

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA



Facultad de Ciencias de la Comunicación (Sede regional Rosario)

Carrera: Licenciatura en Publicidad

Tesis

Las representaciones sociales de los adolescentes en las propagandas audiovisuales del Gobierno argentino dirigidas a este grupo etario en el período 2012-2013

Por Marina Inés Gomes

Tutoría a cargo de Prof. Natalia Raimondo Anselmino

Marzo – 2016

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	4
RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	
1. <u>Presentación</u>	6
2. <u>Justificación</u>	6
3. <u>Contexto histórico del período 2012-2013</u>	7
CAPÍTULO 1 - <u>Representaciones sociales y los medios masivos de comunicación</u>	
<u>1.1 Teoría de las representaciones sociales</u>	
a. ¿Qué son?	10
b. ¿Cómo se construyen?	12
<u>1.2 Componentes de las representaciones sociales</u>	
a. Sociedad y Cultura	13
b. Valores culturales y normas	14
c. Mitos, creencias y actitudes	17
d. Hábitos, ritos y prácticas	19
e. Símbolos	21
<u>1.3 Representaciones sociales en Publicidad</u>	
a. Discurso Publicitario y Discurso Social	22
b. Lo simbólico y lo real en la publicidad	24
c. De la propaganda al spot publicitario	26
d. Ética profesional, deontología y responsabilidad social	31

CAPÍTULO 2 - <u>Representación social de la adolescencia:</u>	
2.1 Condiciones para llegar a ser un objeto de representación social	35
2.2 Divergencias y controversias en la definición del concepto de adolescencia	37
2.3 La adolescencia como objeto de representación social	40
CAPÍTULO 3 - Metodología	42
CAPÍTULO 4 – Análisis	
4.1 Características físicas y actitudinales	51
4.2 Mitos y creencias	53
4.3 Hábitos, rituales y prácticas	54
4.4 Símbolos	56
4.5 Normas y sanciones	57
4.6 Valores culturales	57
CAPÍTULO 5 - Consideraciones finales	59
REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXO - Tablas con datos recolectados	64
VERSIÓN DIGITAL - Documento escrito y audiovisuales	92

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a Dios, por otorgarme el privilegio de estudiar y llegar hasta esta instancia.

A mi esposo e hijo, por la paciencia en los momentos que dedicaba al estudio y por el esfuerzo económico que hicimos para pagar la universidad.

A mis padres y hermanos, por su aliento a seguir estudiando y también por los primeros esfuerzos económicos en pagar estos estudios.

A mi querida tutora, por guiarme y corregirme con paciencia y cariño.

RESUMEN

Esta tesis tiene como eje central la combinación de dos grandes temáticas de carácter social: la teoría de las representaciones sociales y la adolescencia como objeto social; combinación que, por pertenecer a la Licenciatura de Publicidad, es interceptada con el concepto de propaganda. La importancia de este trabajo radica en la perspectiva social que involucra respecto de la acción publicitaria. Si bien la publicidad tiene sus raíces ancladas al ámbito comercial, las nuevas corrientes de pensamiento de negocios están comenzando a dar un vuelco hacia una revalorización del rol de las empresas en la sociedad en la que están insertas. Es pertinente, entonces, tomar la teoría de las representaciones sociales y analizar las representaciones, en este caso de los adolescentes, formadas y fomentadas desde los medios masivos de comunicación.

Enmarcados en este campo de análisis nos planteamos la siguiente problemática: *¿Cuáles son las representaciones sociales de la adolescencia que construyen las propagandas audiovisuales del Gobierno argentino dirigidas a este grupo etario, durante el período 2012-2013?* Dicha pregunta de investigación ha sido abordada gracias a la consecución de un conjunto de objetivos específicos que sirvieron de guía para la recolección de los datos mediante la observación de cada pieza audiovisual. Los puntos a observar fueron: las características físicas y actitudinales de los personajes que representan a la adolescencia, los mitos y creencias en torno a la adolescencia, los hábitos, rituales y prácticas de los adolescentes, los símbolos asociados con la adolescencia, las normas que se refuerzan respecto del comportamiento del adolescente en determinadas situaciones, y finalmente los valores culturales relacionados con la adolescencia.

INTRODUCCIÓN

1. PRESENTACIÓN

Este trabajo fue desarrollado con la intención de responder a nuestra pregunta de investigación, a saber: *¿Cuáles son las representaciones sociales de la adolescencia que construyen las propagandas audiovisuales del Gobierno argentino dirigidas a este grupo etario, durante el período 2012-2013?*

Para transitar el camino de la búsqueda y arribar con éxito al resultado de este estudio, se ha trazado los siguientes objetivos específicos:

1. Describir las características físicas y actitudinales de los actores que representan a la adolescencia en los spots televisivos.
2. Identificar los mitos y creencias en torno a la adolescencia que se desmienten o reafirman en los spot televisivos estudiados.
3. Determinar los hábitos, rituales y prácticas de los adolescentes que se exponen en los spot televisivos.
4. Identificar y analizar los símbolos asociados con la adolescencia que aparecen en los distintos spot televisivos.
5. Determinar las normas que se refuerzan en los spot televisivos para este grupo social etario; identificando las sanciones positivas o negativas a las misma, respecto del comportamiento del adolescente en determinadas situaciones.
6. Conocer los valores culturales relacionados con la adolescencia que se realzan en los spot televisivos.

A continuación, detallaremos las razones más importantes por las que consideramos llevar a cabo esta investigación.

2. JUSTIFICACIÓN

Considerando la relevancia que ha tomado a nivel político y social la participación de jóvenes y adolescentes, se hace propicio indagar sobre la idea que se proyecta de este

grupo etario hacia la sociedad desde la perspectiva publicitaria y comunicacional. Sobre las bases teóricas de las representaciones sociales de distintos objetos sociales, y reconociendo al público adolescente como tal, se plantean los objetivos de esta tesis. Los resultados de esta investigación pueden ser útiles para conocer el impacto social que generan las imágenes que proyectan los anuncios publicitarios televisivos, en este caso emitidos por el Gobierno nacional argentino, sobre la adolescencia. La investigación se limita a estudiar el caso de los spot televisivos propagandísticos emitidos por el Gobierno nacional por ser una de las instituciones que en los últimos años ha implementado activas políticas de Estado dirigidas a los adolescentes. Una de las más destacadas ha sido el proyecto de ampliación del sufragio a adolescentes de 16 y 17 años de manera no obligatoria para este grupo. El Gobierno argentino ha promocionado desde lo comunicacional éstas y otras acciones políticas del Estado. Pero no solo el Gobierno nacional ha llevado adelante programas que afecten directamente al público adolescente; los gobiernos provinciales y municipales, así como otras organizaciones no gubernamentales, también son promotores y anunciantes de acciones sociales. Para los agentes publicitarios que tengan como labor comunicar las acciones de los partidos políticos opositores al partido oficial, por ejemplo, los resultados de esta investigación pueden ser una herramienta útil en el análisis de las acciones comunicacionales de la competencia.

Además, la reflexión del mundo publicitario a cerca de la contribución activa en la construcción de ideales, valores y creencias de la sociedad en general, hace pertinente este análisis de la producción publicitaria respecto del público adolescente. Así como sociólogos, psicólogos y otros agentes como activistas feministas han criticado la figura de la mujer en las campañas publicitarias, por ejemplo, la figura del adolescente puede ser motivo de discusión y crítica. Las conclusiones a las que es posible arribar luego de analizar los resultados obtenidos en esta tesis podrán dar apertura a una crítica constructiva sobre la base de datos concretos.

3. CONTEXTO HISTÓRICO DEL PERÍODO 2012-2013

El período 2012-2013 comprende una etapa de balance social, político y económico en la República Argentina. Tras diez años de gobierno bajo la presidencia del matrimonio de Néstor (2003-2007) y Cristina Kirchner (2007-2011 y 2011-2016) son recuperados

aquí, brevemente, algunos de los resultados obtenidos por las políticas públicas y los planes económicos implementados.

Dentro de las políticas sociales se pueden destacar aquellas que promueven la inclusión ya que este valor ha sido destacado y revalorizado por los gobiernos de esta década. Algunas de ellas son: Plan Nacer Argentina (15 Octubre de 2004), Inclusión Previsional (16 Diciembre de 2004), Régimen de Jubilación Anticipada (29 Diciembre de 2004), Plan Manos a la Obra (11 Agosto de 2003), Plan Nacional de Regulación del Trabajo (3 Marzo de 2004), Plan Federal de Salud (24 Mayo de 2004), Jubilaciones automáticas para Trabajadores autónomos (28 Junio de 2006), Ley de Movilidad Jubilatoria (1 Octubre de 2008), Programa Argentina Trabaja (6 Agosto de 2009), Sistema Argentino de Televisión Digital (31 Agosto de 2009), Programa Fútbol para Todos (2 Septiembre de 2009), Asignación universal por hijo (28 Octubre de 2009), Ley Matrimonio Igualitario (15 Julio de 2010), Sistema de Televisión Digital Abierta (16 Marzo de 2011), Ley celíaca (4 Mayo de 2011), Estatuto del Peón Rural (21 Diciembre de 2011).

Bajo este concepto de inclusión es que se legislaron políticas que ampliaron los derechos y obligaciones de jóvenes y adolescentes. En esta oportunidad nos limitaremos a nombrar y fechar las vinculadas al grupo etario enunciado en el estudio de esta investigación: Becas del Bicentenario (6 Octubre de 2008), Programa Conectar Igualdad (Abril de 2010), Ley del voto optativo para los jóvenes mayores de 16 años (Octubre de 2012).

En el ámbito económico, en el análisis de estos 10 años de gobierno ininterrumpido, se detecta un giro que pasa de un enfoque neoliberal a uno neodesarrollista.

“En Argentina se implementó el principal ensayo del neo-desarrollista de la última década. El país volvió a encabezar los virajes económicos de la región, como ya ocurrió en los años 50-60 con la sustitución de importaciones y en los 90 con el neoliberalismo extremo. Reafirmó su papel de experimentador de mutaciones significativas en América Latina. Este rol de adelantado es reivindicado por los autores que ponderan el modelo, en comparación a los esquemas ortodoxos de otras economías¹” (Katz, 2014: 1)

¹ Bresser Pereira, Luiz Carlos, (2010) *Globalización y competencia*, Siglo XXI, Buenos Aires, (pag 129, 141-142)

Estas políticas neodesarrollistas tienen diferentes etapas, concluyendo en el período 2012-2013 con una rápida aceleración de la inflación, profundización de la crisis mundial económica y, por ende, una desaceleración del crecimiento que se venía dando en períodos anteriores (2007-2010).

“En el 2007-2010 comenzó la inflación y se frenó el crecimiento. El modelo persistió con los nuevos impulsos aportados por la introducción de un ingreso universal asistencial y la estatización de los fondos de pensión. Con esas medidas se intentó sostener un esquema ya amenazado por el deterioro de sus principales variables.

Esos desequilibrios emergieron con fuerza a partir del 2011. La inflación se intensificó, la producción se estancó, el déficit fiscal reapareció y fallaron todas las iniciativas implementadas para revertir el declive” (Katz, 2014: 2)

Si nos centramos en el período 2012-2013, los acontecimientos nacionales más populares y de discusión pública tal vez han sido: el conflicto con Gran Bretaña por el reclamo de soberanía argentina sobre las Islas Malvinas, la estatización de YPF (Yacimientos Petrolíferos Fiscales), el voto optativo para los jóvenes mayores de 16 años, la promulgación de ley de género, el Programa Procrear que fomenta la vivienda propia, la constitucionalidad de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, y el proyecto de reforma del Poder Judicial.

En este período aparece la utilización del eslogan “*la década ganada*” que hace alusión a esos 10 años como favorables para el país. Dicha designación busca afianzar el proyecto nacional propuesto por el Gobierno mientras que otros lo cuestionan. Una cronología completa del lapso así nombrado puede encontrarse en el sitio oficial www.decadaganada.gov.ar, de la cual se han recabado los datos y fechas inscriptos en esta breve reseña. Por otra parte, vale señalar que entre esas críticas de la oposición al denominado período, se encuentran las que destacan el aumento sostenido de la inflación, la pérdida del poder adquisitivo.

En este contexto histórico es que se exponen en el medio televisivo las propagandas audiovisuales emitidas por el Gobierno argentino y dirigidas a los adolescentes como audiencia.

CAPÍTULO 1

Representaciones sociales y medios masivos de comunicación

1.1 TEORÍA DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES

a. ¿Qué son?

En 1961, Serge Moscovici es el primero en plantear el término de representación social. Bajo las nociones de la psicología social y la sociología, más específicamente desde la crítica a la noción de representaciones colectivas de las que hablaba Durkheim (1898), se abre camino la teoría de las representaciones sociales. En la actualidad, este concepto aún sigue siendo trabajado y repensado, ya que el mismo Moscovici deja esta teoría abierta al análisis y demandas de otros pensadores. Citemos el concepto de representaciones sociales que define Moscovici en su escrito *Social cognition. Perspectives in everyday life*:

“Son el conjunto de conceptos, declaraciones y explicaciones originadas en la vida cotidiana, en el curso de las comunicaciones interindividuales. Equivalen en nuestra sociedad, a los mitos y sistemas de creencias de las sociedades tradicionales; puede incluso afirmarse que son la versión contemporánea del sentido común” (Moscovici, 1981: 181)

Anclar el concepto de representaciones sociales con el de sentido común es una afirmación reiterada en Moscovici y otros como Robert M. Farr (1986) y Tania Rodríguez Salazar (2007). Las representaciones sociales son consideradas una modalidad del pensamiento del sentido común, es decir como una forma de hacer conocido, familiar o común lo que se llama un objeto social². Esta forma de conocer, de pensar y entender la realidad social está constituida desde lo simbólico ya que tiene la capacidad de darle sentido a esa realidad. Las representaciones sociales son entonces construcciones simbólicas.

Denise Jodelet (1986), en su libro *Psicología Social II*, las define así:

“En tanto que fenómenos, las representaciones sociales se presentan bajo formas variadas, más o menos complejas. Imágenes que condensan un

² Más adelante, en el capítulo 2 trataremos con mayor exactitud el concepto de Objeto Social

conjunto de significados; sistemas de referencias que nos permiten interpretar lo que sucede, e incluso, dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver; teorías que permiten establecer hechos sobre ellos. Y a menudo, cuando se les comprende dentro de la realidad concreta de nuestra vida social, las representaciones sociales son todo ello junto” (p. 472)

La teoría de representaciones sociales plantea el análisis de los sistemas de conceptualización dentro de un determinado grupo social o entre grupos sociales, es decir, intenta analizar la manera en que determinados grupos sociales conceptualizan un objeto material o simbólico. Estos actores sociales son importantísimos en la construcción de las representaciones sociales ya que de la interacción de ellos surgen, se transforman y se afianzan.

Otra cuestión importante en la teoría de las representaciones sociales es la comunicación. Tanto los procesos de comunicación cotidianos (una charla con familiares y/o amigos) como la de los medios masivos (discursos elaborados en torno a un objeto social y transmitidos por medios masivos) contribuyen a la construcción de las representaciones sociales. Para que sea posible la comunicación entre un grupo de individuos es necesario que ellos tengan un campo común de experiencias. En este campo común están incluidas las experiencias socioculturales compartidas. Así, la comunicación entre los actores sociales es posible y permite hacer familiar cualquier otra experiencia que no encaja con las expectativas de un grupo social. Es para esto que sirven las representaciones sociales, para lograr que lo desconocido se transforme en algo familiar. La construcción de estas representaciones sociales es simbólica, las cuales se crean y se van recreando continuamente al tiempo que las personas interactúan entre sí. Estas interacciones de carácter social no solo determinan las representaciones sociales sino que, a la vez, son intervenidas e influenciadas por estas representaciones. Los comportamientos de los individuos de un grupo están influenciados por la representación que ellos tengan de un objeto social determinado. Por eso, Moscovici dice que las representaciones sociales tienen un carácter dinámico, no son estáticas ni inamovibles, sino que se van construyendo y reconstruyendo continuamente por las interacciones sociales. Esto da lugar a convergencias y divergencias en la construcción de estas representaciones. Estas diferencias de conceptos e imágenes en la construcción pueden provocar incertidumbre y malentendidos entre los actores sociales. No obstante,

Moscovici considera necesario estos malentendidos y vacilaciones para que la discusión pueda seguir y los pensamientos puedan circular.

b. ¿Cómo se construyen?

Moscovici plantea dos tipos de procesos o mecanismos a través de los cuales se construyen las representaciones sociales: la *objetivación* y el *anclaje*. Estos mecanismos son admitidos por los demás pensadores, e intervienen en la creación y mantenimiento de una representación social. Ambos procesos actúan de modo simultáneo y se refuerzan entre ellos.

