

PUBLICIDAD LATINOAMERICANA, DOS PUNTOS OPUESTOS: EXCLUSIÓN E INCLUSIÓN SOCIAL

ALUMNOS:

Cynthia Erika La Rosa Villacorta

20134792

Susana Elvira Vildoso Gordillo

20134821

Kevin Roy Pinchi Huamán

20134764

PROFESOR:

Víctor Casallo Mesías

CURSO/ HORARIO:

Comunicación Social/ 0101



INTRODUCCION

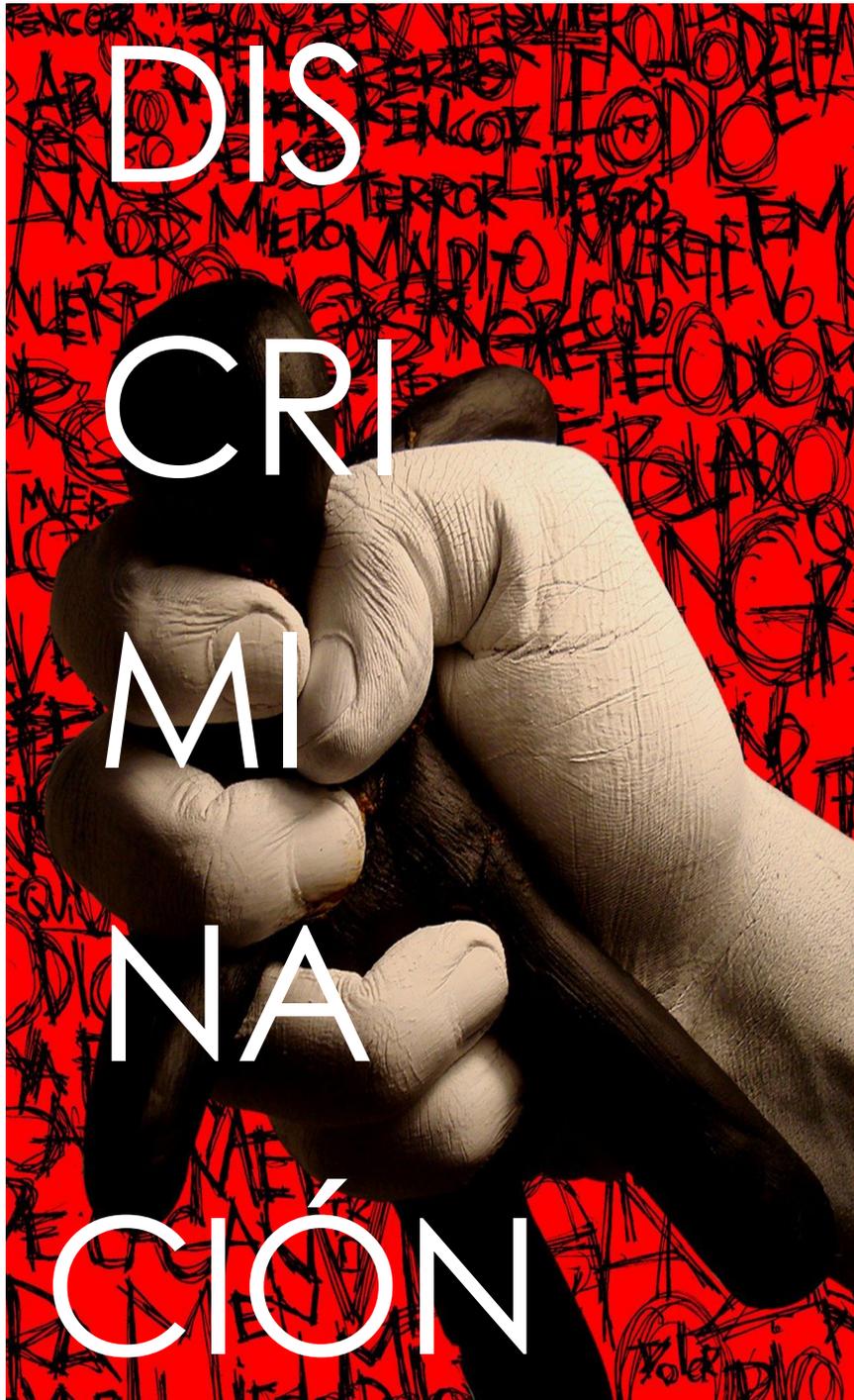
La publicidad latinoamericana considera tener un efecto persuasivo, pero realmente es más que eso, ya que influye de forma psicológica en la sociedad.

