

¿QUIÉN COMPRA? EL CONSUMIDOR REAL O EL ESTEREOTIPADO

Ingrid Zacipa I.*

Este artículo pretende condensar la visión que se generó al desarrollar una tesis en publicidad, cuyo objetivo era conocer las caracterizaciones (actitudes estereotipadas) que le dan cuerpo a las marcas, en el acto del consumo, en la construcción de escenarios sociales, donde el joven se apropia y busca modelos de identidad que le permitan emerger ante su grupo de pares.

* Publicista Universidad Central. Estudiante de la especialización en Comunicación-Educación del DIUC.

Se rompe el estereotipo de género

Al hacer diariamente un recorrido por la publicidad, en nuestro caso la colombiana, se puede observar que en su mayoría es protagonizada por modelos –estrellas de la farándula, hombres y mujeres vinculados a la moda, personas del común–, que satisfacen las necesidades requeridas por un casting¹ para la realización de una estrategia comunicacional. Esta representación humana que le da vida a una marca y sobre la cual se genera la investigación base de este escrito la denominaremos “estereotipo”. Partiendo del concepto, un estereotipo es reduccionista en la medida que convierte en sencilla una idea compleja y es visto como una representación social, la cual ha trascendido las fronteras culturales y se ha posado como el elemento que encierra las características generalizadas atribuidas intencionalmente a los grupos humanos².

Cabe aclarar: no sólo en la publicidad sino en la sociedad en general, se han construido estereotipos que enmarcan y generalizan el comportamiento de un individuo respecto a su entorno. Uno de los más marcados es el de género, donde inicialmente se estigmatizaba la imagen de los padres, presentando a la mujer como el ama de casa de delantal y escoba y al hombre como el trabajador y soporte del hogar siempre en corbata y con maletín; éstas eran hasta hace un tiempo las representaciones que se mostraban a los niños en las cartillas escolares, llegando en algunas sociedades a convertirse en una posición discriminatoria. Es así como algunas organizaciones internacionales optaron por comenzar a eliminar estas barreras, prohibiendo este tipo de imágenes que enmarcan diferencias tan radicales. Los estereotipos de género, a medida que los tiempos cambian y se da una mayor individualización del ser humano, afectan las diferencias entre los géneros acercándolos y permitiendo mayor integración de los roles³.

Una mirada a la investigación propuesta

En la publicidad los estereotipos han marcado las modas, los conceptos de belleza, las formas de consumo, entre otros. En la investigación titulada “Modelo de identificación del estereotipo y su contribución en la imagen de marca, aplicado a piezas gráficas para jóvenes en el medio revista”⁴, se realiza un estudio de caso que permite cono-

cer las ventajas y desventajas de la utilización de los estereotipos en los mensajes publicitarios y cómo éstos son o no, una realidad del grupo objetivo al cual se están dirigiendo.

Para determinar qué segmento poblacional se estudiaría se observó cómo la mayoría de publicidad utiliza modelos jóvenes y sobre ellos se determinó la reflexión apoyándonos en los argumentos de José Luis Aranguren: “Asistimos hoy a una exaltación de lo juvenil y a un creciente interés por cuanto se relaciona con la edad joven... a la mitificación de lo juvenil. Los modos y modas son asumidos incluso por quienes ya no se encuentran en esa fase de la vida”⁵. Podemos decir que el panorama actual de la juventud es una amalgama de identidades que quieren ser jóvenes, lo que nos lleva a profundizar en un grupo objetivo dentro de las edades comprendidas entre los 17 y 25 años, además debido a que la generación joven actual ha sido tan difícil de definir en características generalizadas. Esto nos conduce a visualizar grupos de socialización que conceptúan a seres de su propio espacio, gustos, preferencias, valores frente a las modas, comportamientos e influencia del “otro”⁶ en ellos. Fue prudente recurrir a varias sesiones de grupo para encontrar acercamientos y diferencias; de estas sesiones de grupo es importante rescatar la opinión de una joven: “todo el mundo busca meternos y encasillarnos en gustos y actividades que todos no realizamos, y como no nos han podido definir, decidieron llamarnos generación X, ¿pero qué es X?; X no es nada”⁷. Esta opinión deja una gran brecha en cuanto a que encasillamos los grupos en segmentos pero no los determinamos, se le dan cualidades a una generación sin comprobar su identidad con respecto a ésta. Por esto se tornaba interesante poder tener herramientas que permitieran profundizar sus conceptos acerca de la publicidad de la cual son considerados receptores.