La *objetivación* es el proceso de transformar lo abstracto en algo concreto y material, los pensamientos en realidades físicas, los conceptos en imágenes. El proceso de objetivación implica otros como la selección, la esquematización y la naturalización. En la etapa de selección se descontextualiza la información de la teoría o de la ciencia que le dio origen. Por lo tanto, la información es separada del campo científico al que pertenece y de esta manera, el común de la gente puede tomarla como propia y hacerla parte de su vida cotidiana. La esquematización se refiere a la formación de un núcleo figurativo, una imagen y a su vez una estructura conceptual, que permite que el individuo tenga una visión menos abstracta del objeto representado. Las representaciones sociales se organizan en torno a este núcleo figurativo, que constituye la parte más sólida y estable de la representación. De modo que el núcleo figurativo permite entonces organizar la información que los individuos de un grupo ya han logrado incorporar a su vida cotidiana produciendo una imagen coherente y fácilmente expresable del objeto representado. Se llega así a un esquema figurativo, en donde las ideas abstractas se convierten en formas más comprensibles al pensamiento concreto. En la etapa de naturalización el esquema figurativo se convierte en un elemento más de la realidad, es decir, un elemento que refiere al concepto del objeto de representación en cuestión. Ahora el esquema figurativo llega a ser parte de la realidad existente y cotidiana. El pensamiento concreto, y los elementos concretos que evidencian la existencia de ese objeto representado son incorporados al sentido común.

El *anclaje* es un proceso de categorización a través del cual clasificamos y damos nombre a las cosas y a las personas. Transforma lo desconocido en un sistema de categorías que nos es familiar dentro de un grupo social específico. Este proceso depende del campo común de conocimientos y creencias compartidas en diferentes grupos sociales.

Gracias a estos dos procesos, las representaciones sociales llegan a cumplir con sus tres funciones básicas: la función cognitiva de integrar lo novedoso, la función de interpretación de la realidad, y la función de orientación de las conductas y las relaciones sociales.

Los mecanismos de objetivación y anclaje tienen su contrapunto: la *trascendentalización*. Este proceso hace abstracciones de lo concreto. Esto es lo que la publicidad hace con los productos del mercado revistiendo de simbolismo a los objetos concretos. La religión también se caracteriza por trascendentalizar aspectos de la vida social. Por ejemplo la aparición de figuras con forma de ángeles o santos en intervenciones divinas o milagros. Otro ejemplo es el de las peregrinaciones que se realizan de una ciudad a otra en devoción, compromiso y demostración de fe. Es necesario diferenciar que las representaciones sociales, como pensamiento del sentido común, son distintas de las representaciones expertas o especializadas, sean científicas, religiosas o políticas.

1.2 COMPONENTES DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES

a. Sociedad y Cultura

En el estudio de las representaciones sociales, los grupos sociales pueden ser más o menos amplios. Pueden ser de una escala mayor, como en el estudio de sociedades o culturas; o puede ser de una escala menor, como pequeños grupos que se distinguen dentro de un grupo mucho más grande.

Ya desde hace mucho tiempo que se ha entendido la importancia de estudiar al conjunto de la sociedad. Diversos pensadores (Durkheim, Marx, Comte) se han ocupado de este estudio. La sociología, que es la ciencia que tiene como objeto de estudio a las sociedades, trata de establecer cuáles son todos los rasgos en común que tiene una sociedad y cuáles son los rasgos que la diferencian al momento de comparar una sociedad con otra. Esto permite clasificar de alguna manera a las distintas sociedades y reagruparlas. Este sistema o esquema de clasificación construye una tipología de las sociedades que reagrupa en unas pocas y grandes categorías a la variedad de sociedades existentes.

No obstante, para los sociólogos y autores del libro Curso de sociología (1999): Mallo, Bozdigoni y Politi, lo relevante en el estudio de las sociedades es su composición y estructura. Una sociedad está compuesta por elementos sociales, culturales e institucionales. Los elementos sociales y culturales guardan una estrecha relación: “la cultura será un reflejo de los elementos sociales y su adaptación al medio, y a su vez también determinan cómo se organizan. La estructura u organización de una sociedad refiere al modo particular de orden que mantienen los seres humanos que integran una sociedad. Esto supone que cada sociedad se ordena de una manera distinta” (Mallo, Bozdigoni y Politi; 1999: 260)

“Sociedad y cultura no son más que dos aspectos de una única realidad: el mundo de la actividad humana (no hay sociedad sin cultura ni tampoco cultura sin sociedad)”. (p. 262) Los autores enumeran los elementos sociales y culturales. Los elementos sociales: los actores o conjuntos sociales (las personas, los grupos sociales) y la conducta de los actores, la acción social (sus comportamientos, sus actitudes, sus impulsos, sus motivaciones, su contenido psíquico tanto consciente como inconsciente); así como los elementos culturales (valores, ideas, símbolos, creencias, normas) que interviene en esa acción social son parte de la estructura social. La acción de los actores sociales es dada en función del campo de experiencias culturales que tiene en común. A este sistema de valores culturales Durkheim la llamaría conciencia colectiva³.

Según este sistema de valores culturales compartidos se enmarcan los modelos de conducta válidos para todos los integrantes de esa sociedad; así como los significados construidos. Este término de significados construidos se refiere al valor que se le asigna a un determinado objeto material o no material (valor ético, religioso, artístico). En la actividad humana aparecen permanentemente significados construidos de los objetos⁴ que usamos. Como estamos hablando de hechos socioculturales, esos significados son normativos y provienen o son reconocidos a partir de los valores.

b. Valores culturales y normas

Para entender las construcciones de las representaciones sociales, éstas deben ser consideradas dentro del contexto cultural en que se producen, ya que las

³ Se refiere a las formas colectivas de hacer, sentir y pensar que son mantenidas por la totalidad de un grupo.

⁴ De estos objetos, a los cuales el conjunto de la sociedad le construye un significado, nos dedicaremos en el próximo capítulo.

representaciones no pueden ser interpretadas aisladamente. Los elementos culturales involucrados en la creación y recreación de las representaciones sociales son los denominados: elementos inmateriales.

Según la clasificación propuesta por Mallo, Bozdigoni y Politi, los elementos culturales se dividen en elementos materiales, o no materiales. Los elementos materiales los constituyen objetos, artefactos o vehículos materiales que tienen un determinado uso o empleo habitual asignado, es decir, todo objeto físico creado por el hombre. Los elementos no materiales están constituidos por aspectos no materiales que intervienen en la actividad humana, es decir, los valores, las ideas, los símbolos, las creencias y las normas de los actores y grupos sociales. Por ejemplo, la imagen de dos jóvenes besándose manifiesta elementos culturales no materiales como el amor (comunicación simbólica) y elementos culturales materiales como la pantalla de una cámara fotográfica o de una netbook o tablet; o el papel utilizado en un medio gráfico o álbum fotográfico personal. A continuación nos detendremos con mayor detalle en los elementos de la cultura inmaterial.

Los valores culturales y las normas son pilares importantes de la cultura porque son parte de la estructura u organización social. Los valores son ideas, ideas generales sobre lo que está bien o está mal, sobre lo que es realmente deseoso de alcanzar, de perseguir, de lograr, para un grupo social o una sociedad. La honestidad, la belleza, el éxito, la riqueza son algunos de los valores culturales más destacados para nuestra sociedad. A los valores hay que analizarlos en su contexto particular, ya que varían de una sociedad a otra. Para algunas sociedades, algunos valores son más importantes que otros.

Hay valores que están articulados jerárquicamente entre sí. De modo que los que están en la cima de la jerarquización articulan al resto. El sistema de valores es el que rige la totalidad del sistema cultural, por eso es el pilar más importante en la estructura u organización social.

Los valores, como son una idea general, y son parte de la cultura inmaterial, no son algo tangible y concreto. Los valores están en un nivel abstracto pero se van a plasmar a nivel de la regulación de la acción e interacción social en unos modelos concretos o pautas de conducta: las normas.

Las normas transforman los valores en reglas de conducta. Una norma es una pauta específica de la acción a desarrollar por los miembros de la sociedad, es una regla que nos dice cómo debemos actuar para cumplir con los valores.

Los valores no pueden ser violados; lo que sí puede ser violada es la norma por la que se establece cómo y cuándo se es exitoso, honrado o bello, por ejemplo.

Concluimos que los valores se concretan en normas que son las que pautan las conductas adecuadas y socialmente aceptables para cumplir con los valores. Estos modelos concretos de conducta, es decir, las normas, deben ser respetadas por todos, o al menos la mayoría de los actores sociales pertenecientes a un grupo o sociedad determinada para que se mantenga estable la estructura social.

En el cumplimiento de una determinada norma influyen varios aspectos: la situación social, la conducta adecuada de cada uno de los actores en esa situación social, lo que los otros esperan que el actor social haga, y la respuesta que los otros miembros del grupo o la sociedad pueden dar de acuerdo al comportamiento del actor social.

Veamos más detenidamente cada uno de estos aspectos: la situación social se refiere al contexto en el cuál se va a desarrollar la acción o interacción social; la conducta adecuada sería el comportamiento ideal o adecuado para el actor social, teniendo en cuenta su rol y su status⁵, luego tenemos las expectativas de los otros, es decir, la conducta esperada por los otros en función del status y rol que tiene el actor (lo que los otros esperan que él haga); y finalmente tenemos la respuesta de los otros, que está dada en función de un sistema de sanciones positivas o negativas según si la conducta del actor social ha cumplido con las expectativas del grupo o no.

Los roles son los modelos de conducta que tanto el actor social como los otros miembros del grupo o sociedad deben desempeñar.

Las expectativas son lo que es esperado por los otros de la conducta del actor social a partir de la definición normativa, es decir, el modelo de conducta a seguir.

Las sanciones son las respuestas que los otros darán al actor social de acuerdo a cómo haya sido su desempeño del rol y su conducta a la norma. La sanción es positiva cuando la conducta del actor social es la adecuada y satisface las expectativas de los otros (premio). La sanción será negativa cuando la conducta del actor social no es la

⁵ El status es la posición que ocupa el actor social dentro del grupo.

adecuada para la situación social, ni es la apropiada para su rol y, por lo tanto, no satisface las expectativas de los otros (castigo).

Hay actores sociales que respetan totalmente la norma, es decir que siguen el modelo de conducta ideal, pero son un porcentaje mínimo de la sociedad. También hay otros que en ninguna manera respetan esa norma. Estos también son casos muy aislados. La mayoría de los miembros de una sociedad, cumplen más o menos las normas, es decir que sus conductas, respetuosas en un mayor o menor grado del ideal de comportamiento, dejan de cumplir solo algunos de los preceptos.

Las conductas reales y concretas se alejan siempre del modelo ideal de conducta. Mediante las normas, la sociedad puede controlar esa conducta. Por lo tanto, las normas son instrumentos de control de la conducta humana. Las sanciones obligan de alguna manera a respetar esas normas. Sin embargo, hay situaciones que no están normadas todavía, son situaciones nuevas que deben regularse socialmente.

Para resumir, podemos decir entonces que toda norma define una situación (contexto social) y las conductas que deben desarrollarse en esa situación (rol); define lo que los demás esperan de cada uno de los actores sociales involucrados en la situación (expectativas); y por último define las respuestas positivas o negativas de los otros según el desempeño de los respectivos roles (sanciones).

Las normas son reglas que permanentemente gobiernan el comportamiento de los actores en los contextos particulares, mientras que los valores son estándares amplios en base a los cuales se puede evaluar tanto nuestro propio comportamiento como el de los demás.

c. Mitos, creencias y actitudes

Las representaciones sociales, tomadas por Moscovici como modalidad particular del conocimiento, deben ser entendidas bajo el sistema de creencias culturales que las ampara.

Estas representaciones construyen una teoría del conocimiento social, junto a las creencias que se comparten colectivamente por una sociedad o grupo social. Moscovici decía que estas representaciones “Equivalen, en nuestra sociedad, a los mitos y sistemas de creencias de las sociedades tradicionales, [...]” (Moscovici, 1981: 181)

Veamos qué se entiende por creencias:

“Son sistemas de referencia que nos permite interpretar lo que nos sucede incluso dar sentido a lo inesperado...” (Jodelet, 1990: 472)

“Son estructuras relativamente estables que representan lo que existe para el individuo más allá de la percepción directa (...de) cosas, eventos, personas y procesos” (Pepitone, 1992: 63)

Las ideas y creencias de una sociedad “se vinculan con el desarrollo de una cosmovisión del mundo. Suponen al hombre pensado en el mundo donde se inserta, son respuestas que da el hombre: piensa el hombre y se piensa a sí mismo dentro y relacionado con lo que está en el mundo” (Mallo, Bozdigoni y Politi, 1999: 268)

Dentro del sistema de creencias y representaciones del mundo encontramos los mitos, las religiones, las ideologías, y estos últimos autores agregan: “...entre los cuales adquiere relevancia en la sociedad moderna un sistema de conocimiento que se independiza de éstos: la ciencia” (Mallo, Bozdigoni y Politi, 1999: 268) aunque las representaciones sociales se diferencian de todas estas formas de conocimiento experto o especializado, sean científicas, religiosas o ideológicas.

Albert Pepitone, en el artículo *El mundo de las creencias: Un análisis psicosocial* (1992), hace una distinción entre conocimiento y creencia. El conocimiento estaría más cercano a la objetividad y a la información documentada. Podríamos decir que se acerca más a la ciencia que a la fe. Mientras que la creencia se acercaría más a la información con poco o ningún fundamento científico. El autor aclara que existe posibilidad de poseer tanto creencia como conocimientos correctos, y creencias y conocimientos erróneos.

El conjunto de valores y creencias determinan el comportamiento de los actores sociales y dirige la actitud con que enfrentamos nuestras vivencias. Las actitudes nos predisponen a la acción y guían nuestro comportamiento.

“Una actitud describe las evaluaciones cognoscitivas duraderas de tipo positivo o negativo de una persona, sus sentimientos y las tendencias de acción hacia un objeto o idea” (Kotler, 2001: 177)

Las actitudes y las creencias son un tema bastante estudiado tanto por la sociología como por el marketing. Las actitudes, en tanto se adquieren mediante la acción y el

aprendizaje, se desarrollan como parte del proceso de socialización, competen a la sociología. Pero además, las actitudes como guía del comportamiento humano individual, predisponen a la valoración favorable o desfavorable de algún símbolo, objeto o evento. En definitiva, las actitudes predisponen o no, a la (acción) compra.

“Los seres humanos tienen actitudes acerca de casi cualquier cosa: religión, política, ropa, música, alimentos, etc. Las actitudes crean en el hombre una inclinación a sentir atracción o aversión por las cosas, a acercarse a ellas o a alejarse” (Kotler, 2001: 177)

Kotler sostiene que las actitudes son muy difíciles de cambiar, ya que las actitudes de un individuo “forman un patrón coherente, y para cambiar una habría que hacer ajustes difíciles en muchas otras” (Kotler, 2001: 177) Las actitudes hacen que la gente se comporte de una manera bastante similar hacia objetos similares. El autor recomienda a las empresas que sus productos encajen en las actitudes de los consumidores, y que no intenten cambiarlas.

Una opinión diferente es la que tienen los autores Schiffman y Kanuk.

“En el contexto del comportamiento del consumidor, la actitud es una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (Schiffman y Kanuk, 2005: 253)

Ellos sostienen que las actitudes se pueden cambiar e instruyen sobre los modos de lograrlo.

En nuestro estudio, lo más destacado es que en la construcción de las representaciones sociales entran en juego los valores, las creencias y los mitos. Y como resultado de estas es que se determinan las actitudes de los actores sociales hacia un objeto social.

d. Hábitos, ritos y prácticas

Entre los aspectos cotidianos de una sociedad se encuentran las prácticas y hábitos ejercidos por los actores sociales. Estos hábitos y prácticas son comportamientos y actividades que los actores sociales repiten vez tras vez en su interacción con otros. Por ejemplo: hábitos alimentarios, formas de vestirse, hábitos de higiene, maneras de

conducir un automóvil, formas de hablar y de comunicarse. Estos modos particulares de realizar una determinada actividad que es habitual caracterizan a los miembros de un determinado lugar y de una determinada cultura. Las nuevas generaciones las van aprendiendo de las generaciones anteriores a través del proceso de socialización.

Algunas normas son expresiones de este conjunto de hábitos y prácticas. A estas normas se las clasifica como *usos y costumbres* ya que se refieren a aspectos cotidianos de la vida en sociedad⁶. Estas normas regulan las acciones de la vida cotidiana, es decir, las maneras acostumbradas y habituales de hacer ciertas cosas cotidianas por parte de los miembros de un determinado lugar. Por ejemplo, el desayuno. En nuestro país tenemos ciertas normas a la hora de desayunar. Nadie pide o prepara un lomito o un tocino o un huevo frito a la hora del desayuno. Sale fuera de la norma establecida, del ideal de conducta. Sin embargo, en otros países esta norma es distinta y es habitual, lógico e ideal desayunar con lomito, tocino o huevo.

Como en toda norma, aquí también existen sanciones de aprobación o desaprobación, de premio o castigo. En esta ocasión, las sanciones son consideradas leves, porque generalmente se manifiestan con un comentario positivo o negativo. Estas acotaciones las realizan los pares, o sea, aquellos miembros con los que nos relacionamos en el mismo nivel dentro de la estructura social: familiares, amigos, compañeros de trabajo, o de estudio o de otras actividades sociales. Volviendo al ejemplo anterior, uno de nuestros pares podría calificarnos de loco o demente, de atentar contra nuestra salud por desayunar con lomito, tocino o huevo (sanción negativa).