En primer lugar, no se puede considerar que solo tenga un efecto persuasivo porque cada persona puede interpretar el mensaje de una manera distinta. Un caso puede ser representado por lo que los publicistas denominan "la teoría de lo aspiracional" en la cual se cree que la sociedad aspira a cierto estatus social y económico determinado. Los publicistas incurren en esto, ya que consideran que es lo que "vende" y que es su único propósito.

En segundo lugar, la publicidad influye de manera psicológica en la sociedad porque muchas de estas no reflejan la verdadera imagen de la población y genera un sentimiento de inferioridad.

Nuestro objetivo con este trabajo es demostrar que la publicidad intenta fomentar estereotipos que, con el tiempo, puedan llegar a ser considerados como "establecidos".

Para señalar esto usaremos referencias audiovisuales que sustentan ideas contradictorias en las cuales se evidencia que vivimos en una sociedad donde, a diferencia de la inclusión social, la exclusión es considerada habitual. La mejor manera para progresar como sociedad es combatir este problema fomentando la no - discriminación.



La discriminación tiene un sentido negativo el cual se puede definir como el acto que comete un individuo o grupo social determinado hacia otro que no comparte su misma forma de pensar, características físicas, nivel socioeconómico, raza, orientación sexual, etc., esto se manifiesta mediante agresiones físicas y/o psicológicas. Esto se debe a causa de que la mentalidad prejuiciosa y cerrada que tiene la sociedad cuando se enfrenta a individuos que son considerados inferiores.

EXCLUSIÓN SOCIAL

... ¿QUÉ ES ESO?



“No siempre cobra la forma de una transgresión del Estado de derecho. Es una práctica social más sutil que opera según las reglas no escritas en negro sobre blanco, pero que, no obstante, sí deja huella muy claras e imborrables en quienes son víctimas de ella.” Es decir, la exclusión social es un problema que abarca la mentalidad de la sociedad acerca de ciertos grupos sociales que son calificados como inferiores.



INCLUSIÓN SOCIAL

... ¿DE VERDAD
EXISTE?

Es una actitud que se toma en la cual nuestro respeto y nuestra consideración se expanden hacia aquellas personas que son víctimas de la indiferencia, la marginación y el desprecio. No es la manifestación de derechos sociales, sino la manifestación de la identificación y participación social, es decir, no se da de acuerdo a normas establecidas, se da por una actitud que las personas asumen hacia aquellas personas que, tal vez, presentan características diferentes a las de ellas mismas.

¡AHHH YUNGAY!



<http://www.youtube.com/watch?v=DeWWgL-BKYE>

En este comercial se puede observar a un hombre de seguridad que “ayuda” a una turista a llegar a determinado lugar erróneamente como consecuencia del hecho de no entender lo que la mujer dice.

Esta publicidad muestra **un hombre trigueño trabajando como guachimán** lo que refuerza el estereotipo de que la mayoría de estos trabajadores poseen esta apariencia; además, lo señala como un **hombre ignorante** puesto que no entiende lo que quiere decirle la mujer y solo deja llevarse por lo que él cree que le dijo.

Cuando una persona ve el comercial le puede parecer gracioso el hecho de que no se puedan comunicar ambos personajes, pero lo que es aún más curioso es que no le prestemos atención a cómo se presenta el personaje; es decir, su apariencia. ¿No es acaso injusto que sea presentado como el típico hombre trigueño, probablemente provinciano e ignorante?

¿ES JUSTO TENER
ESTOS TIPOS DE
ESTEREOTIPOS EN
NUESTRA MENTE?





