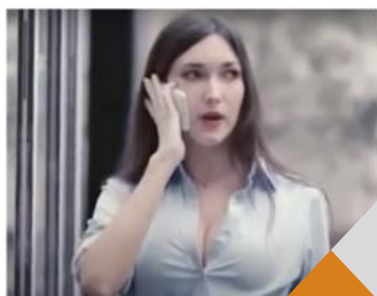


ANALISIS DEL ESTEREOTIPO DE "SER JOVEN"

en las publicidades de Claro, Movistar y Antel en Uruguay.



Julio, 2022
Tesis final de grado

Pilar Alonso
Romina Fagundez
Geraldine Silva





Universidad de la República
Facultad de Información y Comunicación
Instituto de comunicación

**Análisis del estereotipo de “ser joven” en las publicidades
de Claro, Movistar y Antel en Uruguay**

Pilar Alonso - Romina Fagundez - Geraldine Silva

5.402.534-5

4.670.049-4

4.720.431-6

Tutora Prof. Adj. Cecilia Marrero

Co-tutora Prof. Asist. Jimena Brusa

Montevideo, Uruguay

Julio, 2022



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-SinObraDerivada 4.0 Internacional.

Tabla de contenido

1. Introducción.....	9
2. Justificación.....	11
3. Antecedentes.....	12
4. Marco conceptual.....	14
4.1 Concepto juventud.....	16
4.2 Concepto Juventud - Marco Internacional	19
4.2.1 Argentina.....	20
4.2.2 Chile.....	21
4.3 Concepto Juventud – Marco Nacional.....	23
4.4 Estereotipos.....	25
4.4.1 Estereotipos asociados a los jóvenes.....	26
4.5 Concepto de publicidad.....	28
4.5.1 Publicidad y Jóvenes	29
5. Objetivos.....	30
5.1 Objeto de estudio Jóvenes	30
5.2 Objetivo general.....	30
5.3 Objetivos específicos	30
6. Metodología.....	31
6.1 Diseño de investigación específicos	31
6.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31

6.2.1 Revisión bibliográfica	32
6.2.2 Entrevista	33
6.2.3 Encuesta	34
6.3 Variables	34
6.4 Procedimiento.....	35
6.5 Definición conceptual.....	36
6.6 Definición operacional.....	37
6.7 Estudio de caso	39
6.7.1 Análisis de Contenido.....	39
6.7.2 Proceso de Selección de las Piezas Publicitarias.....	40
7. Contextualización Jóvenes en Uruguay.....	42
7.1 Perfil socio demográfico de la juventud en Uruguay.....	42
7.1.2 Constitución del hogar.....	44
7.1.3 Educación.....	45
7.1.4 Trabajo.....	46
7.1.5 Tiempo Libre e Intereses.....	47
8. Presentación de las marcas estudiadas.....	49
9. Análisis de Contenido y rol del "ser joven" en piezas publicitarias.....	53
9.1. Movistar "Che, ma".....	53
9.1.1. Descomposición del audio.....	54
9.1.2 Descomposición visual por fotograma.....	54
9.1.3 Análisis conceptual de la pieza audiovisual.....	55

9.2. Movistar "Algo más".....	56
9.2.1. Descomposición del audio.....	56
9.2.2 Descomposición visual por fotograma.....	56
9.2.3 Análisis conceptual de la pieza audiovisual.....	57
9.3 Claro "Acá hay verano, está claro".....	59
9.3.1 Descomposición del audio.....	59
9.3.2 Descomposición visual por fotograma.....	59
9.3.3 Análisis conceptual de la pieza audiovisual.....	60
9.4 Claro "Fronteras".....	62
9.4.1 Descomposición del audio.....	62
9.4.2 Descomposición visual por fotograma.....	62
9.4.3 Análisis conceptual de la pieza audiovisual.....	63
9.5 Antel "Antel fest".....	65
9.5.1 Descomposición del audio.....	65
9.5.2 Descomposición visual por fotograma.....	65
9.5.3 Análisis conceptual de la pieza audiovisual.....	66
9.6 Antel "Tenemos un plan para vos".....	67
9.6.1 Descomposición del audio.....	67
9.6.2 Descomposición visual por fotograma.....	67
9.6.3 Análisis conceptual de la pieza audiovisual.....	68
9.7 Análisis de valores de la juventud	
10. Análisis de resultados y discusión.....	71

10.1 Análisis del "ser joven" en Uruguay.....	71
10.2. Análisis del estereotipo de "ser joven" en las publicidades.....	75
10.2.1 En el ámbito laboral	76
10.2.2 Por la edad.....	76
10.2.3 En el ámbito familiar y estudiantil.....	77
11. Conclusiones.....	80
12. Anexos.....	84
13. Referencia Bibliografía.....	95
14. Bibliografía.....	98

Índice de figuras y tablas

<i>Figura 1: Esquema de los autores utilizados en el marco conceptual.</i>	15
<i>Figura 2: Población juvenil - Censo 2011.</i>	42
<i>Figura 3: Distribución de los jóvenes según edad - Censo 2011.</i>	43
<i>Figura 4: Tipo de hogares de los jóvenes - Censo 2011.</i>	44
<i>Figura 5: Máximo nivel educativo alcanzado por los jóvenes - Censo 2011.</i>	45
<i>Figura 6: Mercado laboral de los jóvenes - Censo 2011.</i>	47
<i>Tabla 1: Variables seleccionadas.</i>	35
<i>Tabla 2: Variables encontradas en las piezas publicitarias.</i>	70
<i>Tabla 3: Variables más elegidas por los jóvenes.</i>	73
<i>Tabla 4: Indicadores más elegidos por los jóvenes.</i>	74
<i>Ilustración 1: Descomposición visual - Fotogramas de la pieza "Che, Ma".</i>	54
<i>Ilustración 2: Descomposición del audio "Che, Ma".</i>	54
<i>Ilustración 3: Descomposición visual - Fotogramas de la pieza "Algo más".</i>	56
<i>Ilustración 4: Descomposición del audio "Algo más".</i>	56
<i>Ilustración 5: Descomposición del audio "Acá hay verano, está claro".</i>	59
<i>Ilustración 6: Descomposición visual - Fotogramas de la pieza "Acá hay verano, está claro".</i>	59
<i>Ilustración 7: Descomposición del audio "Fronteras".</i>	62
<i>Ilustración 8: Descomposición visual - Fotogramas de la pieza "Fronteras".</i>	62
<i>Ilustración 9: Descomposición del audio "Antel Fest".</i>	65
<i>Ilustración 10: Descomposición visual - Fotogramas de la pieza "Antel Fest".</i>	65
<i>Ilustración 11: Descomposición del audio "Antel ¡Tenemos un plan para vos!".</i>	67
<i>Ilustración 12: Descomposición visual - Fotogramas de la pieza "Antel ¡Tenemos un plan para vos!".</i>	67

Resumen

El presente trabajo de investigación es el último trayecto de la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación, de la Universidad de la República.

La finalidad del mismo es analizar los estereotipos asociados al “ser joven” presentadas en las piezas publicitarias de las compañías telefónicas: Antel, Movistar y Claro.

La investigación se basa en un enfoque metodológico de carácter exploratorio, que requirió de la creación de una metodología para el Análisis del estereotipo de "ser joven" en las publicidades de Claro, Movistar y Antel en Uruguay. Se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con referentes en sociología y publicidad, lo que se complementa con otras técnicas como la encuesta a un público que se ajusta al perfil que se estudió en la investigación. Se logró conceptualizar la imagen de “ser joven” en Uruguay e identificar los estereotipos en los que se ve reflejado el “ser joven” en las piezas publicitarias de Movistar, Claro y Antel.

Palabras claves: Estereotipo; Joven; Publicidad; Uruguay.

Introducción

El siguiente trabajo permitió abordar la imagen estereotipada del joven en las publicidades Claro, Movistar y Antel en Uruguay, a través de una investigación en el cual se utilizan varios autores nacionales e internacionales.

Este estudio permite consolidar conocimientos transitados a lo largo del Trayecto Publicidad, aplicando abordajes, conceptos y metodologías de interés para el desarrollo de los profesionales en el área.

“Los medios de comunicación masivos comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos dentro de un público numeroso, heterogéneo y disperso” (Janowitz 1972, p. 14.). Estos medios los presenciamos, padecemos y disfrutamos todos los días, puesto que son parte insustituible de la sociedad contemporánea, de la cultura de masas, de la política moderna y han adquirido en los últimos años un papel relevante en los procesos de socialización de los jóvenes, la difusión de valores y actitudes sociales.

La publicidad es producto de los medios de comunicación y proyecta una visión de los jóvenes, quienes tienen a la publicidad como un factor de influencia en sus comportamientos, ya sea para sentirse bien, para ser aceptados dentro de círculos sociales, entre otros. Es aquí donde se encuentra el problema que da inicio a la investigación, analizando la imagen que proyecta la publicidad uruguaya sobre el “ser joven”.

Se analizan las publicidades de las compañías telefónicas Claro y Movistar debido a que son marcas asociadas rápidamente al público a estudiar. Mientras que la selección de Antel, quien tiene un público objetivo más amplio, aporta el abordaje de un ente estatal.

A partir de este trabajo se espera concluir en un concepto más preciso sobre lo que se comprende por “ser joven”, esperando contribuir en el ámbito académico y aportar otra mirada a las agencias de publicidad y las marcas. Este mayor entendimiento tiene como fin colaborar en la creación de publicidades más asertivas y enfocadas al joven para que el mismo se sienta identificado, más allá de estereotipos, con su representación dentro de las piezas publicitarias.

Justificación

Este trabajo se realizó con el propósito de describir el uso de estereotipos asociados al “ser joven” en la publicidad uruguaya. La publicidad no solo es un enorme significativo en el análisis de la cultura de los jóvenes, sino que llegó a formar parte de la misma. Entendiendo así cómo se han transformado en parte fundamental en la conformación tanto de las sociedades, así como también en un recurso fundamental para la composición y creación de las piezas publicitarias destinadas a dicho público.

Durante el proceso de investigación se comprendió e identificó los diferentes estereotipos utilizados en las campañas publicitarias seleccionadas. Lo cual permitió contrarrestar la información obtenida con la información obtenida con la opinión que tienen los jóvenes sobre la representación de ellos mismos.

En el marco de investigaciones referidas a temáticas similares, se encontraron tres estudios de Lippmann (2003), Laird & Thompsom (1992) y Paez (2003), centrados en la conceptualización de estereotipos en un marco general para luego interiorizarnos en lo que refiere a los jóvenes. De la misma forma se utilizaron tres investigaciones de reconocidos autores como Kotler (2007), Lasker (2008) y Martínez & Jiménez (2001) sobre la publicidad y los jóvenes para comprender el rol del sujeto en el ámbito publicitario.

La recopilación de datos se basó principalmente en trabajos de investigaciones internacionales, ya que los estudios nacionales que se encontraron no abarcaban todas las características que se buscaba.

Antecedentes

Tomando como punto de partida el trabajo de investigación del Seminario Taller de Grado en Publicidad, donde se estudió el uso de la red social Instagram como medio comercial. En esta nueva era digital que nos atraviesa y está en constante cambio, las investigaciones de esta temática resultan de vital importancia para el ámbito académico.

La publicidad ha evolucionado conjuntamente con la tecnología, desarrollándose en nuevos medios y proporcionando nuevas herramientas para la difusión de las TICs. Los medios de comunicación tradicionales se vieron desplazados por los medios digitales, debido a la accesibilidad y notoriedad que tomaron los mismos en los últimos años.