Del mismo modo existe otro conjunto de normas denominado *moral*. Está conformado por aquellas normas que reflejan las ideas y creencias sobre lo bueno y lo malo. Existen normas morales acerca de lo permitido o lo prohibido. A estas últimas se las llama tabú, y deben ser cumplidas obligatoriamente porque se consideran necesarias para el bienestar del grupo.

Las normas morales evalúan si la conducta de una persona es buena o mala. Por eso, la sanción prevista es de carácter fuerte. Su implementación recibe recompensas importantes y el incumplimiento recibe castigos severos, y es el conjunto de la comunidad la que dice si es buena o mala una determinada conducta. En este conjunto de normas están los ritos, que son como la implementación práctica de los mitos. Los ritos se hacen porque están fundamentados en los mitos. De allí que estos se repitan ves

⁶ Tipología de las normas, analizada por Mallo, Bozdigoni y Politi (1999).

tras ves de generación a generación. Su modo de implementación debe ser estrictamente respetado. Es un ceremonial tan estricto que llega a ser sagrado y si se incumple con la práctica adecuada, los infractores puede recibir duras sanciones negativas.

e. Símbolos

Entendiendo a las representaciones sociales como construcciones simbólicas nos adentraremos en la temática del símbolo. Veamos algunos conceptos de símbolo.

“Los símbolos hacen referencia tanto a objetos como a gestos, sonidos o imágenes que representan algo diferente. [...] Los símbolos pueden ser desde el lenguaje hasta una representación artística” (Mallo, Bozdigoni y Politi; 1999: 268)

Peirce⁷, con su teoría de los signos, presenta al símbolo como un signo. En su libro *La ciencia de la semiótica* (1974), el signo es considerado como algo que está para alguien en lugar de otra cosa, su objeto. Podemos decir, entonces, que es una representación mental a través del cual alguien puede conocer los objetos de la realidad. El signo representa algo para alguien. No obstante, este está compuesto de tres partes: el objeto de la realidad que representa, la representación simbólica de ese objeto de la realidad, y la representación mental del objeto que será otra representación ya que, según esta teoría, el hombre llega a conocer el mundo “real” a través de un sistema simbólico. A ésta se la conoce como la tríada de Peirce: objeto-representante –interpretante respectivamente. El representante es un signo de los aspectos del objeto, pues nunca podemos llegar a conocer ese objeto en su totalidad⁸. Del mismo modo, el interpretante es también un signo que está cargado de significado. Este significado que el hombre le da al referente estará relacionado con los saberes y conocimientos comunes de la cultura a la que pertenece.

Demos un ejemplo. Pensemos en una vaca como objeto. El representante de este objeto es entonces esa idea mental que nos evoca a la vaca (animal de grandes dimensiones, cuernos pequeños, de pelaje muy corto, de color blanco y negro o marrón, con ubre). El interpretante, que va a estar dado por el contexto sociocultural, será distinto en Asia que en América, para el hinduismo que para el cristianismo, para el indio que para el

⁷ Charles Sander Peirce (1839-1914). Filósofo y físico estadounidense.

⁸ Recordemos que para Peirce, los objetos de la realidad solo pueden ser conocidos y entendidos a través del sistema simbólico.

argentino (hablando en términos generales). Para el primero será sagrado, para el segundo será alimento.

Con la teoría de los signos, el autor busca hallar el modo en que el hombre conoce la realidad.

El símbolo es una categoría de signos dentro de esta teoría. Se plantean tres grupos en total: ícono, índice y símbolo. Cada uno está caracterizado por la relación que los signos guardan con sus objetos. Los signos de tipo ícono son los que tienen una relación de semejanza, es decir se parecen al objeto que representan. La relación con aquello a lo que se refieren es directa, por ejemplo: stencil del rostro de "che" Guevara utilizado en prendas de vestir y accesorios, así como en elementos decorativos mantiene una estrecha similitud con los rasgos fisiológicos del personaje durante su época de combate.

El tipo índice guarda una relación de continuidad, porque el signo es consecuente con el objeto al que corresponde. Por ejemplo: en las tribus urbanas⁹, los jóvenes y adolescentes se visten de manera congruente a la tribu a la que pertenecen. Así también, una persona con un delantal blanco y un estetoscopio en una clínica indicarían que es un doctor.

Por último, en la tipología símbolo, la relación con el objeto es convencional ya que los actores sociales están de acuerdo o todos han convenido que tal signo representa tal objeto. Este vínculo podría ser considerado como ley o norma común para toda la sociedad o el grupo social. Aquí el rol del interpretante es vital para que el símbolo tome el mismo significado para todos los actores que la emplean. Citaremos como ejemplo al ya generalizado símbolo de la paz utilizado por el movimiento hippie en un comienzo: un círculo con una línea vertical en el centro y dos líneas diagonales más pequeñas que quedan opuestas entre sí en la parte inferior.

En definitiva, las representaciones sociales son símbolos que se construyen a partir de otros símbolos, todos intervenidos por la cultura en la que se encuentran insertos los actores sociales que los interpretan, los recrean y los llenan de sentido.

⁹ Algunas de la tribus urbanas más destacadas: emos, dark, góticos, flogger, punk, entre otras.

1.3 REPRESENTACIONES SOCIALES EN PUBLICIDAD

a. Discurso publicitario y discurso social

Las representaciones sociales en tanto se crean y se recrean en el seno de la sociedad misma, influyen a y son influidas por los medios masivos de comunicación. Como esta tesis pertenece a la carrera de publicidad nos centraremos en ella como parte del gran aparato de la mass media.

La publicidad, destinada a comunicar algo a un gran número de personas (personas que están insertas en una sociedad y poseen una cultura determinada) utiliza los elementos sociales y culturales para expresar su mensaje y hacerlo más efectivo. Aquí hablamos de efectividad en términos de lograr los objetivos de persuasión planteados. Sin embargo, estos meros objetivos comerciales de persuasión (a comprar un determinado producto, votar a cierto candidato, afiliarse a una institución o causa) no contempla la capacidad de impacto social sobre las personas a las cuales llega el mensaje publicitario.

Es en este punto donde se produce el choque entre el discurso publicitario y el social. La influencia de la publicidad en el comportamiento humano la dota de una responsabilidad en el discurso social de su mensaje. Muchas críticas se han hecho en este aspecto y es indiscutible que la publicidad tiene también un papel social. A estas alturas, hasta las empresas comprenden que más allá de sus fines lucrativos tienen una responsabilidad social que cumplir.

Las investigaciones más ligadas al estudio de las representaciones sociales y la publicidad, como las de Ana Marcela Bueno¹⁰ y Carola García Calderón¹¹, afianzan el cargo de responsabilidad que tiene la publicidad en la formación de las representaciones que nos hacemos de la vida social y de la realidad.

La publicidad, en tanto masiva y parte de la vida cotidiana contemporánea, reproduce patrones de vida, valores, costumbres, mitos, representaciones, comportamientos e imágenes sociales. De manera que más allá del mensaje puramente publicitario, se deja en el público un mensaje cultural y una representación de la realidad. El mensaje publicitario busca el consumo de un producto, que no siempre se concreta, pero al mismo tiempo implica un consumo simbólico, que siempre se termina concretando. En el mensaje se habla de un producto, pero a su vez nos muestra determinadas imágenes,

¹⁰ Quien llevó a cabo una investigación de “Consumo de mensajes publicitarios y su influencia en la construcción de representaciones sociales sobre el cigarrillo, en adolescentes escolarizados de Bogotá”

¹¹ Quien desarrolló una investigación sobre la representación de la mujer en la publicidad mexicana.

estereotipos, modelos, propuestas, es decir, todo un imaginario que gira alrededor de ese producto.

En consecuencia la publicidad representa un mundo imaginario que es alcanzable a través de la compra de cierto producto. Y contrariamente al carácter efímero y pasajero que se le da al spot publicitario, el mundo imaginario que en él se representa como “real”, perdura. Estos modelos, comportamientos, valores y representaciones promovidos por la publicidad llegan a ser duraderos. Así lo afirman los estudios de investigación de estos últimos autores.

b. Lo simbólico y lo real en la publicidad

A través del mensaje publicitario se elaboran valores, normas, actitudes, modelos, mitos, en fin, todos los elementos culturales y sociales, que luego se ponen en evidencia en la vida cotidiana y colectiva. Por eso, gran parte de estos mensajes intervienen en la formación de representaciones que nos hacemos de la vida social y de la realidad. La publicidad apela a la capacidad humana de representación con el propósito de que las personas evoquen el producto¹² que se está promocionando y lo consuman.

Pero en este intento de promover el consumo de un producto, se produce al mismo tiempo un consumo simbólico, ya que más allá del consumo real del producto, se recibe un mensaje que transmite una representación definida de la realidad.

Roland Barthes¹³ dice que si se examina el mensaje publicitario se notará muy pronto que contiene de hecho dos mensajes.

“Se sabe que todo mensaje es la unión de un plano de la expresión o significante y un plano del contenido, o significado” (Barthes, 1990: 239)

Así que por un lado tenemos lo que dice el mensaje y, por el otro, lo que quiere decir. El significante es lo que dice, lo que muestra el mensaje, la imagen visible, la frase literal. A este primer mensaje, Barthes lo denomina mensaje de denotación. El significado, es el mensaje puro, es lo que se quiere decir en realidad, el fondo de ese primer mensaje. Este es el segundo mensaje al que el autor caracteriza como connotado. Barthes no

¹² Aquí, la palabra Producto es equivalente a un bien, o un servicio, o un candidato, o una organización, o lo que se quiera lograr vender al público.

¹³ (1915-1980) Escritor y pensador francés, cuya obra alcanza los campos de la crítica literaria, la comunicación, la filosofía y la sociología.

presenta a este mensaje connotado como un mensaje oculto, muy por el contrario, lo presenta como evidente y puesto al descubierto en el mensaje publicitario. Lo que lo hace singular y único en el mensaje publicitario. Los publicistas lo identificaríamos como la propuesta única a comunicar en el mensaje publicitario. Todo lo demás: la presentación creativa que se haga de ese mensaje sería el *significante*.

En su libro, *La aventura semiológica*, el escritor habla de “*duplicidad*”. Un doble mensaje denotado-connotado que no solo se manifiesta en la publicidad sino además cuando leemos un diario, cuando vamos al cine, cuando miramos la televisión y escuchamos la radio, o cuando miramos el envase de un producto. De manera que este fenómeno está ligado a la comunicación de masas.

“Sin decidir aún si la connotación es un fenómeno (común, bajo distintas formas, a todas las historias y todas las sociedades) se puede decir que nosotros, hombres del siglo XX, nos encontramos en una civilización de la connotación, y esto nos invita a examinar el alcance ético del fenómeno; la publicidad constituye sin duda una connotación particular (en la medida en que es “*franca*”), no se puede, por consiguiente, tomar partido, por referencia a ella, sobre cualquier otra connotación; más por la claridad misma de su constitución, el mensaje publicitario permite por lo menos formular el problema y ver de qué manera una reflexión general puede articularse sobre el análisis “*técnico*” del mensaje, tal como acabamos de esbozarlo aquí ” (Barthes, 1990: 241)

Ya que, según la postura de este autor, el mensaje connotado no puede ser juzgado por tener otra intencionalidad, puesto que su propósito es único, nuestro juicio estará puesto en el *significante*: el mensaje denotado.

Barthes lo cree necesario en el campo de la comunicación publicitaria pues la denotación sirve para naturalizar el mensaje connotado, “...reemplaza la invitación trivial (compre) por el espectáculo de un mundo en donde es natural comprar...” “En efecto, el mensaje denotado es el que detenta, si se puede decir, la responsabilidad humana de la publicidad: si es “*bueno*” la publicidad enriquece; si es “*malo*”, la publicidad degrada” (p. 242)

En el libro *Lo obvio y lo obtuso*, Barthes vuelve a retomar el tema de la denotación-connotación tomando como objeto de estudio al mensaje publicitario. En su análisis se

enfoca en la imagen publicitaria y afirma que la imagen puede contener varios mensajes. Esto lo lleva a realizar un “análisis espectral de los mensajes que puede contener” y así poder vislumbrar cómo entra el sentido en la imagen y dónde acaba este sentido.

Se identifican allí dos mensajes¹⁴: el mensaje literal y el simbólico, el perceptivo y el cultural, el mensaje icónico codificado y el mensaje icónico no codificado, el denotado y el connotado. Barthes reconoce lo difícil que es separar el uno del otro, por lo menos en una primera lectura normal y espontánea: “el espectador de la imagen recibe a la vez el mensaje perceptivo y el mensaje cultural, y más tarde veremos que la confusión en la lectura se corresponde con la función de la imagen de masas” (p. 33) Por eso, en este libro hace un análisis descriptivo estructural de la imagen que espera que sirva de base para una explicación del papel de la imagen en la sociedad y para lograr comprender la relación que finalmente establecen entre sí los tres mensajes: lingüístico, perceptual y cultural.

De manera que queda expuesto: que toda imagen es una dualidad de un mensaje denotado y otro connotado; que la imagen es leída, decodificada o descifrada no solo gracias al sistema perceptual de las personas que la visualizan sino además a través del sistema sociocultural en el que ellas se encuentran insertas; y finalmente que la imagen publicitaria puede tener varios mensajes connotados.

c. De la propaganda al spot publicitario

Moscovici, en su estudio de las representaciones sociales, identificó tres sistemas de comunicación que determinaban la forma y el contenido de los mensajes mediáticos, en su caso, los mensajes emitidos y recibidos en la prensa escrita sobre el psicoanálisis. Estas tres modalidades de comunicación son: la difusión, la propagación y la propaganda. Este último, es en particular el concepto de mayor relevancia ya que define al corpus de análisis en esta tesis. Pero primero, desarrollaremos los tres tipos que describe el autor.

La difusión tiene como fin dar lugar a opiniones respecto del objeto de representación. El objeto de representación a tratar debe ser de interés para el público, y con el

¹⁴ En realidad son tres los mensajes, pero al mensaje lingüístico lo dejaremos de lado para enfocarnos en la imagen pura, como lo hace el autor.

propósito de agradar a dicho público es que se crea algún conocimiento común basado en el conocimiento experto. Esta modalidad le permite tomar distancia del objeto, no compromiso, o tomar escasa implicancia en el tema ya que su público tiene las características de ser masivo, diverso, amplio y versátil.

La propagación, en cambio, toma compromiso público con su postura respecto del objeto social y su fin es crear actitudes. Una de las particularidades de este sistema es que la fuente emisora goza de fuerte poder de autoridad y relativa autonomía. Sus mensajes son claros, estructurados y muy bien organizados, y está dirigido a un grupo social que apoya su autoridad. Aquí, Moscovici cita como ejemplo a los textos de la Iglesia católica que intentaba acomodar el saber psicoanalítico a los principios religiosos.

Y finalmente habla de la propaganda. Esta noción nos introducirá en la definición de las piezas seleccionadas para este estudio. La propaganda al igual que la propagación transmite un mensaje sistemático y su implicancia en el tema que trata es muy alta. Pero Moscovici también remarca sus peculiaridades:

“La propaganda es más concreta, no se contenta con renovar la significación de un comportamiento sino que tiende a crearlo o reforzarlo. El universo está estrictamente dicotomizado; la situación que la suscita es diferente. Los estereotipos corrientes utilizados circunscriben el universo afectivo de una manera particular” (Moscovici, 1981: 267)

Tania Rodríguez Salazar (2009) al exponer las declaraciones de Moscovici sobre la propaganda, suscribe:

“La propaganda lleva al extremo el fomento, refuerzo y creación de ciertos significados que deben ser asociados a un objeto; las ideas se repiten con altas cargas de simplificación y a partir de una sistematización dicotómica” (Rodríguez Salazar, 2009: 26)

Manuel González Navarro, coautor en el libro Polis (1990) y escritor de la sección “La propaganda política: un enfoque psicosocial” también acuerda con Moscovici respecto del carácter dicotomizado de la propaganda.

