

**Modelos familiares y roles paternos – maternos presentes en  
publicidades audiovisuales Argentinas de alimentos.**



**Augusto Leroux**

**Trabajo proyectual guiado**

**Licenciatura en publicidad**

**Facultad de ciencias de la comunicación**

**Sede Regional Rosario**

<b>Índice</b>	<b>2</b>
<b>Resumen</b>	<b>4</b>
<b>Presentación del tema</b>	<b>5</b>
<b>Problema de investigación</b>	<b>5</b>
<b>Introducción</b>	<b>5</b>
<b>Objetivos</b>	<b>7</b>
<b>Marco teórico</b>	<b>8</b>
<b>Capítulo 1: <i>La familia de ayer y hoy</i></b>	<b>9</b>
<b>1.I Definición de familia</b>	<b>10</b>
<b>1. II Familias antecesoras a la del mundo contemporáneo</b>	<b>11</b>
<b>1. III Factores influyentes en el cambio de la estructura familiar</b>	<b>17</b>
<b>1.IV Distintos tipos de familias contemporáneas.</b>	<b>20</b>
<b>Capítulo 2: <i>La marca</i></b>	<b>23</b>
<b>2.I. ¿Qué es la marca?</b>	<b>24</b>
<b>2. II. Funciones de la marca</b>	<b>25</b>
<b>2III. Posicionamiento y percepción</b>	<b>26</b>
<b>2.1V Comunicación de marca</b>	<b>28</b>
<b>2.V Elementos que componen la marca</b>	<b>30</b>
<b>2. VI Discursos de marca</b>	<b>31</b>
<b>Capítulo 3: <i>Los roles en la publicidad</i></b>	<b>33</b>
<b>3.I Estereotipo de géneros</b>	<b>34</b>
<b>3. II Estereotipos y roles maternos y paternos</b>	<b>34</b>
<b>3.III Utilización de los estereotipos de roles en la publicidad</b>	<b>37</b>

<b>3.IV Relaciones familiares en la publicidad</b>	<b>39</b>
<b>3. V Distintos tipos de madres</b>	<b>40</b>
<b>3. VI Distintos tipos de padres</b>	<b>43</b>
<b>Estrategia Metodológica</b>	<b>46</b>
<b>Avisos que componen la muestra</b>	<b>59</b>
<b>Análisis de datos</b>	<b>84</b>
<b>Conclusión</b>	<b>97</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>103</b>
<b>Anexos</b>	<b>109</b>

## **Resumen:**

La intención de este trabajo es conocer si la publicidad audiovisual junto con las marcas argentinas de alimentos representa fielmente o no los tipos de familias actuales y los roles dentro de ella.

Para realizar esta investigación se plantearon tres objetivos específicos. El primero, consistió en evaluar los tipos de familias, padres y madres en publicidades de alimentos semipreparados, el segundo identificar qué tipo de relación tienen esos padres presentes en los spots y determinar si se manifiesta en dichos spots una estereotipia, por último el tercer objetivo fue analizar elementos del discurso marcario vinculados a las relaciones familiares presentes en publicidades alimenticias de la categoría antes mencionada.

Para alcanzar esos objetivos se eligieron los spots de productos alimenticios emitidos durante los últimos cuatro años en la televisión Argentina (2009–2012). A partir de la selección de ocho comerciales, que se analizaron y describieron detalladamente, se logró una clasificación de tipos de familias cuyas representaciones culturales se observaron en estas publicidades.

Como resultado de este trabajo se comprobó que, en la vida contemporánea, los cambios sociales, económicos y culturales son muy marcados con respecto a otras épocas, sobre todo en lo que es la organización familiar y sus roles. Estas transformaciones y el mayor protagonismo de las mujeres en todos los ámbitos de la vida, contribuyeron a que tanto la familia como los roles de sus integrantes fueran mutando. Aunque, a pesar de estas modificaciones, en las publicidades de productos alimenticios se sigue manteniendo el mismo ejemplo de familia “tipo” (madre, padre y dos hijos pequeños) del mismo nivel socioeconómico.

La disgregación de la familia tradicional que no se tuvo en cuenta, determina que en la mayoría de las publicidades vistas actualmente -en la categoría de productos

alimenticios- la representación de lo familiar se mantiene de la misma forma: como una familia nuclear, personificada –generalmente- a través de un padre, una madre y dos hijos pequeños. Por otro lado, esa familia nuclear, donde la madre y el padre cumplen roles estereotipados, no es la única existente en la actualidad argentina.

### **Presentación del tema:**

Las familias y el rol de los padres y las madres representadas en publicidades audiovisuales de alimentos de Argentina.

### **Problema:**

¿Hay representación de familias contemporáneas en las publicidades audiovisuales de alimentos semipreparados? ¿Cómo las representan?

### **Introducción:**

La sociedad actual se caracteriza por un conjunto de profundas y rápidas transformaciones que impactan en casi todas las esferas y condiciones de la vida de los individuos en los órdenes: económicos, sociopolítico, cultural y científico-tecnológico. Dentro de estos cambios, uno de los más importantes es la cada vez más notable participación de la mujer en todos los ámbitos, que en épocas anteriores, eran ocupados estrictamente sólo por hombres -ya sea en la práctica laboral o política. En este proceso revolucionario femenino global, la mujer pretende un cambio interno de la sociedad no sólo busca un simple cambio social, sino de la sociedad misma en su conjunto. Para ello lucha contra un modelo de familia patriarcal donde el que supuestamente trabaja fuera de la casa, trae el dinero y es amo y señor dentro de la misma, es el hombre. Cuando hablamos de familia, estamos refiriéndonos a un tipo de representación social,

la cual tiene una estructura que fue variando a lo largo del tiempo y ,gracias a ello, no se puede hablar sólo de un modelo familiar ideal. ¿Dónde se pueden observar con mayor frecuencia estas representaciones sociales? Una de las posibilidades entre las distintas categorías de productos y servicios, donde se pueden ver con más frecuencia estas representaciones denominadas familias, es en las publicidades, sobre todo en las de alimentos.

La publicidad muestra una gran fuerza y efectividad difundiendo “discursos” para cada marca. Utiliza los discursos emitidos por otros agentes, los transforma y los adapta a sus objetivos y necesidades. Pero también genera sus propios discursos, ya que se transforman en creaciones de nuevos argumentos a partir de representaciones sociales, y al mismo tiempo se convierten en algo distinto, aunque lo suficientemente parecido para conservar su poder evocador. Se tendrá en cuenta en esta investigación los comerciales de productos alimenticios semipreparados.

A lo largo de esta investigación analizaré la comunicación publicitaria de estos productos, a través de las representaciones hechas por las marcas y las relaciones que se presentan entre los integrantes de esas familias.

**Objetivos:****General:**

- Identificar modelos familiares y roles paternos - maternos predominantes en las publicidades audiovisuales.

**Específicos:**

- Evaluar tipos de familia, padres y madres presentes en los comerciales.
- Identificar las relaciones parentales presentes y determinar si se manifiesta una estereotipia en las publicidades audiovisuales de alimentos contemporáneas.
- Analizar elementos del discurso marcario, vinculados a las relaciones familiares en publicidades audiovisuales de alimentos semipreparados.





## **Capitulo 1**

### ***La familia de ayer y hoy***

## 1. I Definición de familia

Anthony Giddens (2001) sociólogo británico famoso por su mirada holística de las sociedades modernas, en su libro “Sociología”, define a la familia como *un grupo de personas directamente ligadas por nexos de parentesco, cuyos miembros adultos asumen la responsabilidad del cuidado de los hijos.* (Giddens, 2001:230)

Este autor ,además, considera a la familia como lazos de parentesco que se dan entre individuos mediante el matrimonio o por las líneas genealógicas que vinculan a los familiares consanguíneos (madres, padres, hermanos/as, hijos, abuelos, tíos, primos)

En relación al vocablo “familia”, el sociólogo opina que es más adecuado hablar del término en plural ya que ese concepto conlleva una variedad de estructuras, donde no sólo se puede hablar de la estructura típica madre, padre y dos hijos que suele mostrar la publicidad en el rubro de alimentos semipreparados

Claude Lévi- Strauss (1992) en concordancia con Giddens, en el Diccionario Crítico de Sociología, donde varios autores sociólogos y antropólogos hablan del concepto familia, en un primer lugar la describe en un sentido amplio: como un núcleo constituido por el marido, la mujer y los hijos nacidos de su unión, y hace una distinción en relación a la definición de Giddens en cuanto los componentes de esa estructura, el cual agrega “o otros parientes” como parte de esa descripción.

Pero la palabra familia, por otro lado, tiene también un sentido estricto, mucho más habitual, que los diccionarios dan como primera acepción y que es la única que los sociólogos suelen tomar en cuenta. En este sentido María Moliner (1999) en su Diccionario de uso del español designa *“conjunto formado fundamentalmente por una pareja humana y sus hijos”* y, *“en sentido más amplio, también por las personas unidas a ellos por parentesco que viven con ellos”* (Moliner,1999:1272)

## 1. II Familias antecesoras a la del mundo contemporáneo

**La familia de la era Industrial:** Según Jesús Rodríguez Torrente (1994), sociólogo español, propone que es probable que la familia sea tan antigua como la cultura humana, ya que hasta en los yacimientos arqueológicos nos muestran la organización familiar de los pueblos y su variación a lo largo de la historia. Por ello el autor sugiere que el término **familia** engloba distintos tipos de organización familiar, de tal manera que, -como primera aproximación a su conclusión final-, propone la siguiente clasificación: la familia nuclear o conyugal, la familia extensa y la familia poligámica. Estas estructuras surgieron gracias a cambios que se hicieron particularmente notables en dos siglos, el XIX y XX, periodos donde se sucedieron la revolución industrial, las guerras mundiales y la revolución científico-técnica y donde gracias a ello la familia fue un elemento de cambio e institución de adaptación donde más se notaron ciertas transformaciones.

Según este ensayista, si bien no era el único tipo de organización social, en la época anterior a la industrialización, la gente que trabajaba en el campo organizaba su sistema familiar según la actividad agrícola, la explotación y las costumbres heredadas que tenían de sus antepasados. Los hombres cosechaban la tierra y las mujeres eran las encargadas de juntar los frutos. Por otro lado señala que en un comienzo de la revolución industrial la familia era tomada como una unidad de producción, el trabajo era repartido entre todos los miembros de la misma, donde trabajan en la casa desde hombres y mujeres, y desde los niños hasta los ancianos. Estas características socio-económicas obligaban a tener a los hijos desde una edad temprana como fuerza de trabajo, y el proceso antes mencionado de industrialización hacía someter el matrimonio a una alta fecundidad, a hogares donde a veces habitaba más de una generación de la familia, y por último a una mayor diferenciación de clases.

Con respecto a los tipos de familias y, dentro de ella, su respectiva división de trabajo durante la era industrial, Torrente (1994) hace la siguiente clasificación:

**La familia obrera:** Era el lugar donde se aprendía y donde eran inculcados los saberes con respecto a la actividad laboral de cada uno de sus miembros. Cuando llega la era de la industrialización y se introduce la máquina, que reemplaza la mano de obra del hombre, la familia se transformó en un ámbito, donde lo laboral queda fuera de la esfera hogareña.

**La familia burguesa:** La ideología de la familia burguesa estaba basada en valores sociales e individuales en relación a la estructura familiar. La familia burguesa era un espacio que reforzaba los valores que se relacionaban con la realización personal y fortalecían las virtudes morales inculcadas en procesos de educación y socialización. Y, además, pretendía extender este modelo a la familia obrera, un modelo en el cual se veía al matrimonio como algo puramente institucional: sus roles se cumplían dentro de la familia, porque el hombre trabaja y la mujer cuida a los hijos y se encarga de su educación y del desempeño de los mismos en la sociedad.

**De la era industrial a la era científico-técnica:** Rodríguez Torrente (1994), señala que en el siglo XX, después de la primera guerra mundial, surge una cultura dominante: la clase media moderna. La familia media tenía valores relacionados al cuidado del interior de las casas, el hogar como espacio íntimo y la mujer como dueña de la casa, era en este tipo de cultura donde se buscaba que se diferencie lo privado de lo público.

Lo privado era todo lo que sucedía dentro de la casa y lo público, era todo lo que sucedía fuera de la casa, con respecto a lo laboral, y que estaba en estricta relación con la sociedad y los grupos fuera del hogar.

Las familias pasaron de ser una civilización agraria que vivía del campo a una colectividad que tenía un modelo de economía industrial, las cuales comenzaba a compartir rasgos comunes: la familia era un grupo nuclear, en la cual hombres y

mujeres compartían tareas, mas allá, que gracias a la mecanización de la nueva era industrial, favorecía la disminución de labores de cada uno de ellos.

**La familia posmoderna :** Javier Martínez Cortes (1994), en su libro “Y que hacemos con la familia”, asevera-en correspondencia con Rodríguez Torrente (1994)- que cuando surge el modelo económico denominado industrialización, los roles dentro de las familias de clase media urbana se establecieron de la siguiente forma: la mujer se tenía que ocupar de las tareas hogareñas y el cuidado de los hijos, y el hombre salía a trabajar fuera de la casa, para de esa forma, brindarle un sustento económico a la familia entera. Es ahí, en esa época, donde el hombre empieza a separarse de la familia, a desvincularse del hogar y de las tareas domésticas, ya que es él, el que vincularía a la familia con la sociedad, propio de la creencia de familia en la posmodernidad. Continuando con esto y en relación familia-trabajo, Martínez Cortes (1994) sostiene que la familia del mundo actual-la posmoderna- se encuentra en medio de cambios muy rápidos; expuesta a desigualdades económicas y que se va estructurando de manera diferente a medida que la mujer avanza en la sociedad y es por esto que asegura que este modelo familiar por varios motivos está entrando en crisis.

Una de las razones por la cual se empieza a cuestionar esta estructura familiar es por la desigualdad en la función de los roles sociales que cumplen el hombre y la mujer dentro de ella, hoy en día se considera que es inaceptable que el hombre sea el dominante de la familia, lo cual llevó a la dependencia de la mujer y a destinarla a las tareas domésticas. Esta dependencia económica de la mujer con el hombre, sumado a los maltratos que sufría de parte de él, fueron fundamentales para que este modelo de división de roles dentro de la familia entre en crisis y surja uno nuevo al cual Martínez Cortés (1994) le llama “simétrico”, es un modelo que actualmente predomina en la sociedad, que aspira a una mayor igualdad en varios ámbitos tanto como en el matrimonio, en la familia y en la sociedad con el hombre, es decir quiere llegar a tener

una igualdad de derechos y deberes con él.

Como otros factores, no menos importantes, en la transformación de esta estructura familiar contemporánea Martínez Cortés (1994), sugiere que uno de ellos es el cambio demográfico. Este se refiere a que se extendió el tiempo de vida promedio, el cual llegó a los 80 años, provocando así la posibilidad de que habiten más personas bajo el mismo techo. Otro de los factores, al cual se refiere el autor como decisivo, es la baja de la tasa de natalidad: el número de hijos en cada familia es menor a épocas anteriores, de 5 a más hijos disminuyó a 2 hijos por pareja, esto se debe a que la mujer al querer entrar en la vida laboral independiente del hombre, necesitó disminuir el número de hijos que la mantenían ocupada dentro del ámbito hogareño. Por último como un factor menos tangible o mejor expresado como un factor psicológico Martínez Cortes (1994), acepta la autorrealización de la mujer como una causa cultural fundamental de cambio de la organización familiar. Con respecto a esto opina que no todas las formas de autorrealización llevan a un modo de familia saludable, ya que por distintas circunstancias tales como el egoísmo o el propio narcisismo de la mujer, lleva a una fragilidad de la pareja, contribuyendo a que en muchas ocasiones esa pareja se disgregue y a causa de eso se produzca una nueva, de las tantas, estructuras familiares contemporáneas, la familia de madre soltera.

Avanzando un poco más, por otro lado, en un estudio realizado en el año 2003 por dos psicólogos Argentinos Diana Rizzato y Enrique Villanustre, -publicado en el diario La Nación- con el fin de especificar claramente los cambios en los vínculos y en los valores propiciados por la familia en cada época, brindan las características claves de la evolución familiar a partir del siglo XX:

### **Familia moderna o tradicional**

*(Principios del siglo XX):*

- Promedio de edad de la mujer en el momento del casamiento: 20 años.

- Casamiento por Registro Civil y por Iglesia. Indisolubilidad voluntaria del vínculo matrimonial.
- Modelo de hombre proveedor; la mujer dedicada a la crianza de los hijos en el hogar. La cantidad promedio de hijos era de 6,5 por cada mujer.
- La familia es el principal agente socializador de los hijos. Predominio de las familias extensas

### **Familia en transición**

*(Fines de los años 50 y principios de los 60):*

- La mujer empieza a incorporarse masivamente al mercado laboral.
- Promedio de edad de la mujer en el momento del casamiento: 26 años.
- Comienzan a registrarse con fuerza incipiente las separaciones voluntarias.
- El promedio de hijos por mujer desciende drásticamente.
- Comienzan a tener gran incidencia en la socialización de los hijos los medios de comunicación

### **Familia posmoderna**

*(Fines del siglo XX; principios del XXI):* La edad promedio de la mujer en el momento del matrimonio es ahora de 27 años y el promedio de hijos, 2,5.

- Consolidación de la modalidad de cohabitación consensuada.
- Disminución de los matrimonios legales y del casamiento por Iglesia.
- Al estar la mujer muchas horas fuera de la casa, los chicos empiezan a sociabilizarse más temprano (guarderías, jardín de infantes a partir de los dos años) y permanecen más tiempo en la escuela. La familia comparte su rol de transmisora de valores con esos otros espacios y, sobre todo, con los medios de comunicación.

- Gran incremento de las familias monoparentales. Emergencia de un fenómeno: las familias ensambladas. Reducción drástica de las familias extensas.
- Legalización de las uniones gay.
- Difusión de las técnicas de fertilización asistida.
- Valoración exclusiva de la familia conyugal-nuclear.
- El matrimonio no se define por la legalidad y se dan matrimonios de hecho. Pierde el carácter institucional
- Desciende la natalidad
- Aumenta el divorcio, también las segundas nupcias
- No se rechaza la pareja, pero no se cree en el amor para toda la vida
- Aumenta la esperanza de vida en 30 años (desde el 1900 a nuestros días)
- La mujer se emancipa y se intenta la igualdad de trato y funciones en el hogar.
- La casa es de los dos y no sólo de ella.
- Se despenalizan los métodos anticonceptivos y se controla la sexualidad en beneficio de la pareja.
- La economía constituye el eje de la vida familiar
- La pareja cambia de modo definitivo: no está ligada por contratos.
- Hay un cambio intergeneracional, se alargan los períodos de adolescencia y juventud.
- Dentro de la casa paterna y materna, aumenta la edad del matrimonio y aparece la tercera edad en el horizonte social para realizarse y vivir mucho tiempo.