Las redes han tomado un papel importante no solo en el individuo sino en la publicidad, la cual se vio en la necesidad de adaptarse a este nuevo medio, siendo en la actualidad el canal más efectivo a la hora de visibilizar y conectar con el público objetivo. Resultando en el público juvenil, quienes son el principal consumidor de estas plataformas digitales, denominados por el autor Mark Prensky (2001) como “nativos digitales” (p.111) debido a que han crecido en la era digital.

Por tal, la importancia que tienen los jóvenes a la hora de pensar en los medios digitales, se los puede asociar con el término "prosumidores": no solamente consumen, sino que conocen, indagan e interactúan con la marca sobre sus preferencias (Toffler, 1980).

Los medios de comunicación tienen un rol fundamental a la hora de comprender la cultura, y la forma de socialización del público juvenil. Cuando nos referimos a los jóvenes como público objetivo de los medios introducimos el concepto de Fleming (2003) “cibersfera” el cual afirma que los jóvenes están rodeados por una esfera invisible que

hace difícil acceder a ellos a no ser que se conozcan los códigos o claves con los que se comunican.

Una de las conclusiones más relevantes que se obtuvo de la investigación previa en el Seminario de Trabajo de Grado es la importancia que tiene el medio en la construcción de los jóvenes, a la misma vez que esto influye directamente en todo el proceso.

A raíz de este punto y de los conocimientos obtenidos en la investigación anterior, se decidió indagar aún más en los nativos digitales y su vínculo con la publicidad. Utilizando otra perspectiva y enfoque, referida específicamente en la imagen del ser joven en la publicidad uruguaya.

Marco conceptual

El siguiente capítulo conceptualizó las definiciones relevantes para el desarrollo de la investigación en el trabajo de grado. Para comenzar el recorrido conceptual se detuvo en lo que significa ser joven a nivel internacional con el apoyo teórico de las Naciones Unidas (2020), Bourdieu (1990), Mekler (1992) y Margulis (1996).

Al mismo tiempo, a nivel nacional, se detuvo en concretar una definición de “joven” con el sustento teórico del Instituto Nacional de la Juventud (INJU) y Victoria Filardo, psicóloga de la Universidad de la República (UdelaR).

A fin de lograr los objetivos de estudio se analizó el recorrido histórico que contiene el concepto estereotipo en su generalidad para luego especificar, en el público a tratar, los jóvenes.

El capítulo concluye con la definición de publicidad y la relación de la misma con el público juvenil, para comprender el contexto en el que se enmarcan los conceptos descritos anteriormente.

Marco Nacional	Juventud	Marco Internacional
Instituto Nacional de la Juventud, (INJU).	Pérez Islas, 2008.	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la ciencia y la cultura, (UNESCO).
Verónica Filardo, 2009.	Carles Feixa, 2000.	Pierre Bourdieu, 1990.
	R. Campos, 2010.	Mario Mergulis, 1996.
	Martínez y Barragan, 2008.	Victor Mekler, 1992.
Estereotipo	Estereotipo Juventud	
Walter Lippman, 2003.	Revilla, 2001.	
Laird y Thompson, 1992.	Abramo y Branco, 2005.	
Paez, 2003.	J. Hurtado, 2004.	
	Torregosa, 1972.	
	Gallardo, 2008.	
Publicidad	Jóvenes y Publicidad	
Albert Lasker, 2008.	Jóvenes y medios de comunicación. Revista de Estudios de Juventud, 2005.	
P. Kotler, 2007.		
Martínez y Jiménez, 2001.		

Figura 1: Esquema de los autores utilizados en el marco conceptual.

Concepto Juventud

Aún en la actualidad, no existe un acuerdo entre los autores de cómo, cuándo se construyó y legítimo el concepto de juventud. No obstante, se encuentran disponibles diferentes teorías que refieren a acontecimientos, momentos y características que justifican y visualizan esta etapa en la vida de los seres humanos, que no se ubican ni como niños, ni como adultos. (Pérez Islas, 2008, pág.1)

En este apartado se buscó recorrer e identificar el concepto de “juventud” a lo largo de los años, basándonos en conceptos de referencia internacional para luego ingresar al tema con las características propias de Uruguay.

El concepto de “joven” ha sido definido y modificado a lo largo de los años, en la mitad del siglo XX fue cuando se comenzó a tener una visión más estructural de la participación de los jóvenes dentro de la sociedad.

Según Carlos Feixa (2000), autor pionero en de los Estudios sobre Juventud en Iberoamérica, menciona que en el siglo pasado a los jóvenes se los trataba como “un grupo poblacional invisibilizado” (p.899).

Los medios de comunicación fueron quienes le dieron una voz y rostro, pero quienes lo han puesto en la escena pública, fueron los académicos con profundos aportes de Feixa (2000) debido al impacto que ha generado con un largo recorrido histórico y transcultural por el concepto de juventud.

Por otra parte, autores que luego de la segunda guerra mundial admiten que los jóvenes adquieren una mayor presencia y relevancia en la escena pública, gracias a los medios de comunicación, pues el joven ha ocupado un lugar importante en la producción académica, en la política y los contenidos de los medios en los últimos años. (Campos, 2010, p.4).

En la era contemporánea del siglo XXI, autores como Martínez & Barragán (2008) definen y moldean a los jóvenes de una manera destacada, ya que comprenden que en la actualidad hablar de joven o incluso de juventud desde una perspectiva general resulta anticuado y obsoleto, puesto que la idea de juventud constituye una combinación de diferentes horizontes, subjetividades y experiencias, que alimentan diversas formas de ver e interpretar el mundo.

Según Martínez & Barragán “ser joven ya no es una cuestión de edad, tienen que ver con los usos y costumbres que permiten narrarse como sujeto juvenil” (2008, p.359). La relevancia y visibilidad de la juventud en esta era contemporánea coincide con un “culto a lo joven” cada vez más evidente en las sociedades occidentales, que se manifiestan por el rechazo a la uniformidad, la valorización de la consistencia y la organización de la existencia en torno a los estereotipos juveniles marcados por los medios de comunicación.

De acuerdo con Campos (2010), la edad es de vital importancia a la hora de hablar de los jóvenes, ya que es un criterio ordenador de la realidad. “Una mirada más atenta nos muestra que tenemos no uno, sino muchos jóvenes. Estos están dispersos por el espacio geográfico y social, se enfrentan a problemas, condiciones y expectativas diferentes.” (Campos, 2010, pp. 121- 122).

En cuanto a este recorrido histórico sobre lo juvenil, es inevitable mencionar la influencia y el punto que tienen las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) sobre la manera de ser, hacer, sentir y expresar de los jóvenes actuales. La influencia es tal que hoy en día a los jóvenes se los conoce como “nativos digitales”, este término, según Feixa (2000) afirma que el espacio de los jóvenes se globaliza debido a los medios masivos de comunicación y su tiempo se virtualiza al poder vivir en una vasta cantidad de micro relatos y micro culturas. Es así que las experiencias y preocupaciones de los jóvenes contemporáneos están fuertemente modeladas por este contacto cotidiano con las tecnologías de la información.

Por consiguiente, desde autores como Feixa (2000), Martínez & Barragán (2008) y Campos (2010) mencionan a los “jóvenes” como un fenómeno cultural el cual se va modificando dando el contexto sociocultural. Estos autores tienen en común los medios de comunicación que indiscutiblemente han jugado un papel de gran importancia en los jóvenes y la influencia sobre ellos.

Concepto juventud - Marco Internacional

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO) define juventud como aquella población entre las edades de 15 a 24 años, pero entiende que los jóvenes forman un grupo heterogéneo en constante evolución y que la experiencia de “ser joven” varía enormemente entre regiones y dentro de los mismos países.

De todas formas, las edades que caracterizan la juventud van a variar en diferentes contextos socio-históricos porque las propias manifestaciones de las experiencias, de los comportamientos, de las actitudes y de los discursos que caracterizan a jóvenes no son los mismos ni pasan en el mismo momento de la vida en las diferentes sociedades y épocas.

Al utilizar los términos “juventud”, “periodo juvenil”, “adolescencia”, aparentan ser sinónimos, sin embargo, resulta que la categoría juvenil es muy diversa, teórica y empíricamente.

Juventud es una categoría construida, según Pierre Bourdieu (1990), se establece como representación ideológica de la división de los grupos, existiendo una lucha por instalar sus límites.

Argentina.

Dentro del marco conceptual argentino, Mario Margulis (1996) habla del término “juventud”, manifestando a este concepto como reconocido y utilizado como categoría analítica, con el apoyo del Estudio Nacional sobre Juventud en la Argentina de la autora Mariana Chávez (2006).

La juventud no es una categoría definida solamente por la edad y con límites fijos de carácter universal, sino que hay otros factores externos a tener en cuenta. Margulis (1996) toma precauciones para no pensar en la juventud como un periodo fijo en el ciclo de vida de los hombres y las mujeres, un momento universal en el que todos entran y salen en el mismo momento más allá de sus condiciones objetivas de vida, su pertenencia cultural o historia familiar.

Otro autor argentino, como Victor Mekler (1992) pionero en el estudio de los jóvenes en la ciudad de Buenos Aires, establece que; “La juventud es un fenómeno sociocultural en correspondencia con un conjunto de actitudes y patrones y comportamientos aceptados para sujetos de una determinada edad, en relación con la peculiar posición que ocupan en la estructura social” (p. 11).

Una de las definiciones fuertes que construye a la juventud como representación sociocultural y situación social es la distinción demográfica. Se producen así diferentes etapas como niñez, juventud, adultez, ancianidad, etc. En Argentina, tanto el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) como la Dirección Nacional de Juventud (DINAJU) han decidido colocar los límites de la etapa joven entre 15 y 29 años.

En definitiva, la juventud es una condición que se articula social y culturalmente en función de la edad con la generación a la que se pertenece con la clase social de origen. (Margulis, 1996).

Chile.

Dentro de la caracterización de la juventud Chilena con respecto a la categoría etaria, se manifiesta entre las personas que tienen entre 15 y 29 años de edad, ya que utilizan la definición de las Naciones Unidas.

El término de la juventud no tiene una definición absoluta y universal, no se puede identificar con la finalización del desarrollo biológico, o la franja etaria, ni tampoco sirve la determinación legal del concepto de juventud. Puesto que, si bien se completan ciertas áreas de desarrollo o se adquiere un determinado estatus legal en la sociedad, esto no significa que la persona haya alcanzado una inserción exitosa en el mundo adulto.

El autor Touraine (1999) manifiesta que los jóvenes chilenos, tienden a considerar que no hay espacios oportunos de participación para la juventud. Por tanto, se encuentran en una constante búsqueda de instancias de representación y expresión, que permitan resolver y comprender sus elecciones de vida.

En definitiva, se encuentran ciertas similitudes entre cómo se percibe al joven dentro de un marco regional. Es decir, se observa que ambos tienen como franja etaria la edad entre 15 a 29 años, debido a que utilizan la definición que se ha asignado por las Naciones Unidas.

Por otra parte, ambos concuerdan que no hay una única forma de percibir y definir al joven, ya que como se mencionó anteriormente factores como la edad, el desarrollo biológico y límites fijos de carácter universal, son simplemente elementos a tener en cuenta, pero no delimitan el momento en que empieza y termina la juventud.

Concepto de Joven - Marco Nacional

Este trabajo se enfoca en el “joven uruguayo” por lo cual es necesario y apropiado definir este concepto dentro del marco nacional, comenzando por remarcar que cada sociedad define al joven de acuerdo a sus parámetros sociales, culturales, políticos y económicos.

La delimitación de las diferentes franjas etarias son el reflejo de estos parámetros. La UNESCO define a los “jóvenes” como las personas de entre 15 a 24 años. Mientras que en nuestro país el Instituto Nacional de la Juventud (INJU) definió sus competencias en relación con la franja comprendida entre los 14 a 29 años. Esto ha contribuido a generar un imaginario con determinadas identidades y pertenencias que identifica a la juventud en ese tramo de edad.