En su ponencia da como ejemplo dos casos históricos que hicieron uso de la propaganda: la experiencia alemana (por un lado, la del poderío de la “raza Aria” y, por

el otro, la segregación del pueblo judío) y la experiencia francesa (la victoria de la resistencia francesa frente a los nazis) durante la segunda guerra mundial. Según sostiene el autor:

“Estos ejemplos muestran que la construcción de un discurso propagandístico requiere de una dicotomía inicial. Ningún tema puede ser común a ambos actores, de lo contrario no existiría valor dicotómico. [...] Para ilustrar la condición esencial de la propaganda se requiere observar una situación conflictiva manifestada en la polarización de dos grupos. En esta polarización se suscitan actividades, afirmaciones de determinado tipos, que conducen a propiciar identidades entre los grupos en función de los objetos reconocidos para cada uno de ellos. Esta identidad se encuentra condicionada a la presentación de la actividad de oposición y genera la representación de un objeto determinado” (González Navarro, 1990: 49)

Asimismo, Navarro asegura que la propaganda es política y no comercial, como sí lo es la publicidad, ya que su proceso de formación es diferente: “Se define a la propaganda como una actividad política en la medida en que su principal soporte se encuentra en torno a la estructura del mundo social” (p. 50). Y, agrega:

“La propaganda se muestra como una activación de los modos de vida, de la cultura y de los procesos que se encuentran en determinada sociedad. Reflejar en la propaganda la dinámica de la vida social contemporánea requiere de un conocimiento de sus orígenes y de las distintas perspectivas en las que se ha manifestado a historia política y social de determinada nación, e igualmente un conocimiento sobre las formas, motivos y condiciones de la agrupación social” (González Navarro, 1990: 52)

En este texto dicho autor reconoce que la propaganda tiene una doble función de comunicación: reguladora y organizadora. Es reguladora porque afirma y contribuye en la búsqueda de una identidad de grupo. Esta identidad es expresa a través de las palabras e imágenes utilizadas y “por la calidad del objeto que, formado, amenaza la interpretación de la norma” (p. 50). Para que la regulación se lleve a cabo, la expresión y reconocimiento del objeto representado debe tener un alto índice de provocación, ya que es el principal motivo de conflicto y socialización en el interior del grupo. La propaganda es además organizadora porque al transmitir una determinada representación del objeto social “implica la elaboración adecuada del contenido

informativo que se socializará, esto es, la organización de un campo cognitivo mediante la transformación del campo social en una situación abierta y clara” (p.50). Estos mensajes organizados bajo las nuevas visiones de la realidad, propone a su vez nuevos contenidos, los cuales se traducen en una construcción del objeto representado “de acuerdo a las exigencias del contexto y acorde con la acción y objetivos del grupo” (p.50).

Otro análisis interesante sobre la utilización de los términos publicidad y propaganda es el de Francesco Screti (2011). En un análisis más profundo sobre la terminología, etimología, finalidad e intencionalidad de estas palabras, encuentra tantas similitudes como diferencias.

Screti (2011) devela por lo menos cuatro similitudes evidentes entre la publicidad y la propaganda y pone en discusión la supuesta diferencia basada en cuatro parámetros más.

Entre las similitudes se encuentran la finalidad de persuasión, en el sentido de perseguir un cambio de pensamiento y comportamiento del receptor del mensaje hacia la dirección señalada por el emisor. En cuanto al discurso, este autor declara que ambas utilizan figuras retóricas y que hacen un “uso estratégico y manipulativo del lenguaje, orientado a alcanzar los fines discursivos y sociales del emisor” (p. 6). Asimismo, los argumentos que presentan en sus discursos son racionales o emotivos. Entre las técnicas que utilizan se encuentran la combinación de imágenes, palabras y sonidos o signos (logotipos) entre las palabras e imágenes. Además, los medios y canales por medio de los cuales difunden su mensaje son los mismos: “ambas usan prácticamente siempre todos los medios posibles y disponibles en una dada época” (p.6), señala Screti. En el caso de esta tesis, nos centraremos en un solo medio, a saber, el audiovisual, por ser el medio que abarca las piezas publicitarias en estudio.

Las diferencias puestas en discusión por Screti son el carácter ideológico de la propaganda y no ideológico de la publicidad; la intencionalidad de poder de la primera y no poder de la segunda; la trascendencia cívica, política, humanitaria, colectiva y social en una y la carencia de trascendencia, importancia o valor en la otra; y, finalmente, la emisión de un discurso y recepción del mismo realizado en un dominio político o en un dominio comercial.

Vale agregar, además, que como el propósito de esta tesis es analizar las representaciones social del adolescente en los spot audiovisuales emitidos por el Gobierno nacional argentino y, por lo tanto, no es éste un análisis de carácter político o comercial sino, más bien, de impacto social en la construcción de las mencionadas representaciones, tomaremos las similitudes que hay entre propaganda y publicidad para que antes bien haya nociones más próximas y análogas de ambos conceptos, y no polarizarlos.

Respecto de los spot audiovisuales, otra definición que también enmarca nuestro conjunto de piezas seleccionadas, Juan Rey (1996), define:

“La principal característica de la publicidad audiovisual es la presencia de la imagen (dinámica o estática) combinada con el sonido (palabra, música y efectos especiales). Debido a las muchas y excelentes posibilidades expresivas de esta combinación, el componente textual desempeña un papel secundario. Como contrapartida, la posibilidad de poder ser emitido por dos canales distintos permite al texto una doble presentación: texto en audio (el que se escribe para ser dicho o cantado) y texto en video (el que se escribe para ser visto en la pantalla)” (p. 263)

En la introducción al capítulo 12, Rey (1996) reconoce que la aparición de la televisión ha producido un cambio significativo en la forma de hacer publicidad y en el impacto masivo que permite lograr. En comparación con la radio, que ya existía mucho antes, permite la utilización de nuevas formas de expresión. Y, a su vez, en comparación con el cine, que ya existía como medio de expresión audiovisual, permite influir en grandes masas sociales.

Por otra parte, este último autor hace especial énfasis en el lenguaje publicitario que ha forjado la televisión. Este lenguaje publicitario televisivo está integrado por la imagen, el texto, la música y efectos de sonido, los efectos especiales visuales, y el silencio auditivo y visual (p. 269).

Finalmente, desembocamos en los formatos publicitarios para este medio, entre los cuales, encontramos al spot publicitario: uno de los formatos más comunes para la televisión y el más fácil de identificar, ya que se emite entre un programa y otro, o también en los intermedios de los programas.

“El spot es a la televisión como la cuña a la radio. Y al igual que ésta, goza de autonomía estética y conceptual respecto del entorno en el que aparece, pues se configura como un espacio con unas características formales peculiares y una finalidad persuasiva que nada tiene que ver con los otros espacios entre los que se inserta. Es el formato que goza de mayor privilegio en el ámbito de la publicidad, ya que se trata de un auténtico montaje audiovisual que en ocasiones resulta ser una pequeña pieza cinematográfica” (Rey, 1996: 276)

d. Ética profesional, deontología y responsabilidad social

Desde la década de los ´90 del siglo XX, muchas son las críticas que se le han hecho al capitalismo, al marketing y especialmente a la publicidad. Estas críticas han venido de diferentes áreas: desde lo social, desde lo ambiental, desde lo ético, desde el consumo.

En los años ´80 los niveles de consumo en los estados unidos alcanzaron alturas sin precedentes en la historia. Desde entonces la publicidad y el marketing han tenido que salir a defenderse de constantes acusaciones. En especial la publicidad, ha tenido que ser amparada por la American Association of Advertising Agencies con sucesivas campañas de comunicación en su defensa.

Aquí nombraremos las críticas más comunes según Kotler en su libro titulado Marketing: la publicidad crea deseos falsos y excesivo materialismo, impulsa una excesiva venta de bienes privados a expensas de los bienes públicos, crea contaminación cultural.

Como declara Kotler, para los mercadólogos y publicistas todas estas acusaciones son exageradas e infundadas. Si bien reconoce que pueden producirse abusos, y para ello están quienes establecen las políticas públicas que han de supervisar las actividades de publicidad y de venta directa, la mayoría de las críticas a la publicidad no son justificadas.

Primeramente, la publicidad no crea, sino que busca dilucidar las necesidades y deseos de los consumidores para entonces si dar lugar al ofrecimiento de bienes y servicios que los satisfagan. En segundo lugar, los bienes públicos no deben pagar el costo social por el aumento de bienes privados. Se debe encontrar un equilibrio entre los bienes privados

y los públicos y para ello están los organismos que establecen las políticas públicas. Kotler vislumbra dos caminos para encontrar ese equilibrio: que los productores paguen todo el costo social de sus operaciones, o que los consumidores lo paguen.

Finalmente, sobre la contaminación cultural, los mercadólogos recurren a varios argumentos. Primero a la capacidad humana limitada para prestar su atención en aquello que solo despierta su interés y evadir todo aquello que no lo hace. Segundo, apela al carácter gratuito de buena parte de la televisión y la radio, y los bajos precios de revistas y diario. Gracias a la publicidad muchas personas pueden acceder gratuitamente a ver o escuchar su programación preferida. Tercero y último, los consumidores tienen el poder de decidir no consumir estos comerciales ya que tienen otras alternativas. Una de esas alternativas es cambiar de canal durante los comerciales, por ejemplo. Además, según sus estadísticas, para la mayoría de la gente no es excesiva y hasta suele considerársela entretenida. Por ello, los anunciantes están creando mensajes más entretenidos e informativos.

Sin embargo, el autor recomienda que los dirigentes de una organización tengan bien presentes las cuestiones legales y éticas que rodean a los comunicados publicitarios y a las comunicaciones de marketing en general; y hace una recomendación más.

Desde hace tiempo que las empresas están siendo llamadas a cumplir su rol como actores sociales. Esto ya ha dejado de ser una obligación o una imposición, y ha pasado a ser una necesidad. ¿Por qué? Porque han entendido que sin consumidores no hay negocio.

“Lo único que sostiene al capitalismo son los consumidores” (Luis Melnik, 2008: 230)

“Y entonces, ¿cómo ignorar a los millones de consumidores que son las arterias y la sangre del sistema, que pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa? Salvo que las empresas estén dispuestas a desangrarse” (Luis Melnik, 2008: 232)

“Mercadoético. Hace años que esta palabreja, mezcla de marketing y ética, viene pidiendo espacio. No porque se crea que las empresas habrán de adquirir el sentido moral de sus acciones, sino en defensa propia” (Luis Melnik, 2008: 239)

Por ello, entiende que el sistema legal y el libre mercado no son principios suficientes para que una empresa pueda hacer frente a las cuestiones de ética y responsabilidad social. Kotler sugiere que las empresas, o mejor dicho, los gerentes individuales de la empresa tengan una *conciencia social*. Necesitan crear políticas de ética de marketing corporativo: pautas amplias que cubran las relaciones con los terceros.

“Cada compañía y gerente de marketing debe desarrollar una filosofía de conducta socialmente responsable y ética. Bajo el concepto de marketing para la sociedad, todo gerente debe ver más allá de lo que la ley permite y fijarse normas con base en su integridad personal, conciencia corporativa y bienestar a largo plazo de los consumidores. Una filosofía clara y responsable ayudará al gerente de marketing a resolver las múltiples y difíciles dudas planteadas por las actividades de marketing y otras actividades humanas” (Kotler, 2001: 682)

¿Y qué hay de nosotros, los publicistas? ¿Qué pasa con las agencias de publicidad? En tanto también son empresas, deberían tener sus políticas de ética, su *conciencia social*, como la llamaría Kotler. Empero más allá de lo moral y ético, de lo bueno y lo malo, lo políticamente correcto o incorrecto; como comunicadora pública, se espera un mayor compromiso en la construcción o al menos en la divulgación de valores y de representaciones.

Alejandra Vanney, en su artículo Responsabilidad social corporativa y publicidad responsable, evidencia la inserción cotidiana que tiene la publicidad en la sociedad y cómo su carácter público aumenta su responsabilidad como actor social.

“Se trata de que las estrategias publicitarias que se utilizan y que hoy se extienden a toda velocidad en una sociedad globalizada no solo prescindan de la difusión de elementos sociales de contenido perjudicial para la persona humana, sino de que contribuyan a la tarea educativa que corresponde a un actor social de tan amplia repercusión” (Vanney, 2004)

En esto de ser un ente de tan amplia repercusión, Kotler coincide al declarar que la publicidad, al ser masiva, muchas veces llega a un público general para el cual no está dirigido el mensaje, sino que intenta dirigirse a un público más acotado o específico. Por ello, para algún sector del público, la publicidad puede ser molesta y agresiva.

Tomando como referencia estos nuevos conceptos de ética corporativa¹⁵ y responsabilidad social analizaremos el caso específico de la construcción de las representaciones sociales del adolescente que hacen algunas propagandas, esperando vislumbrar un mayor compromiso social del que se nos acusa. O por lo menos que nos sirva para tomar conciencia sobre nuestro rol y mejorarlo.

¹⁵ También referido como Mercadoético para Melnik, o Conciencia social para Kotler.

CAPÍTULO 2

Representación social de la adolescencia

2.1 CONDICIONES PARA LLEGAR A SER UN OBJETO DE REPRESENTACIÓN SOCIAL

Cuando nos preguntamos cuándo un objeto social es considerado un objeto de representación social, en realidad estamos dejando abierta la posibilidad de que un objeto social no sea considerado de representación social.

Tal vez convenga comenzar por el no, es decir, si existe la posibilidad de que un objeto pueda no ser considerado de representación social. Tania Rodríguez Salazar (2009) cita el ejemplo de los autores Wagner y Elejabarrieta (1997: 829)

“Estos autores se preguntan si existe una representación social de las espinacas, considerando que las personas tienen actitudes hacia ella (a algunos les gusta y a otros no), producen prácticas (algunos las pedirán en los restaurantes y otros no), asocian conocimientos (las espinacas tienen vitaminas, son nutritivas), han sido símbolo mediático en la caricatura *Popeye*. Sin embargo, su conclusión es que a pesar de que las espinacas sean un objeto de conocimiento cotidiano (generan actitudes, conocimientos, prácticas y símbolos) no pueden considerarse objeto de representación social porque no emergen de una experiencia grupal o social relevante, esto es, porque ningún grupo social se puede asociar a partir de compartir conocimientos cotidianos sobre las espinacas y porque el conocimiento de estas no están revestidos de transformaciones simbólicas para hacerlas comprensibles en la vida cotidiana” (Rodríguez Salazar, 2009: 17)

Con este ejemplo podemos sacar dos conclusiones: la más importante de ellas es que no todo objeto social es un objeto de representación social, y la otra es que los objetos de representación social deben surgir de la integración o identidad de un grupo social o comunidad cultural.

Rodríguez Salazar expone las ideas de dos autores acerca de las condiciones o características que debería tener un objeto social para ser generador de representación

social. Por un lado lo tenemos a Moscovici, máximo exponente en el tema, quien propone que un objeto social debería cumplir tres condiciones para ser considerado un objeto de representación social. Estas tres condiciones son: primero, la dispersión de las informaciones, en el cual da como ejemplo la existencia de múltiples debates mediáticos; segundo, la compulsión a la inferencia, se refiere a que hay una presión por desarrollar comportamientos y discursos frente a objetos que se conocen poco; tercero y último, la focalización selectiva de grupos e individuos, siempre que su ubicación determine el interés, o no, por ciertos aspectos del objeto.

Por el otro lado lo tenemos a Moliner Pascal, quien planteó seis condiciones favorables para que un objeto social dé lugar a una representación social. El primer punto es que el objeto social sea *polimorfo*, es decir que aparezca de diferentes formas en nuestra sociedad y permita el *interjuego* entre los grupos sociales involucrados en su definición. En el segundo punto, se marca que la existencia de una representación social depende de la existencia de un grupo, sea este estructural o coyuntural ya que la emergencia de una representación social implica intercambios entre personas que comparten preocupaciones o prácticas hacia un objeto social. El tercer punto dice que para que emerja una representación social se requiere una coyuntura en la que grupos preexistentes se encuentren confrontados a un objeto nuevo y problemático. En el cuarto punto se identifican a la *identidad* y la *cohesión social* como los *interjuegos* sociales que pueden originar una representación social. Quinto punto: la dinámica social. Este aparece como un elemento importante ya que toda representación se forma con relación a otro, es decir que aquí se contemplan las relaciones que mantiene un grupo frente a un objeto con respecto a las relaciones que otros grupos sociales tienen frente al mismo. Y el sexto punto es la *ausencia de ortodoxia*¹⁶, pues cuando un grupo está sujeto a instancias de control y de regulación de la actividad de sus miembros en un marco deontológico muy preciso, se impide la construcción de representaciones sociales.

Finalmente, luego de todo lo expuesto, la autora Rodríguez Salazar concluye que para responder al interrogante si un objeto social es de representación social o no, antes deberíamos de responder algunas otras preguntas como “si el objeto de representación estudiado suele suscitar apreciaciones diferentes, de qué dependerían tales apreciaciones, qué tan abundante o escasa es la información que circula en los grupos estudiados sobre el objeto de representación, y en qué medida y bajo qué condiciones o coyunturas se han vuelto un objeto de discusión pública” (2009: 19)

¹⁶ Ortodoxia: conjunto de dogmas de una religión o de principios de una ideología.

2.2 DIVERGENCIAS Y CONTROVERSIAS EN LA DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE ADOLESCENCIA

Recién en el 1904, el término adolescencia comenzó a utilizarse de manera científica para referirse al período de desarrollo entre la infancia y la adultez. Pero su concepto ha ido variando con el transcurrir de la historia. Diferentes nociones que definen a los adolescentes se han dado lugar gracias a los estudios psicológicos y sociológicos.

Marcela Bueno hizo un estudio de las representaciones sociales de adolescentes bogotanos en las publicidades de cigarrillos. En él trata el concepto de la cultura adolescente, y de sus coincidencias y diferencias a nivel global¹⁷. Como trabajadora social, su enfoque está enmarcado en esa área (en el social y cultural).

Una de las cuestiones a destacar, es la influencia del entorno sociocultural en la noción de adolescencia. Por ello, su definición estará teñida también por las representaciones sociales de la misma, entre otros elementos socioculturales.

“[...] la adolescencia es un proceso que se construye a partir de una realidad sociocultural; por ende, presenta características específicas de acuerdo a cada cultura y al momento en el que se encuentre” (Ana Marcela Bueno; 2006: 82)

Arminda Aberastury y Mauricio Knobel, tratan el tema de la adolescencia desde un punto de vista psicológico, por ser precisamente psicoanalistas.

