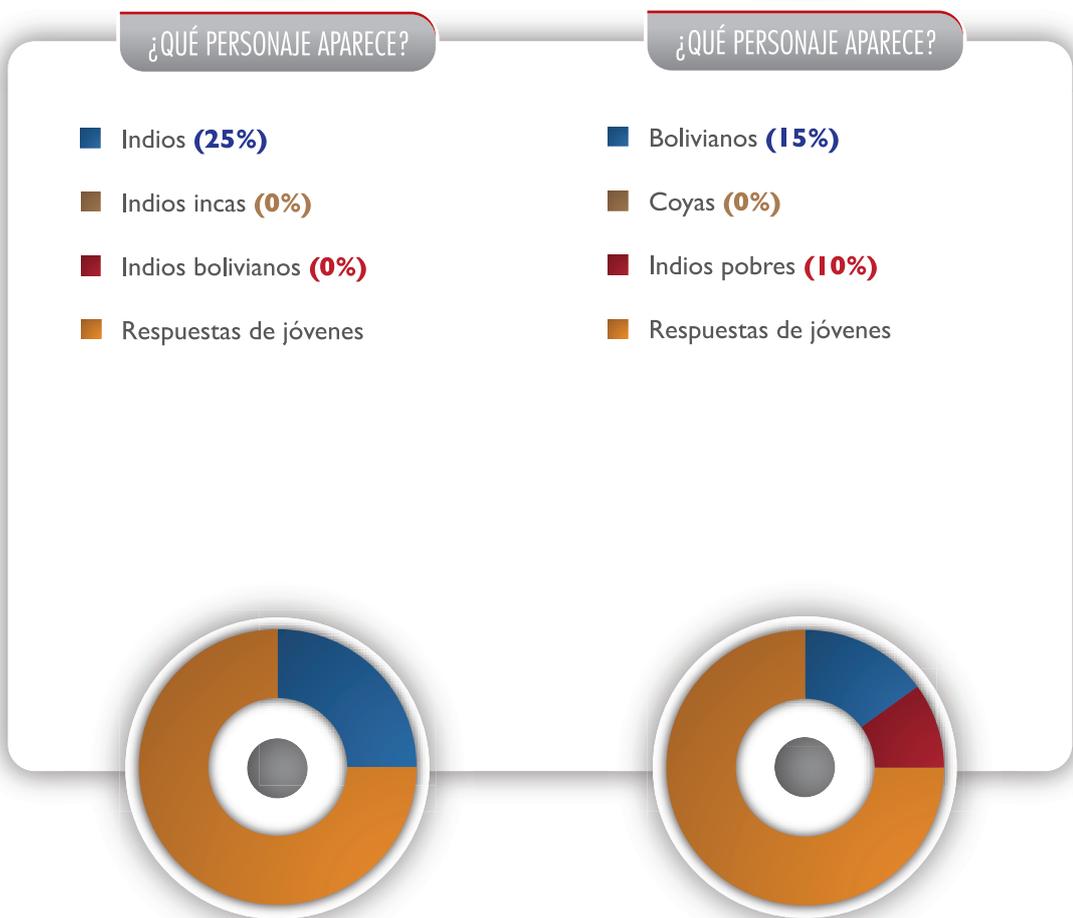


Figura 71  
Continuando la tendencia general, las mujeres adultas vieron indios en el anuncio 1 y bolivianos en el anuncio 2. Las mujeres adhirieron ver indios pobres en el segundo anuncio.



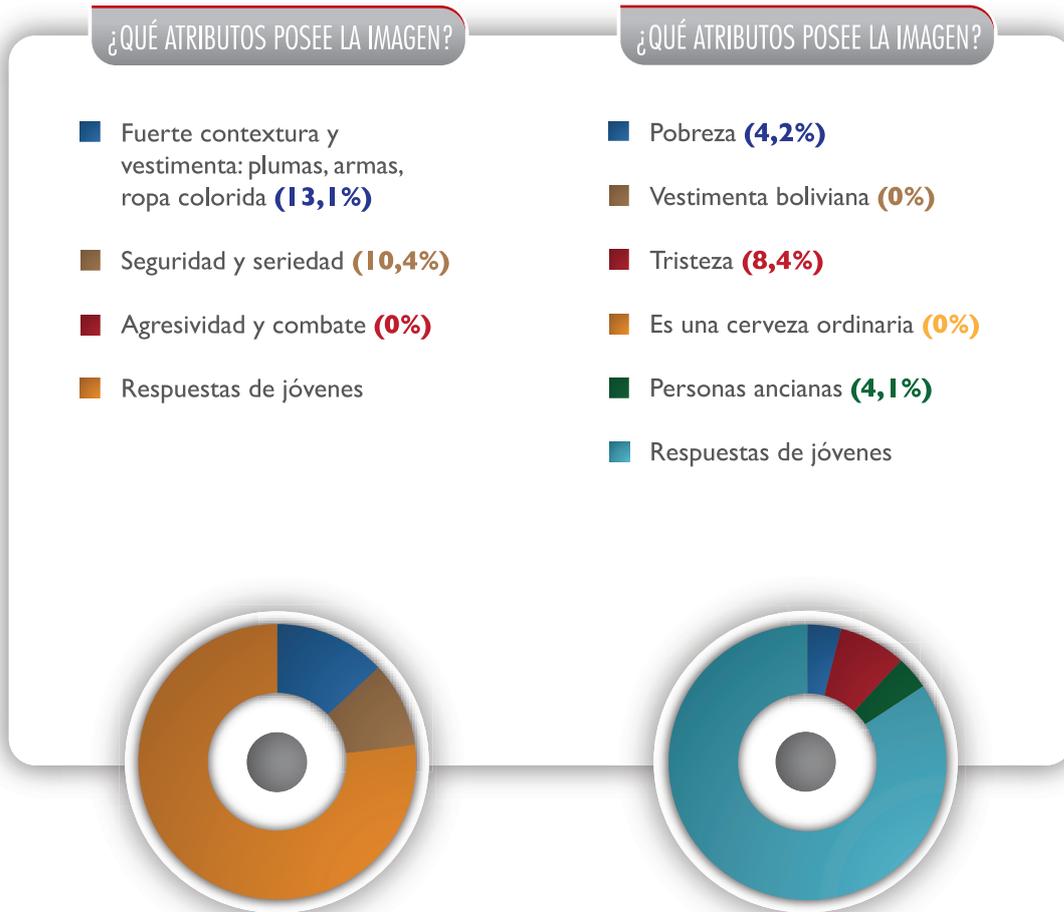


Figura 72 Aquí las mujeres adultas en el anuncio 1 prestaron atención a la vestimenta y seguridad de los personajes, mientras que en el anuncio 2 destacaron la tristeza, la pobreza y la adulez de los personajes.

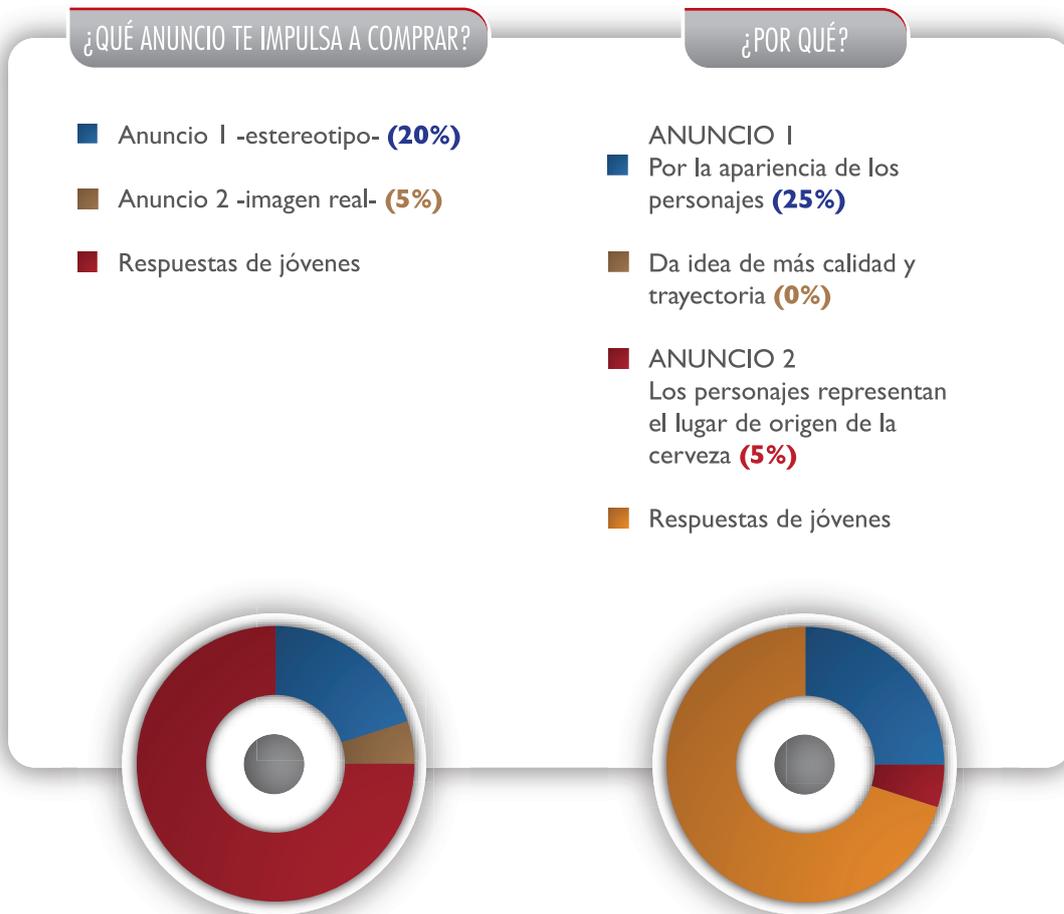
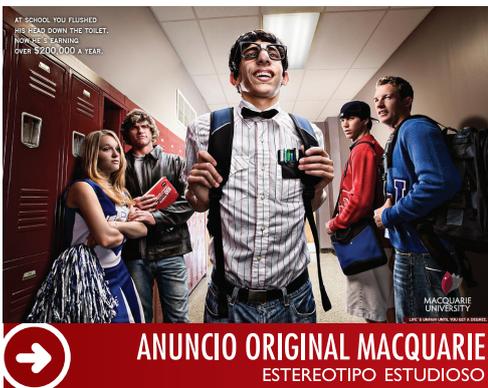


Figura 73 Las mujeres adultas también prefirieron el anuncio 1 frente al 2 por la apariencia de los personajes,

➔ ANUNCIO MACQUARIE



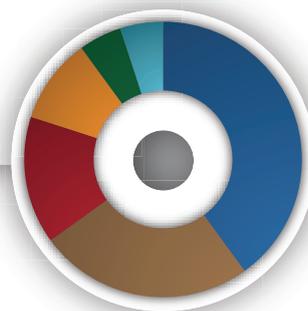
Aquí se expondrán los resultados obtenidos tras aplicar la encuesta sobre el anuncio correspondiente a la marca “Macquarie”. El estereotipo presente en este caso es el de **ESTUDIOSO**. Sobre la columna derecha, se presentan los datos correspondientes al anuncio original, mientras que sobre la columna izquierda se presentan los datos correspondientes al anuncio modificado; a fin de hacer el análisis lo más comparativo y comprensivo posible.

¿QUÉ VES ACÁ?

¿QUÉ VES ACÁ?

- Un nerd observado por los demás con desprecio **(30%)**
- Un nerd **(25%)**
- Un grupo de estudiantes **(25%)**
- Un nerd orgulloso **(15%)**
- Una publicidad de una universidad **(5%)**

- Un grupo de estudiantes **(40%)**
- Un estudiante común observado por los demás con desprecio **(25%)**
- Un estudiante que rindió bien de suerte **(15%)**
- Un estudiante feliz **(10%)**
- Una publicidad de una universidad **(5%)**
- Un nerd **(5%)**

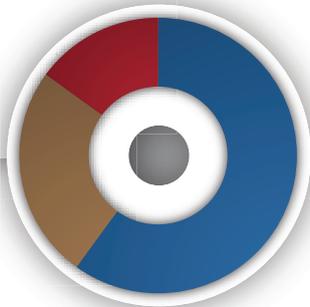


**ANÁLISIS GENERAL**  
(TODOS ENCUESTADOS)

Figura 74  
Aquí los encuestados dijeron ver en ambos casos a un estudiante observado con desprecio, solo que para el anuncio 1 vieron un nerd, y en el 2 un estudiante común.

## ¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Una universidad **(60%)**
- Educación **(25%)**
- Macquaire University **(15%)**



## ¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Una universidad **(70%)**
- Educación **(20%)**
- Macquaire University **(10%)**

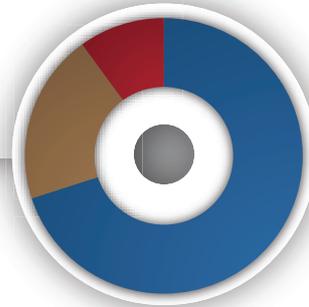


Figura 75  
No se presentan grandes diferencias entre las respuestas para cada anuncio.

## ¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Un nerd **(80%)**
- Chicos universitarios **(20%)**



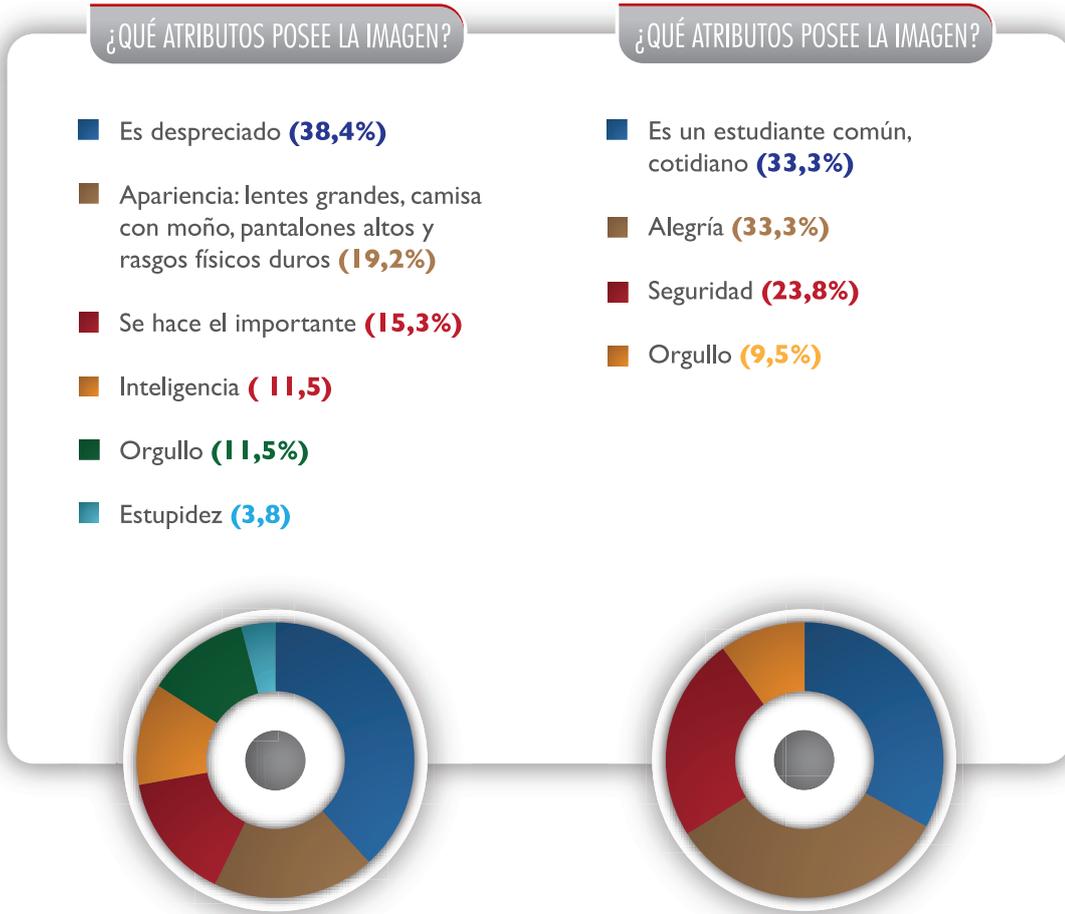
## ¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Un estudiante **(85%)**
- Un estudiante no tan nerd **(15%)**

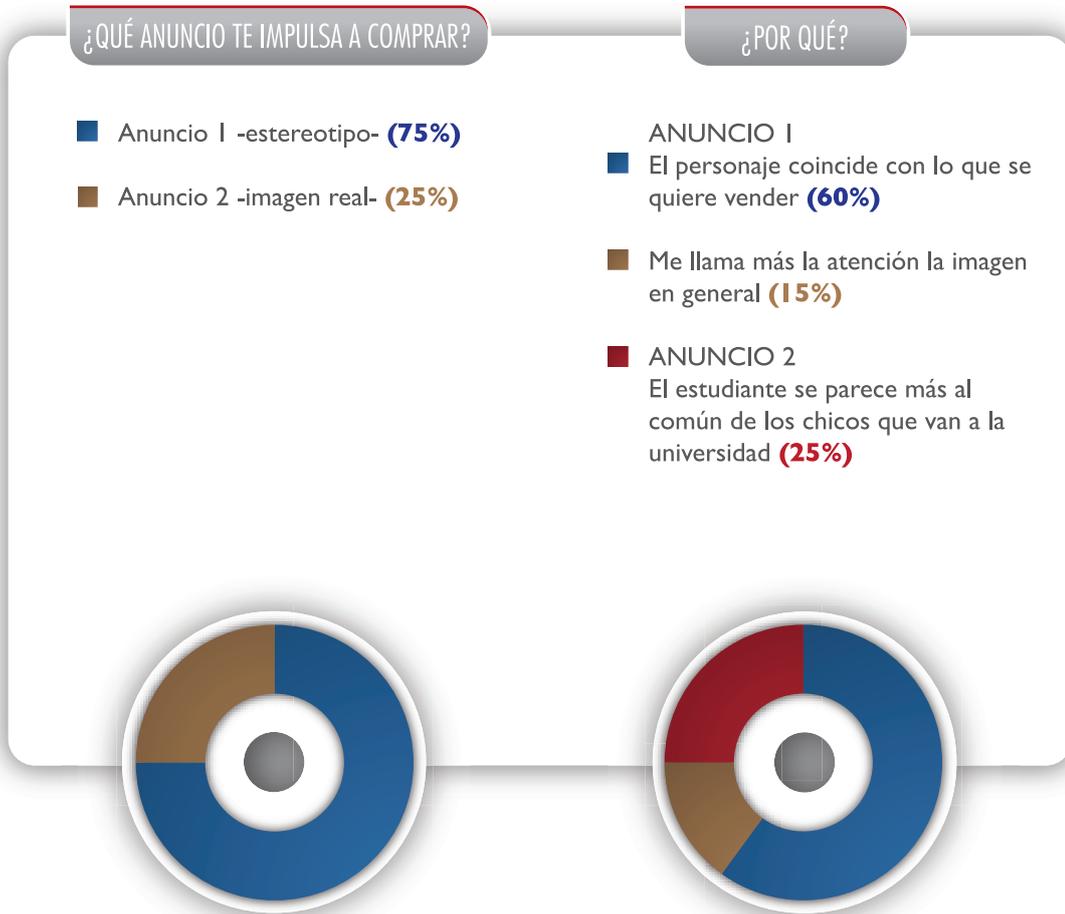


Figura 76  
Aquí la diferencia es clara, para el anuncio 1 la gran mayoría dijo ver el estereotipo de nerd, mientras que en el anuncio 2 vieron simplemente un estudiante.

**Figura 77**  
 Para los encuestados se destacan en el anuncio 1 atributos como el desprecio y la apariencia física del personaje, mientras que en el anuncio 2 destacaron que se trataba de un estudiante común sin muchos atributos.

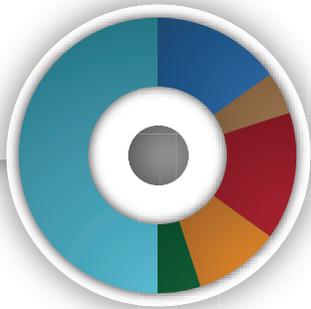


**Figura 78**  
 Los encuestados escogieron el anuncio 1 a causa de que el personaje de estudianto coincide con lo que se quiere ver.



¿QUÉ VES ACÁ?

- Un nerd observado por los demás con desprecio (15%)
- Un nerd (5%)
- Un grupo de estudiantes (15%)
- Un nerd orgulloso (10%)
- Una publicidad de una universidad (5%)
- Respuestas de adultos-jóvenes



¿QUÉ VES ACÁ?

- Un grupo de estudiantes (25%)
- Un estudiante común observado por los demás con desprecio (10%)
- Un estudiante que rindió bien de suerte (10%)
- Un estudiante feliz (0%)
- Una publicidad de una universidad (5%)
- Un nerd (0%)
- Respuestas de adultos-jóvenes



ANÁLISIS PÚBLICO JOVEN (20 - 34 AÑOS)

Figura 79  
Los jóvenes coinciden con los resultados generales, solo que prestaron más tención al grupo de personas presentes en el anuncio que al personaje central.

¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Una universidad (30%)
- Educación (20%)
- Macquaire University (0%)
- Respuestas de adultos-jóvenes



¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Una universidad (30%)
- Educación (20%)
- Macquaire University (0%)
- Respuestas de adultos-jóvenes

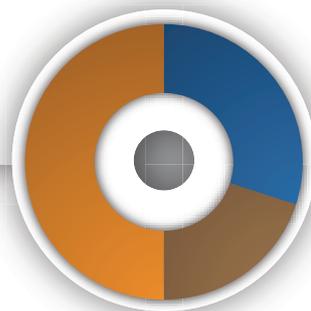


Figura 80  
Las respuestas arrojadas por los jóvenes son idénticas para ambos anuncios.

Figura 81  
Aquí los jóvenes dijeron ver mayormente un nerd en el anuncio 1, mientras que la totalidad de ellos dijeron ver un estudiante en el anuncio 2.

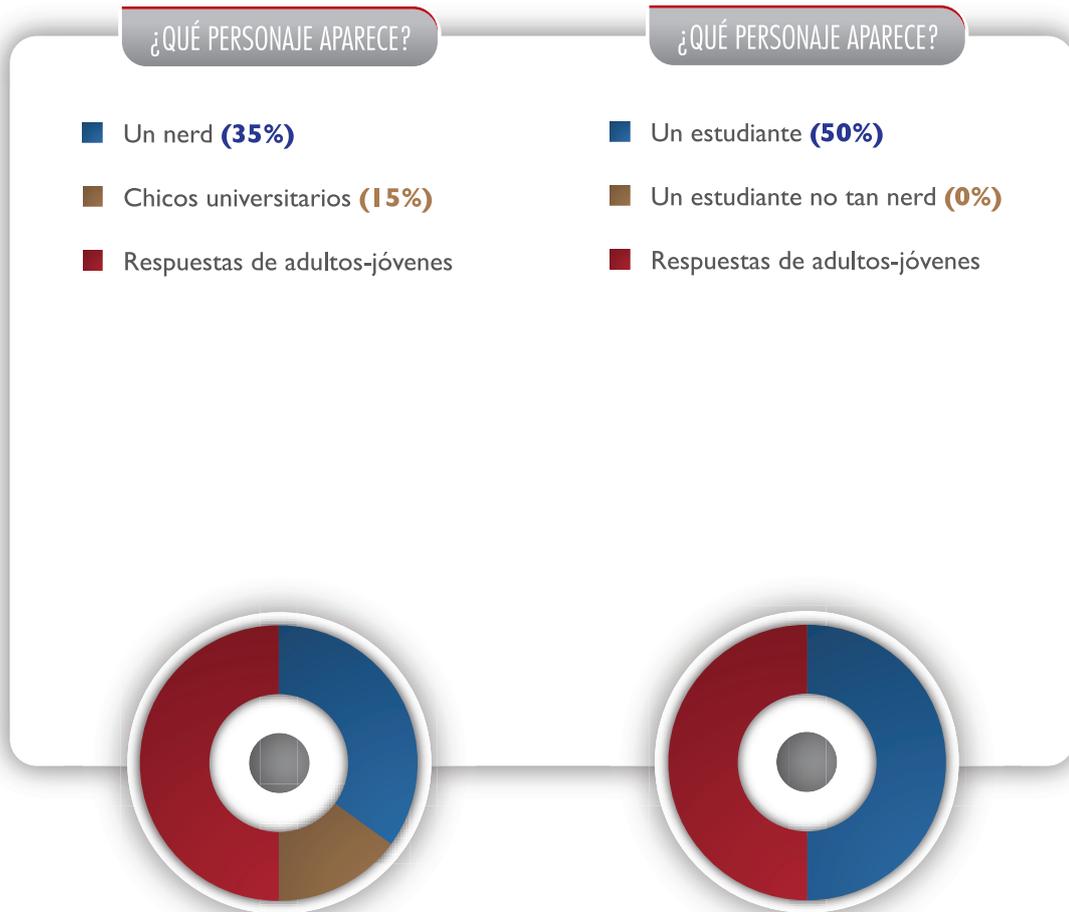
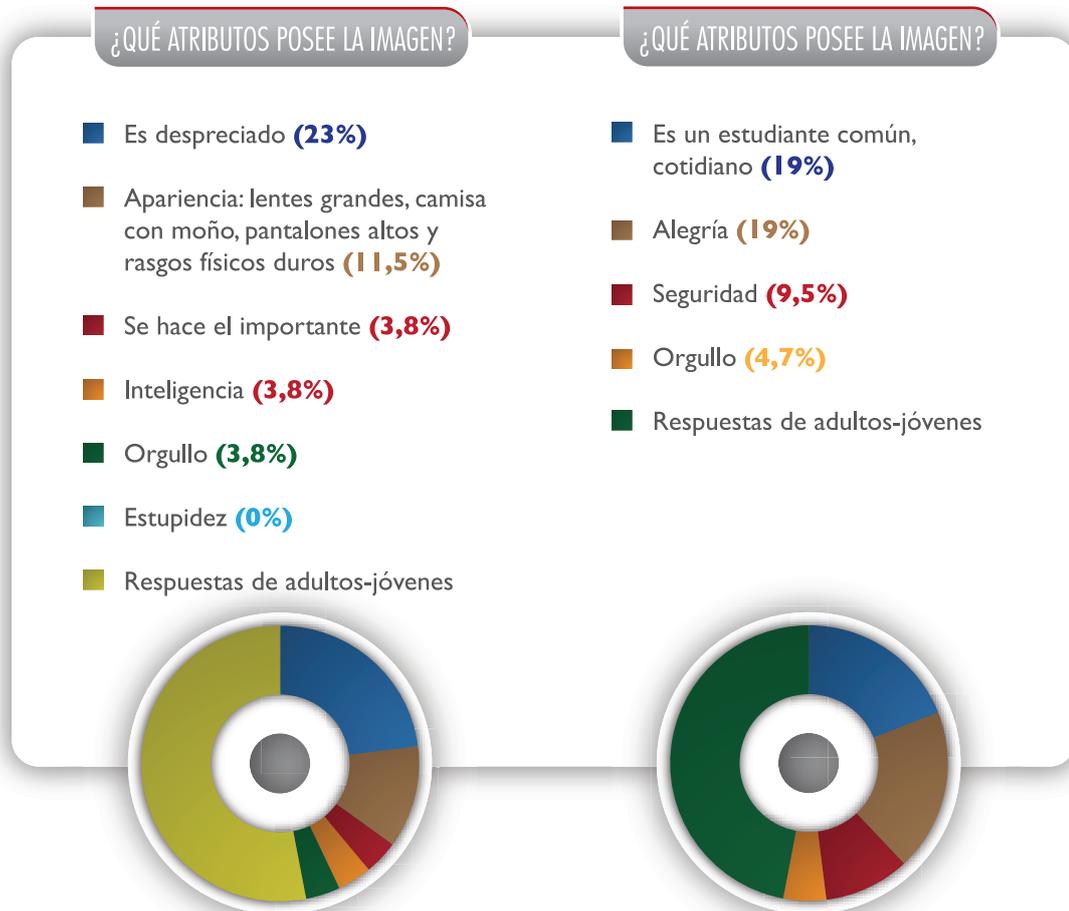
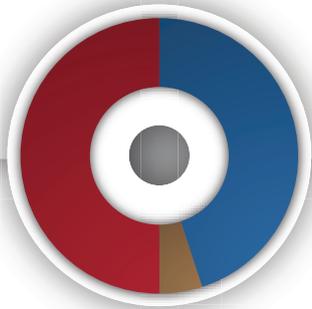


Figura 82  
Al igual que el análisis general, los jóvenes prestaron atención en el anuncio 1 al desprecio hacia el personaje y su apariencia física. En el anuncio 2 destacaron destacaron tratarse de un estudiante alegre.



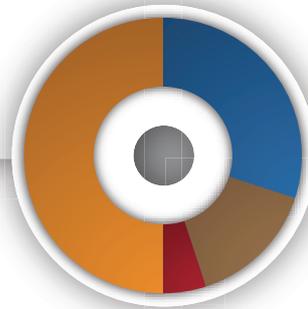
¿QUÉ ANUNCIO TE IMPULSA A COMPRAR?

- Anuncio 1 -estereotipo- **(45%)**
- Anuncio 2 -imagen real- **(5%)**
- Respuestas de adultos-jóvenes



¿POR QUÉ?

- ANUNCIO 1**
- El personaje coincide con lo que se quiere vender **(30%)**
  - Me llama más la atención la imagen en general **(15%)**
- ANUNCIO 2**
- El estudiante se parece más al común de los chicos que van a la universidad **(5%)**
- Respuestas de adultos-jóvenes



¿QUÉ VES ACÁ?

- Un nerd observado por los demás con desprecio **(5%)**
- Un nerd **(5%)**
- Un grupo de estudiantes **(15%)**
- Un nerd orgulloso **(5%)**
- Una publicidad de una universidad **(5%)**
- Respuestas de mujeres jóvenes



¿QUÉ VES ACÁ?

- Un grupo de estudiantes **(15%)**
- Un estudiante común observado por los demás con desprecio **(0%)**
- Un estudiante que rindió bien de suerte **(5%)**
- Un estudiante feliz **(0%)**
- Una publicidad de una universidad **(5%)**
- Un nerd **(0%)**
- Respuestas de mujeres jóvenes

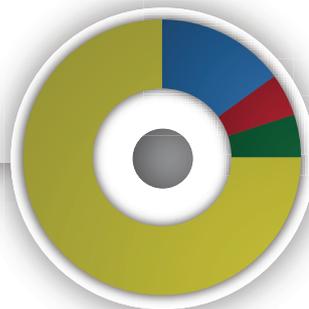


Figura 83  
Los jóvenes escogieron casi totalmente el anuncio 1 porque el personaje coincide con lo que se quiere vender. Aquellos que optaron por el anuncio 2, lo hicieron porque el estudiante se parece más al común de chicos que asisten a la universidad.



ANÁLISIS HOMBRES  
JÓVENES (20 - 34 AÑOS)

Figura 84  
Los hombres jóvenes prestaron atención en el anuncio 1 al grupo total de estudiantes, al igual que en el anuncio 2.

Figura 85  
Las respuestas de los hombres jóvenes no variaron en ambos casos.

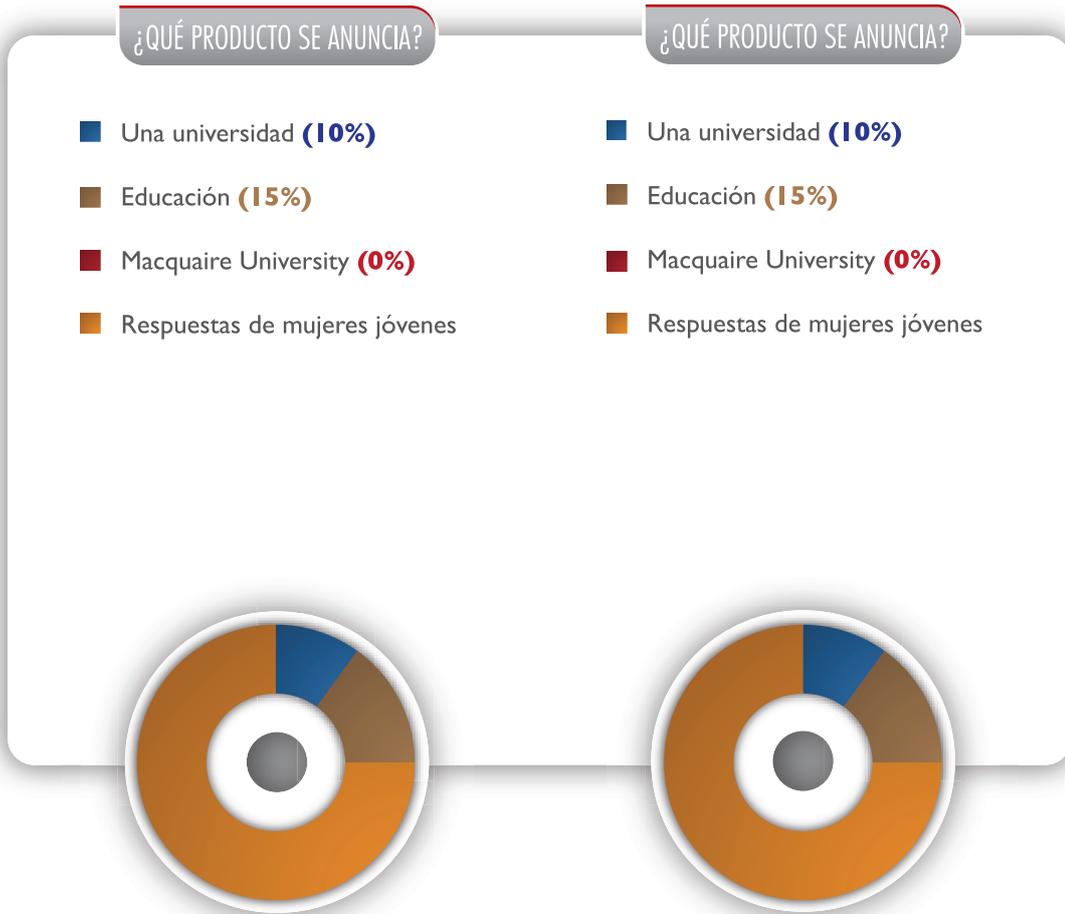
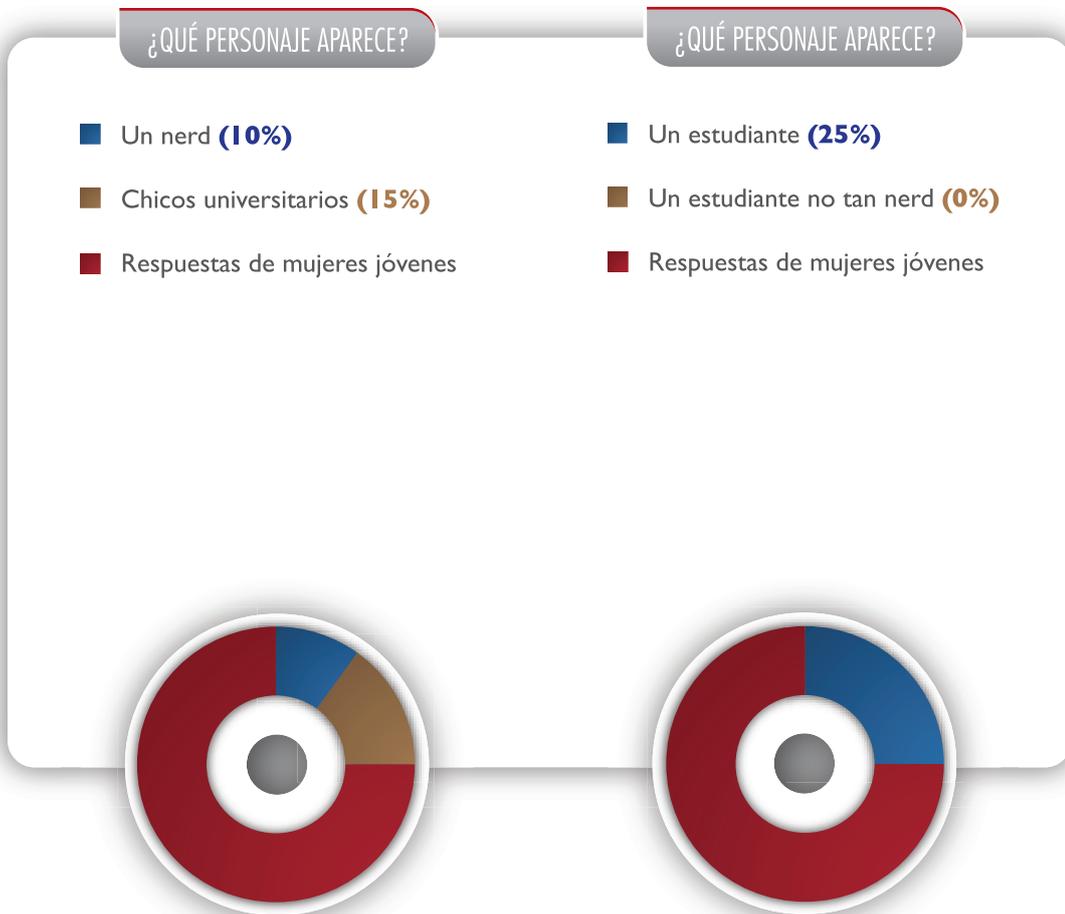
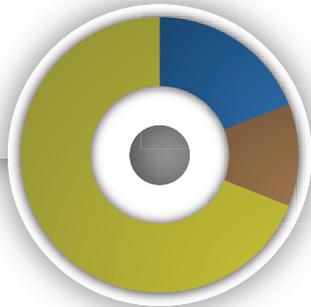


Figura 86  
Aquí los hombres jóvenes vieron más chicos universitarios que un nerd en el anuncio 1, mientras que en el 2 la totalidad de hombres dijo ver un estudiante.



¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Es despreciado **(19,1%)**
- Apariencia: lentes grandes, camisa con moño, pantalones altos y rasgos físicos duros **(11,5%)**
- Se hace el importante **(0%)**
- Inteligencia **(0%)**
- Orgullo **(0%)**
- Estupidez **(0%)**
- Respuestas de mujeres jóvenes



¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Es un estudiante común, cotidiano **(4,7%)**
- Alegría **(9,5%)**
- Seguridad **(4,7%)**
- Orgullo **(4,7%)**
- Respuestas de mujeres jóvenes

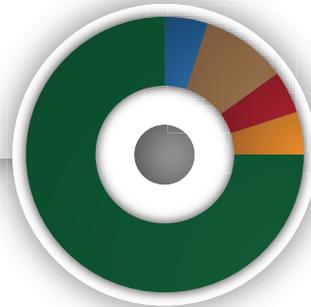
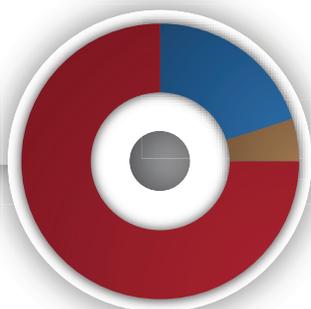


Figura 87  
Los hombres jóvenes solo prestaron atención en el anuncio 1 al desprecio hacia el personaje y su apariencia física. Para el anuncio 2, la alegría, seguridad, orgullo y que se trata de un estudiante común fueron lo más votado.

¿QUÉ ANUNCIO TE IMPULSA A COMPRAR?

- Anuncio 1 -estereotipo- **(20%)**
- Anuncio 2 -imagen real- **(5%)**
- Respuestas de mujeres jóvenes



¿POR QUÉ?

- ANUNCIO 1  
El personaje coincide con lo que se quiere vender **(10%)**
- Me llama más la atención la imagen en general **(10%)**
- ANUNCIO 2  
El estudiante se parece más al común de los chicos que van a la universidad **(5%)**
- Respuestas de mujeres jóvenes

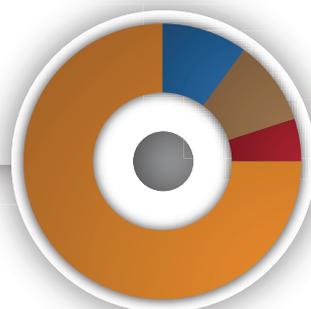
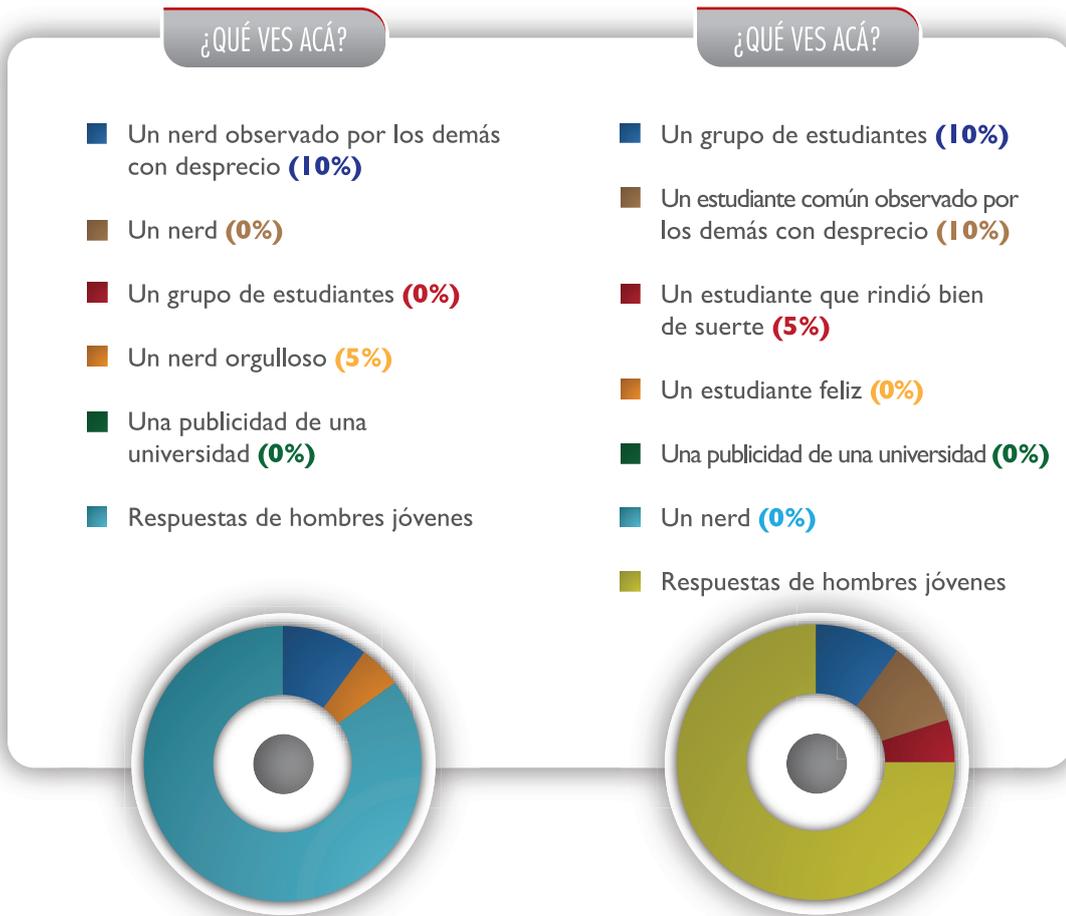


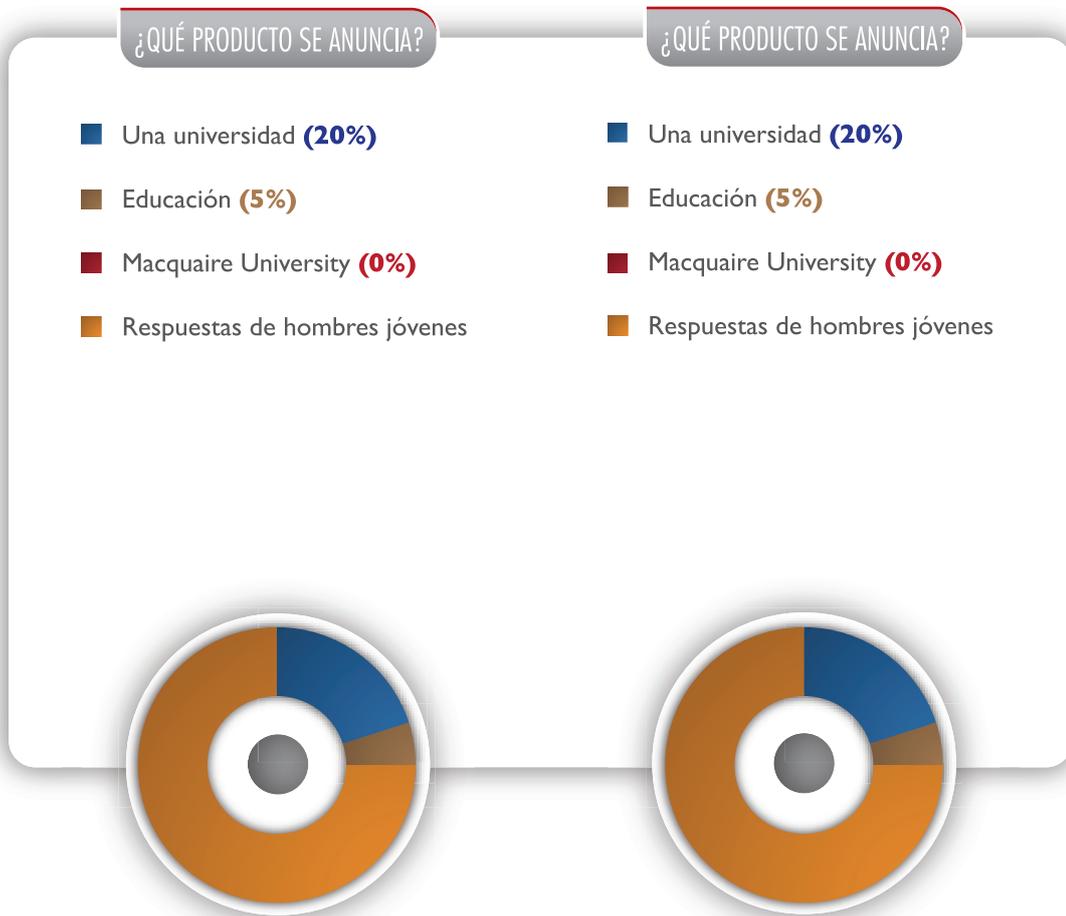
Figura 88  
Los hombres jóvenes ampliamente escogieron el anuncio 1 porque el personaje coincide con lo que se quiere vender y porque les llama más la atención la imagen en general.

**ANÁLISIS MUJERES JÓVENES (20 - 34 AÑOS)**

**Figura 89**  
Las mujeres jóvenes dijeron ver mayormente un nerd observado con desprecio en el anuncio 1, mientras que en el anuncio 2 destacaron ver un grupo de estudiantes y un estudiante común observado por los demás con desprecio.

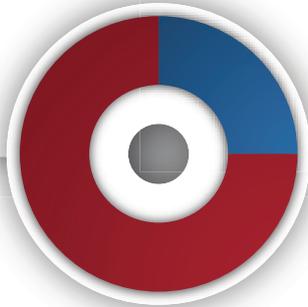


**Figura 90**  
Las respuestas de las mujeres jóvenes no varían para ambos anuncios.



¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Un nerd **(25%)**
- Chicos universitarios **(0%)**
- Respuestas de hombres jóvenes



¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Un estudiante **(25%)**
- Un estudiante no tan nerd **(0%)**
- Respuestas de hombres jóvenes

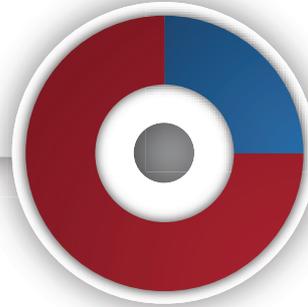


Figura 91  
Las respuestas de las mujeres jóvenes fueron en su totalidad las de un nerd en el anuncio 1, y de un estudiante en el 2.

¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Es despreciado **(3,9%)**
- Apariencia: lentes grandes, camisa con moño, pantalones altos y rasgos físicos duros **(0%)**
- Se hace el importante **(3,8%)**
- Inteligencia **(3,8%)**
- Orgullo **(3,8%)**
- Estupidez **(0%)**
- Respuestas de hombres jóvenes



¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Es un estudiante común, cotidiano **(14,3%)**
- Alegría **(9,5%)**
- Seguridad **(4,7%)**
- Orgullo **(0%)**
- Respuestas de hombres jóvenes

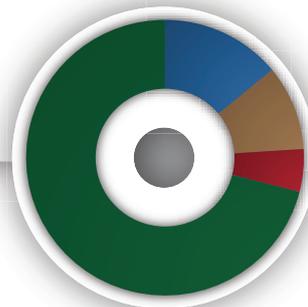
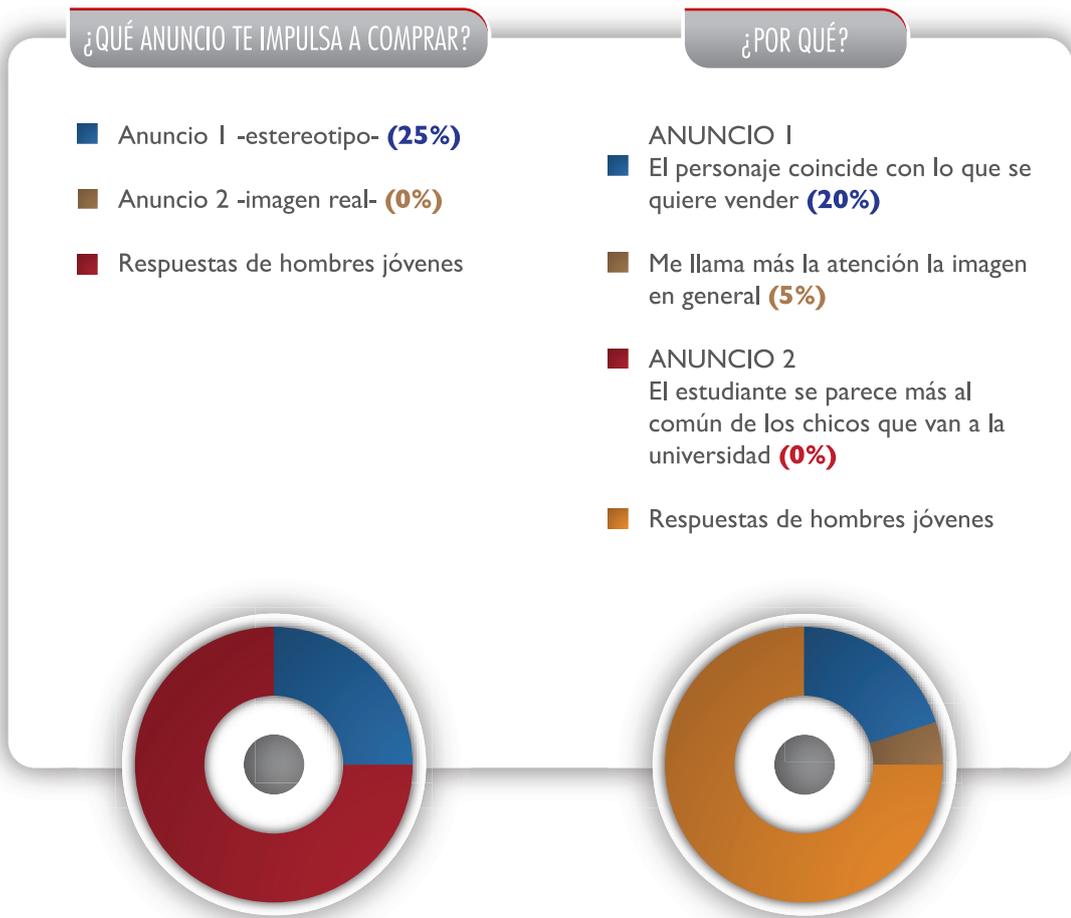


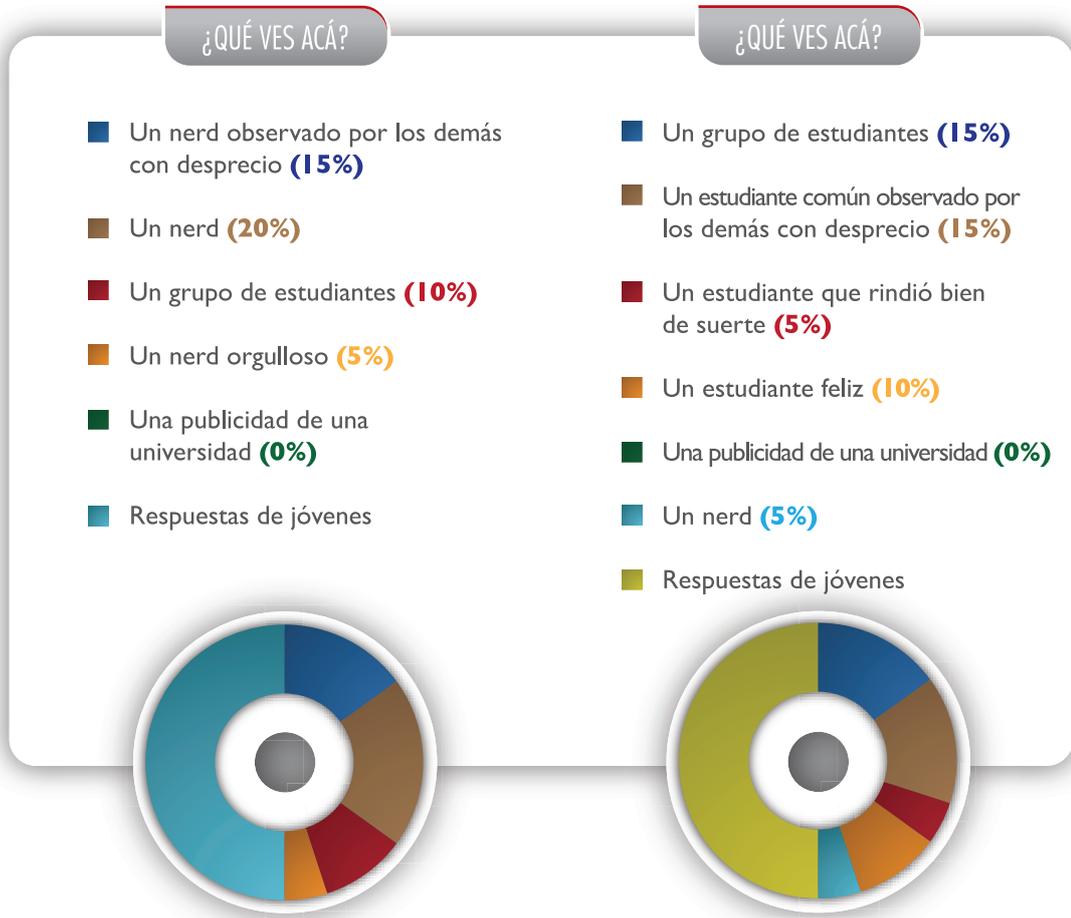
Figura 92  
Las mujeres jóvenes destacaron en el anuncio 1 el desprecio hacia el personaje y su inteligencia, entre otros. No notaron la apariencia física como en los grupos anteriores. En el anuncio 2, notaron mayormente un estudiante común y alegre.

Figura 93  
La totalidad de las mujeres jóvenes escogieron el anuncio 1 principalmente porque el personaje coincide con lo que se quiere vender.



**ANÁLISIS PÚBLICO  
ADULTO (35 - 50 AÑOS)**

Figura 94  
Los adultos mayormente vieron a un nerd que está observado con desprecio en el anuncio 1, mientras que en el anuncio 2 dijeron ver un grupo de estudiantes y un estudiante común observado con desprecio.



¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Una universidad **(30%)**
- Educación **(5%)**
- Macquaire University **(15%)**
- Respuestas de jóvenes



¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

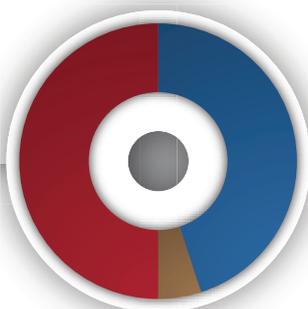
- Una universidad **(40%)**
- Educación **(0%)**
- Macquaire University **(10%)**
- Respuestas de jóvenes



Figura 95  
Las respuestas de los adultos no presentaron grandes diferencias entre ambos anuncios.

¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Un nerd **(45%)**
- Chicos universitarios **(5%)**
- Respuestas de jóvenes



¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Un estudiante **(40%)**
- Un estudiante no tan nerd **(15%)**
- Respuestas de jóvenes

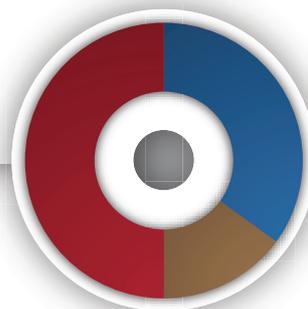
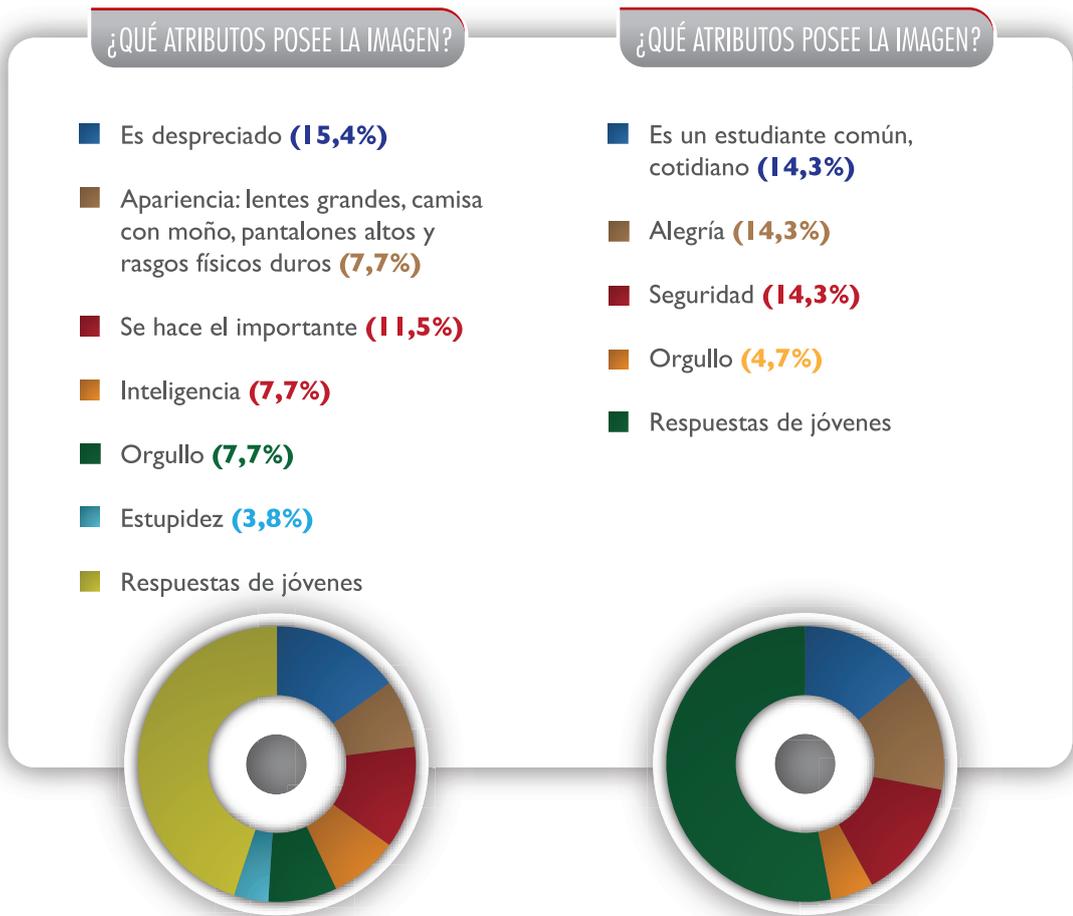
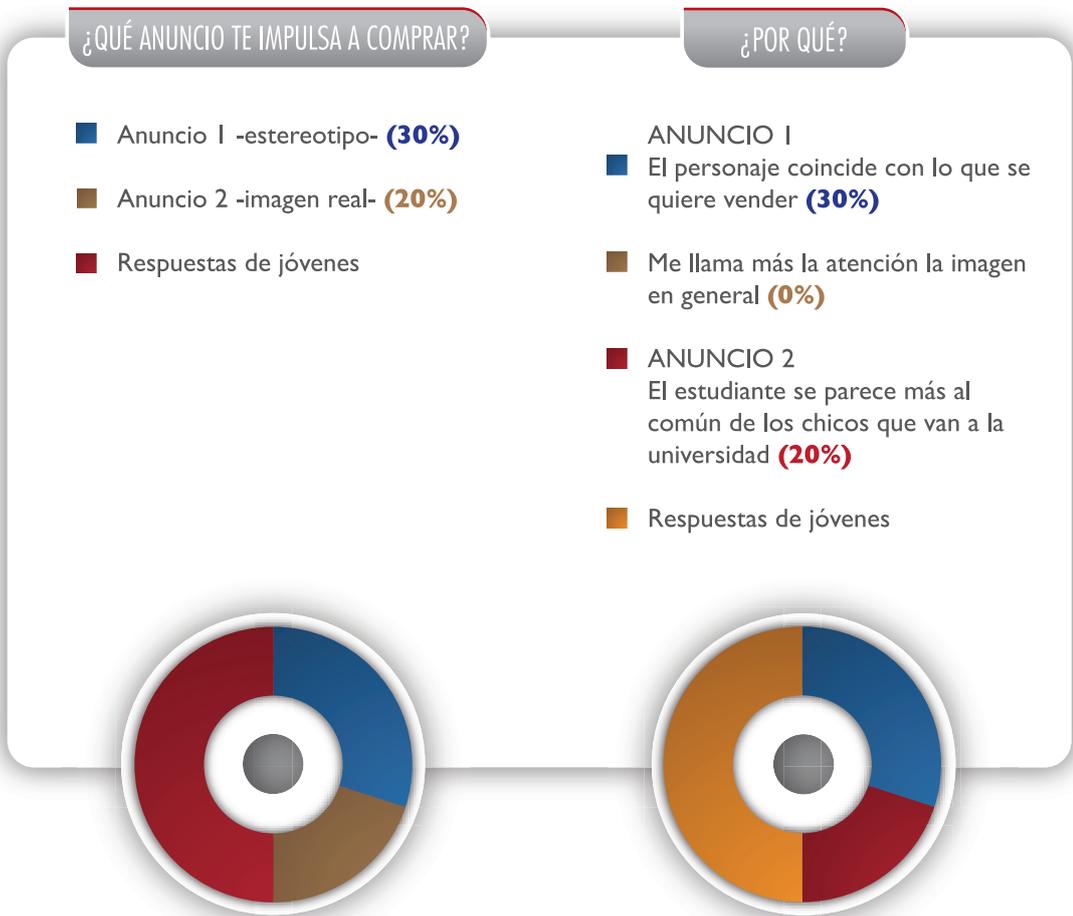


Figura 96  
En el anuncio 1, los adultos notaron con amplitud que se trataba de un nerd, mientras que en el anuncio 2 destacaron a un estudiante, y en menor medida a un estudiante no tan nerd.