El INJU distingue conceptualmente a los jóvenes de la juventud, comprendiendo al primero como sujetos de derechos que viven la condición juvenil de múltiples formas. Transitan distintos caminos de vida, se organizan, tienen voz, plantean demandas y se identifican o no con la representación asociada a “juventud” como una construcción social, cultural y política. Mientras que la “juventud” es el objeto social que se construye socio históricamente y está orientado en dos sentidos: por un lado como proceso, producto de dinámicas históricas y culturales determinantes y de relaciones simbólicas de fuerzas de poder. Por otro lado, como producto y criterio de clasificación de los sujetos según clases de edad, relación a otras generaciones, como resultado de luchas simbólicas, que legitima un orden social específico (Filardo, 2009).

La autora Filardo (2009, p.1) definió el ser “joven” como un concepto relacional y situado, que responde a una lógica de identificación / diferenciación en la repartición de los poderes y privaciones

En su investigación anterior “Usos y apropiaciones de espacios públicos de Montevideo y clases de edad”, publicado en el año 2006 en el Departamento de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales. La socióloga analizó la construcción del sentido de la “juventud” a partir de tres posiciones diferentes: el naturalismo, el relativismo y el construccionismo.

El naturalismo, donde la juventud es vista como una etapa medida por el indicador burocrático, la edad. Los procesos que atraviesa la persona respecto a su identidad subjetiva, el papel que ocupa en la sociedad y su desarrollo no son tomados en cuenta. El foco está en el transcurso del tiempo, independientemente de los procesos vividos.

El relativismo, por el contrario, desnaturaliza la edad burocrática, afirma que la verdadera edad es la que se siente. (Filardo, 2009)

Entre las dos posiciones opuestas se encuentra el construccionismo, también desnaturaliza la edad cronológica, pero no afirma que la edad no existe, sino que la etapa está vinculada al ejercicio del poder simbólico.

A fin de monitorear estas transformaciones y las percepciones subjetivas de los jóvenes, se realiza quinquenalmente un informe a través de La Encuesta Nacional de Adolescencia y Juventud (ENAJ) para mejorar la calidad de información sobre las juventudes en el Uruguay.

Estereotipos

Los medios de comunicación desarrollan un papel importante en la difusión de mensajes, son transmitidos con el objetivo de influir en los pensamientos de las personas, destruyendo o implantando valores y nuevas formas de comportamiento. Así mismo, los “estereotipos”, consciente o inconscientemente, moldean el pensamiento de la sociedad, encasillando en roles que no necesariamente son representativos del público a tratar.

Para comprender las diferentes nociones sobre los estereotipos, la obra del escritor norteamericano Walter Lippmann “Opinión pública” es de gran ayuda, Lippmann (2003, p.17) expresa que el término “estereotipo” se compone a través de imágenes mentales que forman casi un filtro social el cual ayuda a clasificar a las personas de acuerdo a su manera de pensar, actuar, hablar, vestir, etc.

Para Laird y Thompson, (1992, p.38), los “estereotipos”, son “generalizaciones preconcebidas sobre los atributos o características de la gente en los diferentes grupos sociales” (p.38)

Para Paez (2003, p.17,) un “estereotipo” se define como “la dimensión cognitiva de una representación grupal”, un estereotipo es una idea o creencia que fija la imagen atribuida a un grupo. Se podría añadir que este conjunto de ideas, normalmente compartido o consensuado, se transmite y se aprende naturalmente desde que nacemos y socializamos en la familia, en el grupo de amigos, en el colegio, etc.

Estereotipos Asociados al Joven.

A lo largo del tiempo a la categoría de juventud se le han correspondido diferentes imaginarios sociales que han terminado por asentar determinados estereotipos asociados a la misma. Estas características han aportado significativamente a la manera como se comprenden, se asocian y se valoran a las personas que se ubican dentro de la categoría de juventud.

En primera instancia se caracteriza y facilita la identificación de los jóvenes, como por ejemplo con la apariencia física y la forma de vestirse y comportarse. Por lo tanto, para ser identificado como joven en un primer análisis hay que cumplir con criterios no solamente de edad, sino también con características físicas – ambos socialmente determinados – vinculadas a la vitalidad y a la energía corporal y al modo de ser. (Revilla, 2001, p.28)

En la actualidad los jóvenes, tanto hombres como mujeres, principalmente en las sociedades occidentales y urbanas, viven una mayor posibilidad de tener una experiencia sexual activa, disociada de la función reproductiva (Abramo y Branco, 2005; Ayuso, 2010).

Hurtado (2004) destaca el imaginario de lo juvenil como etapa de crisis: este imaginario presenta al joven como un sujeto en crisis, que necesita autoridad y ley. Según el autor, este imaginario ha sido instituido tan fuertemente que ha producido la estigmatización social del joven como delincuente, desadaptado, irresponsable y, por consiguiente, objeto de control. De ahí la legitimación de formas de control social de los jóvenes.

Una característica arraigada a la juventud es la de dependencia/autonomía que se trata del estatus dependiente del joven, principalmente de su familia de origen. Sin embargo, él está en un movimiento constante de búsqueda de autonomía, es decir, de buscar ser el centro desde donde emanan sus acciones y sentidos conferidos a ellas. Esta característica implica a la vez una contradicción vivida por el joven, pues él tiene cierta libertad o independencia en ciertas esferas de su vida y en algunas conductas, y por consiguiente asume muchas responsabilidades por ello, pero a la vez no son personas plenamente adultas, ya que los propios adultos no les reconocen como tal. Para traspasar el estatus de joven habrá por consiguiente que resolver con éxito esta dialéctica (Torregrosa, 1972, p.42).

Es muy común que se genere una asociación de la juventud actual con la idea de una fase de continua negación de la sociedad y búsqueda de cambios. Los jóvenes son vistos como individuos rebeldes, contestatarios, que se oponen al orden social existente y que luchan contra lo que está establecido. Por un lado, ellos son vistos como el motor del cambio social, pero muchas veces a partir de esta visión se tiende a ver a los jóvenes como un problema social. Y al desvalorizarlos y descalificarlos se obvia el potencial creativo que son capaces de tener al cuestionar y proponer alternativas para los problemas del cotidiano (Gallardo, 2008, p.44).

Concepto de Publicidad

La publicidad es un medio de comunicación con una gran trayectoria y reconocimiento a nivel mundial desde hace muchos años. Es por esto que varios autores distinguidos han discutido sobre la definición de este fenómeno.

Uno de los padres de la publicidad moderna, Albert Lasker (2008) definió a la publicidad como “el arte de vender de forma impresa, motivada por un porqué”. Claro que esta definición, hoy en día, no es sostenible, debido al advenimiento de la radio, televisión y los medios digitales. La comercialización y su naturaleza han cambiado, al igual que el concepto y práctica de la publicidad.

Según Kotler (2007) la publicidad es cualquier forma paga de representación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, realizada por un patrocinador identificado.

El fin de la publicidad es la tarea de comunicación específica que se cumple con un público objetivo, a lo largo de un periodo determinado. Dicho objetivo puede clasificarse de acuerdo con el propósito principal de la publicidad: informar, persuadir o recordar.

Para Martínez & Jiménez (2001) la publicidad son mensajes utilizados a través de medios masivos con la intención de generar deseos a los consumidores. Se le considera una acción anterior a la venta.

Ahora sí, la publicidad tiene dos vertientes importantes, la tradicional y la no tradicional. Comprendemos a la publicidad tradicional, la cual llega a los consumidores

y potenciales consumidores a través de medios como prensa, televisión y radio, mientras que, la publicidad digital (no tradicional) engloba una relación con el cliente por medio de internet (redes sociales, buscadores, entre otros). La elección del medio más adecuado depende de la visión y objetivo que se tenga en mente para lanzar o publicitar una marca, producto o servicio.

Publicidad y Jóvenes.

El término publicidad puede verse como una virtud cuando se valora como instrumento de comunicación y, por el contrario, es criticado por parecer un discurso “persuasivo” y “manipulador”. Sin embargo, lo incuestionable es el lugar que ha ocupado la publicidad en la mente de los jóvenes, desde un punto de vista de consumo, de valores y económico.

La juventud cada vez tiene mayor disponibilidad económica y autonomía en las decisiones de compra. También se identifica a este público como sensible, vulnerable, escasamente racional, que adquiere una dependencia con las marcas cuando se refiere a ser aceptado en un grupo. Es precisamente esta circunstancia la que explica por qué a los publicistas les interesa este sector.

Objetivos

Objeto de Estudio

El estereotipo asociado al “ser joven” en piezas de publicidad uruguaya.

Objetivo General

Analizar los avisos publicitarios de las compañías telefónicas Claro, Movistar y Antel para identificar los estereotipos asociados al “ser joven” en Uruguay.

Objetivos Específicos

Conceptualizar la imagen de “ser joven” en Uruguay

Identificar los estereotipos en los que se ve reflejado el “ser joven” en las piezas publicitarias de Movistar, Claro y Antel.

Metodología

Dentro de este capítulo, se especifica la metodología utilizada para obtener la información necesaria para la elaboración de la presente tesis. Se detalla el tipo y diseño de investigación, las técnicas de recolección de datos y sus análisis para llevar a cabo el análisis de las piezas publicitarias.

Diseño de Investigación

Con base en el objetivo del presente trabajo “analizar el estereotipo del ser joven en Uruguay”, la investigación es de carácter exploratorio con el fin de describir de qué modo o porque causa se produce el fenómeno a estudiar.

“Los estudios exploratorios sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables” (Dankhe, 1986).

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este apartado se detallan las características de los procedimientos y cómo se categorizan e interpretan los mismos.

Las técnicas de recolección de datos comprenden actividades y procedimientos que nos permitieron obtener la información necesaria para responder a la pregunta de investigación. Los instrumentos utilizados en el estudio contienen tanto técnicas cualitativas como cuantitativas tales como; revisión bibliográfica, entrevista, encuesta y análisis de contenido.

Según Morgan (1977, en Bericat: 1998), existen tres estrategias básicas a la hora de integrar estos dos abordajes: complementación, combinación y triangulación. En el caso de este estudio, la opción más pertinente es la de combinación, que según el autor se integrará un método en el otro método (sea cuantitativo o cualitativo) con el objetivo de que las fortalezas de uno complementen las debilidades del otro. Se apunta a una adecuada combinación metodológica, en la cual el resultado obtenido a partir de la utilización del método «A», se usa como potenciador del método «B». En este caso, las entrevistas y encuestas optimizaron el análisis de contenido, de esta forma ambas se nutrieron de los beneficios de cada herramienta.

Revisión bibliográfica

La primera aproximación de la temática a investigar se realizó con la obtención de fuentes de información secundaria. A partir del relevamiento y análisis de otras investigaciones que incursionaron en la misma temática. Aquí tratamos autores como: Feixa (2000), Campos (2010), Martínez y Barragán (2008) y Filardo (2009). Asimismo, se tomó como principal referencia el estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística (2018), el cual utiliza como base de datos el censo realizado en Uruguay en el año 2011.

Posteriormente, se analizó y recopiló información puntualmente de las tres marcas seleccionadas como representativas de la publicidad dirigida a jóvenes. Relevando todos los datos posibles acerca de cada pieza en particular (contexto, medio, formato, agencia, etc.), mediante fuentes secundarias como lo son, las páginas web de las marcas y de cada agencia de publicidad que intervino en las piezas analizadas.

Al obtener los indicadores, se contraponen con las piezas publicitarias seleccionadas con el fin de identificar las similitudes o discrepancias entre ambos.

Entrevista

Se utilizó como herramienta la técnica cualitativa de entrevista en profundidad a profesionales del área social y de publicidad, es decir, a un agente clave en ambos procesos.