“Estudiar la adolescencia, tan solo como una característica social determinada sería realizar una abstracción muy parcial de todo un proceso humano que es necesario considerar dentro de una verdadera totalidad del conocimiento evolutivo. [...] No hay duda alguna de que el elemento socio-cultural influye con un determinismo específico de las manifestaciones de la adolescencia, pero también tenemos que tener en cuenta que tras esa experiencia sociocultural existe un basamento psicobiológico que le da características universales” (Aberastury Arminda y Knobel Mauricio; 2003: 36)

¹⁷ Con la utilización del término global nos referimos a que se toma en cuenta al conjunto de adolescentes alrededor del mundo.

“Concuerdo con Sherif y Sherif¹⁸ en que la adolescencia está caracterizada fundamentalmente por ser un período de transición entre la pubertad y el estadio adulto del desarrollo y que en las diferentes sociedades este período puede variar como varía el reconocimiento de la condición adulta que se le da al individuo. Sin embargo, existe, como base de todo este proceso, una circunstancia especial, que es la característica propia del proceso adolescente en sí, es decir, una situación que obliga al individuo a reformularse los conceptos que tiene acerca de sí mismo y que lo lleva a abandonar su autoimagen infantil y a proyectarse en el futuro de su adultez. El problema de la adolescencia debe ser tomado como un proceso universal de cambio, de desprendimiento, pero que se teñirá con connotaciones externas peculiares de cada cultura que lo favorecerán o dificultarán, según las circunstancias” (Aberastury Arminda y Knobel Mauricio; 2003: 39)

En el capítulo 2 del libro *La adolescencia normal: un enfoque psicoanalítico*, Knobel trata de decirnos que lo sociocultural influye determinando las manifestaciones específicas de cada grupo de adolescentes en las distintas sociedades, pero existe una base psico-biológica que tiene en común el conjunto total de adolescentes y que les da características universales.

A continuación veremos la definición que plantea Knobel, sin embargo tendremos en cuenta que él mismo dice que es un concepto que necesita seguir siendo trabajado por diferentes disciplinas que lo enriquezcan en valor.

La adolescencia es “la etapa de la vida durante la cual el individuo busca establecer su identidad adulta, apoyándose en las primeras relaciones objetales-parentales internalizadas y verificando la realidad que el medio social le ofrece, mediante el uso de los elementos biofísicos en desarrollo a su disposición y que a su vez tienden a la estabilidad de la personalidad en su plano genital, lo que solo es posible si se hace el duelo por la identidad infantil”. (Aberastury Arminda y Knobel Mauricio; 2003: 40)

Hoy, se toma como concepto universal que la adolescencia es un período de transición entre la pubertad y el estadio adulto del desarrollo. Arminda Aberastury hace una descripción más detallada del término etimológico:

¹⁸ Sherif, M. y Sherif, C. citados por los autores Aberastury y Knobel, escribieron *Problems of youth: transition to adulthood in a changing world* en 1965.

“Literalmente, adolescencia (latín, adolescencia, *ad*: a, hacia + *olescere*: forma incoativa de *olere*, crecer) significa la condición o el proceso de crecimiento. El término se aplica específicamente al período de la vida comprendido entre la pubertad y el desarrollo completo del cuerpo, cuyos límites se fijan, por lo general, entre los 13 y los 23 años en el hombre, pudiendo extenderse hasta los 27 años.

Si bien suele incluirse a ambos sexos en el período comprendido entre los 13 y los 21 años, los hechos indican que en las adolescentes se extiende de los 12 a los 21, y en los varones de los 14 a los 25 años en términos generales” (Aberastury Arminda y Knobel Mauricio; 2003: 158)

Volviendo al conjunto de características universales que definen a la adolescencia de manera global, comenzaremos por mencionar las de Ana Marcela Bueno. Ella nombra tres ejes de cambios: cambios físicos, cambios psicológicos y cambios sociales. Los cambios físicos tienen que ver con el desarrollo del nivel sexual, que a su vez traen consigo una serie de inseguridades y de complejos. A estos cambios vienen aparejados los psicológicos: perturbaciones emocionales, contradicciones, regresión y trastornos. Y junto a estos dos anteriores también se presentan los cambios sociales: dificultades en la relación padres e hijos, búsqueda de la identidad a través de nuevos círculos sociales, comparaciones de diferencias y semejanzas con los demás (en lo físico, en lo emocional y en lo cultural) que les permitan afirmar la imagen de sí mismos, e identificación con sus héroes.

Por su parte, Mauricio Knobel enumera diez características de lo que él denomina El síndrome normal de la adolescencia. Primero, búsqueda de sí mismo y de la identidad; segundo, tendencia grupal; tercero, necesidad de intelectualizar y fantasear; cuarto, crisis religiosa que puede ir desde el ateísmo más intransigente hasta el misticismo más fervoroso; quinto, desubicación temporal en donde el pensamiento adquiere las características de pensamiento primario; sexto, evolución sexual manifiesta que va desde el autoerotismo hasta la heterosexualidad genital adulta; séptimo, actitud social reivindicatoria con tendencias anti o asociales de diversa intensidad; octavo, contradicciones sucesivas en todas las manifestaciones de la conducta, dominada por la acción, que constituye la forma de expresión conceptual más típica de este período de la vida; noveno, una separación progresiva de los padres; y décimo, constantes fluctuaciones del humor y del estado de ánimo.

Los autores se explayan sobre estas diez características en un capítulo entero de su libro pero aquí solo las nombraremos debido a que buscamos un concepto general y no uno que venga estrictamente desde el ámbito psicológico.

Para nuestro estudio, rescataremos los aportes de ambas materias. La adolescencia estará signada por un conjunto de cambios biológicos, psicológicos y sociales entre los que se destacan su desarrollo sexual, la búsqueda de la identidad, el desapego a los padres, la identificación con sus pares y héroes, y todo esto se produce con el fin de dejar atrás su niñez y el proyectarse hacia la vida adulta.

2.3 LA ADOLESCENCIA COMO OBJETO DE REPRESENTACIÓN SOCIAL

Dado que esta tesis se propone estudiar las representaciones sociales del adolescente, se da por sentado que la adolescencia es un objeto de representación social. Sin embargo, en esta sección nos proponemos justificar de alguna manera, o demostrar bajo las rigurosidades anteriormente descritas, esta afirmación expresada desde nuestro título.

Podemos decir que la adolescencia como objeto social genera actitudes (de rechazo o de aceptación de sus costumbres y estilo de vida), conocimientos (de sus creencias e ideologías), prácticas (algunos imitan sus comportamientos y otros los denuncian) y símbolos (de frescura, de diversión, de rebeldía, de belleza). Pero, además, la adolescencia es un concepto que surge de la integración o identidad de un grupo social o comunidad cultural: la cultura de los adolescentes. Los adolescentes, como se ha detallado en la sección anterior, tienen características comunes, pero a su vez también tiene sus particularidades (polimorfo) que definen las y los adolescentes de diferentes lugares del mundo, como la música, las imágenes, el cuerpo. A su vez, generación tras generación, este concepto va cambiando (dinámica social). Los adolescentes de hoy no son los mismos, ni poseen las mismas características y problemáticas que la adolescencia que supieron vivir sus padres. Los adolescentes de hoy sufren problemáticas sociales particulares (adicciones, embarazos adolescentes, falta de referentes o modelos sólidos, participación política e ideológica) que llevan a que diferentes grupos preexistentes (padres, comunidad educativa, profesionales de la salud) planteen múltiples discusiones sobre los mismos. En la adolescencia, uno de los puntos cruciales es la búsqueda de la identidad y la necesidad de reforzar esa

identidad con otros pares (identidad y cohesión social). En esta búsqueda de la identidad y pleno desarrollo psíquico, los adolescentes necesitan conocer los límites o marco moral y ético que proporciona la sociedad (ausencia de ortodoxia).

En el marco de esta tesis, y bajo los interrogantes que propone Rodríguez Salazar, consideraremos que los adolescentes como objeto de representación social suscitan apreciaciones diferentes, tanto desde el ámbito social como político y filosófico, y es en los términos de las últimas políticas de estado aplicadas a este grupo y a las problemáticas del mundo actual que se han vuelto un objeto de discusión pública.

CAPÍTULO 3

Metodología

El tipo de investigación más adecuada para el logro de los objetivos de esta tesis es la investigación cualitativa, de corte crítico-interpretativo, que, en este caso, implica la observación y el análisis de las piezas publicitarias bajo estudio. A partir de dicha observación se infirieron los valores, creencias, comportamientos, etc. que son manifestadas por los actores adolescentes. Se hizo hincapié en aquellos elementos que permiten determinar cuáles son esas representaciones sociales de la adolescencia que se construyen en el corpus seleccionado.

El corpus de piezas publicitarias en estudio está compuesto por las propagandas audiovisuales dirigidas a los adolescentes y transmitidas por el medio televisivo.

De este corpus se seleccionaron las propagandas audiovisuales televisivas, anunciadas por el Gobierno nacional argentino y dirigidas al público adolescente durante el período 2012-2013.

Las piezas publicitarias seleccionadas fueron tomadas del sitio web www.youtube.com el día 9 de noviembre del 2015. Posteriormente, se presentará cada uno de estos spots con datos obtenidos de dicha página web y tomas de escenas destacadas que narran visualmente el discurso publicitario.

Las publicidades elegidas son:

Las referidas al programa Conectar Igualdad (5): Futuro-Conectar Igualdad (18 oct 2012), Campaña Futuro de ANSES. Beneficios de registrar tu netbook (26 oct 2012), Conectar Igualdad: Un mundo de ideas y de creación (2 may 2013), Apagala un rato (3 jul 2013), Apagala un rato II (3 jul 2013), Nuevo spot de conectar igualdad (31 may 2011), spot 1 de conectar igualdad (10 nov 2010) spot 2 de conectar igualdad (10 nov 2010).

Las referidas al voto optativo de los jóvenes mayores de 16 años (3): Voto a los 16 (1 de 2) (25 de abr 2013), Votar a los 16 (2 de 2) (26 abr 2013), Voto a los 16. Institucional (3 abr 2013)

Las referidas al cobro de jubilados y pensionados (1): Ayudá a tus abuelos – Anses (24 oct 2011) Chico con su abuelo y chica con su abuela, Respeto-Anses (17 abr 2012).

Las pertenecientes a la campaña contra el acoso escolar (1): Frenemos el acoso escolar. Unicef-Presidencia de la Nación. Institucional (17 may 2013)

Las referidas a la protección de datos personales en las redes sociales (1): Presentación Programa Nacional Con Vos en la Web (18 Jul 2012)

Las pertenecientes a las campañas de prevención y luchas contra las adicciones del Sedronar: Testimonio-SEDRONAR (6 jun 2014), SEDRONAR - Salud Social -Julietta (16 dic 2014), SEDRONAR - Salud Social - Esteban (16 dic 2014), Campaña contra el paco – Sedronar (24 feb 2014), El abuso de alcohol y las pastillas, te mata (7 oct 2014), Abuso de alcohol y pastillas (7 oct 2014),

En cuanto a la técnica de recolección de datos utilizada, vale reiterar que fue la observación, ya que el objeto de estudio no es un conjunto de personas sino de piezas publicitarias. En este estudio, se utilizaron como instrumento de recolección de datos seis cuadros confeccionados con los parámetros a observar en las piezas publicitarias. Estos parámetros responden a los objetivos específicos planteados en esta tesis. Cada spot televisivo que corresponde a la muestra fue confrontado con los datos que pide cada cuadro.

1. Características físicas y actitudinales de los actores

Spot:		
Actores	Características Físicas	Características Actitudinales

2. Mitos y creencias en torno a la adolescencia

Spot	Mitos y Creencias

3. Hábitos, rituales y prácticas de los adolescentes

Spot	Hábitos	Rituales	Prácticas

4. Símbolos asociados a la adolescencia

Spot	Símbolo		
	Objeto	Significante	Significado

5. Normas y sanciones respecto del comportamiento del adolescente

Spot	Situación Narrada	Norma	Sanciones	
			Positivas	Negativas

6. Valores culturales relacionados con la adolescencia

Spot	Valores culturales

Corpus de publicidades para la observación y el análisis:

- a. Del Programa Conectar Igualdad

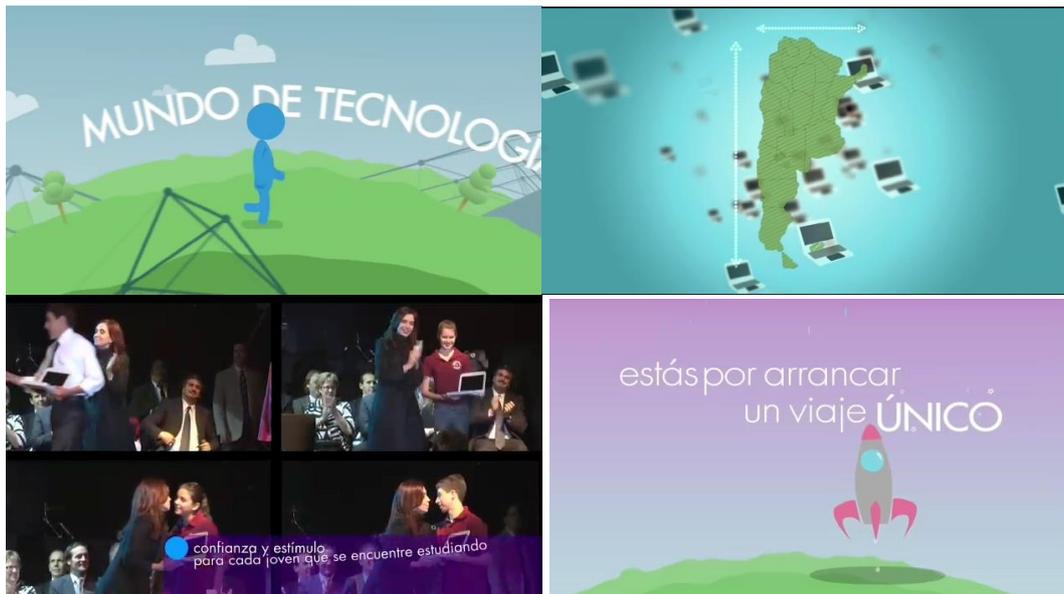
1. Título: Futuro-Conectar Igualdad. Publicado el 18 de octubre del 2012 por el canal ansesgob. Duración: 1 minuto con 51 segundos. Música: “Hacer un puente” de La Franela.



2. Título: Campaña Futuro de ANSES. Beneficios de registrar tu netbook. Publicado el 26 de octubre del 2012 por el canal ansesgob. Duración: 1 minuto con 3 segundos. Música: “Hacer un puente” de La Franela.



3. Título: Conectar Igualdad: Un mundo de ideas y de creación. Publicado el 2 de mayo del 2013 por el canal ansesgob. Duración: 1 minuto con 35 segundos. Música: “Un día perfecto” de Estelares.



4. Título: Apagala un rato. Publicado el 3 de julio del 2013 por el canal ansesgob.
 Duración: 1 minuto con 23 segundos. Música: “Llévame” de La Portuaria.



5. Título: Apagala un rato II. Publicado el 3 de julio del 2013 por el canal ansesgob.
 Duración: 21 segundos. Música: “Llévame” de La Portuaria.



b. Referidas al voto optativo de los jóvenes mayores de 15 años:

1. Título: Votar a los 16 (1 de 2). Publicado el 25 de abril del 2013 por el canal TV Pública Argentina. Duración: 44 segundos. Sin música.



2. Título: Votar a los 16 (2 de 2). Publicado el 26 de abril del 2013 por el canal TV Pública Argentina. Duración: 47 segundos. Sin música.



3. Título: Voto a los 16. Institucional. Publicado el 3 de abril del 2013 por el canal casarosada. Duración: 32 segundos. Música: Instrumental.



c. Las referidas al cobro de jubilados y pensionados:

1. Título: Respeto-Anses. Publicado el 17 de abril del 2012 por el canal ansesgob.
Duración: 1 minuto con 53 segundos. Música: Instrumental.



d. Las pertenecientes a la campaña contra el acoso escolar:

1. Título: Frenemos el acoso escolar. Unicef-Presidencia de la Nación. Institucional.
Publicado el 17 de mayo del 2013 por el canal casarosada. Duración: 57 segundos.
Música: Instrumental.



e. Las referidas a la protección de datos personales en las redes sociales:

1. Título: Presentación Programa Nacional Con Vos en la Web. Publicado el 18 de Julio del 2012 por el canal Con vos en la web. Duración: 2 minutos con 8 segundos. Música: Instrumental.



CAPÍTULO 4

Análisis

Luego de la exhaustiva observación de cada una de las piezas y habiéndolas contrastado con las seis tablas creadas para la recolección de datos de forma ordenada, pasamos al análisis particular de cada uno de los puntos observados.