**Figura 97**  
 Los adultos destacaron como en casos anteriores el desprecio hacia el personaje y que el se hace el importante, dejando más atrás la apariencia. En el anuncio 2 mencionaron que se trata de un estudiante común, alegre y seguro

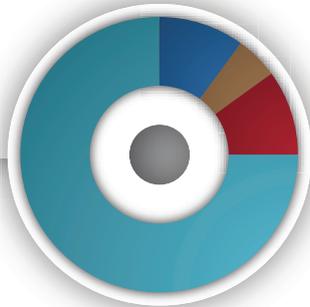


**Figura 98**  
 Los adultos prefirieron el anuncio 1 frente al 2, debido a que el personaje coincide con lo que se quiere vender



¿QUÉ VES ACÁ?

- Un nerd observado por los demás con desprecio (10%)
- Un nerd (5%)
- Un grupo de estudiantes (10%)
- Un nerd orgulloso (0%)
- Una publicidad de una universidad (0%)
- Respuestas de mujeres adultas



¿QUÉ VES ACÁ?

- Un grupo de estudiantes (10%)
- Un estudiante común observado por los demás con desprecio (15%)
- Un estudiante que rindió bien de suerte (0%)
- Un estudiante feliz (0%)
- Una publicidad de una universidad (0%)
- Un nerd (0%)
- Respuestas de mujeres adultas

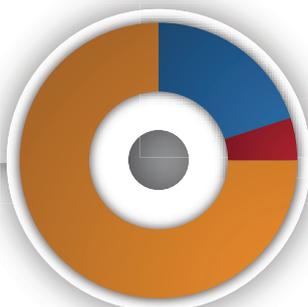


ANÁLISIS HOMBRES ADULTOS (35 - 50 AÑOS)

Figura 99  
Al igual que casos anteriores, los hombres adultos vieron en el anuncio 1 un nerd despreciado, y en el anuncio 2 un estudiante común despreciado.

¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Una universidad (20%)
- Educación (0%)
- Macquaire University (5%)
- Respuestas de mujeres adultas



¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Una universidad (25%)
- Educación (0%)
- Macquaire University (0%)
- Respuestas de mujeres adultas

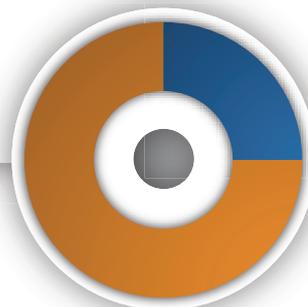


Figura 100  
No hay grandes diferencias entre las respuestas de los hombres adultos para ambos casos.

Figura 101  
 Todos los hombres adultos vieron a un nerd en el anuncio 1, mientras que para el anuncio 2, vieron un estudiante y un estudiante no tan nerd.

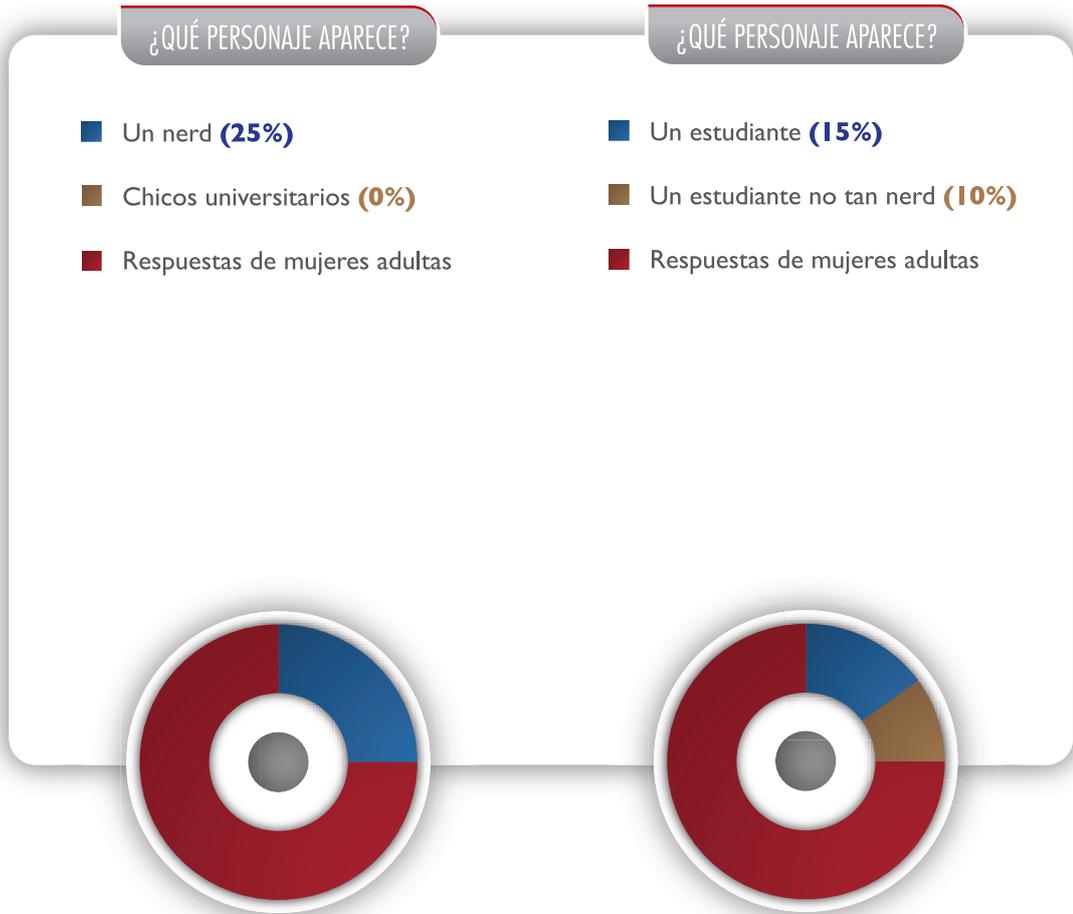
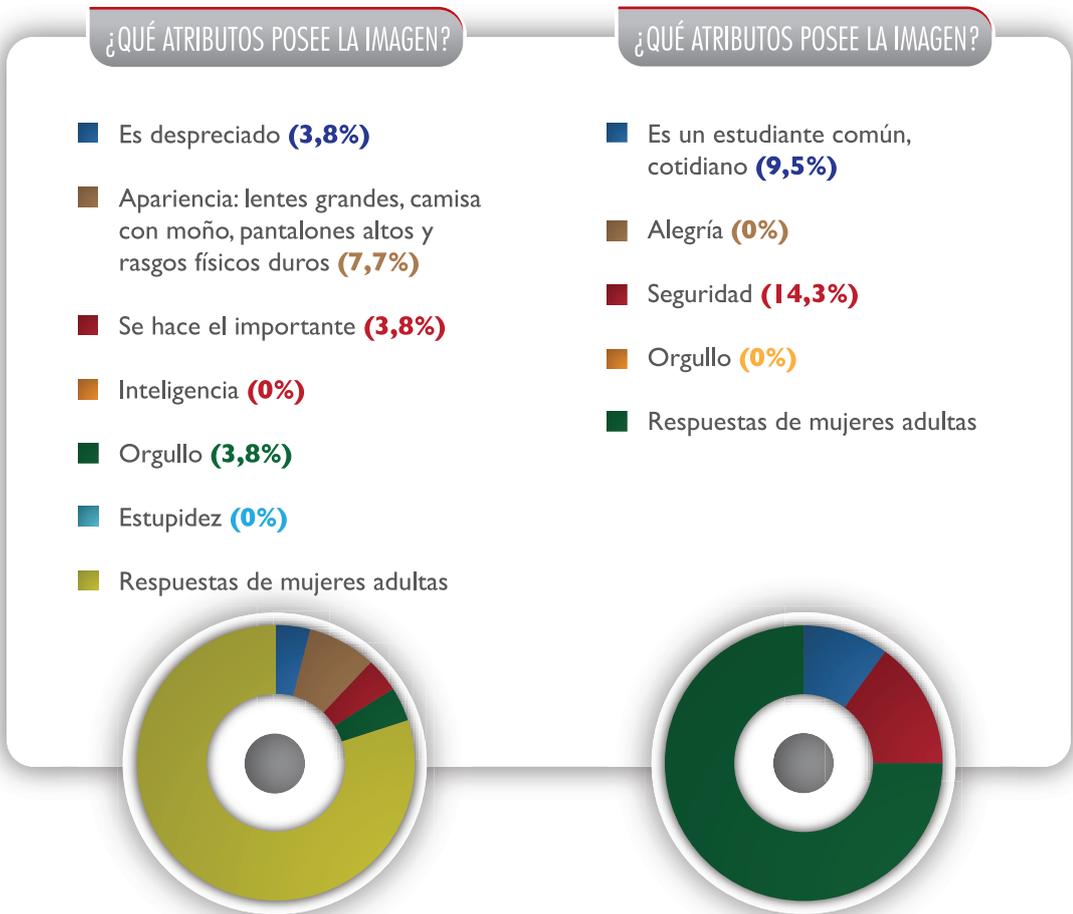
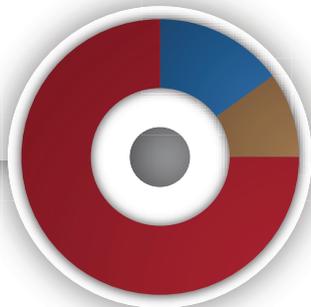


Figura 102  
 Los hombres adultos prestaron atención mayormente a atributos físicos del personaje en el anuncio 1. En el anuncio 2 destacaron la seguridad y el tratarse de un estudiante común.



¿QUÉ ANUNCIO TE IMPULSA A COMPRAR?

- Anuncio 1 -estereotipo- **(15%)**
- Anuncio 2 -imagen real- **(10%)**
- Respuestas de mujeres adultas



¿POR QUÉ?

- ANUNCIO 1
- El personaje coincide con lo que se quiere vender **(15%)**
- Me llama más la atención la imagen en general **(0%)**
- ANUNCIO 2
- El estudiante se parece más al común de los chicos que van a la universidad **(10%)**
- Respuestas de mujeres adultas

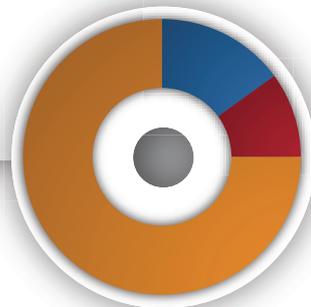


Figura 103  
Los hombres adultos prefirieron el anuncio 1 frente al 2, aunque no ampliamente. Los que eligieron el 1 lo hicieron porque dicen que el personaje coincide con lo que se quiere vender. Los que escogieron el 2, lo hicieron por tratarse de un estudiante común.

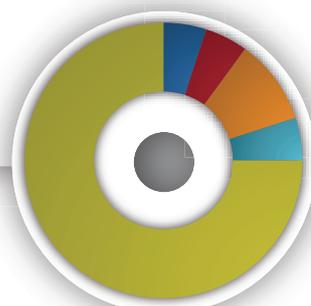
¿QUÉ VES ACÁ?

- Un nerd observado por los demás con desprecio **(5%)**
- Un nerd **(15%)**
- Un grupo de estudiantes **(0%)**
- Un nerd orgulloso **(5%)**
- Una publicidad de una universidad **(0%)**
- Respuestas de hombres adultos



¿QUÉ VES ACÁ?

- Un grupo de estudiantes **(5%)**
- Un estudiante común observado por los demás con desprecio **(0%)**
- Un estudiante que rindió bien de suerte **(5%)**
- Un estudiante feliz **(10%)**
- Una publicidad de una universidad **(0%)**
- Un nerd **(5%)**
- Respuestas de hombres adultos



← ANÁLISIS MUJERES ADULTAS (35 - 50 AÑOS)

Figura 104  
Las mujeres adultas destacaron ver un nerd principalmente en el anuncio 1, mientras que en el anuncio 2, notaron un estudiante feliz.

Figura 105  
No hay grandes diferencias entre las respuestas de las mujeres adultas para ambos anuncios.

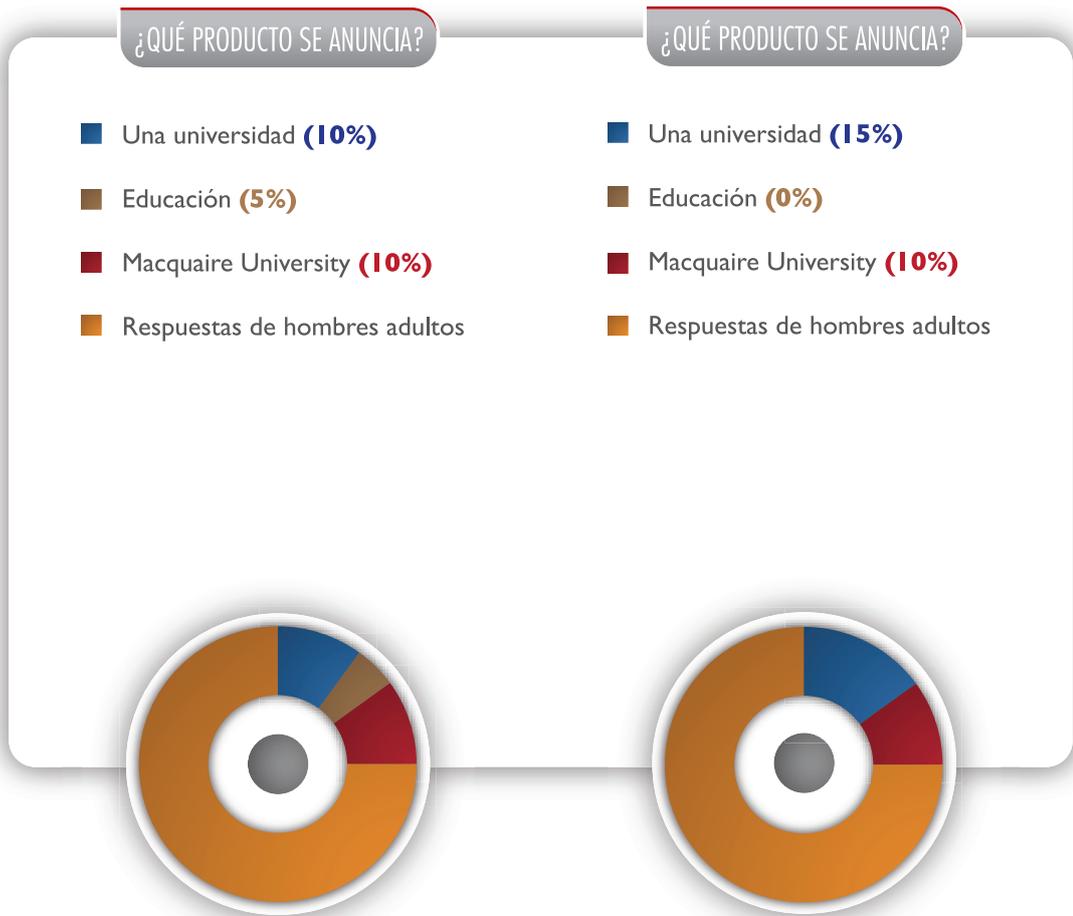
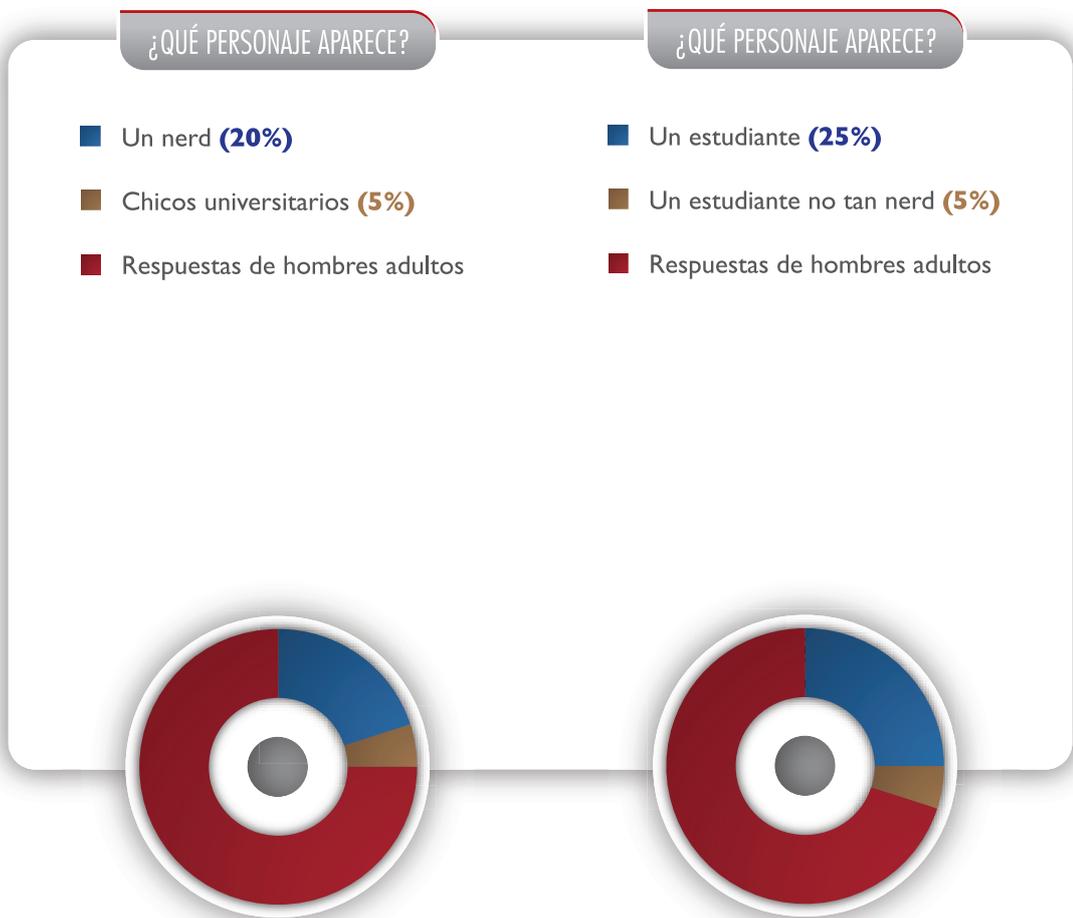


Figura 106  
En el anuncio 1, las mujeres adultas notaron ver un nerd mayormente, mientras que en el anuncio 2 destacaron ver a un estudiante.



¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Es despreciado **(3,8%)**
- Apariencia: lentes grandes, camisa con moño, pantalones altos y rasgos físicos duros **(7,7%)**
- Se hace el importante **(3,8%)**
- Inteligencia **(0%)**
- Orgullo **(3,8%)**
- Estupidez **(0%)**
- Respuestas de hombres adultos



¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Es un estudiante común, cotidiano **(4,8%)**
- Alegría **(14,3%)**
- Seguridad **(0%)**
- Orgullo **(4,7%)**
- Respuestas de hombres adultos

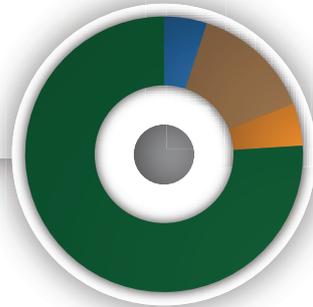
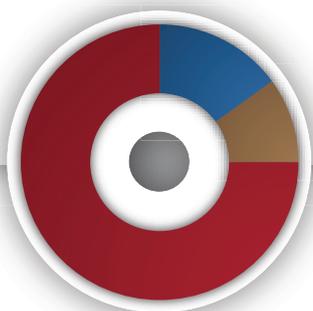


Figura 107  
Las mujeres adultas notaron en el anuncio 1 la apariencia física del personaje principalmente. En el anuncio 2 notaron la alegría y que se trata de un estudiante común.

¿QUÉ ANUNCIO TE IMPULSA A COMPRAR?

- Anuncio 1 -estereotipo- **(15%)**
- Anuncio 2 -imagen real- **(10%)**
- Respuestas de hombres adultos



¿POR QUÉ?

- ANUNCIO 1  
El personaje coincide con lo que se quiere vender **(15%)**
- Me llama más la atención la imagen en general **(0%)**
- ANUNCIO 2  
El estudiante se parece más al común de los chicos que van a la universidad **(10%)**
- Respuestas de hombres adultos

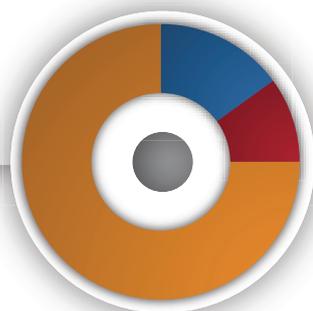


Figura 108  
Las mujeres adultas prefirieron el anuncio 1 frente al 2, de la misma manera que los hombres adultos.

→ ANUNCIO SPLENDID



Aquí se expondrán los resultados obtenidos tras aplicar la encuesta sobre el anuncio correspondiente a la marca “Splendid”. El estereotipo presente en este caso es el de **AMA DE CASA**. Sobre la columna derecha, se presentan los datos correspondientes al anuncio original, mientras que sobre la columna izquierda se presentan los datos correspondientes al anuncio modificado; a fin de hacer el análisis lo más comparativo y comprensivo posible.

→  
**ANÁLISIS GENERAL**  
(TODOS ENCUESTADOS)

¿QUÉ VES ACÁ?

- Una mujer linda y arreglada **(30%)**
- Una publicidad de lavavajilla **(30%)**
- Una mujer **(20%)**
- Una publicidad de productos de limpieza **(10%)**
- Una actriz **(10%)**

¿QUÉ VES ACÁ?

- Una ama de casa **(30%)**
- Una publicidad de lavavajilla **(25%)**
- Una señora promocionando un producto **(20%)**
- Una mujer **(15%)**
- Una mujer adulta **(10%)**

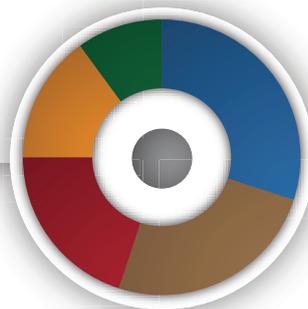
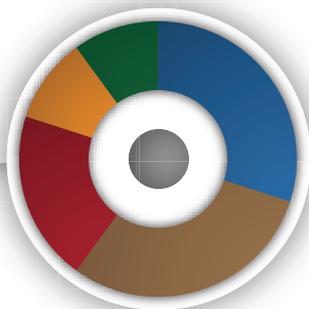


Figura 109  
Los encuestados destacaron ver en el anuncio 1 una mujer linda y una publicidad de lavavajillas. Para el anuncio 2, notaron un ama de casa en lugar de una mujer linda y arreglada, pero coincidieron en ver una publicidad de lavavajillas.

## ¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

■ Detergente/Lavavajillas **(100%)**



## ¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

■ Detergente/Lavavajillas **(90%)**

■ Detergente económico **(10%)**



## ¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

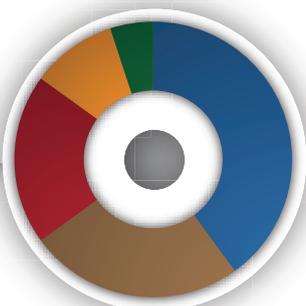
■ Una mujer refinada **(40%)**

■ Una mujer **(25%)**

■ Una modelo/actriz **(20%)**

■ Una ama de casa **(10%)**

■ Una mujer joven **(5%)**



## ¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

■ Una ama de casa **(85%)**

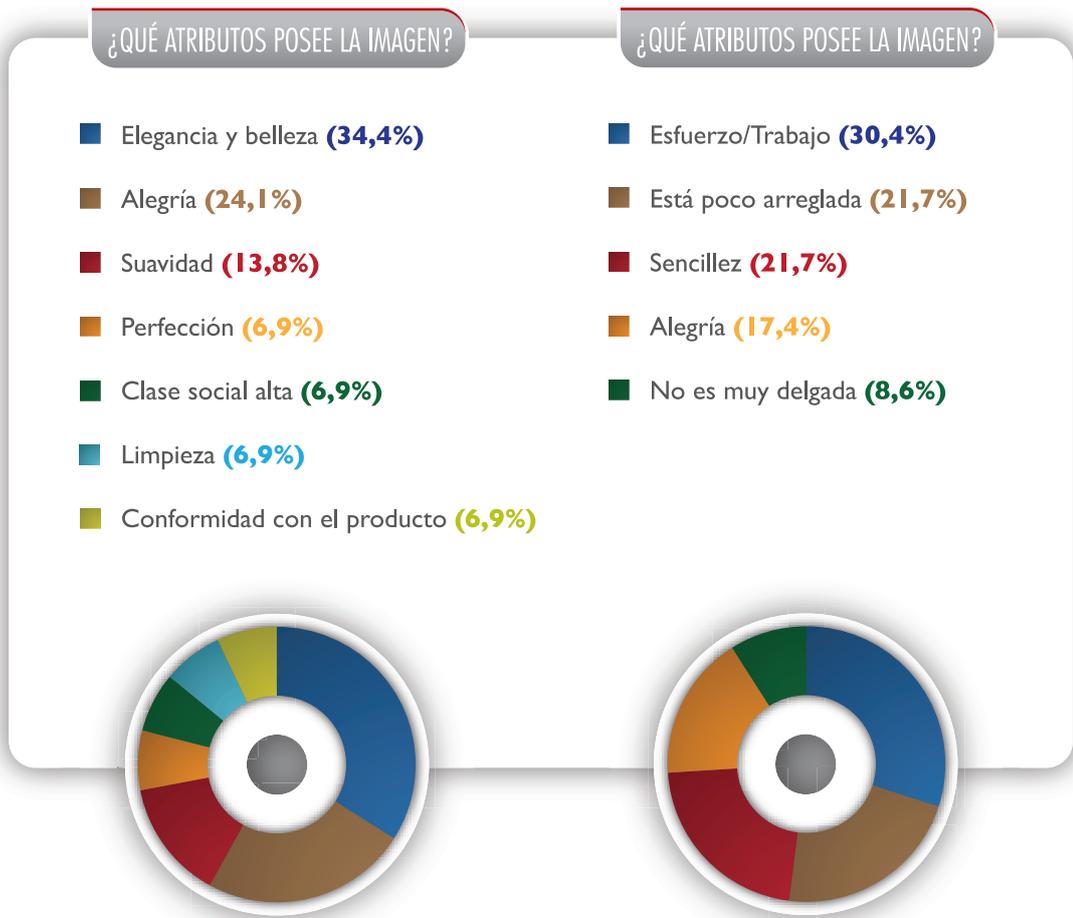
■ Una mujer **(15%)**



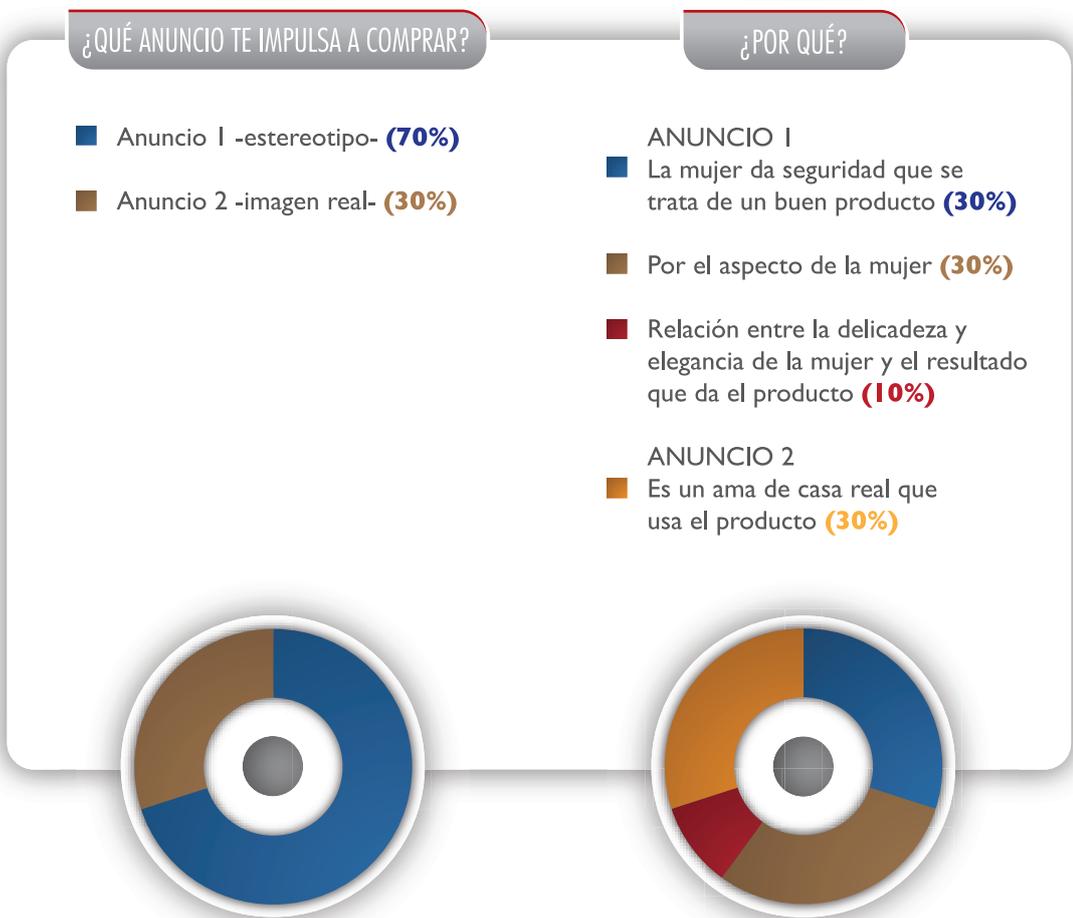
Figura 110  
No hay grandes diferencias. En ambos casos reconocieron que se trata de un detergente/lavavajillas. En el anuncio 2, cabe señalar que algunos dijeron tratarse de un detergente económico.

Figura 111  
El concepto de ama de casa fue comprendido en el anuncio 2 con amplia diferencia, mientras que en el 1, la opción más votada fue la de una mujer refinada, y el ama de casa quedó casi en último lugar.

**Figura 112**  
 Para el anuncio 1, los encuestados destacaron la elegancia, belleza y la alegría, entre otros. De manera opuesta, en el anuncio 2 destacaron esfuerzo, trabajo y que la mujer es sencilla y está poco arreglada.



**Figura 113**  
 El general de los encuestados optaron por el anuncio 1 porque la mujer da seguridad que se trata de un buen producto y por el aspecto de la mujer. Todos los que escogieron el anuncio 2, coincidieron en elegir esa opción por tratarse de un ama de casa real que usa el producto.



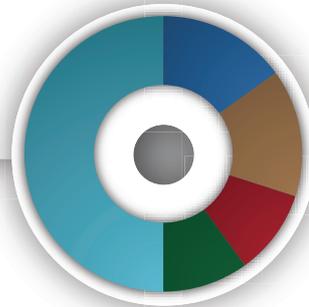
¿QUÉ VES ACÁ?

- Una mujer linda y arreglada (10%)
- Una publicidad de lavavajilla (15%)
- Una mujer (10%)
- Una publicidad de productos de limpieza (10%)
- Una actriz (5%)
- Respuestas de adultos-jóvenes



¿QUÉ VES ACÁ?

- Una ama de casa (15%)
- Una publicidad de lavavajilla (15%)
- Una señora promocionando un producto (10%)
- Una mujer (0%)
- Una mujer adulta (10%)
- Respuestas de adultos-jóvenes

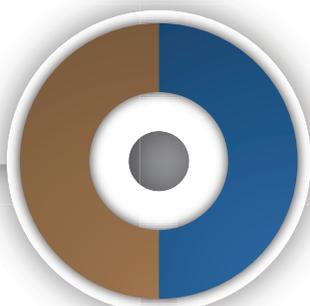


←  
ANÁLISIS PÚBLICO  
JOVEN (20 - 34 AÑOS)

Figura 114  
Los jóvenes también marcaron la diferencia de ver en el anuncio 1 una mujer linda y arreglada y una publicidad de lavavajillas. En el anuncio 2, vieron una ama de casa y una publicidad de lavavajillas.

¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Detergente/Lavavajillas (50%)
- Respuestas de adultos-jóvenes



¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Detergente/Lavavajillas (50%)
- Detergente económico (0%)
- Respuestas de adultos-jóvenes



Figura 115  
Aquí no hay diferencia entre las respuestas de los jóvenes para ambos anuncios.

Figura 116  
Se mantiene la tendencia de comprender el concepto de ama de casa en el anuncio 2. En el 1, destacaron ver una mujer refinada en lugar del ama de casa.

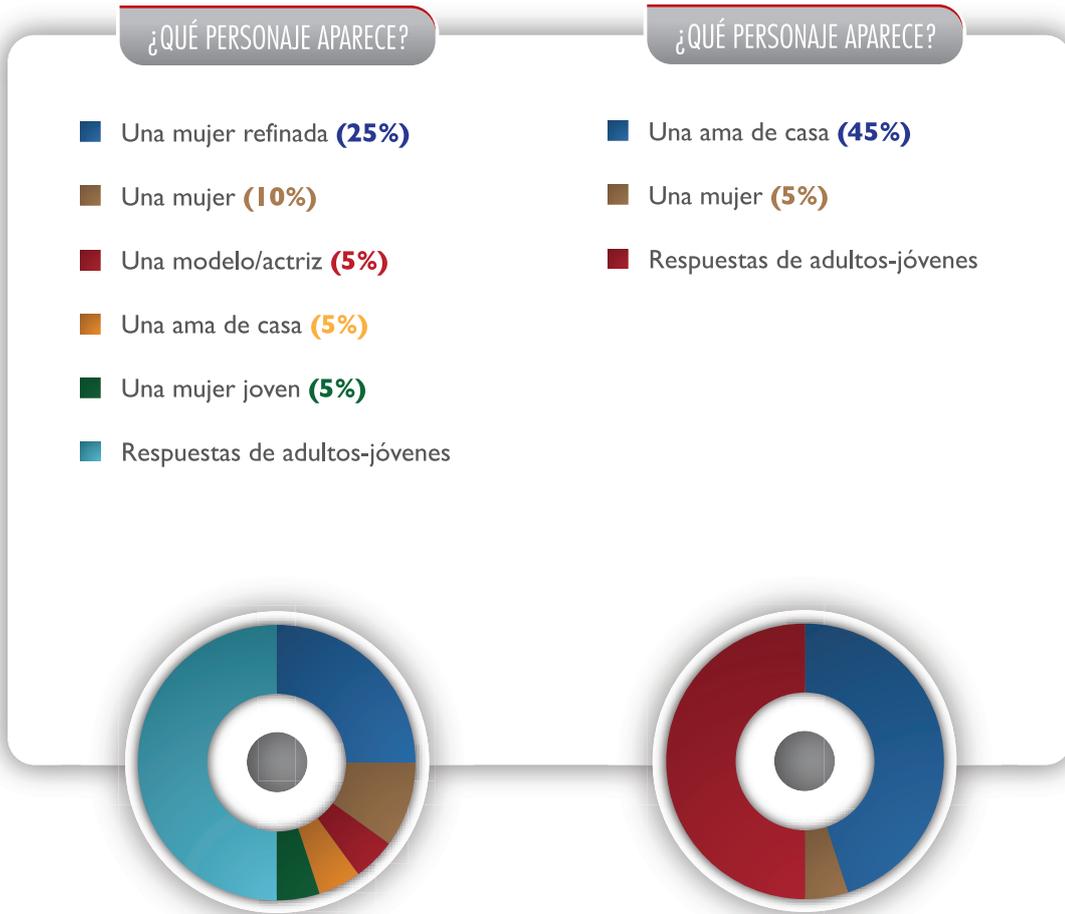
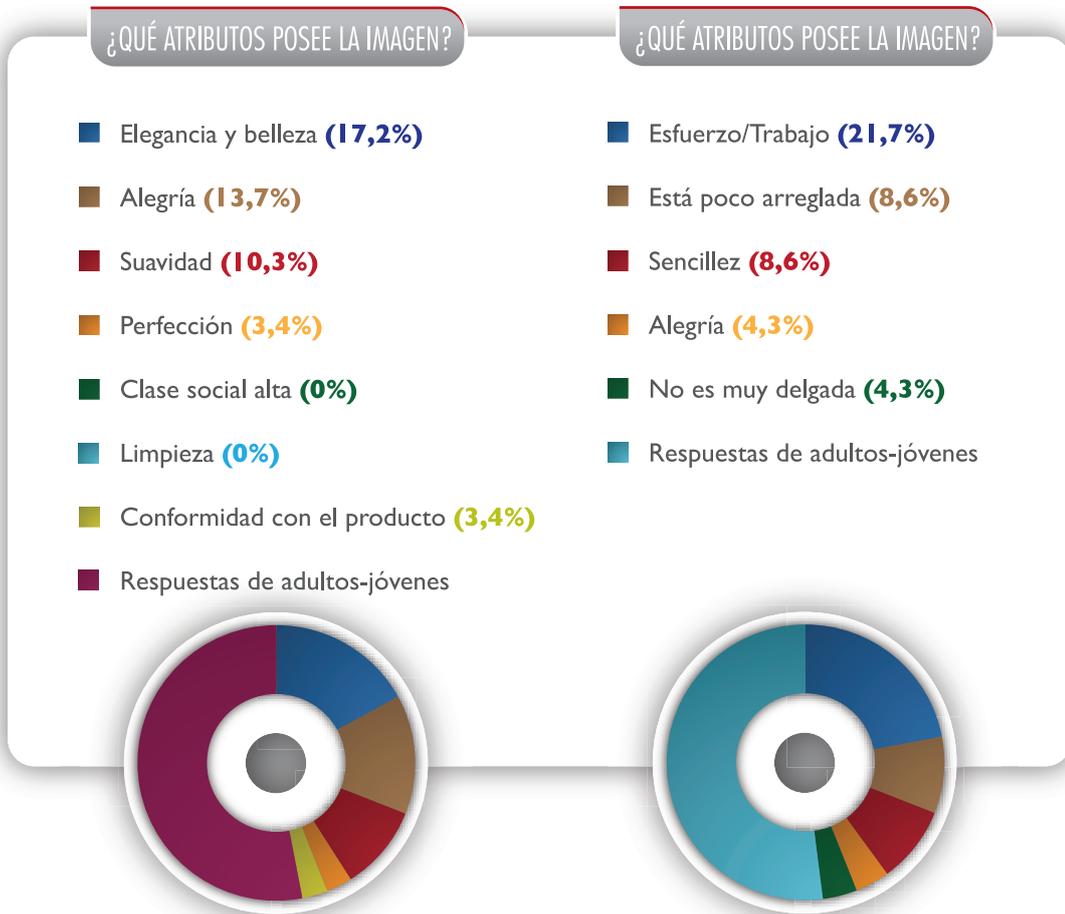
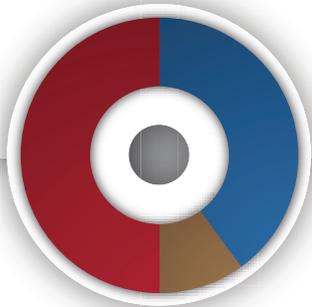


Figura 117  
Los atributos destacan en el anuncio 1 la elegancia, belleza y alegría, mientras que en el 2 destacan el esfuerzo, trabajo y que la mujer está poco arreglada y sencilla.



¿QUÉ ANUNCIO TE IMPULSA A COMPRAR?

- Anuncio 1 -estereotipo- **(40%)**
- Anuncio 2 -imagen real- **(10%)**
- Respuestas de adultos-jóvenes



¿POR QUÉ?

- ANUNCIO 1**
- La mujer da seguridad que se trata de un buen producto **(25%)**
  - Por el aspecto de la mujer **(15%)**
  - Relación entre la delicadeza y elegancia de la mujer y el resultado que da el producto **(0%)**
- ANUNCIO 2**
- Es un ama de casa real que usa el producto **(10%)**
  - Respuestas de adultos-jóvenes



Figura 118  
Los jóvenes también optaron por el anuncio 1, principalmente porque la mujer da seguridad de tratarse de un buen producto. Todos los que eligieron el anuncio 2, coincidieron en que se trata de un ama de casa real que usa el producto.

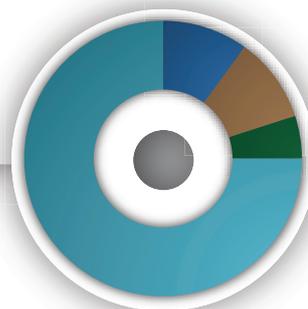
¿QUÉ VES ACÁ?

- Una mujer linda y arreglada **(5%)**
- Una publicidad de lavavajilla **(5%)**
- Una mujer **(10%)**
- Una publicidad de productos de limpieza **(5%)**
- Una actriz **(0%)**
- Respuestas de mujeres jóvenes



¿QUÉ VES ACÁ?

- Una ama de casa **(10%)**
- Una publicidad de lavavajilla **(10%)**
- Una señora promocionando un producto **(0%)**
- Una mujer **(0%)**
- Una mujer adulta **(5%)**
- Respuestas de mujeres jóvenes



ANÁLISIS HOMBRES JÓVENES (20 - 34 AÑOS)

Figura 119  
Los hombres jóvenes destacaron mayormente ver una mujer en el anuncio 1. Para el segundo, dijeron ver un ama de casa y una publicidad de lavavajillas.

Figura 120  
No hay grandes diferencias entre las respuestas de los hombres jóvenes para ambos anuncios.

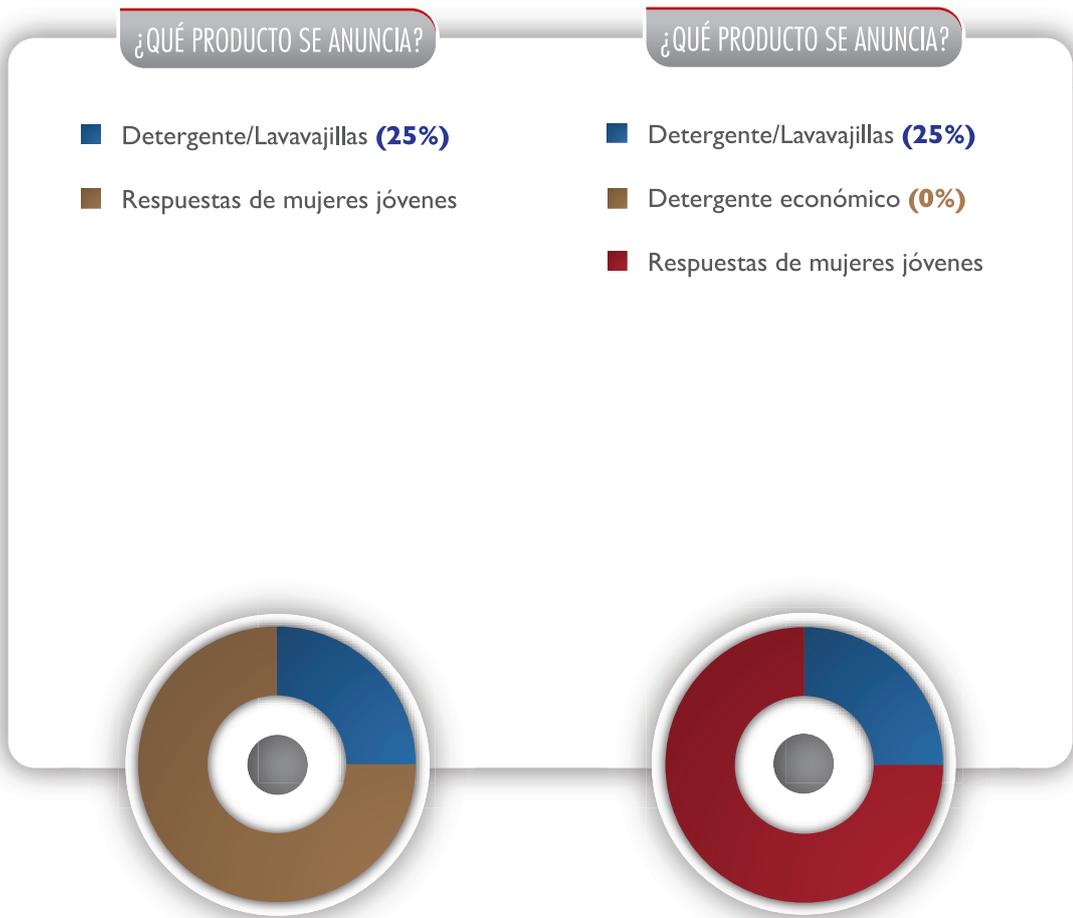
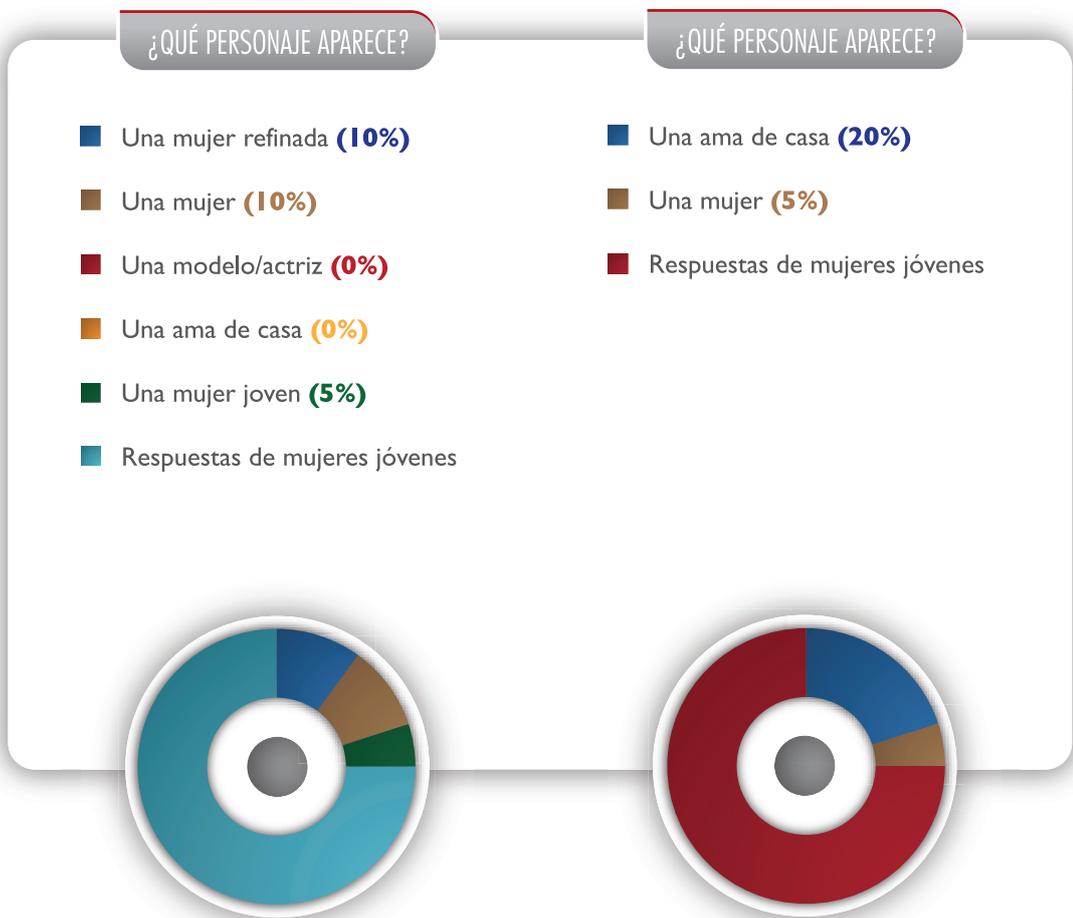
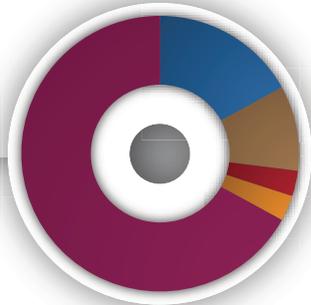


Figura 121  
Al igual que antes, el concepto de ama de casa se evidencia más en el anuncio 2. Ningún hombre joven dijo ver un ama de casa en el anuncio 1.



¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Elegancia y belleza (17,2%)
- Alegría (10,2%)
- Suavidad (3,4%)
- Perfección (3,4%)
- Clase social alta (0%)
- Limpieza (0%)
- Conformidad con el producto (0%)
- Respuestas de mujeres jóvenes



¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Esfuerzo/Trabajo (12,4%)
- Está poco arreglada (0%)
- Sencillez (0%)
- Alegría (4,3%)
- No es muy delgada (0%)
- Respuestas de mujeres jóvenes

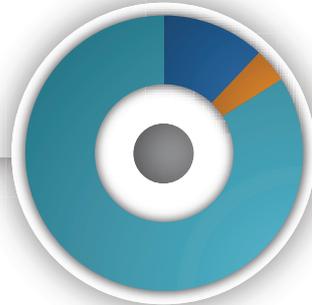
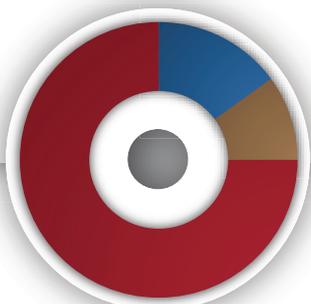


Figura 122  
Los hombres jóvenes también notaron en el anuncio 1 la elegancia, belleza y alegría del personaje, mientras que en el anuncio 2, el esfuerzo/trabajo fue ampliamente la opción más votada.

¿QUÉ ANUNCIO TE IMPULSA A COMPRAR?

- Anuncio 1 -estereotipo- (15%)
- Anuncio 2 -imagen real- (10%)
- Respuestas de mujeres jóvenes



¿POR QUÉ?

- ANUNCIO 1
  - La mujer da seguridad que se trata de un buen producto (15%)
  - Por el aspecto de la mujer (0%)
  - Relación entre la delicadeza y elegancia de la mujer y el resultado que da el producto (0%)
- ANUNCIO 2
  - Es un ama de casa real que usa el producto (10%)
  - Respuestas de mujeres jóvenes



Figura 123  
Los hombres jóvenes escogieron el anuncio 1 frente al 2 (aunque con poca diferencia) debido a que la mujer da seguridad de que se trata de un buen producto.

**ANÁLISIS MUJERES JÓVENES (20 - 34 AÑOS)**

Figura 124  
Las mujeres jóvenes prestaron más atención a ver una publicidad de lavavajillas en el anuncio 1, mientras que en el anuncio 2 notaron ver una señora promocionando un producto.

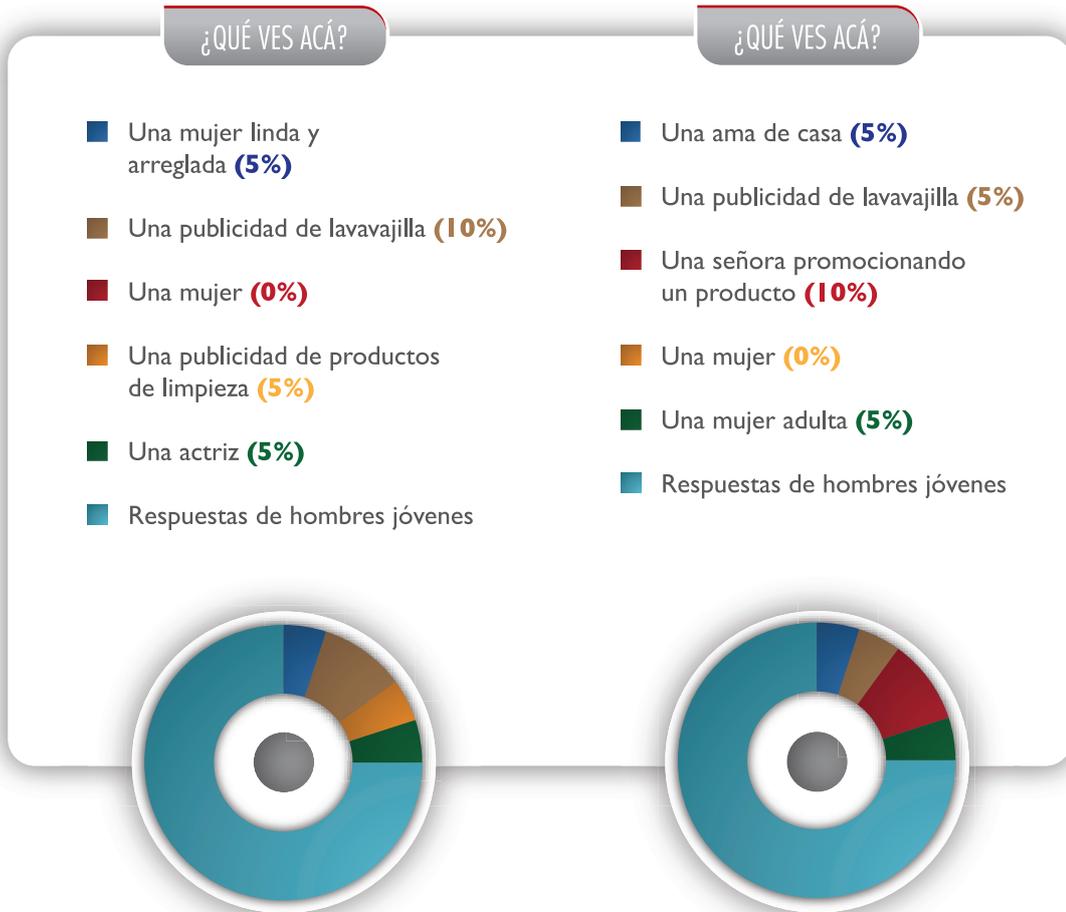
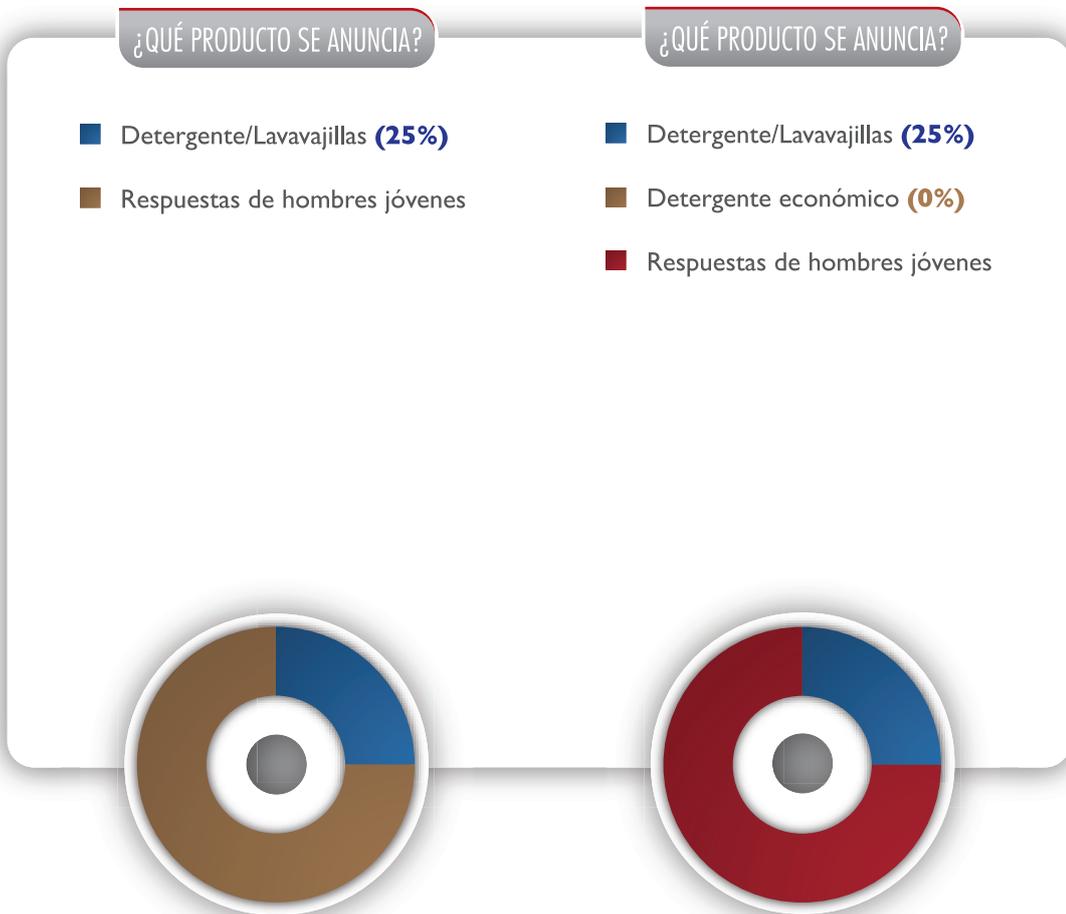
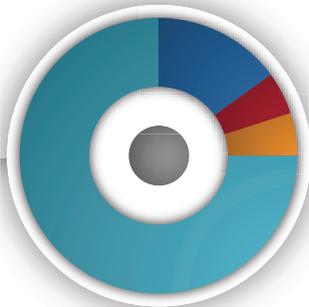


Figura 125  
No hay diferencias entre las respuestas para ambos anuncios.



## ¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Una mujer refinada **(15%)**
- Una mujer **(0%)**
- Una modelo/actriz **(5%)**
- Una ama de casa **(5%)**
- Una mujer joven **(0%)**
- Respuestas de hombres jóvenes



## ¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Una ama de casa **(25%)**
- Una mujer **(0%)**
- Respuestas de hombres jóvenes

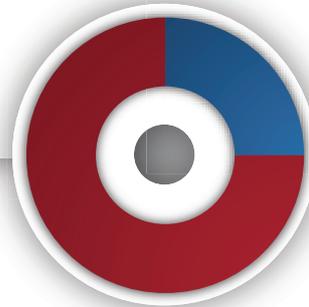
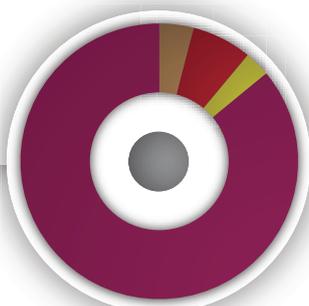


Figura 126  
En el anuncio 1, la mayoría de las mujeres jóvenes notaron ver una mujer refinada. En el anuncio 2, todas las mujeres notaron ver una ama de casa.

## ¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Elegancia y belleza **(0%)**
- Alegría **(3,5%)**
- Suavidad **(6,9%)**
- Perfección **(0%)**
- Clase social alta **(0%)**
- Limpieza **(0%)**
- Conformidad con el producto **(3,4%)**
- Respuestas de hombres jóvenes



## ¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Esfuerzo/Trabajo **(9,3%)**
- Está poco arreglada **(8,6%)**
- Sencillez **(8,6%)**
- Alegría **(0%)**
- No es muy delgada **(4,3%)**
- Respuestas de hombres jóvenes

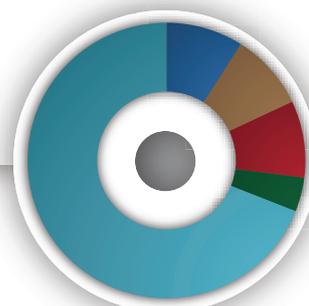


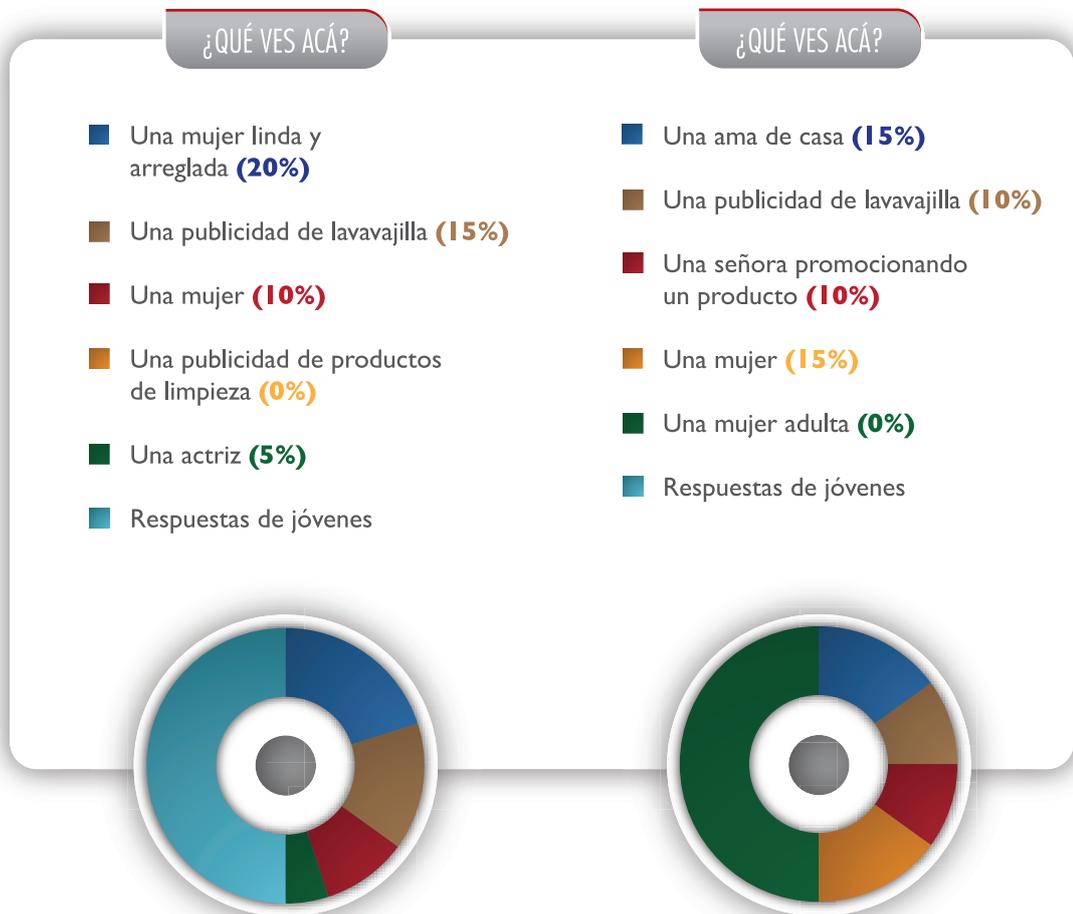
Figura 127  
Las mujeres jóvenes destacaron en el anuncio 1 la suavidad, alegría y la conformidad con el producto. En el anuncio 2, el esfuerzo, trabajo y que la mujer está poco arreglada siguen siendo lo más destacado.

Figura 128  
La totalidad de las mujeres jóvenes escogieron el anuncio 1, mayormente por el aspecto de la mujer.



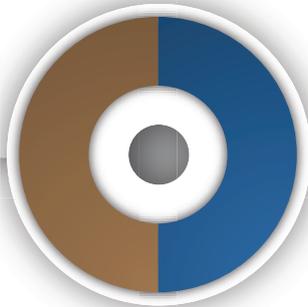
**ANÁLISIS PÚBLICO  
ADULTO (35 - 50 AÑOS)**

Figura 129  
Al igual que los jóvenes, los adultos dijeron en el anuncio 1 una mujer linda y arreglada y una publicidad de lavavajillas. En el anuncio 2, destacaron ver un ama de casa y una publicidad de lavavajillas.



¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Detergente/Lavavajillas **(50%)**
- Respuestas de jóvenes



¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Detergente/Lavavajillas **(40%)**
- Detergente económico **(10%)**
- Respuestas de jóvenes

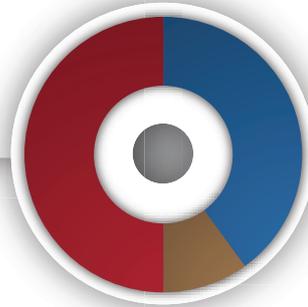
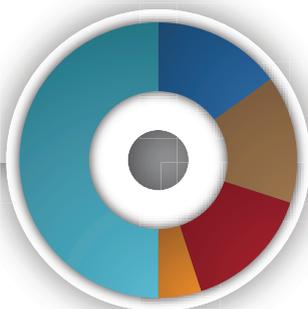


Figura 130  
 Todos los adultos dijeron que se anuncia un detergente/lavavajillas en el anuncio 1, al igual que en el 2, solo que en este último algunos destacaron tratarse de un detergente económico.

¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Una mujer refinada **(15%)**
- Una mujer **(15%)**
- Una modelo/actriz **(15%)**
- Una ama de casa **(5%)**
- Una mujer joven **(0%)**
- Respuestas de jóvenes



¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Una ama de casa **(40%)**
- Una mujer **(10%)**
- Respuestas de jóvenes

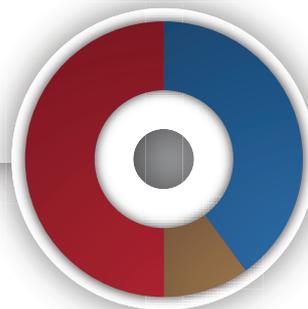
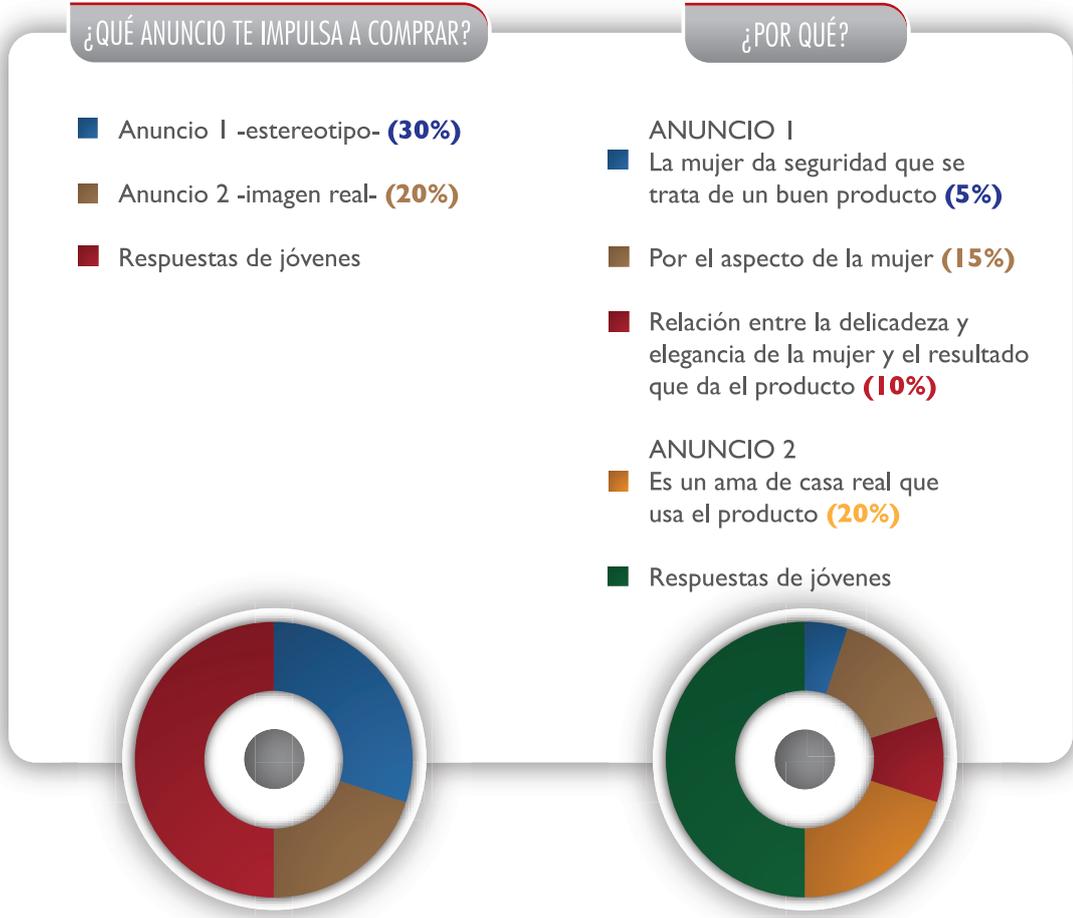


Figura 131  
 Al igual que los jóvenes, el concepto de ama de casa se ve más en el anuncio 2, mientras que en el 1, los adultos notaron una mujer refinada, una mujer y una modelo/actriz, principalmente.

**Figura 132**  
 Los adultos destacan en el anuncio 1, la elegancia, belleza y alegría mayormente, al igual que los jóvenes. En el anuncio 2, la sencillez de la mujer, el esfuerzo y trabajo, son lo más destacado.



**Figura 133**  
 Los adultos (al igual que los jóvenes), también escogieron el anuncio 1 frente al 2, por el aspecto de la mujer principalmente. También destacaron la delicadeza y elegancia de la mujer en relación al resultado que da el producto.



¿QUÉ VES ACÁ?

- Una mujer linda y arreglada **(5%)**
- Una publicidad de lavavajilla **(5%)**
- Una mujer **(10%)**
- Una publicidad de productos de limpieza **(0%)**
- Una actriz **(5%)**
- Respuestas de mujeres adultas



¿QUÉ VES ACÁ?

- Una ama de casa **(5%)**
- Una publicidad de lavavajilla **(5%)**
- Una señora promocionando un producto **(0%)**
- Una mujer **(15%)**
- Una mujer adulta **(0%)**
- Respuestas de mujeres adultas

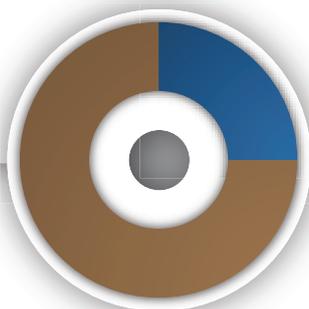


ANÁLISIS HOMBRES ADULTOS (35 - 50 AÑOS)

Figura 134 los hombres adultos (al igual que los jóvenes), destacaron mayormente ver una mujer en el anuncio 1. Para el segundo, a diferencia de los jóvenes, los adultos destacaron más ver una mujer.

¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Detergente/Lavavajillas **(25%)**
- Respuestas de mujeres adultas



¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Detergente/Lavavajillas **(15%)**
- Detergente económico **(10%)**
- Respuestas de mujeres adultas

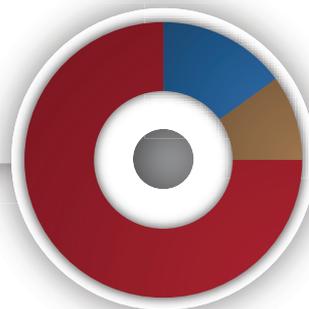


Figura 135 Todos los hombres adultos en el anuncio 1 coincidieron ver que se trata de un detergente/lavavajillas. En el anuncio 2 también, solo que gran parte de ellos dijeron que se trataba de un detergente económico.

Figura 136  
Al igual que análisis anteriores, el concepto de ama de casa se ve comprendido en el anuncio 2. Ningún hombre adulto notó ver un ama de casa en el anuncio 2.

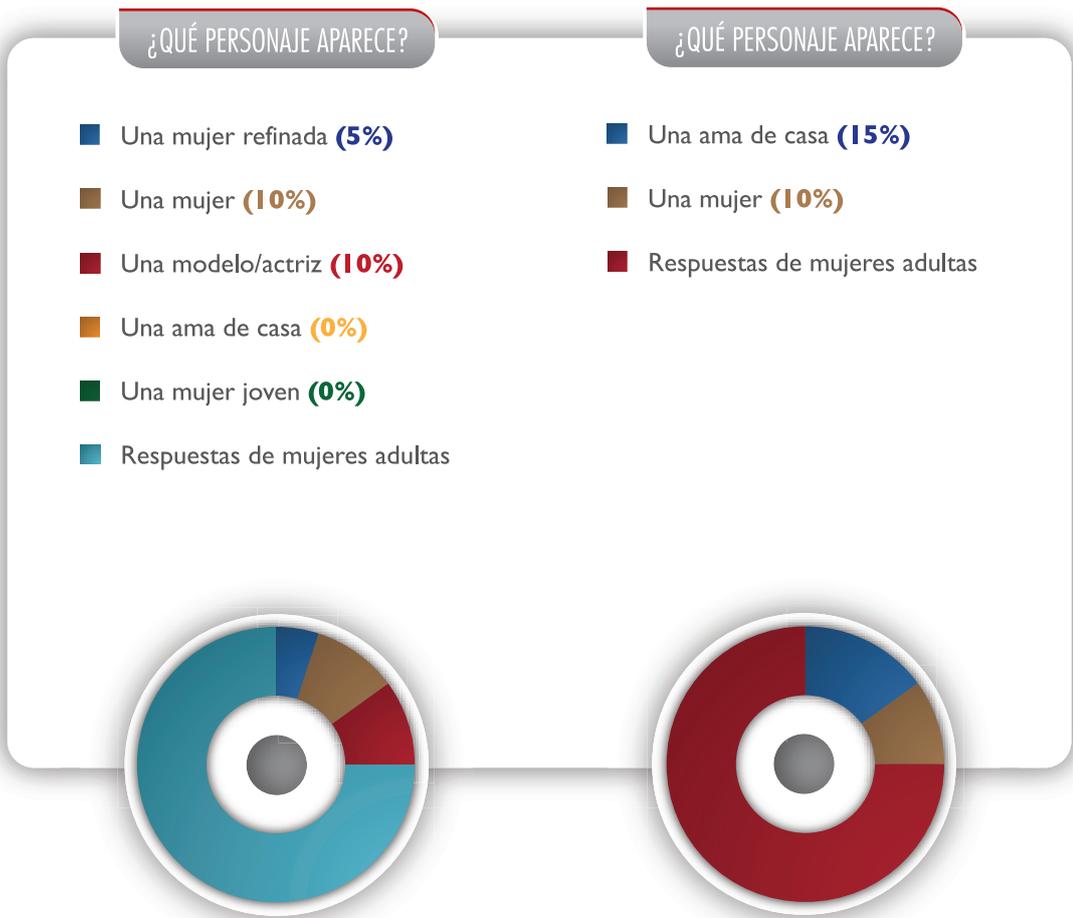
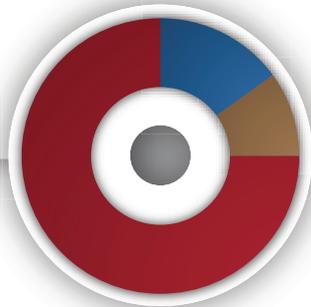


Figura 137  
Los hombres adultos destacaron la elegancia, belleza, alegría y, en menor medida, clase social alta para el anuncio 1. En el 2, marcaron la sencillez de la mujer mayoritariamente.



¿QUÉ ANUNCIO TE IMPULSA A COMPRAR?

- Anuncio 1 -estereotipo- (15%)
- Anuncio 2 -imagen real- (10%)
- Respuestas de mujeres adultas



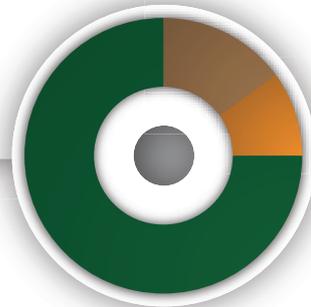
¿POR QUÉ?

ANUNCIO 1

- La mujer da seguridad que se trata de un buen producto (0%)
- Por el aspecto de la mujer (15%)
- Relación entre la delicadeza y elegancia de la mujer y el resultado que da el producto (0%)

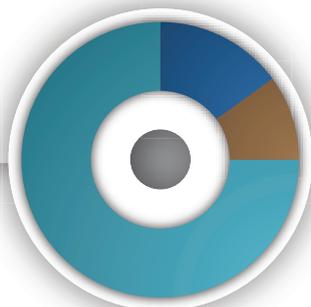
ANUNCIO 2

- Es un ama de casa real que usa el producto (10%)
- Respuestas de mujeres adultas



¿QUÉ VES ACÁ?

- Una mujer linda y arreglada (15%)
- Una publicidad de lavavajilla (10%)
- Una mujer (0%)
- Una publicidad de productos de limpieza (0%)
- Una actriz (0%)
- Respuestas de hombres adultos



¿QUÉ VES ACÁ?

- Una ama de casa (10%)
- Una publicidad de lavavajilla (5%)
- Una señora promocionando un producto (10%)
- Una mujer (0%)
- Una mujer adulta (0%)
- Respuestas de hombres adultos

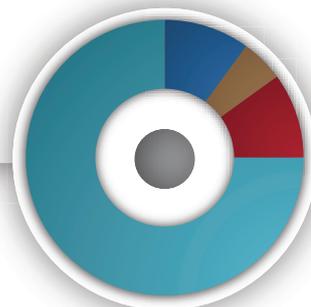


Figura 138  
Los hombres adultos prefirieron el anuncio 1 (aunque no con gran diferencia) por el aspecto de la mujer. Todos los que escogieron el anuncio 2, dijeron hacerlo porque se trata de un ama de casa real que usa el producto.

← ANÁLISIS MUJERES ADULTAS (35 - 50 AÑOS)

Figura 139  
Las mujeres adultas, a diferencia de los hombres, notaron en el anuncio 1, una mujer linda y arreglada. En el anuncio 2 vieron un ama de casa y una señora promocionando el producto.

Figura 140  
No hay diferencias entre las respuestas de las mujeres adultas para ambos anuncios.

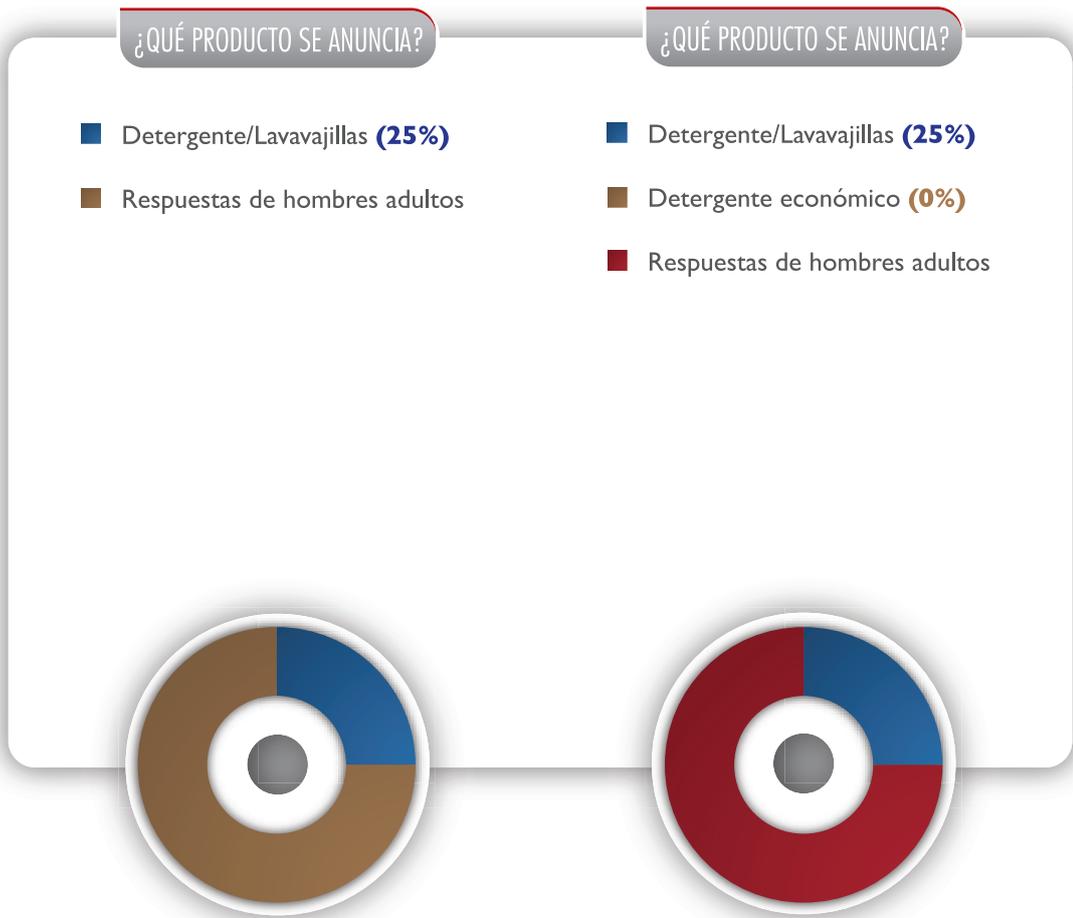
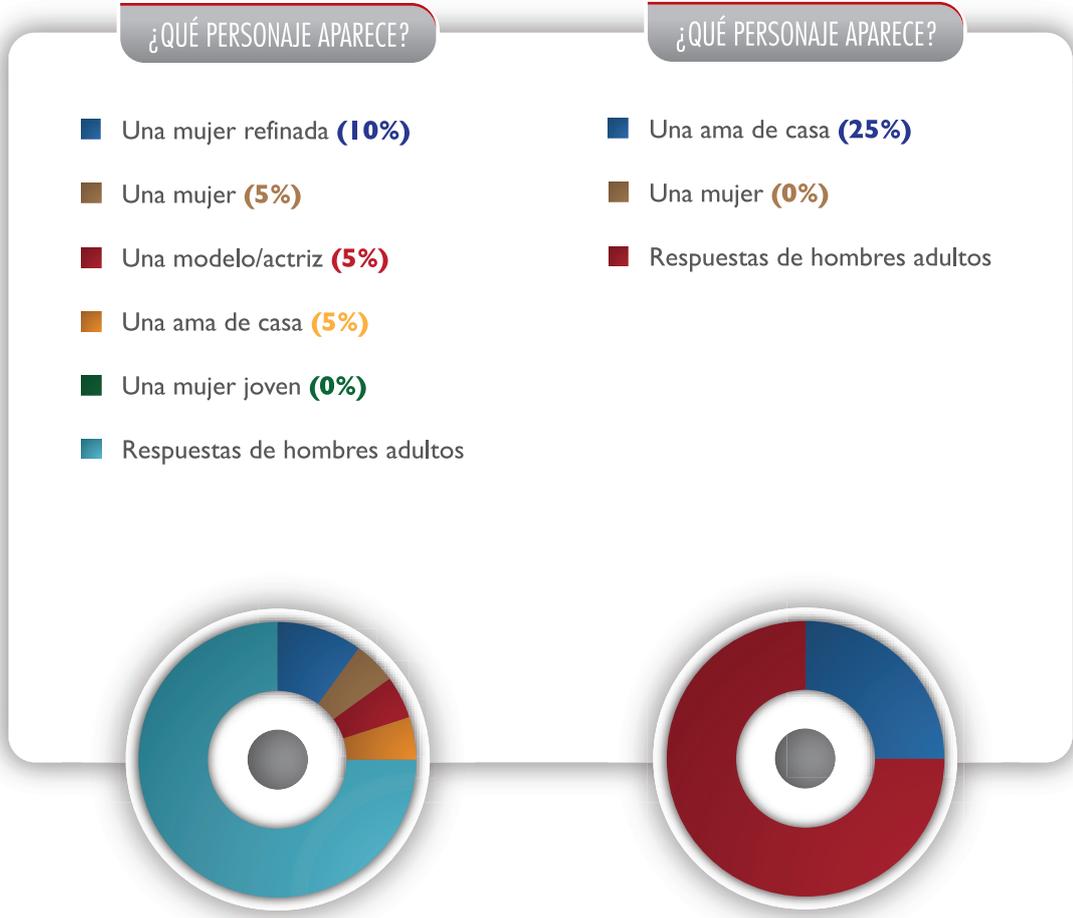
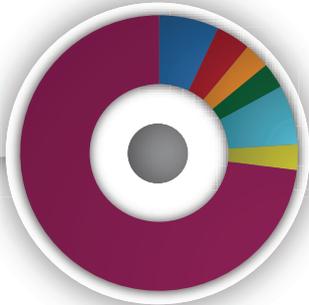


Figura 141  
Las mujeres adultas notaron principalmente en el anuncio 1 una mujer refinada, mientras que todas las mujeres en el anuncio 2 dijeron ver un ama de casa.



¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Elegancia y belleza **(6,9%)**
- Alegría **(0%)**
- Suavidad **(3,5%)**
- Perfección **(3,4%)**
- Clase social alta **(3,4%)**
- Limpieza **(6,9%)**
- Conformidad con el producto **(3,4%)**
- Respuestas de hombres adultos



¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Esfuerzo/Trabajo **(8,7%)**
- Está poco arreglada **(8,8%)**
- Sencillez **(0%)**
- Alegría **(8,8%)**
- No es muy delgada **(0%)**
- Respuestas de hombres adultos

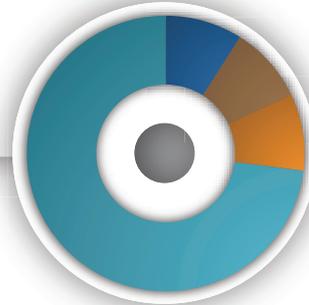
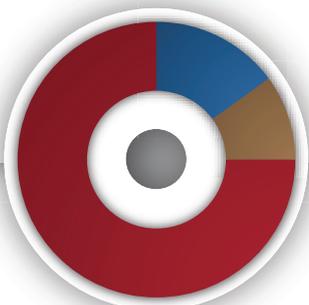


Figura 142  
Las mujeres adultas destacaron en el anuncio 1 la elegancia, belleza y limpieza principalmente, mientras que en el anuncio 2, destacan el esfuerzo, trabajo, que la mujer está poco arreglada y alegría ultimamente.

¿QUÉ ANUNCIO TE IMPULSA A COMPRAR?

- Anuncio 1 -estereotipo- **(15%)**
- Anuncio 2 -imagen real- **(10%)**
- Respuestas de hombres adultos



¿POR QUÉ?

- ANUNCIO 1
  - La mujer da seguridad que se trata de un buen producto **(5%)**
  - Por el aspecto de la mujer **(0%)**
  - Relación entre la delicadeza y elegancia de la mujer y el resultado que da el producto **(10%)**
- ANUNCIO 2
  - Es un ama de casa real que usa el producto **(10%)**
  - Respuestas de hombres adultos

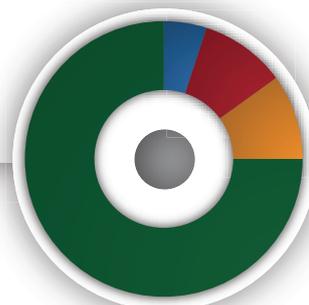
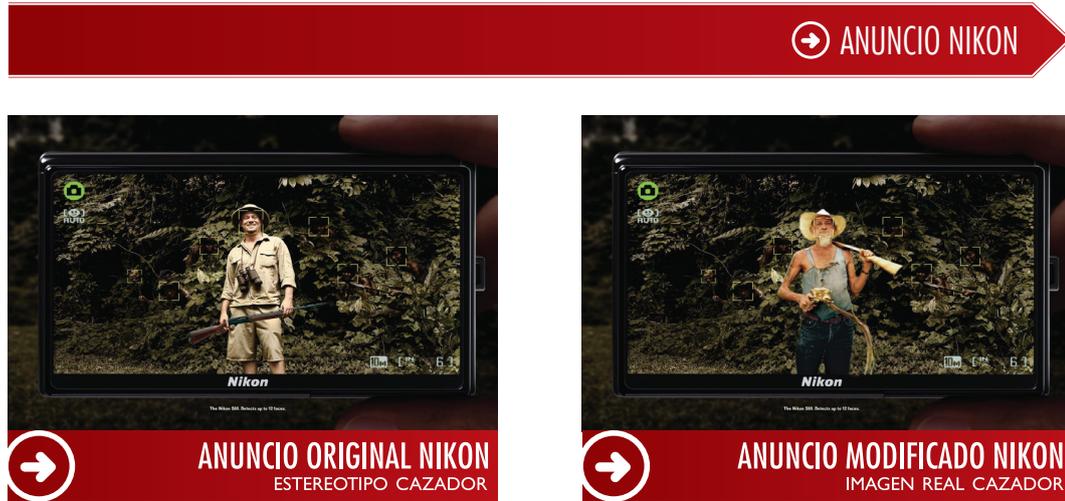


Figura 143  
Las mujeres adultas escogieron el anuncio 1 (aunque no con gran diferencia) por la relación entre la delicadeza y elegancia de la mujer y el resultado que da el producto.



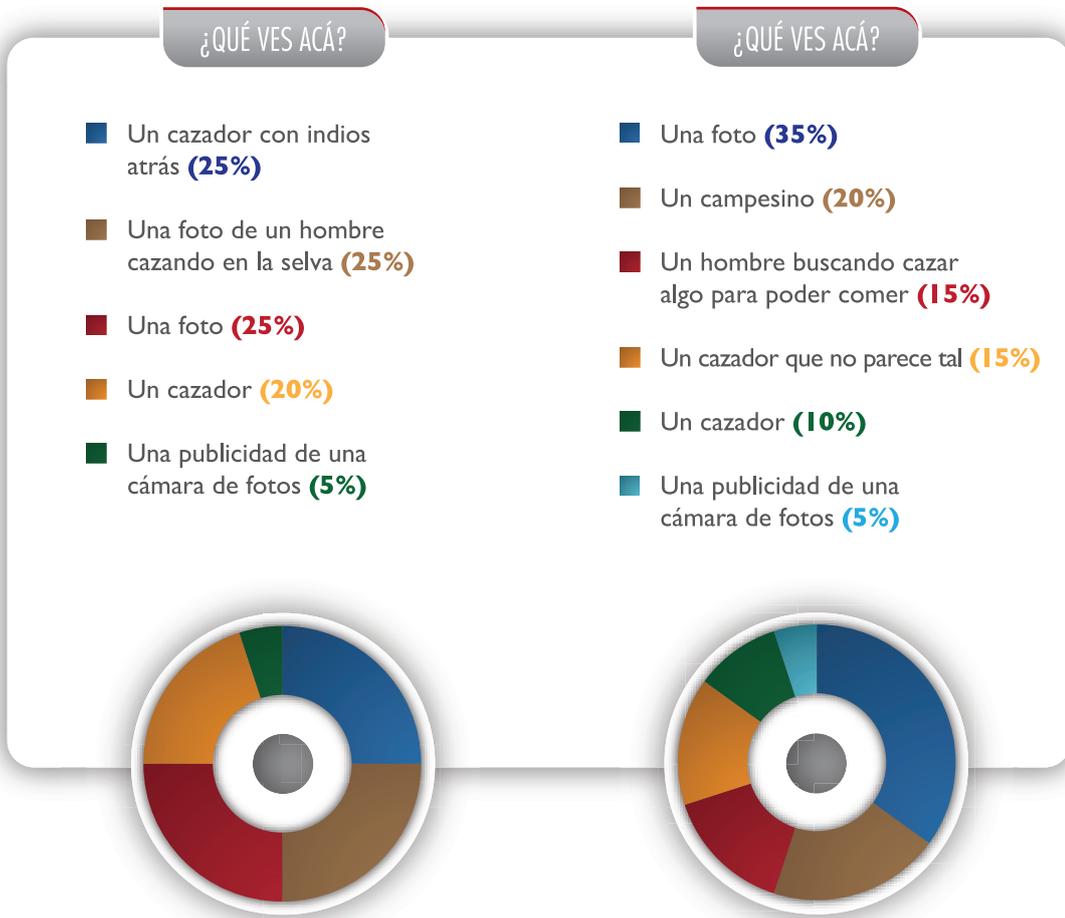
**ANUNCIO ORIGINAL NIKON**  
ESTEREOTIPO CAZADOR

**ANUNCIO MODIFICADO NIKON**  
IMAGEN REAL CAZADOR

Aquí se expondrán los resultados obtenidos tras aplicar la encuesta sobre el anuncio correspondiente a la marca “Nikon”. El estereotipo presente en este caso es el de **CAZADOR**. Sobre la columna derecha, se presentan los datos correspondientes al anuncio original, mientras que sobre la columna izquierda se presentan los datos correspondientes al anuncio modificado; a fin de hacer el análisis lo más comparativo y comprensivo posible.

**ANÁLISIS GENERAL**  
(TODOS ENCUESTADOS)

Figura 144  
Aquí los encuestados dicen ver en el anuncio 1 un cazador y una foto de un hombre cazando, mientras que en el anuncio 2, perciben más a un campesino que a un cazador, y a un hombre cazando para poder comer.



¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Una cámara de fotos (90%)
- Un safari (10%)



¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Una cámara de fotos (80%)
- No se (15%)
- Armas de caza (5%)

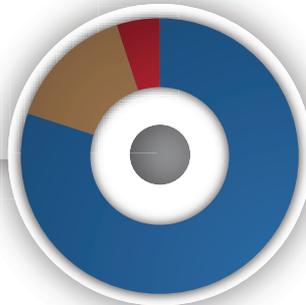


Figura 145  
En general ambos comprendieron que se trataba de cámaras de fotos, sin embargo, en el anuncio 1 se destaca también que se anuncia un safari. En el anuncio 2, algunos dijeron que se trata de armas de caza y el resto dijo no saber.

¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Un cazador (95%)
- Un boy scout (5%)



¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Un hombre poco arreglado (30%)
- Un hombre (25%)
- Un cazador (25%)
- Un campesino (20%)

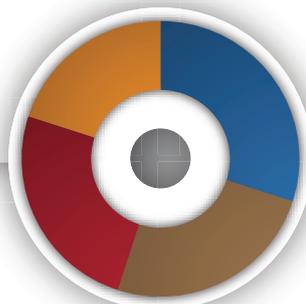
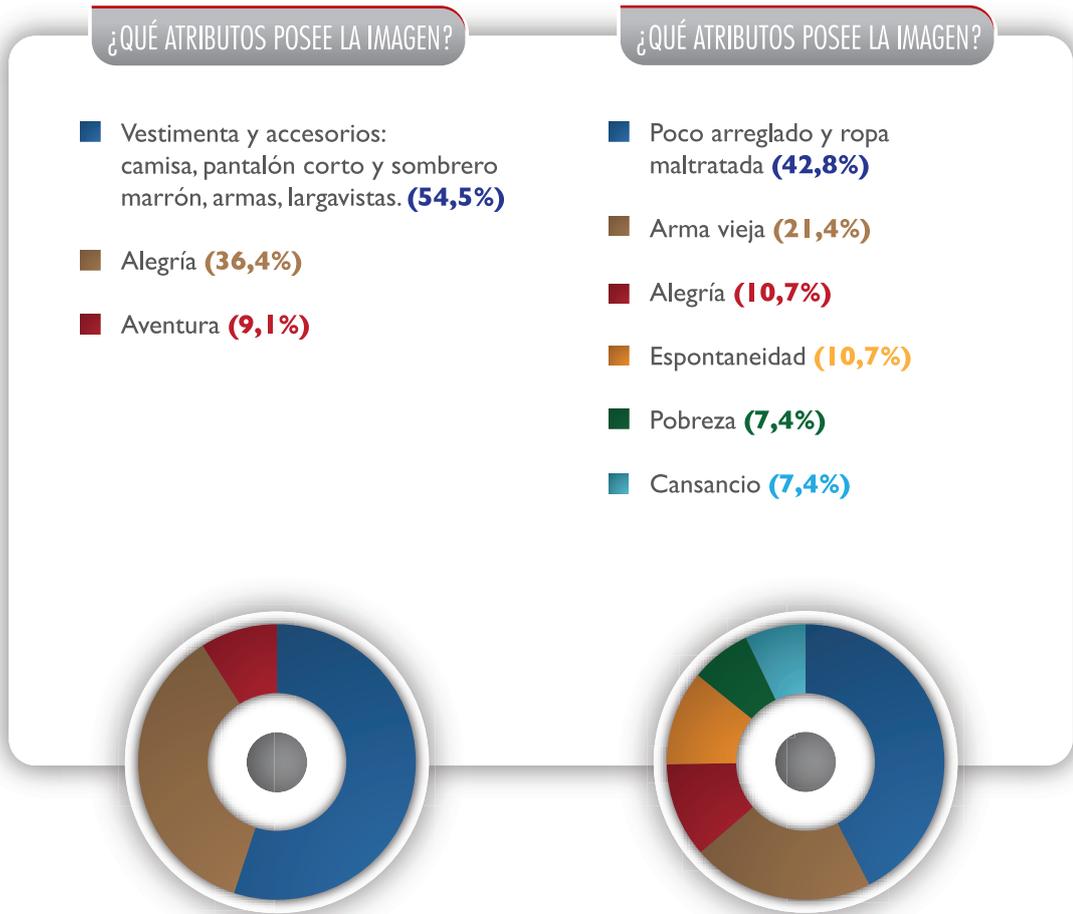
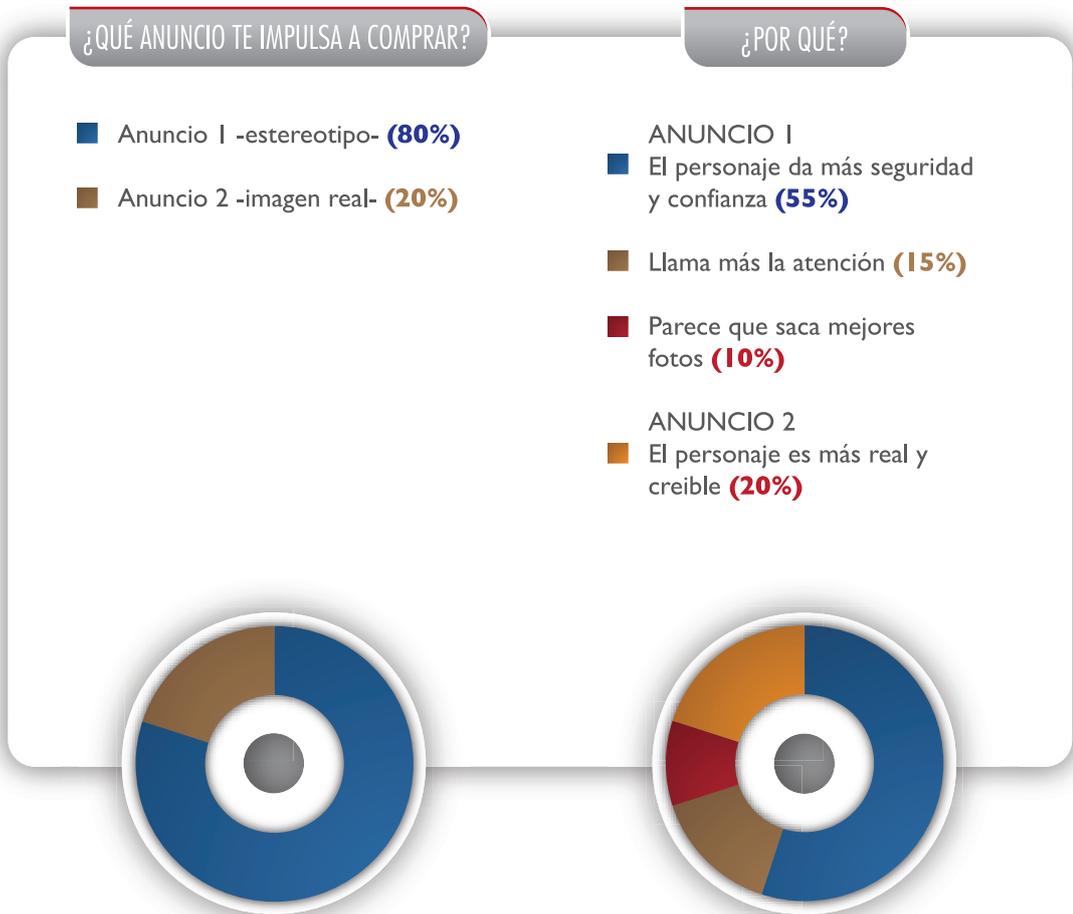


Figura 146  
En el anuncio 1, el concepto de cazador fue comprendido casi por completo, mientras que para el 2, las ideas fueron más diversas, como un hombre poco arreglado o un hombre directamente.

**Figura 147**  
 Para el anuncio 1, el atributo más destacado es la vestimenta y los accesorios del personaje, seguido por la alegría y aventura.  
 En el caso del anuncio 2, también destacaron en primer lugar la apariencia del personaje, pero de forma contraria, la definieron como poco arreglada y maltratada.



**Figura 148**  
 Los encuestados optaron ampliamente por el anuncio 1, debido mayormente a que el personaje da más seguridad y confianza.



¿QUÉ VES ACÁ?

- Un cazador con indios atrás (5%)
- Una foto de un hombre cazando en la selva (15%)
- Una foto (10%)
- Un cazador (15%)
- Una publicidad de una cámara de fotos (5%)
- Respuestas de adultos-jóvenes



¿QUÉ VES ACÁ?

- Una foto (15%)
- Un campesino (10%)
- Un hombre buscando cazar algo para poder comer (15%)
- Un cazador que no parece tal (0%)
- Un cazador (5%)
- Una publicidad de una cámara de fotos (5%)
- Respuestas de adultos-jóvenes

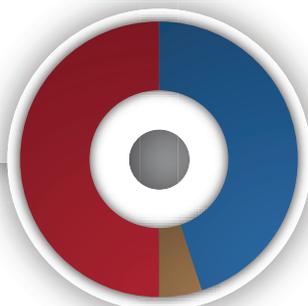


ANÁLISIS PÚBLICO  
JOVEN (20 - 34 AÑOS)

Figura 149  
los jóvenes dijeron ver un cazador y una foto de un hombre cazando en la selva, mientras que en el anuncio 2, destacaron ver una foto y un hombre buscando algo para poder comer.

¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Una cámara de fotos (45%)
- Un safari (5%)
- Respuestas de adultos-jóvenes



¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Una cámara de fotos (40%)
- No se (10%)
- Armas de caza (0%)
- Respuestas de adultos-jóvenes

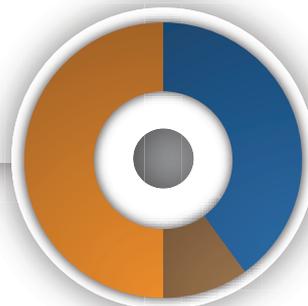
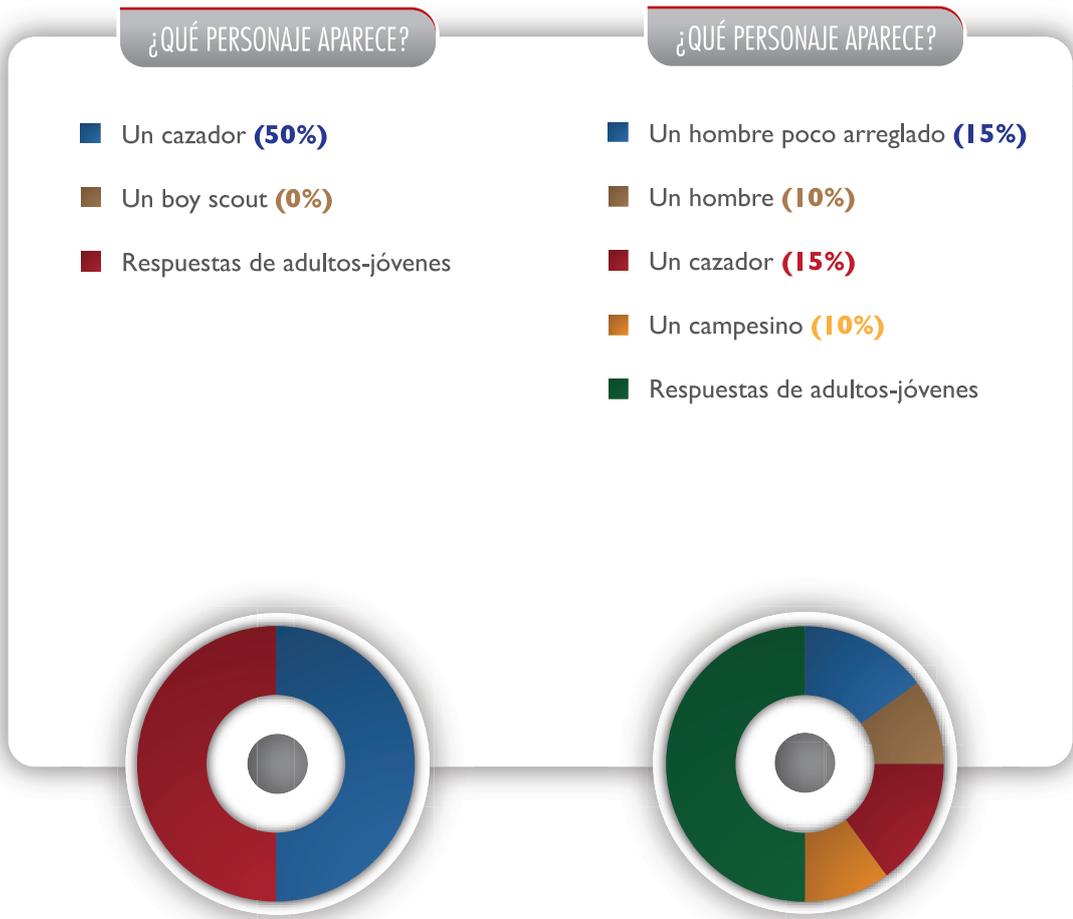
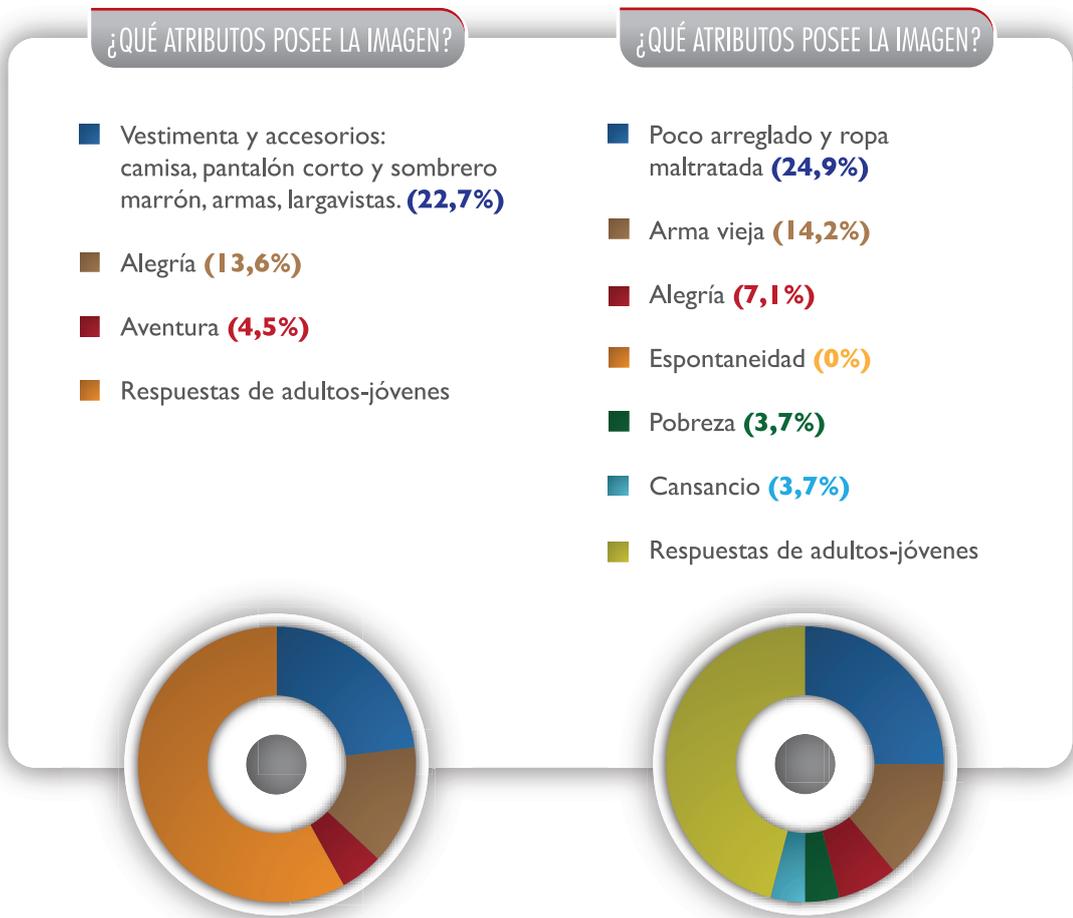


Figura 150  
Los jóvenes comprendieron casi en su totalidad el producto ofrecido en ambos casos.

**Figura 151**  
La totalidad de los jóvenes comprendieron que se trataba de un cazador en el anuncio 1, mientras que en el anuncio 2, las opciones fueron más diversas, y la opción de cazador obtuvo un resultado mucho menor que en el anuncio 1.

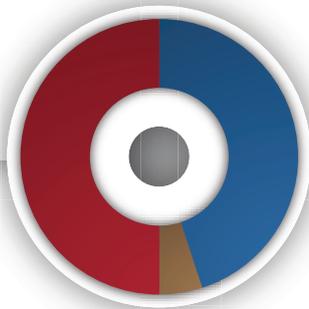


**Figura 152**  
Los jóvenes destacaron la apariencia física del personaje a través de la vestimenta y los accesorios. En el anuncio 2, también prestaron atención a la apariencia del personaje, solo que aquí la definieron como poco arreglada y maltratada y que el arma que lleva es vieja.



¿QUÉ ANUNCIO TE IMPULSA A COMPRAR?

- Anuncio 1 -estereotipo- **(45%)**
- Anuncio 2 -imagen real- **(5%)**
- Respuestas de adultos-jóvenes



¿POR QUÉ?

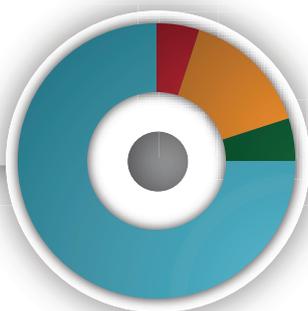
- ANUNCIO 1**
- El personaje da más seguridad y confianza **(25%)**
  - Llama más la atención **(15%)**
  - Parece que saca mejores fotos **(5%)**
- ANUNCIO 2**
- El personaje es más real y creíble **(5%)**
  - Respuestas de adultos-jóvenes



Figura 153  
Los jóvenes escogieron el anuncio 1 frente al 2, mayormente porque el personaje da más seguridad y confianza.

¿QUÉ VES ACÁ?

- Un cazador con indios atrás **(0%)**
- Una foto de un hombre cazando en la selva **(0%)**
- Una foto **(5%)**
- Un cazador **(15%)**
- Una publicidad de una cámara de fotos **(5%)**
- Respuestas de mujeres jóvenes



¿QUÉ VES ACÁ?

- Una foto **(5%)**
- Un campesino **(10%)**
- Un hombre buscando cazar algo para poder comer **(5%)**
- Un cazador que no parece tal **(0%)**
- Un cazador **(0%)**
- Una publicidad de una cámara de fotos **(5%)**
- Respuestas de mujeres jóvenes



ANÁLISIS HOMBRES JÓVENES (20 - 34 AÑOS)

Figura 154  
Los hombres jóvenes en el anuncio 1 dijeron ver un cazador principalmente, mientras que en el anuncio 2, destacaron ver un campesino.

Figura 155  
No hay grandes diferencias entre las respuestas de los hombres jóvenes para ambos anuncios.

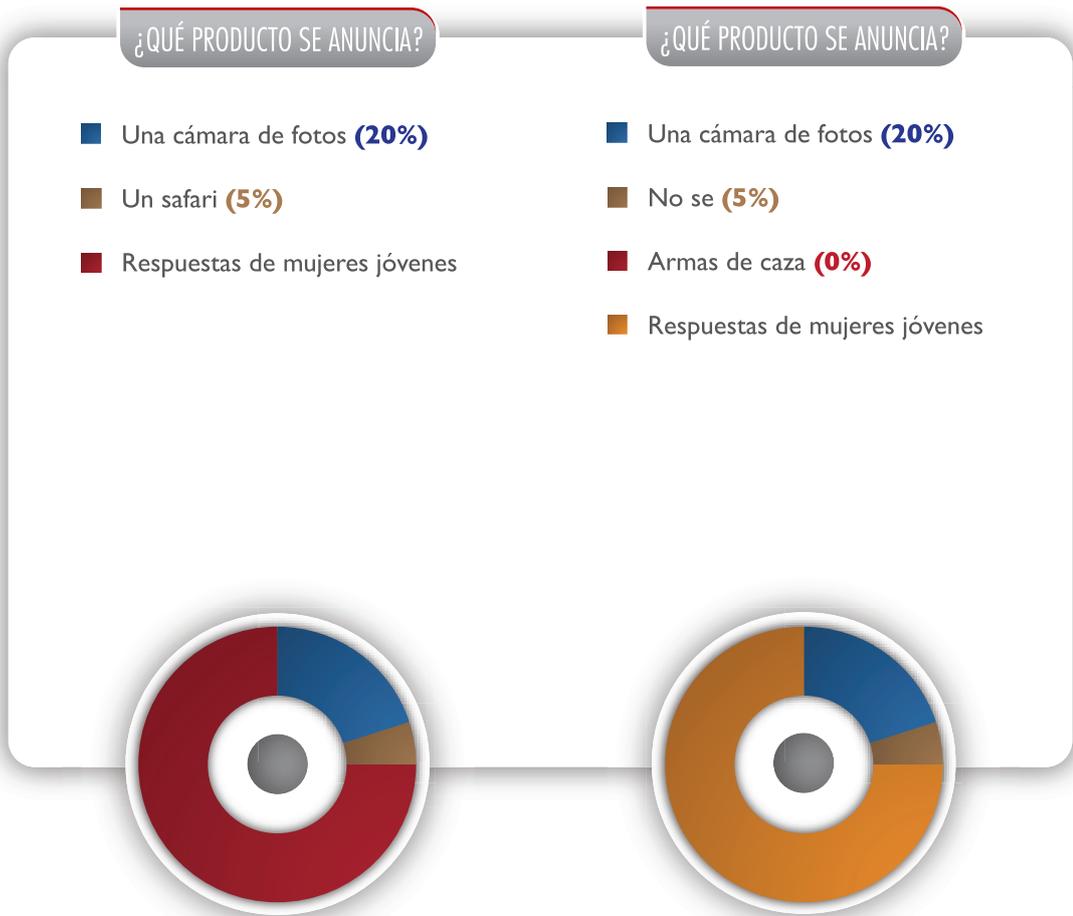
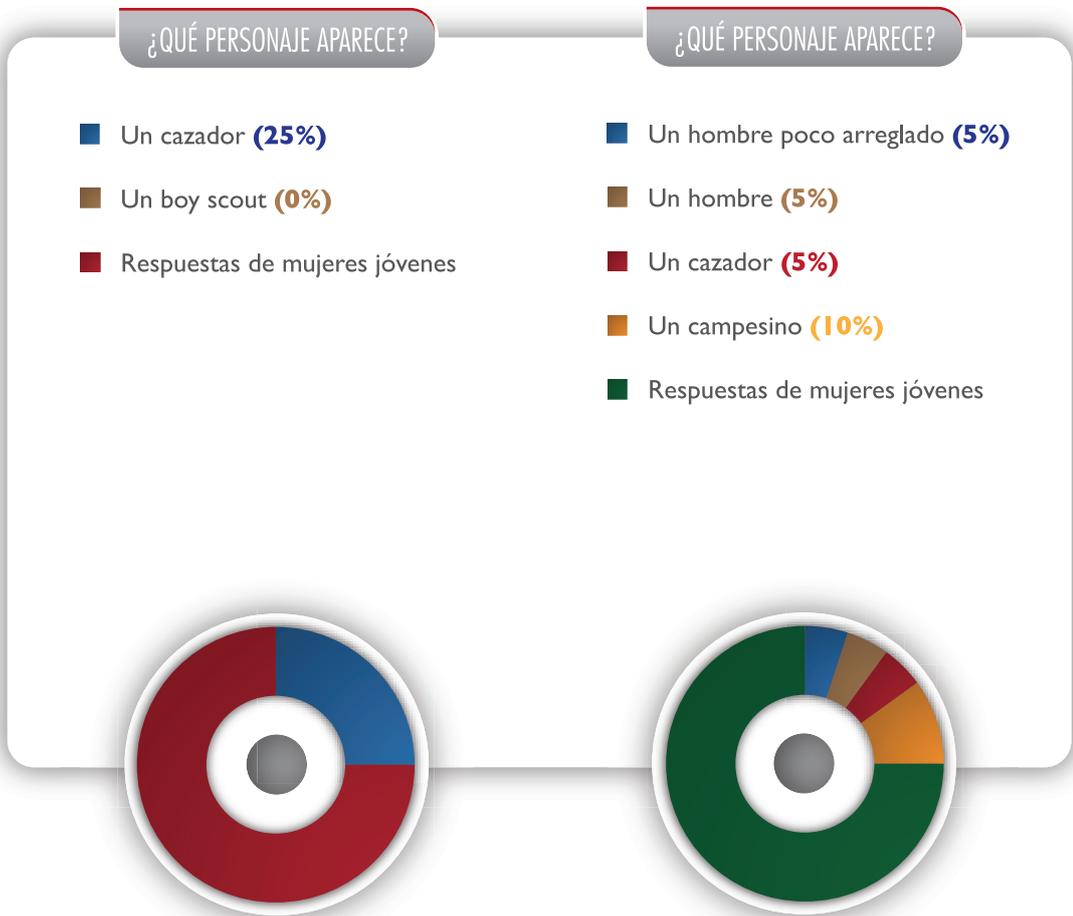
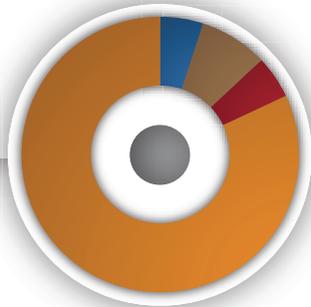


Figura 156  
Los hombres jóvenes comprendieron en su totalidad que se trata de un cazador en el anuncio 1, mientras que en el anuncio 2, hubo varias respuestas y la más votada fue la del campesino.



¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Vestimenta y accesorios: camisa, pantalón corto y sombrero marrón, armas, largavistas. **(4,5%)**
- Alegría **(8,1%)**
- Aventura **(4,5%)**
- Respuestas de mujeres jóvenes



¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Poco arreglado y ropa maltratada **(6,2%)**
- Arma vieja **(7,1%)**
- Alegría **(3,5%)**
- Espontaneidad **(0%)**
- Pobreza **(0%)**
- Cansancio **(3,7%)**
- Respuestas de mujeres jóvenes

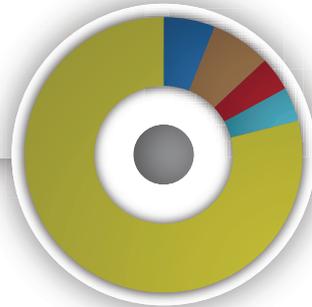


Figura 157  
Los hombres jóvenes destacaron en el anuncio 1 la alegría mayormente, y la vestimenta y aventura en misma proporción. En el anuncio 2, prestaron atención al arma (que la definieron como vieja) y a lo poco arreglada y maltratada de la ropa.

¿QUÉ ANUNCIO TE IMPULSA A COMPRAR?

- Anuncio 1 -estereotipo- **(25%)**
- Anuncio 2 -imagen real- **(0%)**
- Respuestas de mujeres jóvenes



¿POR QUÉ?