Desde una perspectiva sociológica, la docente Jennica Bibiana Bravo aportó sus conocimientos en el área, así como la amplia experiencia en el trabajo con jóvenes.

En el ámbito de la publicidad, buscamos un profesional que tenga experiencia en marcas, creación de campañas publicitarias y en productos dirigidos al público de estudio. Se entrevistó a Martín Belasquez, Director de arte creativo en Grupo Punto/Geometry, con el fin de comprender la toma de decisiones de los elementos que conforman las piezas publicitarias.

Según Corbetta (2007), se puede clasificar a las entrevistas según su grado de estandarización, es decir, el grado de libertad o restricción que se concede a los dos actores, el entrevistador y el entrevistado. Tomando en cuenta la designación de Corbetta, se implementará la entrevista semi estructurada, donde el investigador dispone de una

serie de temas que debe trabajar a lo largo de la entrevista, pero puede decidir libremente sobre el orden de presentación de los diversos temas y el modo de formular la pregunta.

La ventaja de este tipo de entrevistas es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos.

Encuesta

En la tercera etapa, con la información recopilada en las fases anteriores, se implementó una encuesta auto administrada, con once preguntas abiertas y cerradas dirigida a 202 jóvenes. Empleando como medio difusor para llegar a dicho público las redes sociales particularmente WhatsApp y Facebook de estudio de facultades, colegios y liceos.

Mediante esta herramienta cuantitativa se busca tener un acercamiento a la opinión y auto percepción de los jóvenes, así como también su representación en la publicidad uruguaya, que permitirá nutrir las conclusiones finales de la investigación.

Variables

En este apartado se buscó desarrollar el procedimiento utilizado para construir las variables empleadas en el análisis de contenido de las piezas publicitarias. Estas variables permitieron responder el objetivo de investigación: los estereotipos asociados al ser joven dentro de la publicidad.

Tabla 1: Variables seleccionadas.

Nativos Digitales	Rechazo a la uniformidad	Dependencia	Fuera de control
Vitalidad y Energía	Autonomía	Agentes de cambio	Sexualidad activa

Nota: Tabla con las variables seleccionadas en el estudio. Elaboración propia.

Las variables encontradas son de carácter cualitativo, ya que representan atributos del objeto de estudio, por lo que su representación no es numérica. A su vez son policotómicas por traducirse en tres o más valores.

Procedimiento

Partiendo de los autores mencionados en el marco conceptual que recorren las definiciones de juventud y estereotipos, se seleccionaron los principales conceptos asociados a los jóvenes. Una vez identificados los conceptos, se buscó reducirlos a variables, debido a que los conceptos son imágenes mentales y percepciones donde su significado puede variar mucho de una persona a otra. La observación directa y la medición de estas, permitirán la correcta adecuación al contexto de interés del análisis.

Definición conceptual

- a) Nativos digitales: “Estos se caracterizan por estar acostumbrados a recibir información muy deprisa, procesar distintas tareas en paralelo, preferir interpretar gráficos antes que texto, funcionar y trabajar mejor interconectados, progresar con premios y reconocimientos frecuentes, y jugar más que trabajar seriamente”.(Prensky, 2001, p.111)

- b) Rechazo a la uniformidad: “La relevancia y visibilidad de la juventud en el mundo contemporáneo, coincide con una suerte de “culto a lo joven” cada vez más marcado en las sociedades occidentales, que se caracteriza fundamentalmente por el rechazo de la uniformidad, es decir, el rechazo a cualquier forma de autoridad con el fin de romper ese estrato social”. (Martínez & Barragan,2008, p.3)

- c) Dependencia/ Autonomía: “La dependencia/autonomía se trata del estatus dependiente del joven, principalmente de su familia de origen. El joven dependiente se caracteriza por estar en un movimiento constante de búsqueda de autonomía, es decir, de buscar ser el centro desde donde emanan sus acciones y sentidos conferidos a ellas.” (Torregrosa, 1972, p.42)

- d) Fuera de control: “Se presenta al joven como un sujeto en crisis, que necesita autoridad y ley. Este imaginario de lo juvenil ha sido instituido tan fuertemente que ha producido la estigmatización social del joven como delincuente, desadaptado, irresponsable y, por consiguiente, objeto de control. (Hurtado, 2004,p.5)

- e) Vitalidad y energía: “Para ser identificado como joven en un primer análisis hay que cumplir con criterios no solamente de edad, sino también con características físicas – ambos socialmente determinados – vinculadas a la vitalidad y a la energía corporal y al modo de ser”. (Revilla, 2001, p.28).

- f) Sexualidad activa: “Principalmente en las sociedades occidentales y urbanas, jóvenes hombres y mujeres viven una mayor posibilidad de tener una experiencia sexual activa, disociada de la función reproductiva” (Abramo y Branco, 2005; Ayuso, 2010).

- g) Agentes de cambio: “Los jóvenes son vistos como individuos rebeldes, contestatarios, que se oponen al orden social existente y que luchan contra lo que está establecido. Por un lado, ellos son vistos como el motor del cambio social”. (Gallardo, 2008, p.45)

Definición operacional

Luego de conceptualizadas las variables se buscó descomponerlas en dimensiones para poder traducirlas en indicadores que permitan la observación directa y la medición de las mismas. De esta manera se adecuarán al contexto de interés del análisis.

- a) Nativos digitales: Su dimensión de estudio es la relación con la tecnología, resultando sus indicadores: Informarse, estudiar, relacionarse, comprar y entretenerse.

- b) Rechazo a la uniformidad: Su dimensión de estudio es la relación con la sociedad preestablecida, no adecuarse a la misma, sino que seguir sus ideales, resultando en indicadores como: Romper con los estereotipos, pensar diferente a la generalidad, desinterés por la opinión ajena.

- c) Dependencia/ Autonomía: Su dimensión de estudio es la relación del joven con su familia, resultando como indicadores si se muestra dependiente o autónomo.
- d) Agentes de cambio: Su dimensión de estudio es la relación del joven con la sociedad, tiene que ver con sus acciones y toma de decisiones, promueven el cambio social. Sus indicadores son: involucrados en los problemas actuales de la sociedad, luchan por cuestiones que están contra lo que está establecido, generan y buscan un cambio.
- e) Sexualidad activa: Su dimensión de estudio está basada en la actividad sexual de los jóvenes disociada de la función de reproducción. Tiene como indicadores: libertad, disfrute, plenitud.
- f) Fuera de control: Su dimensión de estudio está basada en su relación con la autoridad, plantea una crisis vinculada a lo impuesto. Tiene como indicadores: desadaptado, rebeldía, irresponsable.
- g) Vitalidad y energía: Su dimensión de estudio está basada en su movilidad y energía corporal, un modo de ser vinculado a la vitalidad. Los indicadores que le corresponden son: constante movimiento.

Estudio de caso

El estudio de caso como estrategia de investigación cualitativa es definida por Rodríguez y otros (1999) como “la selección de un escenario desde el cual se intenta recoger información pertinente para dar respuesta a las cuestiones de la investigación” (p.177)

Este estudio de caso parte de tomar los indicadores obtenidos en el marco conceptual de los apartados de joven y estereotipo que definen el contexto de “ser joven”. “Los indicadores reciben este nombre porque indican o son indicios de otras variables más generales, y por ello de su existencia se puede inferir la concurrencia de dichas variables más abstractas, de las que son signo y con las que están relacionadas”. (Bravo, 1989: p. 57)

Son los correlatos empíricos de las variables que se intentan medir, son sus expresiones concretas, prácticas, medibles. Es decir, son las propiedades manifiestas que se hallan empíricamente relacionadas con una propiedad latente o no observable de modo directo.

Análisis de Contenido.

El análisis de contenido es la técnica que permite investigar el contenido de las comunicaciones mediante la clasificación en categorías de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje. Una definición aceptada, pese a su generalidad, es la de Bernard Berelson (1952, p.2): "El análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación".

Proceso de Selección de las Piezas Publicitarias.

El proceso de selección de las piezas publicitarias a investigar conlleva dos etapas esenciales, siendo la primera una búsqueda minuciosa de marcas y publicidades donde se tuvieron en cuenta dos aspectos a la hora de la búsqueda: que tuviese como público objetivo los jóvenes y que en la misma pieza tuviera presente a un joven.

La segunda etapa fue de selección donde se escogieron dos publicidades de cada marca, siendo Claro, Movistar y Antel, las cuales tienen una diferencia entre ellas de no menor a seis años. Esta característica fue importante de resaltar, ya que al ser piezas creadas en momentos sociales y culturales diferentes, dan una percepción del joven distinto, para poder analizar e identificar con mayor precisión, si la representación y estereotipo del joven ha cambiado con el paso del tiempo.

Tanto Claro como Movistar son empresas internacionales, por lo cual se seleccionaron piezas que se distribuyen en Uruguay, Argentina y toda Hispanoamérica para tener una representación del joven más acotada y específica con los países cercanos.

Por tanto, se seleccionaron las siguientes piezas publicitarias: Claro (2009) “Acá hay verano, está claro” y “Fronteras” (2017), la primera se dirige específicamente al público uruguayo, mientras que la segunda está dirigida a toda Hispanoamérica. De la compañía Movistar optamos por utilizar la pieza publicitaria “Che, ¡Ma!” (2014) y “Algo más” (2020), ambas de Argentina.

Mientras que con Antel, la compañía estatal; la selección se vio más acotada porque no registramos variedad de campañas donde se represente la imagen del joven en específico, ya que los servicios y productos apuntan a un público más amplio en general.

Las publicidades fueron producidas en el año 2014 “Antel Fest” y en el año 2018 “Tenemos un plan para vos”, siendo las piezas publicitarias con el menor intervalo de tiempo entre ellas, en comparación con Claro y Movistar.

Al mismo tiempo, se realizó un análisis exhaustivo de las marcas Movistar, Claro y Antel para comprender a mayor medida los valores de la empresa, el público objetivo y qué estereotipos se han utilizado del joven. Luego de estudiar estos conceptos, se retoma la bibliografía recorrida en el trayecto publicidad y se exploran conexiones conceptuales vinculadas a la construcción de la imagen desde una perspectiva organizacional.

Conceptualización de los jóvenes en Uruguay

Perfil Socio Demográfico de la Juventud en Uruguay

Se buscó tener un panorama actualizado de la situación de esta población en nuestro país, para esto, se recopilaron datos de la última edición de ENAJ lanzada en el año 2011, donde se propone una serie de indicadores que permiten caracterizar a la población a estudiar. Obteniendo los datos de algunos módulos en particular que componen el estudio realizado, estos son: constitución del hogar, educación, trabajo, tiempo libre e interés. Apartados que creemos son de suma importancia a la hora de contextualizar y comprender la realidad de los jóvenes uruguayos.

Según la información censal, en el año 2011 había 777.104 jóvenes (50,1% varones y 49,9% mujeres) de entre 14 y 29 años, quienes representan 23,9% de la población total, la cual comprende 3.251.654 habitantes.