- La transmisión de los bienes y patrimonios no pasa a los hijos tan pronto como antes, por lo que la organización patrimonial en beneficio de los hijos se hace a lo largo de toda la vida.
- Se dan muchos tipos de familia reconocidos en la sociedad: monoparental. (Separados/as, divorciados/as, madres solteras, viudos/as), matrimonios de hecho, parejas sin hijos voluntariamente, familias compuestas de hombres y mujeres en un segundo matrimonio con hijos de los efectuados anteriormente, familias de laboratorio.
- De unidad de producción pasa a ser de consumo.  
Con este estudio, los psicólogos Rizzato y Villanustre (2003), pretenden demostrar que la familia tradicional, moderna, burguesa, de principios del siglo XX, era funcional y coherente con el sistema de producción propio de la modernidad. Pero ya no es acorde con la posmodernidad y los cambios que ella produjo.

### **1. III Factores influyentes en el cambio de la estructura familiar**

En el libro "Historia de la familia en la Argentina moderna" Susana Torrado (2003) socióloga y demógrafa de la ciudad de Buenos Aires, hace una distinción de los principales factores por lo cual la nuclear no es la única posibilidad de estructura familiar en la Argentina. Entre los fundamentales se encuentran: el ingreso de las mujeres en el trabajo, el consumo, la interactividad instantánea, el ejercicio de la sexualidad sin fines reproductivos, el alargamiento del ciclo de vida, divorcios, uniones gay, hijos gracias a el avance de la ciencia como la fertilización asistida y las familias ensambladas.

La autora afirma que el panorama familiar cambio rotundamente en los últimos años, donde la familia típica nuclear padre, madre e hijos es una opción entre otras, ya que el tipo de familia "normal", que se instalo en la sociedad actual, es "la familia

posmoderna”, familia que se destaca porque disminuyó la cantidad de hijos que deciden tener, por la convivencia bajo un mismo techo con hijos de parejas pasadas, por la fragilidad que tiene los vínculos entre ellos y por la no formalización de los mismos. Plantea además, que lo que ocurre hoy en día es que se están sucediendo cambios culturales y sociales que se vienen gestando desde los años sesenta, como ser el ingreso de la mujer al trabajo-por sobretodo- y algo tan importante como la invención y el posterior uso de la pastilla anticonceptiva, la cual permitió a la mujer una vida sexual diferente, que a su vez influyó en el descenso de hijos por pareja y en la elección de tener-o no- hijos por parte de ella. Vale aclarar que estos cambios se consolidaron gracias al surgimiento de una conciencia más individual y ya no mas cumpliendo con un mandato social y cultural.

Fleischer (2006) retomando este tema en su libro “Clínica de transformaciones familiares” afirma que cuando se habla de crisis, se está hablando desde un ideal de familia y a ello suma que la caída de la imagen paterna y de la familia patriarcal es la causa de los malestares de la actualidad.

La autora confirma que hay cierta desorientación del hombre, el cual en sus inicios se desempeñaba como patriarca de la familia y él era quien tenía que proveerla; esa desorientación a la cual se refiere se debe al desempleo que hay en estos tiempos, sumado al avance de las mujeres en el terreno laboral del hombre y en las tareas que eran realizadas anteriormente por él. Uno de los motivos que propicio esta situación de aturdimiento se da a través del surgimiento de familias monoparentales de mujeres, cuya formación se da por la gran cantidad de separaciones que hay en este nuevo siglo. Ciertas estadísticas confirman que los hombres duplican a las mujeres en la cantidad de veces que se vuelven a unir en matrimonio después de una separación, permitiendo así, que esas mujeres conformen un hogar donde la jefa de hogar es ella. Fleischer (2006) plantea que las familias monoparentales se duplicaron desde el año 1980 al año 1999 en

Argentina y agrega que la mitad del total de las mismas en encabezada por la madre.

La autora se pregunta el porqué tantas mujeres solteras y explica dos posiciones por las cuales las mujeres continúan una vida sin necesidad de una pareja estable. Una de ellas es que en nuestra cultura generalmente la que se queda con los hijos es la madre, lo cual hace que su vida sea más atareada y a la vez más complicada para poder conocer a alguien, y en caso de empezar otra relación, que ese alguien acepte hijos fruto de una relación pasada. Otra posición, que se da en clase media y alta, en mujeres con mayor poder adquisitivo y profesionales, es que muchas directamente manifiestan sus pocos deseos de volver a un modelo de matrimonio o de familia estructurada; y de hecho está muy en auge la modalidad en la cual matrimonios ni siquiera comparten un hogar.

Las estadísticas, una vez más, ofrecen datos para analizar el tema. Según Carlos Rodríguez (2012) -periodista- en una nota del diario página 12 donde habla sobre el censo 2010 y los resultados que este arroja sobre la composición de las familias contemporáneas con respecto a la actual, hace alusión también a la feminización de la fuerza laboral como factor de cambio y cuenta que hacia 1947, por cada 100 mujeres activas había 402 hombres activos; mientras que ya en 1980, la relación era por cada 100, 264 y concluye *"Gracias a esto hay mas jefas de hogar, mientras que en el 2001 2.787.961 mujeres se declaraban jefas de hogar en la actualidad esa cifra creció a 4.157.041"* (2012:22).

Retomando a Fleischer (2006) su conclusión sobre la relación de la mujer con el trabajo y la sociedad es la siguiente *"Antes el matrimonio era para las mujeres soporte económico y llave de entrada a la vida social; estando eso hoy garantizado por otras vías, el matrimonio ya no es una necesidad."* (2006:77)

Por otra parte Zygmunt Bauman, (2005) filósofo y sociólogo polaco, en su obra "Amor líquido" habla de las relaciones humanas, la fragilidad y la volatilidad de los vínculos entre individuos, lo cual tomaremos para dar otra visión de cuáles son las causas del

cambio en la organización familiar contemporánea; como lo es, el carácter transitorio que tienen hoy en día nuestros vínculos. En algunas de sus conclusiones revela nuevas modalidades de relaciones:

- El surgimiento de una nueva cultura afectiva, la de los vínculos casuales o contingentes.

-Aumento de uniones de baja intensidad e implicación amorosa. Pérdida de peso de algunas palabras como “novio”, “marido”, “esposo”, “familia”, en favor de otras como “amigovio”, “pareja”, “compañero”.

El autor atribuye estos cambios tan grandes y trascendentes a la individualización de nuestras relaciones y por supuesto como dije anteriormente a la inestabilidad de nuestros lazos; por ello se puede deducir que la transformación no es solo estructural, si no que también se puede hablar de un cambio simbólico y psicológico.

#### **1. IV Distintos tipos de familias contemporáneas.**

La investigadora Elizabeth Jelin (1998), en su libro “Pan y afectos. La transformación de las familias”, plantea que existe una diversidad de familias en la sociedad actual en la que convivimos, lo cual es debido a que el modelo patriarcal que era normal en otras épocas se fue resquebrajando a partir de las nuevas condiciones que provocó la revolución industrial. Esas transformaciones económicas, políticas y sociales, que fueron detalladas en capítulos anteriores; fueron las que lograron, poco a poco, que esa estructura dominante nuclear (padre, madre e hijos) de siglos pasados haya mutado notablemente presentando diferentes variantes. Entre esos los tipos de familias que Jelin (1998) distingue:

**La familia nuclear o básica:** Es la unidad básica de familia. Está compuesta por padre, madre e hijos. Generalmente los hijos pueden ser de descendencia biológica de esta pareja o adoptados.

**La familia extensa o consanguínea:** Esta compuesta por más de dos generaciones que

tienen más de una unidad nuclear y que comparten vínculos sanguíneos entre los mismos. Está incluye a los padres, niños, abuelos, tíos, tías, primos y demás. Estas familias pueden tener bajo su techo a 3 generaciones como ser los hijos biológicos, políticos y los nietos.

**La familia monoparental:** Este tipo de organización familiar se puede ocasionar por diferentes razones, ya sea por la separación de sus padres, donde los hijos quedan en responsabilidad de unos de ellos- generalmente la madre- o en caso del fallecimiento de uno de los miembros de la pareja. Es decir esta familia está conformada por uno de los padres y sus hijos.

**Familias compuestas por personas del mismo sexo:** Dos personas que pueden ser hombres o dos mujeres solteras con la necesidad de criar uno o más hijos, ya sean adoptivos o concebidos a través de un vientre alquilado, que forman una familia.

**Familia adoptiva:** Es aquella que recibe a un niño por el proceso de adopción.

**Familias reconstituidas:** Compuestas por un progenitor con hijos que se une con una persona soltera sin hijos o a su vez con hijos fruto de una pareja anterior. De este tipo de estructura proviene la proviene la imagen de los padrastros o madrastras.

**Familia sin vínculos:** Un grupo de personas, sin lazos consanguíneos, que comparten un techo y sus gastos como estrategia de supervivencia.

**Familias provenientes de diferentes culturas tanto desde lo étnico como lo religioso:** Personas procedentes de diferentes grupos religiosos que comparten una vivienda, que pueden tener o no una relación de consanguineidad. Ejemplo: Un integrante Judío con un integrante Católico, o proveniente de una cultura Occidental con una cultura Oriental, etc.

Hecha esta clasificación podemos concluir que no se puede hablar en el futuro de un único tipo de organización familiar. La familia tradicional transmitida por los medios de comunicación, que tiende a imponerse como absoluta, no es la única; los modelos

familiares no son estáticos, evolucionan a medida que pasa el tiempo y la familia posmoderna, con todas sus variantes antes mencionadas, es la que avanza generando nuevas estructuras.

## **Capitulo 2**

### ***La marca***

## **2. I. ¿Qué es la marca?**

Para empezar a hablar de la importancia de la marca, es necesario aclarar que entendemos por marca. Se eligieron dos autores que tratan este concepto, los dos con la misma importancia pero con enfoques diferentes.

Por un lado, desde un punto de vista psicológico, Joan Costa (2004) en su libro “Imagen de marca, un fenómeno social” la llama palabra estímulo, utiliza este concepto ya que explica que el vocablo marca es todo lo que una persona diga espontáneamente sobre ella, toda idea o palabra que esté asociada al utilizar “marca” como estímulo. De otro modo conceptualiza la marca como un doble signo: compuesta por un signo verbal y un signo visual; donde el signo verbal es el nombre, ya que si no se puede nombrar, escribir o designar esta marca no existe; y se refiere al signo visual (en tanto) al logo, el símbolo y el/los colores que ella posea. Según el autor es más importante la imagen visual que la memoria auditiva, por eso el nombre debe tener la capacidad de ser visualizado.

Por último el autor afirma que para construir significado es imprescindible sostener la función de los signos.

Desde el punto de vista del marketing, Philippe Kotler (1994), define a la marca como un nombre, un símbolo, un diseño o una combinación de todos ellos, que pretende identificar y diferenciar bienes o servicios entre competidores. Es decir es entregarle al consumidor un conjunto de características, beneficios y servicios que se encuentran intrínsecamente en la marca.

En correspondencia con Costa, Kotler (1994), sugiere que toda marca debe crear un significado, y destaca los significados más importantes, que luego van a ser los indispensables para definir sus atributos y esencia: colores, cultura y personalidad.



## 2. II. Funciones de la marca

Según Costa (2004), la función principal de la marca es simbolizar cada producto o servicio para distinguir esa imagen comunicativa, propia de cada uno de ellos, de sus competidores. A esto agrega que cuantos más elementos distintivos y de recordación adquiera esa marca para identificarse, mayor será su posicionamiento y notoriedad en el gran mercado competitivo existente.

Kotler (2009), en su libro “Dirección de marketing” afirma que la marca además de cumplir su función de distinguir al producto a través de una imagen simbólica, cumple funciones para el consumidor desde una perspectiva social y perceptiva:

*Personalización:* al usar determinadas marcas el consumidor se “expresa”

diferenciándose o tratando de encontrar una forma de integrarse a otros, por eso, el autor asevera que la marca es en -este caso- una forma de comunicar quienes somos o quienes deseamos ser frente a los demás, desde una perspectiva simbólica; por ello opina que es de fundamental ayuda en la necesidades de pertenencia social y autoafirmación, necesidades presentes en la pirámide que describe Maslow. (Anexo)

*Lúdica:* esta función está relacionada al poder de proporcionar en el consumidor un modo de “juego”, que la marca brinda cuando el cliente emprende la búsqueda para adquirir un producto. La gran cantidad de marcas que existen y que expresan diferentes personalidades entre ellas, son un estímulo para desatar la acción de compra del consumidor.

Para Alberto Wilensky (1998), en su libro “La promesa del marca” la función más importante que debe cumplir una marca, es generar un compromiso en el fabricante, con la marca misma; ya que es una promesa y el fabricante debe mantenerla, y hacerla más fuerte para que se cumpla en el consumidor.

*“La marca se transforma en el lugar de interrelación fabricante-consumidor, ambos deben sentir que tienen un compromiso para con la marca”.* (1998:237)

Por otro lado, Kottler (2009), incorporando a lo que propone Wilensky y retomando el tema central del capítulo, afirma que siempre que se habla de definición en relación a la función de una marca, se hace en relación al concepto de “personalidad”. Se dice que la función de la marca es llevar un comportamiento, una actitud, un valor, un deseo, una forma de hablar, un estilo; es la marca la que encierra el espíritu de un producto o servicio, y es quien debe reunir los atributos más deseados por los consumidores.

Según Costa (2004), la importancia de la marca, es debida a que esta tiene una serie de elementos tales como: nombre, packaging, publicidad, precio, un contenido, un tono y un estilo que le otorgan una “personalidad”; es decir, la personalidad de la marca existe previa e independientemente del deseo/intención de la agencia/cliente como distintiva frente a otros competidores. Esta personalidad les brinda a los consumidores una emoción y una percepción al tomar contacto con el producto, y son esos consumidores quienes luego se apropian de esa personalidad que a partir de ese momento le permite diferenciarse de los demás.

## **2. III. Posicionamiento y percepción**

Claudio Soriano (2000), doctor en ciencias empresariales, en su libro “Instrumentos de análisis del marketing estratégico” comienza hablando de cómo la percepción es fundamental para entender el posicionamiento y como gracias a las experiencias, le atribuimos un significado a estímulos provenientes del exterior.

Según Soriano (2000) los conceptos de imagen, posicionamiento y percepción se encuentran íntimamente relacionados, y su decodificación depende de la persona que se encuentra en la posición de recepción de esta información. Por su parte Wilensky (1998), también hace referencia al posicionamiento y afirma que este se basa en la percepción, coincidiendo con Soriano, en que es en base a experiencias, que le atribuimos un sentido a los estímulos que entran a través de nuestros sentidos.

Al Ries (1998), al respecto, define al posicionamiento como el lugar que ocupa un

bien o servicio en la mente del consumidor en relación a los demás de la competencia, teniendo en cuenta los atributos más importantes que presentan los mismos.

Profundizando un poco más sobre este tema Wilensky (1998), agrega que la imagen de marca -que influye en el posicionamiento-, luego constituirá la identidad con la cual uno se identifica, y la define como una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca misma, y en consecuencia esta imagen marcaría va a depender de cómo sea percibida en los consumidores. Por último, el autor como complemento a esto, adiciona que en la imagen de marca también pueden influir asociaciones, recuerdos y prejuicios, que el público consumidor percibe y cuyo resultado es la imagen mental del producto, y a partir de ello puede juzgar las ventajas, satisfacciones que perciben de él y hasta sacar conclusiones en lo que respecta a calidad- precio del mismo.

Según Wilensky (1998), las percepciones pueden ser: subjetivas (dependen de los instintos que provienen del “ello” inconsciente del consumidor, como los deseos y las pulsiones) o selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y se encuentran influenciadas por 3 características:

- Las características físicas de los estímulos.
- La interrelación del estímulo con su entorno.
- Las condiciones internas particulares del individuo.

Soriano (2000), opina que vale la pena mencionar en este punto, donde se trata la percepción, que según estudios realizados, el individuo es influenciado por los estímulos en el siguiente porcentaje en cada sentido: Vista 55%, Oído 18%, Olfato 12%, Tacto 10% y Gusto 5%. Es por esto que la publicidad televisiva es fundamental a la hora de fomentar representaciones culturales, como ser en este caso, modelos, roles y vínculos familiares.

Volviendo al tema inicial-el posicionamiento-, Wilensky (1998), opina que una de

las causas por el cual surge, es por la gran cantidad de competidores que existen en el mercado, donde los consumidores no pueden percibir las diferencias que existen entre los servicios o productos ofrecidos y el deber de las marcas es lograr a través de sus estímulos (ej. publicidades), lograr esa diferenciación que logre un posicionamiento en la mente de los compradores.

Soriano (2000), por su parte, plantea que el posicionamiento está basado en la percepción, la cual es definida por el mismo autor, como el significado que se le atribuye a los estímulos, que entran por los sentidos descritos anteriormente; es decir, es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos sobre cada marca.

Finalmente Soriano (2000), concluye que la percepción de las marcas, de la cual depende tanto el posicionamiento como la imagen de marca, cambia según la personalidad del consumidor y sus procesos mentales, y que es él, quien le da una interpretación al estímulo que recibe.

## **2. IV Comunicación de marca**

La comunicación de una marca está asociada a características tangibles o intangibles del producto y/o servicio. Según Wilensky (1998), son propiedades que acompañan a la marca durante un tiempo determinado, como calidad o variedad de un producto, sino también la felicidad y rapidez que el mismo le brinda. Hoy en día el desafío principal es crear una identidad de marca, donde la empresa debe trabajar en conjunto con la sociedad para crear un valor y que esta marca siga subsistiendo.

Soriano (2000), con respecto a esto, opina que gracias a los cambios sociales que se han producido en los últimos siglos, y más precisamente en las últimas décadas, los mercados han resultado ser más complejos y con ello la comunicación hacia ellos. En el caso de productos alimenticios donde la comunicación es generalmente destinada para el consumo en la vida familiar, ya no puede ser solo dirigida a las “supuestas amas de casa” el mercado y la sociedad cambiaron, los consumidores saben lo que quieren y los

anuncios deben adaptarse a ello.

Wilensky (1998), por su parte, habla sobre este tema refiriéndose a la identidad de marca, donde para que una marca sea visible y pueda distinguirse de sus competidores debe materializarse en discursos. Y esos discursos deben adaptarse a su público meta. Luego la identidad de esa marca se completa en el consumidor dependiendo de sus imágenes y motivaciones.