- ANUNCIO 1
- El personaje da más seguridad y confianza **(15%)**
- Llama más la atención **(5%)**
- Parece que saca mejores fotos **(5%)**
- ANUNCIO 2
- El personaje es más real y creible **(0%)**
- Respuestas de mujeres jóvenes

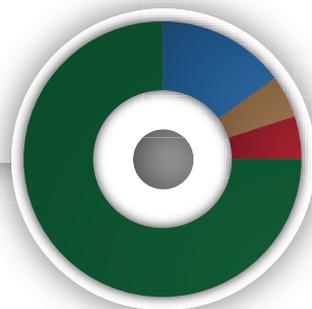
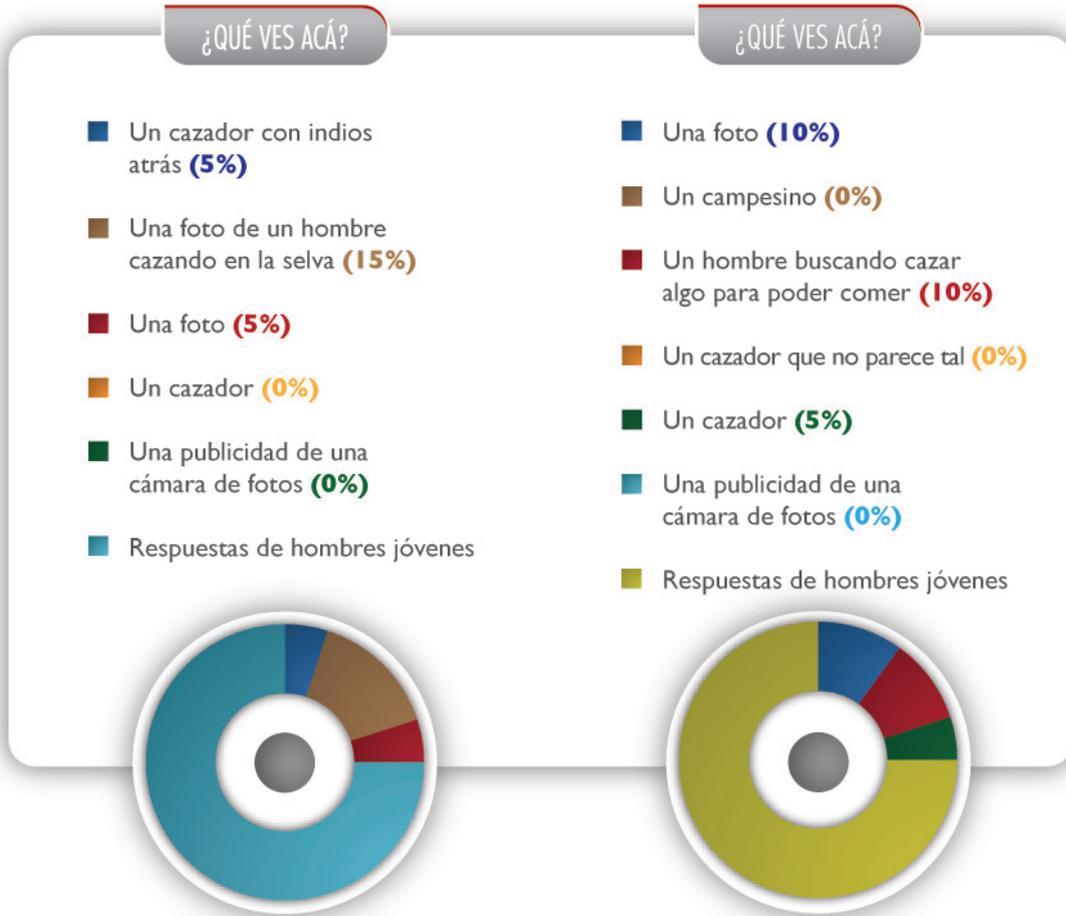


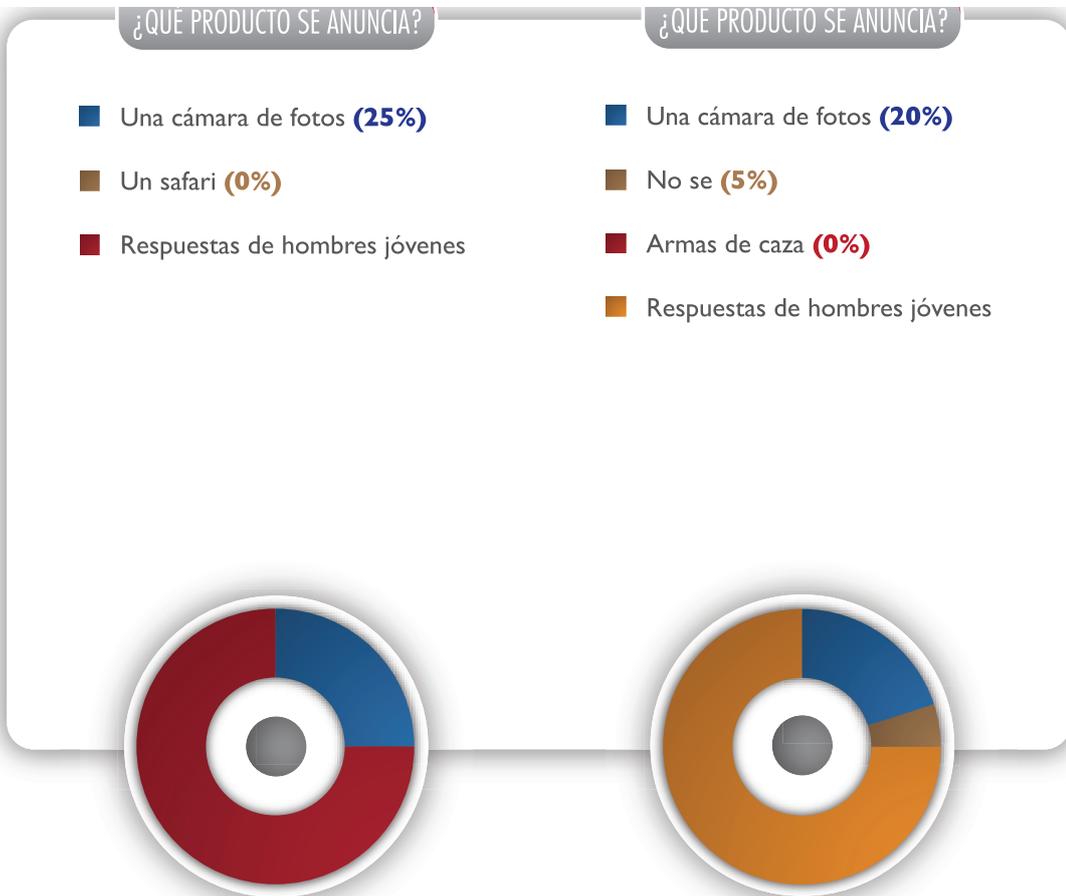
Figura 158  
Todos los hombres jóvenes prefirieron el anuncio 1 frente al 2, debido principalmente a que el personaje da más seguridad y confianza.

**ANÁLISIS MUJERES JÓVENES (20 - 34 AÑOS)**

*Figura 159*  
Las mujeres jóvenes notaron primordialmente en el anuncio 1, una foto de un hombre cazando en la selva, mientras que en el anuncio 2, notaron a un hombre buscando cazar algo para poder comer.

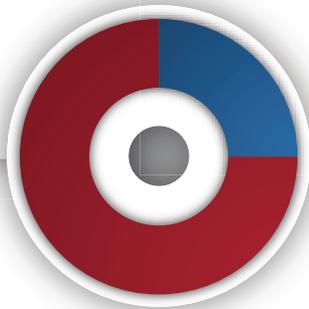


*Figura 160*  
Todas las mujeres jóvenes comprendieron que se anuncia una cámara de fotos en el anuncio 1. En el anuncio 2, la mayoría también notó que se trata de una cámara de fotos, aunque algunas dijeron no saber que se anuncia.



¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Un cazador **(25%)**
- Un boy scout **(0%)**
- Respuestas de hombres jóvenes



¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Un hombre poco arreglado **(10%)**
- Un hombre **(5%)**
- Un cazador **(10%)**
- Un campesino **(0%)**
- Respuestas de hombres jóvenes

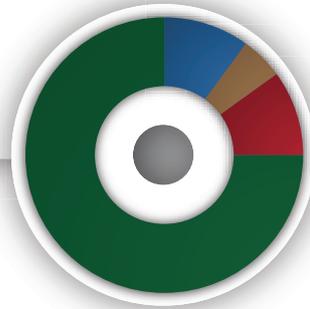
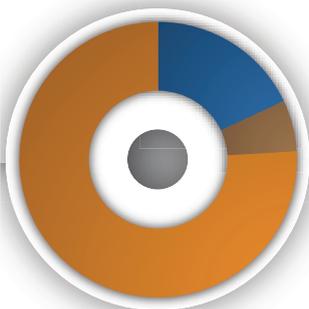


Figura 161  
Todas las mujeres jóvenes dijeron que el personaje es un cazador en el anuncio 1, mientras que en el 2, las respuestas no fueron unánimes, aunque la opción de cazador está entre las más votadas.

¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Vestimenta y accesorios: camisa, pantalón corto y sombrero marrón, armas, largavistas. **(18,2%)**
- Alegría **(5,5%)**
- Aventura **(0%)**
- Respuestas de hombres jóvenes



¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Poco arreglado y ropa maltratada **(18,7%)**
- Arma vieja **(7,1%)**
- Alegría **(3,5%)**
- Espontaneidad **(0%)**
- Pobreza **(3,7%)**
- Cansancio **(0%)**
- Respuestas de hombres jóvenes

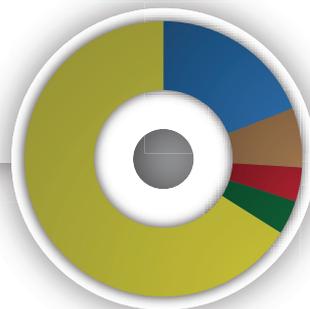
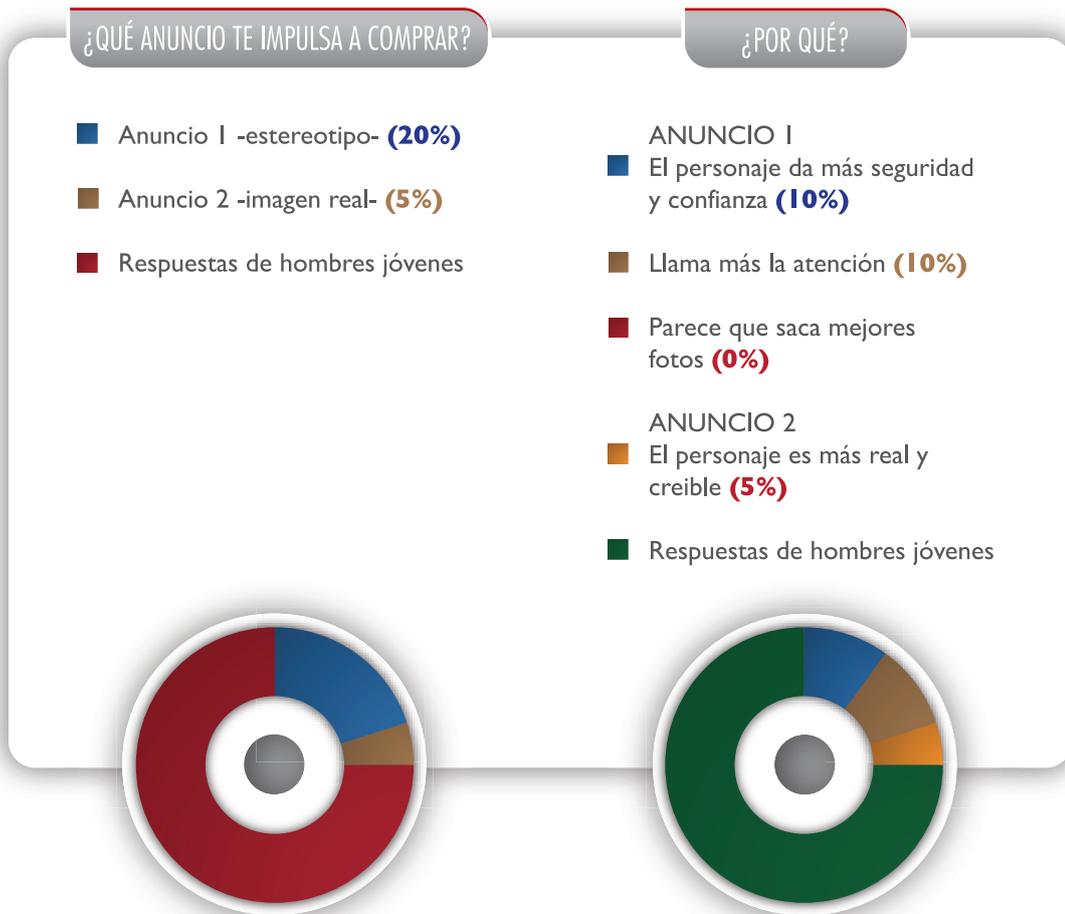


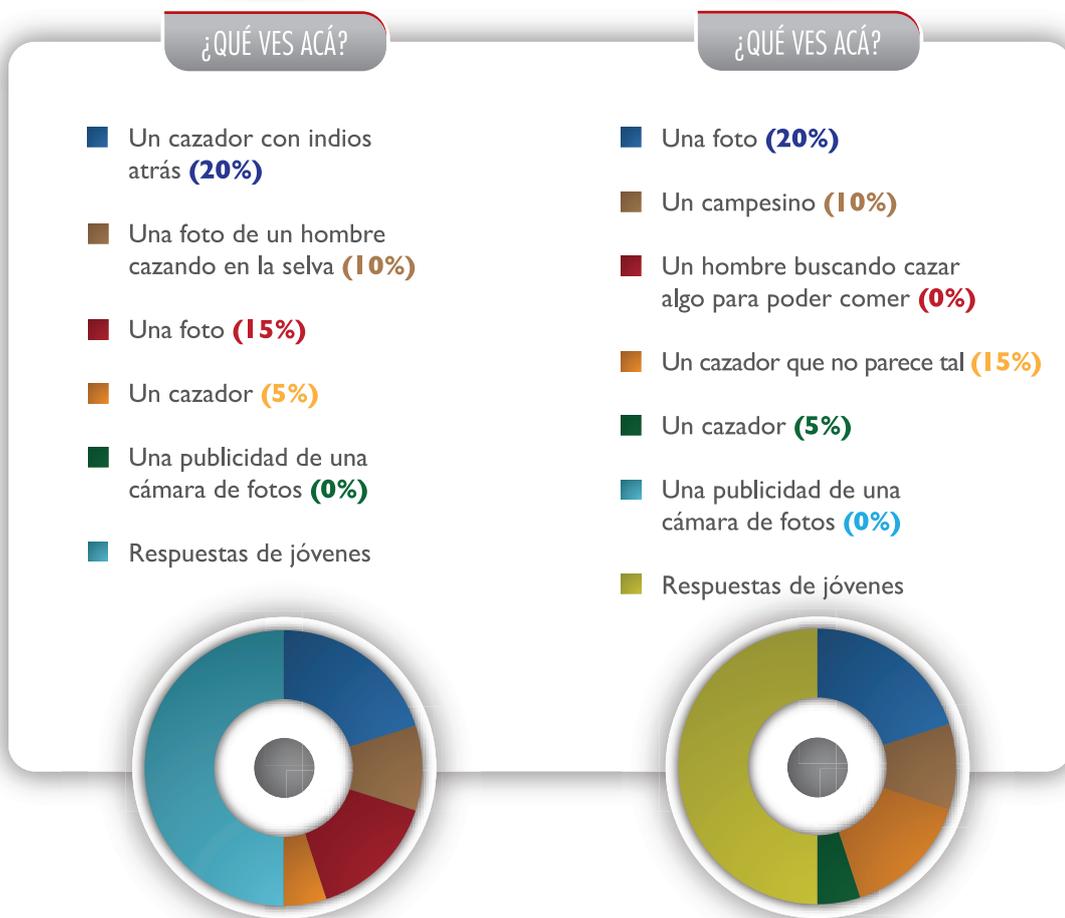
Figura 162  
Las mujeres jóvenes llevaron su atención ampliamente a la vestimenta y accesorios del personaje en el anuncio 1. En el anuncio 2, también destacaron la apariencia, pero definiéndola como poco arreglada y maltratada.

Figura 163  
Las mujeres jóvenes escogieron el anuncio 1 frente al 2, porque el personaje da más seguridad y confianza, y porque llama más la atención.



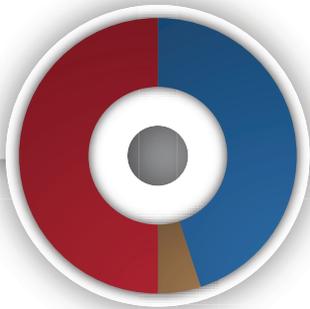
**ANÁLISIS PÚBLICO  
ADULTO (35 - 50 AÑOS)**

Figura 164  
Los adultos destacaron ver en el anuncio 1 un cazador con indios atrás y una foto mayormente. Para el anuncio 2 destacaron ver una foto y un cazador que no parece tal.



¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Una cámara de fotos **(45%)**
- Un safari **(5%)**
- Respuestas de jóvenes



¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Una cámara de fotos **(40%)**
- No se **(5%)**
- Armas de caza **(5%)**
- Respuestas de jóvenes

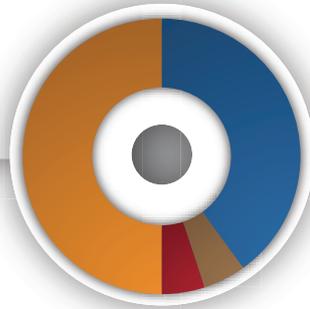
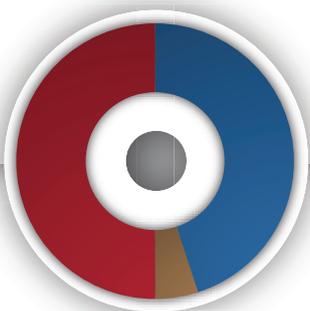


Figura 165  
No hubo grandes diferencias, en general los adultos notaron que se anuncia una cámara de fotos en ambos casos.

¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Un cazador **(45%)**
- Un boy scout **(5%)**
- Respuestas de jóvenes



¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Un hombre poco arreglado **(15%)**
- Un hombre **(15%)**
- Un cazador **(10%)**
- Un campesino **(10%)**
- Respuestas de jóvenes

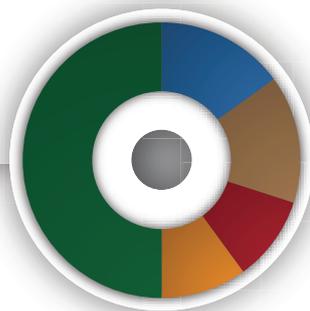
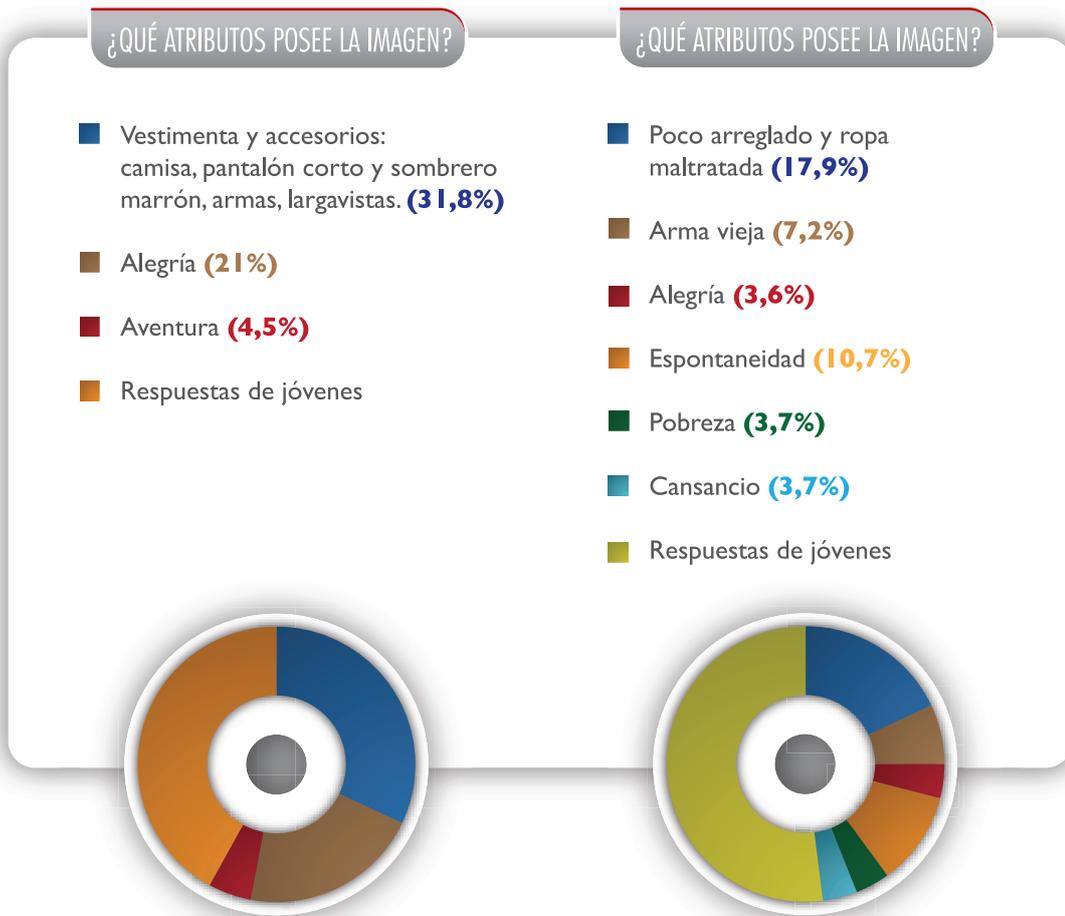
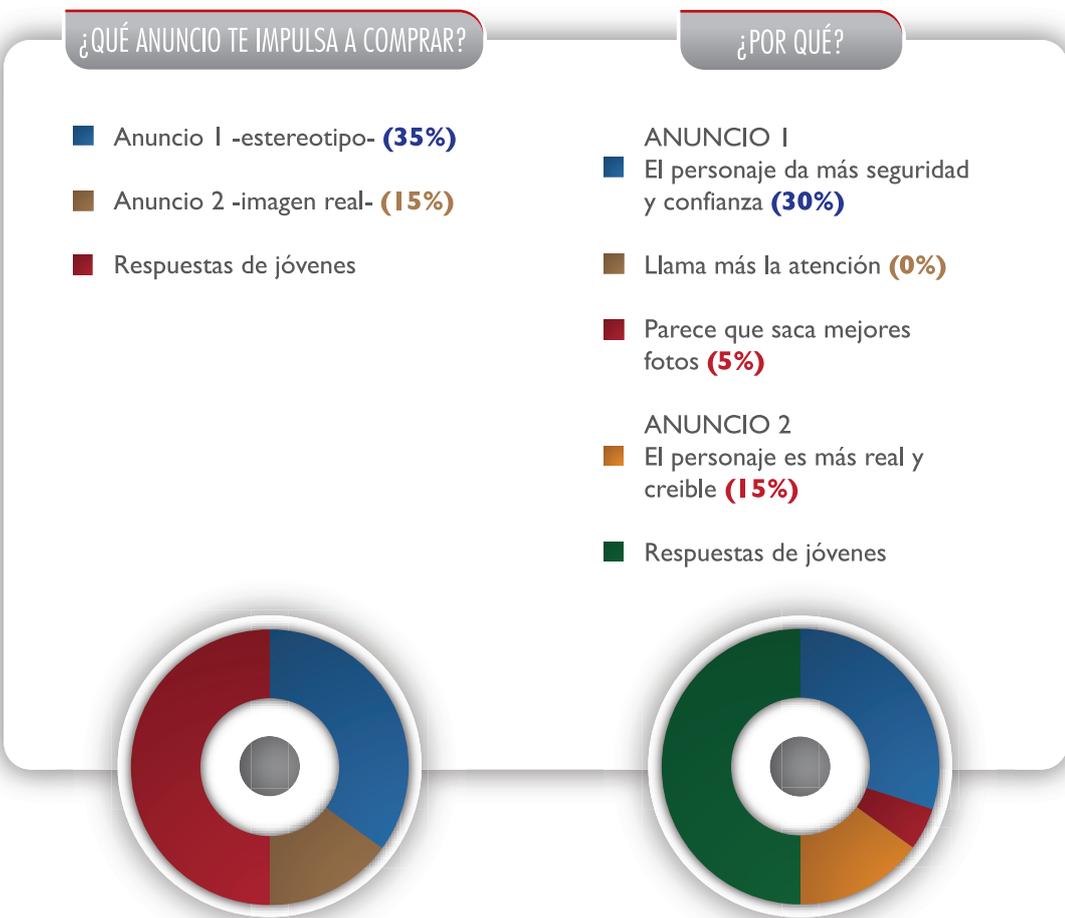


Figura 166  
Los adultos dijeron casi por completo que en el anuncio 1 aparece un cazador, mientras que en el anuncio 2, notaron a un hombre, y un hombre poco arreglado.

**Figura 167**  
 Los adultos reconocieron como atributo principal en el anuncio 1, a la vestimenta y los accesorios del personaje, así como también la alegría. Para el anuncio 2, destacaron que el personaje está poco arreglado y su ropa está maltratada, así como también vieron espontaneidad en el personaje.



**Figura 168**  
 Los adultos escogieron el anuncio 1 frente al 2, porque el personaje da más seguridad y confianza.



¿QUÉ VES ACÁ?

- Un cazador con indios atrás (5%)
- Una foto de un hombre cazando en la selva (10%)
- Una foto (5%)
- Un cazador (5%)
- Una publicidad de una cámara de fotos (0%)
- Respuestas de mujeres adultas



¿QUÉ VES ACÁ?

- Una foto (5%)
- Un campesino (5%)
- Un hombre buscando cazar algo para poder comer (0%)
- Un cazador que no parece tal (10%)
- Un cazador (5%)
- Una publicidad de una cámara de fotos (0%)
- Respuestas de mujeres adultas

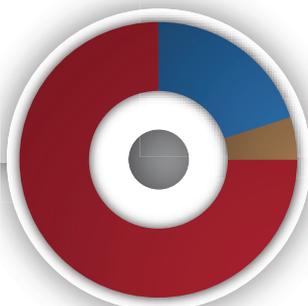


ANÁLISIS HOMBRES ADULTOS (35 - 50 AÑOS)

Figura 169  
Los hombres adultos vieron mayormente una foto de un hombre cazando en la selva, mientras que en el anuncio 2 destacaron ver un cazador que no parece tal.

¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Una cámara de fotos (20%)
- Un safari (5%)
- Respuestas de mujeres adultas



¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Una cámara de fotos (25%)
- No se (0%)
- Armas de caza (0%)
- Respuestas de mujeres adultas

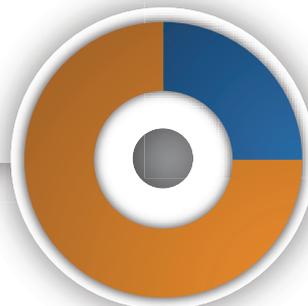
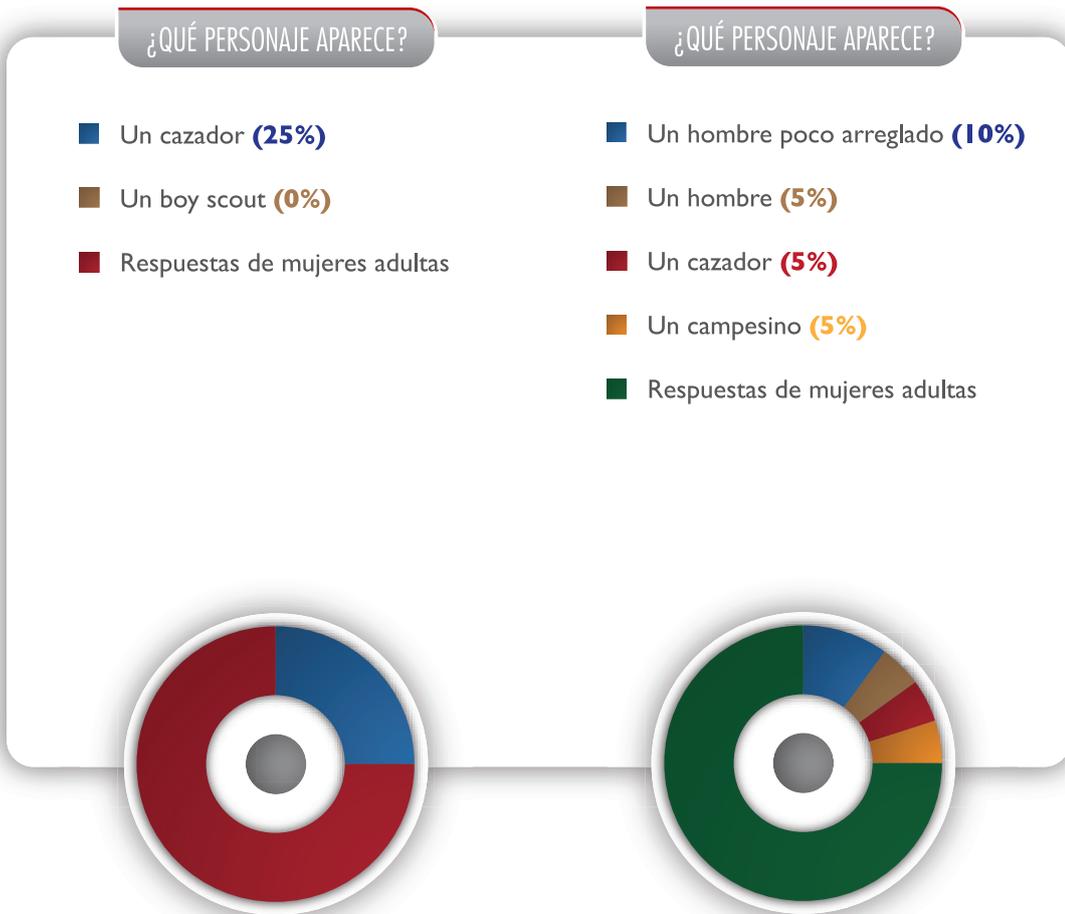


Figura 170  
No hay grandes diferencias entre las respuestas para ambos anuncios, aunque la totalidad mencionó que se anuncia una cámara de fotos en el anuncio 2.

**Figura 171**  
 Todos los hombres adultos comprendieron el concepto de cazador en el anuncio 1, mientras que en el anuncio 2 destacaron ver un hombre poco arreglado principalmente.

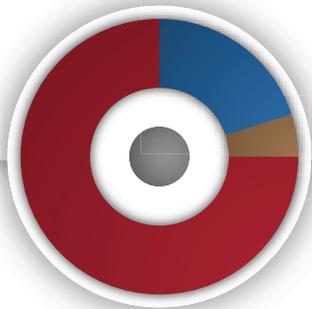


**Figura 172**  
 Los hombres adultos destacaron en el anuncio 1 la buena apariencia del personaje y su alegría. En el anuncio 2 contrariamente, destacaron una apariencia menos arreglada y la antigüedad del arma.



¿QUÉ ANUNCIO TE IMPULSA A COMPRAR?

- Anuncio 1 -estereotipo- (20%)
- Anuncio 2 -imagen real- (5%)
- Respuestas de mujeres adultas



¿POR QUÉ?

- ANUNCIO 1
- El personaje da más seguridad y confianza (15%)
  - Llama más la atención (0%)
  - Parece que saca mejores fotos (5%)
- ANUNCIO 2
- El personaje es más real y creíble (5%)
  - Respuestas de mujeres adultas

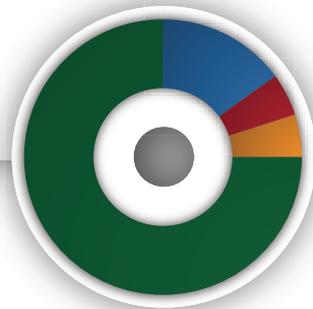
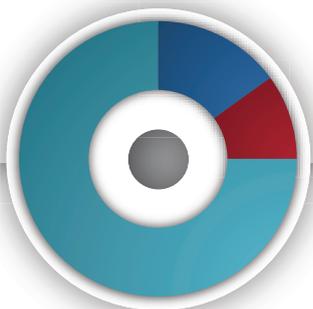


Figura 173  
Los hombres adultos escogieron casi por completo el anuncio 1 porque el personaje da más seguridad y confianza. También aclararon, a diferencia de los anteriores grupos, que parece que saca mejores fotos la cámara del anuncio 1.

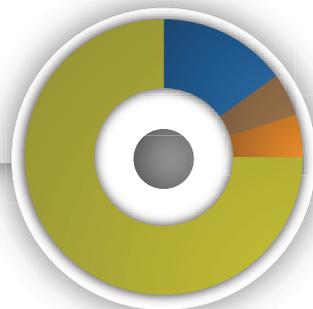
¿QUÉ VES ACÁ?

- Un cazador con indios atrás (15%)
- Una foto de un hombre cazando en la selva (0%)
- Una foto (10%)
- Un cazador (0%)
- Una publicidad de una cámara de fotos (0%)
- Respuestas de hombres adultos



¿QUÉ VES ACÁ?

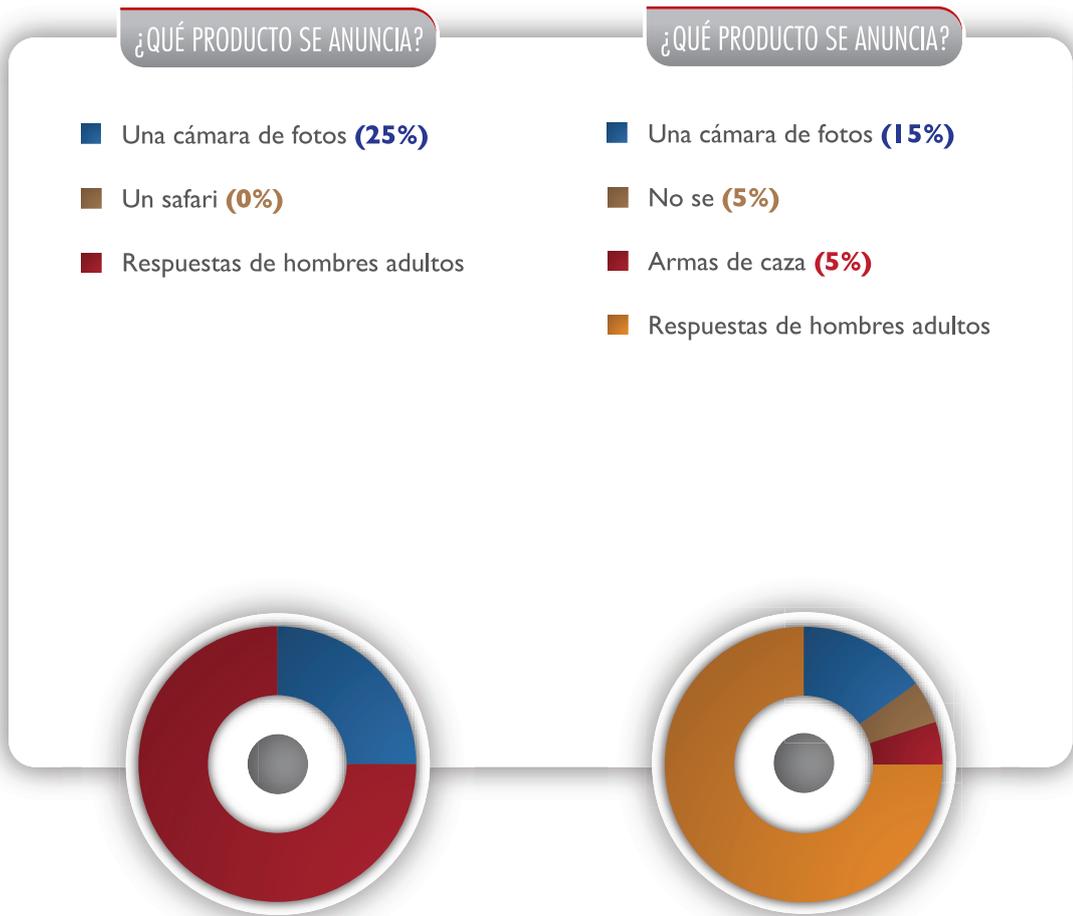
- Una foto (15%)
- Un campesino (5%)
- Un hombre buscando cazar algo para poder comer (0%)
- Un cazador que no parece tal (5%)
- Un cazador (0%)
- Una publicidad de una cámara de fotos (0%)
- Respuestas de hombres adultos



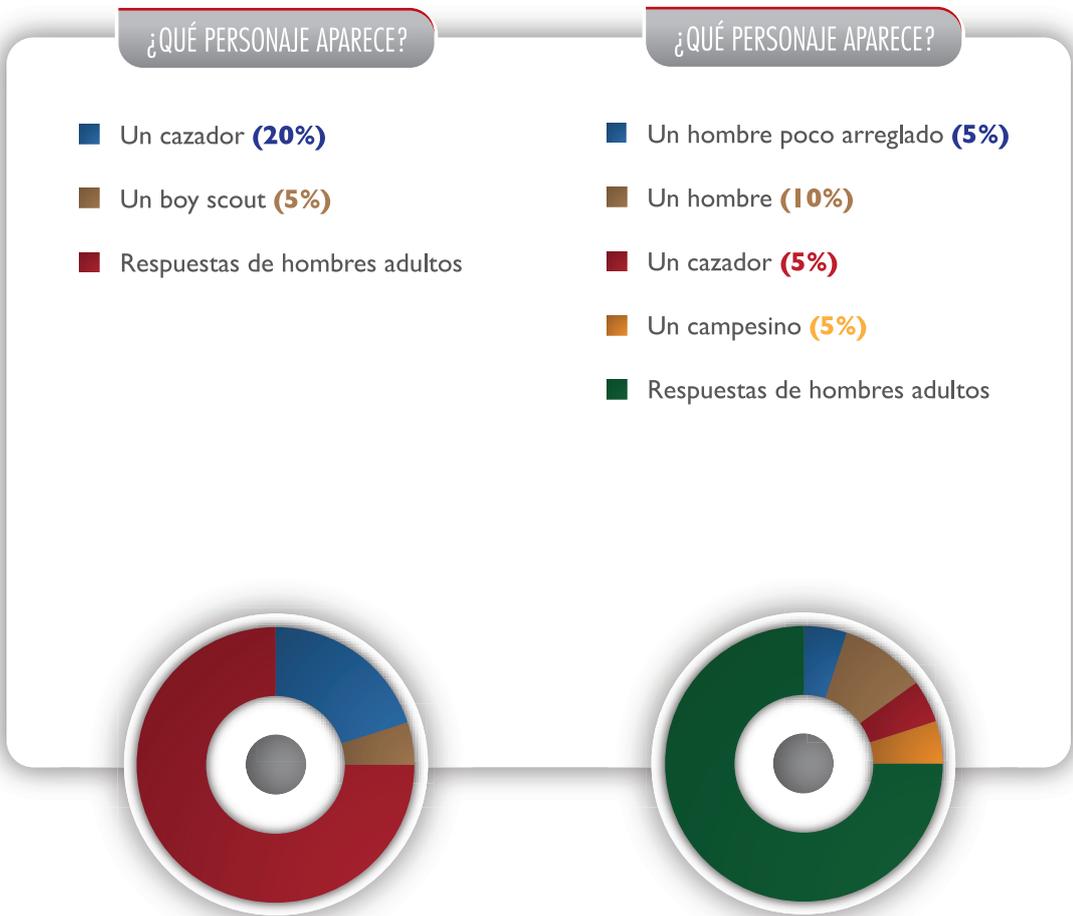
← ANÁLISIS MUJERES ADULTAS (35 - 50 AÑOS)

Figura 174  
Las mujeres adultas dijeron ver en el anuncio 1 un cazador con indios atrás, y una foto. Para el anuncio 2, destacaron ver principalmente una foto.

**Figura 175**  
 Todas las mujeres adultas comprendieron por completo que en el anuncio 1 se vende una cámara de fotos. En el caso del anuncio 2, la gran mayoría también dijo que se trata de una cámara de fotos, aunque las respuestas se repartieron además en otras opciones.

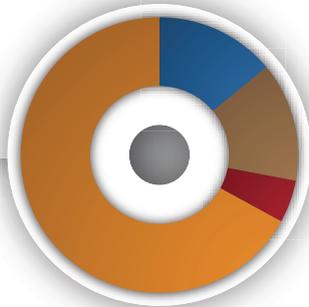


**Figura 176**  
 En el anuncio 1, casi la totalidad de las mujeres adultas comprendieron el concepto de cazador, mientras que en el anuncio 2, vieron simplemente un hombre como respuesta más votada.



¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Vestimenta y accesorios: camisa, pantalón corto y sombrero marrón, armas, largavistas. **(13,7%)**
- Alegría **(14%)**
- Aventura **(4,5%)**
- Respuestas de hombres adultos



¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

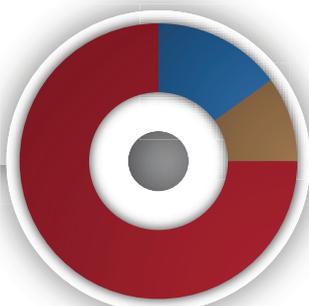
- Poco arreglado y ropa maltratada **(7,2%)**
- Arma vieja **(0%)**
- Alegría **(0%)**
- Espontaneidad **(7,2%)**
- Pobreza **(0%)**
- Cansancio **(3,7%)**
- Respuestas de hombres adultos



Figura 177  
Las mujeres adultas destacaron en el anuncio 1 la alegría y la buena apariencia del personaje. En el anuncio 2, remarcaron la mala apariencia del personaje y su espontaneidad.

¿QUÉ ANUNCIO TE IMPULSA A COMPRAR?

- Anuncio 1 -estereotipo- **(15%)**
- Anuncio 2 -imagen real- **(10%)**
- Respuestas de hombres adultos



¿POR QUÉ?

- ANUNCIO 1
- El personaje da más seguridad y confianza **(15%)**
- Llama más la atención **(0%)**
- Parece que saca mejores fotos **(0%)**
- ANUNCIO 2
- El personaje es más real y creíble **(10%)**
- Respuestas de hombres adultos

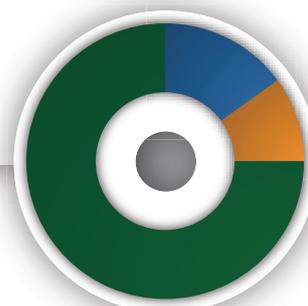


Figura 178  
Por poca diferencia, las mujeres adultas escogieron el anuncio 1 porque el personaje da más seguridad y confianza. Quienes escogieron el anuncio 2, lo hicieron porque el personaje es más real y creíble.

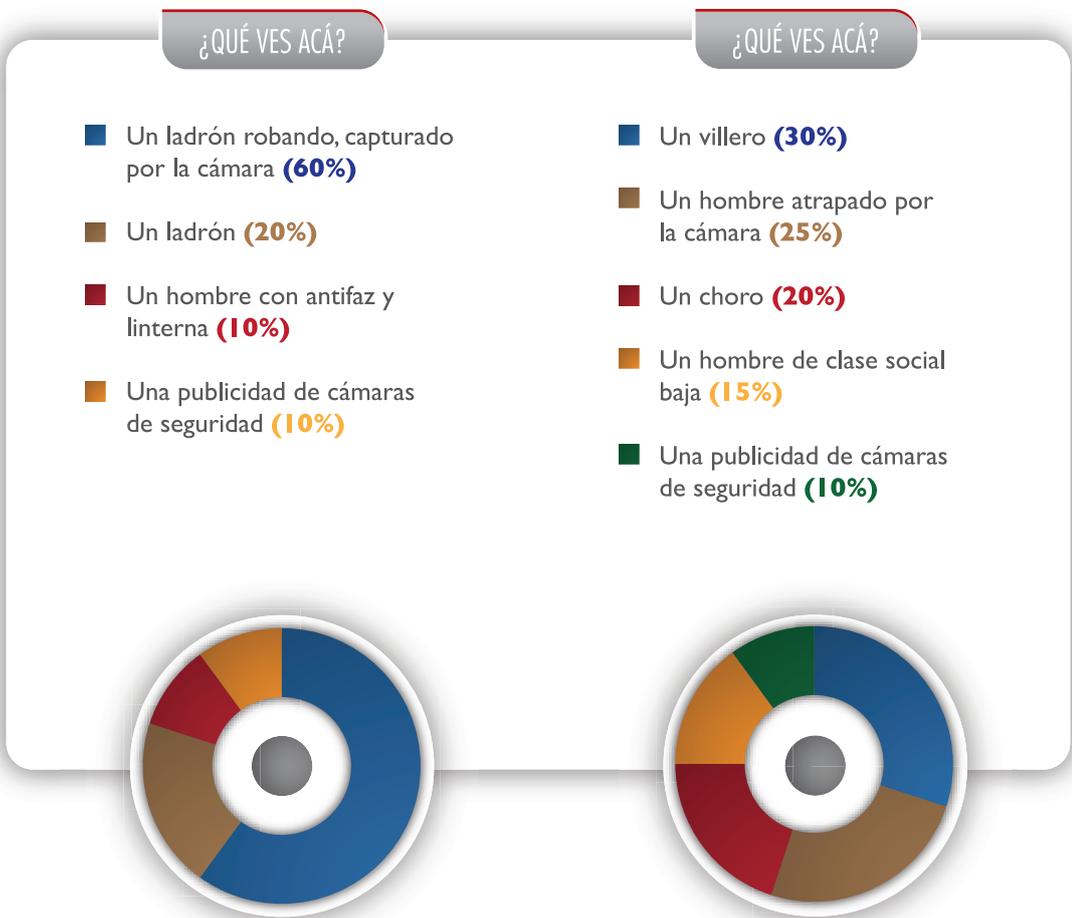
➔ ANUNCIO CANON



Aquí se expondrán los resultados obtenidos tras aplicar la encuesta sobre el anuncio correspondiente a la marca “Canon”. El estereotipo presente en este caso es el de **LADRÓN**. Sobre la columna derecha, se presentan los datos correspondientes al anuncio original, mientras que sobre la columna izquierda se presentan los datos correspondientes al anuncio modificado; a fin de hacer el análisis lo más comparativo y comprensivo posible.

➔ ANÁLISIS GENERAL  
(TODOS ENCUESTADOS)

Figura 179  
Aquí los encuestados vieron preferentemente en el anuncio 1 a un ladrón robando, capturado por la cámara. En el anuncio 2, dijeron ver un villero en lugar de usar el término ladrón.



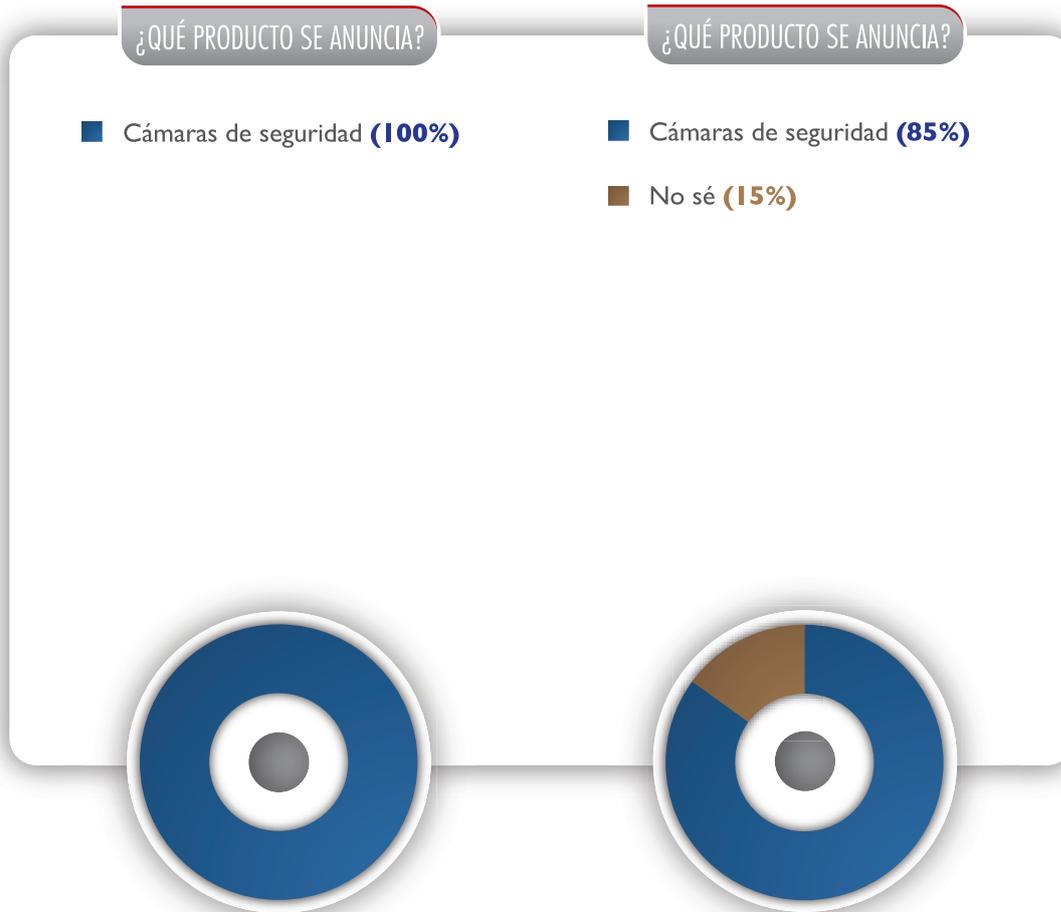


Figura 180  
En general se comprendió en ambos anuncios que se trata de cámaras de seguridad. En el anuncio 1 todos dieron esa respuesta, mientras que en el 2, algunos dijeron no saber de que se trata.

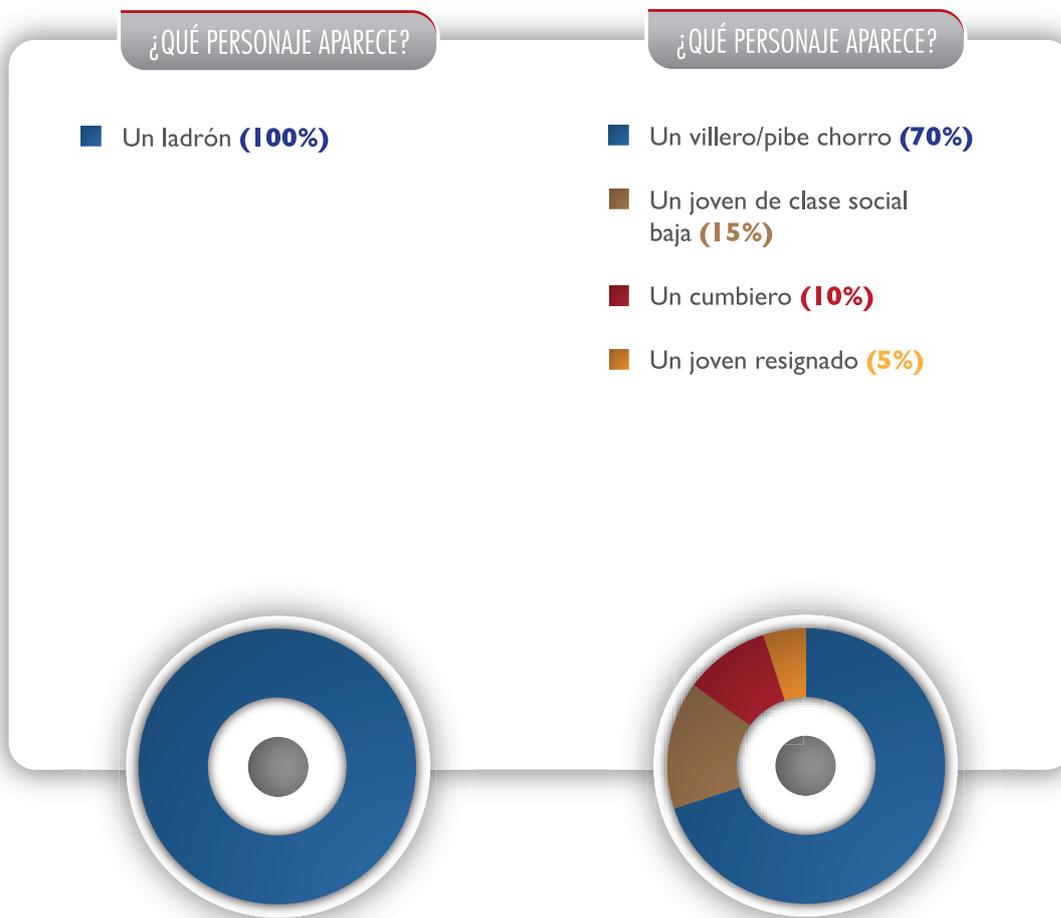
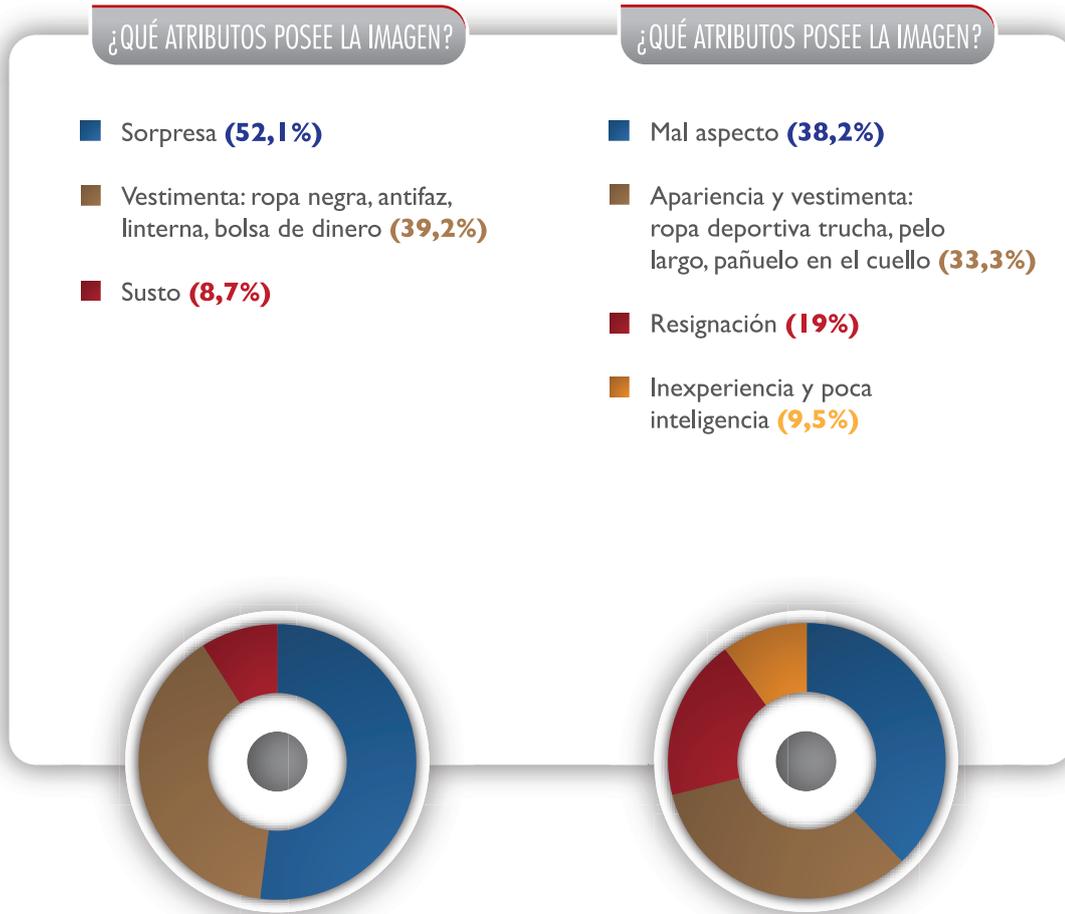
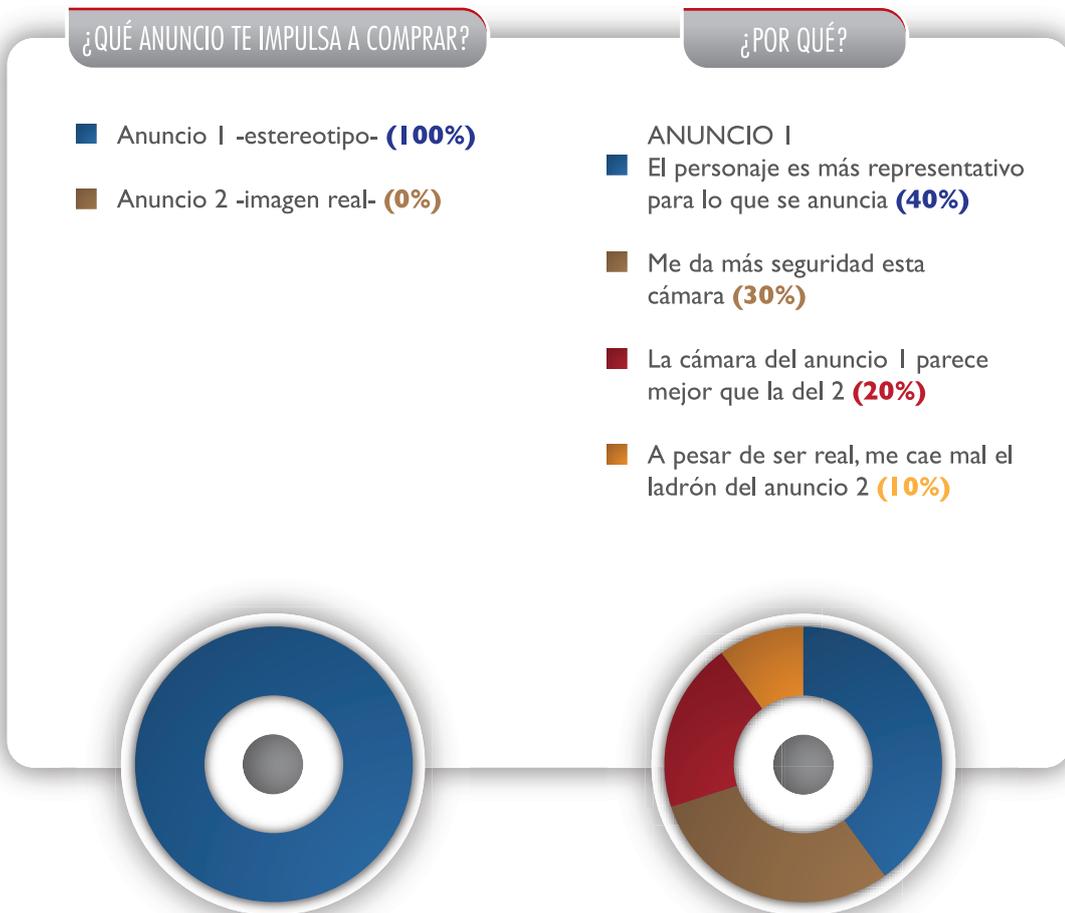


Figura 181  
En el anuncio 1 todos los encuestados comprendieron el concepto de ladrón. En el anuncio 2, dijeron ver un villero/pibe chorro mayormente.

**Figura 182**  
 Los encuestados en el anuncio 1 destacaron la sorpresa y la vestimenta del personaje. Para el anuncio 2, notaron el mal aspecto y el desarreglo en la apariencia y vestimenta del personaje.



**Figura 183**  
 El total de encuestados prefirió el anuncio 1 frente al 2, principalmente porque consideran que el personaje es más representativo para lo que se anuncia, es decir, ven más representada la idea de ladrón en el anuncio 1.



¿QUÉ VES ACÁ?

- Un ladrón robando, capturado por la cámara **(35%)**
- Un ladrón **(5%)**
- Un hombre con antifaz y linterna **(0%)**
- Una publicidad de cámaras de seguridad **(10%)**
- Respuestas de adultos-jóvenes



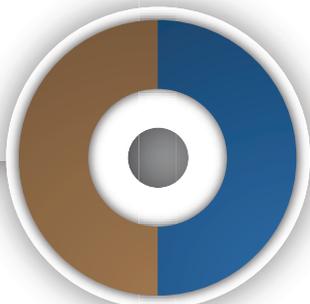
¿QUÉ VES ACÁ?