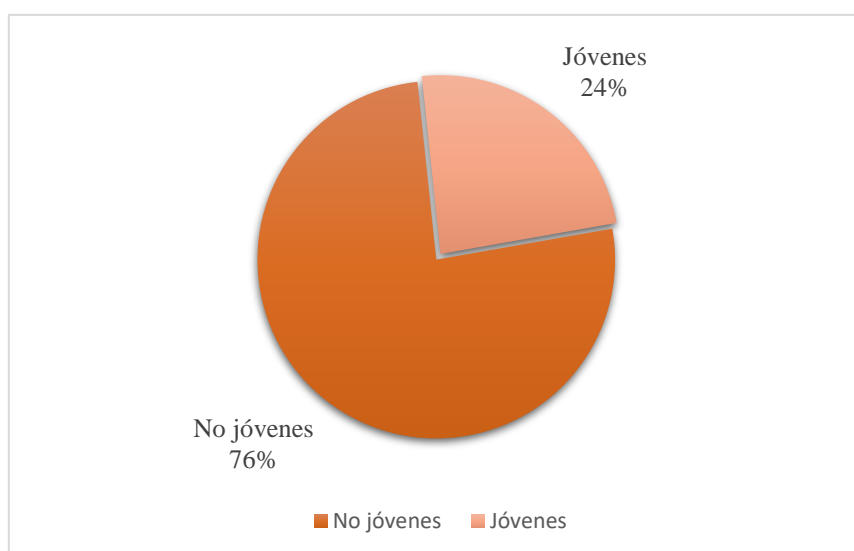


Figura 2: Población juvenil - Censo 2011.

Nota: El gráfico representa la población juvenil a partir del censo del 2011, datos recopilados de la última edición de la Encuesta Nacional de Adolescencia y Juventud 2011. Elaboración propia.

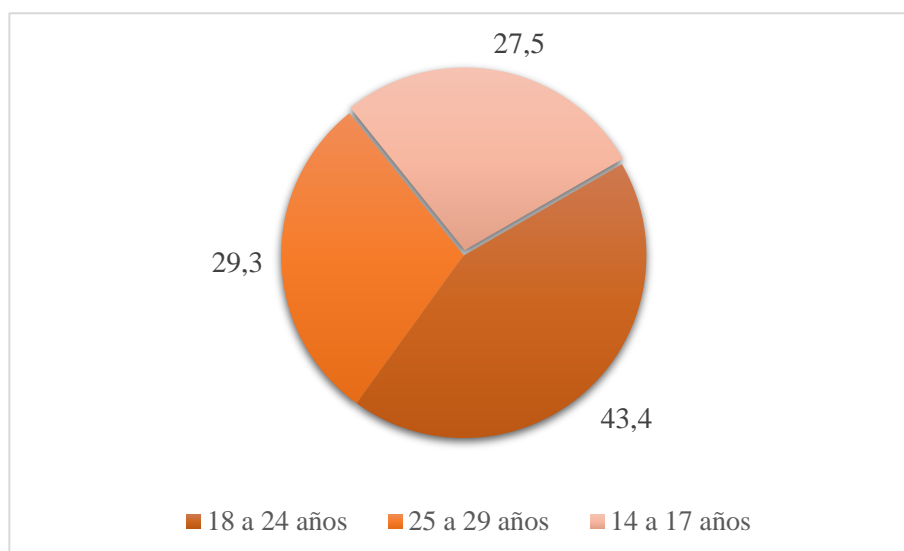


Figure 3: Distribución de los jóvenes según edad - Censo 2011.

Nota: El gráfico representa la distribución de los jóvenes según edad a partir del censo del 2011, datos recopilados de la última edición de la Encuesta Nacional de Adolescencia y Juventud 2011. Elaboración propia.

Dicho peso relativo de la juventud en el total de la población se encuentra dentro del rango esperado para los países con transición demográfica avanzada, como es el caso de Uruguay. Dentro del rango de los jóvenes, predominan los que se encuentran en la edad de 18 a 24 años, seguidos por los jóvenes de 25 a 29 años y por último los menores de edad.

Dadas las características mencionadas anteriormente, los jóvenes uruguayos se insertan en un medio con un fuerte predominio de adultos y adultos mayores. Esto influye directamente en las demandas, expectativas y roles que deben asumir los jóvenes en la sociedad contemporánea. Para tener un acercamiento de esta situación deben comprenderse las características que rodean a este sector.

Constitución del Hogar.

Se relevan aspectos de los hogares donde habitan las personas jóvenes, así como la composición familiar.

El 18,2% de las personas jóvenes declara tener al menos un hijo o hija. En el caso de las mujeres, la proporción es más del doble que en los varones (25,7% frente 11,0%). La edad promedio de tenencia del primer hijo o hija entre las personas jóvenes es un poco mayor a los 20 años. Dicho promedio es menor en las mujeres, en el caso de los varones se acerca más a los 22 años.

El 27,4% de las personas jóvenes declaran no vivir en su hogar de origen en la actualidad. Nuevamente, en el caso de las mujeres, la proporción es mayor que en los varones, y a medida que aumenta la edad, aumenta la proporción de jóvenes que se encuentran viviendo fuera de su hogar de origen, en la mayoría de los casos, se fueron a vivir en pareja.

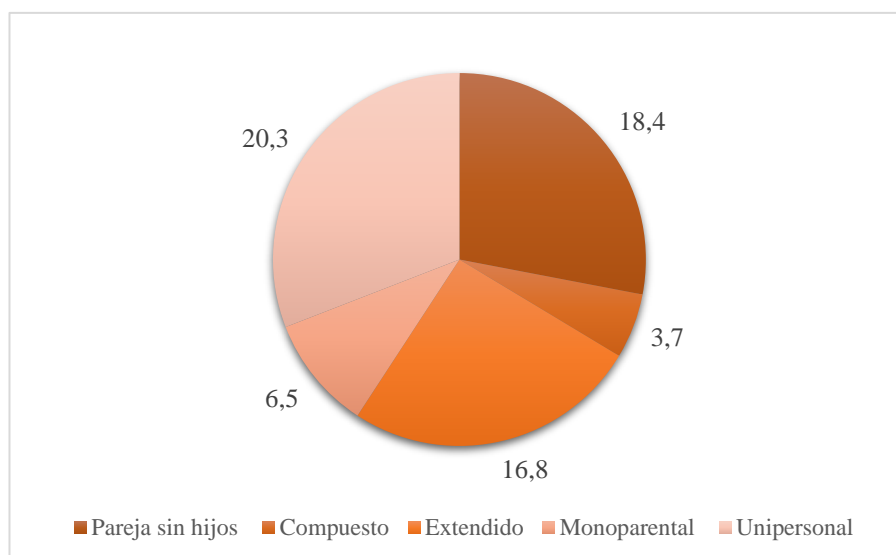


Figura 4: Tipo de hogares de los jóvenes - Censo 2011.

Nota: El gráfico representa el tipo de hogares de los jóvenes a partir del censo del 2011, datos recopilados de la última edición de la Encuesta Nacional de Adolescencia y Juventud 2011. Elaboración propia.

Educación.

Se relevan datos acerca de la relación que tienen los jóvenes con el sistema educativo. Para contextualizar, la Ley General de Educación establece que la educación en Uruguay es un derecho humano fundamental y tiene obligatoriedad desde los cuatro años de edad hasta finalizar la educación media.

El 99,7% de las personas jóvenes finalizan la educación primaria, menos de la mitad de las personas jóvenes de 18 años y más culminó el nivel medio (43,6%) y el 38,9% de las personas jóvenes asisten o asistieron a educación terciaria, tanto universitaria como no universitaria.

Los y las jóvenes que dejaron de asistir a enseñanza media, lo hicieron en promedio a los 18 años. Al preguntarles por la principal causa por la que dejaron de asistir, el 38,9% de las y los jóvenes declaran como principal motivo el haber comenzado a trabajar, seguido por no tener interés con un 22,5%. De todos modos, el 73,1% de las y los jóvenes que dejaron de asistir a enseñanza media piensan retomar sus estudios en un futuro.

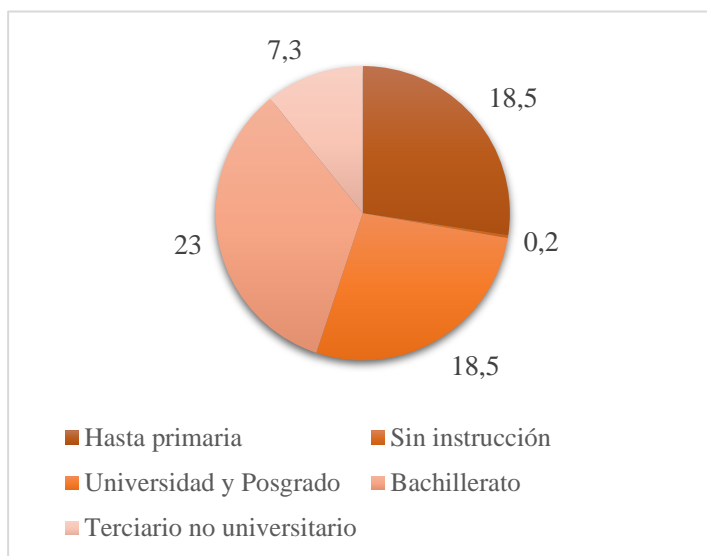


Figura 5: Máximo nivel educativo alcanzado por los jóvenes - Censo 2011.

Nota: El gráfico representa el Máximo nivel educativo alcanzado por los jóvenes de acuerdo al censo del 2011, datos recopilados de la última edición de la Encuesta Nacional de Adolescencia y Juventud 2011. Elaboración propia.

Trabajo.

La inserción y la trayectoria laboral de las y los jóvenes, suele ser uno de los procesos más relevantes en el ciclo de vida de los mismos, el cual será uno de los determinantes de su trayectoria futura. Dicho proceso influye en el bienestar material, jugando un rol importante en el desarrollo de redes y capital social, a la vez que otorgará oportunidades de integración social y participación en espacios colectivos. En este marco, la forma en que las personas jóvenes entran al mercado de trabajo presenta efectos tanto en el corto como en el largo plazo (ENAJ, 2008; ENAJ, 2013).

Si bien en los últimos años se han logrado avances, las y los jóvenes siguen presentando dificultades en materia laboral cuando se realiza la comparación con la población adulta: mayores tasas de desempleo, informalidad y subempleo y remuneraciones más deficientes. Las personas jóvenes, por tanto, encuentran mayores dificultades a la hora de acceder a un empleo, y luego que se insertan la probabilidad que lo hagan en peores condiciones laborales es mayor.

Al considerar la situación actual en el mercado laboral, se aprecia que el 43,6% de jóvenes se encuentra trabajando, el 23,5% ha trabajado alguna vez, pero en la actualidad no se encuentran trabajando y el porcentaje de jóvenes que nunca ha trabajado asciende a 32,8%.



Figura 5: Mercado laboral de los jóvenes - Censo 2011.

Nota: El gráfico representa el mercado laboral a partir del censo del 2011, datos recopilados de la última edición de la Encuesta Nacional de Adolescencia y Juventud 2011. Elaboración propia.

En lo que refiere a la edad del primer trabajo, se aprecia que más del 75,0% de jóvenes que tuvieron algún trabajo, comenzaron esta actividad antes de los 20 años. Un 68,7% lo hizo a partir de los 15 años y un 7,3% antes de los 15 y después de los 12 años. No obstante, un 21,5% de jóvenes comenzó a trabajar entre los 20 y 24 años y el 1,4% tuvo su primer empleo a partir de los 25 años. Cuando se analizan las formas que tienen los y las jóvenes para obtener el primer empleo, se observa que la mayoría de ellos lo consiguen a través de amigos, familiares o conocidos.

Tiempo Libre e Intereses.

Se muestra el uso del tiempo libre y los intereses de las personas jóvenes, donde además se presentan los principales medios de información que utilizan, el uso de las redes sociales y el tipo de actividades recreativas.

Los principales medios por los que las y los jóvenes se informan son las redes sociales (47,0%), los diarios online y la televisión, también se mencionan otras fuentes

como hablar con familiares, amigos o conocidos y la radio, pero estas no alcanzan el 3%.

En relación a la asistencia de diferentes espacios a los que las y los jóvenes concurren, se observa que son los espacios públicos los lugares que mayormente frecuentan, seguido por reuniones en casa de amigos y los shoppings centers. Otro aspecto a destacar es que los varones asisten más al pool, bowling, boliches y a ver otro deporte; mientras que las mujeres concurren a actividades de tipo culturales como cine, teatro, exposiciones y ferias. Se destaca que en la única actividad que no existen diferencias por sexo es en ir a un recital.