Según declara Joan Costa (2004), el discurso de la marca comienza con el producto y el servicio para que la identidad y la experiencia de satisfacción del consumidor logren tomar cuerpo, por lo tanto, al hablar de experiencia se está hablando de un término psicológico más profundo: las emociones. Esto se debe a que toda involucración del consumidor con una marca conlleva a un sentimiento emocional. El autor, volviendo un poco al origen, propone que la marca también nace con el producto y luego se llena de valores gracias a él, para posteriormente crear un valor por sí misma y empezar a lograr esa identidad. El proceso de transformación es el siguiente: producto-cosa, al acumular valor proveniente de ese producto, se transforma en producto-signo y por último deviene en marca-imagen; es en este proceso, donde las marcas tienen que trabajar muy bien los valores que desean transmitir de sus productos, de lo contrario, el público probablemente se haga una imagen no deseada de la marca. Y es según la imagen que tenga el consumidor de ese producto, donde lo va a posicionar luego en su mente respecto a sus competidores.

Hay que tener en cuenta que la identidad de marca es invariable. En la comunicación del producto (publicidad, marketing directo, acciones promocionales), hay elementos invariables de carácter simbólico, cargados de emociones y de personalidad-que influyen en esa identidad- por eso hay que ser muy cautos en lo que se propone. Cuando la marca deja de ser una identidad asociada a un producto o servicio, se convierte en un estereotipo cultural, pasa a convertirse en aspiración, satisfacción y

emoción; a ser un símbolo de un estilo de vida, de un status, de un nexo o de pertenencia a un grupo social, es la marca quien pasa a ser parte de un fenómeno psicológico.

## **2. V Elementos que componen la marca**

Según Wilensky (1998), los discursos que las marcas proponen a los consumidores, están compuestas por numerosos elementos, que luego identifican a esa marca tales como la identidad, el carácter, la imagen y también contribuyen en alcanzar un posicionamiento determinado.

En la publicidad -uno de los medios donde- el discurso de cada marca toma forma, por eso se tiene en cuenta cada uno de los elementos que clasifica Wilensky (1998), y lo que cada uno de ellos expresa:

-La categoría del producto: Se refiere a la comunicación con el consumidor mediante sus características físicas.

- El packaging: Es una forma de hablar sobre la marca a través de su envase, de ella dice si es más clásica, más moderna, más sofisticada o una del montón.

-La imagen institucional de la compañía: Es la imagen que transmite elementos positivos o negativos respecto a la marca.

-El precio: Mediante el precio la marca puede comunicar su mucho o poco prestigio social, y su calidad.

-El nombre y la simbología de marca: Hablan continuamente sobre la marca, pero para que realmente una marca pueda comunicar lo que realmente simboliza y se diferencie de sus competidores, se necesita mucha inversión en publicidad y una buena creatividad en sus mensajes.

-Los momentos de consumo: Dependiendo del momento de consumo se comunican valores diferentes, asociados a ese momento.

-El canal de distribución: Según el canal que la marca utilice tendrá una posición

determinada en la mente del consumidor, los canales que la marca emplea hablan sobre su posición frente a sus competidores; y junto a los puntos de ventas forman y transmiten un significado para el consumidor receptor.

- Las actividades específicas y las sponsorización de eventos: Según donde la marca sea aplicada, va comunicar una imagen diferente, es decir, según las actividades que esa marca esponsorice será asociada a una imagen o a un estilo de vida determinado.
- Las promociones especiales: Dependiendo de qué tipo de producto sea, las marcas ofrecen discursos acordes, pueden hablar por ej., acerca de la calidad y el estilo de ese producto o servicio.

Siempre hay que tener en cuenta estos elementos, ya que son todos partes constituyentes de una marca, por lo cual, ninguna quiere estar asociada a un estilo de vida, calidad, estilo o valor que no le corresponde, o no es el deseado por ella; cualquier elemento que este mal “diseñado” o mal recepcionado por el consumidor, puede ser perjudicial para su discurso y así mismo para la imagen e identidad que luego será transmitida por ella.

## **2. VI Discurso de marca**

Cuando hablamos de discurso de marca nos referimos a lo que cada marca comunica y el modo que tiene de hablar del producto o servicio en particular. Estos discursos están formados por los elementos antes descriptos y aportan para la construcción de la imagen, la identidad, el estilo y el posicionamiento de la marca. Wilensky (1998), describe el discurso de marca, como el valor que crea en los consumidores una determinada marca a través de un discurso particular, y afirma que no es el contenido lo que realmente importa en ese discurso, sino la forma en la que ese contenido se comunica, de esta manera, un discurso que no sea creíble puede convertirse en verosímil según como se exprese.

El autor clasifica cuatro tipos de discursos que son los que generalmente el mercado consumidor acepta:

**Discurso Heroico:** convierte al consumidor en protagonista de una escena triunfal. Las marcas buscan glorificar a las figuras principales, exaltando algunas virtudes de ellos, transformándolos en los héroes de la historia en el comercial. Generalmente los rasgos a destacar en ellos son, en la madre, la entrega para con su hijo, y en el caso del padre el éxito personal y profesional.

**Discurso Maravilloso:** sitúa al consumidor en el universo de la fantasía. Las marcas buscan despertar la imaginación y la fantasía en los consumidores a través de sucesos maravillosos o “extraordinarios”.

**Discurso Dramático:** sacude al consumidor en sus conflictos “afectivos”. Con uno de los objetivos y funciones principales de la marca, tratar de lograr una identificación del consumidor con la situación presentada y con ello tratar de conseguir un sentimiento determinado, la marca invoca a representar historias con un problema, que enfrentan los personajes.

**Discurso Familiar:** brinda al consumidor la tranquilidad cálida y apacible de las historias cotidianas. Es uno de los discursos más utilizados por los comerciales, en el cual se representan historias cotidianas de la vida en familia, tratando de fomentar valores de cotidianidad y la calidez que una familia propone.



## **Capítulo 3**

### ***Los roles en la publicidad***

### **3.I Estereotipo de género**

Adriana Binimelis (1993), en su libro “Análisis de roles y estereotipos sexuales en los textos escolares chilenos”, define a los estereotipos como *“El conjunto de creencias que asignan a cada sexo ciertos rasgos y aptitudes psicológicas, intelectuales y manuales, en función de sus características biológicas. Son aquellos roles, valores, atributos, cualidades, ocupaciones, etc., que son considerados propios de cada uno de los sexos, ya sea masculino o femenino”*. (1993:52)

Por otro lado, Susana del Campo (2002) asegura que en publicidad, el estereotipo se puede definir como *“la representación en el anuncio de una categoría social, acompañada de un conjunto de creencias sobre la misma”* (2002:22)

Binimelis (1993), se ocupa de hablar sobre lo que cada rol representa en la vida cotidiana, y como ese rol es personificado en los discursos propiamente publicitarios. En este punto nos queremos referir a los estereotipos, como las conductas o comportamientos vinculados a lo que se espera de un hombre o una mujer, dentro de lo que respecta a su funcionamiento dentro del hogar. En relación a esto el autor propone una serie de funciones esperadas de parte de cada uno de ellos. Las siguientes son solo algunas de las funciones esperadas de la madre: dependencia, inestabilidad emocional, pasividad, afectividad, intuición, sensibilidad, empatía, pertenencia al espacio privado, receptividad, en el caso del padre las funciones esperadas son independencia, desarraigo, estabilidad emocional, fuerza, capacidad lógica, racionalidad, valentía, objetividad y protagonismo en el espacio público.

La autora procede a hacer una diferenciación y una jerarquización en los valores asociados a cada género, sin embargo, el mayor valor social lo adquieren las características en relación a lo masculino.

### **3. II Estereotipos y roles maternos y paternos**

Para comenzar definiremos el concepto de rol nuevamente según dos autores que

tratan el tema en cuestión y trascendieron gracias a ello. En primer lugar, George Herbert Mead (1973), en el libro “Persona, espíritu y sociedad”, propone el rol a través de un conjunto de elementos como el concepto de uno mismo y el de otro generalizado. Para este autor el rol representa al grupo interno como producto de internalización de los otros, y de esa forma cumplir un papel determinado. Ampliando esto Enrique Pichón Rivière (1980), en el libro “Devenires- Historias” define el rol como “*un modelo organizado de conducta relativo a una, cierta posición del individuo en una, red de interacción ligado a expectativas propias de los otros*” (1980:58), argumentando que el rol no solo se constituye en relación a otros, sino también en relación al ambiente que a uno lo rodea. En otras palabras el rol es el desempeño de una persona en una situación dada, la manera en que una persona demuestra lo que se espera de su posición; es el papel que debe representarse y quien le va brindar a ese sujeto un status en la sociedad o en cualquier grupo. Continuando con el tema, Jorge Ceballos (1997), en el libro “Introducción a la sociología” propone que una familia está formada por diferentes individuos, sin embargo las conductas de aquellos que ocupan los roles de “padres”, “madres”, “hermanas” y “hermanos” se encuentran pautadas de acuerdo a las normas culturales previamente establecidas.

Volviendo al concepto de rol Ceballos (1997), afirma que se refiere a las pautas de conductas correspondientes a cualquier status, el cual define como “*la posición socialmente definida que los individuos ocupan en la sociedad*”. (1997:141) y donde la madre, el padre, hijo/a, son diferentes status dentro de la familia. Las normas culturales indican como un individuo que ocupa cierto status debe cumplir con cierta actividad, función o rol dentro de cada tipo de estructura social.

Estos vocablos relacionados entre sí, forman lo que se llama una vida social, formada gracias a la interacción entre los individuos. Cuando esa interacción se produce repetidamente se produce lo que se llama una estructura social; entendida

como conjunto de normas y sus roles correspondientes, las cuales regulan la interacción entre los individuos. Es por esto que cada vez que los individuos interactúan y producen estructuras sociales –tales como la familia-, quienes pueden durar por un corto o largo plazo.

Manuel Garrido Lora (2007), por otro lado, opina sobre los conceptos anteriormente nombrados, que se encuentran ligados a los papeles en relación a la vida social y comunicacional. En el texto “Estereotipos de género” de la revista en línea “Creatividad y sociedad”, opina que los medios de comunicación, mediante spots publicitarios, difunden una visión estratificada del rol femenino y masculino; las cuales son representados en publicidades a través de la madre y el padre respectivamente; y que gracias a la inmediatez y a la capacidad abarcativa-en cuanto a público- que tienen estos medios, son espacios excepcionales para crear y reproducir ese tipo de imagen estereotipada. En los comerciales, la representación de los roles parentales siempre es acompañada por un valor social idealizado: el padre se lo muestra independiente, viril, fuerte y a la mujer sumisa, dependiente del hombre y cargo del hogar y del cuidado de los hijos. El autor hace una distinción en este tema y explica que el estereotipo de rol de las mujeres en spots, frecuentemente es asociada a la presentación de la mujer como consejera del producto, ya que gracias a la utilización de ese bien, por ser encargada de esa parte funcional de la familia, -encargada de los quehaceres domésticos- la ubica en una posición preferencial para presentarlo.

Según Garrido Lora (2007), en la publicidad se transmiten códigos y experiencias tomadas de la generalidad de un tipo de estructura de familia y se difunden como si fueran una norma social. Mediante este tipo de comunicación se difunden estereotipos de lo que es la función materna y paterna, que corresponden a significados y a mitos culturales que se idealizan sobre esas funciones dentro del ámbito familiar, que pueden no coincidir con la realidad que vive la familia contemporánea.

### 3. III Utilización de los estereotipos de roles en la publicidad

Emilio García Fernández (2004), en la revista científica en línea “Questiones publicitarias”, afirma que la publicidad puede construir universos simbólicos, reforzar estereotipos y ofrecer modelos familiares, que son de ayuda para que el público interprete el mensaje en el menor tiempo posible. Como dijimos anteriormente inconscientemente se asignan determinados roles que se interiorizan y se asumen de tal forma que la sociedad los considera como naturales y propios de cada género, a tal punto que se puede pensar que vienen determinados genéticamente, formando lo que se denomina roles de género.

El autor también opina sobre los valores en relación a lo femenino y lo masculino. Según García Fernández (2004), los valores son los encargados de mantener los roles sociales que se le asignan a cada género, estos se manifiestan explícitamente en nuestra sociedad, mediante las consideraciones y representaciones que las personas realizan respecto de lo femenino y la relación que ello tiene con lo masculino; y son los roles asociados a estos valores, los que luego darán paso a los estereotipos.

Debido a la capacidad y a la vez necesidad de la publicidad, de facilitar el contenido, para darle una connotación a sus mensajes, utiliza a veces la estereotipia; donde esa imagen trillada con pocas características y habilidades no todos los sectores sociales y estructuras son representados. Al respecto García Fernández (2004), opina *“Los anuncios dependen de un reconocimiento rápido de estereotipos “familiares” bien definidos para crear el contexto del mensaje. De ahí su continua utilización. En este sentido, podría decirse que la publicidad “no se atreve” totalmente a mostrar nuevos modelos de conducta o nuevos estereotipos sociales existentes, porque en su intento podría condenarse a la desaparición ante la falta de entendimiento por parte de sus espectadores. Con la publicidad se vislumbra un mundo idealizado donde los estereotipos marcan el sentido comunicativo de los mensajes que se emiten a través de*

*los medios, sobre todo a través de la televisión.*” (2004:44)

García Fernández (2004), insiste sobre esto y opina que la representación femenina y masculina no es equilibrada en los comerciales, ni en la presencia, ni la categorización social, ni los roles sociales que cumplen los mismos dentro de estos spots publicitarios.

Pichón Rivière (1980), en relación a ello afirma que el rol que tiene cada individuo, debe satisfacer ciertas expectativas hacia con el otro, es decir, tiene que cumplir con normas sociales -actividades esperadas-; si el rol no se cumple dentro de esas normas y/o expectativas que debe cumplir en un grupo es descartado de ese espacio que ocupa. Para que un estereotipo sea válido, los roles dentro de ese grupo deben ser respetados según las normas que le corresponden en cuanto a las expectativas esperadas, de lo contrario el estereotipo deviene en una representación obsoleta. Orlando Aprile (2000), en el libro “Publicidad estratégica”, sugiere que la función de los estereotipos en la publicidad es provocar la identificación con el target, pero no sólo los estereotipos suelen no ser verosímiles, sino también que a muchos consumidores no les gusta verse tan directamente identificados, no sentirse parte de esa representación o no percibirse identificado. Por eso es que los estereotipos muchas veces son acusados de ser ofensivos, degradantes o limitantes para con las personas que busca una identificación.

Especificando un poco sobre los personajes dentro de los comerciales, el rol de la madre -el arquetipo-, utilizando el termino de arquetipo de Carl Gustav Jung (2009), en el libro “Arquetipos e inconsciente colectivo”, ligada a la tareas de la casa, es el modelo predominante el día de hoy en las publicidades en el rubro alimenticio. El hombre tiene el rol de progenitor que está con sus hijos, pero para nada involucrado con los quehaceres domésticos, y por supuesto menos en la cocina, ámbito, dedicado puro y exclusivamente para la mujer.

Garrido Lora (2007), volviendo una vez más sobre la imagen que en general marcas como Knorr, Matarazzo, Maggi, difunden sobre la familia y más específicamente sobre

la mujer, cree que es estereotipada; la mujer se encarga de las compras, se ocupa del bienestar de la familia, sin lugar a dudas es la encargada de la alimentación, la que cocina y la que cuida a sus hijos y procura la satisfacción de su marido. La mujer sigue siendo estereotipada en el rol de ama de casa; de madre y cuidadora, y de buena esposa y compañera. Los valores promovidos en los anuncios dirigidos a mujeres siguen siendo, los de belleza, juventud y la aprobación de la familia como recompensa. El hombre, es representado como un experto, un triunfador y un protector, es el que se preocupa por temas como la seguridad y la protección de la familia.

Orlando Aprile (2012), en el libro “La publicidad puesta al día” hace un planteo en relación a esto y opina que puede deberse a una falla del planner, entendido el planner como el encargado de tomar en cuenta los paradigmas para ofrecer un resultado creativo a la comunicación, quien debe generar un pensamiento renovador sumado a la disciplina del coolhunting la que debe encargarse de vislumbrar los cambios y tendencias para las comunicaciones publicitarias.

### **3. IV Relaciones familiares en la publicidad**

Garrido Lora (2007), realiza una tipología de las relaciones y de las dominaciones entre el hombre y la mujer, en las representaciones de los discursos publicitarios. Se basa en esta tipología para describir las dominaciones o las relaciones paritarias, y si son implícitas o explícitas. Mediante esta clasificación pueden surgir cuatro tipos de relación:

-Relación paritaria explícita:

Tanto mediante el discurso y en las imágenes los dos géneros se muestran de igual forma en el comercial, los dos forman parte del ejercicio de los quehaceres domésticos, las responsabilidades con sus hijos y las decisiones de gran importancia en la familia.

No hay sumisión ni imposición de ninguno de ellos.

-Relación paritaria implícita:

En la relación paritaria implícita que se presenta en los avisos, no se ve de una forma explícita la igualdad de división de obligaciones entre la pareja parental, pero se deduce a través del mensaje de la marca, los recursos expresivos y acciones en particular, es decir, se deduce contextualmente.

- **Relación dominante explícita:**

En este tipo de relación hay una dominación que se puede percibir claramente en el comercial, donde la dominación puede ser de naturaleza física o en lo que refiere a estructura. El hombre o mujer, sea cual fuere el dominador, disfruta de algunos beneficios; mientras que el dominado actúa de forma sumisa.

- **Relación dominante implícita:**

De igual modo que la relación paritaria implícita, en este tipo de relación hay una dominación, pero no es visible a los ojos del consumidor. Se expresa en el discurso de la marca, en el mensaje publicitario, en los recursos expresivos y demás acciones de los personajes representados en el comercial.

Conforme a lo que dice el autor, estas cuatro son las relaciones parentales predominantes en los comerciales, que son asociadas a ciertos valores sociales para darle un énfasis mayor a la hora de simbolizar los vínculos entre los integrantes de una familia.

### **3. V Diferentes tipos de madres**

Según María Lozano Estivalis (2001), en su tesis doctoral, “La construcción del imaginario de la maternidad en Occidente”, históricamente el hecho de la “maternidad” era un concepto estrictamente ligado a una ocupación particularmente de las mujeres.