SOMOS OCHO MAMÁ

Este anuncio navideño es un claro ejemplo de **inclusión social**. Se muestra la interacción entre personas de diferente clase social, el niño, con su madre, llevando panetón al vigilante de la calle. Observamos que existe preocupación por el bienestar del prójimo. Además, esta publicidad resulta ser efectiva por el momento en el que es transmitida: la época navideña; en este tiempo las personas se encuentran más sensibles y cualquier mensaje de inclusión es bien recibida. La compañía de publicidad encargada del comercial, probablemente, consideró esto para su distribución y así llevar a la reflexión aunque sea por un momento.

http://www.youtube.com/watch?v=l_gbV0UgP6I



CON

CLU

SIÓN

Ambas publicidades son contrarias. La primera mantiene el **estereotipo del vigilante ignorante** que contribuye a que la sociedad continúe menospreciando, mientras que el segundo trata de redimir esto mostrándolo como alguien que debe ser considerado igual que nosotros. Es decir, **no existe diferencia entre los que trabajan como servicio de seguridad y los que no**, pues todos son considerados como ciudadanos con los mismos derechos. Estos dos ejemplos deberían llevarnos a la reflexión de lo anteriormente mencionado; sin embargo, existe aún personas que menosprecian a los demás por su trabajo ya que piensan que son superiores por tener uno mejor visto o remunerado.

En este comercial se muestra a la **mujer como aquella persona que se queda en casa** y se ocupa de los quehaceres del hogar. Este es un pensamiento tradicional que se tiene de la mujer y, aunque la situación de la mujer ha cambiado, se sigue utilizando.

Otro punto que se puede criticar es el uso de la palabra **“peruanas” y no “peruanos”**, esto, definitivamente, hace referencia a que la tarea de lavar la ropa es exclusivamente de las mujeres y no se puede considerar que un hombre la realice.

Este tipo de comercial es típico de marcas de comida y detergentes en los que muestran a la mujer en su supuesto rol de madres. Este pensamiento se mantiene a pesar del cambio que se ha dado en la cultura y el hecho de que ahora hay mujeres .profesionales y trabajadoras.

http://www.youtube.com/watch?v=oYQqRCxyg_s

Miles de
PERUANAS
viven
momentos
impecables.



UN MILLÓN DE PADRES DAN TODO SIN PEDIR NADA.



<http://www.youtube.com/watch?v=acGTR12Lbps>

En este comercial, por el contrario, se muestra a un padre, que lejos de la imagen que se tiene de que aquella que se ocupa de los hijos son las madres, se acuesta con su hijo para hacerlo dormir. Esta imagen, que se transmite en el video, es parte de un **pensamiento en el cual los padres también forman parte de la formación de los hijos**, pensamiento que se trata de fomentar en nuestra cultura.

CON

CLU

SIÓN

En estos ejemplos se muestran 2 ideas contrarias de la población. Por una parte se muestra a una mujer que se queda en casa con su hijo y no se menciona la función el padre, incluso se da por cierto que la mujer es la única obligada a realizar la tarea que se menciona. Y por otra se ve a un padre que busca relacionarse con su hijo y cuida de él. Incluso cuando es notorio el cargo en el que se pone a la mujer en el primer video, hay casos reales que comprueban que en ciertos sectores de la sociedad **la mujer no tiene el mismo valor que el hombre**. Un ejemplo es la diferencia de salarios que se da entre un hombre y una mujer en países como Chile y España.

Estos casos demuestran que a la mujer, aunque ha alcanzado grandes logros, todavía **no se le otorga el respeto y no se le considera de la misma manera que al hombre**.

ACEITE GIRASOL PARA CORAZONES FUERTES.

En este comercial podemos encontrar discriminación de dos casos.