Todas las personas jóvenes tienen al menos una red social y la tenencia de cuentas muestra que la principal es el WhatsApp (95,6%) y la siguiente el Facebook (86,7%). Para todos los grupos de edad el WhatsApp, Email y Facebook son las principales redes sociales. Sin considerar WhatsApp y el Email, Instagram y Snapchat son las principales redes en las personas de 12 y 13 años; Facebook, Instagram y Twitter en las personas de 14 a 17 años, y Facebook en las mayores de 18 años.

Presentación de las marcas estudiadas

Uruguay tiene una red de telecomunicaciones de alto desarrollo, con tecnologías de primer nivel y gran accesibilidad. Sus servicios van desde brindar telefonía fija, telefonía móvil a servicios de datos y de internet, entre otros.

En la segunda mitad del Siglo XIX y la primera década del siglo XX comienza a brindarse el servicio de telecomunicaciones en nuestro país a través del telégrafo y posteriormente el teléfono de la mano de Antel, la compañía estatal de telecomunicaciones. Esta empresa contaba con el monopolio de los servicios en esa época hasta que llegó Movistar y Claro que lo desplazaron en los servicios de banda ancha y telefonía móvil.

Antel

La Administración Nacional de Telecomunicaciones (o por su nombre comercial Antel) es la compañía estatal de telecomunicaciones del Uruguay de telefonía móvil, fija y de las conexiones a internet por cable, contando con el monopolio de estas dos últimas.

Las telecomunicaciones han acompañado el desarrollo de Uruguay en aspectos sociales, económicos y culturales. Con el avance veloz de la tecnología; Antel ha alcanzado varias modificaciones, comenzando con el telégrafo y posteriormente con el teléfono.

Antel cumple un rol fundamental en Uruguay, su infraestructura es el soporte de los servicios de telecomunicaciones para los próximos 30 años, siendo un referente regional y mundial en la incorporación de tecnología de punta.

Su misión es brindar servicios de comunicaciones, satisfaciendo las expectativas de sus clientes, de forma eficiente y con calidad, contribuyendo al desarrollo del país y al bienestar de la sociedad. Por otra parte, la visión de la compañía telefónica es ser el motor tecnológico de la sociedad del conocimiento, empresa líder de comunicaciones en Uruguay y referente en la región.

Movistar

Movistar Uruguay (legalmente Telefónica Móviles del Uruguay S.A.) es una operadora de telecomunicaciones filial de Telefónica. Fundada en 1991 como «Movicom» («Movicom BellSouth» tras su fusión en 1999), su marca comercial es «Movistar» desde 2005, tras ser adquirida por la multinacional española Telefónica.

Telefónica, lanzó en 1996 una tarjeta en la que el consumidor pagaba el servicio por adelantado y lo iba consumiendo a medida del tiempo, este servicio fue denominado MoviStar Prepago. Un año más tarde, en 1997, se lanzó MoviStar Activa, un mejoramiento al servicio previamente mencionado. Cuatro años más tarde, la empresa consiguió una licencia para operar la Tercera Generación de telefonía móvil (3G) y finalmente en 2011 lanzó el 4G.

La promoción de valores de sus empleados, las acciones de la compañía y la actitud son los tres grandes valores que promociona y comparte la compañía telefónica.

Por otra parte, tiene como misión brindar a través de sus productos y servicios en el sector de las telecomunicaciones la óptima satisfacción a sus distribuidores y clientes. Sustentados por una empresa económicamente próspera comprometida con el desarrollo de su personal y de la sociedad donde se ubica.

Mientras que, tienen como visión situarse como altos líderes en el mercado de telecomunicaciones, a través de su producto, servicio, calidad e innovación, guiados por una actitud ética y honesta. Teniendo como meta la satisfacción de sus clientes.

Claro

Claro es un servicio de telecomunicaciones presente en América Latina, que forma parte de la empresa mexicana América Móvil. La marca fue creada por primera vez en 2003 a partir de la fusión de varios operadores telefónicos de ese país que pertenecían a América Móvil. Un año después se ubicó en Uruguay.

Desde el inicio de operaciones, la empresa se comprometió a ofrecer la mejor tecnología y servicios de la más alta calidad, lo que ha permitido que la empresa siga creciendo y adquiriendo muchos suscriptores en tiempo récord.

Por tanto, Claro resultó ser una de las marcas más exitosas de toda Latinoamérica. Fueron sus notables servicios, coberturas, avances tecnológicos y el acercamiento a la clientela lo que lo impulsó como una empresa de las comunicaciones en casi todos los países de América latina.

La misión para Claro es ofrecer a sus clientes la mejor y más cómoda experiencia de compra en línea posible. Proporcionar soluciones integrales y de calidad en telecomunicaciones, manteniendo el liderazgo en el mercado y altos estándares de responsabilidad en la gestión ambiental y social.

Por otra parte, su visión es ser la empresa líder en soluciones de telecomunicaciones, preferida en el mercado y modelo en el sector empresarial.

Análisis de Contenido y rol del "ser joven" en piezas publicitarias

En primer lugar, se presenta el trabajo con el fin de analizar el rol del "ser joven" para la publicidad.

Se seleccionan seis piezas publicitarias, dos de cada compañía telefónica, abordando las piezas a partir de un desglose tanto en sonido como visual, para poder descomponer y analizar en profundidad los elementos que las conforman.

Movistar "Che, ma"

Ficha técnica

Anunciante: Movistar Argentina.

Marca: Movistar.

Producto: Movistar Día de la Madre – Año 2014.

Agencia de Publicidad: Young & Rubicam Argentina.

Che Má es un comercial con toda esa impunidad que tenemos los hijos para llamar a nuestras mamás para preguntarles cualquier cosa. No podemos vivir sin ellas, es así. Tengamos la edad que tengamos, siempre necesitamos el número de nuestra mamá”, comentó Lisandro Director a cargo de la pieza publicitaria.

A continuación, se ejecutó un desglose de la pieza audiovisual tanto a nivel de sonido como visual.

Descomposición visual por fotograma de la pieza publicitaria

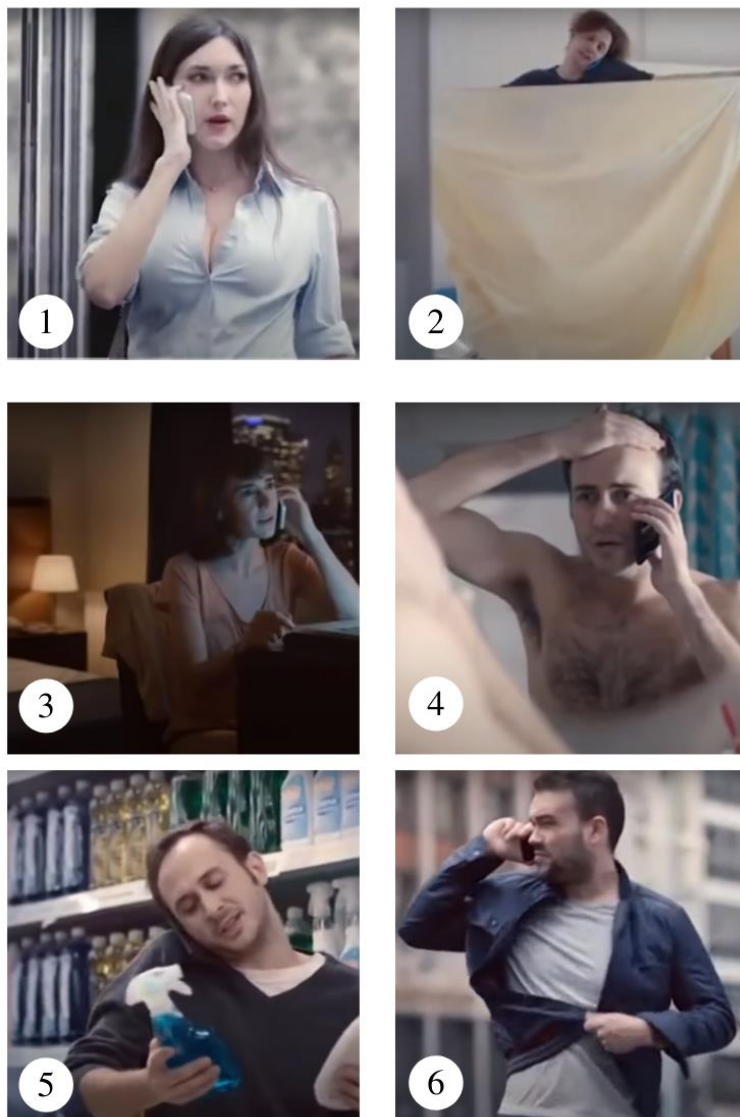


Ilustración 1: Descomposición visual - Fotogramas de la pieza "Che, Ma".

Nota: Enumerados del 1 al 6 según el orden de aparición del fotograma en la pieza. Elaboración propia.

Descomposición del audio de la pieza publicitaria

Locutor 1: (0:08 - 0:14)

En el mes de la madre comprando un Movistar te llevas otro de regalo.

Porque tu mamá necesita un celular y vos necesitás el celular de tu mamá.

Personaje 1: (0:14 - 0:17)

- Che ma, ¿para una entrevista de trabajo hasta que botón?

Personaje 2: (0:17 - 0:21)

- Che ma, ¿cómo se dobla la sábana de abajo? No tiene puntas, es redonda la sabana.

Personaje 3: (0:21 - 0:25)

- Che ma, ¿cómo era el nombre de mi primera mascota?

Personaje 4: (0:25 - 0:27)

- Che ma, ¿papá a qué edad se empezó a quedar pelado?

Personaje 5: (0:27 - 0:30)

- Che ma, ¿limpia y desinfecta o desinfecta y limpia?

Personaje 6: (0:30 - 0:33)

- Che ma, se rompió de nuevo.

Locutor 1: (0:33 - 0:43)

Regálale un Nokia Lumia 630 en 12 cuotas sin interés y llévate otro de regalo para vos.

No necesitás llamar a tu mamá para saber que es una muy buena promo. Movistar.

Referencias

Emisor - Tiempo - Mensaje

Ilustración 2:
Descomposición del audio "Che, Ma".

Análisis conceptual de la pieza audiovisual

Esta pieza tiene como protagonista a seis jóvenes, que exponen distintas situaciones de su vida cotidiana. Todos se encuentran frente a una disyuntiva que no saben resolver, tomando como solución comunicarse a través de sus celulares con sus madres, para obtener la respuesta a sus problemas. Feixa (2000) explica esta relación entre el joven y la tecnología como inevitable por la globalización en la que vivimos. A estos jóvenes contemporáneos los denomina como “nativos digitales”, las experiencias y preocupaciones están moldeadas por el contacto cotidiano con las tecnologías de la información. Se lo puede observar en todos los fotogramas (1-6) haciendo las respectivas consultas por medio de un dispositivo móvil.

Con relación al joven en sí, se lo representa en toda la pieza en un estado de dependencia con respecto a su madre, al momento de no poder resolver situaciones simples vinculadas a una vida de adulto se comunican de inmediato con un familiar. Esa dependencia que subyace de una búsqueda constante de autonomía es una característica del joven, así lo explica Torregrosa (1972). El joven tiene cierta libertad e independencia en algunas esferas de su vida y por consiguiente asume responsabilidades, que son completamente nuevas, por lo cual termina dependiendo de un familiar para transitar esa situación.



Imágenes y audio extraídos para el análisis recuperados de:

https://www.youtube.com/watch?v=nROGdMdO_34

Movistar “Algo más”

Ficha técnica

Anunciante: Movistar Argentina.