La investigación se desarrolla en Bogotá; la muestra es de aproximadamente 272 hombres y mujeres entre 15 y 25 años de edad, aunque el segmento de edad puede ser tomado como amplio, esta clasificación surge de las revistas especializadas para jóvenes⁸ sobre las cuales se basó la escogencia de las piezas publicitarias pautadas en ellas, con marcas como: Bosi, Saloon, Philips, Free, Addax, Sony, CK, etcétera.

Al ser anunciada la marca en un aviso publicitario, la presencia del estereotipo se puede tomar en dos posiciones:

- El estereotipo está representando la imagen de marca y/o las bondades de un producto.
- El estereotipo está representando al consumidor real o potencial del producto, marca o servicio publicitado.

Papel del estereotipo en el mensaje

Para poder profundizar el papel que juega el estereotipo en el “mensaje”, se formula un modelo de análisis partiendo de la semiótica visual, como dice Göran Sonesson: ‘La semiótica se puede caracterizar por su objeto de estudio y por el hecho de construir modelos’⁹; contempla elementos como: el género, ubicación, tamaño, postura, posición, plano, acción, relación con la marca, entre otros. Cada uno de estos elementos nutre la participación del estereotipo en el mensaje, no siendo en vano una mirada, postura o tamaño del estereotipo frente a la marca o producto, todo contribuye a formar diferentes tipos de mensajes convertidos en objetos, sujetos o signos entremezclados con el lenguaje en la imagen, como está citado en el libro *La comunicación publicitaria: “el anuncio publicitario es un hecho semiológico complejo en el cual se conjugan diversos sistemas de significación”*¹⁰.

El estereotipo vs. el grupo objetivo

El segundo modelo de análisis planteado establece un cuadro de relaciones entre el estereotipo y “el grupo objetivo” al cual se dirige la comunicación de la que el estereotipo hace parte.

Teniendo en cuenta que uno de los puntos principales que el estereotipo publicitario pretende vender es un estilo de vida, por medio de este análisis se podrá conocer más a fondo si existe o no una relación de representación en los involucrados; esto se logrará por medio de cinco niveles o áreas sobre las cuales se hará énfasis: físico, expresiones, socio-cultural, psicológico y el mensaje como tal. Para poder aplicar este modelo se hizo necesario escoger dos marcas con sus respectivos almacenes y se realizó un trabajo de observación que permitió conocer a los usuarios y compradores de esas marcas, sin dejar a un lado las características del grupo objetivo estudiado.

El fin al aplicar el modelo es conocer en qué medida el estereotipo representa o no al consumidor de la marca,

por medio de semejanzas o diferencias en sus estilos de vida; en uno de los casos se presentó el acercamiento entre las variables a analizar provenientes del nivel físico, expresiones y comportamientos entre otros; en el siguiente se pudo determinar que el estereotipo es más de carácter aspiracional, “*cualquier imagen que genere emociones será socializadora, en el sentido de que tendrá incidencia sobre las creencias y los comportamientos*”¹¹.

Este segundo modelo facilita el conocimiento profundo de los deseos, necesidades, comportamientos, etc., de los usuarios de las marcas y la publicidad en general, proporcionando un mayor cúmulo de elementos que permitirán una relación de afinidad entre las marcas publicitadas y sus estereotipos.

A través de la imagen que las marcas proyectan, el individuo no sólo consume un producto, si no se le atribuyen valores agregados influenciadores en su elección de la persona; más aún, si la imagen está representada por un modelo poseedor de algún tipo de atractivo para el receptor del mensaje, éste consumirá dinamismo, virilidad, feminidad, edad, seguridad, naturalidad entre otros.¹²

Aprendiendo de la generación joven actual

Al entrar en contacto con el grupo central de la investigación, miembros de la generación joven actual, se encontró un aspecto que se denominó: fenómeno de adopción-adaptación, por cuanto los jóvenes toman elementos a su gusto de los modelos publicitarios y los adaptan de acuerdo con su personalidad y gusto buscando un estilo propio que les permitirá construir su identidad. Para ellos es vital ser únicos, auténticos y autónomos en sus decisiones.

El ideal actualmente es buscar “ser uno mismo”. Los conceptos de belleza han cambiado; lo que para uno puede ser bello para otro no; la autoseducción está marcando las pautas de comportamiento en los individuos; los jóvenes han asumido su cuerpo como un muro de expresión ante los demás. De aquí surge la necesidad de decorarlo; dan a entender con esto y con su forma de vestir su posición frente a la vida. “*Ahora en la generación de los noventa, el actor principal es uno mismo, me entiendes, entonces ya no están buscando un artista principal, el ídolo yo creo que es más autoperpersonal*”¹³.