La legendaria ideología patriarcal, al designar el ser madre en todos sus sentidos – como encargada tanto de los niños como del hogar–, le niega a la mujer un lugar externo al rol materno. Rol por el cual, luego, la mujer logra un reconocimiento social, la posibilidad de crear su identidad, empezar a cuestionar el concepto de maternidad y



conseguir una distinción en la vida social actual. Esto contribuyo a dar cuenta de los modelos de madres que se sucedieron históricamente,-que se pueden observar hoy en día- y las características que describían a las madres, según las épocas en que fueron desarrollándose. Así describe una madre pre-moderna, que nace en una época anterior a la Ilustración, una primera y segunda madre moderna, que surge en Europa en consecuencia a la primera revolución industrial y algunas alteraciones que se ocasionaron entre las dos guerras mundiales y una madre posmoderna, que florece a partir del nacimiento de movimientos feministas, el auge del capitalismo y la revolución electrónica. Donde las características son las siguientes:

#### **- Madre Pre – Moderna**

- Se encuentra en desigualdad de posiciones en relación a la figura del padre.
- Relegada a la vida doméstica: el cuidado del hogar y la crianza de los hijos son sus principales responsabilidades.
- Ama más a los hijos que a su propio marido.
- Siente mayor placer en amar que en ser amada
- El amor madre – hijo es recíproco pero en diferentes intensidades. Éste ama a su madre, pero antes que ello ama a su padre y reconoce su autoridad.
- El amor maternal es pasional y natural, a diferencia del amor paternal que es equilibrado y virtuoso.
- Su condición de madre la limita en su sexualidad y libertad como mujer.

#### **-Primera Madre Moderna**

- Es una madre que se preocupa por darle cuidado y una correcta nutrición a sus hijos como principal ocupación, las demás actividades pasan a segundo plano.
- Es una madre que mantiene un contacto físico, afectivo para con sus hijos.
- Este tipo de madre se la distingue en tanto el niño la ubica en un objeto de deseo e identificación, es decir, cuando el vínculo que los une toma otra significación.

- Se reconoce en cuanto se ve la atracción y deseo por parte de su hijo. Ella se convierte en el elemento primordial de amor de su hijo, quien siente atracción y deseo por ella.

### **- Segunda Madre Moderna**

- Coloca el bienestar y la comodidad de su hijo como factor principal de su vida. Es una madre mucho más pendiente de su hijo. Se construye una relación especial, donde en modelos de madres anteriores esta atención estaba compartida con su marido.

- Ahora el hijo la escoge antes que a su padre.

- Su ocupación primordial consiste en registrar las necesidades de su hijo, ya sean físicas o psíquicas y responder a las mismas.

- Es una madre que le resulta placentera la crianza y no hace falta hacer un gran sacrificio para ello.

- Tiene tres rasgos que la definen como tal: es una madre amorosa, tierna y tiene una presencia continua, para con su familia.

- Se la distingue en los comerciales más que nada, porque la presencia del padre es innecesaria y sus responsabilidades como tal quedan al margen.

### **-Madre Posmoderna**

- Gracias a que tiene mayor acceso al mercado laboral, empieza cuestionarse y sentir la necesidad de realización personal.

- Ya no es una madre que siente placer en cumplir sola con el rol “materno” que fue patriarcalmente instalado, empieza a polemizar la exclusividad de sus responsabilidades dentro del hogar y con respecto al cuidado de los hijos.

- Tiene más obligaciones y responsabilidades, se siente recargada de ellas, y eso la lleva a sentirse abrumada en su rol materno.

- Empieza a reconocer la necesidad de una ayuda por parte de su marido, la imagen paterna se ve más comprometida en la casa y en lo que eso conlleva, como el cuidado de los hijos.

### **3. VI Distintos tipos de padres**

Luis Bonino Mendez (2000), en el texto “Las nuevas paternidades” plantea un desarrollo histórico de los tipos de padres que se fueron sucediendo a lo largo de los siglos y comienza afirmando que gracias al ingreso de las mujeres al mundo laboral, a la aparición de una nueva perspectiva del hombre y de su identidad como tal, la concepción de que el hombre es proveedor y encargado de la manutención de la familia, se fue transformando a lo largo del tiempo. Con la irrupción de la mujer, el poder patriarcal que gobernó durante siglos en la familia, empezó a ser cuestionado y se produce un quiebre donde el poder del padre, quien tenía la superioridad, el poder y la autoridad sobre la esposa y sus hijos, fue disminuyendo y la soberanía del mismo fue disminuyendo. Es decir el hijo y la esposa empezaron a tener derechos y el padre obligaciones hacia ellos, a medida que paso el tiempo el padre debió estar preparado para cumplir con otros roles que los puramente económicos y de disciplina que ocupaba anteriormente.

A medida que paso el tiempo la figura del padre empezó a estar más en relación a lo emocional, responsable en relación al sentimiento con su hijo, e independiente en la relación que tiene con su esposa.

A continuación, el autor describe las variaciones con respecto a la función y el lugar que ocupa en la familia, a lo largo de la historia, y de qué manera se transformo su imagen, rol y estatus a la actualidad.

#### **El Padre Amo**

- El padre amo es un padre que se siente, como lo dice su clasificación, amo, dueño y señor de su hogar. Tiene un poder arbitrario y autoritario.
- Es un padre con un estilo machista, el cual considera a la mujer con una función pura y exclusivamente de auto reproducción masculina, muestra de prestigio o para mantener la especie.

-Es un padre con una involucración pobre en lo que respecta cuidado y crianza de sus hijos, función que deja a cargo de su mujer, hasta que el niño cumpla cierta edad donde el pueda transmitirle sus saberes como hombre protector que es.

### **El Padre Patrón – Educador**

- El padre educador empieza a transmitir a sus progenitores normas, habilidades, saberes para poder desarrollarse e insertarse en la vida social.
- sin tener una interacción emocional con su hijo, el padre de este tipo es el que lo educa y acompaña en su desarrollo.
- Es un padre que tiene cierta autoridad, lograda gracias a que es el comunicador y transmisor del oficio y las normas sociales a la familia, más específicamente a sus hijos.
- Se identifica a este padre cuando se aprecia al hijo como un alumno que se siente seguro y protegido gracias a las enseñanzas que el padre educador le brinda simbólicamente la masculinidad.
- Como padre transmisor de enseñanzas, las expectativas son que ponga límites, maneje la disciplina y el consejo para con sus hijos.

### **El Padre Periférico**

- Es un padre que no sabe realmente su función dentro de la paternidad y del hogar.
- Se lo diferencia ya que es poco tenido en cuenta por su familia, no se le reconoce un autoridad suprema
- Su figura cumple un rol casi formal, su ausencia parece no tener mucha influencia en la familia.
- Es un padre que ya no es tomado como modelo ideal para sus hijos, y no transmite ya los saberes, supuestos como necesarios, para el desarrollo de ellos en la sociedad.
- Es un padre que ante la irrupción de la figura femenina, se encuentra desorientado, pasivo en su rol paterno.

### **El Padre Ausente**

- Es un tipo de padre que directamente ya no cumple el rol y la función paterna que cumplía anteriormente. Es una figura totalmente formal, puede haber o no presencia física de él en la familia, pero no realiza ningún tipo de función. Las funciones como el cuidado, la autoridad y el sostén emocional de la familia es por parte de la madre.

### **El Padre Cuidador, Igualitario o Participativo**

- En este tipo de padre más contemporáneo la función paterna es considerada como un servicio en relación a los hijos.
- Como las primeras de las madres, ahora, este tipo de padre se ocupa de transmitir enseñanzas, en el cuidado de sus hijos, esta presente en la cotidianidad, y por sobretodo transmite ternura.
- Es padre que se nota que disfruta su rol de padre y por eso lo cuida, tratando de formar parte de la vida cotidiana de sus hijos, compartiendo con él ciertas actividades.
- Su distinción especial es en relación a su involucración tanto afectiva como emocional.
- Su papel en este caso es importante, no por ser transmisor de saberes, si no más bien por ser el transmisor de afectos.
- Todavía dejan las tareas de la vida diaria a la mujer, pero han adquirido algunos rasgos de la maternidad que en épocas pasadas carecían. Como ser la crianza, el afecto y la ternura.



### **1-1 Materiales de estudio:**

Avisos televisivos de alimentos, donde aparezcan representadas familias.

### **1-2 Tamaño de la muestra:**

8 Avisos televisivos.

### **1-3 Método de selección:**

No probabilístico – intencional.

### **1-4 Criterio de selección:**

Se seleccionaron avisos de alimentos semipreparados, donde aparecen representaciones de familias, comprendidos entre los años 2009 a 2012. (Últimos 4 años)

Las publicidades audiovisuales analizadas fueron seleccionadas teniendo en cuenta el siguiente concepto que define Elena Alonso Aperte (2007), en “Alimentos precocinados definición y clasificación”: *los alimentos semipreparados o listos para consumir pueden definirse como cualquier plato total o parcialmente preparado, en el que una parte significativa del tiempo, la energía o la habilidad culinaria es asumida por el fabricante, el procesador o el distribuidor de los alimentos, liberando de esta tarea al consumidor.*(2007:10)

### **2- Procedimiento:**

Se pretende identificar los tipos familiares y roles parentales propuestos por las marcas y analizar los discursos de las mismas. Por último, observaremos los vínculos entre integrantes de las familias representadas por las publicidades.

### **3- Técnica de recolección de datos y ejes:**

A causa de los objetivos propuestos, la investigación procedió con el siguiente eje de investigación:

Se observarán y analizarán los comerciales previamente seleccionados y se examinarán los siguientes puntos:

- Tipos de familias representadas.

-Tipos de madres y padres representados, según el rol que estén cumpliendo.

-Vínculos parentales.

-Discursos de las marcas.

### **Tipo de familias**

Según el análisis de Jelin (1998), los siguientes tipos de organización familiar son las posibles, en la posmodernidad actual, y serán analizados en los avisos encontrados.

-La familia nuclear o básica

-La familia extensa o consanguínea

-La familia monoparental

-Familias compuestas por personas del mismo sexo

-Familia adoptiva

-Familias reconstituida

-Familia sin vínculos

-Familias provenientes de diferentes culturas tanto desde lo étnico como lo religioso

### **Tipos de madres**

La autora María Lozano (2001), hace una clasificación tipológica de las madres, su evolución a través del tiempo y con ella sus características correspondientes. Los modelos que propone y nos ayudan a analizar los discursos publicitarios son:

-Madre Pre – Moderna

-Primera Madre Moderna

-Segunda Madre Moderna

-Madre Posmoderna

### **Tipos de padres:**

Luis Bonino Mendez (2000), al igual que Lozano, hace una clasificación tipológica pero en este caso de la evolución de los tipos de paternidades de occidente y ofrece el siguiente orden:



- El padre amo
- El padre patrón- educador
- El padre periférico
- El padre ausente
- El padre cuidador o participativo

### **Tipos de vínculos parentales:**

Manuel Garrido Lora (2003), realiza una clasificación de las relaciones parentales posibles en las publicidades en relación a la dominación que existe entre ellas en cuanto a los discursos que las marcas proponen.

- Paritaria explícita
- Paritaria implícita
- Dominante explícita
- Dominante implícita

### **Discursos de las marcas**

Wilensky (1998), establece una clasificación en relación a los tipos, o mejor dicho, formas en que los discursos se presentan en cada marca:

- Discurso maravilloso
- Discurso familiar
- Discurso heroico
- Discurso dramático

### **Estructura del discurso:**

Según Pere Marques Graells (1995) se entiende como discurso a todos aquellos elementos que hacen al modo o manera en que se narra el relato audiovisual. Este relato está formado por diferentes aspectos: morfológicos, sintácticos y semánticos.

### **-Aspectos morfológicos**

según el autor estos aspectos tienen una función sugestiva, visto desde la perspectiva

publicitaria. Los mensajes que compone el lenguaje audiovisual están compuestos por un lado lo visual – las imágenes- y por otro lo acústico – música, efectos de sonido, palabras, silencio-.

-Elementos visuales: Imágenes.

Principales características:

-Iconicidad o abstracción: según las imágenes sean o no un reflejo de la realidad, pueden ser figurativas, simbólicas o abstractas.

-Denotación y connotación: Las imágenes generalmente tienen varios significados, difícilmente sean mono sémicas.

-Simplicidad o complejidad. Depende de su iconicidad, organización y relación entre los elementos, el contexto. Las imágenes complejas requieren más tiempo y atención para su análisis.

- Originalidad o redundancia. Según sus elementos sean muy nuevos o ya muy utilizados y conocidos.

-Elementos sonoros:

según el autor, el sonido puede dirigir la tensión de una escena en un sentido determinado cuando se produce la edición del spot. Cuando crea un significado al conjunto del discurso en asociación con imágenes, el discurso sonoro se convierte en un elemento emocional. La ausencia de una pista musical o incluso el silencio total contribuirán igualmente a la creación de una secuencia de imágenes con un ritmo pausado o desacelerará el ritmo anterior en el caso de que interrumpa una sucesión de planos acompañados de música.

Dentro de los elementos sonoros se encuentra entonces la música, los efectos de sonido, las palabras y el silencio.

## **-Aspectos sintácticos**

Para crear un mensaje audiovisual se deben seguir ciertas normas sintácticas que pueden influir en el resultado y en el significado final del mensaje. Los principales aspectos sintácticos que se deben considerar según Cuando se crea un mensaje audiovisual, es necesario seguir unas normas sintácticas que pueden influir poderosamente en el significado final del mensaje. Los principales aspectos sintácticos a considerar según Marqués Graells (1995) son:

### **- Planos:**

Hacen referencia a la proximidad de la cámara a la realidad cuando se realiza una fotografía o se registra una toma. Los principales planos que se utilizan, de los más lejanos a los más próximos son los siguientes:

- Planos descriptivos como lo son el gran plano general -que también puede adquirir un valor expresivo cuando se quiere destacar la soledad o la pequeñez de las cosas dentro del entorno que les rodea- y el plano general –que también puede aportar cierto valor narrativo ya que permite apreciar bastante bien la acción que desenvuelven los personajes-.
- Planos narrativos como lo son el plano entero –que muestra a la perfección la acción del personaje y puede tener cierto valor descriptivo ya que permite apreciar sus características físicas generales-; el plano americano -al mostrar la cara y manos del personaje tiene valor narrativo pero también expresivo-; y el plano medio –es también expresivo porque permite apreciar las emociones del personaje-.
- Planos expresivos como lo son el primer plano –que añade calor y detalle a la trama- y plano detalle, cuyo valor depende del contexto; puede aportar un valor descriptivo, narrativo o expresivo.

### **-Ángulos:**

según el autor, cuando se habla de angulación o punto de vista se considera el ángulo imaginario que forma una línea que sale perpendicular al objetivo de la cámara y que pasa por la cara del personaje principal. Según la posición de la cámara, el ángulo mediante el cual el objetivo captará los personajes se denomina:

- **Ángulo normal.** La cámara está aproximadamente a la altura de la persona. El ángulo por sí mismo no proporciona ningún valor expresivo especial aparte del que aporten los demás elementos sintácticos utilizados. Denota de alguna manera una situación de normalidad.
- **Picado.** Este ángulo se obtiene cuando la cámara realiza un encuadramiento de arriba hacia abajo. Añade un fuerte valor expresivo a las imágenes ya que, por razones de perspectiva, el personaje u objeto enfocado aparece más pequeño en relación con el entorno. Denota inferioridad, debilidad, sumisión del personaje.
- **Contrapicado.** El ángulo contrapicado se obtiene cuando la cámara realiza un encuadramiento de abajo hacia arriba. Añade un fuerte valor expresivo a las imágenes ya que, por razones de perspectiva, el personaje queda engrandecido, potenciado, de manera que parecerá más grande y poderoso.
- **Inclinación lateral.** La inclinación de las imágenes añade un valor expresivo de inestabilidad y de inseguridad que a menudo se utiliza cuando se aplica la técnica de la cámara subjetiva.

### **-Composición:**

Se denomina composición a la distribución de los elementos que intervienen en una imagen dentro del encuadramiento que se realiza a partir del formato de la imagen y de acuerdo con la intencionalidad semántica o estética que se tenga. Marques Graells (1995) opina que en la composición se pueden considerar diversos aspectos:

- **Líneas verticales.** Producen una sensación de vida y sugieren cierta situación de

quietud y de vigilancia, se asocian a una situación de estabilidad. Se alcanza esta composición cuando la mayoría de los objetos del plano están dispuestos verticalmente.

- Líneas horizontales. Producen una sensación de paz, de quietud, de serenidad y a veces incluso de muerte. Al igual que las líneas verticales, se asocian a una situación de estabilidad.
- Líneas inclinadas y curvas. Producen una sensación de dinamismo, movimiento, agitación. Las líneas inclinadas también producen sensación de peligro, mientras que las curvas, en cambio, aportan sensualidad.
- El aire. Se denomina aire al espacio más o menos vacío que se deja entre los sujetos principales que aparecen en una imagen y los límites del encuadre.
- Simetría. Se produce cuando en un encuadre aparece repetido un elemento de manera que parece el reflejo en un espejo. Las composiciones muy simétricas resultan agradables, dan una sensación de estabilidad, pero pueden resultar monótonas. Las composiciones asimétricas son más dinámicas, producen una sensación de inestabilidad y pueden generar más tensión dramática.

#### **-Ritmo:**

El ritmo de un material audiovisual se consigue a partir de una buena combinación de efectos y de una planificación variada. Constituye uno de los elementos que contribuirá más a hacer que las imágenes tengan o no atractivo para los espectadores. Para determinar el ritmo que conviene en una determinada publicidad es fundamental tener presente el target y las sensaciones que se quieren transmitir. El ritmo debe estar al servicio de de la narración. Se pueden considerar según Marques Graells (1995), dos formas básicas de ritmo:

- Ritmo dinámico; se consigue mediante la utilización de muchos planos cortos y de corta duración. El cambio rápido de planos dará sensación de ritmo.
- Ritmo suave; se logra utilizando planos largos y poco numerosos.

No debemos olvidar que cada plano no es independiente sino que se relaciona no ya únicamente con el resto de planos que componen el spot, sino con todo el fragmentado discurso televisivo. Una sucesión de planos cortos puede producir una impresión de gran tensión dramática o dinamismo, es decir, de aceleración, en el caso del llamado ritmo “analítico”, donde se alternan planos cortos muy numerosos. Por el contrario, una sucesión de planos más amplios dará lugar a un ritmo “sintético” o lento, de donde resultará una impresión de calma, monotonía, sensualidad o cierto efectismo estético.

### **-Iluminación:**

Continuando con los aspectos morfológicos Marques Graells (1995), afirma que además de su valor funcional, la iluminación tiene un valor expresivo ya que puede resaltar o suprimir formas y crear una atmósfera determinada para producir diversas sensaciones.

La iluminación crea y recrea ambientes y texturas, jerarquiza la importancia de los elementos de la puesta en escena, crea y recrea el color mediante una manipulación inteligente de la temperatura de color, altera las texturas, concede tridimensionalidad al espacio bidimensional de la pantalla, subraya el género, indica el tiempo cronológico y asiste para el conocimiento de los personajes.

Se pueden distinguir dos tipos básicos de iluminación:

- Iluminación suave. Es una iluminación difusa que reduce los contrastes excesivos y permite apreciar bien los detalles a la sombra. Es menos dramática que la iluminación dura y proporciona una apariencia agradable a las personas.
- Iluminación dura. Es una iluminación direccional que sirve para destacar las formas y contornos de las personas y los objetos. Produce un fuerte contraste. Cuando se utiliza una iluminación dura las personas pueden aparecer con una imagen amenazadora.