El primer caso podemos observar que la mamá es la que está cocinando y el papá va a la cocina solo para preguntar si es que ya está lista la comida, pero en ningún momento se ofrece a ayudar, este es un claro ejemplo que para nuestra sociedad lo "normal" es que sea la mujer la ama de casa y por ende, la única que se puede encargar de preparar comida. En nuestra sociedad, existe mucho machismo, frases como "**Los hombres al trabajo y las mujeres a la casa**" nos resulta muy común, ya que una cierta parte de la población se expresa de las mujeres con cierto machismo sobre lo que les corresponde hacer en la sociedad. Supuestamente, ya existen roles establecidos, en el caso de la mujer se le devalúa calificándola de solo apta para el cuidado de los hijos y los deberes de la casa y no apta para poder ejercer una profesión y tener un trabajo como cualquier otra persona y en el caso de los hombres, se le califica como "**el hombre de la casa**", el que está encargado de salir a la calle a trabajar, a mantener a la familia o como dirían algunos a hacer el trabajo duro. Para sociedad es con una mente bastante cerrada, resulta incorrecto que exista una familia donde la mujer es la que sale a trabajar y el hombre es el que se queda en casa encargándose de los niños y los deberes de la casa.

El segundo caso que podemos apreciar es la reacción del padre al ver a la novia de su hijo o como en el último caso al novio de su hijo. Su reacción es claramente una muestra de discriminación, ya que lo único que el padre está haciendo es **juzgar a la persona por su apariencia física** y esto es totalmente inaceptable, ya que si a alguna persona no le parece bien o no le agrada la apariencia de otra, esto no la hace ser una mala persona o alguien no aceptable. Al parecer, ahora no es aceptable vestirse de manera distinta, estar con una mujer mestiza, que tu hija sea de raza negra o tener una orientación sexual distinta a los demás.



<http://www.youtube.com/watch?v=57gr-k1pPG0>

Lo que se muestra en este comercial es una situación que sucede día a día a millones de personas las cuales, al parecer, tienen que acostumbrarse a vivir al lado de personas que no son capaces de respetarlos solo por el hecho de ser de una raza distinta a ellos. Así como puede pasar en un avión puede haber pasado en cualquier otro lugar, para el racismo no hay lugar basta con que exista una persona llena de prejuicios que se sienta "ofendida" por compartir la estadía en el mismo lugar con alguien de raza distinta. Al ver este comercial, se me ocurrió una pregunta **¿Es acaso que estar al lado de una persona de raza negra nos afecta directamente, nos contagia de algún mal o nos trae alguna consecuencia negativa?** Pues, la respuesta es absolutamente no. Resulta indignante el tan solo hecho de pensar como se sentirá la persona discriminada mientras escucha a la otra persona, que es igual a ella, quejarse porque es inconcebible que se pueda sentar al costado de una persona de raza negra.

COLOQUE EL RACISMO EN SU DEBIDO LUGAR





<https://www.youtube.com/watch?v=6yVMik5Mfwk>

Lo que este comercial nos quiere enseñar es que los verdaderos afectados son estas personas discriminadas, en este caso, la raza negra y no los supuestamente afectados que sería la raza blanca. Pedirle disculpas a la persona discriminada porque resulta inconcebible viajar al lado de una persona despreciable es un claro hecho de que si nos lo proponemos, podemos **cambiar la perspectiva de la sociedad hacia otras razas.**

CON

CLU

SIÓN

¿Es justo discriminar a una persona por su apariencia o raza?

No lo es, pero lamentablemente vivimos en una sociedad donde una parte de la población lo considera como normal y justo. Para estas, las personas de distinta raza ya sea negro, mestizo, etc. deben acostumbrarse a ser tratadas de forma discriminatoria, ya que así es como ``deben´de ser tratadas por pertenecer a un grupo social que, supuestamente, está por debajo de las personas blancas. Debemos de entender que nadie está por encima de nadie y todos poseemos los mismos derechos y por ende, merecemos el mismo respeto. El gran error está en creer que el respeto hacia las demás personas debe de cambiar dependiendo de la raza, forma de vestir y apariencia física, estas características no definen a la persona en realidad, son una simple primera impresión que no debe de ser considerada para cambiar nuestra manera de tratar a las personas.

Todos estos prejuicios que hacen que discriminar a una persona parezca normal nacen en la mentalidad de las personas. Lo que se tiene que hacer es construir un nuevo camino, pero que este vaya por el camino correcto, aquel camino donde no hay distinción alguna entre los seres humanos y donde todos seamos conscientes que debemos tratar a las personas como quisiéramos que nos traten a cada uno de nosotros.