- Un villero **(0%)**
- Un hombre atrapado por la cámara **(20%)**
- Un choro **(15%)**
- Un hombre de clase social baja **(5%)**
- Una publicidad de cámaras de seguridad **(10%)**
- Respuestas de adultos-jóvenes



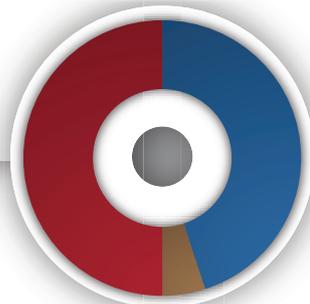
¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Cámaras de seguridad **(50%)**
- Respuestas de adultos-jóvenes



¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Cámaras de seguridad **(45%)**
- No sé **(5%)**
- Respuestas de adultos-jóvenes

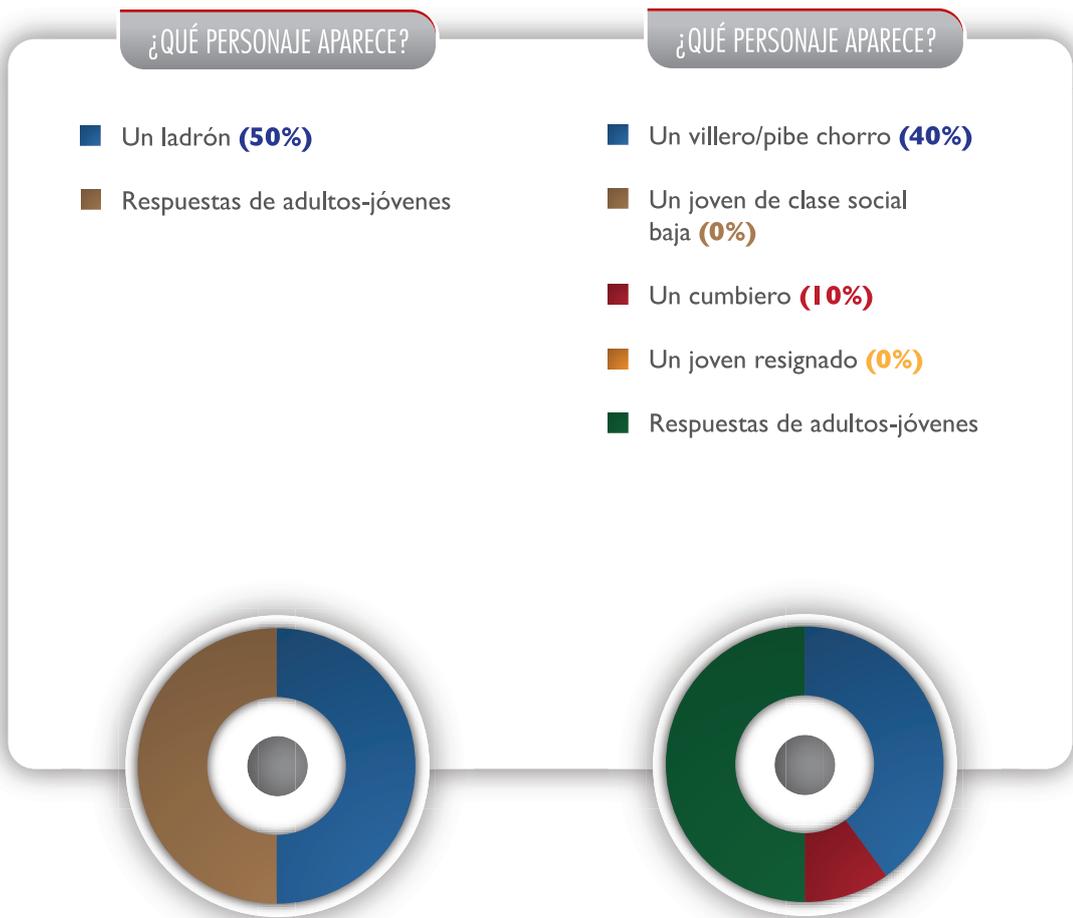


ANÁLISIS PÚBLICO  
JOVEN (20 - 34 AÑOS)

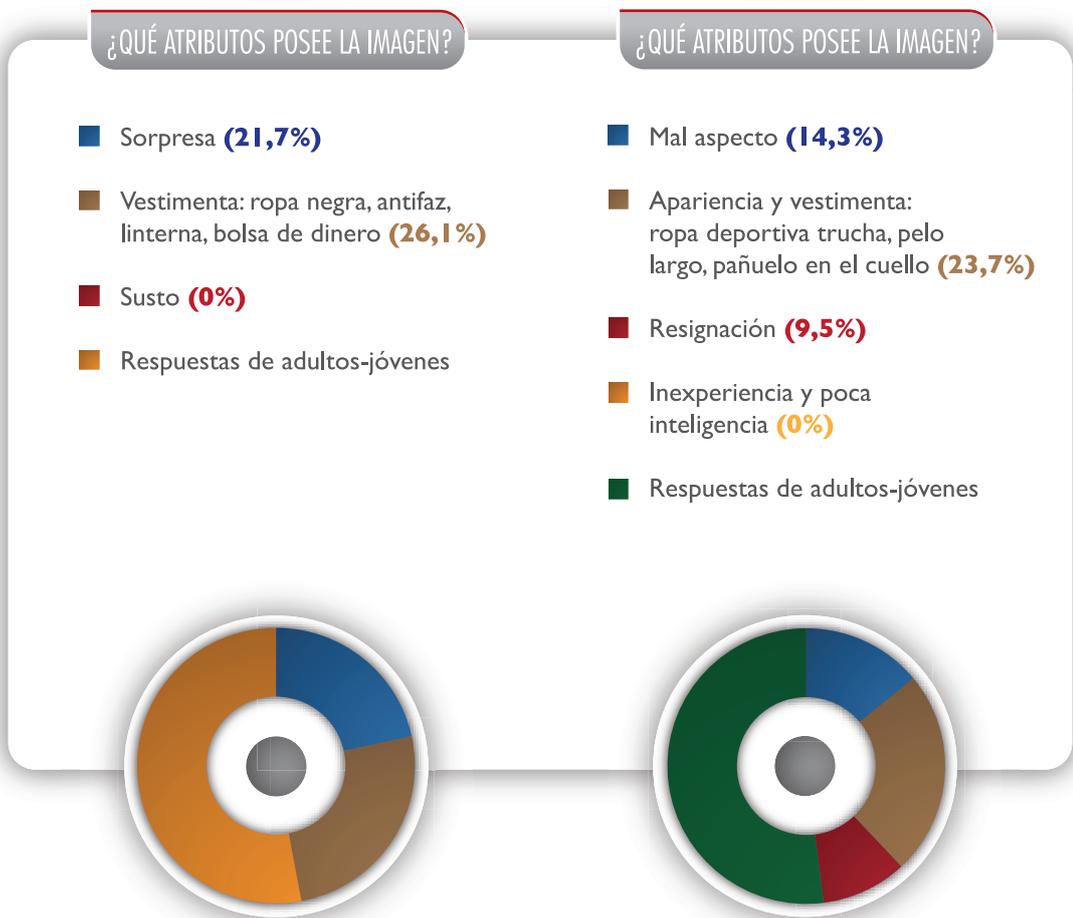
Figura 184  
Los jóvenes también destacaron ver un ladrón robando capturado por la cámara en el anuncio 1, mientras que en el anuncio 2 vieron a un hombre (en lugar de un ladrón) robando que es atrapado por la cámara, y un choro en segunda opción.

Figura 185  
No hay grandes diferencias entre los jóvenes para ambos anuncios.

**Figura 186**  
 La totalidad de los jóvenes dijeron ver en el anuncio 1 el personaje del ladrón. En el anuncio 2, no lo definieron como ladrón sino como villero/pibe chorro.

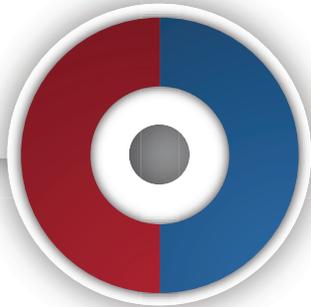


**Figura 187**  
 Las respuestas de los jóvenes oscilaron entre la sorpresa y la vestimenta del personaje en el anuncio 1. En el anuncio 2, marcaron el mal aspecto y el desarreglo en la apariencia y vestimenta del personaje.



¿QUÉ ANUNCIO TE IMPULSA A COMPRAR?

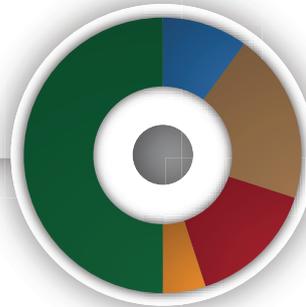
- Anuncio 1 -estereotipo- **(50%)**
- Anuncio 2 -imagen real- **(0%)**
- Respuestas de adultos-jóvenes



¿POR QUÉ?

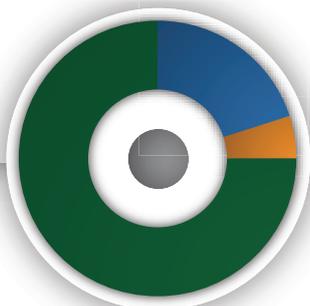
ANUNCIO 1

- El personaje es más representativo para lo que se anuncia **(10%)**
- Me da más seguridad esta cámara **(20%)**
- La cámara del anuncio 1 parece mejor que la del 2 **(15%)**
- A pesar de ser real, me cae mal el ladrón del anuncio 2 **(5%)**
- Respuestas de adultos-jóvenes



¿QUÉ VES ACÁ?

- Un ladrón robando, capturado por la cámara **(20%)**
- Un ladrón **(0%)**
- Un hombre con antifaz y linterna **(0%)**
- Una publicidad de cámaras de seguridad **(5%)**
- Respuestas de mujeres jóvenes



¿QUÉ VES ACÁ?

- Un villero **(0%)**
- Un hombre atrapado por la cámara **(10%)**
- Un choro **(5%)**
- Un hombre de clase social baja **(5%)**
- Una publicidad de cámaras de seguridad **(5%)**
- Respuestas de mujeres jóvenes



Figura 188  
 Todos los jóvenes optaron por el anuncio 1, porque les da más seguridad esa cámara y porque la cámara del anuncio 1 les parece mejor que la del 2.



ANÁLISIS HOMBRES JÓVENES (20 - 34 AÑOS)

Figura 189  
 Los hombres jóvenes, en el anuncio 1, dijeron ver casi en su totalidad, un ladrón robando capturado por la cámara. En el anuncio 2, las respuestas fueron muy variadas, aunque se destacan un hombre atrapado por la cámara y un choro.

Figura 190  
En general todos comprendieron que se trataba de cámaras de seguridad.

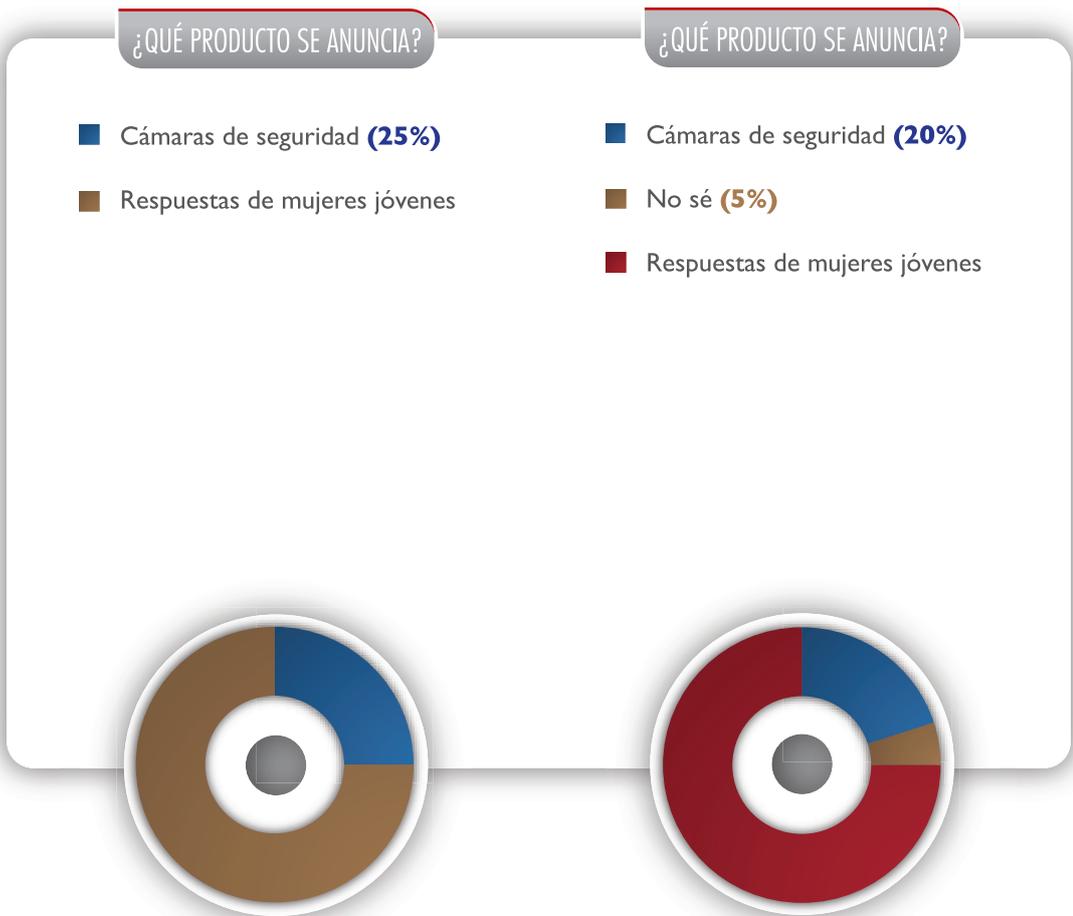
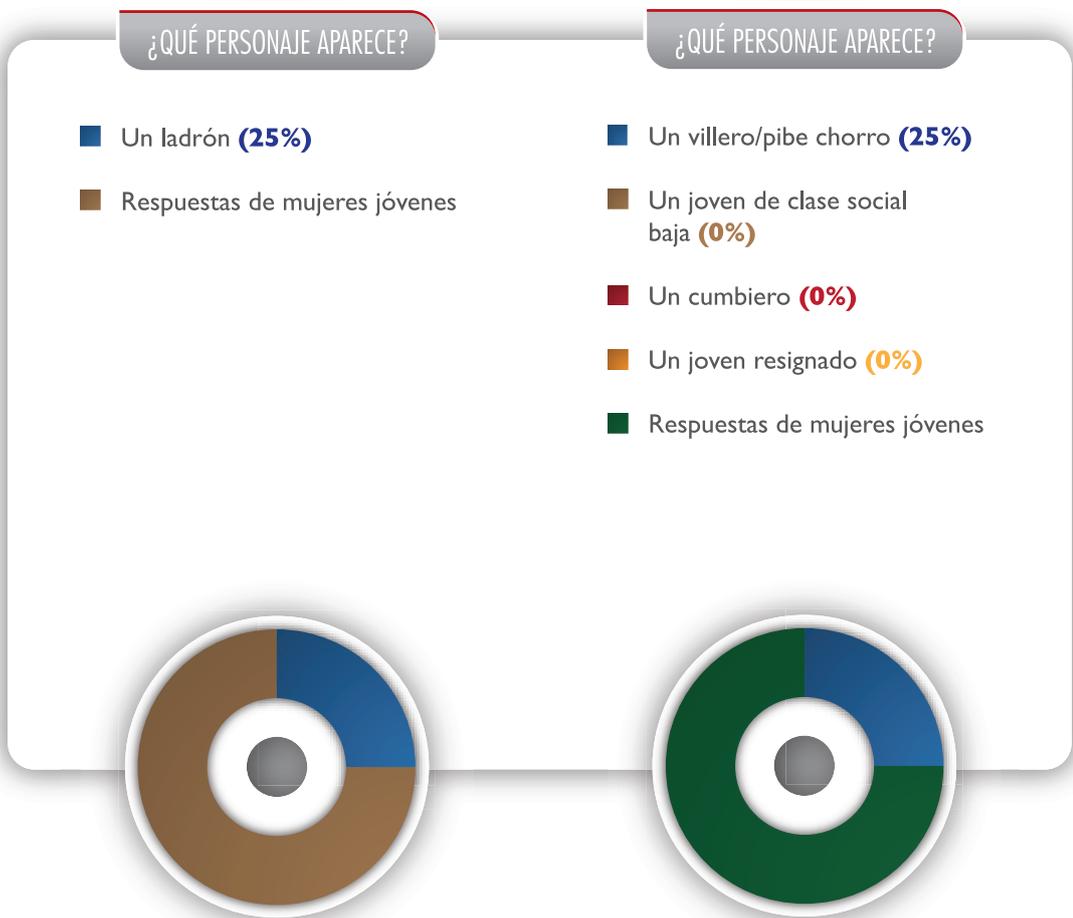
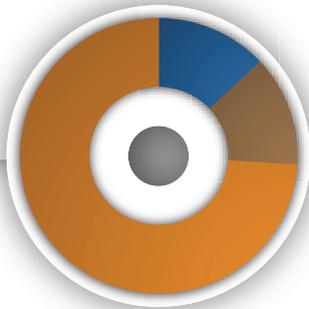


Figura 191  
Aquí todos los hombres jóvenes comprendieron en el anuncio 1 que se trata de un ladrón, mientras que todos los hombres jóvenes dijeron ver en el anuncio 2, un villero/pibe chorro.



## ¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Sorpresa **(13%)**
- Vestimenta: ropa negra, antifaz, linterna, bolsa de dinero **(13%)**
- Susto **(0%)**
- Respuestas de mujeres jóvenes



## ¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Mal aspecto **(4,7%)**
- Apariencia y vestimenta: ropa deportiva trucha, pelo largo, pañuelo en el cuello **(9,4%)**
- Resignación **(9,5%)**
- Inexperiencia y poca inteligencia **(0%)**
- Respuestas de mujeres jóvenes

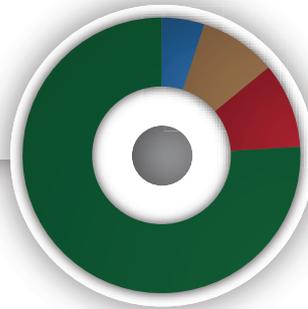


Figura 192  
Los hombres jóvenes en igual medida, destacaron para el anuncio 1 la sorpresa y la vestimenta del personaje. Para el anuncio 2, destacaron la resignación del personaje y su desarreglada apariencia y vestimenta.

## ¿QUÉ ANUNCIO TE IMPULSA A COMPRAR?

- Anuncio 1 -estereotipo- **(25%)**
- Anuncio 2 -imagen real- **(0%)**
- Respuestas de mujeres jóvenes



## ¿POR QUÉ?

- ANUNCIO 1
- El personaje es más representativo para lo que se anuncia **(0%)**
- Me da más seguridad esta cámara **(15%)**
- La cámara del anuncio 1 parece mejor que la del 2 **(10%)**
- A pesar de ser real, me cae mal el ladrón del anuncio 2 **(0%)**
- Respuestas de mujeres jóvenes

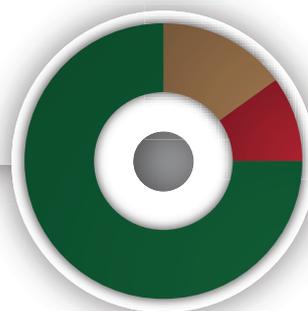
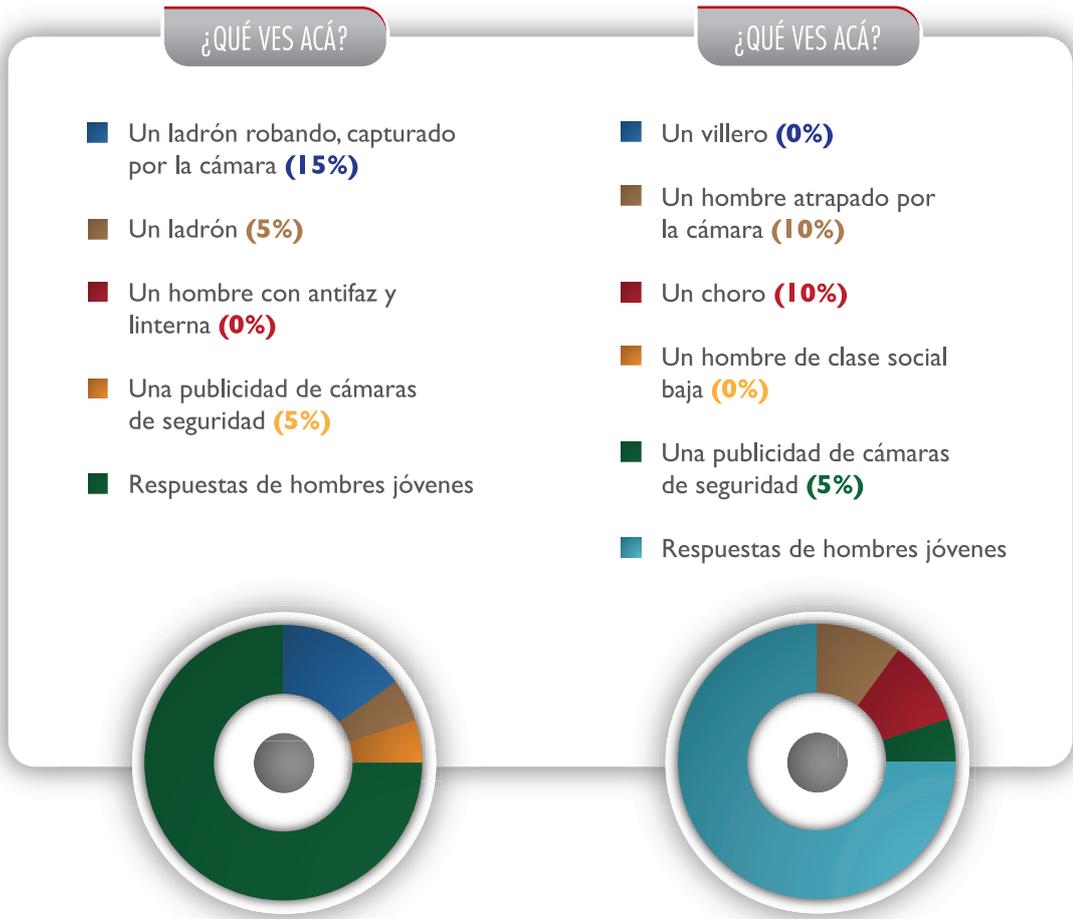


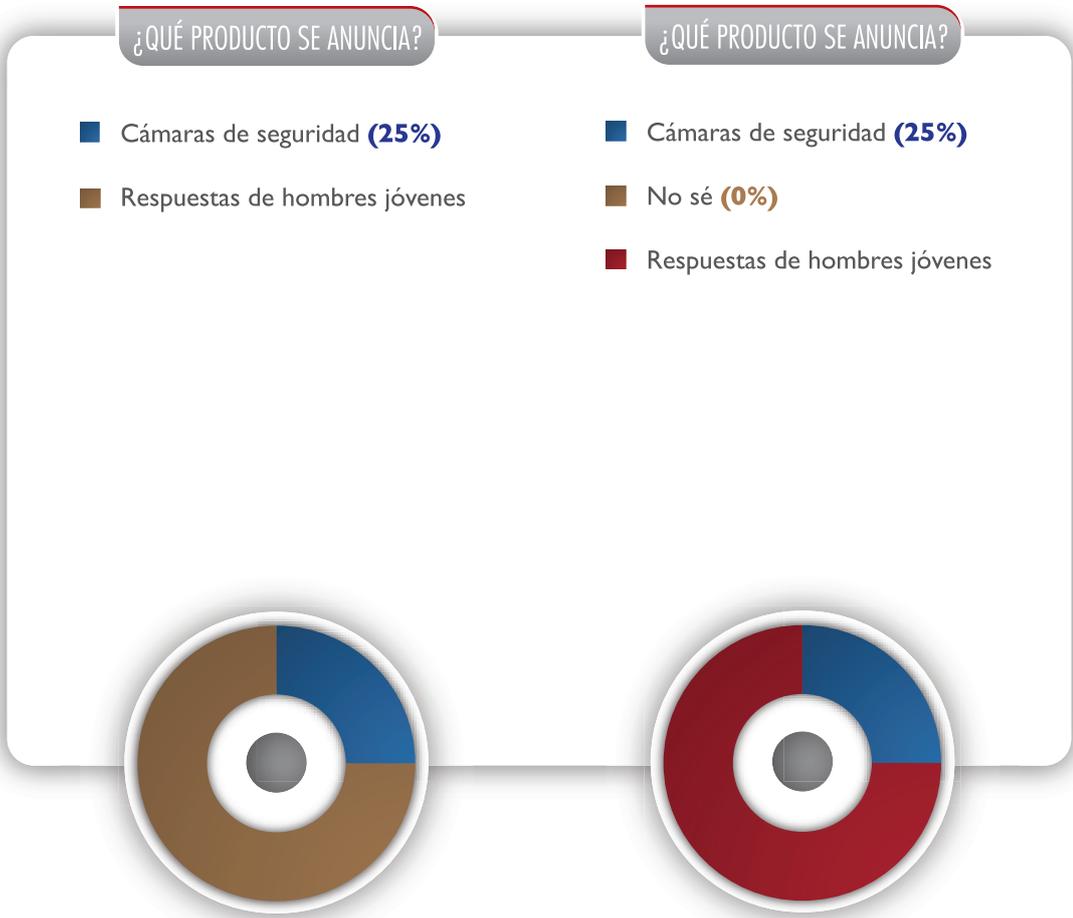
Figura 193  
Todos los hombres jóvenes prefirieron el anuncio 1 porque les da más seguridad la cámara de ese anuncio mayormente.

**ANÁLISIS MUJERES JÓVENES (20 - 34 AÑOS)**

*Figura 194*  
Las mujeres jóvenes vieron principalmente en el anuncio 1 un ladrón robando capturado por la cámara. En el anuncio 2, las respuestas se concentran en ver un hombre atrapado por la cámara y un choro.

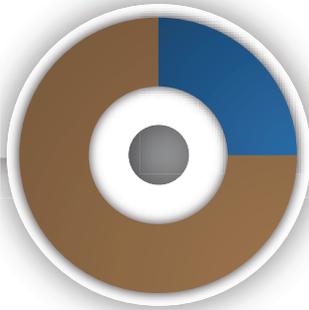


*Figura 195*  
No hay diferencias frente a las respuestas de las mujeres jóvenes para ambos anuncios.



## ¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Un ladrón **(25%)**
- Respuestas de hombres jóvenes



## ¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Un villero/pibe chorro **(15%)**
- Un joven de clase social baja **(0%)**
- Un cumbiero **(10%)**
- Un joven resignado **(0%)**
- Respuestas de hombres jóvenes

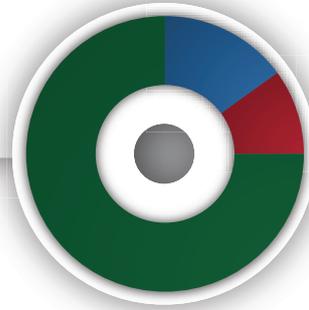
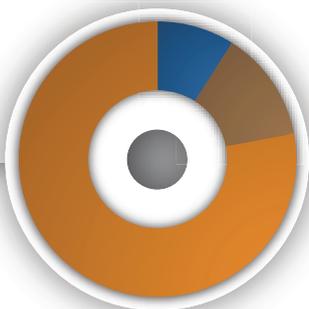


Figura 196  
Todas las mujeres jóvenes comprendieron que se trata de un ladrón en el anuncio 1, mientras que la mayoría de las mujeres jóvenes vieron en el anuncio 2 a un villero/pibe chorro.

## ¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Sorpresa **(8,7%)**
- Vestimenta: ropa negra, antifaz, linterna, bolsa de dinero **(13,1%)**
- Susto **(0%)**
- Respuestas de hombres jóvenes



## ¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Mal aspecto **(9,6%)**
- Apariencia y vestimenta: ropa deportiva trucha, pelo largo, pañuelo en el cuello **(14,3%)**
- Resignación **(0%)**
- Inexperiencia y poca inteligencia **(0%)**
- Respuestas de hombres jóvenes

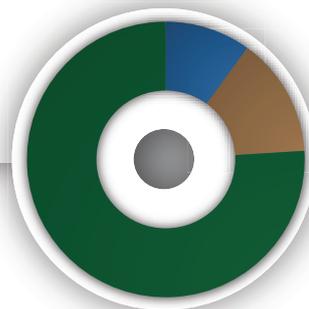


Figura 197  
Las mujeres jóvenes en ambos anuncios destacaron la apariencia y vestimenta de los personajes.

Figura 198  
Todas las mujeres jóvenes coincidieron en elegir el anuncio 1 frente al 2 porque dicen mayormente que el personaje es más representativo para lo que se anuncia.

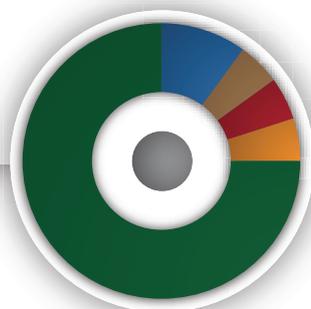
¿QUÉ ANUNCIO TE IMPULSA A COMPRAR?

- Anuncio 1 -estereotipo- (25%)
- Anuncio 2 -imagen real- (0%)
- Respuestas de hombres jóvenes



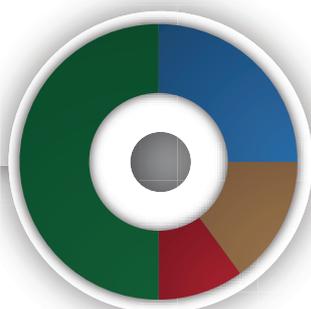
¿POR QUÉ?

- ANUNCIO 1
- El personaje es más representativo para lo que se anuncia (10%)
  - Me da más seguridad esta cámara (5%)
  - La cámara del anuncio 1 parece mejor que la del 2 (5%)
  - A pesar de ser real, me cae mal el ladrón del anuncio 2 (5%)
  - Respuestas de hombres jóvenes



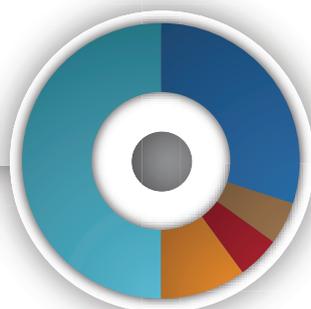
¿QUÉ VES ACÁ?

- Un ladrón robando, capturado por la cámara (25%)
- Un ladrón (15%)
- Un hombre con antifaz y linterna (10%)
- Una publicidad de cámaras de seguridad (0%)
- Respuestas de jóvenes



¿QUÉ VES ACÁ?

- Un villero (30%)
- Un hombre atrapado por la cámara (5%)
- Un choro (5%)
- Un hombre de clase social baja (10%)
- Una publicidad de cámaras de seguridad (0%)
- Respuestas de jóvenes



ANÁLISIS PÚBLICO  
ADULTO (35 - 50 AÑOS)

Figura 199  
Los adultos vieron mayormente en el anuncio 1 un ladrón robando capturado por la cámara. En el anuncio 2 coincidieron ver mayormente un villero.

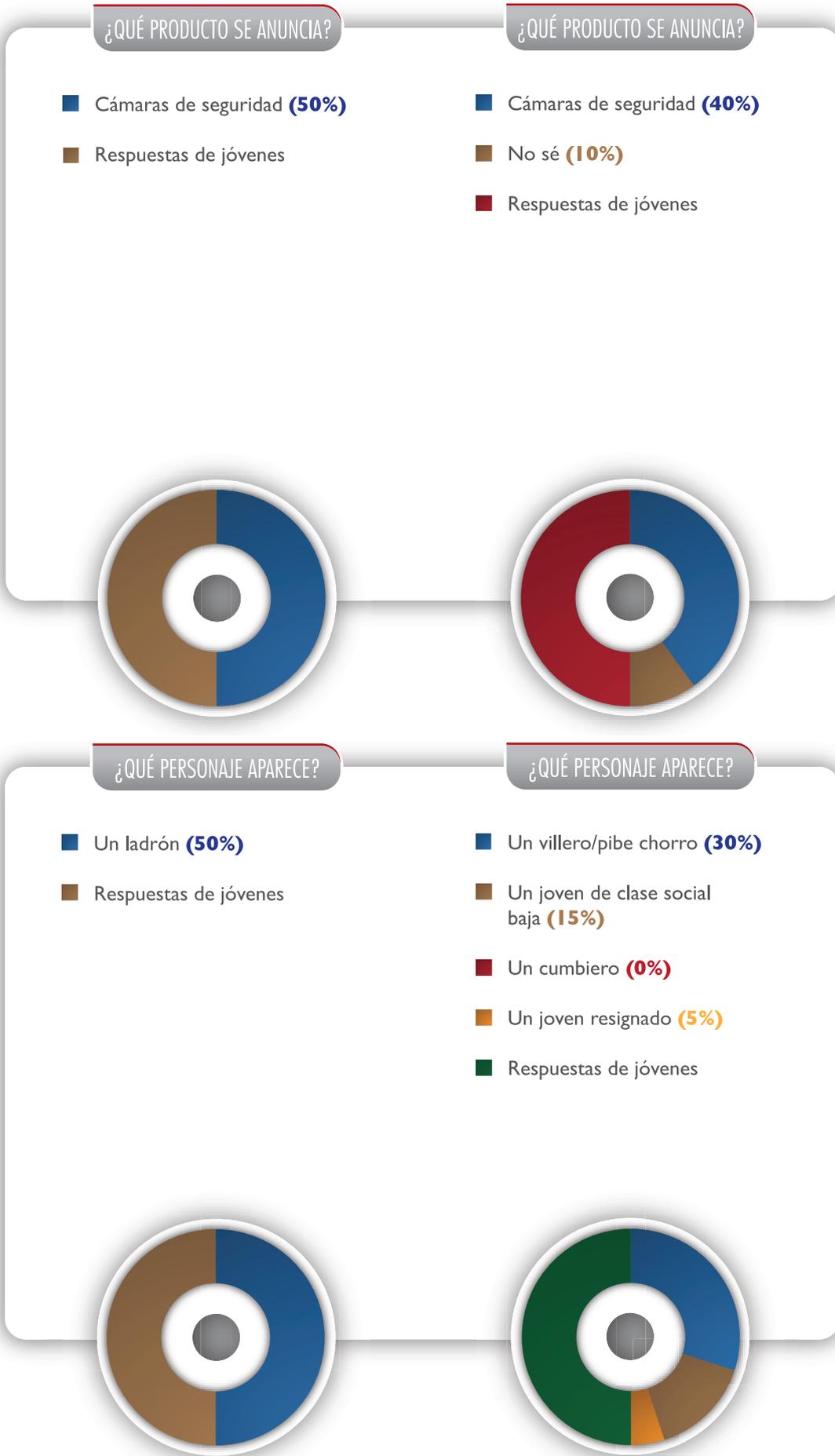


Figura 200  
No hay grandes diferencias entre ambos anuncios. En el primero todos comprendieron que se trata de cámaras de seguridad, en el segundo, la gran mayoría dijo ver lo mismo y algunos dijeron no saber que se anuncia.

Figura 201  
Todos los adultos comprendieron el concepto de ladrón en el anuncio 1, en el anuncio 2 vieron un villero/pibe chorro, y un joven de clase social baja.

Figura 202  
Los adultos destacaron en el anuncio 1 la sorpresa del personaje y su vestimenta. En el anuncio 2, notaron ampliamente el mal aspecto.

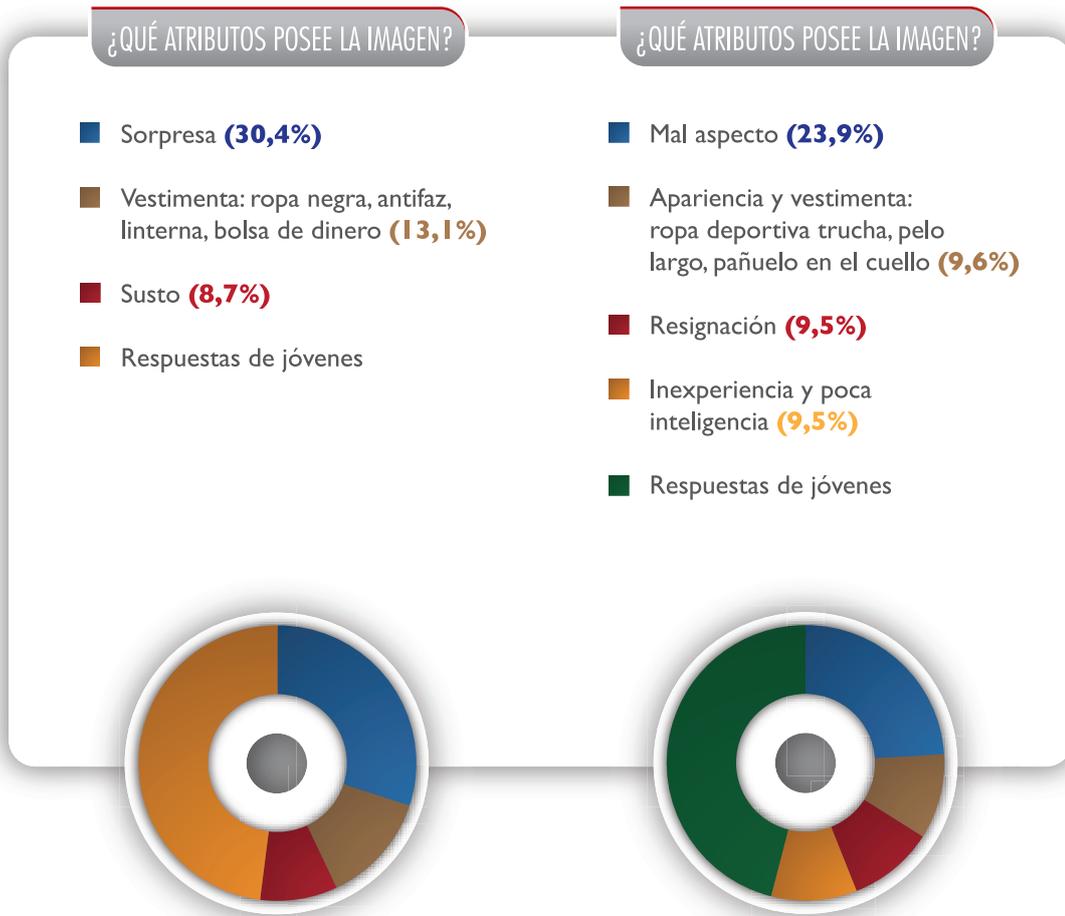
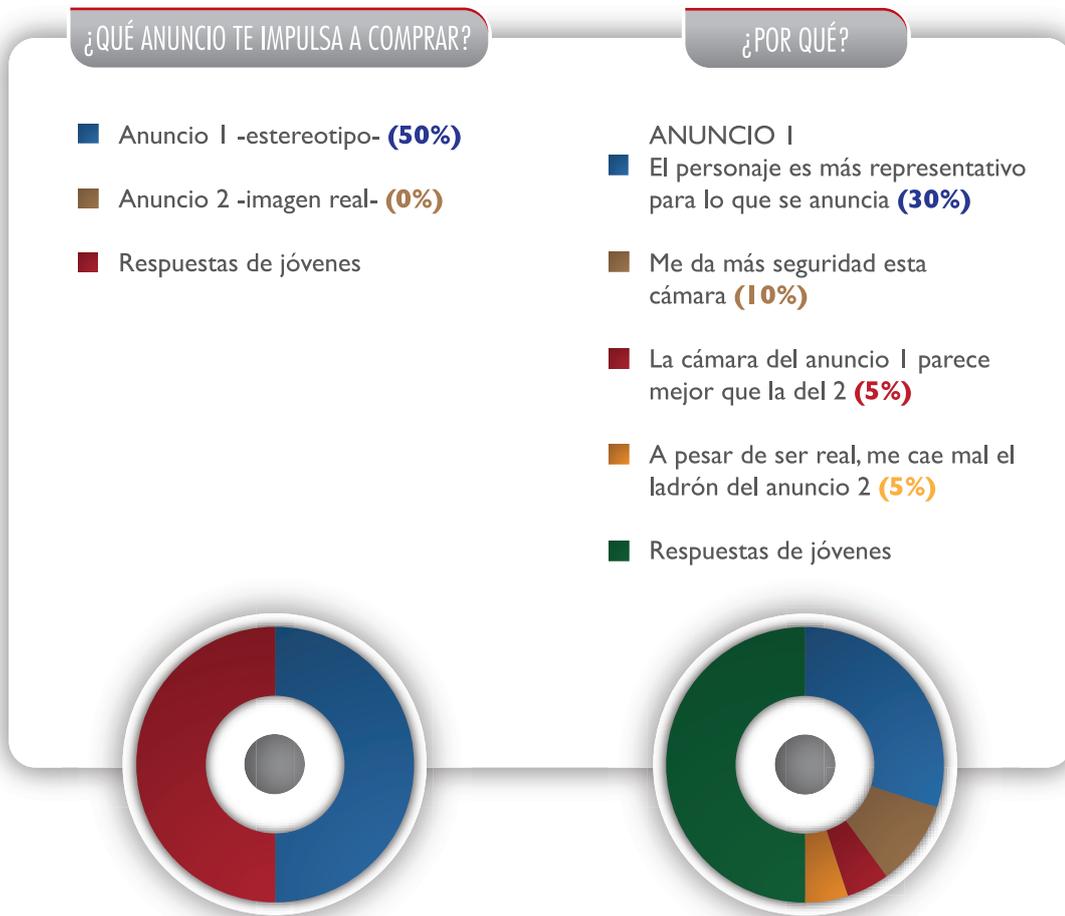
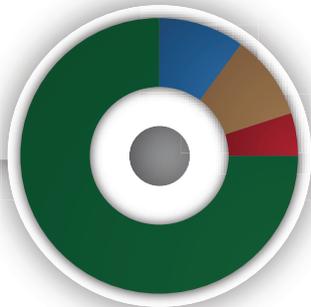


Figura 203  
Todos los adultos coincidieron en que el anuncio 1 les impulsa más que el 2 porque consideran mayormente que el personaje es más representativo para lo que se anuncia.



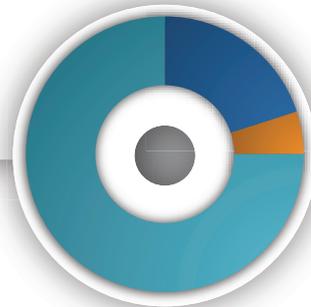
¿QUÉ VES ACÁ?

- Un ladrón robando, capturado por la cámara **(10%)**
- Un ladrón **(10%)**
- Un hombre con antifaz y linterna **(5%)**
- Una publicidad de cámaras de seguridad **(0%)**
- Respuestas de mujeres adultas



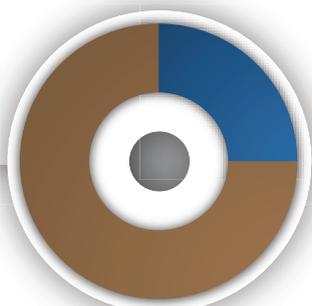
¿QUÉ VES ACÁ?

- Un villero **(20%)**
- Un hombre atrapado por la cámara **(0%)**
- Un choro **(0%)**
- Un hombre de clase social baja **(5%)**
- Una publicidad de cámaras de seguridad **(0%)**
- Respuestas de mujeres adultas



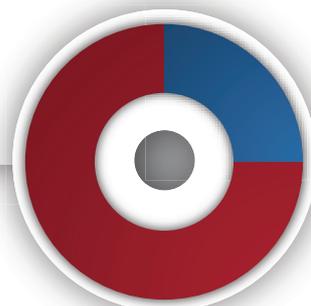
¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Cámaras de seguridad **(25%)**
- Respuestas de mujeres adultas



¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Cámaras de seguridad **(25%)**
- No sé **(0%)**
- Respuestas de mujeres adultas

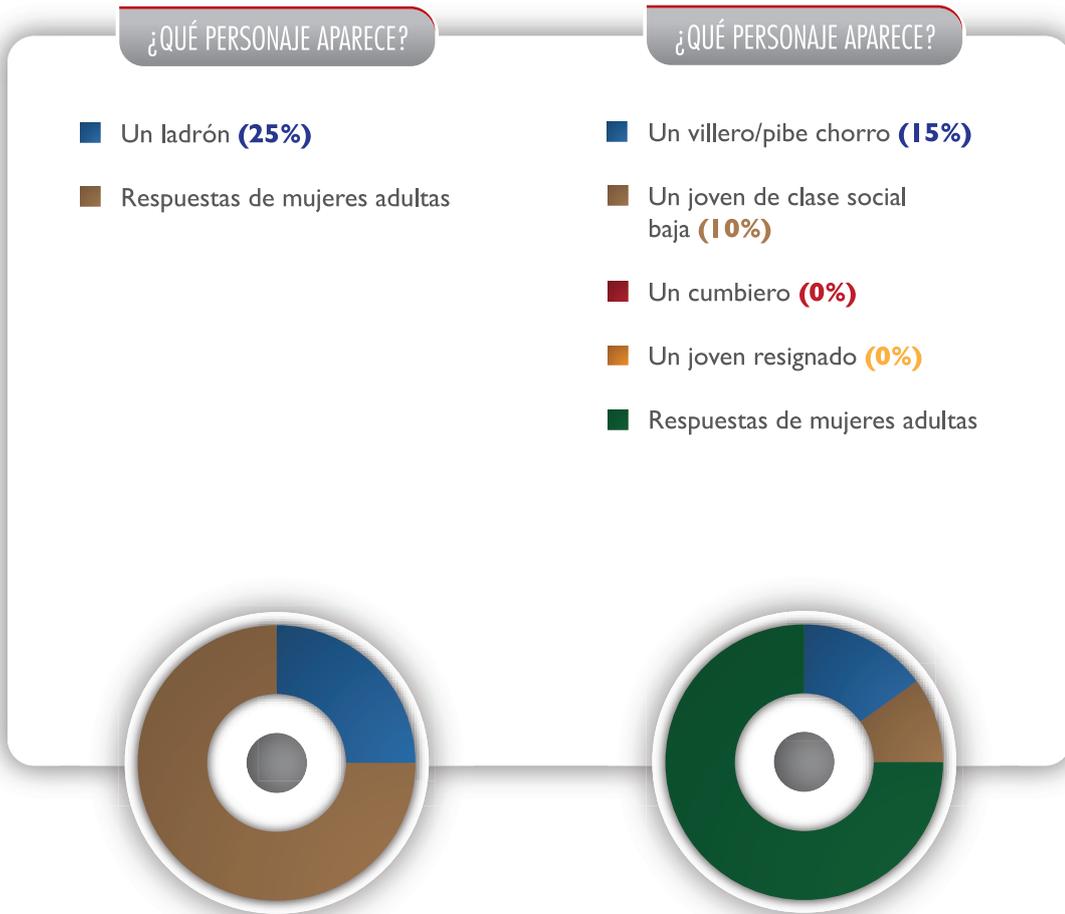


ANÁLISIS HOMBRES ADULTOS (35 - 50 AÑOS)

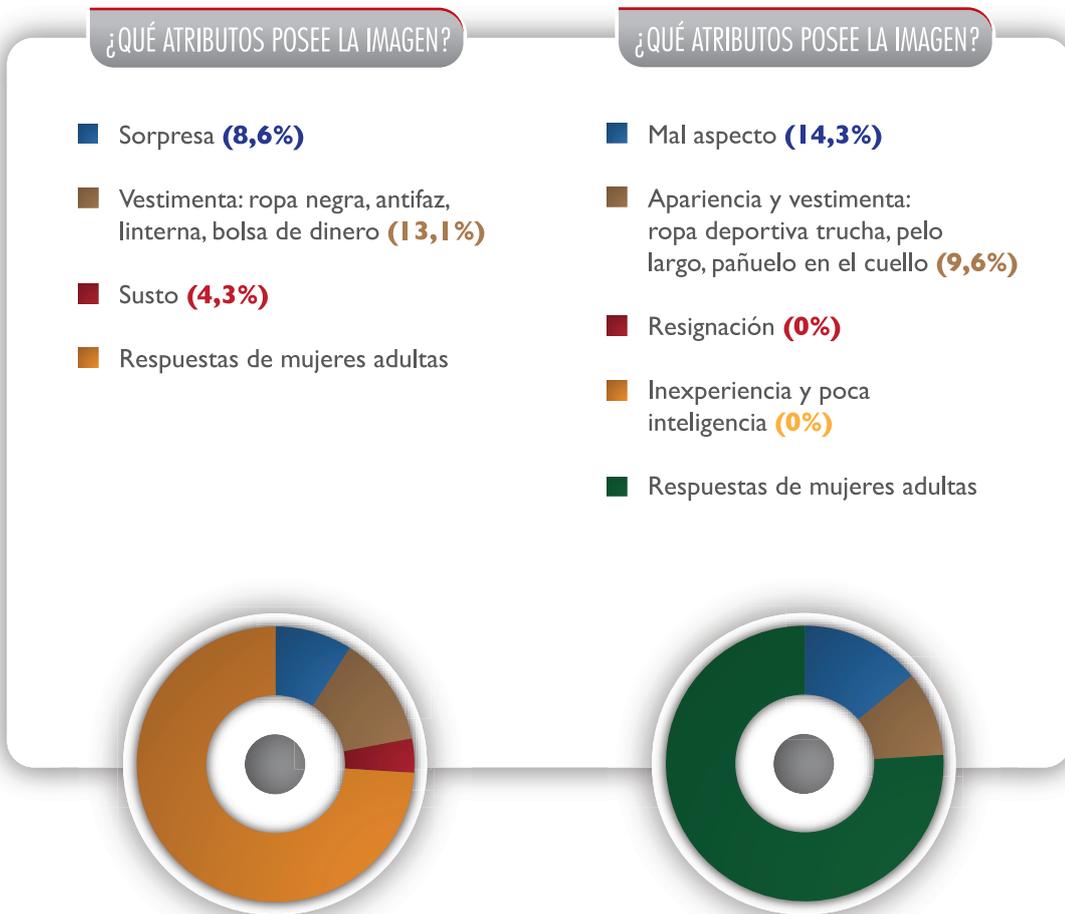
Figura 204  
Los hombres adultos dijeron ver en el anuncio 1 un ladrón robando capturado por la cámara, y un ladrón únicamente. En el anuncio 2, la gran mayoría de los hombres adultos dijeron ver un villero.

Figura 205  
No hay diferencias entre las respuestas de los hombres adultos para ambos anuncios.

**Figura 206**  
 Todos los hombres adultos reconocieron al ladrón en el anuncio 1. Para el anuncio 2, las respuestas variaron entre un villero/pibe chorro y un joven de clase social baja.



**Figura 207**  
 Los hombres adultos reconocieron mayormente en el anuncio 1 la vestimenta del personaje. En el anuncio 2, destacaron el mal aspecto del personaje.



¿QUÉ ANUNCIO TE IMPULSA A COMPRAR?

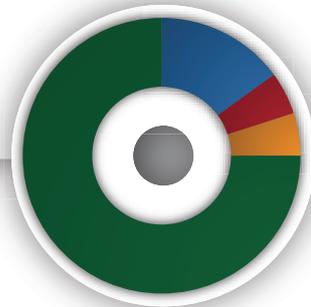
- Anuncio 1 -estereotipo- **(25%)**
- Anuncio 2 -imagen real- **(0%)**
- Respuestas de mujeres adultas



¿POR QUÉ?

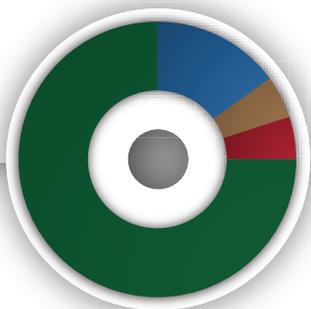
ANUNCIO 1

- El personaje es más representativo para lo que se anuncia **(15%)**
- Me da más seguridad esta cámara **(0%)**
- La cámara del anuncio 1 parece mejor que la del 2 **(5%)**
- A pesar de ser real, me cae mal el ladrón del anuncio 2 **(5%)**
- Respuestas de mujeres adultas



¿QUÉ VES ACÁ?

- Un ladrón robando, capturado por la cámara **(15%)**
- Un ladrón **(5%)**
- Un hombre con antifaz y linterna **(5%)**
- Una publicidad de cámaras de seguridad **(0%)**
- Respuestas de hombres adultos



¿QUÉ VES ACÁ?

- Un villero **(10%)**
- Un hombre atrapado por la cámara **(5%)**
- Un choro **(5%)**
- Un hombre de clase social baja **(5%)**
- Una publicidad de cámaras de seguridad **(0%)**
- Respuestas de hombres adultos

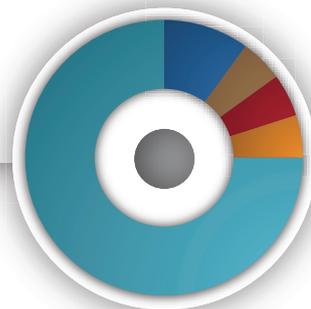


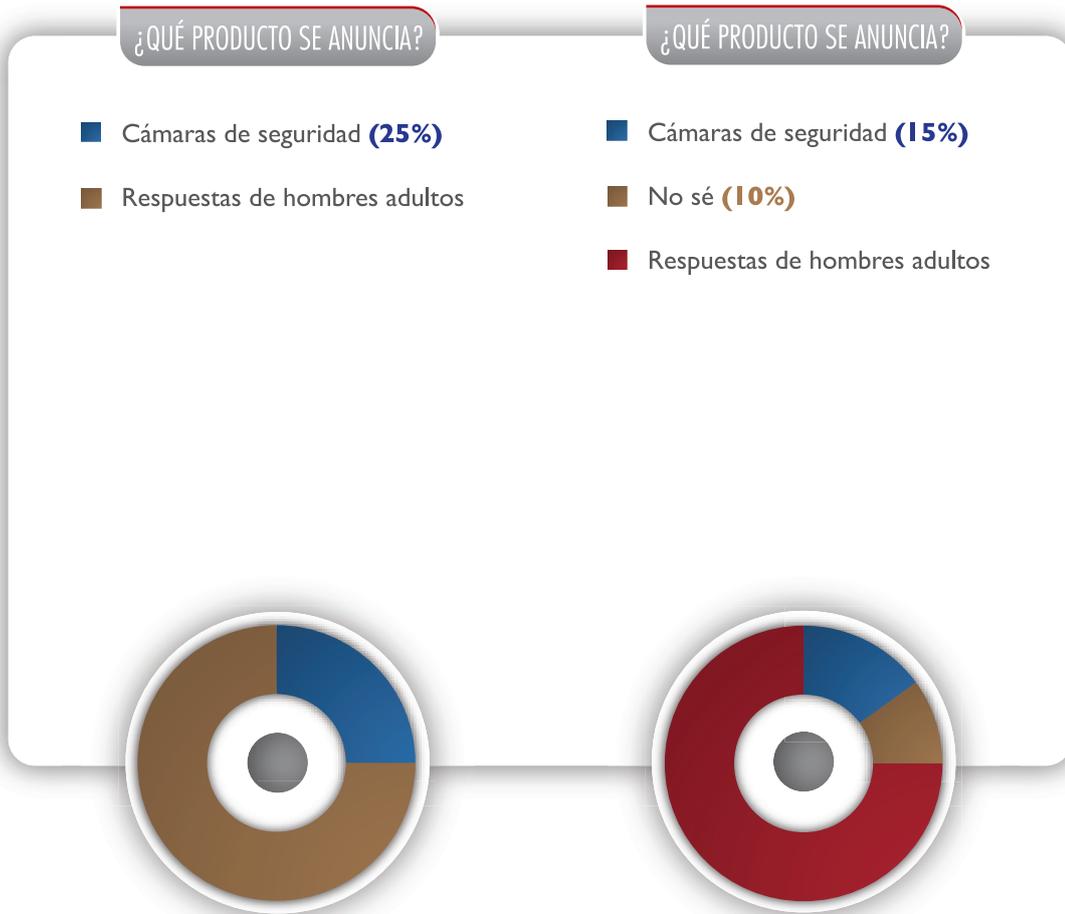
Figura 208  
La totalidad de los hombres adultos escogió el anuncio 1 porque el personaje es más representativo para lo que se anuncia.



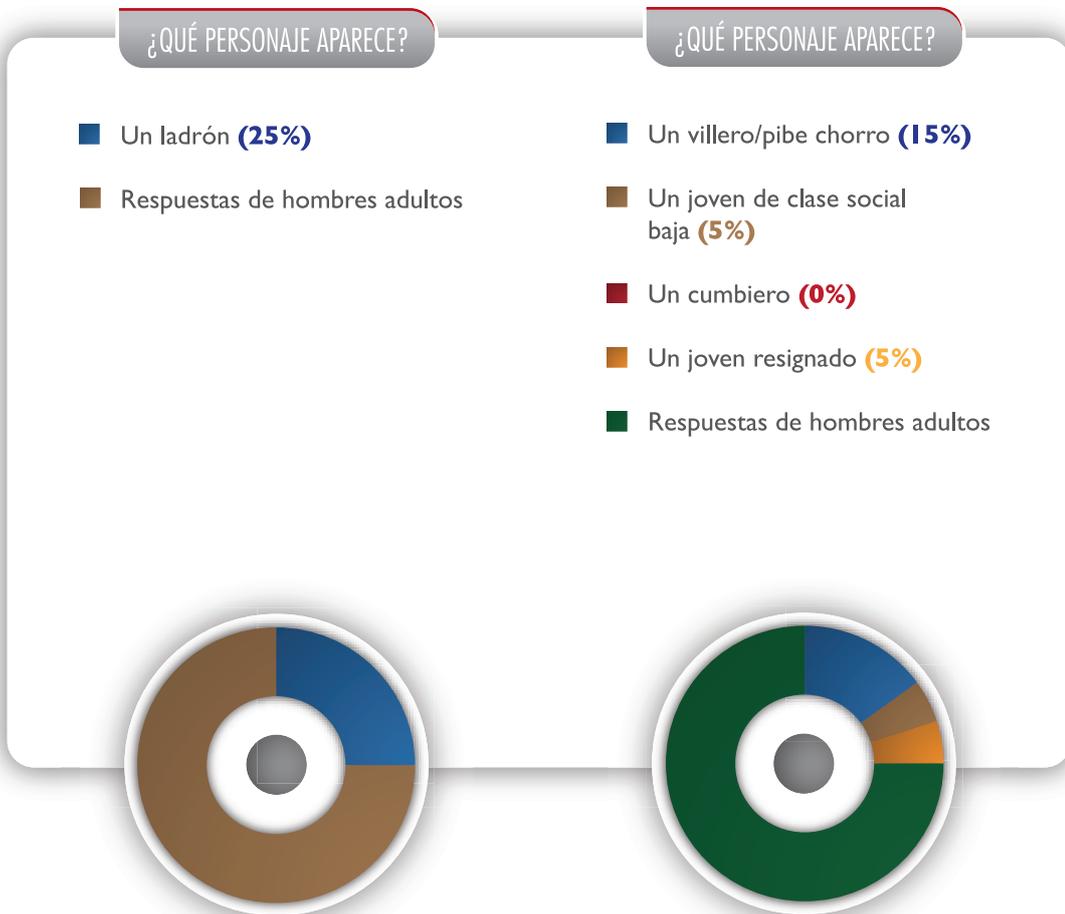
ANÁLISIS MUJERES ADULTAS (35 - 50 AÑOS)

Figura 209  
Las mujeres adultas vieron mayormente un ladrón robando capturado por la cámara en el anuncio 1, mientras que destacaron ver un villero en el anuncio 2.

**Figura 210**  
 La totalidad de las mujeres adultas notaron que se anunciaba una cámara de seguridad en el anuncio 1, mientras que en el anuncio 2, poco más de la mitad de las mujeres reconocieron cámaras de seguridad y el resto dijo no saber que se anuncia.

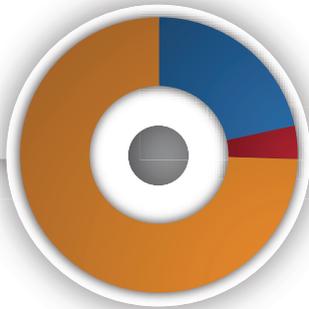


**Figura 211**  
 Todas las mujeres adultas dijeron que el personaje del anuncio 1 es un ladrón, mientras que para el anuncio 2 vieron un villero/pibe chorro mayormente.



## ¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Sorpresa **(21,8%)**
- Vestimenta: ropa negra, antifaz, linterna, bolsa de dinero **(0%)**
- Susto **(4,3%)**
- Respuestas de hombres adultos



## ¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Mal aspecto **(9,6%)**
- Apariencia y vestimenta: ropa deportiva trucha, pelo largo, pañuelo en el cuello **(0%)**
- Resignación **(9,5%)**
- Inexperiencia y poca inteligencia **(9,5%)**
- Respuestas de hombres adultos

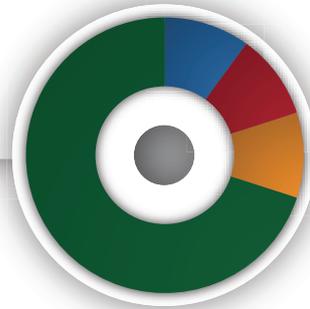
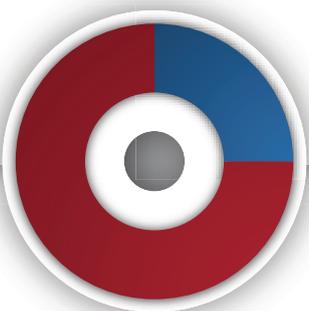


Figura 212  
Las mujeres adultas destacaron en el anuncio 1 la sorpresa y el susto del personaje. En el anuncio 2, destacaron el mal aspecto del personaje, poca inteligencia y resignación.