### **-Color:**

El color de los objetos se produce por la luz que reflejan. Los colores producen, de

manera inconsciente, diversos sentimientos y sensaciones. Según su tonalidad, los colores según el autor pueden clasificarse en dos grupos:

- Colores cálidos

Resultan excitantes y estimulantes. En general los espacios con colores cálidos parecen más grandes, cercanos y pesados.

Blanco. Es el color de la luz y de la claridad. Se asocia a limpieza, pureza, paz, calma.

Amarillo. Es el color del sol y llama la atención por su brillantez. Evoca alegría, vitalidad y diversión. También es un color asociado a la riqueza, ya que el oro es amarillo.

Naranja. Sus tonalidades suaves transmiten una sensación agradable de ambiente familiar y de confort. Por otro lado, como es un color muy visible, se usa para señalar peligro y llamar la atención.

Rojo. Es el color de la sangre y el fuego. Se relaciona con la acción, el coraje, la pasión, el dinamismo. Comunica sensaciones de excitación, agresividad y movimiento.

También se usa para llamar la atención e indicar peligro.

- Colores fríos.

Resultan sedantes; en realidad los espacios con colores fríos parecen más pequeños y lejanos.

Verde. Es el color de la naturaleza que tranquiliza y relaja. También se asocia a la esperanza, salud, vitalidad, seguridad.

Azul. Es el color del cielo y del mar. Simboliza cosas grandiosas, autoridad, lealtad, dignidad, el infinito. Cuando es claro relaja y proporciona frescura, seguridad y confianza; cuando es oscuro resulta triste.

Violeta. Se relaciona con ambientes elegantes o lujosos.

Gris. Color neutro, metálico. También evoca falta de color, tristeza, pobreza.

Negro. Tiene dos significaciones principales. Por una parte, en nuestra sociedad se relaciona con el misterio, la ignorancia, el miedo, la soledad, la oscuridad, la muerte. Pero también se asocia a poder, dominio, elegancia y sobriedad.

#### **-Movimientos de la cámara :**

Además de ese punto de vista físico proporcionado por la cámara, el realizador puede insinuar otros enfoques conceptuales que parten de las connotaciones de su forma de mirar. El movimiento de la cámara puede ser físico u óptico. En este último se encuentra el zoom. Los movimientos físicos pueden ser:

- Panorámica. Consiste en un movimiento de rotación de la cámara hacia la derecha y hacia la izquierda. Tiene un gran valor descriptivo y también puede tener valor narrativo. Podemos distinguir panorámica vertical, horizontal y de balanceo.
- Travelling. Consiste en un desplazamiento de la cámara. Tiene un gran valor expresivo, de relieve y perspectiva narrativa. También puede aportar un valor narrativo: le hace sentir al espectador que está tomando parte de la acción que el travelling acompaña.

#### **-Textos y gráficos:**

El autor hace referencia a los textos y a los gráficos dentro del spot, y afirma que a veces las imágenes van acompañadas de texto (verbal o escrito) y gráficos sobreimpresos. Sus funciones pueden ser diversas según la intencionalidad del realizador; se utilizan para fijar el significado de imágenes que pueden ser polisémicas, para ampliar información o expresar ideas que inviten a la reflexión, para la presentación de un logotipo o marca, para presentar una contradicción entre imágenes y texto, entre otras.

#### **-Música y efectos sonoros:**

Siguiendo con el análisis Marques Graells (1995), sugiere que la música tiene un papel importante en la creación de los ambientes. Por eso tanto ésta como los efectos sonoros



no han de ser simples complementos de un material audiovisual, sino que deben ser considerados desde el principio como elementos importantes del material y con una función específica. La música puede cumplir diversas funciones:

- Música documental: corresponde directamente al sonido de la historia narrada.
- Música incidental: se usa para potenciar una determinada situación dramática; evocar una época o un sentimiento, acompañar el ritmo de la acción, remarcar, entre otros.
- Música asincrónica: se utiliza como contrapunto.

### **Aspectos semánticos.**

Pere M. Graells (1995), plantea que además de las funciones descriptiva-narrativa y estética, todos los elementos formales de un spot audiovisual tienen una función semántica. Se debe considerar que si bien existe un significado denotativo propio de la imagen, en un audiovisual, el significado de cada elemento depende del anterior y del siguiente; y que, por ende, existen posibles significados connotativos, que varían según las interpretaciones que haga el lector.

Así, el uso de recursos estilísticos contribuye a modificar el significado denotativo de los elementos del mensaje.

Isidro Moreno (2003), dice al respecto que el fin del discurso retórico es y sigue siendo la persuasión. Las tres categorías tradicionales de la retórica: docere (demostrar), delectare (deleitar) y movere (mover los afectos), dieron lugar a distintos géneros discursivos entre los cuales está la publicidad. Las figuras mueven a la persuasión: elipsis, sinécdoque, analogía, hipérbole, anáfora, metáfora; son figuras que conforman la poética publicitaria. Y es que la retórica, como parte normativa de la poética, es fundamental en el proceso persuasivo y este no puede desligarse del proceso creativo, del proceso poético.

La estructura persuasiva adopta infinidad de variantes y matices.

Hay otros muchos elementos persuasivos que deben tener en cuenta los autores desde el punto de vista narrativo. Según el autor uno de los más destacados es el de la seducción y propone los siguientes tipos:

- Dominio-relevancia: seducción por ostentación de símbolos que manifiestan status.
- Sensualidad-sexualidad: seducción directa del producto o servicio, es un puente para seducir al otro.
- Posesión acumulación: la seducción coleccionista.
- Instrumental: seducción práctica ligada al consumo más directo, más práctico.
- Seducción altruista: hacer el bien al otro.
- Seducciones cambiantes: unidas a la moda, a procesos cambiantes.
- Mimetismos: seducción por imitación (come la manzana y serás como Dios, calza las zapatillas y serás como el deportista que las anuncia).
- Narrativa: la seducción por el relato, por los símbolos y mundos enunciativos que se crean alrededor de un producto o servicio.

## **Avisos que componen la muestra**

1-Aviso: Topos, fideos 3 vegetales

Anunciante: Matarazzo

Agencia: BBDO Argentina

Año: 2011



Matarazzo lo que quiere representar en este comercial, son sus nuevos fideos fabricados 100% de vegetales naturales. Para eso, hace la comparación entre 2 familias: una humana, la cual ve el plato de fideos con colores representando los vegetales -con colores característicos de ellos- , y una familia análoga, pero de topos, con el mismo plato de fideos pero utilizando la palabra “vegetales” para dar a cuenta lo esencial de su nuevo producto.

En el spot se ve a los niños jugando en la mesa, el niño la molesta a la hermana con un muñeco y la hermana le dice “basta”. Mientras la madre cocina y el padre mira televisión vestido de camisa y corbata como si hubiese venido de trabajar. Luego se ve al padre viendo “los tres chiflados”, y se ríe cuando a uno de los personajes le tiran un pastel en la cara. Seguido se la muestra a la madre que dice “a comer”, se observa el plato de fideos y el hijo contento grita “vamos fideos”. Se vuelve a ver a la madre contenta sirviendo a toda la familia. Luego la cámara desciende y se muestra el mismo estereotipo de familia pero de topos repitiendo lo mismo que hace esta familia y con los mismos diálogos. Solo que cuando el niño de esta familia ve el plato de comida en vez de gritar “fideos” grita “vegetales” y son los mismos fideos.

Voz en off: “Las pastas y los vegetales ahora están juntos Matarazzo 3 vegetales, elaborados con vegetales 100 por ciento naturales” ( Se ve una placa de un plato con los 3 vegetales de los cuales están compuestos los fideos, luego el plato de fideos y

luego el paquete que descubre la marca.

### **Análisis del aviso:**

#### **Tipos de familias:**

Podemos observar en el aviso que el tipo de familia que se encuentra representada es la llamada básica o nuclear. Presenta una madre, un padre y dos hijos pequeños.

#### **Tipos de madres:**

En este caso según la clasificación de Lozano (2001), se podría decir que representa un tipo de madre pre-moderna, a través de la imagen de una madre “tradicional”, ama de casa, muy servicial. Se presenta un tipo de mujer-esposa, que parece aceptar su rol y que, a través de su función “exclusivamente” materna, se la aprecia dentro del ámbito de la cocina, haciendo el almuerzo para su familia y luego sirviéndoles.

#### **Tipos de padres:**

En este caso, por lo que se observa en el comercial, se puede deducir que se intenta representar un tipo de padre ausente; donde hay una presencia física de él, pero no ejecuta ninguna acción en relación a la familia, si no mas bien cumple un rol casi formal y presencial dentro de la casa. Esta sentado en un sillón, mirando televisión, esperando que este lista la comida sin interactuar con los demás integrantes.

#### **Vínculos parentales:**

En el comercial si bien no hay un diálogo entre los padres, se puede deducir que el tipo de relación es dominante explícita. La madre se encuentra cocinando, mientras el padre disfruta de un rato de televisión. Luego en otra escena se ve al padre sentado y esperando a que la esposa le sirva un plato de fideos; a través de los recursos expresivos se puede entender la conducta del hombre como de dominación hacia su esposa.

#### **Discursos de las marcas:**

El discurso que propone Matarazzo en este caso, es un discurso familiar, basado en el

supuesto de una situación “típica” de la vida cotidiana en el hogar, donde los integrantes de la familia se encuentran en la espera de que la madre prepare y sirva la comida.

**-Aspectos morfológicos:**

Elementos visuales:

Imágenes redundantes: Familia alegre cumpliendo siempre los mismos roles.

Elementos sonoros: Música incidental

**-Aspectos sintácticos:**

Planos: Descriptivos y narrativos

Ángulos: Normal

Composición: Líneas horizontales y aire

Ritmo: Dinámico

Iluminación: suave

Color: Verde, Naranja, Blanco, Azul.

Movimientos de la cámara: Travelling

Textos y gráficos: No posee

Música y efectos sonoros: Música incidental.

**-Aspectos semánticos:**

Tipo de seducción: seducción altruista

2-Aviso: La mejor cena

Anunciante: Knorr – Caldos

Agencia: Ponce Buenos Aires

Año: 2010



Knorr en este comercial trata de decirle a los consumidores que cualquier momento es bueno para tomarse una sopa Knorr, en este caso la idea era mezclar dos tipos de situaciones que luego se funden en una, por un lado un padre que sale de trabajar el cual trabaja de noche, y por otra sus familiares e integrantes del hogar los cuales preparan un ambiente como si fuese de noche, para recibir a su padre quien regresa de su rutina diaria.

Se ve en principio al padre de saliendo de la fábrica, al mismo tiempo planos de su casa, el reloj sonando a las 6 30 de la mañana haciendo referencia que su marido salió del trabajo. Luego su camino regreso a casa en el colectivo, mientras su esposa se levanta a cocinar y sus hijos van preparando la casa para que se produzca un ambiente como si fuera de noche, tapando todas las entradas de luz con lo que van juntando en la casa, como sabanas y juguetes. Se muestra como sus hijos lo esperan detrás de la puerta y lo reciben, lo abrazan y lo llevan hacia la mesa para que “cene”, su esposa lo sirve le da un beso, y los hijos lo miran mientras el come.

Voz en off: “El principio también puede ser el final de un gran día, reconfórtalo con un buen plato de sopa”. Placa de Knorr sobre la imagen de la familia que dice “Cada comida es una oportunidad Knorr”.

**Análisis del aviso:****Tipos de familias:**

En este comercial según la clasificación de Jelin (1998), se observa un tipo de familia nuclear. En el spot están presentes un padre, una madre y 3 hijos: dos nenes y una nena.

**Tipos de madres:**

En este aviso se presenta una madre pre-moderna, parece ser una mujer que acepta su rol de madre y más que nada de esposa amable, atenta, que se levanta temprano haciendo un esfuerzo para agasajar a su marido que vuelve del trabajo. Se la ve levantando a sus hijos para que contribuyan con la sorpresa a su padre y luego cocinando.

**Tipos de padres:**

Más allá de tener rasgos de padre cuidador en cierta escena del spot donde abraza a sus hijos, pareciera ser un tipo de padre amo, es dueño y señor de su hogar, se lo muestra como un hombre trabajador a quienes todos los miembros de la familia respetan y le rinden culto al llegar a la casa, por ser el hombre sacrificado que trabaja toda la noche en la fábrica.

**Vínculos parentales:**

En este spot la relación que se observa es una relación que se podría clasificar como dominante explícita, se puede ver en el aviso que la mujer se levanta en el horario en el cual su marido está de regreso en el trabajo, para esperarlo con la comida preparada.

Cuando este llega, ella le sirve la mesa y lo abraza por detrás, pareciera simbolizando a la esposa como una persona servicial.

**Discursos de las marcas:**

El discurso que utiliza la marca, más allá de tratar de glorificar a la madre, por su acto heroico de levantarse a la madrugada y levantar a sus hijos para agasajar al marido; propone un discurso familiar donde pretende transmitir cierta calidez que aporta la



familia.

**-Aspectos morfológicos:**

Elementos visuales:

Imágenes: Familia alegre cumpliendo siempre los mismos roles.

Elementos sonoros: Incidental y documental

**-Aspectos sintácticos:**

Planos: Narrativos, descriptivos y expresivos

Ángulos: Normal y picados

Composición: Líneas horizontales

Ritmo: Dinámico

Iluminación: Dura

Color: suaves: blanco, celeste, amarillo, rosa, marrón

Movimientos de la cámara: Panorámica

Textos y gráficos: “Cada comida es una oportunidad”

Música y efectos sonoros: Incidental y documental

**-Aspectos semánticos:**

Tipo de seducción: sensualidad, altruista y narrativa.

3-Aviso: Salsa Cica Lista - Beso

Anunciante: Knorr

Agencia: DDB Argentina

Año: 2010



La idea del comercial esta basada que ahora las mujeres tienen la posibilidad de engañar a sus maridos diciéndoles que hicieron salsa casera y en realidad prepararon la salsa aplicada directamente de la bolsa de Knorr que tienen un gusto tan autentico como las caseras.

En este comercial se ve a la madre abriendo una bolsita de salsa Knorr y metiendo la salsa en la olla, luego se escucha el ruido de la puerta y ella rápidamente agarra una tabla para cortar verduras y pone los supuestos ingredientes para crear una salsa casera. Entra el padre vestido de traje, se supone de regreso del trabajo, y saluda su hijo, quien esta en la mesa jugando, y le dice “hola hijo” y el niño contesta “hola pa.”, luego saluda a su mujer y le dice “hola mi amor” y su mujer le dice “hola amor”. Seguido a esto el esposo mira la olla y le dice “y eso?” y prueba con un pan la salsa y comenta: “hiciste la salsa casera que a mí me gusta” -mientras ella esconde la bolsita de salsa lista- le dice “viste que rica”. Por último, se observa un plano de la familia entera en la mesa, donde el padre le agradece con un beso a la madre la comida.

Voz en off: “Las mujeres tienen sus trucos, ahora tienen unos mas, salsas Knorr Cica hechas con tomates seleccionados y los mejores ingredientes.” Por ultimo se muestra la imagen de las tres variedades de salsas lista y un placa que dice “Cada comida es una oportunidad Knorr”

**Análisis del aviso:****Tipos de familias:**

La familia representada en este comercial es la básica o nuclear, se ve un padre, una madre y un hijo pequeño.

**Tipos de madres:**

En este comercial pareciera que se intenta representar una madre con estilo pre-moderna que está dentro de la cocina, encargada de su hijo y que a través de una receta trata de satisfacer los deseos de su marido.

**Tipos de padres:**

El padre de este aviso podría representar un tipo de padre amo, se lo muestra como un padre que tiene poca involucración con el hijo. Llega del trabajo le da un beso al hijo y se acerca a la esposa que se encuentra cumpliendo con los quehaceres domésticos.

Él es quien traería el dinero a la casa: se lo muestra con traje, como alguien respetable al que se le aceptan ciertos “caprichos”.

**Vínculos parentales:**

En este comercial aparentaría ser una relación dominante explícita, donde la madre está en la cocina al cuidado de su hijo y procurando tener la cena lista para cuando llega su esposo. La mujer trata de cumplir el deseo de su marido de preparar su salsa preferida. Ella espera su aprobación como símbolo de dominación. Luego él en la mesa le da un beso en agradecimiento por todo lo que hace por él. (dentro de la casa).

**Discursos de las marcas:**

El discurso utilizado por Knorr, es un discurso familiar en el cual se ve a esta familia en un ámbito cotidiano como es la cocina, cada uno cumpliendo su rol y cenando juntos.

**-Aspectos morfológicos:**

Elementos visuales:

Imágenes: Familia alegre cumpliendo siempre los mismos roles.

Elementos sonoros: Incidental, documental, silencio

**-Aspectos sintácticos:**

Planos: Descriptivos, narrativos y expresivos

Ángulos: Normal, Picado

Composición: Aire, horizontales

Ritmo: dinámico

Iluminación: suave

Color: rosa, blanco, negro y verde

Movimientos de la cámara: Panorámica

Textos y gráficos: -: ¿y esto, salsa casera?

-: ¿te gusta?

“Cada comida es una oportunidad”

Música y efectos sonoros: silencios, incidental, documental

**-Aspectos semánticos:**

Tipo de seducción: sensualidad y altruista

4-Aviso: Berrinche – milanesas de soja

Anunciante: Granja del sol

Agencia: Craverolanis

Año: 2011



La idea del spot en este caso es mostrar la situación conflictiva que se ocasiona cuando una madre pretende preparar milanesas de soja o cualquier comida sin demasiada elaboración. Muestra como los distintos padres, hacen berrinche por no querer comer milanesas de soja, la cual para ellos, no es como la comida “casera” tradicional.

El comercial empieza mostrando un reloj de cocina que muestra que la comida ya esta lista, con una placa que dice “hay milanesas de soja empieza el berrinche de papa” de ahí en mas se ven diferentes padres haciendo “berrinches”; se enteran que hay milanesas de soja para comer. Finaliza el comercial mostrando solo uno de estos padres haciendo berrinche sobre la mesa, con su familia, luego se ve las milanesas y una placa que dice “milanesas de soja tipo caseras, granja del sol”, la esposa sirviéndolas y junto con sus hijos esperando la aprobación de su esposo/padre quien luego las aprueba sonriendo, junto a ese plano aparece nuevamente una placa que dice “aptas para papa”.

Voz en off: “Milanesas de soja Granja del sol, son ricas porque son tipo caseras” Se muestra la caja de las milanesas y luego el logo de la marca, que debajo dice “a comeer” y se escucha la misma frase dicha por una mujer.