Marca: Movistar.

Producto: Movistar Prepago – Año 2020.

Agencia de Publicidad: Dhélet VMLY&R - Wunderman Thompson.

Descomposición visual por fotograma de la pieza publicitaria

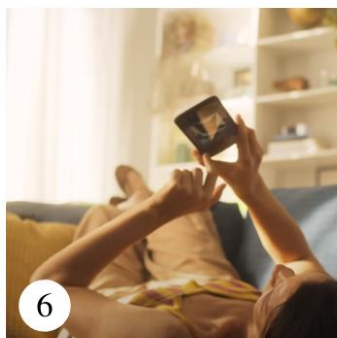
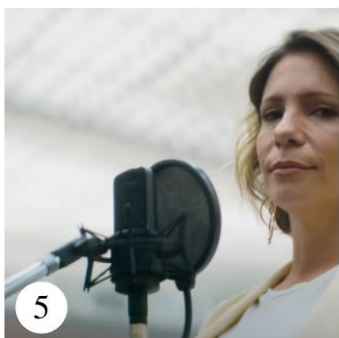
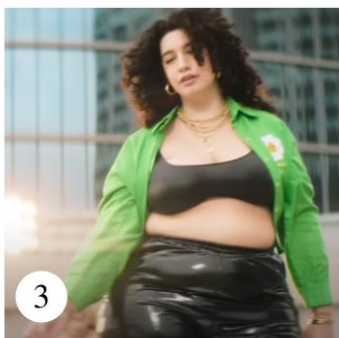
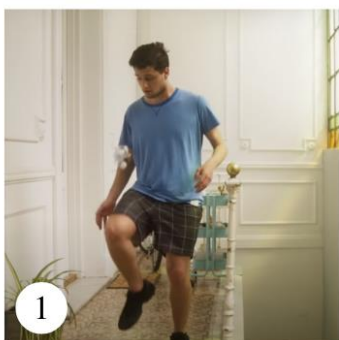


Ilustración 3: Descomposición visual - Fotogramas de la pieza “Algo más”.

Nota: Enumerados del 1 al 6 según el orden de aparición del fotograma en la pieza. Elaboración propia.

Descomposición del audio de la pieza publicitaria

Locutor 1: (0:00 - 0:07)

En esta época donde estamos dando algo más.

Movistar Prepago también.

Nos estamos adaptando a un nuevo mundo, con dos tachos, tres mates.

Personaje 1: (0:07 - 0:09)

Mil talles.

Locutor 1: (0:10 - 0:20)

Y Movistar Prepago también se adapta a lo que vos necesites.

Hoy recargamos con solcito, con veredita, con una vueltita.

Y con Movistar Prepago también recargas, hoy se multiplican las voces.

Personaje 2: (0:21 - 0:25)

Ambos acostumbrados a llegar al área rival en dos o tres toques.

Locutor 1: (0:26 - 0:46)

Y por eso Movistar Prepago te multiplica el crédito.

Y así como regalamos memes, stickers, magia.

Movistar Prepago te regala gigas. Es que con Movistar Prepago también siempre tenes algo más.

Referencias

Emisor - Tiempo - Mensaje

Ilustración 4: Descomposición del audio “Algo más”.

Análisis conceptual de la pieza audiovisual

En la pieza publicitaria “Algo más” del año 2020, muestra escenarios de la vida diaria en que se han tenido que adaptar debido a varios factores, uno de ellos la pandemia y su protocolo para el bienestar general. Escenarios como reciclar y clasificar la basura, no compartir el mate hasta la inclusión de los diferentes talles para diferentes cuerpos.

Esta pieza publicitaria tiene a los jóvenes como su público objetivo, ya que se caracterizan por ser una generación apegada a la tecnología y los medios de comunicación, denominado, así como nativos digitales por Feixa (2000). En varias tomas se ve al joven interactuando con el celular, desde haciéndose una recarga, saliendo a correr con el dispositivo, sacándose fotos y enviando stickers. Podemos ver cómo el joven en la mayoría de las actividades que tiene en su rutina tiene a la tecnología como principal protagonista. Al mismo tiempo, la elección de personas reconocidas de la industria (“influencers”) y el uso de los diminutivos (solcito, veredita, vueltita) son algunos de los factores que remarcan el porqué del joven como posible consumidor del servicio.

Una de las principales características con la cual este anuncio caracteriza a los jóvenes son como personas vitales y con energía, se los observa realizando distintas actividades, en su hogar, jugando, reunidos con amigos en la plaza, saliendo a correr y andando en bicicleta.

En esta pieza publicitaria se puede apreciar los indicadores, rechazo a la uniformidad y agente de cambio, tanto en el fotograma número uno que se ve al joven acompañado de la voz en off indicando la adaptación a un nuevo mundo, “con dos tachos”. En este caso se muestra al joven en representación de las nuevas generaciones como parte

de la población que se involucra con el reciclaje y el cuidado del medio ambiente. Mientras que en el fotograma número tres, donde la voz en off dice "mil talles", se observa a ver tres jóvenes con distintos tipos de cuerpos, al igual que en otros planos donde se ven a varios jóvenes reunidos, la pieza se encarga de mostrar diversidad en todos los aspectos.



Imágenes y audio extraídos para el análisis recuperados de:

<https://www.youtube.com/watch?v=mYE16vfYcOs>

Claro "Acá hay verano, está claro"

Ficha técnica

Anunciante: Claro Argentina.

Marca: Claro.

Producto: Claro – Año 2009.

Agencia de Publicidad: Euro RSCG Buenos Aires.

Descomposición visual por fotograma de la pieza publicitaria

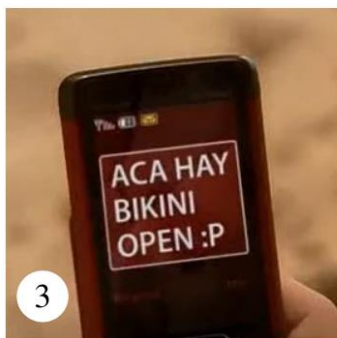


Ilustración 6: Descomposición visual - Fotogramas de la pieza "Acá hay verano, está claro".

Nota: Enumerados del 1 al 6 según el orden de aparición del fotograma en la pieza. Elaboración propia.

Descomposición del audio de la pieza publicitaria

Locutor 1: (0:08 - 0:18)

Acá hay verano, acá hay playa, mucho sol desde temprano, chicas lindas tomadas de la mano.

Hay verano y tenés claro. ¿A dónde vas?

Personaje 1: (0:18 - 0:20)

Acá hay guerra de vedettes.

Locutor 1: (0:18 - 0:20)

Fíjate bien, acá hay mujeres que no ves en todos lados, muchos nenes perdidos y encontrados.

Hay verano y tenés claro. ¿A dónde vas?

Acá hay verano, está claro.

Acá hay verano está claro, acá está claro, hay verano. Claro esta

Acá hay verano, está claro. Y por las dudas te aclaro vos tenes claro, a dónde vas.

Es simple, es Claro.

Referencias

Emisor - Tiempo - Mensaje

Ilustración 5: Descomposición del audio "Acá hay verano, está claro".

Análisis conceptual de la pieza audiovisual

En la pieza publicitaria “Acá hay verano, está claro” del 2009 muestra escenarios particularmente enfocados en los jóvenes dónde están disfrutando del verano en la playa. Como se observan en los fotogramas, se muestra a los jóvenes despreocupados, festivos, fuera de control y con energía disfrutando de escenarios particulares.

En el anuncio se contemplan varios dispositivos electrónicos (fotograma 1, 2, 3 y 4) con los cuales este público se ve dependiente de él. Esta característica se ve reflejado en lo que Feixa (2000) define como nativos digitales, siendo los jóvenes apegados a la tecnología y a los medios de comunicación.

Al mismo tiempo, se ve al joven despreocupado sin ningún tipo de obligación, más allá de disfrutar de sus vacaciones. Esto se visualiza en varias situaciones donde su comportamiento es irresponsable y exageradamente descontrolado, mostrándose como seres fuera de control.

Posteriormente, se visualiza la variable vitalidad y energía, ya que en toda la pieza los jóvenes tienen una conducta hiperactiva, realizando diversos planes y manteniéndose en constante movimiento.

En tanto, la variable de sexualidad activa es correspondiente porque cumple un papel fundamental en la pieza publicitaria debido a la evidente hipersexualidad de la mujer y el deseo del hombre. Esto se puede visualizar tanto en los fotogramas como en el “jingle” de la publicidad, en el fotograma dos, vemos un mensaje que dice “acá hay bikini open”, y en el fotograma cuatro, otro anuncia “acá hay nenes”. De la misma

forma, el jingle fortalece los mensajes, con frases como “chicas lindas tomadas de la mano” y “acá hay mujeres que no ves en todos lados, muchos nenes perdidos y encontrados”.



Imágenes y audio extraídos para el análisis recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=J11XBkmAqAU>

Claro "Fronteras"

Ficha técnica

Anunciante: Claro Uruguay.

Marca: Claro.

Producto: Fronteras – Año 2017.

Agencia de Publicidad: Notable

Dirección creativa: Diego Lev y Juan Pablo Steneri

Descomposición visual por fotograma de la pieza

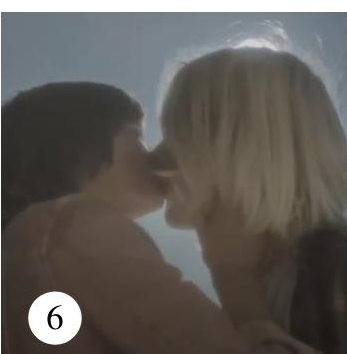
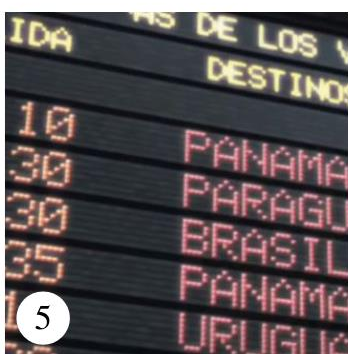
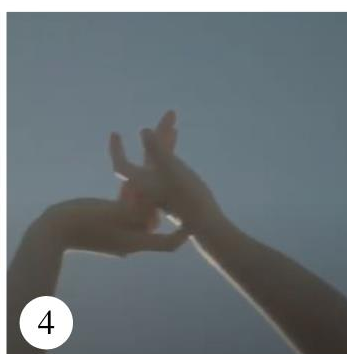
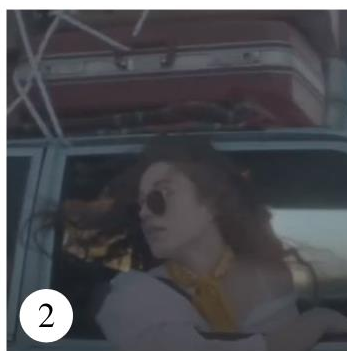


Ilustración 8: Descomposición visual - Fotogramas de la pieza "Fronteras".

Nota: Enumerados del 1 al 6 según el orden de aparición del fotograma en la pieza. Elaboración propia.

Descomposición del audio de la pieza publicitaria

Locutor 1: (0:00 - 0:35)

Con todos los planes desde \$590, hablas, mensajeas y navegas en toda América al mismo precio que Uruguay.

Como si estuvieras en casa.

Porque estás en casa. América sin roaming.

Ese es nuestro plan.

Referencias

Emisor - Tiempo - Mensaje

Ilustración 7: Descomposición del audio "Fronteras".

Análisis conceptual de la pieza audiovisual

En la pieza publicitaria del año 2017 se observan escenarios en los cuales los jóvenes se sienten libres, independientes y con deseo de cambiar la forma de sentir y pensar.