## ¿QUÉ ANUNCIO TE IMPULSA A COMPRAR?

- Anuncio 1 -estereotipo- **(25%)**
- Anuncio 2 -imagen real- **(0%)**
- Respuestas de hombres adultos



## ¿POR QUÉ?

- ANUNCIO 1
- El personaje es más representativo para lo que se anuncia **(15%)**
  - Me da más seguridad esta cámara **(10%)**
  - La cámara del anuncio 1 parece mejor que la del 2 **(0%)**
  - A pesar de ser real, me cae mal el ladrón del anuncio 2 **(0%)**
  - Respuestas de hombres adultos

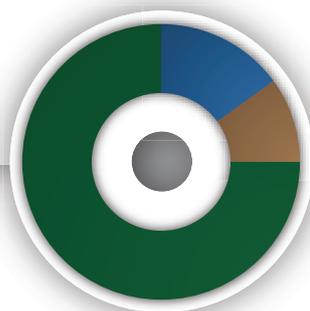
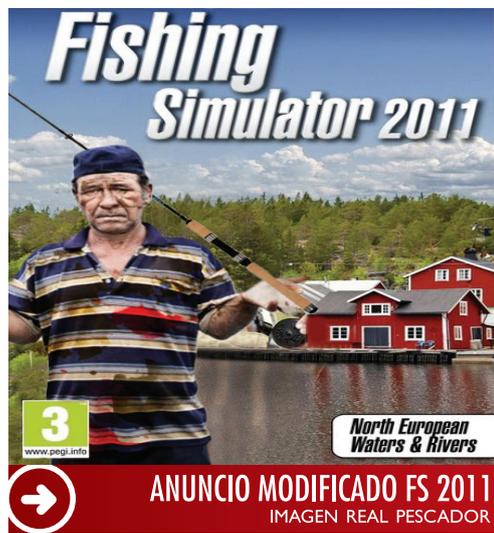
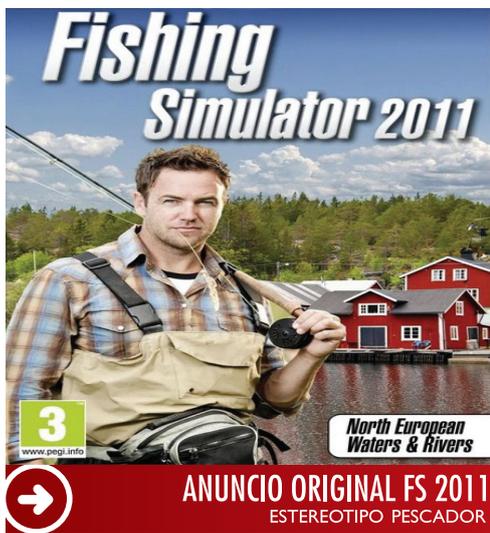


Figura 213  
Todas las mujeres adultas escogieron el anuncio 1 porque ven al personaje más representativo para lo que se anuncia y porque les da más seguridad la cámara de ese anuncio.

➔ ANUNCIO FISHING SIMULATOR 2011



Aquí se expondrán los resultados obtenidos tras aplicar la encuesta sobre el anuncio correspondiente a la marca “FS 2011”. El estereotipo presente en este caso es el de **PESCADOR**. Sobre la columna derecha, se presentan los datos correspondientes al anuncio original, mientras que sobre la columna izquierda se presentan los datos correspondientes al anuncio modificado; a fin de hacer el análisis lo más comparativo y comprensivo posible.

➔ ANÁLISIS GENERAL (TODOS ENCUESTADOS)

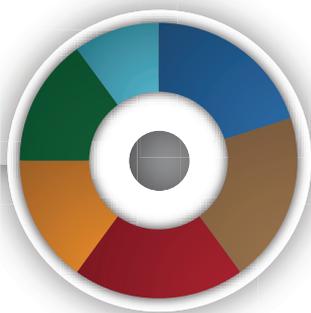
Figura 214  
 En el anuncio 1, los encuestados ven un pescador atractivo y un joven que salió de pesca, entre otras respuestas. Contrariamente, en el anuncio 2, vieron un hombre desalineado con una caña y un señor (en lugar de un joven) con una caña.

¿QUÉ VES ACÁ?

- Un pescador atractivo (20%)
- Un joven que salió de pesca al lago (20%)
- Un juego de pesca (20%)
- Un pescador (15%)
- Un joven disfrutando del día y el paisaje (15%)
- Una publicidad de un juego de pesca (10%)

¿QUÉ VES ACÁ?

- Un hombre desalineado con una caña (45%)
- Un señor con una caña y un paisaje detrás (20%)
- Un juego de pesca (20%)
- Un hombre que vive de la pesca para comer (10%)
- Un hombre cansado que vuelve de pescar (5%)



## ¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Un juego simulador de pesca **(65%)**
- Un video instructivo de pesca **(15%)**
- Artículos de pesca **(15%)**
- Una revista de pesca **(5%)**



## ¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Un juego simulador de pesca **(50%)**
- No se **(15%)**
- Una caña de pescar **(10%)**
- Un video de pesca en Argentina **(10%)**
- Un DVD de documentales **(10%)**
- Un video instructivo de pesca **(5%)**



Figura 215  
En general la mayoría de los encuestados comprendió que se trataba de un juego de pesca. Sin embargo hubo más respuestas en ambos casos que se destacan en el cuadro.

## ¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Un pescador **(100%)**



## ¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Un señor adulto y desarreglado **(40%)**
- Un pescador que vive de eso para comer **(25%)**
- Un pescador **(20%)**
- Un hombre triste **(15%)**

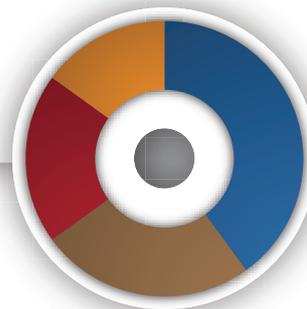


Figura 216  
Para el anuncio 1, todos comprendieron que se trataba de un pescador, mientras que para el anuncio 2 destacaron en primer lugar ver un señor adulto y desarreglado. Algunos pocos notaron ver un pescador, pero aclarando que se dedica a eso para poder comer.

Figura 217  
Para el anuncio 1, la gran mayoría prestó atención a la vestimenta, accesorios y tranquilidad del personaje, mientras que para el anuncio 2 destacaron la desprolijidad, el mal aspecto y la tristeza del personaje.

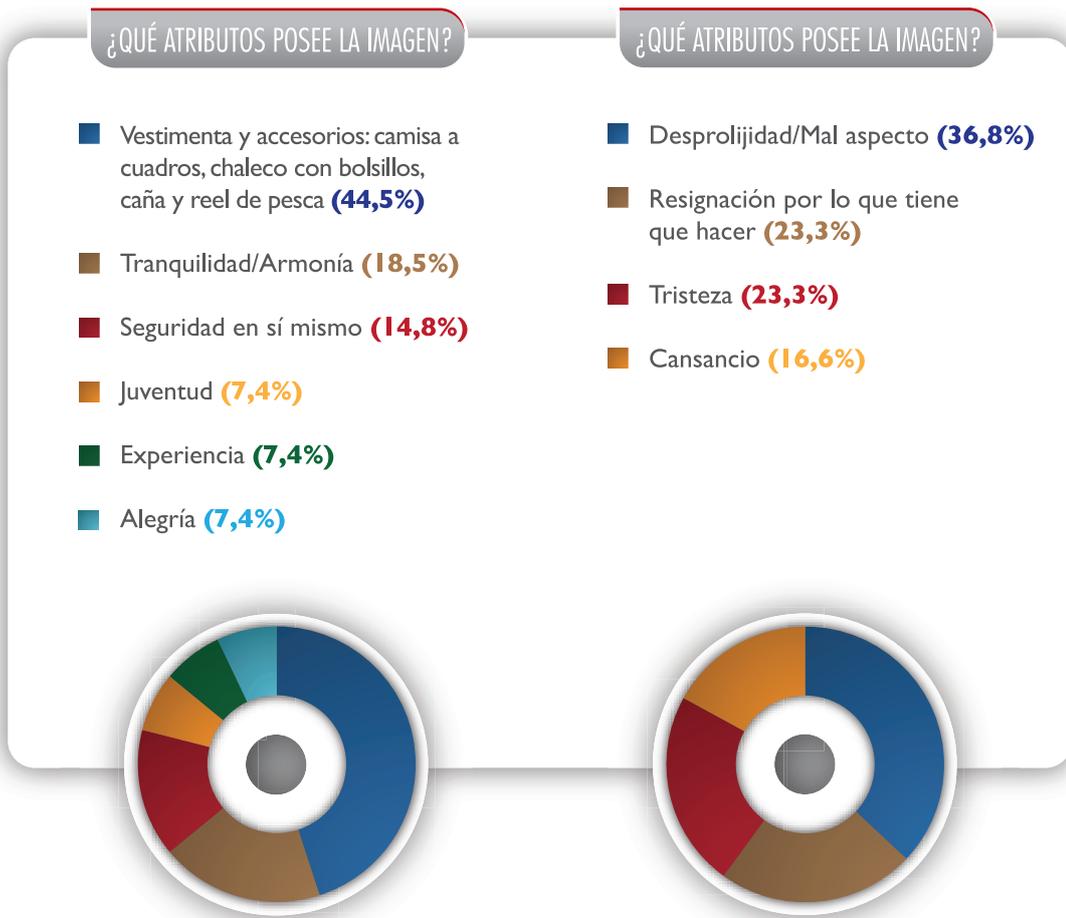
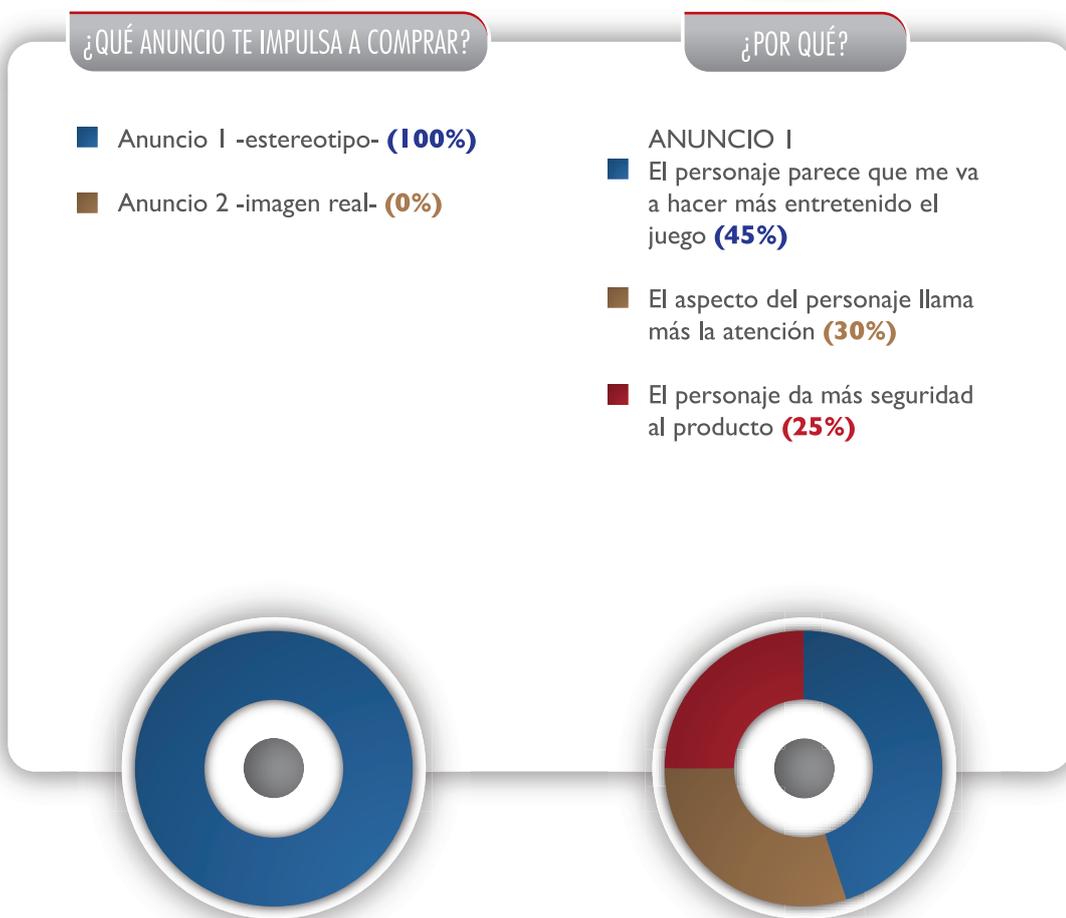
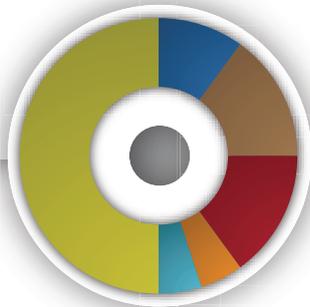


Figura 218  
Todos optaron por el anuncio 1 frente al 2, porque les parece que el personaje les va a hacer más entretenido el juego, entre otras respuestas.



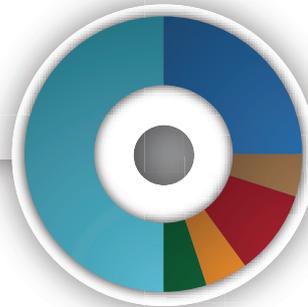
¿QUÉ VES ACÁ?

- Un pescador atractivo (10%)
- Un joven que salió de pesca al lago (15%)
- Un juego de pesca (15%)
- Un pescador (5%)
- Un joven disfrutando del día y el paisaje (0%)
- Una publicidad de un juego de pesca (5%)
- Respuestas de adultos-jóvenes



¿QUÉ VES ACÁ?

- Un hombre desalineado con una caña (25%)
- Un señor con una caña y un paisaje detrás (5%)
- Un juego de pesca (10%)
- Un hombre que vive de la pesca para comer (5%)
- Un hombre cansado que vuelve de pescar (5%)
- Respuestas de adultos-jóvenes



ANÁLISIS PÚBLICO  
JOVEN (20 - 34 AÑOS)

Figura 219  
Los jóvenes destacaron ver en el anuncio 1 un joven que salió de pesca y un pescador atractivo. En el anuncio 2, destacaron ver de manera opuesta, un hombre desalineado con una caña, un juego de pesca y un hombre que vuelve cansado de pescar.

¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Un juego simulador de pesca (35%)
- Un video instructivo de pesca (15%)
- Artículos de pesca (0%)
- Una revista de pesca (0%)
- Respuestas de adultos-jóvenes



¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Un juego simulador de pesca (35%)
- No se (5%)
- Una caña de pescar (5%)
- Un video de pesca en Argentina (0%)
- Un DVD de documentales (0%)
- Un video instructivo de pesca (5%)
- Respuestas de adultos-jóvenes



Figura 220  
No hay grandes diferencias entre ambos anuncios ya que la mayoría comprendió que se trataba de un juego de pesca.

Figura 221  
 Todos los jóvenes vieron en el anuncio 1 a un pescador, mientras que en el 2 las respuestas fueron más variadas, entre las que se destaca un señor adulto y desarreglado.

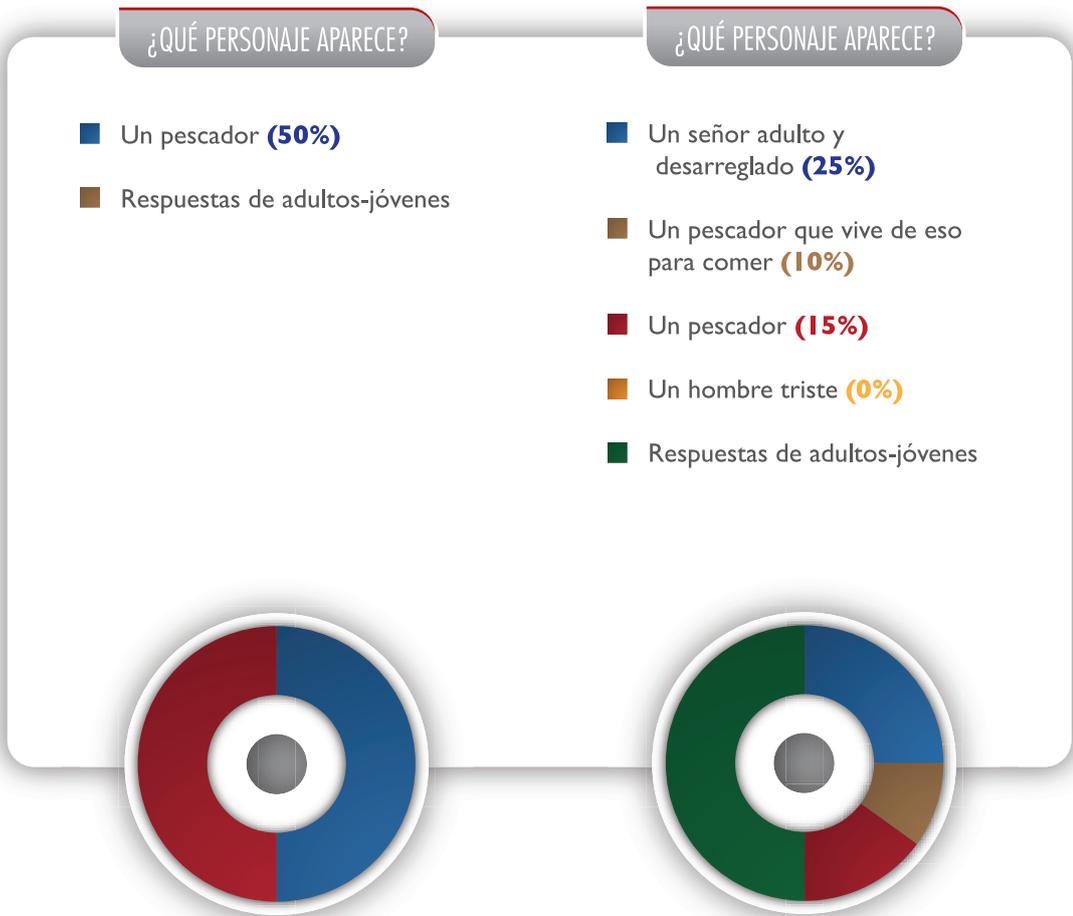
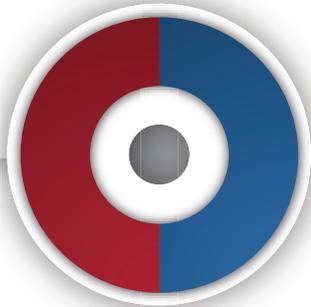


Figura 222  
 Los jóvenes destacaron en el anuncio 1 la vestimenta y los accesorios del personaje, mientras que para el anuncio 2, también se fijaron en la apariencia, solo que la calificaron como desprolija y de mal aspecto.



¿QUÉ ANUNCIO TE IMPULSA A COMPRAR?

- Anuncio 1 -estereotipo- **(50%)**
- Anuncio 2 -imagen real- **(0%)**
- Respuestas de adultos-jóvenes



¿POR QUÉ?

ANUNCIO 1

- El personaje parece que me va a hacer más entretenido el juego **(25%)**
- El aspecto del personaje llama más la atención **(25%)**
- El personaje da más seguridad al producto **(0%)**
- Respuestas de adultos-jóvenes



¿QUÉ VES ACÁ?

- Un pescador atractivo **(0%)**
- Un joven que salió de pesca al lago **(10%)**
- Un juego de pesca **(10%)**
- Un pescador **(5%)**
- Un joven disfrutando del día y el paisaje **(0%)**
- Una publicidad de un juego de pesca **(0%)**
- Respuestas de mujeres jóvenes



¿QUÉ VES ACÁ?

- Un hombre desalineado con una caña **(10%)**
- Un señor con una caña y un paisaje detrás **(5%)**
- Un juego de pesca **(5%)**
- Un hombre que vive de la pesca para comer **(5%)**
- Un hombre cansado que vuelve de pescar **(0%)**
- Respuestas de mujeres jóvenes

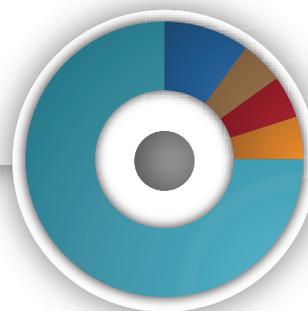


Figura 223  
Los jóvenes escogieron el anuncio 1 por completo debido a que el personaje les parece que les va a hacer más entretenido el juego y porque el aspecto del personaje les llama más la atención.

ANÁLISIS HOMBRES JÓVENES (20 - 34 AÑOS)

Figura 224  
Los hombres jóvenes dijeron ver en el anuncio 1 un joven que salió de pesca al lago, y un juego de pesca. En el anuncio 2, destacaron ver un hombre desalineado, entre otras opciones.

Figura 225  
Las respuestas de los hombres jóvenes para el anuncio 1 oscilaron entre un juego de pesca y un video instructivo de pesca.  
Para el anuncio 2, también destacaron ver un juego de pesca y un video instructivo.

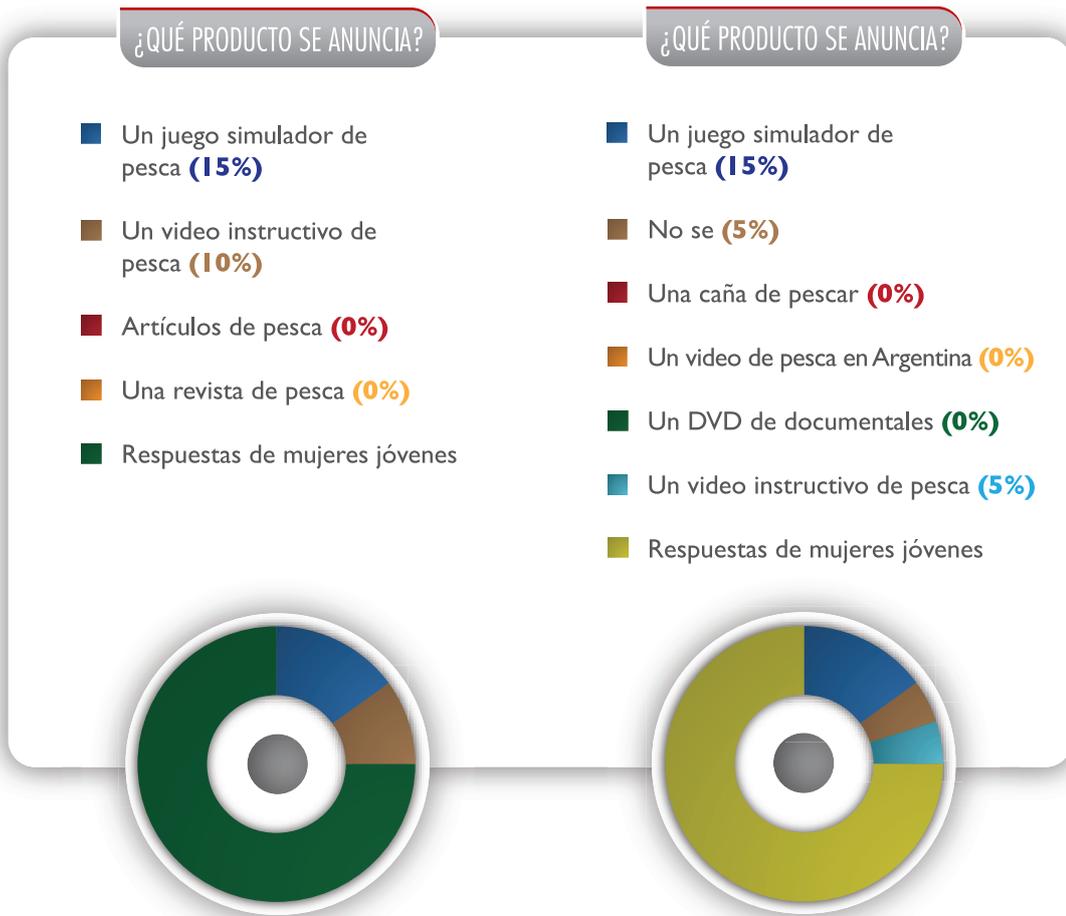
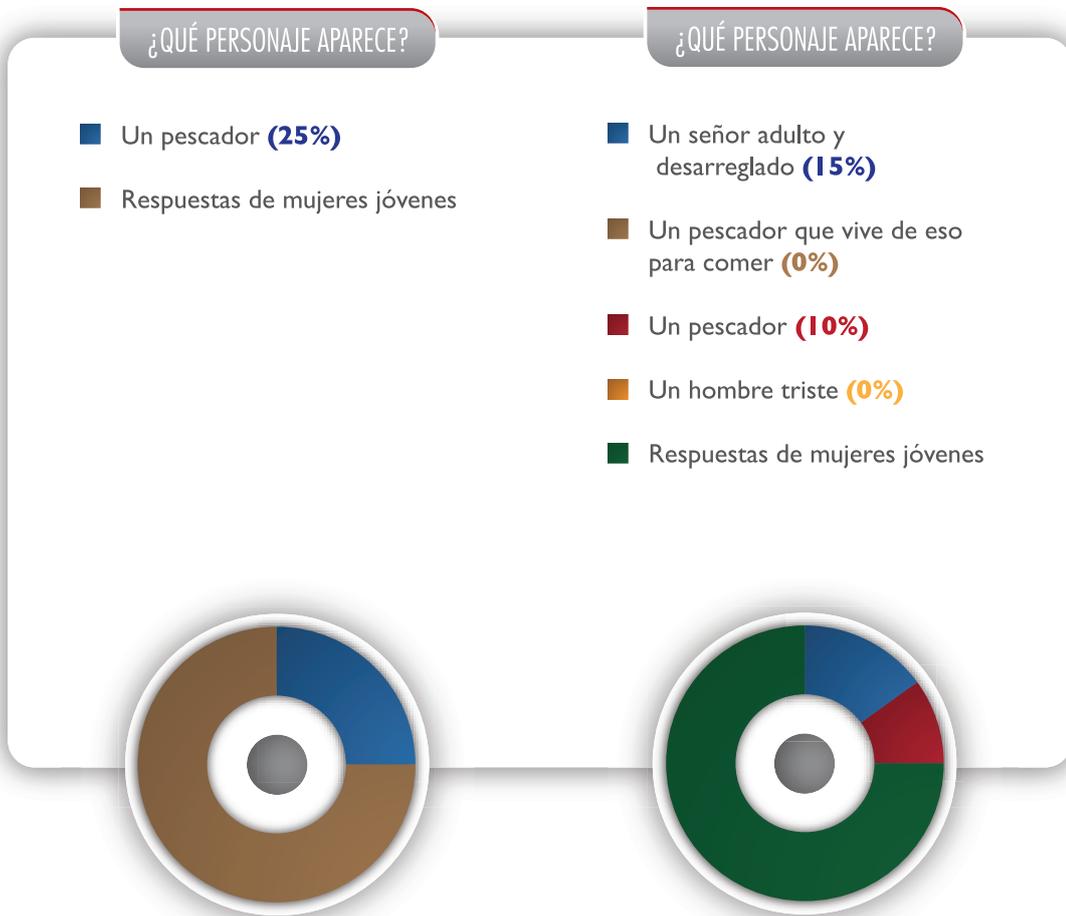


Figura 226  
Todos los hombres jóvenes reconocieron en el anuncio 1 la figura del pescador.  
En el anuncio 2 notaron un señor adulto y desarreglado, la opción de pescador quedó en siguiente lugar.



¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Vestimenta y accesorios: camisa a cuadros, chaleco con bolsillos, caña y reel de pesca **(11,1%)**
- Tranquilidad/Armonía **(3,7%)**
- Seguridad en sí mismo **(0%)**
- Juventud **(0%)**
- Experiencia **(3,7%)**
- Alegría **(7,4%)**
- Respuestas de mujeres jóvenes



¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Desprolijidad/Mal aspecto **(10%)**
- Resignación por lo que tiene que hacer **(3,3%)**
- Tristeza **(3,3%)**
- Cansancio **(9,9%)**
- Respuestas de mujeres jóvenes

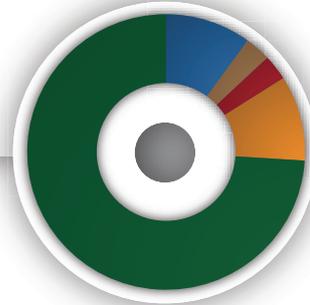


Figura 227  
Los hombres jóvenes destacaron en el anuncio 1, la apariencia y tranquilidad del personaje. Para el anuncio 2, destacaron de forma opuesta el mal aspecto y el cansancio del personaje.

¿QUÉ ANUNCIO TE IMPULSA A COMPRAR?

- Anuncio 1 -estereotipo- **(25%)**
- Anuncio 2 -imagen real- **(0%)**
- Respuestas de mujeres jóvenes



¿POR QUÉ?

- ANUNCIO 1
- El personaje parece que me va a hacer más entretenido el juego **(10%)**
  - El aspecto del personaje llama más la atención **(15%)**
  - El personaje da más seguridad al producto **(0%)**
  - Respuestas de mujeres jóvenes

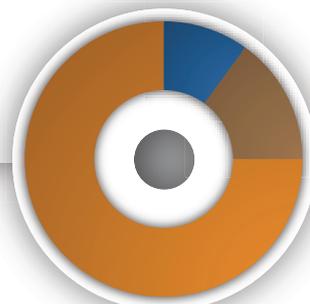
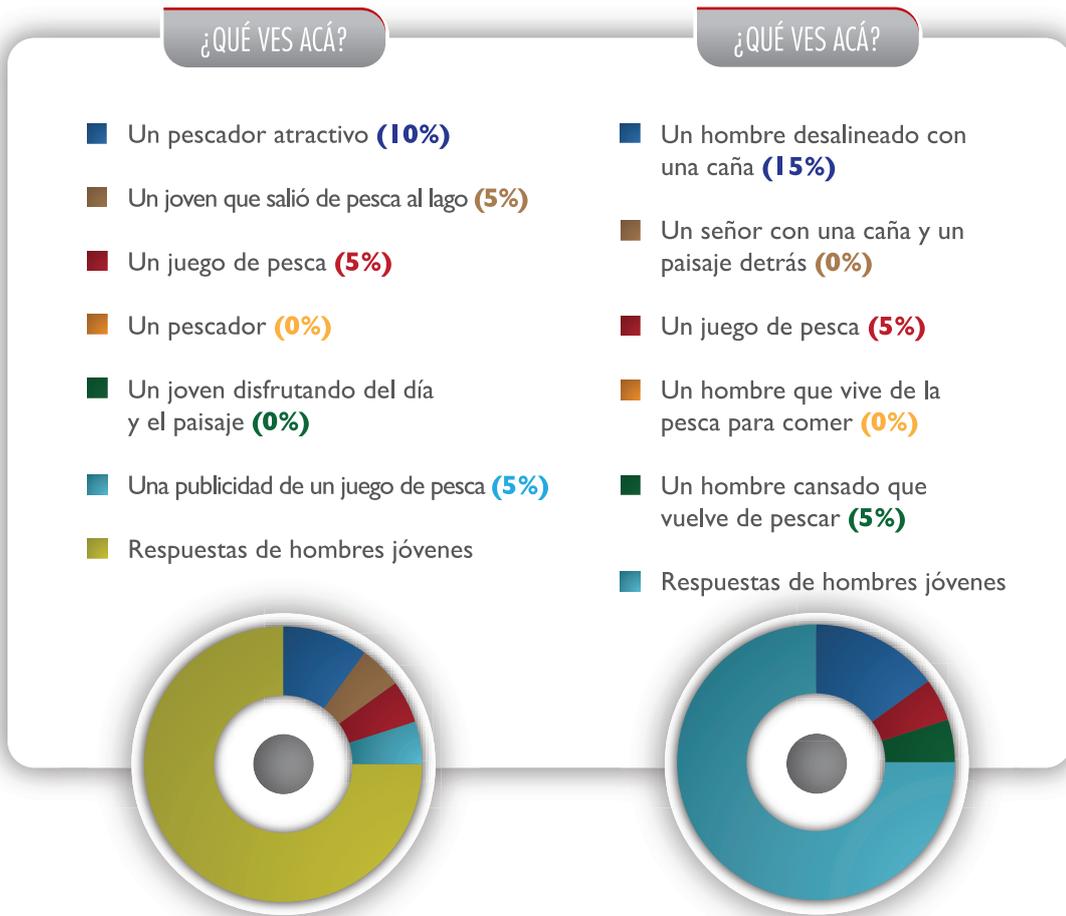


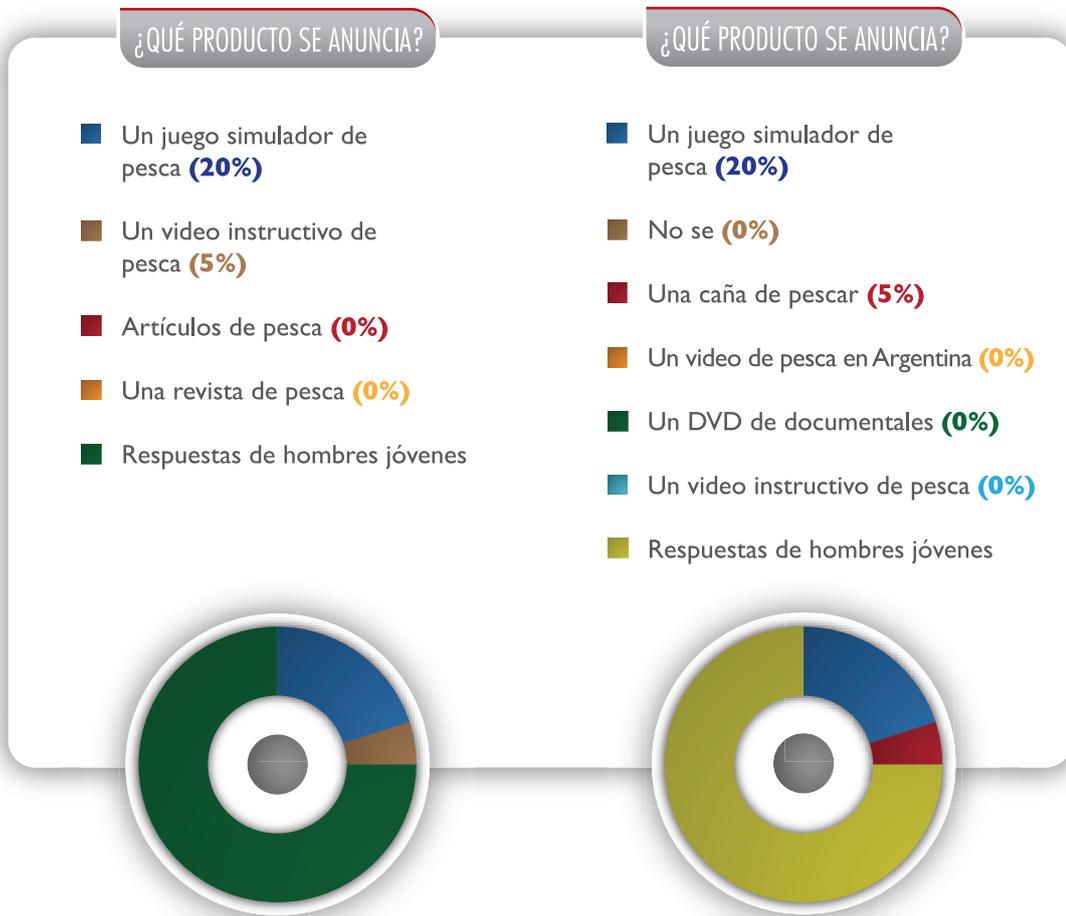
Figura 228  
Todos los hombres jóvenes escogieron el anuncio 1 frente al 2 porque el aspecto del personaje les llama más la atención.

**ANÁLISIS MUJERES JÓVENES (20 - 34 AÑOS)**

*Figura 229*  
Las mujeres jóvenes dijeron ver para el anuncio 1 un pescador atractivo mayormente. En el anuncio 2, dijeron ver de forma opuesta un hombre desalineado con una caña.

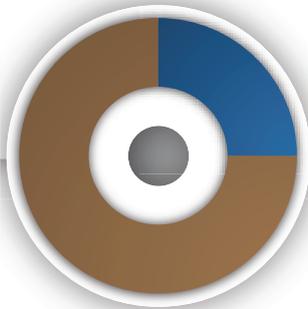


*Figura 230*  
No hubo grandes diferencias entre las respuestas de las mujeres jóvenes.



¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Un pescador **(25%)**
- Respuestas de hombres jóvenes



¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Un señor adulto y desarreglado **(10%)**
- Un pescador que vive de eso para comer **(10%)**
- Un pescador **(5%)**
- Un hombre triste **(0%)**
- Respuestas de hombres jóvenes

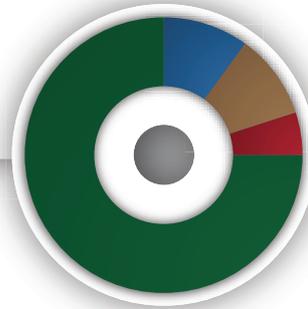


Figura 231  
Todas las mujeres jóvenes vieron en el anuncio 1 el personaje del pescador, mientras que en el anuncio 2 vieron un señor adulto desarreglado, luego un pescador que vive de eso para comer y en último lugar un pescador.

¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Vestimenta y accesorios: camisa a cuadros, chaleco con bolsillos, caña y reel de pesca **(14,8%)**
- Tranquilidad/Armonía **(7,4%)**
- Seguridad en sí mismo **(0%)**
- Juventud **(3,7%)**
- Experiencia **(0%)**
- Alegría **(0%)**
- Respuestas de hombres jóvenes



¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Desprolijidad/Mal aspecto **(10%)**
- Resignación por lo que tiene que hacer **(3,3%)**
- Tristeza **(3,3%)**
- Cansancio **(6,7%)**
- Respuestas de hombres jóvenes

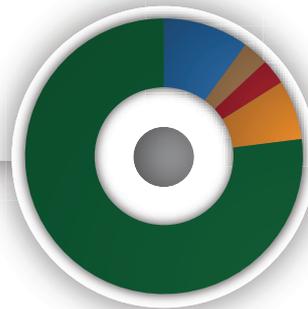
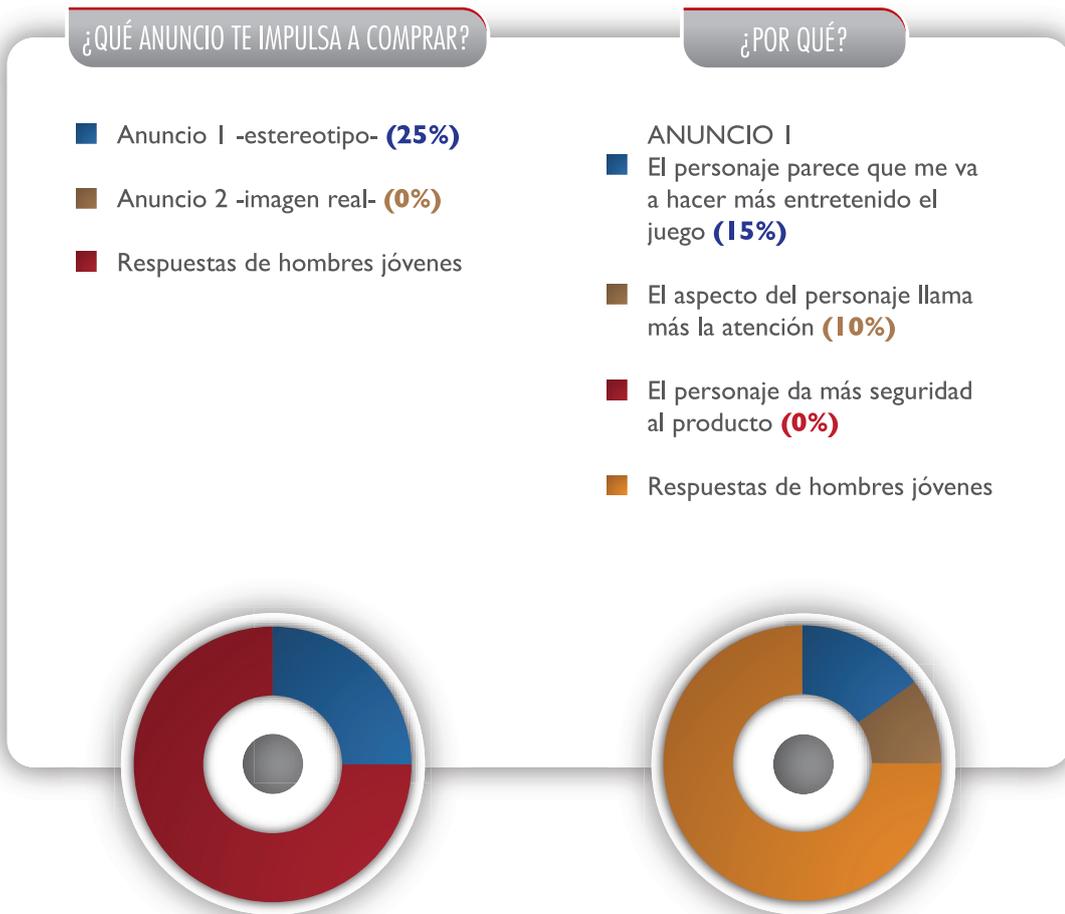


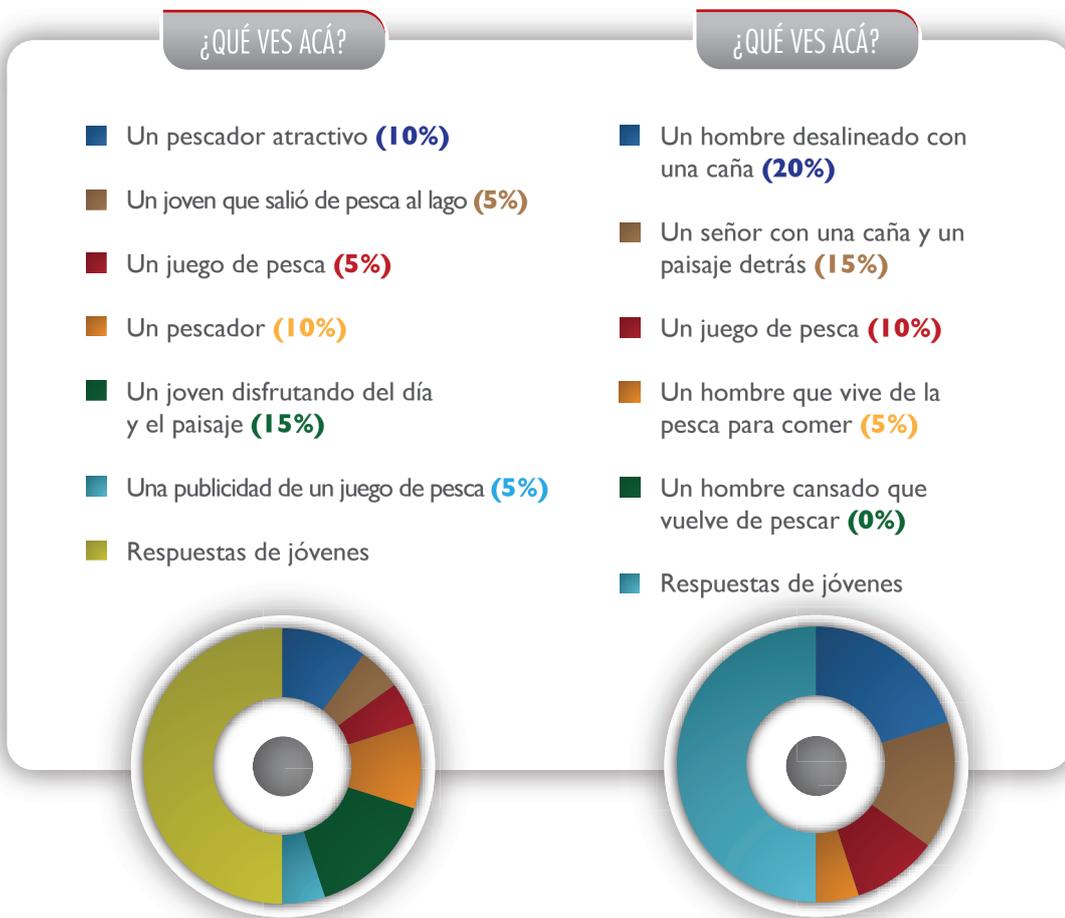
Figura 232  
Las mujeres jóvenes al igual que los hombres jóvenes, destacaron en el anuncio 1, la buena apariencia y la tranquilidad del personaje, mientras que para el anuncio 2 destacaron el mal aspecto y el cansancio.

Figura 233  
Todas las mujeres jóvenes escogieron el anuncio 1 porque el personaje les parece que les va a hacer más entretenido el juego y por su aspecto.



**ANÁLISIS PÚBLICO  
ADULTO (35 - 50 AÑOS)**

Figura 234  
Los adultos destacaron ver un joven disfrutando del día y el paisaje mayormente, seguido por ver un pescador. En el anuncio 2, notaron un hombre desalineado con una caña.



¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Un juego simulador de pesca **(30%)**
- Un video instructivo de pesca **(0%)**
- Artículos de pesca **(15%)**
- Una revista de pesca **(5%)**
- Respuestas de jóvenes



¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Un juego simulador de pesca **(15%)**
- No se **(10%)**
- Una caña de pescar **(5%)**
- Un video de pesca en Argentina **(10%)**
- Un DVD de documentales **(10%)**
- Un video instructivo de pesca **(0%)**
- Respuestas de jóvenes



Figura 235  
Los adultos comprendieron en su mayoría que se trata de un juego de pesca, aunque también destacaron en el anuncio 1 tratarse de artículos de pesca. En el anuncio 2 también la respuesta más dada fue la de juego de pesca, aunque con menos porcentaje que en el anuncio 1.

¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Un pescador **(50%)**
- Respuestas de jóvenes



¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Un señor adulto y desarreglado **(15%)**
- Un pescador que vive de eso para comer **(15%)**
- Un pescador **(5%)**
- Un hombre triste **(15%)**
- Respuestas de jóvenes



Figura 236  
Todos los adultos dijeron ver un pescador en el anuncio 1, mientras que en el 2, las respuestas variaron entre un señor adulto y desarreglado, un pescador que vive de eso para comer y un hombre triste.

Figura 237  
Los adultos prestaron atención en el anuncio 1 a la apariencia del personaje y la seguridad en sí mismo. En el anuncio 2 votaron el mal aspecto, tristeza y resignación por lo que el personaje tiene que hacer.

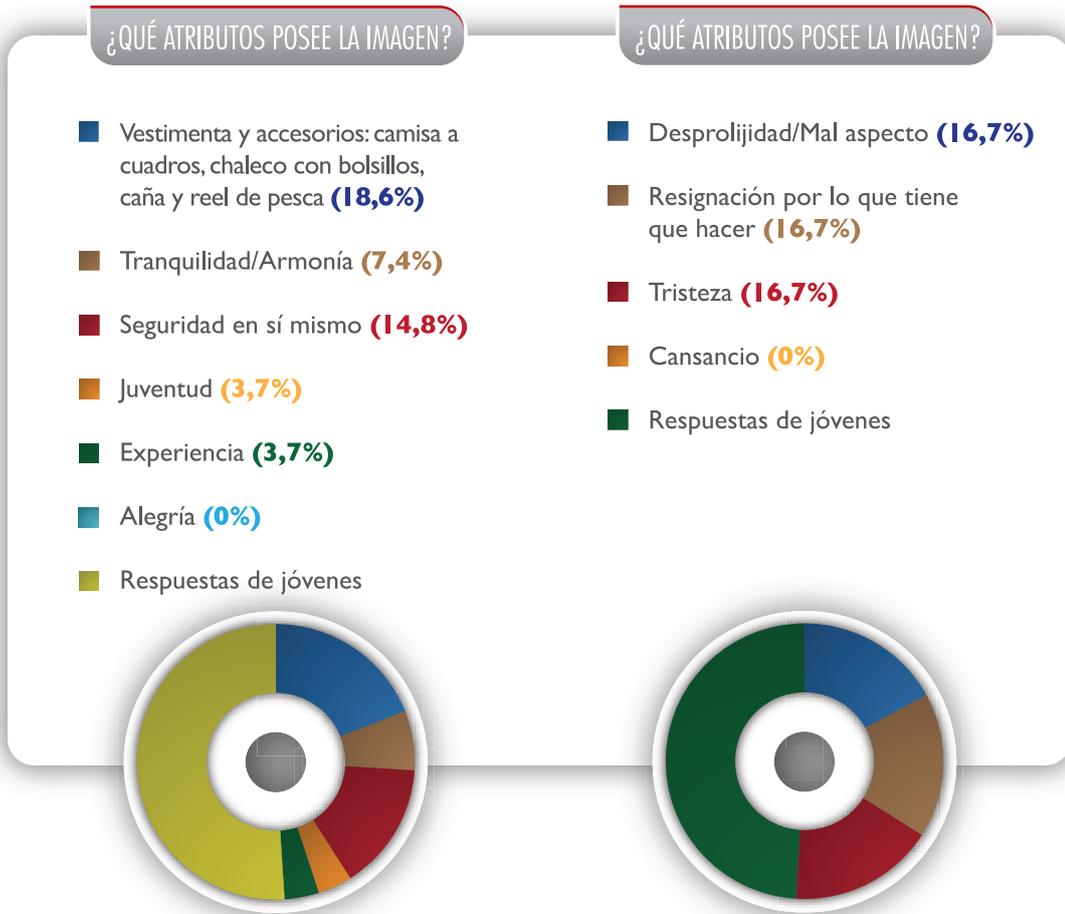
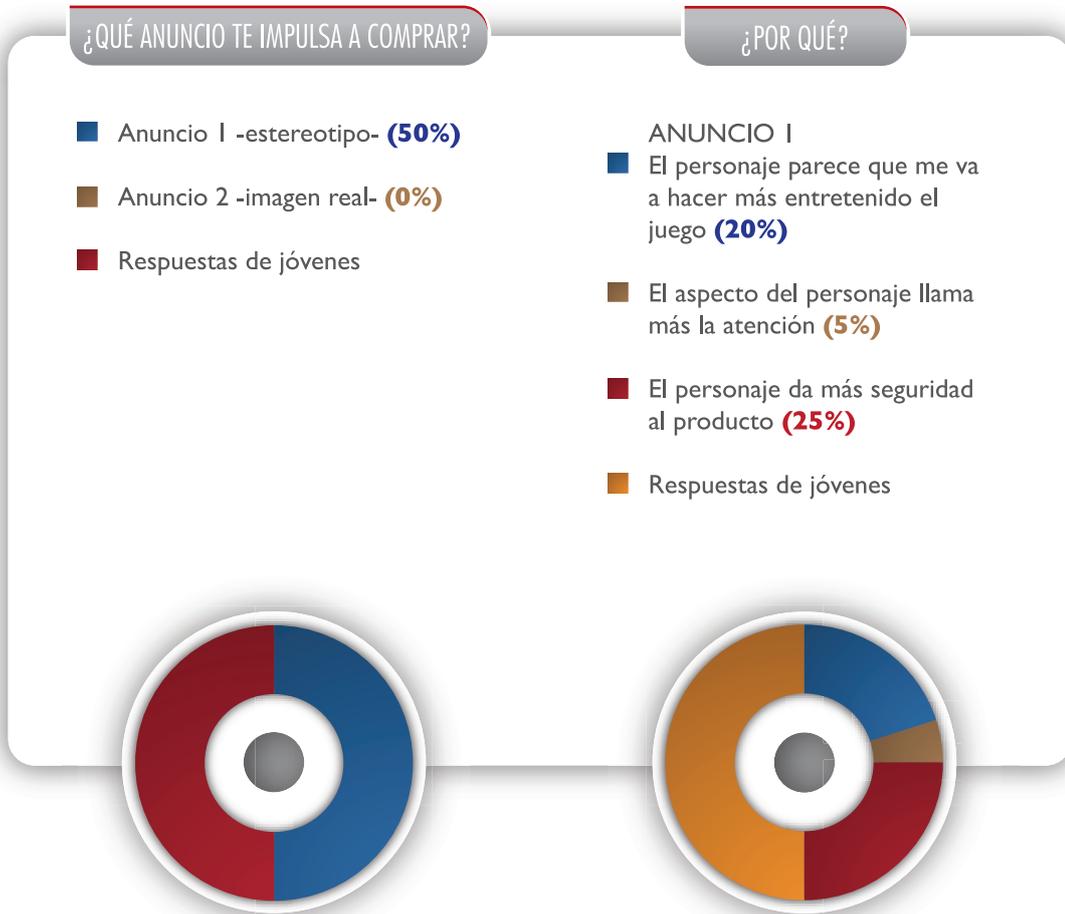


Figura 238  
Todos los adultos escogieron el anuncio 1 principalmente porque el personaje da más seguridad al producto y parece que va a hacer más entretenido el juego.



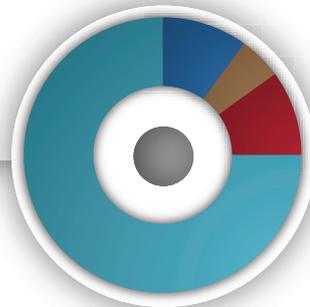
¿QUÉ VES ACÁ?

- Un pescador atractivo (0%)
- Un joven que salió de pesca al lago (0%)
- Un juego de pesca (5%)
- Un pescador (10%)
- Un joven disfrutando del día y el paisaje (5%)
- Una publicidad de un juego de pesca (5%)
- Respuestas de mujeres adultas



¿QUÉ VES ACÁ?

- Un hombre desalineado con una caña (10%)
- Un señor con una caña y un paisaje detrás (5%)
- Un juego de pesca (10%)
- Un hombre que vive de la pesca para comer (0%)
- Un hombre cansado que vuelve de pescar (0%)
- Respuestas de mujeres adultas

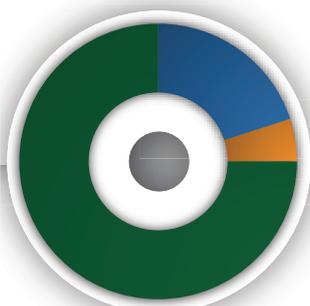


ANÁLISIS HOMBRES ADULTOS (35 - 50 AÑOS)

Figura 239  
Los hombres adultos notaron ver mayormente un pescador en el anuncio 1, mientras que en el anuncio 2 vieron un hombre desalineado con una caña y un juego de pesca.

¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Un juego simulador de pesca (20%)
- Un video instructivo de pesca (0%)
- Artículos de pesca (0%)
- Una revista de pesca (5%)
- Respuestas de mujeres adultas



¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Un juego simulador de pesca (5%)
- No se (0%)
- Una caña de pescar (5%)
- Un video de pesca en Argentina (10%)
- Un DVD de documentales (5%)
- Un video instructivo de pesca (0%)
- Respuestas de mujeres adultas



Figura 240  
Casi el total de los hombres adultos vieron en el anuncio 1, que se trata de un juego de pesca. En el anuncio 2, las respuestas fueron más diversas, la más votada fue la de un video de pesca en Argentina.

Figura 241  
 Todos los hombres adultos vieron en el anuncio 1 a un pescador, mientras que en el anuncio 2, la mayoría reconoció a un pescador que vive de eso para comer.

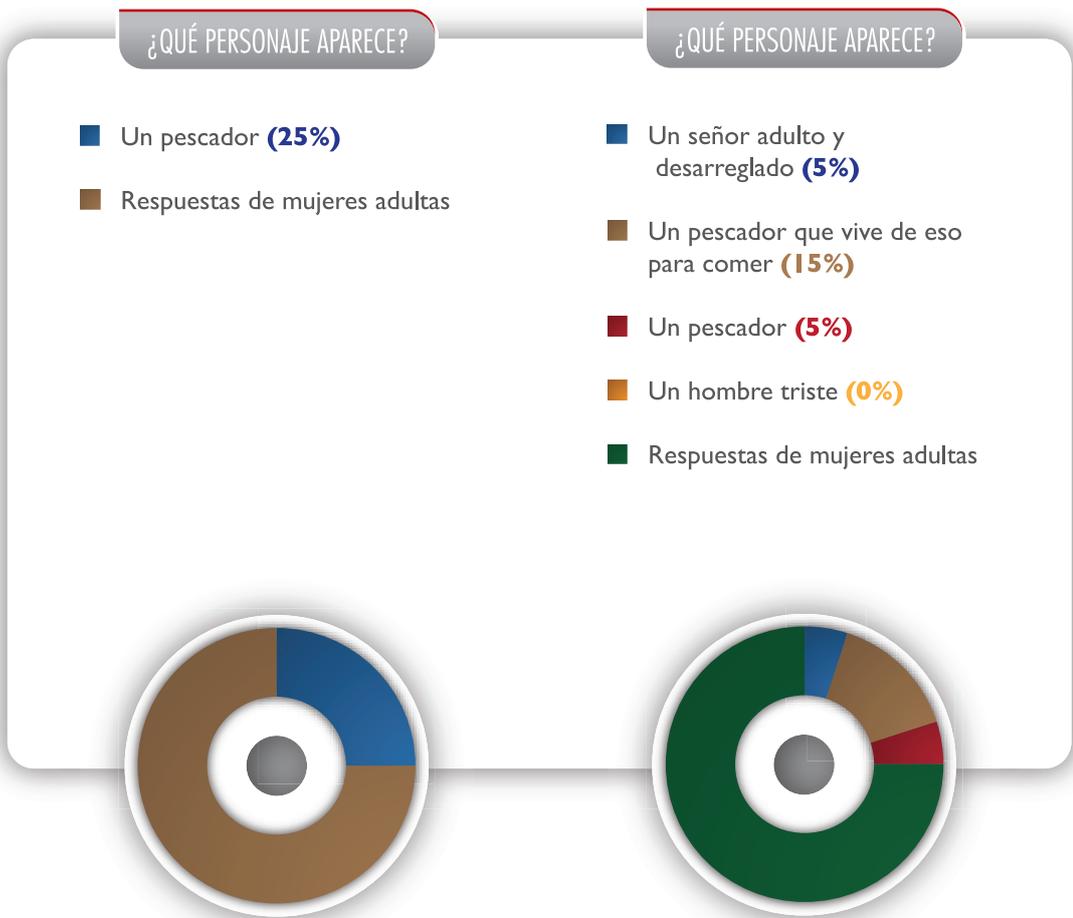
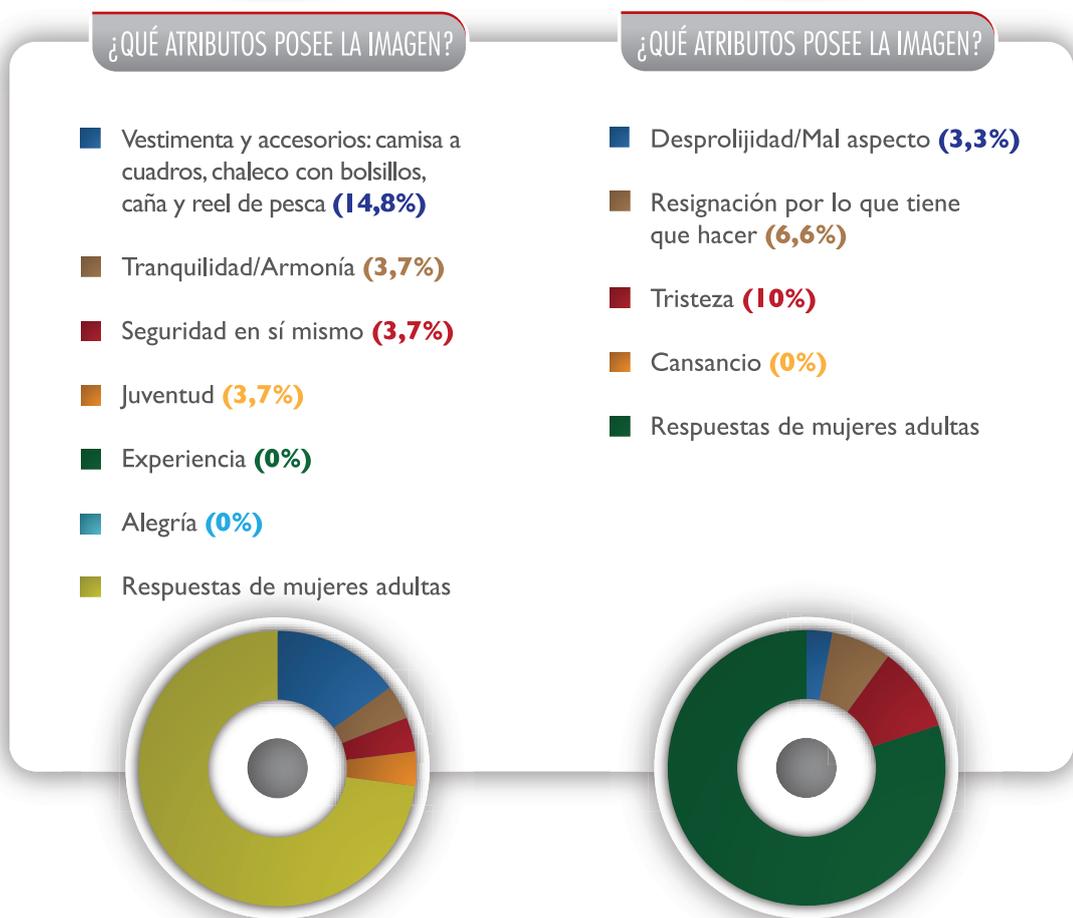


Figura 242  
 En el anuncio 1, la amplia mayoría de los hombres adultos destacó la vestimenta y accesorios del personaje. En el anuncio 2, destacaron la tristeza y resignación del personaje.