4.1 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y ACTITUDINALES

En el primer punto, figuran como elementos a observar las características físicas y actitudinales que presentan los actores en cada spot. En el primer grupo de publicidades, las cuales corresponden al programa Conectar Igualdad, encontramos cinco piezas. Éstas son las tituladas: *Futuro-Conectar Igualdad*; *Campaña Futuro de Anses. Beneficios de registrar tu netbook*; *Conectar igualdad: un mundo de ideas y creaciones*; *Apagala un rato*; *Apagala un rato II*. Uno de los aspectos fundamentales de este grupo es que a los adolescentes siempre se los muestra en sociedad con otros grupos (adultos, familiares, otros adolescentes), por ello no se analiza a un solo personaje protagonista, sino a un conjunto de ellos. Si bien sus características físicas en cuanto a altura, peso y tersura en la piel pueden variar respecto de los adultos, otras características como el tono de piel y de cabello, así como la vestimenta, se mantienen iguales. En el tono de piel se manifiesta la tez morena y blanca; en el cabello, los tonos oscuros de forma ondulada o lacio. En la vestimenta, no hay mayor diferencia entre adultos y adolescentes, salvo algunos accesorios. En su vestuario predomina el uso del jean, zapatillas, remeras, buzos con capucha y mochila. Aunque también aparecen los gorros, las bufandas, los pullovers y las camperas.

En tanto que la sociabilización es un aspecto que se destaca en este grupo, entorno a ella aparecen la solidaridad, el compañerismo, la amistad, el afecto fraternal y la actividad física.

El segundo grupo seleccionado consta de tres publicidades tituladas: *Voto a los 16 (1 de 2)*; *Voto a los 16 (2 de 2)*; *Voto a los 16. Institucional*. Este grupo, a diferencia del anterior, se caracteriza por tener a un único actor/actriz protagonista o no tener ninguno. La sencillez de sus personajes hace que cumplan con las características físicas del grupo

anterior pero con una performance diferente. En dos de estos spot se plantea una conversación de par a par, de adolescente a adolescente. Y el tercer spot, aunque sin actor principal, no deja de tener una narrativa simple y un lenguaje visual icónico, comprensible a todas las edades. Los tres spot, con un tono de empatía muestran una actitud sociable, simpática y graciosa.

Los demás grupos se encuentran compuestos por una sola pieza publicitaria. El spot titulado *Respeto-Anses* se encuentra relacionado con el cobro de jubilados y pensionados. En éste, los actores principales son varios. Podemos encontrar un contraste entre los actores adultos mayores y los más jóvenes. En particular, los actores más jóvenes visten de jean y remera o camisa, con campera y mochila. Se repite, al igual que en los grupos anteriores, las características de peso y altura, así como de color de tez y cabello. En cuanto a la actitud de los actores adolescentes, está liderada por el afecto y el respeto hacia los abuelos, también se reflejan como ingredientes complementarios la solidaridad y el compañerismo.

En el spot titulado *Frenemos el acoso escolar. Unicef-Presidencia de la Nación. Institucional*, de la campaña contra el acoso escolar precisamente, también tenemos la presencia de varios actores adolescentes. Estos actores adquieren mayor protagonismo que los de grupos anteriores, pues cada uno posee un guión propio y un plano particular (de primer plano a plano medio); y poseen características físicas más diversas que la de los demás grupos, es decir, encontramos actores más delgados o más robustos, o de tez más oscuro mientras que otros tienen una tez muy clara, algunos adolescentes más bien niños o preadolescentes, y algunos otros más bien cercanos a los más adultos. Un aspecto a resaltar es que su discurso mantiene una actitud confrontativa con los televidentes, pero a su vez es una actitud reflexiva respecto del comportamiento social de los adolescentes.

Finalmente, el último de los grupos está relacionado con la protección de los datos personales en internet, más concretamente en el uso de la redes sociales. El spot que lo compone se titula *Presentación Programa Nacional Con Vos en la Web*. Aquí los actores tienen un nombre, un guión y una personalidad específica. La diversidad de las personalidades y la hipérbole presente en la imagen personal de cada uno, le da dinamismo y humor al discurso publicitario. Esta exageración presente en los personajes hace que sus características físicas y actitudinales sean menos estandarizadas que las del resto de los grupos ya que son más cercanas a las de modelos tradicionales de

publicidad. En lo físico, el vestuario está cuidadosamente detallado y prolijo, el maquillaje es el correcto para resaltar rasgos distintivos, los accesorios, así como efectos visuales y sonoros, son adecuados para acentuar personalidades. Una de las indudables coincidencias que se sigue manteniendo es el uso del jean, las zapatillas y las remeras. También el color de tez sigue variando entre blanca y morena, y el cabello con colores oscuros y claros, aunque se destacan aquí los cortes y peinados de un estilo más urbanizado. En lo actitudinal, los actores se mantienen reflexivos y analíticos con la situación que se les plantea. Fuera de este estándar, que se vio anteriormente en otros segmentos, surgen la divertida e infantil, agresiva y exhortativa, intrigante y pensativa, prudente y discreta.

4.2 MITOS Y CREENCIAS

En el segundo punto de observación tenemos a los mitos y las creencias relacionadas con la adolescencia. En el análisis del primer grupo perteneciente al Programa Conectar Igualdad, se refutan o se sugieren alternativas para afrontar algunos mitos y creencias de carácter crítico respecto de los adolescentes. Los mitos y creencias presentes son: “Hoy, los chicos están en la computadora todo el día”, “Los chicos ya no tienen amigos reales, solo tienen amigos virtuales”, “Los chicos dejaron de relacionarse con otros chicos, se la pasan encerrados en sus cuartos frente a la computadora”, “Los jóvenes no quieren estudiar, no quieren aprender”, “Son irresponsables”, “Solo les interesan las cosas materiales”, “Los adolescentes piensan lo mismo, hacen lo mismo, se visten de la misma manera”. Por su puesto que este grupo abordará los mitos relacionados con el uso de la computadora ya que el Programa Conectar Igualdad propone el uso de las netbook en el sistema educativo pero, además, junto a ella aparecen las creencias de vinculación, relación y sociabilización con otros pares.

Asimismo, en el segundo grupo de publicidades relacionadas al voto optativo para los jóvenes mayores de 15 años, los mitos y creencias que muestran son rechazados. En el listado figuran los siguientes: “Los adolescentes no quieren asumir responsabilidades”, “Los adolescentes no quieren ser vistos como adultos”, “Los adolescentes son chicos y no están preparados para votar”. Los dos primeros son mitos refutados por el discurso publicitario al dar por cierto que hay adolescentes que “si quieren ir a votar”, y el último mito es también rebatido al testificar que “pueden ir a votar”. Por lo tanto, el eje de estas creencias circula en torno a la responsabilidad y capacidad de los adolescentes.

En el tercer grupo, el spot denominado *Respeto-Anses* se centra en un mito: “Los jóvenes ya no respetan a sus mayores”. En el mismo, se sugiere que los jóvenes se acerquen más a sus abuelos y que puedan crear un lazo fraternal más fuerte desde el compañerismo, la amistad y la propia historia.

El cuarto grupo, que contiene al spot titulado *Frenemos el acoso escolar. Unicef-Presidencia de la Nación. Institucional*, los mitos y creencias hallados son: “Hoy, los adolescentes están más agresivos e intolerantes” y “Las nuevas generaciones han perdido los buenos valores de sus antepasados”. Es importante aclarar que el primer mito en realidad se desprende de otra creencia más generalizada que es “La sociedad de hoy es mucho más violenta, agresiva e intolerante”, y como consecuencia de ella “Hoy, los adolescentes están más agresivos e intolerantes”. También el segundo mito tiene que ver con éste, pues la pérdida de ciertos valores humanos y culturales en las nuevas generaciones, implica una sociedad violenta e individualista. En este spot el tema central abordado es la violencia y los mitos mencionados son confirmados y confrontados de manera clara y explícita.

En el quinto y último de los grupos, comprendido por el spot llamado *Presentación Programa Nacional Con vos en la web*, encontramos los próximos mitos y creencias: “Los chicos ya no tienen amigos reales, solo tienen amigos virtuales” y “Los chicos dejaron de relacionarse con otros chicos, se la pasan encerrados en sus cuartos frente a la computadora”. Ambos reiteran el tema de la sociabilidad y comunicación entre pares y además el vínculo que los adolescentes crean con las nuevas tecnologías. En el spot estos mitos son resignificados y revalorados nombrando sus aspectos positivos y negativos. No busca necesariamente refutarlos sino más bien concientizar sobre el uso pleno y racional de las nuevas tecnologías, desde la admisión de estos mitos.

4.3 HÁBITOS, RITUALES Y PRÁCTICAS

Pasemos ahora al tercer punto de observación: los hábitos, rituales y prácticas de los adolescentes. Volviendo al primer grupo, el de los spot del programa Conectar Igualdad, en algunas escenas localizamos los hábitos de: ir al colegio, estudiar en grupo, estudiar en la habitación, estudiar con la computadora, llevar la computadora a diversos lugares, cenar o almorzar o tomar mate junto a la computadora, viajar en colectivo o en bicicleta. Además, encontramos rituales ejercidos por los adolescentes como: saludar levantando

una mano, saludar moviendo la mano, saludar chocando los puños, saludar chocando las manos, saludar con un beso, aplaudir para honrar a alguien, cantar y tocar la guitarra alrededor de un fogón, mostrar estima con un beso hacia su pareja, indicar silencio presionando un dedo sobre los labios, tapan los ojos con las manos por detrás para sorprender a alguien, hacer dedo para que alguien los lleve en su vehículo particular. En cuanto a las prácticas, se muestran las de: jugar al fútbol, andar en bicicleta o en patineta, caminar con amigos, escuchar música o mirar videos, comunicarse a través de una videollamada, pescar, tocar un instrumento musical, dibujar, jugar con la nieve, zambullirse en un lago.

En el grupo de las publicidades referidas al voto optativo para mayores de 15 años, se presentan los siguientes hábitos: usar la computadora en la habitación, buscar información por internet, e ir a votar. Los rituales que allí aparecen son: levantar el dedo pulgar y esconder en un puño los otros dedos para dar una señal positiva o afirmativa, y saludar moviendo los dedos de las manos hacia arriba y hacia abajo. Por último, las prácticas que se muestran son: captar una foto de uno mismo, captar un video tutorial.

En el siguiente grupo que trata del cobro de los jubilados y pensionados, se visualizan estos hábitos: ir al colegio, viajar en colectivo, usar las redes sociales, usar el celular para comunicarse con alguien, comer junto a la familia alrededor de una mesa. Posteriormente, describimos también los rituales que se observan: escribir en un libro diario y recibir un diploma. Y, finalmente, las prácticas que se pueden apreciar son: escribir en una agenda, mirar un álbum de fotos, editar imágenes en la computadora.

El otro grupo en la lista, comprendido por el spot llamado *Frenemos el acoso escolar. Unicef-Presidencia de la Nación. Institucional*, se realizan solo dos hábitos: asistir al colegio y usar las redes sociales; y solo se muestra a los adolescentes llevando a cabo la práctica de jugar al fútbol. En este caso, no se ejecuta ningún ritual.

En el último spot, del último grupo, titulado *Presentación Programa Nacional Con vos en la web* se muestra el hábito de usar las redes sociales. Además, aparece como ritual el levantar los brazos y moverlos de un lado a otro para acompañar un ritmo musical. Y respecto de las prácticas, figuran jugar a los video-juegos, y producir videos caseros para subirlos a las redes sociales.

4.4 SÍMBOLOS

En el cuarto punto a observar están los símbolos que aparecen asociados con la adolescencia. Comenzando por el primero de los grupos, encontramos:

- un sticker con forma de guitarra, cuyo significante es la guitarra y su significado es la música rock;
- el símbolo de la bandera argentina que se plasma en una bandera de tela con dos franjas celestes y una blanca colgada de un mástil, y su significado es el nacionalismo o patriotismo;
- un sticker con forma de mano con solo dos dedos levantados simulando cuernos u orejas, cuyo significante es la denominada mano cornuda y su significado está asociado a la música heavy metal;
- un dibujo simple de tres bustos, cuyo significante es un grupo de usuarios y su significado es el de los amigos en las redes sociales;
- un dibujo de dos viñetas, que tiene por significante la conversación entre dos usuarios y su significado es el de haber recibido un mensaje privado en su cuenta de usuario, finalmente;
- aparece el fuego que, en este caso, tiene como significante el fogón y su significado es el de unidad y compañerismo.

Por su parte, en el segundo grupo el símbolo que aparece es un poster de jugadores con camisetas de fútbol, cuyo significante es su jugador favorito con la camiseta de su equipo favorito y su significado es su club o equipo de fútbol predilecto.

En el tercer grupo se observa el símbolo de la bandera nacional argentina, cuyo objeto es una bandera de tela, con dos franjas celestes y una blanca, colgada de un mástil y su significado es el nacionalismo o patriotismo.

En el próximo grupo, que es el número cuatro, no encontramos ningún símbolo asociado a la adolescencia.

Sin embargo, en el último de los grupos se visualiza en amplias dimensiones un círculo rojo con una “X” en el centro. El significado del mismo es el de cerrar una ventana del navegador o del software por diversos motivos según su significado, el cual puede ser peligro, prohibición, advertencia o error.

4.5 NORMAS Y SANCIONES

En el penúltimo punto a observar se nombra a las normas y sanciones respecto del comportamiento del adolescente. En el primer grupo se menciona solo una norma. Esa norma es la que exige que si el adolescente se encuentra estudiando en una escuela pública tendrá como sanción positiva el recibir una netbook de regalo.

En el próximo grupo, el segundo, se explicita la norma general de renovar el Documento Nacional de Identidad antes de los 16 años. Para esta norma se establecen dos sanciones negativas si no se la cumple: quedar fuera de los padrones electorales y no poder votar en las próximas elecciones. Asimismo, se establecen dos sanciones positivas para los que cumplan con la norma: tener un DNI con una foto propia que no da vergüenza y poder votar.

En el otro grupo, el número tres, se trata una sola norma: la de pasar tiempo con los abuelos. Ésta tiene sanciones positivas como aprender mucho más sobre la vida, sobre la amistad, sobre el amor y sobre la propia historia.

En el cuarto grupo aparece nuevamente una sola norma, en este caso, la de no permitir, ni tolerar la discriminación, el maltrato verbal, físico y psicológico, el acoso virtual, el acoso sistemático y reiterado. Esta norma presenta una fuerte sanción negativa: advierte que uno puede terminar siendo víctima de ese acoso, maltrato o discriminación.

En el quinto grupo no se menciona ninguna norma.

4.6 VALORES CULTURALES

Por último, el punto a observar es el de los valores culturales relacionados con la adolescencia. En el grupo del Programa Conectar Igualdad se reconocen los siguientes valores: inclusión, integración, creatividad, innovación, investigación, descubrimiento, educación, vivencias, compañerismo, solidaridad, seguridad, protección, cuidado, unidad, familia, amistad, respeto y participación.

En el grupo relacionado con el voto optativo para adolescentes mayores de 15 años, encontramos estos valores: patriotismo, adultez, responsabilidad, diversidad e inclusión.

En el grupo que se relaciona a los adolescentes con el cobro a jubilados y pensionados, se observan los valores de: respeto, vejez, juventud, inclusión, amistad, compañerismo, amor, innovación, familia, historia, nacionalismo y belleza.

En el grupo que trata sobre el acoso escolar, se distinguen estos valores: respeto, diversidad, solidaridad, compañerismo, diálogo, contención, unión, familia, educación e inclusión.

Finalmente, en el grupo que suscribe la protección de datos personales en las redes sociales se perciben los siguientes valores: seguridad, protección, privacidad, intimidad, diversión, familia, amistad e innovación.

CAPÍTULO 5

Consideraciones finales

El estudio de las representaciones sociales y el posterior análisis de los spot televisivos anunciados por el Gobierno nacional argentino y dirigidos a los adolescentes, durante el período 2012-2013, nos permite arribar al interrogante de esta tesis: ¿Cuáles son las representaciones sociales de la adolescencia que construyen esas publicidades?

Podemos afirmar entonces que las representaciones sociales de la adolescencia que se construyen en este segmento de publicidades son las siguientes:

En el primer grupo que promociona el Programa Conectar Igualdad, la adolescencia aparece vinculada al uso de las nuevas tecnologías, y a las problemáticas y bondades que ellas plantean a los usuarios en general. El adolescente está definido como un ser plenamente sociable e inserto en el mundo actual: un nuevo universo íntegramente conectado a través de las nuevas tecnologías, esa es la realidad que conocen. De esta manera, el conocimiento, el descubrimiento y el aprendizaje también pasan por las nuevas tecnologías, así como los modos de sociabilización con otros. En la casa, la escuela, y en lugares de encuentro con otros adolescentes, están presente el uso de los aparatos tecnológicos. En la adolescencia representada por estos spots, la vida en sociedad es un aspecto muy relevante. Además, el adolescente se vincula con distintas formas de arte: música, literatura, dibujo y expresión corporal. En comparación con otros grupos etarios de la sociedad, los adolescentes se presentan como un grupo más homogéneo al resto, sin demasiadas diferencias en su apariencia externa. En pocas palabras podemos decir que esta representación social está dada por una adolescencia de plena inserción social a través de los avances tecnológicos y con pleno uso de ellas para el conocimiento, el descubrimiento y creación de ideas.