**Análisis del aviso:****Tipos de familias:**

El aviso muestra la familia básica madre, padre, y dos hijos pequeños.

**Tipos de madres:**

El tipo de madre que aparece en el aviso, más allá de su corta aparición, respondería a un tipo de madre pre-moderna, es una madre que a pesar de cocinar algo simple, es la encargada de la cocina, quien sirve en la mesa y quien espera la aprobación de su marido.

**Tipos de padres:**

El tipo de padre que se ve en el spot parece ser un padre amo, representado como un padre trabajador, es dueño y señor de la casa, siente que tienen que cumplir con sus deseos y espera una comida elaborada por su esposa, quien deja como encargada de la cocina, y se “encapricha” por no recibir lo que espera de su mujer.

**Vínculos parentales:**

La dominación aparenta ser explícita y estructural; el padre llega de trabajar y pretende tener una comida digna de su esfuerzo como trabajador. Su mujer a pesar de haber cocinado una comida simple espera la aprobación de su marido.

**Discursos de las marcas:**

El discurso utilizado tiene rasgos dramáticos donde la marca trata de identificar a consumidores más tradicionales con el producto nuevo que tiene un estilo casero. Esto pretende lograrlo a través de una situación dramática, donde el personaje que representa al padre, prefiere otro tipo de comida al regresar del trabajo. Sin embargo el discurso es mayormente familiar, al mostrar la familia en su ámbito natural –la casa- en una situación cotidiana.

**-Aspectos morfológicos:**

Elementos visuales:

Imágenes: Familia alegre cumpliendo siempre los mismos roles.

Elementos sonoros: Incidental

**-Aspectos sintácticos:**

Planos: Descriptivos y narrativos

Ángulos: Normal

Composición: Líneas horizontales y aire

Ritmo: Dinámico.

Iluminación: suave

Color: Amarillo, naranja, celeste, rojo.

Movimientos de la cámara: Panorámica

Textos y gráficos: “Hay milanesas de soja, empieza el berrinche de papá”, “Aptas para papá”

Música y efectos sonoros: Incidental

**-Aspectos semánticos:**

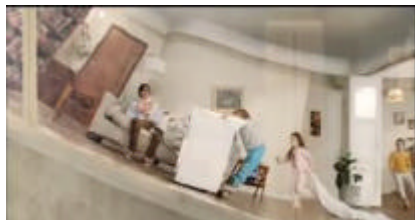
Tipo de seducción: Narrativa, sensualidad, instrumental, altruista.

5-Aviso: Sonriente piso 9

Anunciante: Exquisita Brownies

Agencia: Madre

Año: 2009



La idea del aviso es mostrar la felicidad que tiene la familia, al saber que la madre está haciendo Brownies de exquisita, es tal la felicidad que el piso 9 -donde viven ellos-, está inclinado como si fuese una sonrisa que actúa como rampa.

A medida que transcurre el tema “Make me smile, (Come up and see me)” de Steve Harley y Cockney Rebel se ve al principio a la madre patinando dentro de la casa y una placa que dice “Hay brownies el piso 9 sonrío”, junto a la familia patinando en todo el spot haciendo cosas de la vida cotidiana, como el padre leyendo un libro, los hijos jugando, tirándose al suelo, la abuela mirando televisión, a la madre cocinando, regando las plantas, se ve a los chicos comiendo los brownies y la madre que pone unos libros posiblemente de cocina sobre la mesada para que haga tope y no se caiga la caja de brownies de exquisita. Por último se ve el edificio de lejos con el piso 9 con una sonrisa y una ventana que se cierra como si estuviese guiñando un ojo. Aparece el logo de Exquisita y la palabra “Brownie” arriba, representando el packaging de los mismos.

#### **Análisis del aviso:**

#### **Tipos de familias:**

En este caso se ve un tipo de familia extensa donde además de verse una familia nuclear padre, madre, tres niños y dos niñas, se ve una abuela como otro de los integrantes.

#### **Tipos de madres:**

En este comercial la representación se asemeja a un tipo de madre pre-moderna,



encargada de la casa, se la ve regando las plantas, cocinando los brownies para la familia y sin perder de vista a lo que sus hijos hacen.

### **Tipos de padres:**

El tipo de padre representaría un padre ausente, quien cumple un rol formal, está sentado en un sillón leyendo un diario, luego un libro y nadie lo hace involucrar en el “juego” del que está participando la familia. Solo mira desde lejos sin participar en alguna tarea del hogar y con sus hijos.

### **Vínculos parentales:**

La dominación en este caso se podría inducir que es implícita, ya que es a través de las acciones de los personajes donde se hace notar: la mujer se la ve cumpliendo con su rol de esposa/madre en las tareas del hogar: regar las plantas, cocinar y vigilar a sus hijos, y a él se lo muestra sentado en un sillón leyendo esperando a que estén listos los brownies.

### **Discursos de las marcas:**

El discurso predominante es familiar, se ve la familia en el living- cocina, en una situación cotidiana, en una mañana se deduce porque utilizan pijama y bata la madre. Pero tiene además rasgos de discurso maravilloso, donde buscan despertar la fantasía del consumidor mostrando un piso de un edificio como si fuese una pista de skate, a causa de su supuesta sonrisa, producto de la felicidad entre los integrantes de la familia porque hay brownies en el desayuno.

### **-Aspectos morfológicos:**

Elementos visuales:

Imágenes: Familia alegre cumpliendo siempre los mismos roles.

Elementos sonoros: silencios, música incidental y documental.

### **-Aspectos sintácticos:**

Planos: Descriptivos y narrativos

Ángulos: Normal, picado, lateral

Composición: Líneas horizontales, Líneas curvas y aire

Ritmo: dinámico

Iluminación: suave

Color: Blanco, rosa, amarillo, gris y rojo

Movimientos de la cámara: Panorámica, travelling

Textos y gráficos: “Hay brownies, el piso 9 sonrío”

Música y efectos sonoros: Incidental, documental y silencios

**-Aspectos semánticos:**

Tipo de seducción: Narrativa, mimetismos y altruista

6-Aviso: Dales lo mejor

Anunciante: Carnes Friar

Agencia: Desconocida

Año: 2012



La idea en este aviso es comunicar los beneficios que traen los cortes de carne que Friar vende, ya que esta marca los envasa al vacío, entonces muestran a la madre de la familia explicándolos.

En primer lugar se ve a la madre sacando la carne de la heladera, luego preparando la carne con las papas para meter al horno, y seguido se ve el plato terminado. En el momento que se ve el plano de la mujer abriendo la heladera empieza el texto del spot “Sabias que un corte envasado al vacío, evita la contaminación por el contacto con el aire, el envase lo conserva fresco y la carne se hace más tierna naturalmente.” Termina el texto la mujer y se la ve sirviendo la carne y refuerza el concepto del spot “Buena comida”, se ve a la nena y el padre sentados, la nena festeja. Aparece el logo de la marca y el locutor cierra diciendo “Friar, una sana tradición de carnes, con más beneficios para tu alimentación.”

**Análisis del aviso:****Tipos de familias:**

La familia de este aviso es nuclear, se encuentra un padre, una madre y una niña pequeña.

**Tipos de madres:**

En este comercial aparenta ser una primera madre moderna, ya que se ocupa de las tareas del hogar, se la ve con delantal y en la cocina. Es una madre preocupada por la nutrición y la salud de sus hijos, se la representa como una madre que trata de darles el mejor y más sano alimento. Es una mujer que a través del discurso y acciones, transmite ternura hacia su hija y familia.

**Tipos de padres:**

En este spot el padre que podría estar representado es un padre ausente: cumple el rol formal de padre, sentado en la mesa. Desentendido de su esposa e hija.

**Vínculos parentales:**

Existiría una dominación implícita en esta publicidad. Se deduce por el mensaje publicitario y en acciones concretas de los personajes. La madre cocina y sirve la comida, mientras el padre espera sentado la comida en la mesa.

**Discursos de las marcas:**

El discurso que utiliza la marca, es el discurso familiar. Se aprecia una situación cotidiana. La familia en la cocina, la madre cocinando, los demás integrantes esperando la comida.

**-Aspectos morfológicos:**

Elementos visuales:

Imágenes: Familia alegre cumpliendo siempre los mismos roles.

Elementos sonoros: Incidental, documental

**-Aspectos sintácticos:**

Planos: Descriptivos, narrativos

Ángulos: Normal

Composición: Líneas horizontales, aire

Ritmo: Dinámico

Iluminación: suave

Color: Rosa, blanco, verde

Movimientos de la cámara: Panorámico

Textos y gráficos: “Dales lo mejor” y texto explicativo sobre la conservación de la carne” “Así son las cosas buenas” “Friar una sana tradición de carnes con más beneficios para tu alimentación, friar la sabiduría de la naturaleza”

Música y efectos sonoros: Incidental, documental

**-Aspectos semánticos:**

Tipo de seducción: Altruista, Narrativo, sensualidad

7-Aviso: Nutrisalsa

Anunciante: Knorr

Agencia: JWT

Año: 2009



En el aviso se ven varias escenas de un padre jugando a diferentes juegos con su hijo, mientras al mismo tiempo su madre está cocinando. Luego la madre/esposa los llama a comer y se sientan los dos a la mesa.

Próximo a esto se ve a la madre con una mano adelante y otra atrás, primero le da un plato de vegetales cocidos al hijo y el la mira con cara de enojo y decepción, entonces ella le da un plato de spaghetti con salsa de tomates. En ese momento el locutor dice “A veces ganar, es dejarlo ganar. Son esas cosas que no se ven, pero que bien hacen, como las nuevas nutrisalsas de Knorr; vienen con pulpa de zanahoria, de remolacha o de espinaca, sin trozos. Tienen verduras pero no se ven.” Por último, muestran el packaging de la salsa con el slogan. “Es increíble lo que puedes hacer con Knorr.”

**Análisis del aviso:**

**Tipos de familias:**

Esta es una familia nuclear, madre, padre y un hijo pequeño.

**Tipos de madres:**

Aparenta ser una primera madre moderna: se la ve preocupada por su hijo, procura que tenga una alimentación sana, por eso, le da un plato de fideos con una salsa compuesta por vegetales, para connotar que se interesa por su salud. Sus

ocupaciones siguen siendo las del hogar en tanto la comida, como el cuidado de su hijo por sobre todo.

### **Tipos de padres:**

En este caso sugiere ser un padre cuidador, transmite ternura, disfruta su rol de padre, se lo ve acompañando y jugando a lo largo del desarrollo de su hijo. Se involucra más que nada en la parte afectiva, aunque todavía deja a la mujer a cargo de ciertas tareas hogareñas.

### **Vínculos parentales:**

El vínculo entre la pareja parental parece ser de dominación implícita. Donde el padre se encuentra vestido de pantalón de vestir y camisa, connotando un padre trabajador, sentado esperando la comida; la mujer con delantal en la cocina y preparando el almuerzo.

### **Discursos de las marcas:**

El discurso es familiar, es una escena de la vida cotidiana normal de cada familia, es una escena que transcurre en la cocina. Sin demasiados conflictos.

### **-Aspectos morfológicos:**

Elementos visuales:

Imágenes: Familia alegre cumpliendo siempre los mismos roles.

Elementos sonoros: Incidental, documental, silencio

### **-Aspectos sintácticos:**

Planos: Narrativos, expresivos y descriptivos

Ángulos: Normal y picados

Composición: Líneas horizontales, aire

Ritmo: Dinámico

Iluminación: suave

Color: Verde, azul, gris, naranja y blanco

Movimientos de la cámara: Travelling, panorámica

Textos y gráficos: “A veces ganar, es dejarlo ganar, son esas cosas que no se ven pero que bien hacen...”

Música y efectos sonoros: Incidental, documental, silencio

**-Aspectos semánticos:**

Tipo de seducción: Narrativa, altruista



8-Aviso: Sopa crema

Anunciante: Knorr

Agencia: JWT

Año: 2010



En este comercial en principio, se ven verduras bañadas con crema, luego hacen la relación mostrando los paquetes de sopa crema en una alacena, donde la madre empieza a cocinar, mientras el hijo está en la mesa jugando. Seguido a esto se ve a la madre probando la sopa, cuando al mismo tiempo entra el marido/padre y se abraza con su hijo. Por último, se los ve a los 3 sentados en la mesa y el niño saca un papel con un dibujo de unas estrellas demostrándole la aprobación de la comida y la madre le da un beso. Termina el spot con el slogan “Cada comida es una oportunidad” y mostrando la variedad de sopas crema existentes.

Voz en off: Knorr combina los ingredientes más frescos, con un delicado toque de crema, para lograr una sopa crema como esta. Así se obtiene una crema con una textura cremosa, y un sabor único; que solo Knorr puede lograr. Sopa crema Knorr, una sopa tan rica y cremosa que conquista a toda la familia.”

**Análisis del aviso:****Tipos de familias:**

Presenta un tipo de familia básica o nuclear, madre, padre, hijo pequeño.

**Tipos de madres:**

La madre que se observa en el aviso se asemeja a una segunda madre moderna, encargada del hijo, de la cocina, pero también se muestra una madre más tierna, mas afectiva; que cuando su hijo le aprueba la comida ella le da un beso afectuoso y el padre queda al margen de esto, y mientras toma la sopa los mira.

**Tipos de padres:**

Se podría deducir que es un padre cuidador, más allá de que no se lo ve involucrado o en colaboración con los quehaceres del hogar, es un padre que transmite ternura y afecto al verlo abrazado con el hijo al regreso de su trabajo. Más allá de eso todavía es un padre que mira desde afuera la relación de su esposa y su hijo.

**Vínculos parentales:**

El vínculo se podría determinar que es de dominación implícita. A él se lo ve entrando a la casa y luego sentado en la mesa comiendo, ella está encargada de cuidar al niño que se encuentra en la cocina con ella. La mujer se encarga de cocinar a tiempo cuando llega su marido, y de servir en la mesa.

**Discursos de las marcas:**

El discurso que propone la marca es el familiar, donde se muestra la calidez cotidiana de la familia, ella tiene la comida preparada cuando llega el marido, el niño lo recibe con un abrazo y sonrían alegremente en la mesa.

**-Aspectos morfológicos:**

Elementos visuales:

Imágenes: Familia alegre cumpliendo siempre los mismos roles.

Elementos sonoros: Incidental

**-Aspectos sintácticos:**

Planos: Narrativos, descriptivos y expresivos

Ángulos: Normal y picado

Composición: Líneas horizontales y aire

Ritmo: Dinámico por momentos suave.

Iluminación: suave

Color: Verde, Blanco, rosa, amarillo y gris

Movimientos de la cámara: Panorámica

Textos y gráficos: “Knorr mezcla los ingredientes más frescos con un toque de crema para lograr una sopa crema como esta...”

Música y efectos sonoros: Incidental

**-Aspectos semánticos:**

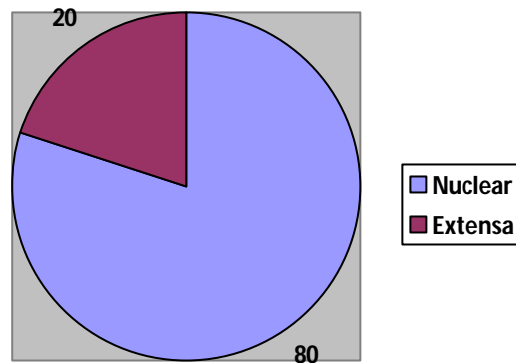
Tipo de seducción: Altruista, narrativa y sensualidad

### **Resultados del análisis:**

Los resultados obtenidos del análisis ya realizado serán expuestos de la siguiente manera:

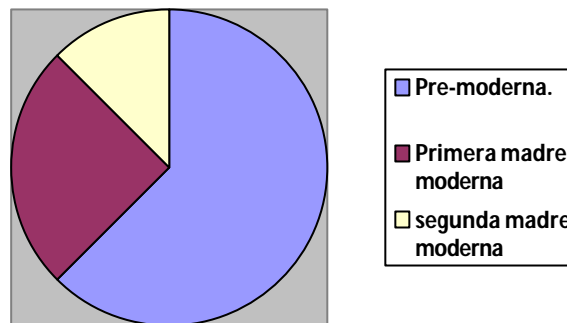
- Tipos de familias.
- Tipos de madres.
- Tipos de padres.
- Relaciones parentales.
- Tipos de discursos
- Análisis: Morfológico, sintáctico, semántico

**Gráfico 1: Tipos de familias:**



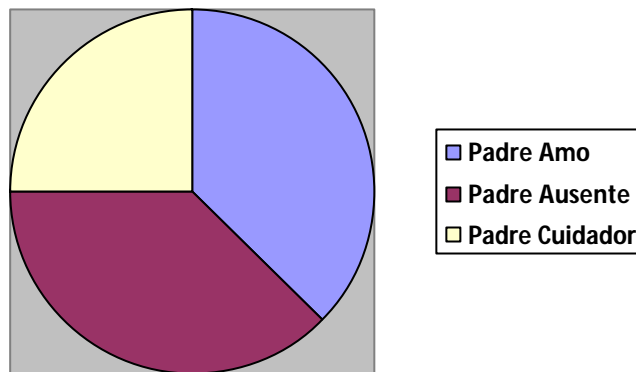
Jelin (1998), en su clasificación distingue 8 tipos de familias predominantes en la vida contemporánea. A través del análisis de los 8 comerciales, se pudo comprobar que hay cierta supremacía del tipo familia nuclear, donde en la mayoría de los avisos se identifica una familia compuesta por la madre, el padre, y dos hijos que generalmente son pequeños –aproximadamente de unos 10 años o menos-. Por otro lado en una pequeña proporción se encontraron avisos donde a esta familia básica se le suma un integrante más, por un lado un anciano y por otro una anciana representando abuelo y abuela respectivamente. En estos comerciales, por lo tanto, estamos hablando de un tipo de familia extensa. Los demás tipos de familias no fueron encontrados dentro de este análisis y en las publicidades observadas.

**Gráfico 2: Tipos de madres.**



Según la tipología realizada por Lozano (2001), hay 4 tipos de madres que se pueden encontrar representadas en los comerciales, en este análisis se encontraron 3 tipos. La madre pre-moderna fue la predominante en la mayoría de los avisos, representada como una madre servicial, ocupada exclusivamente del hogar, de sus hijos y especialmente de su marido, es una mujer que pareciera estar contenta con su rol dentro de la familia. El segundo tipo de madre encontrada es la primera madre moderna que al igual que la pre-moderna está encargada de las tareas hogareñas y acompañada de esa representación, se muestra una madre que se ocupa más por la salud y la alimentación sana de su/s hijos, que de su marido. Por último se encontró una segunda madre moderna, ocupada también de las tareas hogareñas, pero que se la ve con una relación afectiva más cercana con su hijo más que con su marido. Se construye alrededor de estos personajes un vínculo de más interacción emocional que en los demás tipos de madres representadas.