1 DE CADA 10 HOMBRES ES GAY

¿Es cierto que uno puede calificar a una persona por su manera de vestir, de sentarse o por la manera de sus gestos?

Esto es totalmente falso, pero es en lo que incurre este comercial. En nuestra sociedad, existen estereotipos ya establecidos a los cuales las personas contribuyen cada vez más. Al parecer, usar alguna prenda rosada, sentarse cruzando las piernas, usar alguna joya o abrazar a algún amigo ya califica al hombre como ``menos hombre`` o como en este comercial, como gay. En este comercial, se utiliza la palabra gay como si fuera un insulto para este grupo de amigos. **¿Es acaso un insulto llamar gay a una persona heterosexual?** No lo es, ya que una persona gay es alguien que simplemente tiene otra orientación sexual diferente y digo orientación en vez de decir, como muchas veces mal llamado, opción sexual debido a que ser homosexual no es una opción. No ocurre que estas personas elijan entre ser homosexuales o heterosexuales, como la mayoría de gente lo piensa, ser gay no debería ser calificado como ``malo´, una persona gay es alguien igual a cualquiera.

Al terminar de ver este comercial, lo único que se me ocurre es esta pregunta: **¿cómo se sentirán las personas homosexuales después de ver este comercial cuando simplemente están pasando los canales en su televisor?** Al parecer, los publicistas no se ponen a pensar en esto al momento de elaborar este tipo de publicidad para una cerveza, es como si pensarán que las personas gays ya están acostumbradas a esta discriminación y por eso no debe afectarles. Lamentablemente, por el simple hecho de tener una orientación sexual distinta a lo supuestamente ya establecido sufren muchas muestras de discriminación en cualquier lugar, momento y por personas que tienen una mente cerrada y prejuiciosa. **¿Aparte de tener que soportar todo los agravios, tienen que soportar publicidades que solo atentan contra ellos? Piénsenlo.**



http://www.youtube.com/watch?v=J1Fdr4_HjFY

**NO
ESTAMOS
HACIENDO
NADA QUE
NO HAGAN
TODO EL
MUNDO.**

En este spot publicitario, podemos apreciar discriminación pero con un detalle, el cambio de roles. ¿Qué es lo que pasaría si esta discriminación a los homosexuales que se ve día a día, sería en contra de los heterosexuales? Este es un ejemplo de los tantos agravios que sufren estas personas, ellos no pueden ir a un restaurante y expresar libremente sus sentimientos como cualquier otra pareja ya que eso se considera como "mal visto" o "impúdico". Resulta injusto que una pareja heterosexual si tenga todos los derechos de besarse, cogerse las manos, abrazarse y muchas más demostraciones de amor en público y los homosexuales simplemente no puedan hacerlo. Vivimos en una sociedad tan cerrada donde las parejas homosexuales tienen que esconderse para poder estar juntas, ya que pueden ser duramente calificadas o no ir a ciertos lugares porque no es un lugar para "gente como ellos".

Al decir que un lugar en específico no es apto "para ellos" ¿qué quiere decir esto? Al parecer, quiere decir que ese no es uno de los lugares a donde ellos pueden asistir, pero si existen otros a los cuales si pueden. Entonces, vamos a vivir en una sociedad donde existan lugares determinados para personas homosexuales, heterosexuales y bisexuales. No permitir entrar, botar o tratar mal a las personas homosexuales en un establecimiento es totalmente injusto o **¿es acaso normal que los homosexuales tengan que soportar a las otras personas que no le gustan como son ellos?**