¿QUÉ ANUNCIO TE IMPULSA A COMPRAR?

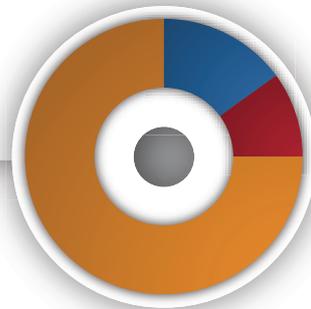
- Anuncio 1 -estereotipo- **(25%)**
- Anuncio 2 -imagen real- **(0%)**
- Respuestas de mujeres adultas



¿POR QUÉ?

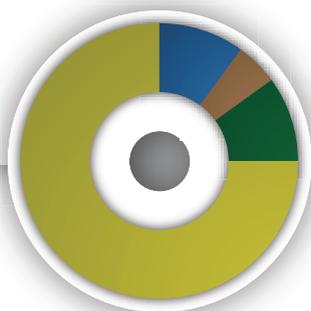
ANUNCIO 1

- El personaje parece que me va a hacer más entretenido el juego **(15%)**
- El aspecto del personaje llama más la atención **(0%)**
- El personaje da más seguridad al producto **(10%)**
- Respuestas de mujeres adultas



¿QUÉ VES ACÁ?

- Un pescador atractivo **(10%)**
- Un joven que salió de pesca al lago **(5%)**
- Un juego de pesca **(0%)**
- Un pescador **(0%)**
- Un joven disfrutando del día y el paisaje **(10%)**
- Una publicidad de un juego de pesca **(0%)**
- Respuestas de hombres adultos



¿QUÉ VES ACÁ?

- Un hombre desalineado con una caña **(10%)**
- Un señor con una caña y un paisaje detrás **(10%)**
- Un juego de pesca **(0%)**
- Un hombre que vive de la pesca para comer **(5%)**
- Un hombre cansado que vuelve de pescar **(0%)**
- Respuestas de hombres adultos

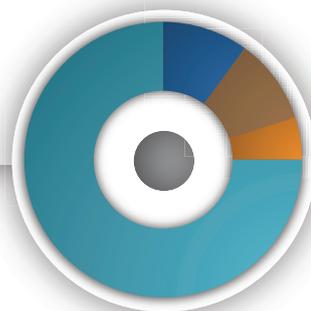


Figura 243  
Todos los hombres adultos escogieron el anuncio 1 frente al 2, porque el personaje parece que va a hacer más entretenido el juego, y porque da más seguridad al producto.

← ANÁLISIS MUJERES ADULTAS (35 - 50 AÑOS)

Figura 244  
Las mujeres adultas notaron en el anuncio 1 un pescador atractivo y un joven disfrutando del día y el paisaje. En el anuncio 2, notaron un hombre desalineado con una caña y un señor con una caña y un paisaje detrás.

Figura 245  
La mayoría de las mujeres adultas no comprendió en el anuncio 1 que se trataba de un juego de pesca, ya que dijeron tratarse de artículos de pesca. En el anuncio 2, tampoco tuvo gran nivel de comprensión.

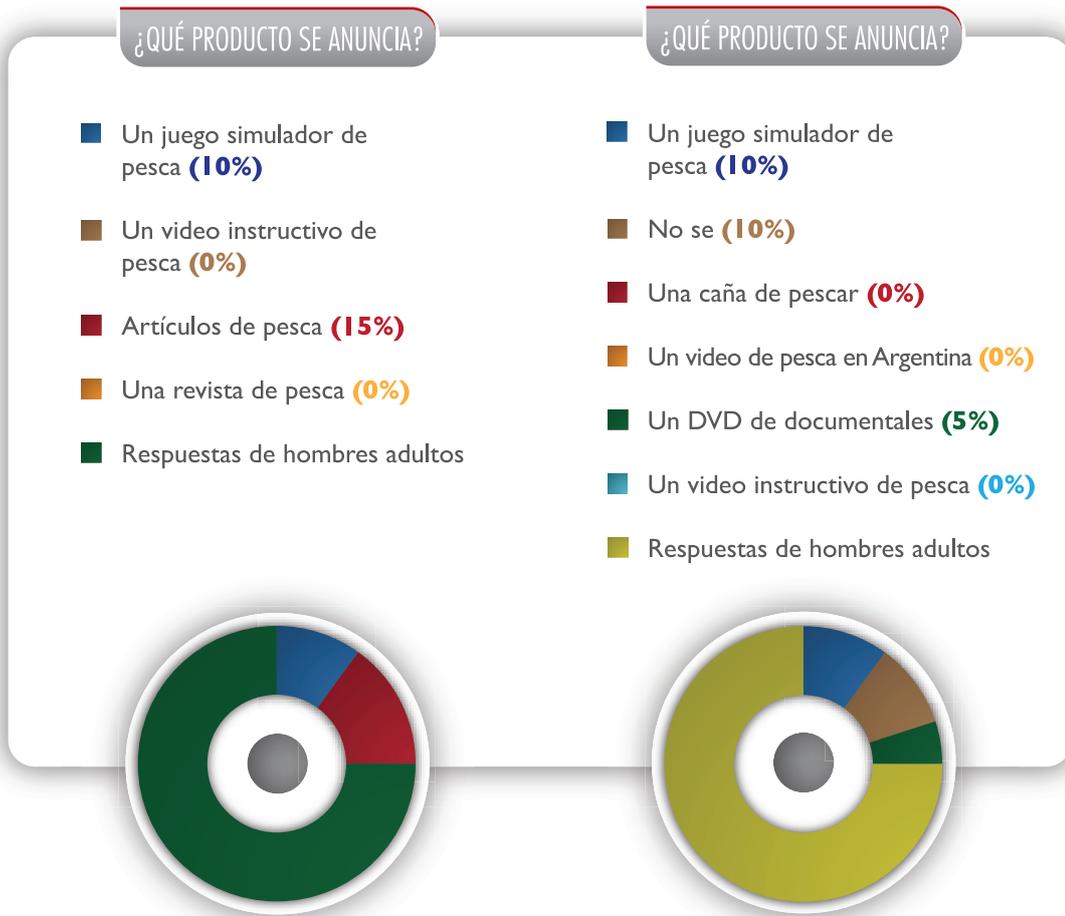
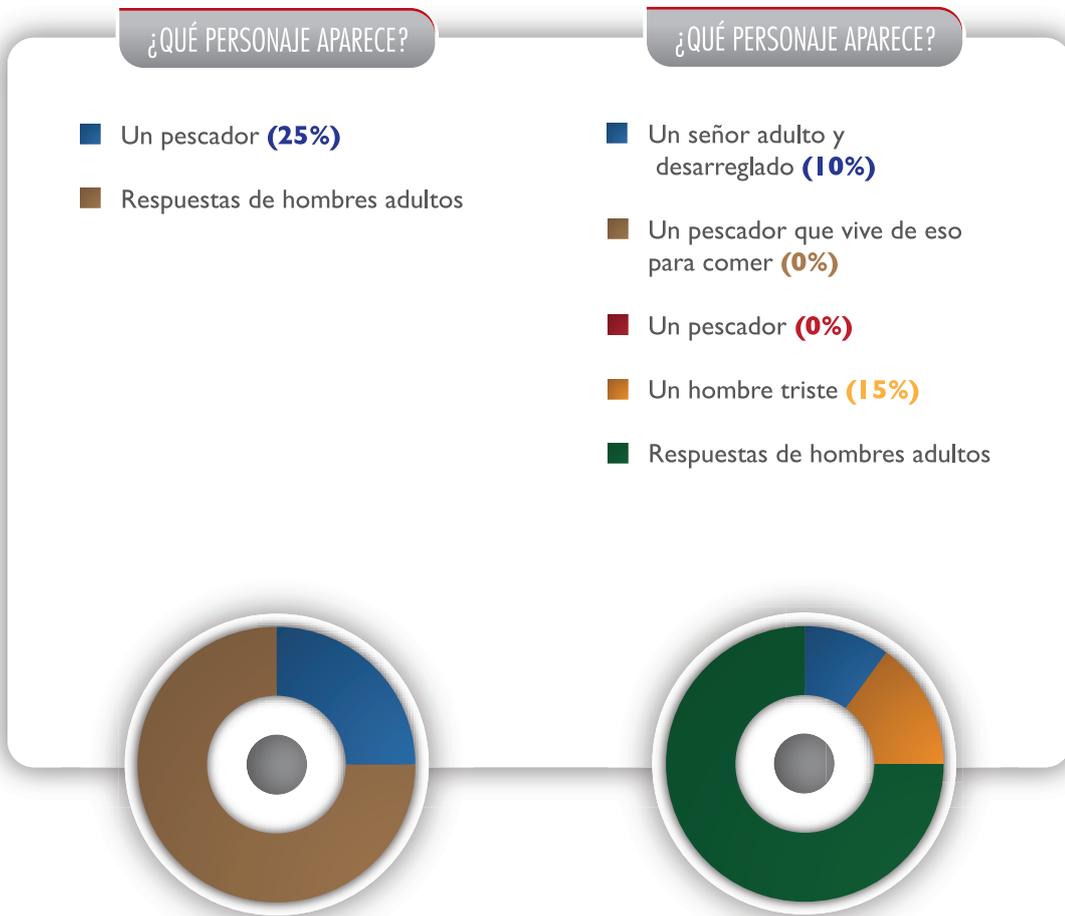


Figura 246  
Todas las mujeres adultas dijeron ver en el anuncio 1 a un pescador. Para el anuncio 2, vieron primero un hombre triste y luego un señor adulto y desarreglado.



## ¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Vestimenta y accesorios: camisa a cuadros, chaleco con bolsillos, caña y reel de pesca **(3,8%)**
- Tranquilidad/Armonía **(3,7%)**
- Seguridad en sí mismo **(11,1%)**
- Juventud **(0%)**
- Experiencia **(3,7%)**
- Alegría **(0%)**
- Respuestas de hombres adultos



## ¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Desprolijidad/Mal aspecto **(13,4%)**
- Resignación por lo que tiene que hacer **(10,1%)**
- Tristeza **(6,7%)**
- Cansancio **(0%)**
- Respuestas de hombres adultos

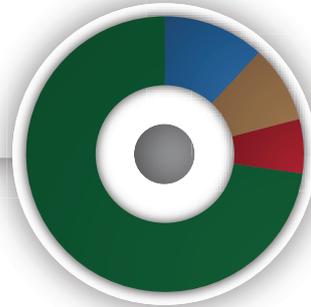


Figura 247  
Las mujeres adultas destacaron ampliamente en el anuncio 1, la seguridad del personaje y luego su apariencia. En el anuncio 2, resaltaron el mal aspecto y la resignación del personaje.

## ¿QUÉ ANUNCIO TE IMPULSA A COMPRAR?

- Anuncio 1 -estereotipo- **(25%)**
- Anuncio 2 -imagen real- **(0%)**
- Respuestas de hombres adultos



## ¿POR QUÉ?

- ANUNCIO I
- El personaje parece que me va a hacer más entretenido el juego **(5%)**
  - El aspecto del personaje llama más la atención **(5%)**
  - El personaje da más seguridad al producto **(15%)**
  - Respuestas de hombres adultos

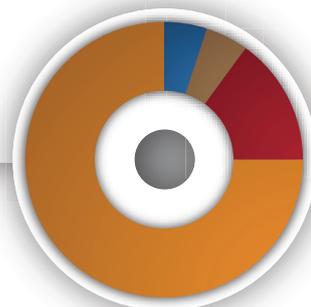
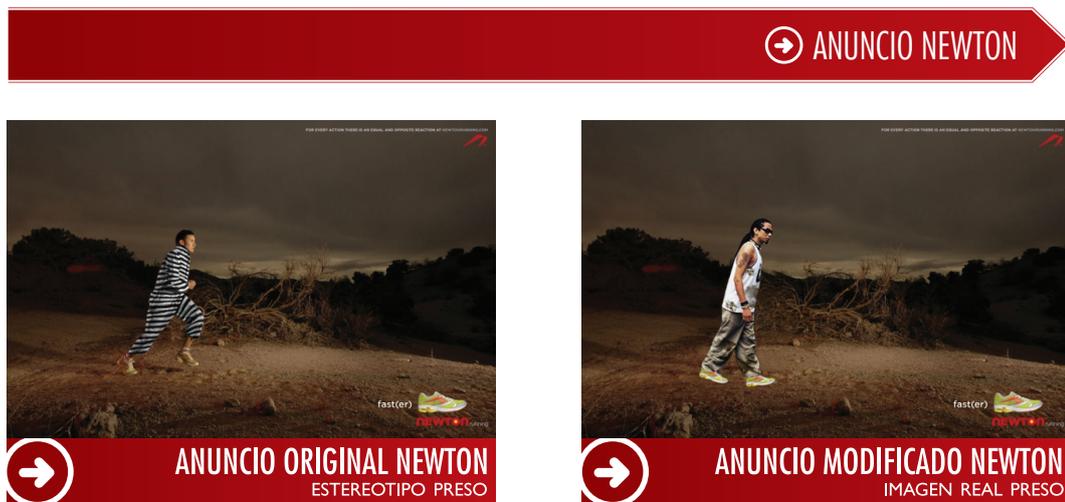


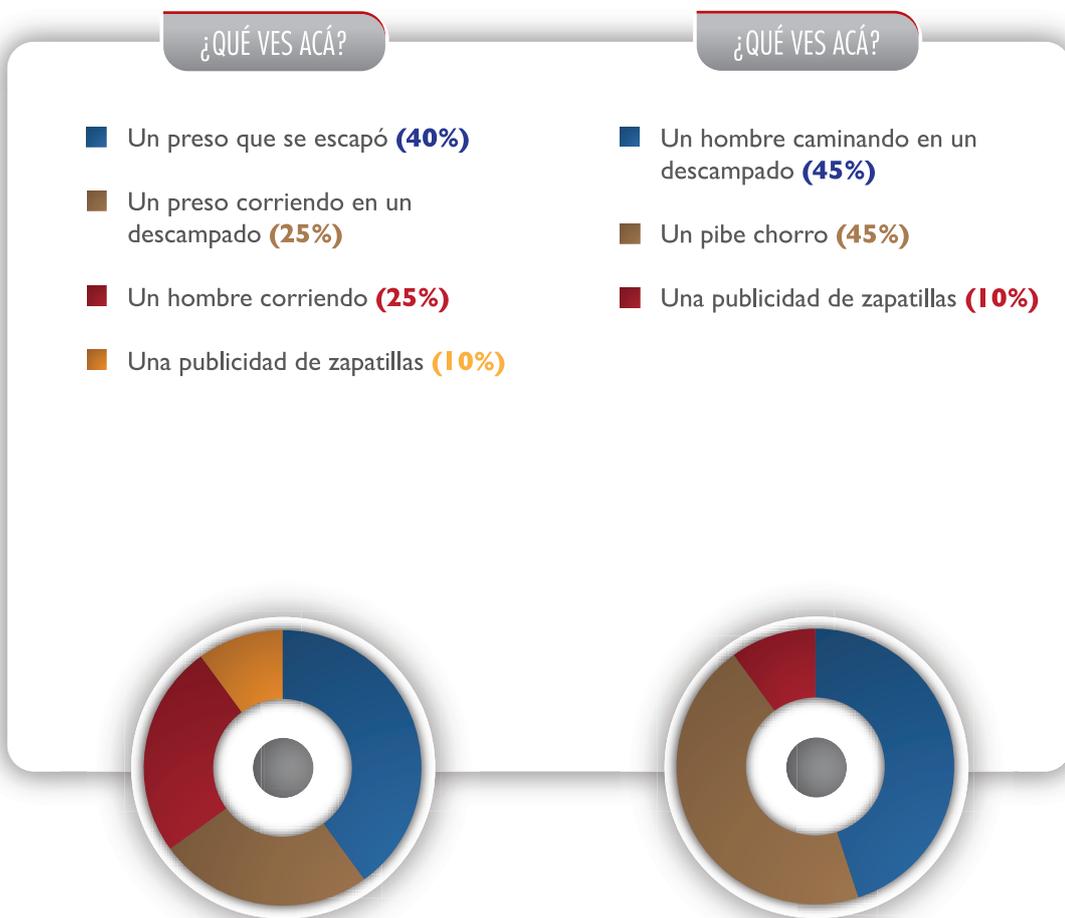
Figura 248  
Todas las mujeres adultas escogieron el anuncio 1 principalmente porque consideran que el personaje da más seguridad al producto.



Aquí se expondrán los resultados obtenidos tras aplicar la encuesta sobre el anuncio correspondiente a la marca “Newton”. El estereotipo presente en este caso es el de **PRESO**. Sobre la columna derecha, se presentan los datos correspondientes al anuncio original, mientras que sobre la columna izquierda se presentan los datos correspondientes al anuncio modificado; a fin de hacer el análisis lo más comparativo y comprensivo posible.

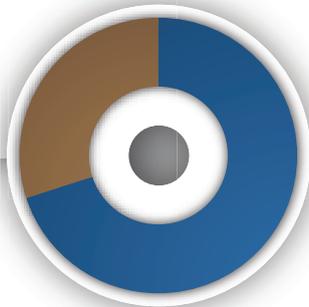
**ANÁLISIS GENERAL**  
(TODOS ENCUESTADOS)

Figura 249  
Aquí los encuestados vieron mayormente en el anuncio 1, un preso que se escapó y un preso corriendo en un descampado. Para el anuncio 2, dijeron ver en igual medida, un hombre caminando (en vez de un preso) en un descampado, y un pibe chorro.



## ¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Zapatillas (70%)
- Zapatillas deportivas (30%)



## ¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Zapatillas (70%)
- Zapatillas de baja marca (15%)
- No se, pero creo que vende zapatillas (15%)

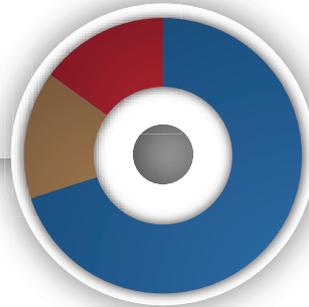


Figura 250  
Para el anuncio 1, en general todos describieron que se anuncian zapatillas. En el anuncio 2 también, solo que se destaca que algunos dijeron tratarse de zapatillas de baja marca y algunos no tuvieron bien en claro que se vendía.

## ¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Un preso/convicto (90%)
- Un hombre corriendo (10%)



## ¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Un villero (45%)
- Un chico común caminando (30%)
- Un pibe que da desconfianza (20%)
- Un ladrón escapando (5%)

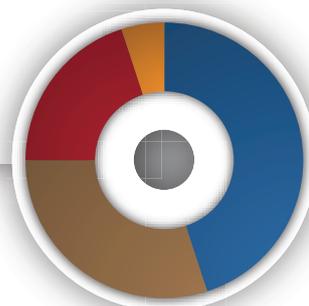


Figura 251  
Para el anuncio 1, casi el total de los encuestados reconoció que el personaje es un preso, mientras que en el anuncio 2 destacaron ver un villero, entre otras opciones, pero no nombraron el término preso, lo más aproximado fue ver un ladrón escapando.

Figura 252  
Los encuestados destacaron ampliamente en el anuncio 1, la vestimenta y vitalidad o energía del personaje. Para el anuncio 2, destacaron contrariamente una apariencia más descuidada y el mal aspecto y desgano en lugar de vitalidad.

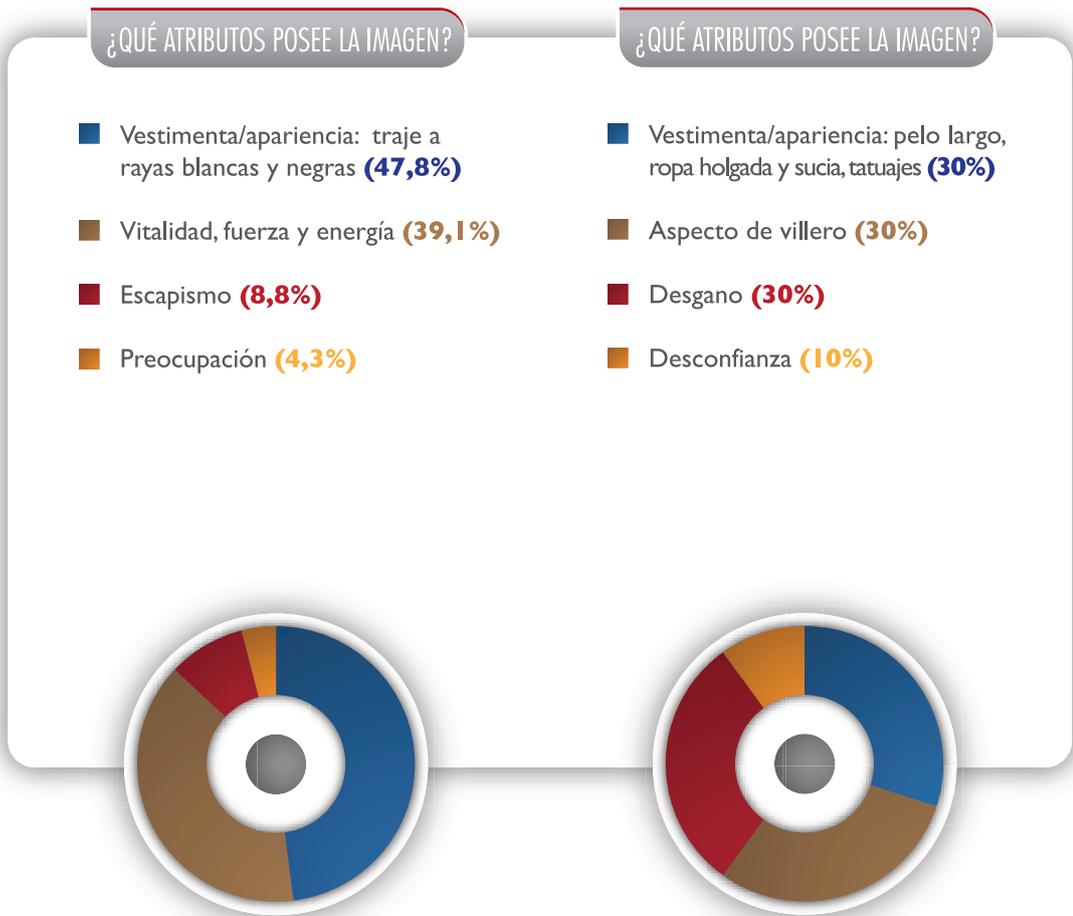


Figura 253  
Todos los encuestados escogieron el anuncio 1 debido a que la finalidad de velocidad de la ven mejor representada en ese anuncio, y porque las zapatillas parecen mejores.



¿QUÉ VES ACÁ?

- Un preso que se escapó **(15%)**
- Un preso corriendo en un descampado **(15%)**
- Un hombre corriendo **(10%)**
- Una publicidad de zapatillas **(10%)**
- Respuestas de adultos-jóvenes



¿QUÉ VES ACÁ?

- Un hombre caminando en un descampado **(30%)**
- Un pibe chorro **(10%)**
- Una publicidad de zapatillas **(10%)**
- Respuestas de adultos-jóvenes

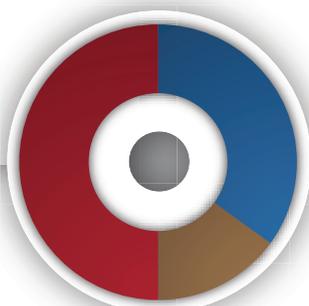


ANÁLISIS PÚBLICO  
JOVEN (20 - 34 AÑOS)

Figura 254  
Los jóvenes dijeron ver mayormente en el anuncio 1 un preso que se escapó y un preso corriendo en un descampado. En el anuncio 2 reconocieron ver más un hombre (en lugar de un ladrón) caminando en un descampado.

¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Zapatillas **(35%)**
- Zapatillas deportivas **(15%)**
- Respuestas de adultos-jóvenes



¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Zapatillas **(45%)**
- Zapatillas de baja marca **(0%)**
- No se, pero creo que vende zapatillas **(5%)**
- Respuestas de adultos-jóvenes



Figura 255  
En general todos los jóvenes comprendieron que se anuncian zapatillas.

Figura 256  
La mayoría de los jóvenes notó al preso en el anuncio 1, mientras que vieron a un villero mayormente en el anuncio 2.

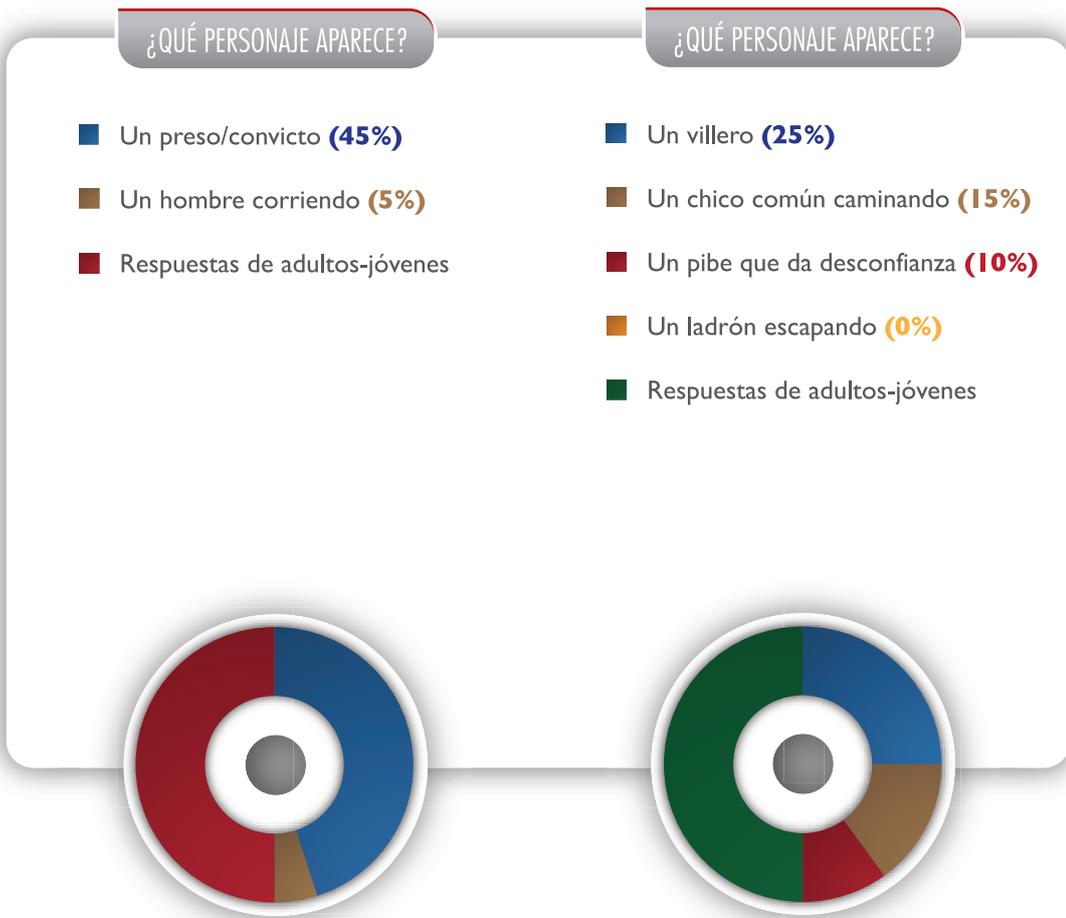
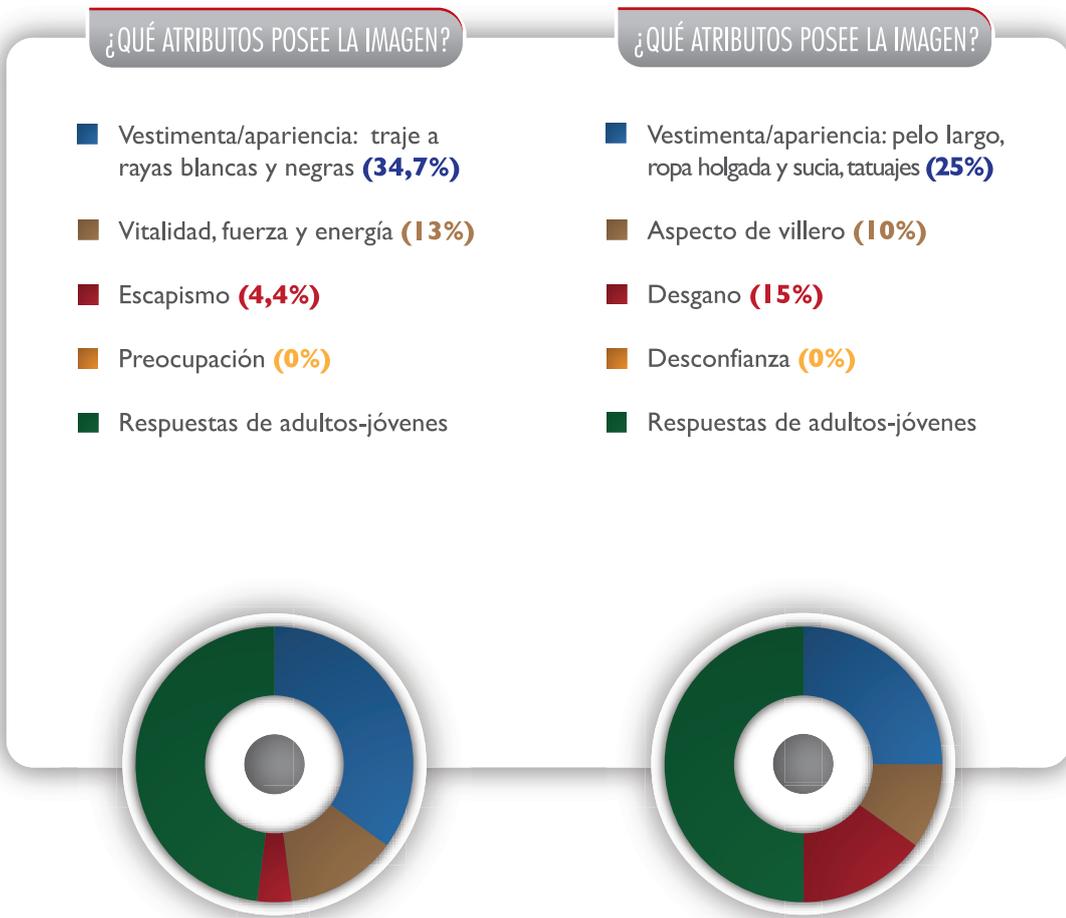
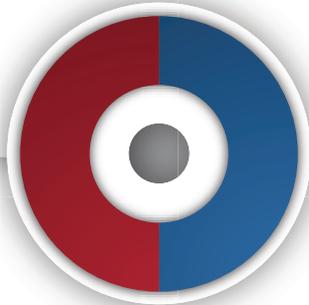


Figura 257  
Los jóvenes destacaron ampliamente en el anuncio 1 la apariencia, vitalidad y energía del personaje. Contrariamente, en el anuncio 2 destacaron una apariencia desaliñada y el desgano del personaje.



¿QUÉ ANUNCIO TE IMPULSA A COMPRAR?

- Anuncio 1 -estereotipo- **(50%)**
- Anuncio 2 -imagen real- **(0%)**
- Respuestas de adultos-jóvenes



¿POR QUÉ?

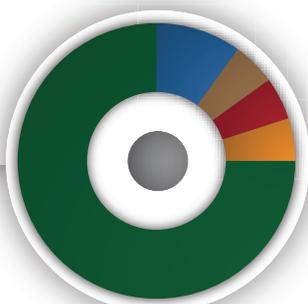
ANUNCIO 1

- La finalidad de velocidad de las zapatillas se ve mejor representada **(40%)**
- Las zapatillas parecen mejores **(5%)**
- El personaje es más agradable **(5%)**
- Respuestas de adultos-jóvenes



¿QUÉ VES ACÁ?

- Un preso que se escapó **(10%)**
- Un preso corriendo en un descampado **(5%)**
- Un hombre corriendo **(5%)**
- Una publicidad de zapatillas **(5%)**
- Respuestas de mujeres jóvenes



¿QUÉ VES ACÁ?

- Un hombre caminando en un descampado **(20%)**
- Un pibe chorro **(0%)**
- Una publicidad de zapatillas **(5%)**
- Respuestas de mujeres jóvenes

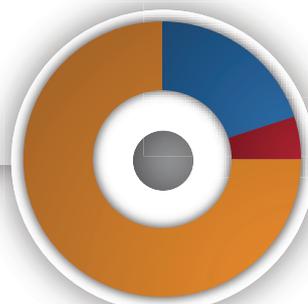


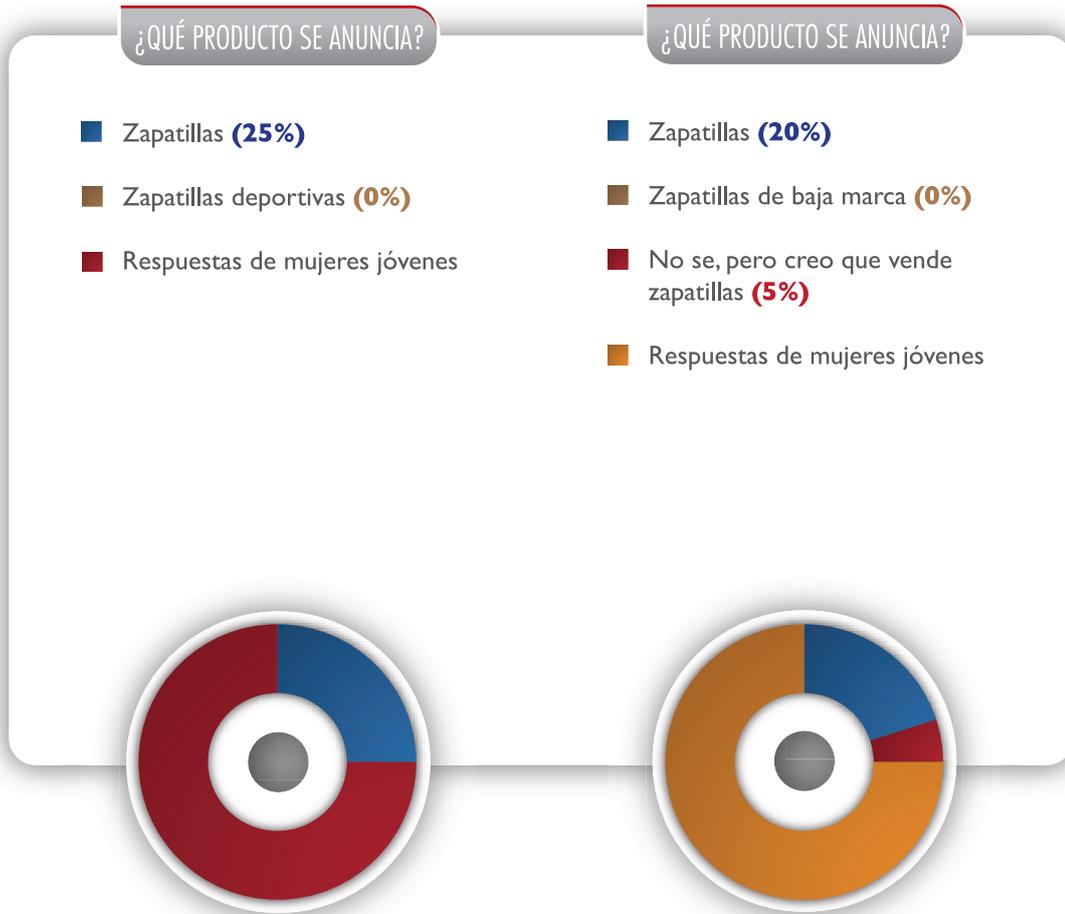
Figura 258  
 Todos los jóvenes prefirieron el anuncio 1 frente al 2 porque ven que la finalidad de velocidad de las zapatillas se ve mejor representada en ese anuncio.



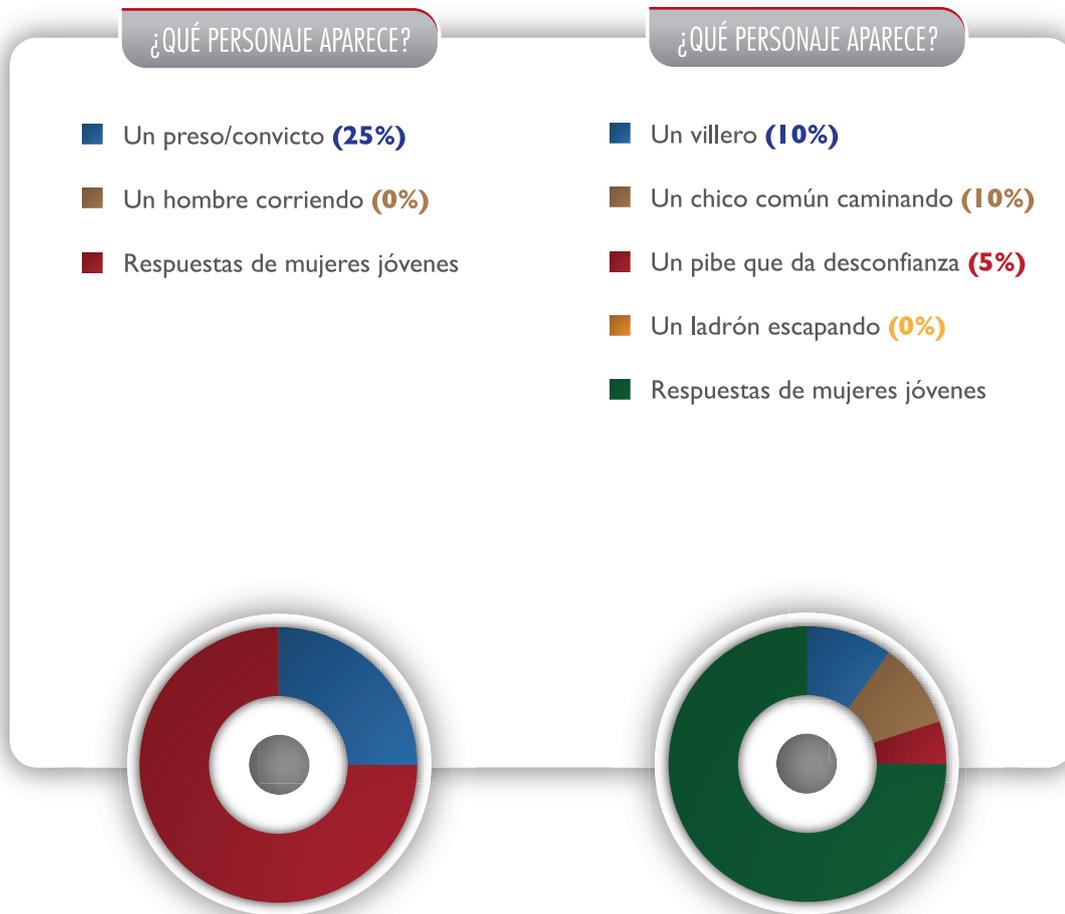
ANÁLISIS HOMBRES JÓVENES (20 - 34 AÑOS)

Figura 259  
 Los hombres jóvenes vieron mayormente en el anuncio 1 un preso que se escapó, aunque el resto de opciones también recibieron votos. En el anuncio 2, ampliamente vieron un hombre caminando en un descampado.

*Figura 260*  
 Todos los hombres jóvenes notaron en el anuncio 1 que se anuncian zapatillas. Para el anuncio 2, no notaron lo mismo, aunque algunos pocos dijeron no saber con certeza de que se trata.

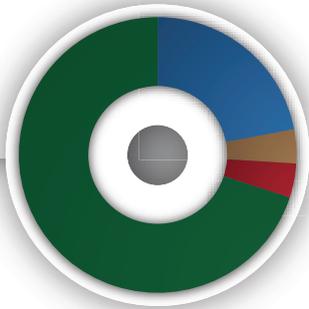


*Figura 261*  
 Todos los hombres jóvenes comprendieron que el personaje se trata de un preso en el anuncio 1. En el anuncio 2, vieron mayormente un villero y un chico común caminando.



¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Vestimenta/apariencia: traje a rayas blancas y negras **(21,6%)**
- Vitalidad, fuerza y energía **(4,4%)**
- Escapismo **(4,4%)**
- Preocupación **(0%)**
- Respuestas de mujeres jóvenes



¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Vestimenta/apariencia: pelo largo, ropa holgada y sucia, tatuajes **(15%)**
- Aspecto de villero **(0%)**
- Desgano **(10%)**
- Desconfianza **(0%)**
- Respuestas de mujeres jóvenes

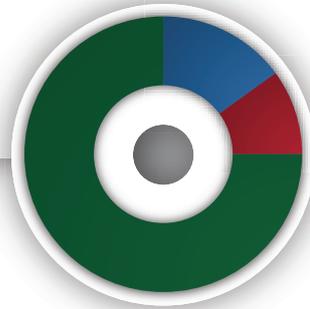


Figura 262  
Los hombres jóvenes destacaron principalmente la vestimenta y apariencia del personaje en el anuncio 1. Para el anuncio 2, también destacaron la apariencia del personaje (aunque desarreglada) y el desgano.

¿QUÉ ANUNCIO TE IMPULSA A COMPRAR?

- Anuncio 1 -estereotipo- **(25%)**
- Anuncio 2 -imagen real- **(0%)**
- Respuestas de mujeres jóvenes



¿POR QUÉ?

- ANUNCIO 1
- La finalidad de velocidad de las zapatillas se ve mejor representada **(20%)**
  - Las zapatillas parecen mejores **(5%)**
  - El personaje es más agradable **(0%)**
  - Respuestas de mujeres jóvenes

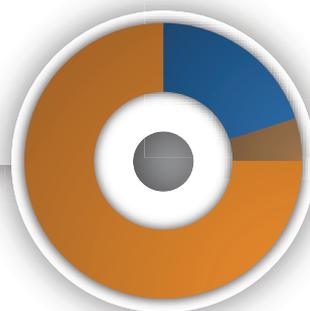
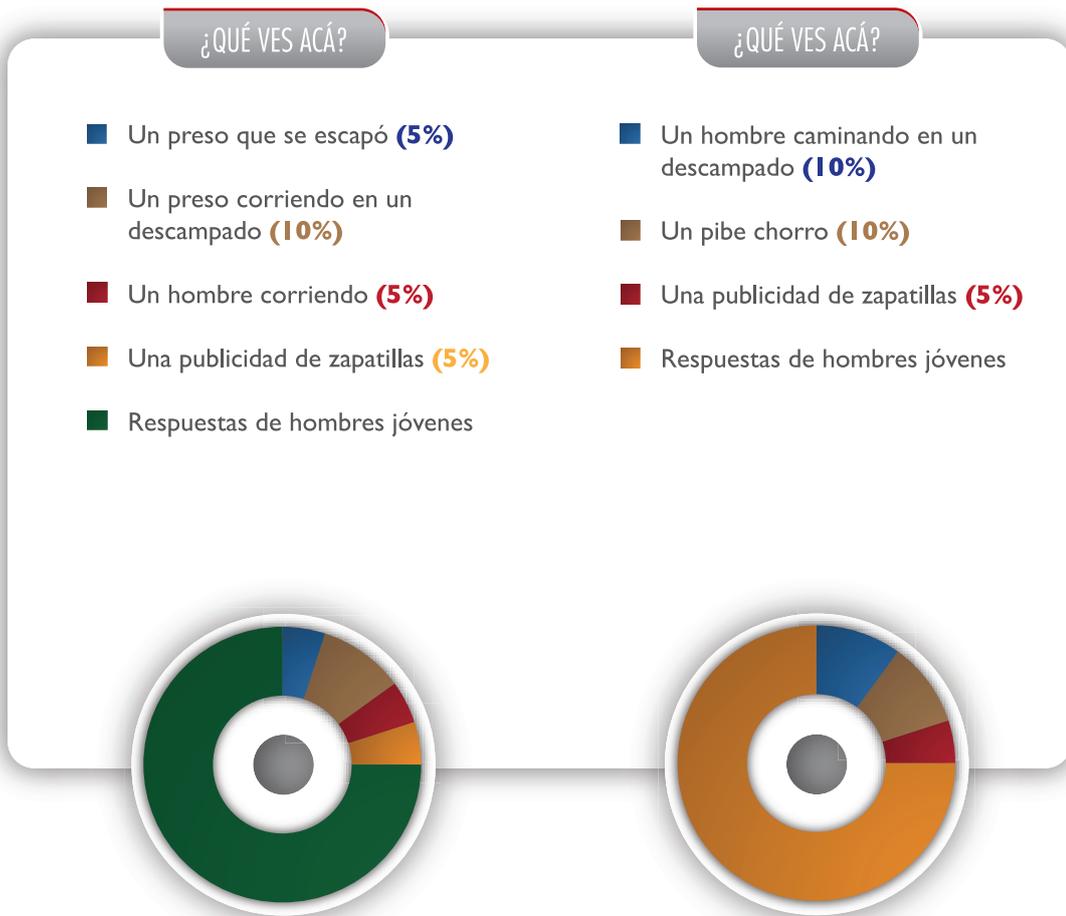


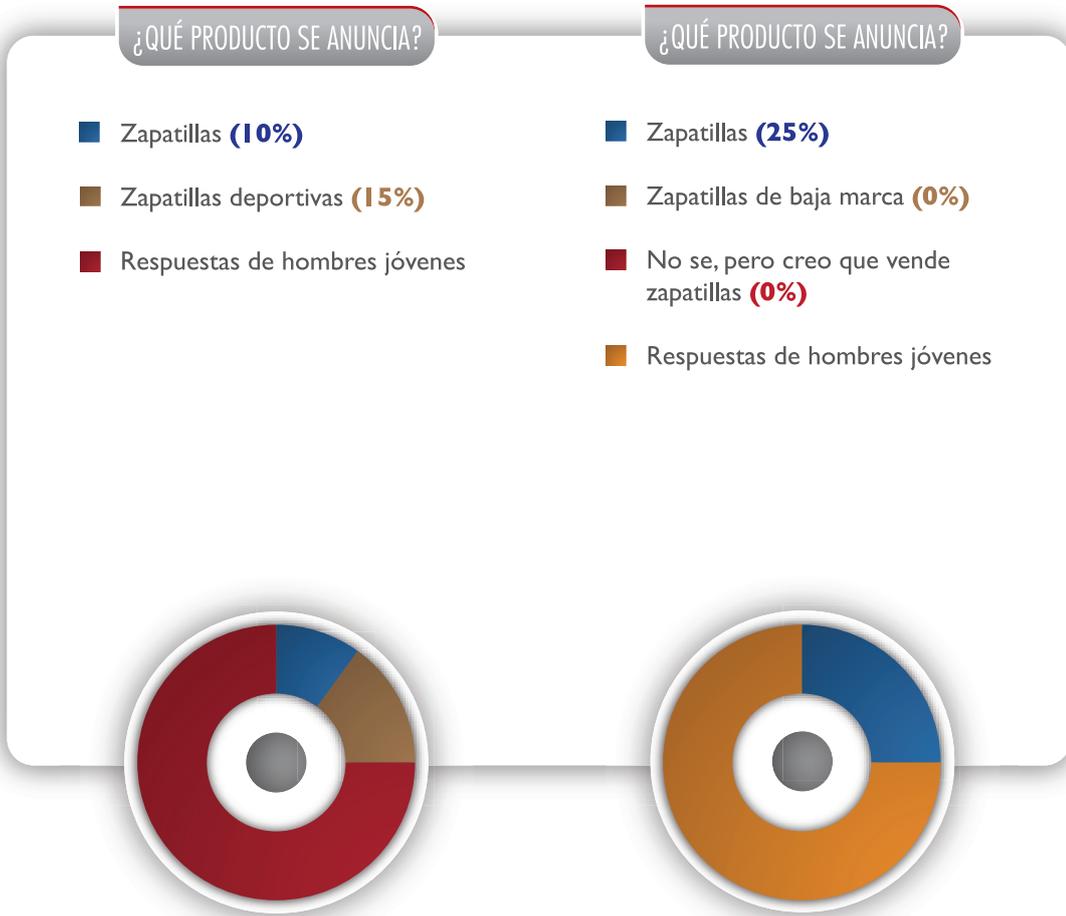
Figura 263  
Todos los hombres jóvenes escogieron el anuncio 1 frente al 2, porque ven que la finalidad de velocidad de las zapatillas se ve mejor representada en ese anuncio.

**ANÁLISIS MUJERES JÓVENES (20 - 34 AÑOS)**

**Figura 264**  
Las mujeres jóvenes destacaron ver en el anuncio 1 a un preso corriendo en un descampado (aunque el resto de opciones también recibieron votos). En el anuncio 2, destacaron un hombre caminando en un descampado y un pibe chorro.

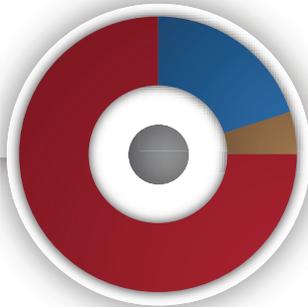


**Figura 265**  
En el anuncio 1, más allá de leve diferencias, todas las mujeres jóvenes comprendieron que se anuncian zapatillas. En el anuncio 2, todas las mujeres respondieron que se trata de zapatillas.



¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Un preso/convicto **(20%)**
- Un hombre corriendo **(5%)**
- Respuestas de hombres jóvenes



¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Un villero **(15%)**
- Un chico común caminando **(5%)**
- Un pibe que da desconfianza **(5%)**
- Un ladrón escapando **(0%)**
- Respuestas de hombres jóvenes

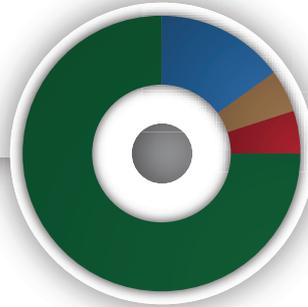
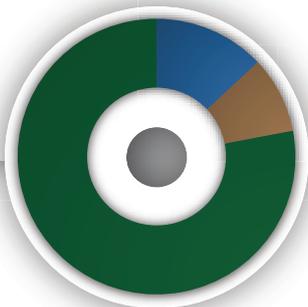


Figura 266  
La mayoría de las mujeres jóvenes dijo ver un preso en el anuncio 1, mientras que en el anuncio 2, la mayoría dijo ver un villero.

¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Vestimenta/apariencia: traje a rayas blancas y negras **(13,1%)**
- Vitalidad, fuerza y energía **(8,6%)**
- Escapismo **(0%)**
- Preocupación **(0%)**
- Respuestas de hombres jóvenes



¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Vestimenta/apariencia: pelo largo, ropa holgada y sucia, tatuajes **(10%)**
- Aspecto de villero **(10%)**
- Desgano **(5%)**
- Desconfianza **(0%)**
- Respuestas de hombres jóvenes

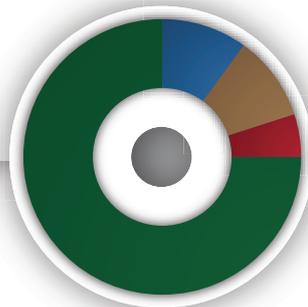
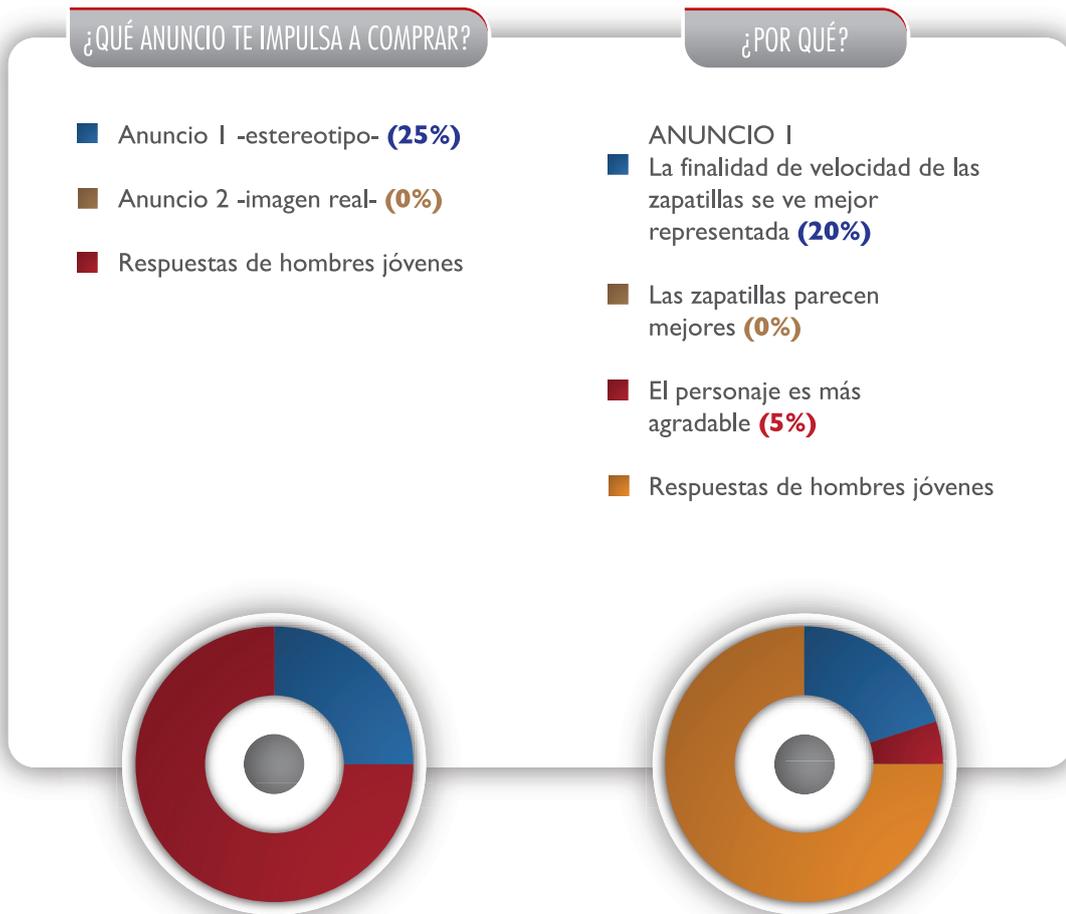


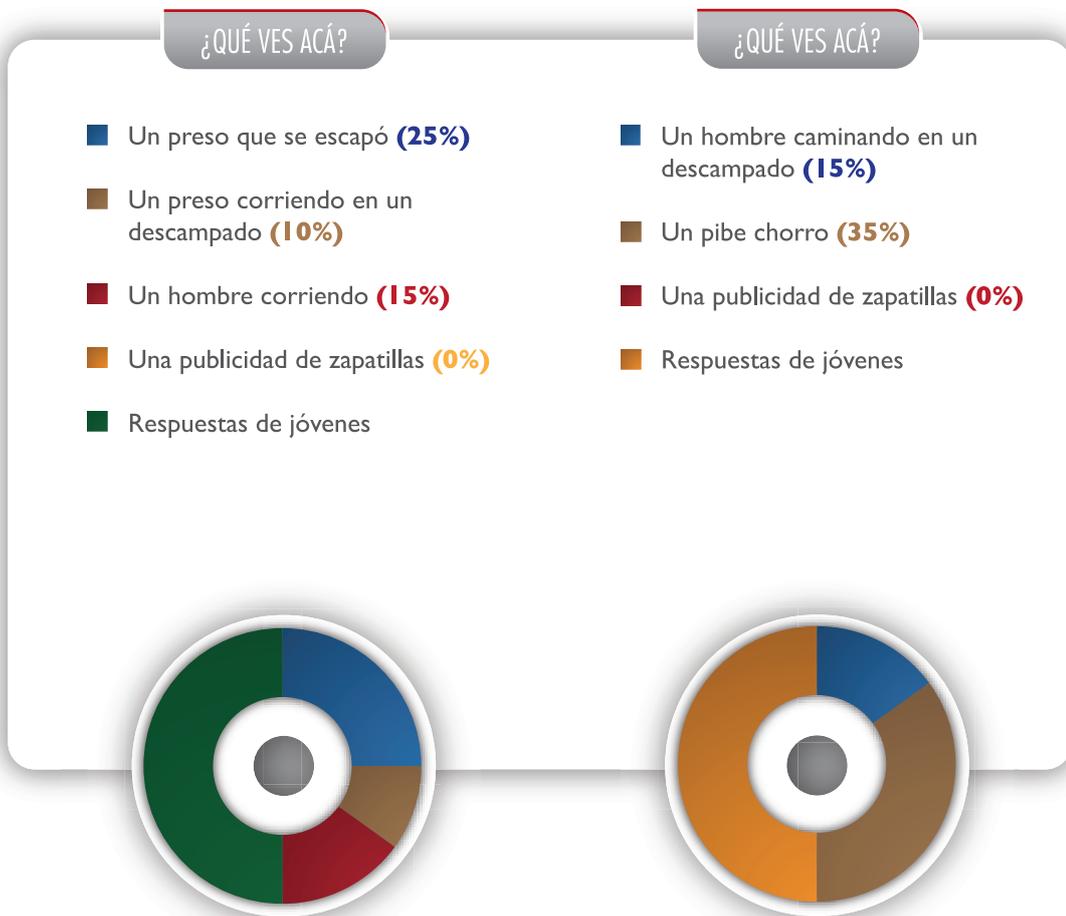
Figura 267  
Las mujeres jóvenes destacaron en el anuncio 1 la apariencia, vitalidad y energía del personaje. En el anuncio 2, destacaron un mal aspecto y apariencia principalmente.

Figura 268  
Todas las mujeres jóvenes escogieron el anuncio 1 frente al 2, porque la finalidad de velocidad de las zapatillas se ve mejor representada en ese anuncio.



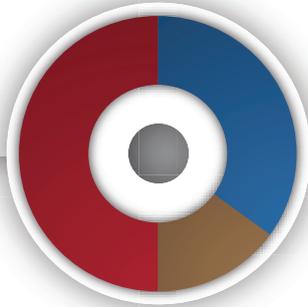
**ANÁLISIS PÚBLICO**  
ADULTO (35 - 50 AÑOS)

Figura 269  
Los adultos destacaron ver en su mayoría un preso que se escapó en el anuncio 1, mientras que en el 2, notaron ver un pibe chorro.



## ¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Zapatillas (35%)
- Zapatillas deportivas (15%)
- Respuestas de jóvenes



## ¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

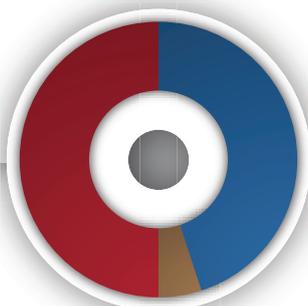
- Zapatillas (25%)
- Zapatillas de baja marca (15%)
- No se, pero creo que vende zapatillas (10%)
- Respuestas de jóvenes



Figura 270  
En líneas generales, en ambos casos se entendió que se trata de zapatillas. Sin embargo, en el anuncio 2, la mitad de los adultos destacó ver zapatillas de baja marca, y no estar del todo seguro de que se trata el anuncio.

## ¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Un preso/convicto (45%)
- Un hombre corriendo (5%)
- Respuestas de jóvenes



## ¿QUÉ PERSONAJE APARECE?

- Un villero (20%)
- Un chico común caminando (15%)
- Un pibe que da desconfianza (10%)
- Un ladrón escapando (5%)
- Respuestas de jóvenes

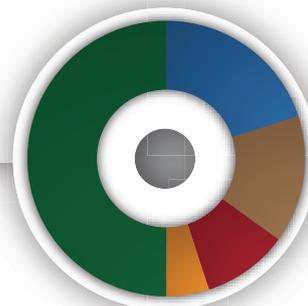


Figura 271  
Casi todos los adultos notaron ver un preso en el anuncio 1, mientras que la mayoría dijo ver en el anuncio 2 un villero y un chico caminando.

Figura 272  
Los adultos destacaron en el anuncio 1 la vitalidad y energía del personaje, y luego su apariencia. Para el anuncio 2, contrariamente marcaron el aspecto de villero y el desgano del personaje.