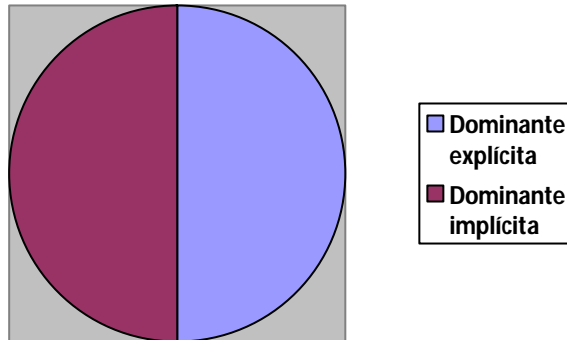
### Gráfico 3: Tipos de padres:



Cumpliendo con la clasificación de tipos de padres de Bonino Mendez (2000), los tipos de padres encontrados en los análisis son: Amo: un tipo de padre que tiene cierta protagonismo en el comercial, ya que es al que se le otorgan ciertos caprichos, pareciera tener un poco o ninguna relación emocional con sus hijos y no participa en los quehaceres domésticos; por otro lado un tipo de padre ausente: sin participación en las tareas del hogar, está presente dentro del comercial pero no cumple ninguna función en él, su figura es casi formal tanto en el comercial como dentro de la familia representada, es un padre desentendido de todo. Por último se ha encontrado un tipo de padre cuidador, que se involucra emotiva y afectivamente con sus hijos, se lo aprecia como un cómplice de los actos de su hijo, aunque tampoco colaborando con las tareas que el rol de madre supuestamente le corresponden.

#### Gráfico 4: Tipos de vínculos.

Hay 4 vínculos posibles en la descripción que Garrido Lora (2007), realiza para describir las relaciones entre las parejas parentales en las publicidades.

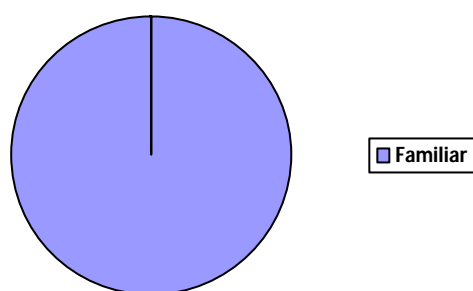


En los comerciales analizados los vínculos preponderantes entre las relaciones parentales es de dominación, donde el dominador en todos los casos estudiados resultaría ser el hombre. Él resultaría ser el que trabaja fuera de la casa, merecedor de ciertos beneficios y quien se desliga de obligaciones que cree exclusivas del rol de esposa/madre.

En la mitad de los casos la dominación puede ser más visible, en la otra mitad la dominación es interpretada a través del relato publicitario y a través de algunos recursos expresivos que se encuentran explícitos en la publicidad.



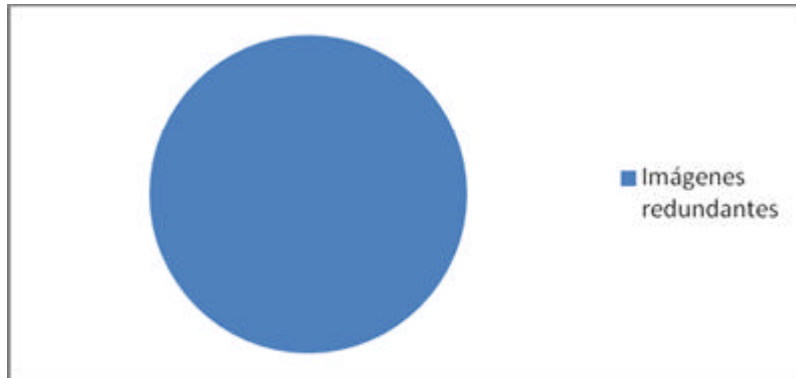
### Gráfico 5: Discursos publicitarios.



En el relato publicitario hay, según la clasificación de Wilensky (1998), 4 tipos diferentes de discursos en el relato publicitario. En los spots analizados, el relato publicitario siempre es enfocado a un tipo de discurso familiar, se muestra en toda ocasión las familias en situaciones cotidianas, ya sea en la mesa de la cocina, el living, etc. Tratan de identificar al consumidor con situaciones y lugares comunes de la vida regular de cualquier familia.

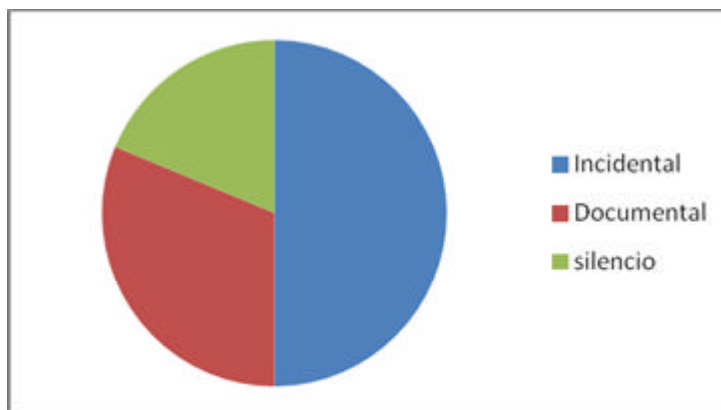
### Gráfico 6: Aspectos morfológicos:

a) Imágenes:



Se encontraron en el análisis solo imágenes redundantes, imagen de familias en el ámbito familiar, muy utilizadas en todos los comerciales de alimentos.

b) Efectos sonoros:

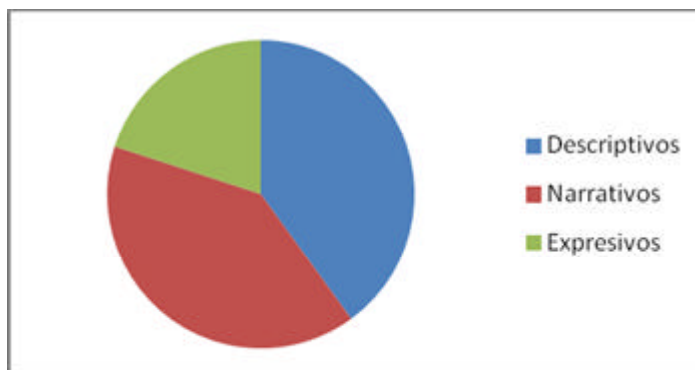


se encontró cierto predominio del uso de la música incidental en los comerciales:

Un tipo de música que acompaña una acción determinada, o para evocar cierto sentimiento de los personajes. En segundo lugar la música documental que son los sonidos que se encuentran dentro del spot y por último la utilización del silencio como recurso discursivo para connotar cierta actitud.

### Gráfico 7: Aspectos sintácticos:

a) Planos:

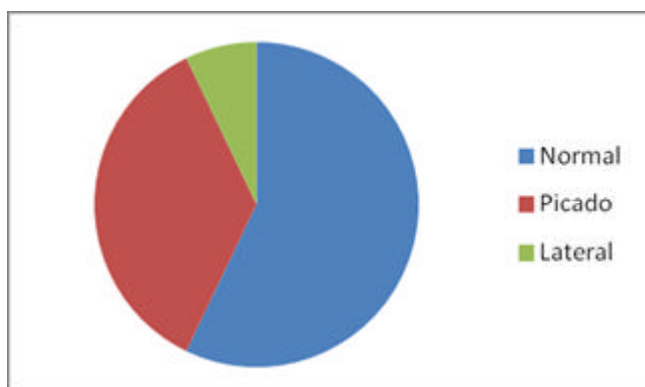


En cuanto a los planos se encontró predominancia de los descriptivos compuesto por el gran plano general y el plano general, que son utilizados para aportar cierto valor narrativo, como grandeza o pequeñez de algún elemento dentro del comercial.

En segundo lugar los planos narrativos compuesto por el plano medio, americano y el entero, utilizados para mostrar la expresividad de los personajes y mostrar las acciones de los mismos dentro del comercial.

Por último se encontraron planos expresivos que proporcionan un detalle a la trama, y es un tipo de plano utilizado para lograr más descripción de la situación en los avisos.

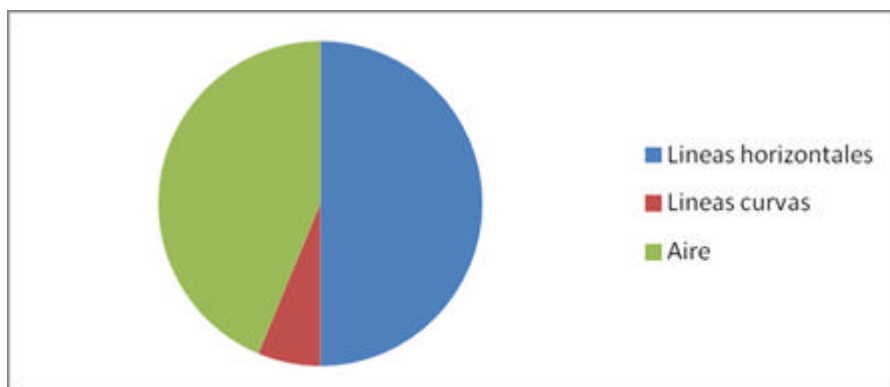
b) Ángulos



Dentro de los spots analizados los ángulos más utilizados son el normal en mayor medida, es un ángulo que está a la medida de la persona y sirve para

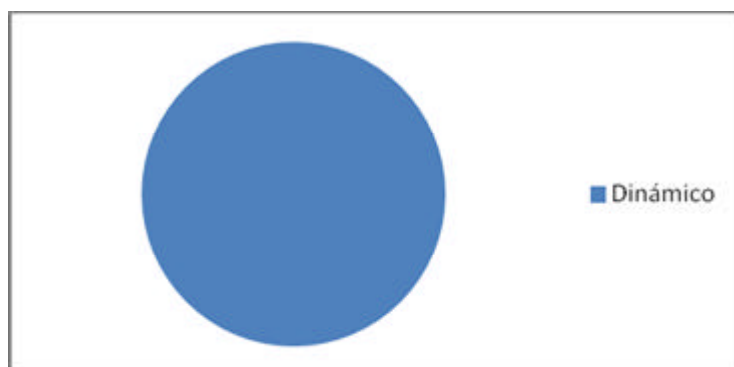
indicar un estado de normalidad y cotidianeidad. En segundo lugar el ángulo más utilizado es el picado, utilizado para otorgarle cierto valor expresivo a las imágenes. Por último, el plano lateral que añade un valor expresivo de inestabilidad.

c) Composición:



Con respecto a la composición la mayoría de los spots utiliza líneas horizontales las cuales producen sensación de quietud, serenidad y se asocian a una sensación de estabilidad. En segundo lugar los spots utilizan el aire como estrategia en la composición de imágenes, donde se deja cierto espacio entre los sujetos participantes del spot. Por último son las líneas curvas las que se identificaron en los análisis las cuales se utilizan para producir una sensación de dinamismo o movimiento.

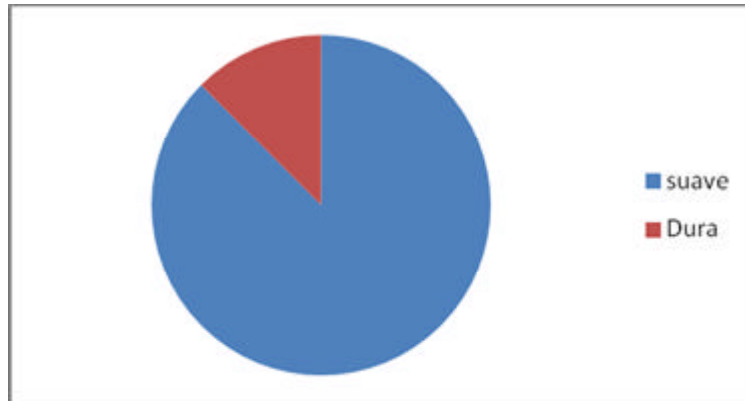
d) Ritmo:



Todos los spots analizados tienen un ritmo dinámico, mediante planos cortos y de corta duración, a través del cambio rápido de estos planos da sensación de

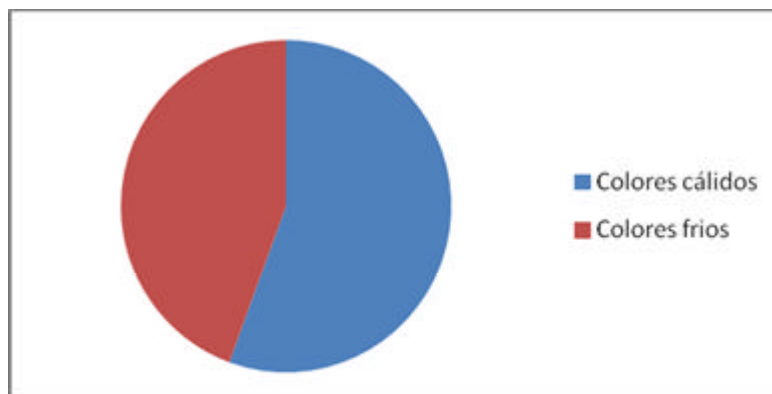
ritmo.

e) Iluminación:



La mayoría de los spots analizados tiene una iluminación suave, la cual reduce los contrastes y produce una apariencia agradable a los consumidores. En un aviso se encontró una iluminación dura la cual sirve para destacar algunas figuras dentro de la composición.

f) Color:



En las publicidades analizadas existe un predominancia de los colores cálidos, son colores estimulantes y excitantes entre ellos se identificaron:

Blanco: brinda sensación de pureza, limpieza y paz

Amarillo: Evoca alegría, vitalidad y diversión

Naranja: se utiliza para brindar una sensación agradable de ambiente familiar.

Rojo: Indica pasión, dinamismo y excitación

En gran medida se ha encontrado el color rosa: mezcla de color rojo con blanco indicador de amabilidad, suavidad y provoca un sentimiento altruista.

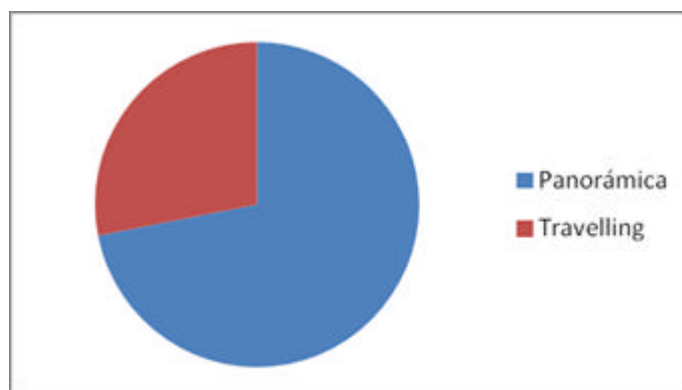
Por otro lado se encontraron gran cantidad de colores fríos en los comerciales tales como:

Verde: es un color que se asocia en los comerciales para comunicar salud, vitalidad, es el color de la naturaleza que tranquiliza y relaja.

Azul: simboliza lealtad y autoridad.

Celeste: Color muy utilizado en los spots para transmitir frescura, seguridad y confianza.

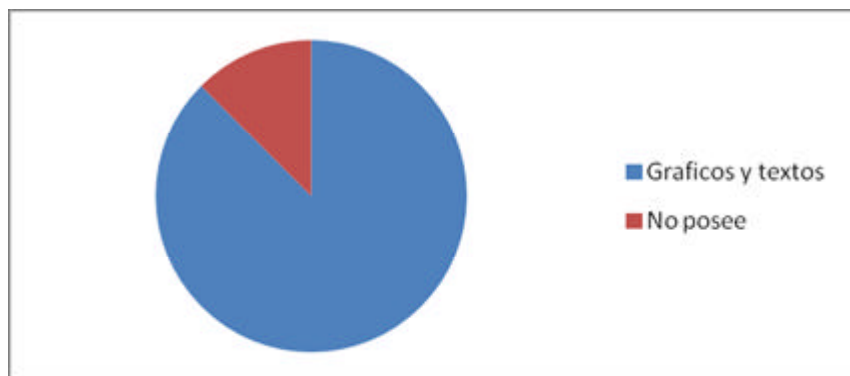
e) Movimientos de cámara:



La mayoría de los comerciales utilizan el movimiento de cámara panorámica: el cual consiste en un movimiento de la cámara hacia la derecha o hacia la izquierda. Se utiliza para generar un valor descriptivo o narrativo.

En menor medida algunos spots utilizan el movimiento de travelling el cual consiste en un desplazamiento de la cámara, pero a diferencia del anterior es utilizado para crear un valor expresivo, y brindar una perspectiva narrativa, ya que a través de este movimiento le hace sentir al espectador como participante del travelling que la cámara realiza.

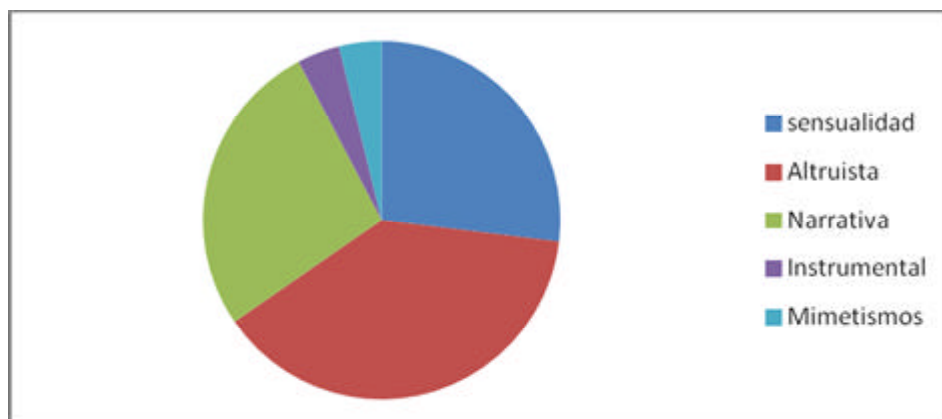
g) Textos y gráficos:



Se concluye que la mayoría de los spots analizados utiliza textos o gráficos como medio para fijar un significado de las imágenes transmitidas, para ampliar información acerca de los beneficios que trae aparejado el producto o para expresar ideas que invitan a la reflexión.

Gráfico 9: Aspectos semánticos:

Elementos persuasivos de seducción:



En cuanto a seducción del discurso publicitario: Los que aparecen en el gráfico son los predominantes en los comerciales estudiados.

Sensualidad: se utiliza el producto como puente para seducir a otro.

Altruista: La más utilizada en los spots, es un elemento que implica el hacer bien al otro.

Narrativa: Es la seducción que se trata de realizar a través del relato.

Instrumental: seducción ligada al consumo práctico.

Mimetismos: Es la seducción que se produce a través de la imitación.