En el segundo grupo que promueve el voto optativo para mayores de 15 años se propone una adolescencia más cercana a la etapa adulta, con responsabilidades e ideales, y desligada de la niñez. Empero su forma de comunicación es informal y su tono es gracioso. Su aspecto general es sencillo, simple, inclusive podríamos decir hasta imperfecto, considerando el aspecto publicitario que se les da a los actores. Del mismo modo que en el caso anterior, el adolescente hace pleno uso de las nuevas tecnologías para su desarrollo social consumiendo y creando contenido a través de las redes

sociales. El adolescente aparece familiarizado con la cultura ciudadana (a través de la participación política) y deportiva (a través del fútbol). Este es un adolescente que comunica sus ideas, que dialoga, que predica, que no tiene vergüenza ni miedo. En esta representación se destaca su vinculación directa con el patriotismo o nacionalismo.

En el tercer grupo referido al cobro de jubilados y pensionados, la representación social de la adolescencia está ligada a una vida social activa con múltiples ocupaciones e inmersa en la tecnología. Como contrapunto aparece la representación social de los adultos mayores quienes llevan una vida social pasiva con pocas ocupaciones y una paulatina adaptación a los avances tecnológicos. También sugiere el encuentro de dos mundos que puedan compartir y convivir en una misma realidad: el mundo tecnológico de hoy con el mundo histórico de nuestros antepasados. El adolescente aparece lejano al grupo etario de los adultos mayores con carencias afectivas y sociales, mientras que el adolescente carece de experiencias y conocimiento. Sin embargo, el adolescente se muestra como reflexivo y sensible a la situación social que se le muestra. El respeto, la solidaridad y el compañerismo aparecen como fuertes valores humanos elevados por la adolescencia. Aquí también se realza el nacionalismo y patriotismo en este mundo compartido.

En el cuarto grupo, que pertenece a la campaña contra el acoso escolar, se representa una adolescencia comprometida en la búsqueda de soluciones a las actuales problemáticas sociales. Por consiguiente, es un adolescente completamente inserto en la sociedad contemporánea y consciente de sus virtudes y defectos. La adolescencia es, además, caracterizada por su diversidad genealógica, racial, ideológica y cultural. Implícitamente reafirma los valores de respeto, igualdad y solidaridad. Es una adolescencia escolarizada, con pensamiento propio y actitud reaccionaria. No se presenta como vulnerable ni desprovista de intelecto para abordar temas de gran impacto social. Este adolescente comunica sus ideas, las predica, abre el diálogo, y no tiene vergüenza ni miedo de hablar de ciertos temas sensibles.

En el siguiente grupo, el número cinco, es el que corresponde a la protección de datos personales en las redes sociales. Aquí, el adolescente es representado con un estilo más urbano y contemporáneo. Su representación se acerca más a la de un modelo prolijo y arreglado, que a la de un adolescente de apariencia real. Este es un adolescente inmerso en el mundo tecnológico, y por ello, su vida social es atravesada por la tecnología. Sin embargo, esto no es un obstáculo para cultivar fuertes lazos afectivos con familiares y

amigos. Es un ser sensible y cuidador de los suyos. En este caso, el adolescente si es presentado como vulnerable a las problemáticas cibernéticas e inconsciente de los peligros que acarrea los avances de la tecnología. Además, más allá de la homogeneidad de sus características físicas, esta representación muestra una diversidad de personalidades: Tina con una personalidad reservada, Floralisa es la más simpática, Alfredito es alegre y divertido, y Vedito es más agresivo y dominante.

En una visualización más general del análisis de los datos obtenidos, uno de los valores que indudablemente se repite es el de la inclusión o integración. El cual es uno de los más pregonados por la presidencia del período en estudio. Así que podemos decir que estas representaciones sociales construidas en las propagandas de la presidencia de la Nación, contribuyen afirmativamente con las políticas gubernamentales que el estado nacional intenta comunicar.

A propósito de esto es que citaré los dichos de Alejandra Vanney en el artículo Responsabilidad social corporativa y publicidad responsable. Ella hace una reflexión personal, con la cual concuerdo, respecto de los valores que debería trabajar la publicidad.

“En este sentido, cabe destacar que toda sociedad necesita buenos valores en los cuales reflejarse, forjados sobre la base del trabajo fecundo, la solidaridad, la actuación responsable y los principios éticos. Sin estas bases, las nuevas generaciones no tendrán donde apoyarse, y con facilidad serán presas de falsos ideales”. (Vanney, 2005)

En cuanto a la responsabilidad de los profesionales de la publicidad, que como a comunicadores nos compete, en lo personal, creo que logra reproducir los comportamientos y valores culturales de los más altos estándares éticos y morales: el respeto por el otro, la inclusión de sectores excluidos, el compañerismo o amistad con sus pares y la solidaridad con los que padecen alguna vulnerabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aberastury, Arminda; Aberastury, Arminda; Knobel, Mauricio (2003). La adolescencia normal: un enfoque psicoanalítico. Buenos Aires: Paidós.
- Barthes, Roland (1986). Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Barthes, Roland. (1990). La aventura semiológica. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Farr, Robert M. (1986). Las representaciones sociales. En: Psicología Social II, Serge Moscovici (comp.) Barcelona: Paidós.
- González Navarro, Manuel (1990). La propaganda política: un enfoque psicosocial. En Polis. Investigación y análisis sociopolítico y psicosocial. México: Mexicali 39.
- Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En: Psicología Social II, S. Moscovici (Ed.). Barcelona: Paidós.
- Katz, Claudio (2014). ¿Qué es el neodesarrollismo? II – Una visión crítica. Argentina y Brasil. Publicación en <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/121798>
- Mallo, Bozdigoni y Politi (1999). Curso de sociología. Pastorino, Buenos Aires.
- Moscovici, S. (1981). On social representation. En J. P. Forgas (Comp.) Social cognition. Perspectives in everyday life, Academic Press. Londres.
- Moscovici, S. (1979). El psicoanálisis, su imagen y su público. Huermal. Buenos Aires (Trabajo original publicado en 1961)
- Peirce, C. S. (1974). La ciencia de la semiótica. Nueva Visión, Buenos Aires.
- Pepitone, A. (1992). El mundo de las creencias: Un análisis psicosocial. Revista de Psicología Social y Personalidad, 7, 61-79.
- Rey, Juan (1996). Palabras para vender, palabras para soñar. Barcelona: Paidós.
- Rodríguez Salazar, Tania (2007) Sobre el estudio cualitativo de la estructura de las representaciones sociales. En Representaciones sociales. Teoría e investigación,

coordinado por Tania Rodríguez Salazar y María de Lourdes García.
Guadalajara: Universidad de Guadalajara, México.

- Rodríguez Salazar, Tania (2009) Sobre el potencial teórico de las representaciones sociales en el campo de la comunicación. Publicación Nueva Época, núm. 11,11-36.
- Screti, Francesco (2011). Publicidad y propaganda: terminología, ideología, ingenuidad. En revista electrónica Razón y Palabra, Número 78 Nov. 2011-Ene. 2012.
- Vaney Alejandra (2004). Responsabilidad social corporativa y publicidad responsable. Publicación en <http://www.almudi.org/articulos-antiguos/7472-responsabilidad-social-corporativa-y-publicidad-responsable-23-xi-04-alejandra-vaney>
- Wagner, Wolfgang y Fran Elejabarrieta (1994) Representaciones sociales en Psicología social, editado por Francisco Morales, Madrid. Knobel, Mauricio (2003). La adolescencia normal: un enfoque psicoanalítico. Buenos Aires: Paidós.

ANEXO

Datos recolectados

1. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y ACTITUDINALES DE LOS ACTORES

a. Del Programa Conectar Igualdad

Spot: Futuro – Conectar Igualdad (18 oct 2012)		
Actores	Características Físicas	Características Actitudinales
Grupo de amigos	<p>Altura promedio, vestidos de jeans, remeras, buzos, gorros y zapatillas, con mochila, bolsos y netbooks.</p> <p>Ocasionalmente algunos usan camisa o camperas o pañuelos o bufandas o short.</p> <p>Algunos de tez blanca y otros de tez morena, de cabello oscuro, ondulado o lacio, algunas chicas de cabello recogido.</p>	<p>Sociables, amables, de compañerismo, afectiva, solidaria, activa y creativa.</p>
Grupo de compañeros de aula	(ídem anterior).	<p>Solidaria, respetuosa, atenta, curiosa.</p>
Profesores	<p>Altura y peso promedio, de edad entre los 30 y 50 años, vestidos de camisa,</p>	<p>Activa, cordial y amable, de acercarse a los alumnos, explicativa.</p>

	pullover y jeans, las mujeres de cabello recogido.	
--	--	--

Spot: Campaña Futuro de ANSES. Beneficios de registrar tu netbook (26 oct 2012)		
Actores	Características Físicas	Características Actitudinales
Grupo de amigos	<p>Altura promedio, vestidos de jeans, remeras, buzos, gorros y zapatillas, con mochila, bolsos y netbooks.</p> <p>Ocasionalmente algunos usan camisa o camperas o pañuelos o bufandas o short.</p> <p>Algunos de tez blanca y otros de tez morena, de cabello oscuro, ondulado o lacio, algunas chicas de cabello recogido.</p>	Sociables, amables, de compañerismo, afectiva, solidaria, activa y creativa.
Grupo de compañeros de aula	(ídem anterior).	Solidaria, respetuosa, atenta, curiosa.
Profesores	<p>Altura y peso promedio, de edad entre los 30 y 50 años, vestidos de camisa, pullover y jeans, las</p>	Activa, cordial y amable, de acercarse a los alumnos, explicativa.

	mujeres de cabello recogido.	
--	------------------------------	--

Spot: Conectar igualdad: Un mundo de ideas y de creación (2 may 2013)		
Actores	Características Físicas	Características Actitudinales
Presentador animado	Silueta humana compuesta por líneas de color celeste o rosa.	Sociables, amables, de compañerismo, activa y creativa.
Grupo de amigos	Altura promedio, vestidos de jeans, remeras, buzos, gorros y zapatillas, con mochila, bolsos y netbooks. Ocasionalmente algunos usan camisa o camperas o pañuelos o bufandas o short. Algunos de tez blanca y otros de tez morena, de cabello oscuro, ondulado o lacio, algunas chicas de cabello recogido.	Sociables, amables, de compañerismo, afectiva, solidaria.
Grupo de compañeros de aula	(ídem anterior).	Solidaria, respetuosa, atenta, curiosa.
Profesores	Altura y peso promedio, de edad entre los 30 y 50 años, vestidos de camisa, pullover y jeans, las mujeres de cabello	Activa, cordial y amable, de acercarse a los alumnos, explicativa.

	recogido. Tez blanca y cabello corto color castaño.	
Grupo familiar	Altura promedio y peso mayor al promedio, de edad de entre 40 y 60 años en adultos y 10 años en niños. Vestidos de jeans, remeras y buzos con cierre. Tez morena y cabello corto excepto los niños. También aparece un adulto con bigotes.	Solidaria, respetuosa, fraternal, afectiva, de compañerismo.
Funcionario público: presidenta de la Nación.	Presidenta Cristina Fernández de Kirchner vestida con saco largo y pantalón de vestir negros, y zapatos altos en color negro. Pañuelo.	Orgullo, simpatía, cordialidad, alegría.

Spot: Apagala un rato (3 jul 2013)		
Actores	Características Físicas	Características Actitudinales
Grupo de amigos	Altura promedio, vestidos de jeans, calzas, bermudas de baño, remeras, buzos o pullover con capucha, gorros y zapatilla, mochila, bolsos y netbooks.	Sociables, amables, de compañerismo, afectivas, solidarias, activas y creativas.

	<p>Ocasionalmente algunos usan camisa o camperas o pañuelos o bufandas. Algunos de tez blanca y otros de tez morena, de cabello oscuro, ondulado o lacio, algunas chicas de cabello recogido.</p> <p>También aparecen algunos accesorios como pulseras, hebillas, aritos, anillos, lentes, llaves.</p>	
Grupos de compañeros de aula	(ídem anterior)	Solidaria, respetuosa, atenta, curiosa e instructiva.
Profesores	<p>Altura y peso promedio, de edad entre los 30 y 50 años, vestidos de camisa, pullover y jeans, las mujeres de cabello recogido y con lentes de lectura.</p>	Activa, cordial y amable, de acercarse a los alumnos, explicativa.

Spot: Apagala un rato II (3 jul 2013)		
Actores	Características Físicas	Características

		Actitudinales
Grupo de amigos	<p>Altura promedio, vestidos de jeans, bermudas, remeras, buzos o pullover con capucha y zapatilla, mochila, bolsos y netbooks.</p> <p>Ocasionalmente algunos usan pañuelos o bufandas. Algunos de tez blanca y otros de tez morena, de cabello oscuro, ondulado o lacio, algunas chicas de cabello recogido.</p> <p>También aparecen algunos accesorios como pulseras, hebillas, aritos, anillos, llaves.</p>	<p>Sociables, amables, de compañerismo, afectivas, solidarias, curiosas, activas y creativas.</p>

b. Referidos al voto optativo de los jóvenes mayores de 15 años

Spot: Votar a los 16 (1 de 2) (25 abr 2013)		
Actores	Características Físicas	Características Actitudinales
Único Actor adolescente	<p>Contextura delgada, tez blanca con lunares, cabello corto, color oscuro y lacio. Vestido con remera marrón y</p>	<p>Sociable, amable, simpática, graciosa, solidaria, pacífica.</p>

	jean.	
--	-------	--

Spot: Votar a los 16 (2 de 2) (25 abr 2013)		
Actores	Características Físicas	Características Actitudinales
Única actriz adolescente	Contextura delgada, tez blanca con pecas, cabello corto, color colorado y rizado. Vestida con remera negra y camisa de jean.	Sociable, amable, simpático, solidario, contestataria.

Spot: Votar a los 16. Institucional (3 abr 2013)		
Actores	Características Físicas	Características Actitudinales
No hay actor	---	---

c. Referidas al cobro de jubilados y pensionados

Spot: Respeto-Anses (17 abr 2012)		
Actores	Características Físicas	Características Actitudinales

<p>Grupo de adultos mayores</p>	<p>Altura promedio-bajo. Algunos más delgados y otros más robustos. De tez blanca, cabello corto, color blanco o gris o tostado, algunos varones con barba. Vestidos de camisa, pullover, vestido o pollera y pantalón de lino o de lanilla (según corresponda), saco, chaleco de lana o lanilla, camperas livianas, trajes. Usan accesorios como lentes de lectura y reloj, gorras de lanilla y pañuelos o bufandas, algunas abuelas usan delantales, aros, anillos, collares y algunos abuelos usan cintos de cuero.</p>	<p>Alegre, activa, paciente, curiosa.</p>
<p>Grupo de jóvenes y adolescentes</p>	<p>Altura promedio-alto y contextura delgada. De tez blanca y cabello corto (varones) y largo (mujeres), color oscuro. Vestidos de remera, camisa, chaleco, jean, zapatillas de lona, camperas, trajes y</p>	<p>Curiosa, reflexiva, respetuosa, alegre, afectuosa.</p>

	zapatos de vestir. Usan accesorios como mochilas, carpetas.	
Grupo de niños	Altura promedio y peso promedio. De tez blanca y otros morenos, de cabello corto y color oscuro. Visten remeras y short.	De admiración, venerable, afectuosa.

d. Perteneciente a la campaña contra el acoso escolar

Spot: Frenemos el acoso escolar. Unicef-Presidencia de la Nación. Institucional (17 may 2013)		
Actores	Características Físicas	Características Actitudinales
Actor niño (primera escena)	Tez blanca y cabello corto, lacio, color castaño. Contextura delgada. De aproximadamente 10 años. Viste remera color azul.	Confrontativa, reflexiva, pacífica.
Actriz adolescente (Segunda escena)	Tez morena y cabello largo, lacio, color negro. Contextura robusta. De aproximadamente 16 años. Viste remera mangas largas color azul.	Confrontativa, reflexiva, pacífica.

<p>Actor adolescente (Tercera escena)</p>	<p>Tez morena y cabello corto, color negro. Contextura delgada. De aproximadamente 17 años. Viste remera blanca y pantalón azul (tipo deportivo). Usa accesorios como reloj, sombrero oscuro y una pelota de handball.</p>	<p>Confrontativa, reflexiva, pacífica.</p>
<p>Actor joven (Cuarta escena)</p>	<p>Tez morena y cabello corto, lacio, color negro. Contextura robusta. De aproximadamente 19 años de edad. Viste camisa a cuadros de colores claros.</p>	<p>Confrontativa, reflexiva, pacífica.</p>
<p>Actriz adolescente (Quinta escena)</p>	<p>Tez blanca y cabello largo, lacio, color castaño. Contextura delgada. De aproximadamente 15 años de edad. Viste musculosa blanca y pechera azul. Usa un collar.</p>	<p>Confrontativa, reflexiva, pacífica</p>
<p>Actor niño (Sexta escena)</p>	<p>Tez morena y cabello corto, ondulado, color negro. Contextura delgada. De aproximadamente 13 años de edad. Viste remera gris con líneas</p>	<p>Confrontativa, reflexiva, pacífica.</p>

	de distintos colores.	
--	-----------------------	--

e. Referidas a la protección de datos personales en las redes sociales

Spot: Presentación Programa Nacional Con Vos en la Web (18 jul 2012)		
Actores	Características Físicas	Características Actitudinales
Floralisa	Altura promedio y peso promedio. Tez morena y cabello largo, ondulado, color oscuro con corte estilo urbano. Viste musculosa color rosa y jeans. Usa una pulsera brillante como accesorio.	Intrigada, preocupada, pensativa.
Alfredito	Altura alta y contextura delgada. Tez blanca, cabello corto y lacio, color oscuro con corte estilo urbano. Viste remera color verde oscuro y jean. Usa pulseras y collar negros.	Asombro, divertida, infantil.
Vedito	Altura alta y contextura promedio. Tez blanca y cabello corto y lacio, color oscuro con corte estilo urbano. Viste	Reflexiva, exhortativa, agresiva.

	remera negra con camisa roja a cuadros y jean. Usa lentes de marcos gruesos color negro y piercing en los labios.	
Tina	Altura promedio y contextura robusta. Tez blanca y cabellos largo, lacio, de color claro con corte estilo urbano. Viste remera verde clara y jean. Usa pulsera de colores claros y vivos.	Reflexiva, analítica, prudente, discreta.