<http://www.youtube.com/watch?v=X5UK0GFxEJM>



CON

CLU

SIÓN

Estas dos publicidades, son casos totalmente contrarios. El primer comercial alimenta la discriminación por orientación sexual, mientras que la segunda, desde una perspectiva diferente, nos quiere hacer entender que los homosexuales son tan iguales como los heterosexuales y merecen el mismo trato. Resulta tan indignante darse cuenta que vivimos en una sociedad en la cual no todos gozan de los mismos derechos. Desde una persona heterosexual que recibe mejor trato en un establecimiento a una persona homosexual hasta la muerte de homosexuales por personas homofóbicas. Lo que la sociedad debe de entender es que todos, absolutamente todos, somos iguales y por ser iguales merecemos tener los mismos derechos. La publicidad parece no darse cuenta que sus spots, comerciales, etc. tienen un efecto psicológico en las personas, no solo son cosas que uno ve en la televisión o en internet, no basta con justificar esta discriminación con la frase `es lo que vende´. Lamentablemente, decir que es lo que vende es verdad, esta clase de publicidad es la que capta la atención de las personas y por ende ayuda a vender sus productos, pero esto no sirve para justificar la publicidad discriminatoria. Esta publicidad perjudica cada vez más a la sociedad, en vez de ser una sociedad que esté creciendo, estamos retrocediendo a base de prejuicios. **El 10% de la población mundial es homosexual, ¿queremos seguir ignorándolos? Todos somos conscientes de que si la sociedad no cambia su mentalidad, no podremos lograr nada.**



GENERACIÓN YAMP

<http://www.youtube.com/watch?v=ft7u9BLMDh8>

Esta publicidad utiliza una herramienta muy recurrente en estos casos: las niñas con rasgos eurocéntricos, es decir, de tez blanca y cabello rubio. Existe cierto grado de racismo en esta publicidad al preferir usar infantes con estas características a otros que no las tengan; sin embargo, la sociedad no es consciente de esto, pues este problema está tan arraigado en su subconsciente que parece normal. La propuesta de que aparezcan niños en los spots publicitarios es interesante, pero se supone que **la televisión debe ser un reflejo de la sociedad y por ende no debería representar a cierto grupo exclusivo de personas**, como lo hace en este caso. Es probable que los publicistas, al querer promocionar la ropa, hayan decidido usar niñas que sean visualmente atractivas a la mayoría de personas para asociarlo con su producto ya que también se considera a la ropa como algo agradable.

En este caso apreciamos a niños de todas las razas. No existe preferencia por ningún grupo ni intención de mostrar a un sector de la población en particular, todos destacan por igual. Es un recurso poco usado, pero de manera eficiente en este caso para dar cuenta de la diversidad de culturas que existe en la sociedad.

NO, NO, NO NUDOS NO



<http://www.youtube.com/watch?v=cCWtmvjRKWo>

CON

CLU

SIÓN

Estas publicidades se contrastan claramente. Por un lado observamos a las niñas blancas con ojos claros; mientras que por el otro lado, niños de diversas razas, no solo blancos. Lamentablemente, la publicidad tiende a usar estereotipos estéticos para llamar la atención del comprador ya que, en algunos casos, ciertos usuarios quieren aparentar verse como los modelos que aparecen en la televisión. A este caso se le llama publicidad “aspiracional”. Lo que se logra con esto es que el comprador adquiera más y más productos para que logre aparentar verse igual, sin embargo, nunca podrán llegar a concretarlo. No obstante, existen excepciones en este caso, como la publicidad en donde se muestra niños y/o personas de todas las razas. De esta manera, se logra reflejar a la sociedad tal como es, no solo exclusiva de una raza si no de muchas otras.

¿DE VERDAD QUIERES SEGUIR
VIVIENDO EN UNA SOCIEDAD
EXCLUYENTE?

La solución está en cambiar
nuestra forma de percibir
a las personas.

BIBLIOGRAFÍA:

BIBLIOGRAFÍA:

BRUCE, Jorge
2007

“La racialización de la cuestión estética”. En Universidad de San Martín de Porres. *Nos habíamos choleado tanto. Psicoanálisis y racismo*. Lima: Universidad de San Martín de Porres – USMP, pp. 65-80.

LERNER, Salomón
2004

“Democratización y vigencia de los derechos humanos”. En CEP. *La Rebelión de la Memoria. Selección de discursos 2001 – 2003*. Lima: IDEHPUCP, Instituto de Democracia y Derechos Humanos. Pontificia Universidad Católica del Perú, pp. 110-111

<http://bjp.rcpsych.org/content/182/4/289.short>

<http://fim.org.mx/wp-content/uploads/downloads/2010/10/CI002.pdf>