## Conclusiones

Este trabajo de investigación se centró en estudiar la representación de las familias en publicidades Argentinas de alimentos semipreparados. Para iniciar la investigación se empezó con las siguientes preguntas: ¿Hay representación de familias contemporáneas, en las publicidades audiovisuales de alimentos semipreparados? ¿Cómo las representan?

El objetivo general de este trabajo de investigación era identificar modelos familiares y roles paternos - maternos predominantes en las publicidades audiovisuales.

Existe un riesgo al tratar de representar las familias contemporáneas, ya que cada vez que se hace un publicidad, sobre todo, audiovisual se corre el riesgo de que sea parodiada y mal intencionada, si eso que se representa no concuerda con la realidad social- cultural en la que estamos inmersos, podría llevar a un rechazo hacia la marca por parte del receptor. Sin embargo la mayoría de las marcas de alimentos difunden un sistema estructurado de representación y discurso en sus comerciales.

En relación a los objetivos específicos, el primero consistía en evaluar tipos de familia, padres y madres presentes en los comerciales; para conocer como se introducen estos conceptos en la representación dentro de spots publicitarios. Para realizar esto se realizó el análisis de una pequeña muestra de comerciales de las principales marcas de alimentos que fueron transmitidos los últimos cuatro años en la televisión de la Republica Argentina. Luego del análisis se determinó que si bien hay diferentes tipos de familias, que se reconocen en la actualidad -como describe Jelin-, se pudo comprobar que solo un tipo de familia es utilizado en el discurso publicitario alimenticio, siendo un modelo básico compuesto por los padres, cabe aclarar, hombre y mujer y sus dos hijos – pequeños- el modelo elegido; cumpliendo además esa pareja parental roles que

no demuestran un avance acorde al contexto socio-cultural que se sucedió en nuestra sociedad -tal como lo describen Lozano y Bonino Mendez-. El padre es personificado generalmente como un hombre que parece ser machista, quien debe traer el dinero al hogar, que tiene poca involucración afectiva con sus hijos y que pareciera espera que su mujer cumpla correctamente con su rol en el hogar (cuidado de sus hijos, ser el sostén emocional de la familia y sobretodo que esté a cargo en la cocina), por eso él no tiene ninguna implicación con las tareas domésticas, dejándola a ella encargada de todo esto. La mujer es representada como una ama de casa que amaría su rol de madre: disfruta de cuidar a sus hijos, de realizar las tareas del hogar -sin quejarse por ello-, tiene la comida lista al llegar su marido del trabajo; es una mujer que debe cumplir con los caprichos y deseos de su esposo e hijos. Es por esto, que se concluye explícitamente en el análisis la dominación estructural que ejerce el hombre sobre la mujer, dentro de esa personificación que viene a ser la familia.

Un segundo objetivo específico fue identificar las relaciones parentales presentes y determinar si se manifiesta una estereotipia en las publicidades. Este objetivo se logró gracias a la descripción que realiza Garrido Lora en cuanto a relaciones posibles entre las parejas parentales en las publicidades y a su posterior análisis en el corpus elegido. Se concluyó que la relación de la pareja parental casi siempre pareciera ser de dominación, ya sea explícita o implícita a través de acciones, recursos expresivos, o a través del dialogo dentro del comercial. La mayoría de veces se percibe al marido como la persona que gozaría de ciertos privilegios que la mujer le otorga, por ser el que trabaja fuera de la casa, por lo tanto, se la ve rindiéndole honores por supuesto en relación a la alimentación. Ella pareciera que debe cumplir con sus gustos o deseos.

Se pudo demostrar que hay cierta predominancia en mostrar una familia

estereotipada, donde se muestra a un padre, una madre y dos hijos pequeños, viviendo bajo un mismo techo; donde el padre trabaja y se desentiende de todo lo que es el ámbito privado familiar, siendo la mujer la que cuida a sus hijos, cocina, y cumple deseos a los demás participantes de este grupo; todos se encuentran conformes y no hay demasiados planteos respecto al lugar que ocupa cada uno dentro de ese conjunto. Siempre se presenta a la familia bajo un contexto cotidiano familiar, generalmente en la cocina, y cumpliendo las mismas funciones discursivas, siendo el reconocimiento a la mujer la dominante en la mayoría de los análisis.

El tercer objetivo específico fue analizar elementos del discurso marcario, vinculados a las relaciones familiares en las publicidades. Fue necesario para analizar cómo encara cada marca su discurso a la hora de presentar sus productos. Este objetivo se cumplió gracias a la descripción que realiza Wilensky de los discursos que generalmente se utilizan en los comerciales. En este caso se vislumbró el discurso familiar como factor fundamental a la hora de transmitir ciertos valores que se asocian al producto y a la marca.

Con respecto a los elementos que ayudan a la formación del discurso, que proponen Graells y Moreno, se pudo demostrar que la publicidad alimenticia audiovisual utiliza componentes similares para articular su discurso: en cuanto a aspectos morfológicos utiliza imágenes redundantes (familias nucleares), con un seguimiento de una música incidental que siempre acompaña a la acción del spot con un tono lúdico y con el mismo sentido se utilizan los silencios.

En lo que respecta a aspectos sintácticos la gran mayoría utiliza planos narrativos o descriptivos donde predominan los planos americanos y planos generales para mostrar el contexto en el cual se desarrolla la acción, que al fin al

cabo es siempre el mismo –la cocina-, en cuanto a los ángulos se predomina la utilización de un ángulo normal, ya que da una sensación de tranquilidad que supuestamente representa la vida cotidiana en familia, por eso, en la composición, la mayoría de los comerciales utiliza las líneas horizontales, ya que transmite la impresión de estabilidad y serenidad. Si hablamos del ritmo la generalidad de los comerciales utiliza el ritmo dinámico –planos cortos y de corta duración- para demostrar agilidad o rapidez al momento de cocinar y se percibe una iluminación suave para continuar con la pasividad que caracteriza a este tipo de avisos. Los movimientos de cámara observados mayormente son los panorámicos, ya que aporta un valor descriptivo de la imagen.

Los colores que utilizan en manera conjunta presentan una pequeña predominancia los colores cálidos -que aportan cualidades como la alegría e invitan a la acción-, los más destacados fueron el blanco (pureza, paz), el naranja (brinda una sensación de ambiente familiar), el rosa, que es una mezcla de dos colores cálidos como el rojo y el blanco (sentimiento altruista y amabilidad). Por último dentro de los fríos: el verde (naturaleza, vitalidad, tranquilidad) y el azul (lealtad). Los colores utilizados en general describen por si solo lo que la publicidad trata de representar una y otra vez: una madre amable que no se queja de su rol, que brinda los mejores y más saludables alimentos, un padre con autoridad y un gran ambiente familiar de paz y cotidianeidad.

Se presenta como elemento persuasivo principal la seducción altruista donde la acción que ocupa la madre es siempre dedicado al bien del otro, luego lo persigue la sensualidad- sexualidad, elemento (producto) que utiliza la madre como medio para llegar al otro y por último la seducción narrativa, donde a través del relato se trata de captar al consumidor. A estos elementos se los refuerza casi siempre con textos o gráficos, con textos altruistas tales como

“Dales lo mejor...” “A veces ganar es dejarlos ganar...” o “Cada comida es una oportunidad”

Finalmente se puede señalar que el resultado de la investigación fue concluyente, ya que se pudo observar que la imagen y el discurso que transmite la publicidad de alimentos semipreparados es estereotipada y parte del imaginario colectivo. Existen padres y madres solteros, familias homosexuales, padres que si son participativos a la hora de ayudar con las tareas domésticas y en la crianza de los hijos; así como también existen madres que son profesionales, que no se ocupan o no se dedican pura y exclusivamente de las tareas específicas del hogar, y del cuidado y la educación de sus hijos, por lo tanto, no tienen el tiempo necesario para cumplir con los “caprichos” de su marido y/o hijos.

Las familias contemporáneas tienen muchas más estructuras y dentro de ellas también hay diferentes roles que cumplen sus integrantes los cuales no estarían representados; se muestra un prototipo aspiracional sin reforzar una idea original en relación al cambio cultural- social que ha sufrido la sociedad en general, por lo tanto, lo que deciden transmitir estas marcas, más allá que forme parte del imaginario colectivo, es una representación y un discurso alejado a la realidad.



ALONSO Aperte Elena. *Alimentos precocinados. "Alimentos precocinados definición y clasificación"*. Publicaciones de salud [en línea] 2007. p. 10

Disponible desde:

[http://www.publicaciones-isp.org/detalle\\_producto.asp?id=459](http://www.publicaciones-isp.org/detalle_producto.asp?id=459)

Fecha de consulta: 10/06/2012

AL RIES, TROUT Jack. *Posicionamiento*, McGraw Hill Management, 1998.

APRILE, Orlando, *La publicidad puesta al día*, La crujía, buenos aires, 2012.

APRILE, Orlando, *La publicidad estratégica*, Paidos, Barcelona, España 2000.

ARENES, Carolina *Las nuevas familias*. Diario La nación, 07/12/2003.

Disponible desde:

<http://www.lanacion.com.ar/552329-las-nuevas-familias>

Fecha de consulta: 10/08/2012

BINIMELIS, Adriana, *Análisis de roles y estereotipos sexuales en los textos escolares chilenos, Educación y género: una propuesta pedagógica*. 1º ed. Santiago. La Morada, 1993. p 52

BONINO Méndez, Luis. . *Las nuevas paternidades*, Cuadernos de Trabajo Social 2003; Vol. 16: 171-182, 2000

Disponible desde:

<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/trs/02140314/articulos/CUTS0303110171A.PDF>

Fecha de consulta: 25/11/2012

BOUDON, Raymond *Diccionario crítico de sociología*, Edicial, 1990.

COSTA, Joan. *La imagen de marca: un fenómeno social*. Paidos ibérica, Barcelona, 2004.

DEL CAMPO, Susana, *Estereotipos de género en la publicidad de la segunda republica española*, tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid 2002.



GARCIA Fernández, Emilio, *Los estereotipos de mujer en la publicidad actual*, tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, España, 2004.

[http://www.maecei.es/pdf/n9/articulos/los\\_estereotipos\\_de\\_mujer\\_en\\_la\\_publicidad\\_act\\_ual.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n9/articulos/los_estereotipos_de_mujer_en_la_publicidad_act_ual.pdf)

Fecha de consulta: 11/10/2012

GARRIDO Lora, Manuel, *Estereotipos de Género en Publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica*. *Creatividad y Sociedad* (revista en línea). vol.11: (19).

Octubre, 2007.

Disponible desde:

<http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Estereotipos%20de%20g%C3%A9nero%20en%20la%20publicidad.pdf>

Fecha de consulta: 15/08/2012

GIDDENS, Anthony, *Sociología*, Alianza Editorial, Madrid, 2001.

GILBERT Ceballos, Jorge, *Introducción a la sociología*, Edit. Colección sin norte, Chile, 1997.

Disponible desde:

<http://books.google.com.ar/books?id=fKHHZRqWK64C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Fecha de consulta: 8/06/2012

HERBERT Mead, George, *Espíritu, persona y sociedad*, Paidós, Madrid, 1973.

Disponible desde:

[http://books.google.com.ar/books?id=xkUcm4KFWAcC&printsec=frontcover&dq=george+mead+esp%C3%ADritu+persona+y+sociedad&source=bl&ots=CecEK7vLD9&sig=Ho6BXh\\_uZ4copy3WvdghKpmIhi4&hl=es&sa=X&ei=-\\_1UISgGYmo8gTr-YCIAg&ved=0CCwQ6wEwAA#v=onepage&q=george%20mead%20esp%C3%ADritu%20persona%20y%20sociedad&f=false](http://books.google.com.ar/books?id=xkUcm4KFWAcC&printsec=frontcover&dq=george+mead+esp%C3%ADritu+persona+y+sociedad&source=bl&ots=CecEK7vLD9&sig=Ho6BXh_uZ4copy3WvdghKpmIhi4&hl=es&sa=X&ei=-_1UISgGYmo8gTr-YCIAg&ved=0CCwQ6wEwAA#v=onepage&q=george%20mead%20esp%C3%ADritu%20persona%20y%20sociedad&f=false)

Fecha de consulta: 9/9/2012

JELIN, Elizabeth, *Pan y afectos. La transformación de las familias*. Fondo de culturas económicas, Madrid, España, 1998.

JUNG, Carl Gustav, *Arquetipos e inconsciente colectivo*, Paidós, Barcelona, España, 2009.

Disponible desde:

[http://books.google.com.ar/books?id=ExwDS2ikAJ8C&printsec=frontcover&dq=Jung,+Carl+G.,+Arquetipos+e+inconsciente+colectivo&source=bl&ots=TgSv4yN5kA&sig=8\\_msONDx38qRPDfAMZ167ydh5Ig&hl=es&sa=X&ei=PhiHUOaNG-rr0QGWroHoAQ&ved=0CDAQ6wEwAA#v=onepage&q=Jung%20Carl%20G.%20Arquetipos%20e%20inconsciente%20colectivo&f=false](http://books.google.com.ar/books?id=ExwDS2ikAJ8C&printsec=frontcover&dq=Jung,+Carl+G.,+Arquetipos+e+inconsciente+colectivo&source=bl&ots=TgSv4yN5kA&sig=8_msONDx38qRPDfAMZ167ydh5Ig&hl=es&sa=X&ei=PhiHUOaNG-rr0QGWroHoAQ&ved=0CDAQ6wEwAA#v=onepage&q=Jung%20Carl%20G.%20Arquetipos%20e%20inconsciente%20colectivo&f=false)

Fecha de consulta: 27/08/2012

KOTLER, Philip, *Dirección de marketing*, Pearson, Mejiro, 2009

LOZANO Estivalis, María, *La Construcción del imaginario de la Maternidad en Occidente. Manifestaciones del imaginario sobre la maternidad en los discursos sobre las nuevas tecnologías de Reproducción* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, España, 2001.

Disponible desde: <http://www.tdx.cat/handle/10803/4171>

Fecha de consulta: 15/09/2012

MARTINEZ Cortés, Javier, *La familia del año 2000*, Revista científica Mas, pag 5 Marzo, España, 1994.

Disponible desde:

<http://www.revistaeducacion.mec.es/re350/re350.pdf>

Fecha de consulta: 9/06/2012

MARQUES, Graells, Pere, *Introducción al lenguaje audiovisual*. Departamento de pedagogía aplicada. Facultad de educación UAB, 1995. Disponible desde:

[www.perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje\\_audiovisual.pdf](http://www.perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_audiovisual.pdf)

Fecha de consulta: 20/11/2012

MOLINER, María, *Diccionario de uso del español*, Editorial Gredos, Madrid, 1999.

MORENO, Isidro. *Narrativa audiovisual Publicitaria*. Editorial Paidós

Ibérica. Barcelona, 2003

PICHÓN Rivière, Enrique, *Lo grupal: Historias-devenires*, Galerna, Argentina, 1980

Disponible desde:

[http://books.google.com.ar/books?id=oUmE30K\\_KygC&pg=PA58&lpg=PA58&dq=teoria+del+rol+pichon+riviere&source=bl&ots=VcNPkDx7ve&sig=wtDytXxQj-28R2QNkH6UAU-](http://books.google.com.ar/books?id=oUmE30K_KygC&pg=PA58&lpg=PA58&dq=teoria+del+rol+pichon+riviere&source=bl&ots=VcNPkDx7ve&sig=wtDytXxQj-28R2QNkH6UAU-)

[Dcis&hl=es&sa=X&ei=lvh\\_UleDOJHK9QSY4ICoAQ&ved=0CCwQ6wEwAA#v=onepage&q=teoria%20del%20rol%20pichon%20riviere&f=false](http://books.google.com.ar/books?id=UleDOJHK9QSY4ICoAQ&ved=0CCwQ6wEwAA#v=onepage&q=teoria%20del%20rol%20pichon%20riviere&f=false)

Fecha de consulta: 13/10/2012

PROPP, Vladimir, *Morfología del cuento*, Ediciones Akal, Madrid, España, 1998.

RODRÍGUEZ, Carlos, *La familia tipo sigue siendo típica*, Página 12, página 22,

Buenos Aires, 2012.

Publicado 1/07/2012.

Disponible desde:

<http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-197645-2012-07-01.html>

RODRIGUEZ Torrente, Jesus, Revista *MAS*, dentro de Seminario del instituto León de

España de Díaz Sánchez, Juan Manuel, pag. 5, Madrid, España, Febrero, 1994.

Disponible desde:

<http://www.fpablovi.org/index.php/publicaciones/coleccion-cuadernos/cuaderno-3>

Fecha de consulta: 13/09/2012

SORIANO, Claudio, *Instrumentos de análisis de marketing estratégico* Cap.3, Madrid ,

España, 2000.

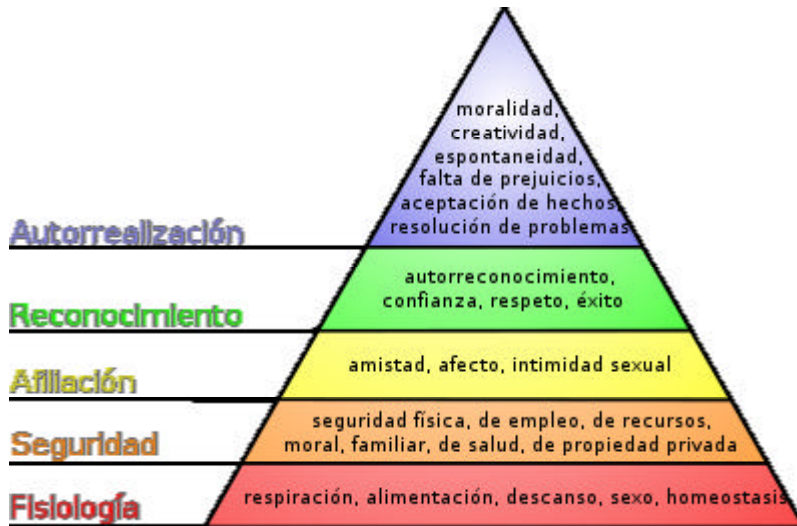
Disponible en: <http://alturl.com/5g3a3>

Fecha de consulta: 25/10/2012

WILENSKY, Alberto, *La promesa de la marca*. Temas. 1998.



## Pirámide de necesidades de Maslow:



## Parodia de publicidades de alimentos semipreparados: (mostrar vídeo)



Mama Lucchetti, en uno de sus spots hace una parodia de todos estos tipos de alimentos semipreparados en relación al tipo de familia que se muestra generalmente. En el spot la madre va describiendo el tipo de familia ideal que tiene que tener para ser una madre de una publicidad de sopas en este caso. Como un perro, un hijo pequeño, un plato de sopa, una ambiente tipo cocina, un marido y un perro.

Corpus de publicidades analizadas.