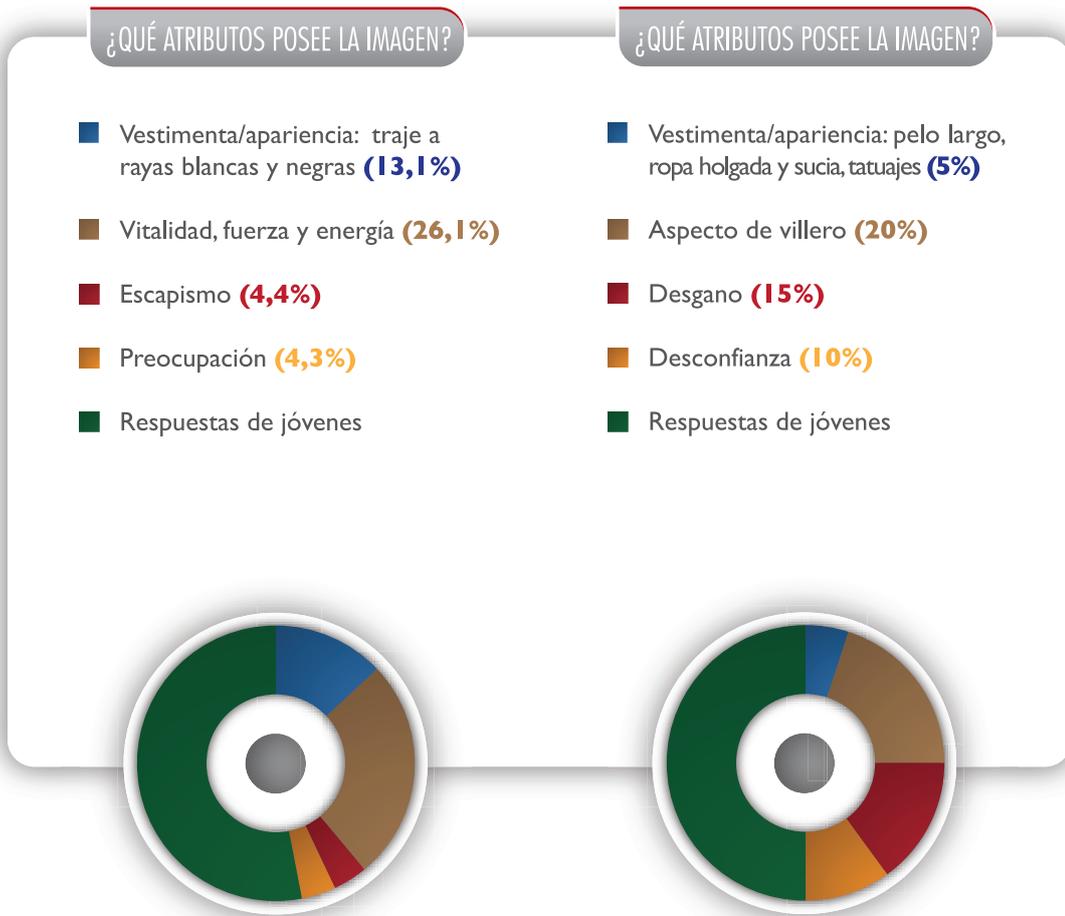
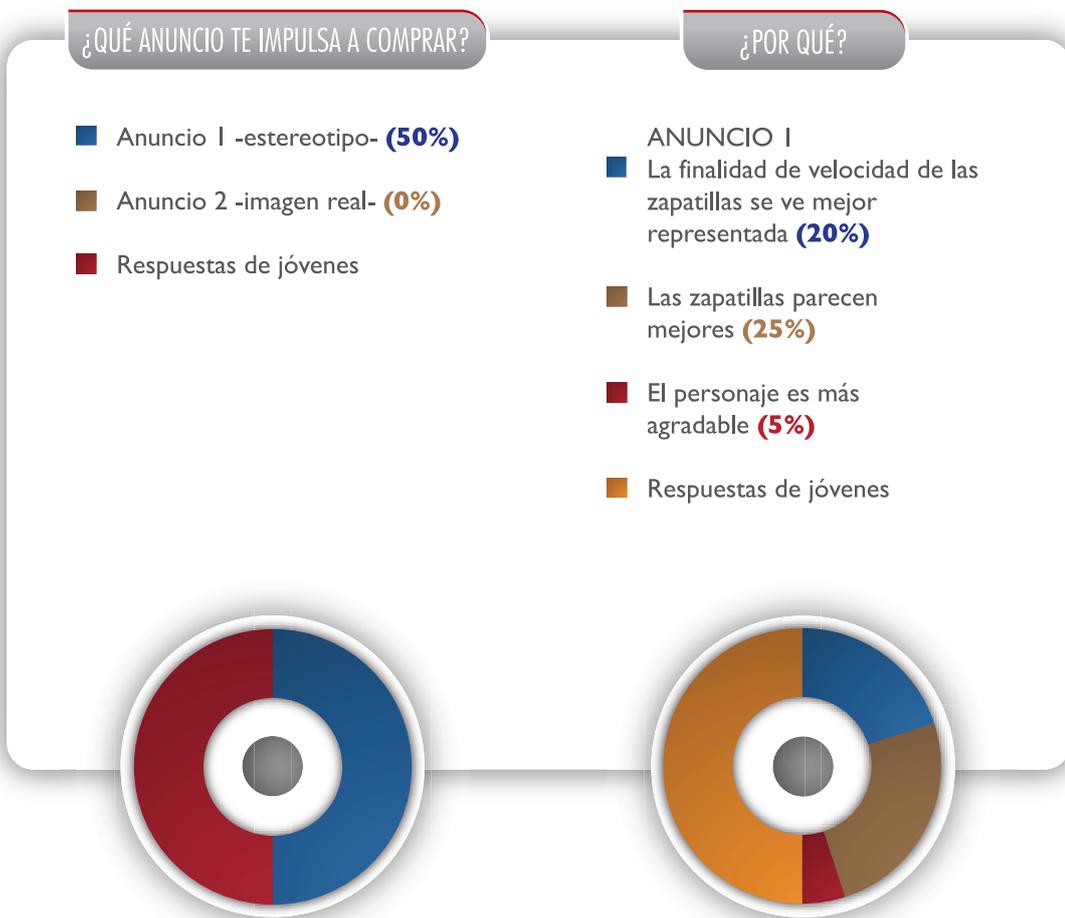
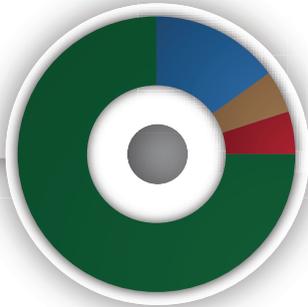


Figura 273  
Todos los adultos prefirieron el anuncio 1 frente al 2, principalmente porque las zapatillas parecen mejores en ese anuncio.



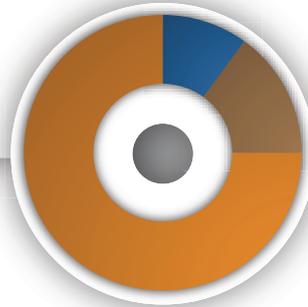
¿QUÉ VES ACÁ?

- Un preso que se escapó **(15%)**
- Un preso corriendo en un descampado **(5%)**
- Un hombre corriendo **(5%)**
- Una publicidad de zapatillas **(0%)**
- Respuestas de mujeres adultas



¿QUÉ VES ACÁ?

- Un hombre caminando en un descampado **(10%)**
- Un pibe chorro **(15%)**
- Una publicidad de zapatillas **(0%)**
- Respuestas de mujeres adultas

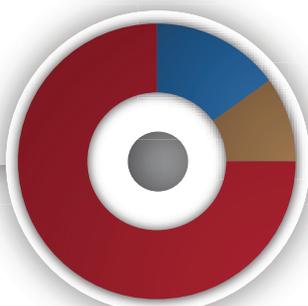


ANÁLISIS HOMBRES ADULTOS (35 - 50 AÑOS)

Figura 274  
Los hombres adultos vieron mayormente en el anuncio 1 un preso que se escapó, mientras que la misma cantidad de adultos vió en el anuncio 2 a un pibe chorro.

¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Zapatillas **(15%)**
- Zapatillas deportivas **(10%)**
- Respuestas de mujeres adultas



¿QUÉ PRODUCTO SE ANUNCIA?

- Zapatillas **(10%)**
- Zapatillas de baja marca **(15%)**
- No se, pero creo que vende zapatillas **(0%)**
- Respuestas de mujeres adultas

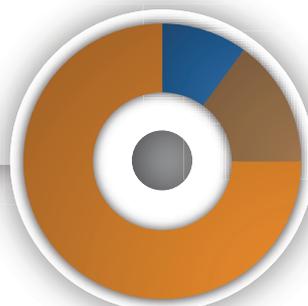
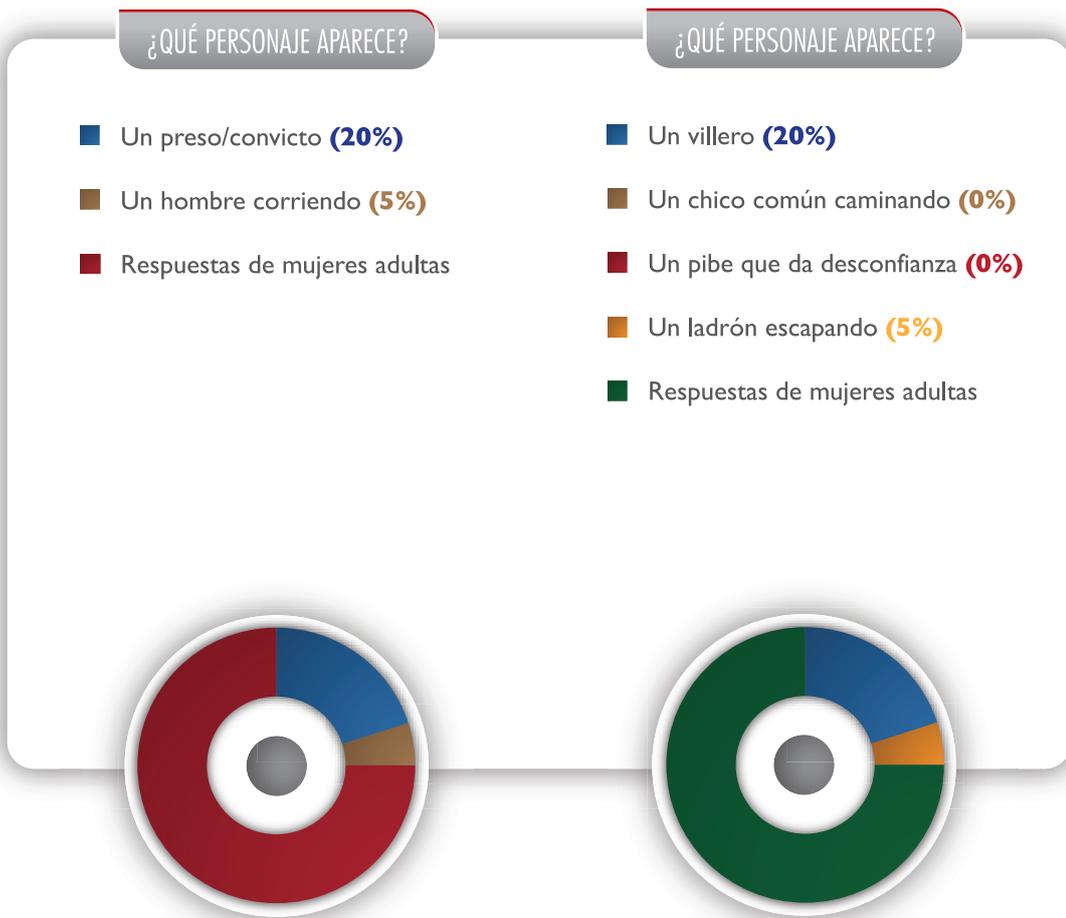
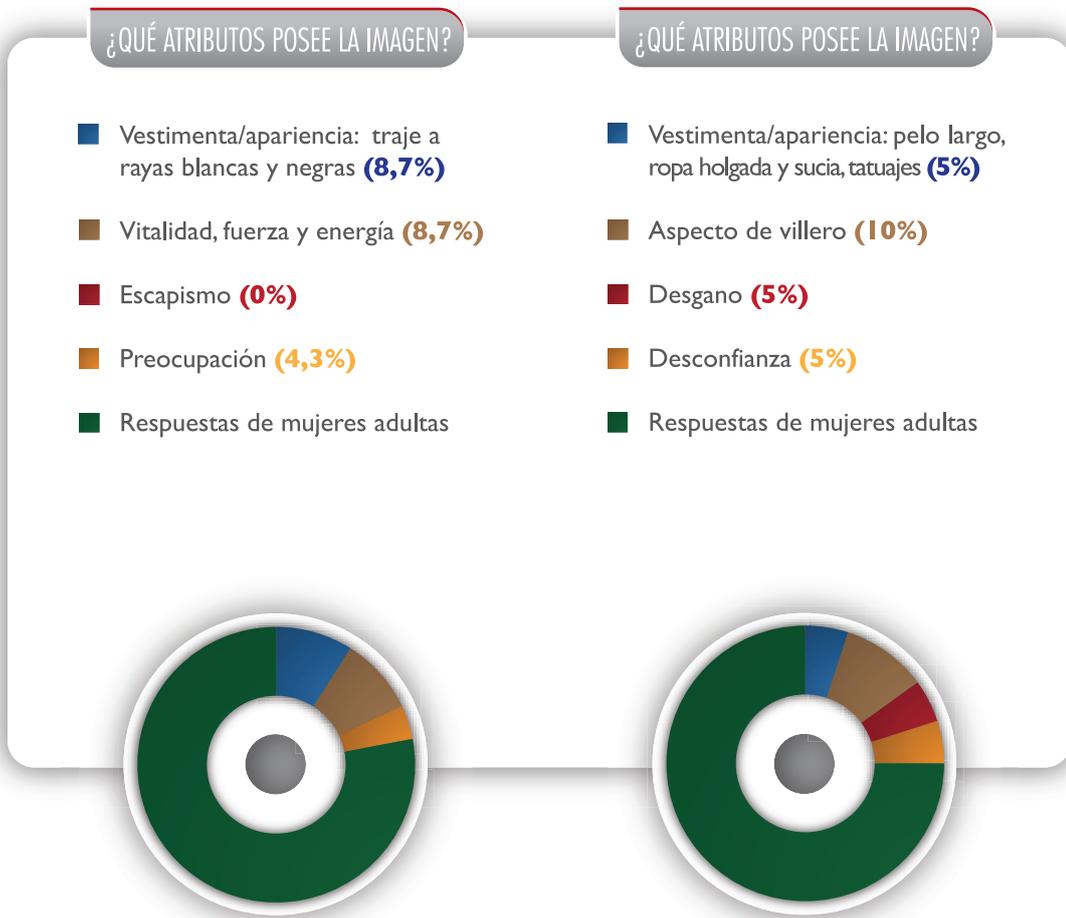


Figura 275  
Los hombres adultos vieron en el anuncio 1 tratarse de zapatillas y zapatillas deportivas. Para el anuncio 2 vieron zapatillas de baja marca y zapatillas en segundo lugar.

**Figura 276**  
La mayoría de los hombres adultos dijo ver un preso/convicto en el anuncio 1, mientras que en el anuncio 2 destacaron ver un villero.



**Figura 277**  
En el anuncio 1, los hombres adultos prestaron atención en igual medida a la apariencia, vitalidad y energía del personaje. En el caso 2, por el contrario, dijeron notar un mal aspecto y desgano.



¿QUÉ ANUNCIO TE IMPULSA A COMPRAR?

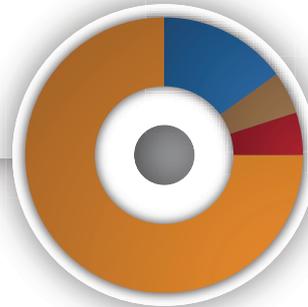
- Anuncio 1 -estereotipo- **(25%)**
- Anuncio 2 -imagen real- **(0%)**
- Respuestas de mujeres adultas



¿POR QUÉ?

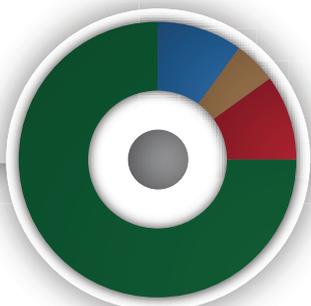
ANUNCIO 1

- La finalidad de velocidad de las zapatillas se ve mejor representada **(15%)**
- Las zapatillas parecen mejores **(5%)**
- El personaje es más agradable **(5%)**
- Respuestas de mujeres adultas



¿QUÉ VES ACÁ?

- Un preso que se escapó **(10%)**
- Un preso corriendo en un descampado **(5%)**
- Un hombre corriendo **(10%)**
- Una publicidad de zapatillas **(0%)**
- Respuestas de hombres adultos



¿QUÉ VES ACÁ?

- Un hombre caminando en un descampado **(5%)**
- Un pibe chorro **(20%)**
- Una publicidad de zapatillas **(0%)**
- Respuestas de hombres adultos

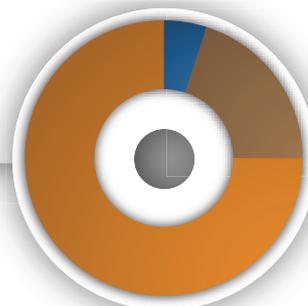
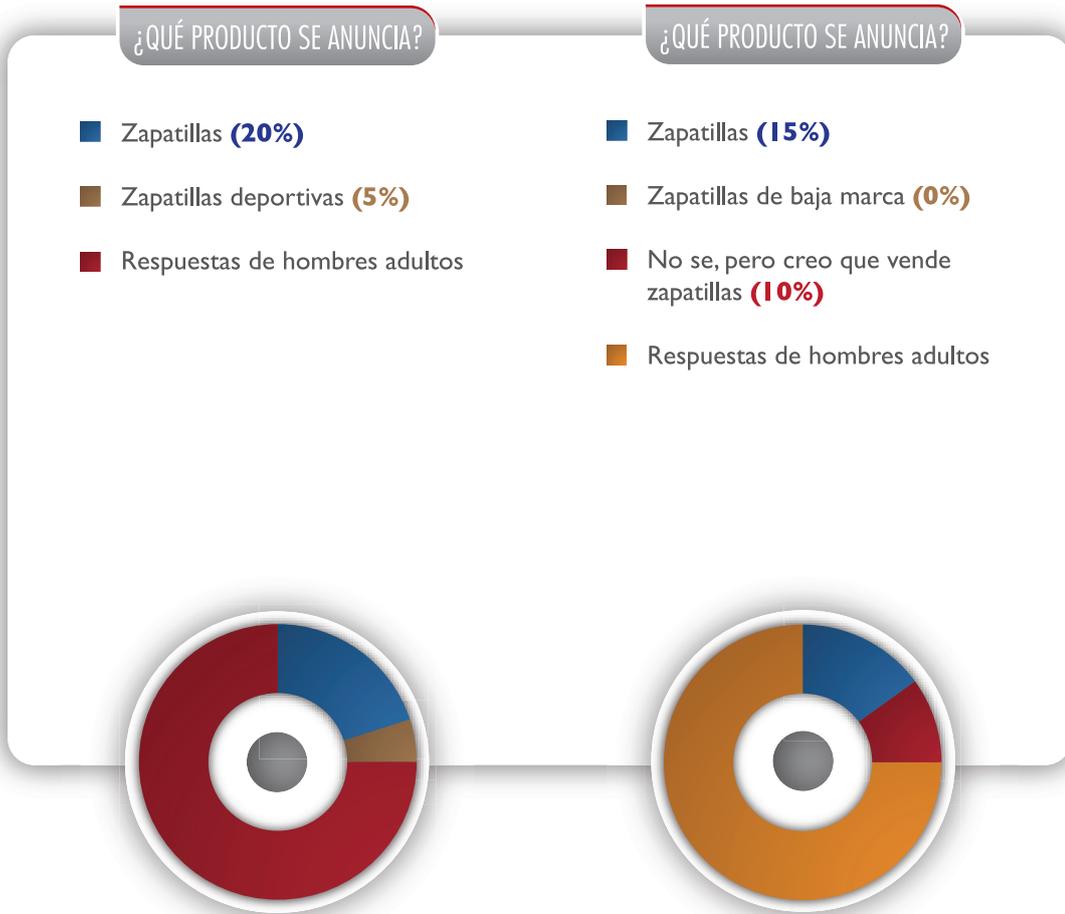


Figura 278  
Todos los hombres adultos escogieron el anuncio 1 frente al 2, básicamente porque creen que la finalidad de velocidad se ve mejor representada en ese anuncio.

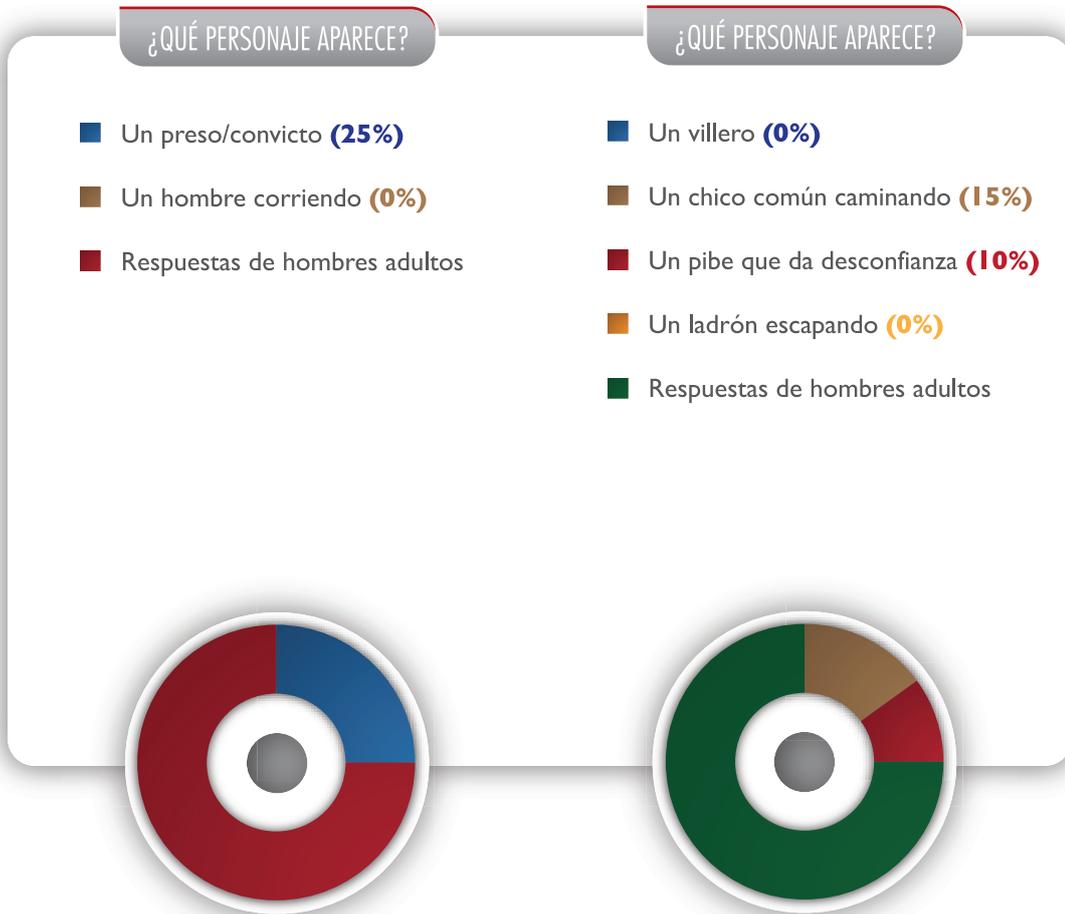
←  
ANÁLISIS MUJERES ADULTAS (35 - 50 AÑOS)

Figura 279  
Las mujeres adultas destacaron ver en el anuncio 1 un preso que se escapó y un hombre corriendo. En el anuncio 2, casi la totalidad de las mujeres dijo ver un pibe chorro.

**Figura 280**  
 En el anuncio 1, en general todas las mujeres adultas dijeron ver que se anuncian zapatillas.  
 En el anuncio 2, casi la mitad dijo no saber, pero suponer que se anuncian zapatillas.

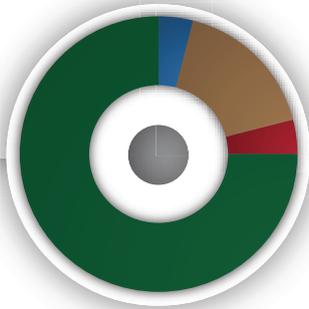


**Figura 281**  
 Todas las mujeres adultas comprendieron que en el anuncio 1 aparece la figura del preso, mientras que en el anuncio 2 notaron a un chico común caminando y un pibe que da desconfianza.



## ¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Vestimenta/apariencia: traje a rayas blancas y negras **(4,4%)**
- Vitalidad, fuerza y energía **(17,4%)**
- Escapismo **(4,4%)**
- Preocupación **(0%)**
- Respuestas de hombres adultos



## ¿QUÉ ATRIBUTOS POSEE LA IMAGEN?

- Vestimenta/apariencia: pelo largo, ropa holgada y sucia, tatuajes **(0%)**
- Aspecto de villero **(10%)**
- Desgano **(10%)**
- Desconfianza **(5%)**
- Respuestas de hombres adultos

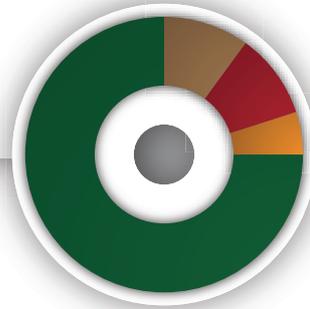


Figura 282  
En el anuncio 1, las mujeres adultas prestaron mucha atención a la vitalidad y energía del personaje, mientras que en el anuncio 2 remarcaron el desgano y el mal aspecto.

## ¿QUÉ ANUNCIO TE IMPULSA A COMPRAR?

- Anuncio 1 -estereotipo- **(25%)**
- Anuncio 2 -imagen real- **(0%)**
- Respuestas de hombres adultos



## ¿POR QUÉ?

- ANUNCIO I
- La finalidad de velocidad de las zapatillas se ve mejor representada **(5%)**
  - Las zapatillas parecen mejores **(20%)**
  - El personaje es más agradable **(0%)**
  - Respuestas de hombres adultos

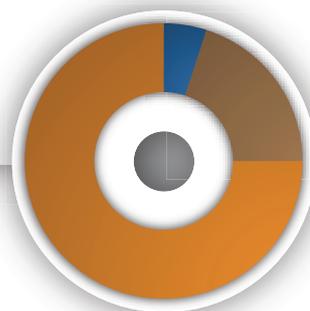


Figura 283  
Todas las mujeres adultas prefirieron el anuncio 1 frente al 2 porque dicen que las zapatillas de ese anuncio parecen ser mejores.



# CONCLUSIONES

## Reflexión sobre los datos obtenidos

Para poder establecer las conclusiones de un modo correcto, retomaremos uno a uno los objetivos planteados al inicio de la investigación para dar respuesta a los planteos que cada uno manifestaba. En cuanto al **OBJETIVO GENERAL** *comprender el concepto de estereotipo en su utilización publicitaria, en función de la correspondencia entre la imagen estereotipada y la imagen real*, podemos decir:

Respecto a la primera parte del objetivo (comprender el concepto de estereotipo en su utilización publicitaria) podemos darle un fundamento principalmente teórico. Gran parte de la explicación encuentra sentido con lo que en determinados momentos del marco teórico mencionábamos respecto a Núñez (2005) quien decía que para hacer llegar sus mensajes a la mayoría, la publicidad toma unos referentes que, por las necesidades de concreción del mensaje, se simplifican creando así una serie de estereotipos que no aparecen con tanta simplicidad en la vida real. El publicista siempre está buscando formas de expresión que el consumidor pueda reconstruir significativamente en su interior. Busca de este modo anclajes, figuras o elementos que sean de algún modo reconocibles por el target deseado para que la re-elaboración del sentido sea posible.

Sumando a todo esto, también es pertinente mencionar respecto a la comprensión del uso de estereotipos en publicidad la postura de Campo (2005), al considerar que por cuestiones económicas, el espacio y el tiempo son limitados y, por tanto, hay que recurrir a imágenes convencionales que sean decodificadas sin ningún tipo de dificultad por las audiencias. Es lo que hablábamos antes, el estereotipo como imagen acuñada, convencionalizada y fácilmente reconocible, por eso, bajo estos conceptos de espacio y tiempo publicitario, los estereotipos cumplen una buena misión.

Respecto a la segunda parte del objetivo (en función de la correspondencia entre la imagen estereotipada y la imagen real), podemos concluir desde la postura de Quin y Mc. Mahon (1987) que como afirmábamos en el marco teórico, un estereotipo es una representación repetida frecuentemente que convierte algo complejo en algo simple (causando distorsión en dicho proceso porque se hace más énfasis en algunos aspectos del grupo mientras que se ignoran otros). No podemos conocer a todos los miembros o integrantes de un grupo, sino que solo a unos pocos, que se terminarán convirtiendo en representativos para todo el grupo, por lo cual, esa imagen global que en nosotros queda instalada, puede no corresponderse con la realidad total del grupo sobre el que se formó el estereotipo.

Por otra parte, también antes nos referíamos diciendo, según los planteos de María Ledesma y Mabel López (2004), que toda representación está codificada porque es el resultado de una conceptualización sobre la experiencia directa, de una operación de selección de recursos gráficos, y de una puesta en relación entre ambos aspectos. Si una representación

establecido arbitrariamente: el criterio de semejanza. La semejanza no es un hecho natural sino una relación construida, seleccionada dentro de un vasto campo de posibilidades. Algo es semejante a otra cosa según un criterio determinado y deja de serlo, si se aplica otro criterio. Como decíamos anteriormente, la representación de un santo la entendemos como tal por su aureola sobre la cabeza. Si el criterio que se aplica en la representación es el de atenerse solo a la apariencia de los objetos, deja de ser posible representar a los santos porque, en cuanto a su apariencia visual empírica, son iguales a los otros humanos (lo mismo sucede con cada uno de los casos de imágenes estereotipadas que seleccionamos en esta investigación).

Para finalizar la explicación de este objetivo general, podemos agregar respecto a esta última idea el hecho de la asignación de símbolos hacia los estereotipos, que es lo que los hace característicos. Entonces, en ese proceso de asignación es cuando diferenciamos unas personas de otras y la correspondencia entre las imágenes estereotipadas y las reales presenta sus diferencias.

De acuerdo a los **OBJETIVOS PARTICULARES** (que se explican principalmente a partir de los resultados obtenidos tras la aplicación de las encuestas), comenzaremos por dar respuesta al primero de ellos que se define como *analizar las características particulares que posee una imagen estereotipada*.

En este caso, con la aplicación del instrumento metodológico, se confirmaron los planteos teóricos que hablan de la identificación de los estereotipos en función de una serie de rasgos, características, simbología y atributos primordialmente físicos (personales también, pero en menor medida). A partir de las encuestas, precisamente los atributos físicos fueron lo más destacado para cada imagen, por parte de las personas encuestadas. Estos atributos para cada caso, tienen que ver con lo siguiente:

**ESTEREOTIPO DE AMA DE CASA** belleza, elegancia, cuidado estético, juventud y relax.

**ESTEREOTIPO DE INDIO** contextura física fuerte, vestimenta con plumas y accesorios como arcos y flechas.

**ESTEREOTIPO DE ESTUDIOSO** desprecio y apariencia con lentes grandes, camisa con moño y lapiceras, pantalones altos y rasgos físicos duros.

**ESTEREOTIPO DE CAZADOR** vestimenta y accesorios como camisa, pantalón corto y sombrero marrón, arma y largavistas.

**ESTEREOTIPO DE LADRÓN** viste ropa negra, antifaz, linterna y bolsa de dinero con su correspondiente símbolo en color verde.

**ESTEREOTIPO DE PESCADOR** lleva camisa a cuadros, chaleco con muchos bolsillos, sombrero con señuelos, caña y reel de pesca.

**ESTEREOTIPO DE PRESO** viste traje a rayas blancas y negras.

Por otra parte, desde la teoría con la cual hemos trabajado a lo largo de toda la investigación, podríamos recopilar desde el punto de vista de Quin (1996), una serie de características que hacen a la generalidad de las imágenes estereotipadas que tienen que ver con que:

- Son un modo de categorizar el mundo real.
- Hay acuerdo social sobre su uso y significado.
- Podemos creer en su veracidad o no, pero sabemos que existen y cual es su contenido.
- Pueden parecer obvios porque son conocidos por todos y se convierten en un modo natural de pensar.
- Utilizan símbolos para transmitir valoraciones.
- Suelen ser descripciones basadas en lo subjetivo y no en lo objetivo.
- Distorsionan las verdades de tal forma que siguen apareciendo como verdaderas.

En lo que respecta al **SEGUNDO OBJETIVO PARTICULAR** definido como *conocer la eficacia comunicativa del estereotipo en publicidades*, podremos darle un abordaje teórico, pero principalmente nos centraremos en la información recolectada en la aplicación del instrumento metodológico a partir de las preguntas ¿Qué ves acá?, ¿Qué producto se anuncia? y ¿Cuál te impulsa más a comprar el producto?. Desde las generalidades de la teoría, todos los autores que hemos citado a lo largo de esta investigación, coinciden en los altos niveles de comprensión y entendimiento que desarrollan los estereotipos. La idea de imágenes acuñadas propuesta por Quin y Mc. Mahon (1987), la de imágenes cristalizadas propuesta por Amossy y Pierrot (2001), la de imágenes convencionalizadas propuesta por Gestoso (1993), entre otras, habla claramente de que los estereotipos son un tipo de imágenes fácilmente reconocibles, portadoras de una cierta información compartida por el común de la sociedad (o al menos por su gran mayoría).

En cuanto a la evidencia empírica que sale a la luz tras la aplicación de las encuestas, podemos reafirmar estos planteos que la teoría supone.

Cuando preguntábamos ¿Qué ves acá?, todos los encuestados (independientemente de sus características demográficas, que se analizarán en otro objetivo), solían describir la situación que la publicidad mostraba, acompañada de la definición del personaje que se mostraba (“veo una publicidad con un preso corriendo en un descampado”, “veo una publicidad de un pescador que salió de pesca”, “veo una publicidad con un ladrón que lo capturó la cámara de seguridad”, etc). Si bien no todas las respuestas fueron expresamente como las que citamos, si lo fueron la mayoría, por eso, en este contexto, podemos hablar de una muy buena eficacia comunicativa del estereotipo.

Al momento de indagar sobre que producto se anunciaba, prácticamente todos comprendían cual era el producto ofrecido (por ejemplo, en la publicidad de CANON que utiliza el estereotipo del ladrón, el 100% de encuestados contestó que se vendían cámaras de seguridad; en la publicidad de EL INCA que utiliza el estereotipo del indio, el 95% de los encuestados contestaron que se vendía cerveza; en la publicidad de SPLENDID, el 100% de los encuestados contestaron que se vendía un detergente). Muy pocos no acertaban su respuesta en distintos anuncios (por ejemplo, en la publicidad de BEISBOL que utiliza el estereotipo de ama de casa, muchos contestaron que se vendía jabón/perfume para la ropa, cuando en realidad se vendían productos de limpieza para el hogar; en la publicidad de FISHING SIMULATOR 2011, algunos contestaron que se trataba de un video instructivo o artículos de pesca, en lugar de un juego de video). Sin embargo, como decíamos, la gran mayoría de encuestados refleja una muy buena eficacia comunicativa del estereotipo. Claro está que aquí citamos únicamente algunas respuestas a modo de ejemplo, para conocer paso a paso como fueron el resto de respuestas para cada uno de los casos en particular, se recomienda que se consulte en detalle el apartado de la tesis definido como “Análisis de datos”.

Finalmente, cuando preguntábamos ¿Cuál te impulsa más a comprar el producto?, que tiene que ver puntualmente con la idea final del objetivo (la eficacia del estereotipo en publicidad), se puede ver que absolutamente todos los casos (salvo en los del ama de casa, que no hubo tanta preferencia del estereotipo como en todos los otros casos, aunque esto lo evaluaremos en el siguiente objetivo) marcaron una tendencia referida a que las versiones de las publicidades que empleaban para la transmisión de sus mensajes a personajes estereotipados, generaban más impulso hacia lograr la actitud de compra en las personas. Las respuestas más repetidas en muchos de los casos, tenían que ver con que “el personaje le da más seguridad al producto”, “lo elijo por la apariencia del personaje”, “me llama más la atención”, entre otras respuestas.

Para dar cierre a este objetivo, podemos ver como queda de manifiesto la alta eficacia comunicativa del estereotipo, no solo en lo que respecta a la comprensión de la información que lleva consigo (aunque esta es una condición a evaluar más adelante), sino también en lo que refiere a su utilización publicitaria que es lo que aquí se pretende entender.

Refiriéndonos al **TERCER OBJETIVO PARTICULAR** que expresa *descubrir el grado de comprensión del concepto transmitido por imágenes estereotipadas, comparado con el transmitido por imágenes reales*, vamos a darle una línea de análisis principalmente comparativa y empírica basándonos en los datos arrojados por las encuestas.

Para lograr esto de la mejor manera posible, vamos a citar caso por caso de acuerdo a la pregunta *¿Qué personaje aparece?*, cuales fueron las respuestas arrojadas por la gente para poder comparar los niveles de comprensión entre la imagen estereotipada y la real.



Figura 284: Comparación entre respuestas obtenidas ante la imagen estereotipada e imagen real para el anuncio BEISBOL



Figura 285: Comparación entre respuestas obtenidas ante la imagen estereotipada e imagen real para el anuncio EL INCA

## ANUNCIO MACQUARIE



Figura 286: Comparación entre respuestas obtenidas ante la imagen estereotipada e imagen real para el anuncio MACQUARIE

## ANUNCIO SPLENDID



Figura 287: Comparación entre respuestas obtenidas ante la imagen estereotipada e imagen real para el anuncio SPLENDID

## ANUNCIO NIKON



Figura 288: Comparación entre respuestas obtenidas ante la imagen estereotipada e imagen real para el anuncio NIKON

ANUNCIO CANON



**¿QUÉ PERSONAJE APARECE?**  
anuncio CANON con  
imagen estereotipada

**¿QUÉ PERSONAJE APARECE?**  
anuncio CANON con  
imagen real

LADRÓN

VILLERO/PIBE CHORRO



Figura 289: Comparación entre respuestas obtenidas ante la imagen estereotipada e imagen real para el anuncio CANON

ANUNCIO FISHING SIMULATOR 2011



**¿QUÉ PERSONAJE APARECE?**  
anuncio FS2011 con  
imagen estereotipada

**¿QUÉ PERSONAJE APARECE?**  
anuncio FS2011 con  
imagen real

PESCADOR

UN SEÑOR



Figura 290: Comparación entre respuestas obtenidas ante la imagen estereotipada e imagen real para el anuncio FS2011

ANUNCIO NEWTON



**¿QUÉ PERSONAJE APARECE?**  
anuncio NEWTON con  
imagen estereotipada

**¿QUÉ PERSONAJE APARECE?**  
anuncio NEWTON con  
imagen real

PRESO

VILLERO



Figura 291: Comparación entre respuestas obtenidas ante la imagen estereotipada e imagen real para el anuncio NEWTON

A partir de estas tablas comparativas que acabamos de presentar, podemos observar como claramente las imágenes estereotipadas contienen un alto grado de comprensión en sus conceptos, frente a las imágenes reales a las que las estamos contraponiendo. Todos los conceptos a los cuales se referían los estereotipos, fueron comprendidos correctamente, mientras que por el contrario, los conceptos a los cuales se referían las imágenes reales (que eran los mismos a los que pertenecían los estereotipos) no fueron comprendidos correctamente.

Sin embargo, hay un caso particular, que es el concepto de ama de casa, en donde la imagen real fue la que mejor representaba a ese concepto por encima del estereotipo. Resulta ser un hecho curioso, ya que de siete estereotipos seleccionados (si bien hay ocho anuncios, el caso del ama de casa se repite en dos de ellos), seis fueron mejor comprendidos frente a las imágenes reales correspondientes, y el ama de casa fue el único caso de estereotipos que fue mejor entendido en su imagen real. En este punto sería válido tener en cuenta que quizá el hecho de que el ama de casa se entienda más en la imagen real, encuentre su explicación en que se trata de un personaje mucho más cotidiano y con el cual se esté más familiarizado y en contacto que con cualquiera de los personajes restantes. Es más frecuente el contacto con un ama de casa que con un preso o un indio. Esto probablemente haya hecho que uno reconozca más al ama de casa en su imagen real.

Para concluir la reflexión sobre este objetivo, podemos decir entonces que prácticamente en su totalidad, el grado de comprensión del concepto transmitido por las imágenes estereotipadas, es mayor que el transmitido por las imágenes reales.

Finalmente, el **CUARTO OBJETIVO PARTICULAR** que se plantea en *comparar la comprensión de estereotipos en función de variables demográficas, tales como la edad y el sexo*, al igual que en el objetivo anterior, vamos a recurrir expresamente a los datos obtenidos en las encuestas, pero, esta vez, prestando atención a las distintas variables demográficas. Así, presentaremos caso por caso como fue la comprensión de cada uno de acuerdo a los distintos grupos de personas con los que se trabajó. Señalamos que no vamos a analizar, como en objetivos anteriores, la correspondencia o no entre las respuestas dadas y la realidad, sino que solamente veremos si hay similitudes entre las respuestas de cada grupo. Se citará siempre la respuesta más dada por las personas (por ejemplo, si se dice que los jóvenes vieron un ladrón en el anuncio de canon, no significa expresamente que todos los jóvenes hayan visto eso, algunos pueden haber respondido otra cosa, pero se tomaremos para el análisis la respuesta más repetida).

Cabe destacar a continuación que esos grupos fueron: Público joven (20-34 años) - Hombres jóvenes - Mujeres jóvenes - Público adulto (35-50 años) - Hombres adultos - Mujeres adultas

**ANUNCIO BEISBOL · ESTEREOTIPO AMA DE CASA** El público joven (20-34 años) dijo ver mayormente en este anuncio una mujer. Los hombres jóvenes también dijeron ver en su mayoría a una mujer. Las mujeres jóvenes destacaron ver una chica sexy. El público adulto (35-50 años) destacó ver una modelo/actriz principalmente. Los hombres adultos también vieron una modelo/actriz. Las mujeres adultas dijeron ver un ama de casa.

**ANUNCIO BEISBOL · IMAGEN REAL AMA DE CASA** El público joven (20-34 años) dijo ver mayormente en este anuncio un ama de casa. Los hombres jóvenes aquí vieron, a diferencia del grupo general, una mujer en lugar de un ama de casa. Las mujeres jóvenes vieron un ama de casa. El público adulto (35-50 años) destacó ver un ama de casa. Los hombres adultos también vieron un ama de casa. Las mujeres adultas notaron a una mujer cansada.

De estos anuncios, en función de las variables demográficas (edad y sexo), se puede ver como si hay ciertos cambios en las respuestas que hacen a la comprensión de los estereotipos. En el anuncio I es donde más se evidencian las diferencias, ya que las respuestas

varian entre una mujer, una chica sexy y modelo/actriz. Las respuestas para el anuncio 2, fueron más estables independientemente de cada grupo, ya que en su mayoría destacaron ver a un ama de casa.

**ANUNCIO EL INCA · ESTEREOTIPO INDIO** El público joven (20-34 años) dijo ver mayormente en este anuncio indios. Los hombres jóvenes también dijeron ver en su mayoría indios. Las mujeres jóvenes destacaron ver indios. El público adulto (35-50 años) destacó ver indios principalmente. Los hombres adultos también vieron indios. Las mujeres adultas dijeron ver en su totalidad indios.

**ANUNCIO EL INCA · IMAGEN REAL INDIO** El público joven (20-34 años) dijo ver mayormente en este anuncio bolivianos. Los hombres jóvenes aquí también vieron bolivianos. Las mujeres jóvenes vieron bolivianos. El público adulto (35-50 años) destacó ver bolivianos. Los hombres adultos también vieron bolivianos. Las mujeres adultas notaron indios.

A diferencia del caso anterior, en donde los distintos grupos demográficos presentaban diferencias frente a sus respuestas, aquí vemos una completa homogeneidad. Todos los grupos vieron en el anuncio 1 indios, y vieron bolivianos en el anuncio 2.

**ANUNCIO MACQUARIE · ESTEREOTIPO ESTUDIOSO** El público joven (20-34 años) dijo ver mayormente en este anuncio un nerd. Los hombres jóvenes aquí vieron en su mayoría, chicos universitarios, aunque casi la misma cantidad dijo ver un nerd. Las mujeres jóvenes vieron en su totalidad un nerd. El público adulto (35-50 años) destacó ver un nerd. Los hombres adultos también vieron un nerd. Las mujeres adultas notaron a un nerd.

**ANUNCIO MACQUARIE · IMAGEN REAL ESTUDIOSO** El público joven (20-34 años) dijo ver en su totalidad a un estudiante. Los hombres jóvenes aquí vieron también un estudiante. Las mujeres jóvenes vieron en igual medida que los hombres a un estudiante. El público adulto (35-50 años) destacó ver un estudiante. Los hombres adultos también vieron un estudiante. Las mujeres adultas notaron a un estudiante.

Al igual que el caso anterior, no hay diferencias entre las respuestas de los grupos para cada anuncio. En el primero todos coincidieron ver un nerd, y en el segundo todos coincidieron ver un estudiante.

**ANUNCIO SPLENDID · ESTEREOTIPO AMA DE CASA** El público joven (20-34 años) dijo ver mayormente en este anuncio una mujer refinada. Los hombres jóvenes aquí vieron en igual medida una mujer refinada y una mujer. Las mujeres jóvenes vieron una mujer refinada. El público adulto (35-50 años) destacó ver una mujer refinada. Los hombres adultos vieron una modelo/actriz. Las mujeres adultas notaron a una mujer refinada.

**ANUNCIO SPLENDID · IMAGEN REAL AMA DE CASA** El público joven (20-34 años) dijo ver mayormente en este anuncio un ama de casa. Los hombres jóvenes aquí vieron en su mayoría, un ama de casa. Las mujeres jóvenes vieron en su totalidad un ama de casa. El público adulto (35-50 años) destacó ver un ama de casa. Los hombres adultos también vieron un ama de casa. Las mujeres adultas notaron un ama de casa.

A diferencia del caso anterior de ama de casa, acá las respuestas fueron más uniformes para cada anuncio. En este sentido, las variables demográficas no evidenciaron diferencias.

**ANUNCIO NIKON · ESTEREOTIPO CAZADOR** El público joven (20-34 años) dijo ver en su totalidad en este anuncio, un cazador. Los hombres jóvenes aquí también vieron un cazador. Las mujeres jóvenes vieron un cazador. El público adulto (35-50 años) destacó ver un cazador. Los hombres adultos vieron un cazador. Las mujeres adultas notaron a un cazador.

**ANUNCIO NIKON · IMAGEN REAL CAZADOR** El público joven (20-34 años) dijo ver mayormente en este anuncio, un hombre poco arreglado. Los hombres jóvenes aquí vieron un campesino. Las mujeres jóvenes vieron un hombre poco arreglado. El público adulto (35-

50 años) destacó ver un hombre poco arreglado. Los hombres adultos vieron un hombre poco arreglado. Las mujeres adultas notaron ver un hombre.

Si bien en este caso las respuestas no fueron del todo homogéneas, no se puede decir tampoco que las variables demográficas hayan presentado grandes diferencias frente a uno y otro. Casi todos los grupos vieron en el anuncio 1 a un cazador, y en el anuncio 2 a un hombre poco arreglado.

**ANUNCIO CANON · ESTEREOTIPO LADRÓN** El público joven (20-34 años) dijo ver en su totalidad a un ladrón. Los hombres jóvenes aquí también vieron a un ladrón. Las mujeres jóvenes vieron en su totalidad a un ladrón. El público adulto (35-50 años) destacó ver en su totalidad a un ladrón. Los hombres adultos también vieron un ladrón. Las mujeres adultas notaron a un ladrón.

**ANUNCIO CANON · IMAGEN REAL LADRÓN** El público joven (20-34 años) dijo ver mayormente en este anuncio a un villero/pibe chorro. Los hombres jóvenes aquí vieron en su totalidad a un villero/pibe chorro. Las mujeres jóvenes vieron en su mayoría a un villero/pibe chorro. El público adulto (35-50 años) destacó ver un villero/pibe chorro. Los hombres adultos también vieron un villero/pibe chorro. Las mujeres adultas notaron a un villero/pibe chorro.

Las respuestas fueron completamente homogéneas, no se registra que las variables demográficas hayan influido para que se generen diferencias entre las respuestas dadas por los grupos para cada anuncio.

**ANUNCIO FS2011 · ESTEREOTIPO PESCADOR** El público joven (20-34 años) dijo ver en su totalidad a un pescador. Los hombres jóvenes aquí también vieron a un pescador. Las mujeres jóvenes vieron en su totalidad a un pescador. El público adulto (35-50 años) destacó ver en su totalidad a un pescador. Los hombres adultos también vieron un pescador. Las mujeres adultas notaron a un pescador.

**ANUNCIO FS2011 · IMAGEN REAL PESCADOR** El público joven (20-34 años) dijo ver en su mayoría un señor adulto y desarreglado. Los hombres jóvenes aquí también vieron a un señor adulto y desarreglado. Las mujeres jóvenes vieron un señor adulto y desarreglado. El público adulto (35-50 años) destacó ver un señor adulto y desarreglado. Los hombres adultos vieron un pescador que vive de eso para comer. Las mujeres adultas notaron a un hombre triste.

Si bien no fueron del todo uniforme las respuestas (principalmente en el anuncio con la imagen real) hay un alto nivel de correspondencia entre unas y otras para los diferentes anuncios que se presentaron.

**ANUNCIO NEWTON · ESTEREOTIPO PRESO** El público joven (20-34 años) dijo ver en un preso. Los hombres jóvenes aquí también vieron a un preso. Las mujeres jóvenes vieron casi todas a un preso. El público adulto (35-50 años) destacó ver casi en su totalidad a un preso. Los hombres adultos también vieron un preso. Las mujeres adultas notaron completamente a un preso.

**ANUNCIO NEWTON · IMAGEN REAL PRESO** El público joven (20-34 años) dijo ver un villero. Los hombres jóvenes aquí también vieron a un villero. Las mujeres jóvenes vieron mayormente a un villero. El público adulto (35-50 años) destacó ver a un villero. Los hombres adultos también vieron un villero. Las mujeres adultas notaron en su mayoría a un chico común caminando.

Al igual que el caso anterior, la uniformidad de las respuestas fue prácticamente completa. Solo hubo una única diferencia en el anuncio dos con las respuestas de las mujeres adultas frente a las dadas por el resto de los grupos.

A modo conclusión final de este objetivo, podemos decir que las variables demográficas no han influido en lo que respecta a la comprensión de los estereotipos. Generalmente todos los grupos formados por las distintas variables de edad y sexo, han tendido a arrojar las mismas respuestas para cada anuncio.

Con esto no se quiere decir que las variables demográficas no influyan en la comprensión de las imágenes estereotipadas, sino que particularmente en este caso, la población seleccionada para aplicar las encuestas, no mostró diferencias significativas.

#### DEBILIDADES, FORTALEZAS Y APORTES DE LA INVESTIGACIÓN A LA CARRERA

Para comenzar, respecto a las debilidades del trabajo, se puede destacar principalmente el hecho de que el criterio de selección de las muestras (tanto de las publicidades como de las personas encuestadas) haya sido delimitado mediante disponibilidad y redes personales, por lo cual, como ya se dijo antes, los resultados obtenidos son aplicables a esa muestra.

De acuerdo a las fortalezas, creo, como autor, que lo más importante es la actual vigencia del tema escogido y la detección del problema para poder abordarlo, así como también la claridad de los conceptos abarcados. Por otra parte, podría destacarse a nivel teórico, la correcta selección y articulación de las diferentes líneas de pensamiento con las que se trabajó en relación a los resultados luego obtenidos. Esto puede ser destacado en este punto como fortaleza, porque hallar una fuente de información conlleva a derivar en otra y así sucesivamente; el encontrar un punto de recorte que articule todas las fuentes, es una fortaleza en este trabajo, en donde la teoría se sumergía en áreas de estudio muy diversas. Desde la perspectiva de la metodología, es destacable la riqueza de los datos obtenidos a partir de la estrategia diseñada para la recolección de los mismos, explicando puntualmente cada caso y resultado en particular, para facilitar al lector lo máximo posible la lectura y consulta de esta investigación.

Por último, y en vistas de precisar los aportes de esta investigación a la carrera, podríamos referirnos a Frascara (2006) cuando se preguntaba si los diseñadores debían remitirse a usar estereotipos para asegurar la comprensión de sus mensajes, lo cual no presenta un dilema menor sobre que se debe hacer cuando uno como comunicador, reconoce que puede abordar determinados conceptos desde dos ópticas: usando un estereotipo de ese concepto, o usando su imagen real.

Claramente, y sin caer en repetir conclusiones ya dichas, el aporte de esta investigación tiene que ver con esclarecer esta duda establecida en la práctica profesional del diseñador gráfico. Lo que de este trabajo se desprende es, con suma evidencia, que a la hora de garantizar, o al menos maximizar la comprensión de los mensajes, el uso de estereotipos cumple satisfactoriamente ese objetivo, no únicamente en lo que se refiere a la comprensión del mensaje, sino que también en lo que hace a un buen funcionamiento en las publicidades a la hora de impulsar la decisión de compra; dos aptitudes fundamentales por ser conocidas y sabidas por el diseñador

# BIBLIOGRAFÍA

## Fuentes consultadas

ACEVEDO, Angel: Comunicación y visión [apuntes de cátedra], Rosario: Universidad Abierta interamericana, 2005

AMOSSY, Ruth y HERSCHBERG PIERROT, Anne: Estereotipos y clichés, Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires, 2001

AUMONT, Jacques: La imagen, Barcelona: Paidós, 1992

BERLO, David: El proceso de la comunicación, Buenos Aires: El Ateneo, 2000

CAMPO, Susana: Estereotipos de género en la publicidad de la segunda república española: Cónica y Blanco y negro [tesis], Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2002

CASTAÑER, Marta: La inteligencia corporal en la escuela, Barcelona: Graó, 2006

COSTA, Joan: Identidad corporativa, México: Trillas, 1999

COSTA, Joan: La esquemática, Barcelona: Paidós, 1998

FRASCARA, Jorge: El poder de la imagen, Buenos Aires: Infinito, 2006

GESTOSO, José Ignacio: Los estereotipos sociales: el proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva [tesis], Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1993

GOMBRICH, Ernst: Arte, percepción y realidad, Barcelona: Paidós, 2007

GONZALEZ RUIZ, Guillermo: Estudio de diseño, Buenos Aires: Emecé, 1994

KOTLLER, Philip y ARMSTRONG, Gary: Fundamentos del marketing, Madrid :Pearson, 2008

LEDESMA, María y LÓPEZ, Mabel compiladoras: Comunicación para diseñadores, Buenos Aires: FADU, 2004)

MITCHELL, William J. T.: Teoría de la imagen, Madrid: Akal, 2009

MOLES, Abraham: La imagen: comunicación funcional, México: Trillas, 1991

MUNARI, Bruno: Diseño y comunicación visual, Barcelona: Gustavo Gili, 1976

NÚÑEZ, Matías: Proyecciones arquetípicas en publicidad [tesis], Rosario: Universidad Abierta Interamericana, 2005

QUIN, Robyn y McMAHON, Barrie: Historias y estereotipos, Madrid: Ediciones de la Torre, 1987

#### ARTÍCULOS Y SITIOS WEB CONSULTADOS

ACEBAL, Martín: Los estereotipos visuales y las imágenes estereotipadas [artículo en línea] [consultado el 8 de Agosto de 2010]. Disponible desde: <http://www.archivo-semiotica.com.ar/Acebal.html>

DILLON, Alfredo: Radiografía del prejuicio [artículo en línea] 2007 [consultado el 17 de Marzo de 2011]. Disponible desde: <http://www.myriadesl.com/vernotas.php?id=831&lang=es>

GOBIERNO DE ESPAÑA, Ministerio de educación y ciencia [artículo en línea] [consultado el 10 de Junio de 2010]. Disponible desde: [http://tv\\_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/Alumnos/unidad16.html](http://tv_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/Alumnos/unidad16.html)

TUZINKEVICZ, Josefina: Walter Lippman [artículo en línea] 2007 [consultado el 17 de Marzo de 2011]. Disponible desde: <http://teocoms.blogspot.com/2007/05/walter-lippman.html>

# ANEXOS

## Modelo de encuesta

A continuación, se presentará el modelo de encuesta que fue empleado para realizar las preguntas pertinentes a nuestro objeto de estudio y poder así recolectar los datos necesarios.

Cada planilla cuenta con un total de cinco páginas, en las cuales se introducen en primera medida los datos que hacen a las condiciones demográficas de las personas sobre las cuales se aplicaron las encuestas. A partir de ahí comienzan a presentarse uno a uno, cada anuncio escogido para realizar el análisis. Los anuncios se los trabaja dentro de una tabla comparativa de doble entrada, en donde primero se resonden las preguntas para el primer anuncio (el original que emplea al estereotipo) y luego se responden las preguntas para el segundo anuncio (la versión modificada que emplea la imagen real). Al final se pregunta (ya fuera de la tabla comparativa), que anuncio impulsa más a comprar el producto y el motivo de esa elección. Este mecanismo se repite para cada uno de los 8 anuncios sobre los que se trabajó.

Como ya señalamos en el análisis de datos, se emplearon preguntas abiertas para cada anuncio presentado, más una última pregunta final comparativa entre cada pareja de anuncios. Las 4 cuatro preguntas iniciales refieren a lo siguiente: ¿Qué ves acá?, ¿Qué producto se anuncia?, ¿Qué personaje aparece?, ¿Que atributos posee la imagen?. De esta manera, las preguntas fueron pensadas y ordenadas de forma tal que comiencen arrojando respuestas más amplias y culminen con datos más puntuales. La última pregunta (que lógicamente se formuló una vez que se respondieron las cuatro preguntas anteriores para cada pareja de anuncios) es netamente comparativa y se refiere a: De las dos publicidades presentadas para cada caso, ¿cuál te impulsa más a comprar el producto?.

DATOS PERSONALES

Nombre

Edad

Sexo

Ciudad

ANÁLISIS SOBRE LA PRESENCIA DE ESTEREOTIPOS EN MEDIOS PUBLICITARIOS

ANUNCIO BEISBOL

¿Qué ves  
acá?

¿Qué producto  
se anuncia?

¿Qué personaje  
aparece?

¿Qué atributos  
posee la imagen?

Anuncio 1

Anuncio 2

De las 2 publicidades presentadas para promocionar los productos BEISBOL, ¿cuál te impulsa más a comprar el producto?

Anuncio 1     Anuncio 2    ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

ANUNCIO EL INCA

¿Qué ves  
acá?

¿Qué producto  
se anuncia?

¿Qué personaje  
aparece?

¿Qué atributos  
posee la imagen?

Anuncio 1

Anuncio 2

De las 2 publicidades presentadas para promocionar el producto EL INCA, ¿cuál te impulsa más a comprar el producto?

Anuncio 1

Anuncio 2

¿Por qué?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

ANUNCIO MACQUARIE

¿Qué ves  
acá?

¿Qué producto  
se anuncia?

¿Qué personaje  
aparece?

¿Qué atributos  
posee la imagen?

Anuncio 1

Anuncio 2

De las 2 publicidades presentadas para promocionar MACQUARIE UNIVERSITY, ¿cuál te impulsa más a comprar el producto?

Anuncio 1

Anuncio 2

¿Por qué?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

ANUNCIO SPLENDID

¿Qué ves  
acá?

¿Qué producto  
se anuncia?

¿Qué personaje  
aparece?

¿Qué atributos  
posee la imagen?

Anuncio 1

Anuncio 2

De las 2 publicidades presentadas para promocionar los productos SPLENDID, ¿cuál te impulsa más a comprar el producto?

Anuncio 1     Anuncio 2    ¿Por qué? \_\_\_\_\_

ANUNCIO NIKON

¿Qué ves  
acá?

¿Qué producto  
se anuncia?

¿Qué personaje  
aparece?

¿Qué atributos  
posee la imagen?

Anuncio 1

Anuncio 2

De las 2 publicidades presentadas para promocionar el producto NIKON, ¿cuál te impulsa más a comprar el producto?

Anuncio 1     Anuncio 2    ¿Por qué? \_\_\_\_\_

ANUNCIO CANON

	¿Qué ves acá?	¿Qué producto se anuncia?	¿Qué personaje aparece?	¿Qué atributos posee la imagen?
Anuncio 1				
Anuncio 2				

De las 2 publicidades presentadas para promocionar el producto CANON, ¿cuál te impulsa más a comprar el producto?

Anuncio 1    
  Anuncio 2    
 ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

ANUNCIO FS 2011

	¿Qué ves acá?	¿Qué producto se anuncia?	¿Qué personaje aparece?	¿Qué atributos posee la imagen?
Anuncio 1				
Anuncio 2				

De las 2 publicidades presentadas para promocionar el producto FS 2011, ¿cuál te impulsa más a comprar el producto?

Anuncio 1    
  Anuncio 2    
 ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

¿Qué ves  
acá?¿Qué producto  
se anuncia?¿Qué personaje  
aparece?¿Qué atributos  
posee la imagen?

Anuncio 1

Anuncio 2

De las 2 publicidades presentadas para promocionar el producto NEWTON, ¿cuál te impulsa más a comprar el producto?

 Anuncio 1 Anuncio 2

¿Por qué? \_\_\_\_\_