Otro de los puntos que ha marcado a esta generación es el contacto permanente con los medios de comunicación. De allí obtuvieron en los primeros años de su infancia las herramientas de construcción de sus deseos, necesidades, comportamientos, responsabilidades, las formas de representarse ante los demás.

A partir de las revistas en las que se hizo la investigación se pudo determinar cómo de alguna manera los medios de comunicación también son formadores de estereotipos. Uno de los puntos esenciales es la búsqueda de la diferenciación de sus lectores frente a los de la competencia; en este caso se podría decir de los jóvenes implicados que unos son los “buenos” y los otros los “malos”. El estereotipo es un recurso para homogeneizar ideologías, propósitos, comportamientos, preferencias, valores, etc., del cual hacen uso los medios de comunicación y que han influenciado a la generación actual; por ejemplo la televisión en numerosos casos hizo de “niñera” de estos jóvenes porque sus padres estaban trabajando y no podían compartir mucho tiempo con ellos.

Esta generación cuestiona con frecuencia la labor de los adultos actuales; la brecha generacional se ha abierto más, debido a que los jóvenes hablan lenguajes más mediatizados y poseen umbrales de percepción más altos a los de su generación antecesora. Uno de los motivos es la amplia posibilidad que algunos tienen de permanecer en contacto con las nuevas tecnologías. Esto ha hecho que los jóvenes no posean referentes de figuras de autoridad o líderes, y proyecten esos ideales en los de su misma generación, *escogen de sus personajes admirados las pautas de comportamiento e identificación para apropiárselas y modificarlas de acuerdo a su personalidad; preferiblemente son seleccionados músicos, deportistas, filósofos, o algún idealista de generaciones anteriores*¹⁴.

Frente a la publicidad estos jóvenes “no comen cuento”; piden de ella veracidad acerca de los beneficios del producto, el cumplimiento de las expectativas que genera. “Ellos no quieren ser seducidos sino convencidos”. Respecto a la utilización de estereotipos en los mensajes publicitarios exigen un reflejo propio de su realidad.

La investigación debe continuar

El desarrollo de la investigación citada permitió obtener conocimiento e información no sólo sobre el este-

reotipo, sino que a partir de los tipos de análisis planteados permite su aplicación con otros modelos protagonistas de mensajes dirigidos a diferentes grupos objetivos, así como el reconocimiento claro y completo de las necesidades, deseos y anhelos del receptor al cual se va a dirigir la comunicación publicitaria.

La permanente actualización y aplicación, así como el planteamiento de nuevos entrecruzamientos de las variables de estos modelos, permitirá que esta herramienta sea útil en el desarrollo de la publicidad y su utilización como instrumento académico facilite a las nuevas generaciones de publicistas encaminarse hacia un mayor conocimiento de los grupos objetivos.

Se espera que la aplicabilidad y funcionalidad de estos modelos sean de alguna manera una respuesta al fin para el que fueron propuestos.

Citas

- 1 Proceso por medio del cual se realiza la selección del personaje que aparecerá en el mensaje, teniendo en cuenta sus características físicas, registro para fotografía, ángulos para tomas con cámara, entre otros.
- 2 Teniendo en cuenta que los conceptos citados no son las únicas definiciones de estereotipo. Se encontrarán otras en la investigación citada, en el Capítulo 1 que desarrolla ampliamente el tema acerca del estereotipo desde la visión de Joan Ferrés, David A. Aaker y John G. Myers, entre otros.
- 3 En la publicidad de la marca Calvin Klein, los modelos deben tener rasgos andróginos.
- 4 Tesis de grado realizada por Ingrid Zacipa I. para optar por el título de Publicista. Director: Arturo Uscátegui, docente Universidad Central. Asesor de Investigación: Alexander Castro Zamudio, docente Universidad Central.
- 5 *Bajo el signo de la juventud*, José Luis L. Aranguren. Aula Abierta Salvat, Barcelona 1985, p. 4
- 6 Este término hace referencia a los medios de comunicación, el entorno, los grupos de pares, etc.
- 7 Estudiante de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Investigación de campo. p. 91
- 8 Revista *Shock* y revista *Eres*.
- 9 *De la estructura a la retórica en la semiótica visual*, Göran Sonesson, Universidad de Lund, Suecia.
- 10 *Comunicación publicitaria*, Antonio Paolli Bolio y Cesar González, p. 43.
- 11 *Modelo de identificación del estereotipo y su contribución en la imagen de marca*, p. 142
- 12 *Ibid*, p. 141.
- 13 *Programa con otros ojos*. Investigación de campo, p.119
- 14 *Modelo de identificación del estereotipo y su contribución en la imagen de marca*, p. 108.