2. MITOS Y CREENCIAS EN TORNO A LA ADOLESCENCIA

a. Del Programa Conectar Igualdad

Spot	Mitos y Creencias
Futuro - Conectar Igualdad (18 oct 2012)	Los adolescentes son todos iguales, piensan lo mismo, hacen lo mismo, se visten de la misma manera.
Campaña Futuro de ANSES. Beneficios de registrar tu netbook (26 oct 2012)	Los adolescentes son todos iguales, piensan lo mismo, hacen lo mismo, se visten de la misma manera.
Conectar igualdad: Un	Los jóvenes no quieren estudiar, no quieren

<p>mundo de ideas y de creación (2 may 2013)</p>	<p>aprender. Son irresponsables. Solo les interesan las cosas materiales.</p>
<p>Apagala un rato (3 jul 2013)</p>	<p>Hoy, los chicos están en la computadora todo el día. Los chicos ya no tienen amigos reales, solo tienen amigos virtuales. Los chicos dejaron de relacionarse con otros chicos, se la pasan encerrados en sus cuartos frente a la computadora.</p>
<p>Apagala un rato II (3 jul 2013)</p>	<p>Hoy, los chicos están en la computadora todo el día.</p>

b. Referidas al voto optativo de los jóvenes mayores de 15 años

Spot	Mitos y Creencias
<p>Voto a los 16 (1 de 2) (25 abr 2013)</p>	<p>Los adolescentes no quieren asumir responsabilidades. (refutado) Los adolescentes no quieren ser vistos como adultos. (refutado)</p>
<p>Voto a los 16 (2 de 2) (26 abr 2013)</p>	<p>Los adolescentes no quieren asumir responsabilidades. (refutado)</p>
<p>Voto a los 16. Institucional (3 abr 2013)</p>	<p>Los adolescentes son chicos y no están preparados para votar.</p>

c. Referidas al cobro de jubilados y pensionados

Spot	Mitos y Creencias
Respeto-Anses (17 abr 2012)	Los jóvenes ya no respetan a sus mayores

d. Pertencientes a la campaña contra el acoso escolar

Spot	Mitos y Creencias
Frenemos el acoso escolar. Unicef- Presidencia de la Nación. Institucional (17 may 2013)	Hoy, los adolescentes están más agresivos e intolerantes. Las nuevas generaciones han perdido los buenos valores de sus antepasados.

e. Referidas a la protección de datos personales en las redes sociales

Spot	Mitos y Creencias
Presentación Programa Nacional Con vos en la web (18 Jul 2012)	Los chicos ya no tienen amigos reales, solo tienen amigos virtuales. Los chicos dejaron de relacionarse con otros chicos, se la pasan encerrados en sus cuartos frente a la computadora.

3. HÁBITOS, RITUALES Y PRÁCTICAS DE LOS ADOLESCENTES

a. Del Programa Conectar igualdad

Spot	Hábitos	Rituales	Prácticas
Futuro - Conectar Igualdad (18 oct 2012)	<p>Tomar mate</p> <p>Tomar jugo o comer algo mientras estás con la compu</p> <p>Ir al colegio</p> <p>Llevar la compu al colegio, a la plaza, al parque, a todos lados.</p> <p>Estar siempre con la compu</p> <p>Viajar en colectivo o en mula o en bici o en auto</p>	<p>Apoyar el dedo índice sobre los labios y emitir un ruido parecido al Shhhh al indicar silencio.</p> <p>Levantar la mano para saludar a alguien a la distancia.</p> <p>Hacer dedo para que alguien te lleve.</p>	<p>Andar en bici o en patineta.</p> <p>Caminar con amigos</p> <p>Pescar.</p> <p>Usar la compu para estudiar y recrearse.</p>
<p>Campaña Futuro de ANSES. Beneficios de registrar tu netbook (26 oct 2012)</p>	<p>Tomar mate</p> <p>Ir al colegio</p> <p>Llevar la compu al colegio, a la plaza, al parque, a todos</p>	<p>Levantar la mano para saludar a alguien a la distancia.</p> <p>Chocar los puños para despedirse</p>	<p>Andar en bici o en patineta.</p> <p>Caminar con amigos</p> <p>Pescar.</p> <p>Usar la compu</p>

	<p>lados.</p> <p>Estar siempre con la compu</p> <p>Viajar en colectivo o en bici o en auto</p>		<p>para estudiar y recrearse.</p>
<p>Conectar igualdad: Un mundo de ideas y de creación (2 may 2013)</p>	<p>Ir al colegio</p> <p>Ir a la biblioteca</p> <p>Llevar la compu al colegio o la biblioteca o a la plaza.</p> <p>Estudiar en grupo</p>	<p>Mover una mano en alto para saludar a alguien a la distancia</p> <p>Aplaudir cuando honrar una labor</p> <p>Dar un beso en la mejilla para saludar con estima a otro</p>	<p>Escuchar música y mirar videos</p> <p>Andar en bici o en patineta</p> <p>Comunicarse con otra persona a través de una videollamada</p>
<p>Apagala un rato</p>	<p>Tomar mate</p> <p>Ir al colegio</p> <p>Estudiar en grupo</p> <p>Estudiar en la habitación</p> <p>Llevar la compu al colegio</p> <p>Llevar la cámara de fotos en los paseos o</p>	<p>Saludo con el choque de mano.</p> <p>Levantar la mano para saludar a alguien a la distancia.</p> <p>Tapar los ojos por detrás de otra persona para sorprenderlo.</p> <p>Mostrar el afecto con su pareja a través de un beso</p>	<p>Jugar al fútbol</p> <p>Andar en bici o en patineta</p> <p>Pescar</p> <p>Usar la compu para estudiar</p> <p>Tocar un instrumento musical</p> <p>Dibujar</p> <p>Jugar con la nieve</p>

	salidas.	Cantar y tocar la guitarra alrededor de un fogón	Zambullirse en un lago
Apagala un rato II (3 jul 2013)	Tomar mate Ir al colegio Estudiar en grupo Estudiar en la habitación Llevar la compu al colegio	Mostrar el afecto con su pareja a través de un beso Cantar y tocar la guitarra alrededor de un fogón	Pescar Usar la compu para estudiar Tocar un instrumento musical Dibujar

b. Referidas al voto optativo de los jóvenes mayores de 15 años

Spot	Hábitos	Rituales	Prácticas
Voto a los 16 (1 de 2) (25 abr 2013)	Usar la compu en un lugar privado	Levantar el dedo pulgar y esconder en un puño los otros dedos para dar una señal positiva o afirmativa.	Tomar una foto de uno mismo Tomar un video tutorial
Voto a los 16 (2 de 2) (26 abr 2013)	Usar la compu en un lugar privado	Levantar la mano y mover los dedos hacia arriba y hacia	Tomar una foto de uno mismo Tomar un video

		abajo en señal de saludo.	tutorial
Voto a los 16. Institucional (3 abr 2013)	Buscar información en internet Ir a votar	---	---

c. Referidas al cobro de jubilados y pensionados

Spot	Hábitos	Rituales	Prácticas
Respeto-Anses (17 abr 2012)	Ir al colegio Viajar en colectivo Ir al trabajo Usar las redes sociales Usar el celular para comunicarse con alguien Comer junto a la familia alrededor de una mesa.	Escribir en un libro diario Recibir un diploma	Escribir en una agenda Mirar un álbum de fotos Editar imágenes en la compu

d. Pertenecientes a la campaña contra el acoso escolar

Spot	Hábitos	Rituales	Prácticas
------	---------	----------	-----------

Frenemos el acoso escolar. Unicef- Presidencia de la Nación. Institucional (17 may 2013)	Ir al colegio Usar las redes sociales	---	Jugar a la pelota
--	--	-----	-------------------

e. Referidas a la protección de datos personales en las redes sociales

Spot	Hábitos	Rituales	Prácticas
Presentación Programa Nacional Con vos en la web (18 Jul 2012)	Usar las redes sociales	Levantar los brazos y moverlos de un lado a otro para acompañar un ritmo musical	Jugar a los video-juegos Producir videos caseros y subirlos a las redes sociales

4. SÍMBOLOS ASOCIADOS A LA ADOLESCENCIA

a. Del Programa Conectar Igualdad

Spot	Símbolo		
	Objeto	Significante	Significado
Futuro - Conectar Igualdad (18 oct)	Sticker con forma de guitarra	Guitarra	Música Rock

2012)	Bandera de tela, con dos franjas celestes y una blanca, colgada de un mástil	Bandera Argentina	Nacionalismo, patriotismo
	Sticker con forma de mano con solo dos dedos levantados simulando cuernos u orejas	Mano cornuda	Música Heavy Metal
Campaña Futuro de ANSES. Beneficios de registrar tu netbook (26 oct 2012)	Sticker con forma de guitarra	Guitarra	Música Rock
Conectar igualdad: Un mundo de ideas y de creación (2 may 2013)	Sticker con forma de guitarra	Guitarra	Música Rock
	Sticker con forma de mano con solo dos dedos levantados simulando cuernos u orejas	Mano cornuda	Música Heavy Metal

Apagala un rato (3 jul 2013)	Dibujo simple de tres bustos.	Grupo de usuarios	Amigos en las redes sociales
	Dibujo de dos viñetas	Conversación entre dos usuarios	Mensajes privados
	Fuego	Fogón	Unidad, compañerismo, compartir
Apagala un rato II (3 jul 2013)	Dibujo mano con dedo índice señalando	Cursor del mouse	Seleccionador de opciones
	Fuego	Fogón	Unidad, compañerismo, compartir

b. Referidas al voto optativo de los jóvenes mayores de 15 años

Spot	Símbolo		
	Objeto	Significante	Significado
Voto a los 16 (1 de 2) (25 abr 2013)	Poster de jugadores con camisetas de fútbol	Camiseta de fútbol con los colores del equipo y su jugador favorito.	Club o equipo de fútbol
Voto a los 16 (2 de 2) (26 abr 2013)	---	---	---
Voto a los 16. Institucional (3)	Imagen de una balanza antigua	Balanza Antigua	Justicia

abr 2013)			
-----------	--	--	--

c. Referidas al cobro de jubilados y pensionados

Spot	Símbolo		
	Objeto	Significante	Significado
Respeto-Anses (17 abr 2012)	Bandera de tela, con dos franjas celestes y una blanca, colgada de un mástil.	Bandera Argentina	Nacionalismo, patriotismo.

d. Pertenecientes a la campaña contra el acoso escolar

Spot	Símbolo		
	Objeto	Significante	Significado
Frenemos el acoso escolar. Unicef- Presidencia de la Nación. Institucional (17 may 2013)	---	---	---

e. Referidas a la protección de datos personales en las redes sociales

Spot	Símbolo
------	---------

	Objetivo	Significante	Significado
Presentación Programa Nacional Con vos en la web (18 Jul 2012)	Círculo rojo con una “X” en el centro.	Cerrar una ventana del navegador o del software.	Peligro, prohibición, advertencia, error.

5. NORMAS Y SANCIONES RESPECTO DEL COMPORTAMIENTO DEL ADOLESCENTE

a. Del Programa Conectar Igualdad

Spot	Situación Narrada	Norma	Sanciones	
			Positivas	Negativas
Futuro - Conectar Igualdad (18 oct 2012)	---	---	---	---
Campaña Futuro de ANSES. Beneficios de registrar tu netbook (26 oct 2012)	---	---	---	---
Conectar igualdad: Un mundo de	2.300.000 de escuelas secundarias	Si estás estudiando	Te regalamos	---

ideas y de creación (2 may 2013)	argentinas ya tienen su netbook. Ahora, tener una compu es un derecho así que todos tendrán su netbook.		una netbook	
Apagala un rato (3 jul 2013)	---	---	---	---
Apagala un rato II (3 jul 2013)	---	---	---	---

b. Referidos al voto optativo de los jóvenes mayores de 15 años

Spot	Situación Narrada	Norma	Sanciones	
			Positivas	Negativas
Voto a los 16 (1 de 2) (25 abr 2013)	Antes de los 16 tenés que renovar tu documento	Renovar el documento nacional de identidad antes de los 16.		No podés votar en las próximas elecciones
Voto a los 16 (2 de 2) (26 abr 2013)	Si estás por cumplir 16 o ya tenés 17 años, y querés	Renovar el documento nacional de identidad	Tener un documento con una foto tuya que no	Quedás fuera de los padrones electorales y

	ir a votar pero no renovaste tu DNI, tenés que hacerlo urgente.	antes de los 16.	avergüence	no podés votar
Voto a los 16. Institucional (3 abr 2013)	Si tenés 16 años o lo cumplís hasta el 17 de octubre vas a poder votar.	Renovar el documento nacional de identidad antes de los 16.	Vas a poder votar en las próximas elecciones	

c. Referidos al cobro de jubilados y pensionados

Spot	Situación Narrada	Norma	Sanciones	
			Positivas	Negativas
Respeto-Anses (17 abr 2012)	Hoy es un buen día para pasar más tiempo con tus abuelos	Pasar tiempo con tus abuelos	Aprendés mucho más sobre la vida, sobre la amistad, sobre el amor, sobre tu historia.	Cuando no los tengas, los vas a extrañar mucho y te vas a sentir desafortunado

d. Pertenecientes a la campaña contra el acoso escolar

Spot	Situación Narrada	Norma	Sanciones	
			Positivas	Negativas
Frenemos el	Si conocés	No permitir, ni		Vos podés

acoso escolar. Unicef- Presidencia de la Nación. Institucional (17 may 2013)	algún caso de acoso, háblalo con tus compañeros, tus docentes, tu familia. Ellos serán los primeros en dar contención y apoyo. Frenemos el acoso.	tolerar la discriminación, el maltrato verbal, físico y psicológico, el acoso virtual, el acoso sistemático y reiterado		terminar siendo víctima de ese acoso, maltrato o discriminación.
--	---	---	--	--

e. Referidas a la protección de datos personales en las redes sociales

Spot	Situación Narrada	Norma	Sanciones	
			Positivas	Negativas
Presentación Programa Nacional Con vos en la web (18 Jul 2012)	---			

6. VALORES CULTURALES RELACIONADOS CON LA ADOLESCENCIA

a. Del Programa Conectar Igualdad

Spot	Valores culturales
------	--------------------

Futuro - Conectar Igualdad (18 oct 2012)	Inclusión, integración, creatividad, investigación, compañerismo, solidaridad.
Campaña Futuro de ANSES. Beneficios de registrar tu netbook (26 oct 2012)	Inclusión, integración, compañerismo, solidaridad, seguridad, protección, cuidado.
Conectar igualdad: Un mundo de ideas y de creación (2 may 2013)	Creatividad, innovación, inclusión, familia, amistad, educación.
Apagala un rato (3 jul 2013)	Unidad, amistad, compañerismo, inclusión, integración, respeto, participación, indagación, descubrimiento, vivencias.
Apagala un rato II (3 jul 2013)	Unidad, amistad, compañerismo, inclusión, integración, indagación, vivencias.

b. Referidas al voto optativo de los jóvenes mayores de 15 años

Spot	Valores Culturales
Voto a los 16 (1 de 2) (25 abr 2013)	Patriotismo, adultez, responsabilidad
Voto a los 16 (2 de 2) (26 abr 2013)	Adultez, responsabilidad, diversidad
Voto a los 16. Institucional (3 abr 2013)	Responsabilidad, inclusión.

c. Referidas al cobro de jubilados y pensionados

Spot	Valores Culturales
Respeto-Anses (17 abr 2012)	Respeto, vejez, juventud, amistad, compañerismo, amor, innovación, familia, historia, nacionalismo, belleza.

d. Pertenecientes a la campaña contra el acoso escolar

Spot	Valores Culturales
Frenemos el acoso escolar. Unicef-Presidencia de la Nación. Institucional (17 may 2013)	Respeto, diversidad, solidaridad, compañerismo, diálogo, contención, unión, familia, educación, inclusión.

e. Referidas a la protección de datos personales en las redes sociales

Spot	Valores Culturales
Presentación Programa Nacional Con vos en la web (18 Jul 2012)	Seguridad, protección, privacidad, intimidad, diversión, familia, amistad, innovación.

VERSIÓN DIGITAL

Documento escrito y audiovisuales