Las variables más presentes a lo largo de toda la pieza publicitaria son rechazo a la uniformidad y fuera de control. En los fotogramas 1, 2, 3 y 5 se visualizan distintas situaciones donde el joven desafía las reglas de lo establecido, eliminando las fronteras, quemando el pasaporte y enfrentando a las autoridades para escapar de los controles.

Los jóvenes también son percibidos como individuos que buscan autonomía, como se puede visualizar a lo largo de toda la pieza donde se los muestra en un proceso de cambio, donde intentan viajar derribando fronteras, en busca de un nuevo rumbo. En todas estas situaciones se lo observa rodeado de jóvenes con el mismo propósito, representándolos de manera independiente en búsqueda de su camino.

Las características mencionadas anteriormente están vinculadas directamente con otra variable que es vitalidad y energía, ya que para realizar todas las actividades que se visualizan en la pieza se necesita de una actitud vigorosa.

Otra variable que está presente es agente de cambio, por el hecho de que se observa como infringen las normas preestablecidas. En el fotograma uno, prenden fuego el pasaporte y en el tres eligen un camino que está prohibido, ambas situaciones reflejan al joven rebelde y contestatario en busca de su libertad.

En el fotograma seis se representa la sexualidad activa de la juventud, donde a pesar de las circunstancias, dos chicas se besan, demostrando la diversidad, la libertad de coacción y el disfrute del momento.



Imágenes y audio extraídos para el análisis recuperado de:

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

Antel “Antel Fest”

Ficha técnica

Anunciante: Antel.

Marca: Antel.

Producto: Antel Fest – Año 2014.

Agencia de Publicidad: Sin información.

Descomposición visual por fotograma de la pieza publicitaria

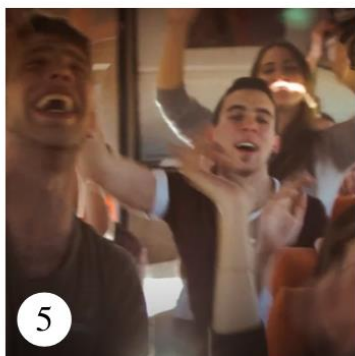
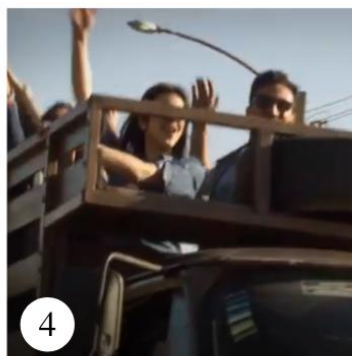
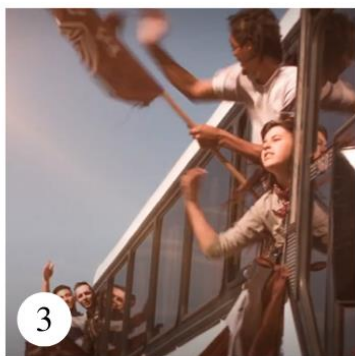


Ilustración 10: Descomposición visual - Fotogramas de la pieza “Antel Fest”.

Nota: Enumerados del 1 al 6 según el orden de aparición del fotograma en la pieza. Elaboración propia.

Descomposición del audio de la pieza publicitaria

Locutor 1: (0:00 – 0:54)

La música nos une

Nokia presenta: Antel Fest

Este 20 y 21 de septiembre en
parque de la criolla, San José.

Vení a disfrutar.

Referencias

Emisor - Tiempo - Mensaje

Ilustración 9: Descomposición del audio “Antel Fest”.

Análisis conceptual de la pieza audiovisual

Antel Fest es un festival musical reconocido para brindar un show a la mayor cantidad de espectadores, de diferentes generaciones y estilos musicales. Esto se ve reflejado en la pieza publicitaria, ya que la música seleccionada es variada y los jóvenes que aparecen tienen diversos estilos, tanto en la vestimenta como en la conducta, no hay un estereotipo único. Pudiendo definir la variable agente de cambio, porque no están encasillados en un estrato social, sino en la diversidad, están dentro de un cambio de parámetros.

Otra de las variables encontradas fue vitalidad y energía que aparece a lo largo de toda la pieza, las personas se encuentran viajando, pero con un ánimo de festividad: bailan, cantan, disfrutan junto a más personas, siendo visible en los fotogramas cuatro, cinco y seis.

Además, está presente la variable autonomía, ya que cada joven que aparece representado está buscando la forma de llegar al recital con sus propias herramientas, algunos en auto, motocicleta, a caballo o “haciendo dedo” como se visualiza en el fotograma número uno.



Imágenes y audio extraídos para el análisis recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=FjPf5BH3WDs>

Antel “¡Tenemos un plan para vos!”

Ficha técnica

Anunciante: Antel.

Marca: Antel.

Producto: Tenemos un plan para vos – Año 2018.

Agencia de Publicidad: Sin información.

Descomposición visual por fotograma de la pieza publicitaria

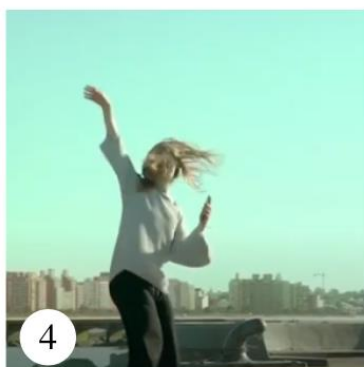
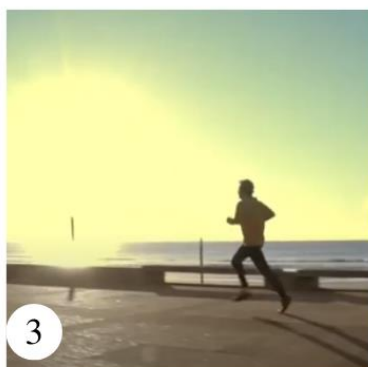


Ilustración 12: Descomposición visual - Fotogramas de la pieza “Antel ¡Tenemos un plan para vos!”.

Nota: Enumerados del 1 al 6 según el orden de aparición del fotograma en la pieza. Elaboración propia.

Descomposición del audio de la pieza publicitaria

Personaje 1: (0:00 – 0:07)

- Me encantaría tener esa fuerza, esa garra de decir “voy a salir a correr” pero como que me gana la pereza .

Personaje 2: (0:08 – 0:11)

- Capaz que este 2019 me pongo las pilas y aprendo a tocar la batería.

Locutor 1: (0:12 – 0:13)

Sea cual sea tu plan, tenemos un plan para vos.

Antel.

Avanzamos juntos.

Referencias

Emisor - Tiempo - Mensaje

Ilustración 11: Descomposición del audio “Antel ¡Tenemos un plan para vos!”.

Análisis conceptual de la pieza audiovisual

Este anuncio se publica a fines del año 2018 con una interrogante atractiva para esa fecha. “¿Cuál es tu plan para el 2019?” Una pregunta frecuente que está relacionada con el acto de terminar un año y comenzar otro.

En la pieza publicitaria se visualizan a jóvenes contando sus planes y propósitos del año nuevo relacionados con el aire libre, diversión, música, danza y aprender cosas nuevas.

Asimismo, se observa a lo largo de la pieza el uso de los celulares, tanto en el fotograma 3 que realiza actividad física con el dispositivo como en el fotograma 4 que baila con el teléfono en su mano. Esto deriva a que se manifieste la variable nativos digitales.

En el fotograma dos, cuatro y seis se pueden observar a jóvenes en diferentes escenarios, manteniéndose en constante movimiento, emocionados por sus nuevos propósitos y con la voluntad para poder cumplirlos, es aquí donde se manifiesta la variable vitalidad y energía.

Los jóvenes también son percibidos en la pieza como individuos que buscan autonomía, esto se puede ver en los fotogramas dos, tres y cinco donde responden a la pregunta, expresando: “capaz que este 2019 me pongo las pilas y aprendo a tocar la batería” y “voy a salir a correr, pero como que me gana la pereza”, acentuando en un perfil juvenil con características bien definidas relacionadas con la libertad y al poder de

decisión. Una autonomía que se entorpece con otras características como la dependencia económica y el constante cambio en el que se encuentran.



Imágenes y audio extraídos para el análisis recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=QkzErwVLKV0>

Análisis de valores de la juventud

Este cuadro plasma una síntesis del análisis de las piezas con los indicadores de estudio.

Tabla 2: Variables encontradas en las piezas publicitarias.

ANÁLISIS VALORES DE LA JUVENTUD	“CHE MA”	“ALGO MÁS”	“ANTEL FEST”	“PLAN PARA VOS”	“ACÁ HAY VERANO”	“FRONTERAS”
INDICADORES	IMAGEN / DIÁLOGO	IMAGEN / DIÁLOGO	IMAGEN / DIÁLOGO	IMAGEN / DIÁLOGO	IMAGEN / DIÁLOGO	IMAGEN / DIÁLOGO
RECHAZO A LA UNIFORMIDAD						
DEPENDENCIA						
AUTONOMÍA						
FUERA DE CONTROL						
NATIVOS DIGITALES						
VITALIDAD Y ENERGÍA						
SEXUALIDAD ACTIVA						
AGENTE DE CAMBIO						

Nota: Gráfico de las variables encontradas en las piezas publicitarias, distinguiendo entre imagen y diálogo.

Elaboración propia.

Análisis de resultados y discusión

En el siguiente capítulo se procedió al análisis y a la triangulación de datos, de los resultados obtenidos, tanto de la encuesta a los jóvenes¹ como de las entrevistas a los profesionales², con el marco conceptual y el análisis de contenido de la investigación.

Análisis del "ser joven" en Uruguay

El primer punto de importancia, dentro de la temática, es la edad cronológica que representa a los jóvenes, la respuesta más elegida por ellos mismos es en el rango de 18 a 30 años, franja similar a la dispuesta por el INJU, que define a la juventud como la población entre 14 a 29 años. En cambio, desde una perspectiva internacional, la UNESCO define a los jóvenes entre los 15 a 24 años, rango más a fin con la segunda más elegida por los jóvenes en la encuesta, 15 a 25 años.

Existe cierta concordancia entre lo establecido y lo percibido por los jóvenes, el autor Mergulis (1996) indica que la juventud no es una categoría definida solamente por la edad y con límites fijos de carácter universal.

Para descomponer más en profundidad lo que implica el "ser joven" meramente de lo cronológico, introducimos la frase: "En la actualidad hablar de joven desde una perspectiva general resulta anticuado y obsoleto, ya que la idea de juventud constituye una combinación de diferentes subjetividades y experiencias" (Martínez & Barragán, 2008, p.3).

¹ Ver anexo 1 – Entrevista a jóvenes, pág.89.

² Ver anexo 2 y 3 – Entrevista a profesionales, pág.84 y 85.

Al preguntarle a los jóvenes si estaban de acuerdo o no con dicha afirmación, el 58.4%³ indicó estar a favor, mientras que el resto en su mayoría no lo sabía o no lo estaba.

Mientras que la socióloga Bravo⁴ aportó que "el concepto y la idea de juventud varía según las culturas, sociedades y momento histórico (contexto)(...) En el Uruguay, actualmente el concepto de "juventud" se entiende en cuanto al criterio de edad cronológica que intenta guardar alguna relación con los cambios de la sociedad, se dicen que las personas de 30 años son los nuevos jóvenes del siglo XXI".

Tomando en cuenta las palabras de Bravo en la entrevista que se le realizó, indicó que se ve un cambio en el tiempo que acompaña el significado del "ser joven", ubicando en este siglo a las personas de 30 como los "nuevos jóvenes". Es así que se comprende la relación con lo mencionado anteriormente (como se citó en Campos, 2010) donde no se ubica a esta población específicamente por la edad, si no que se toma como algo más subjetivo basado en experiencias propias de cada individuo.

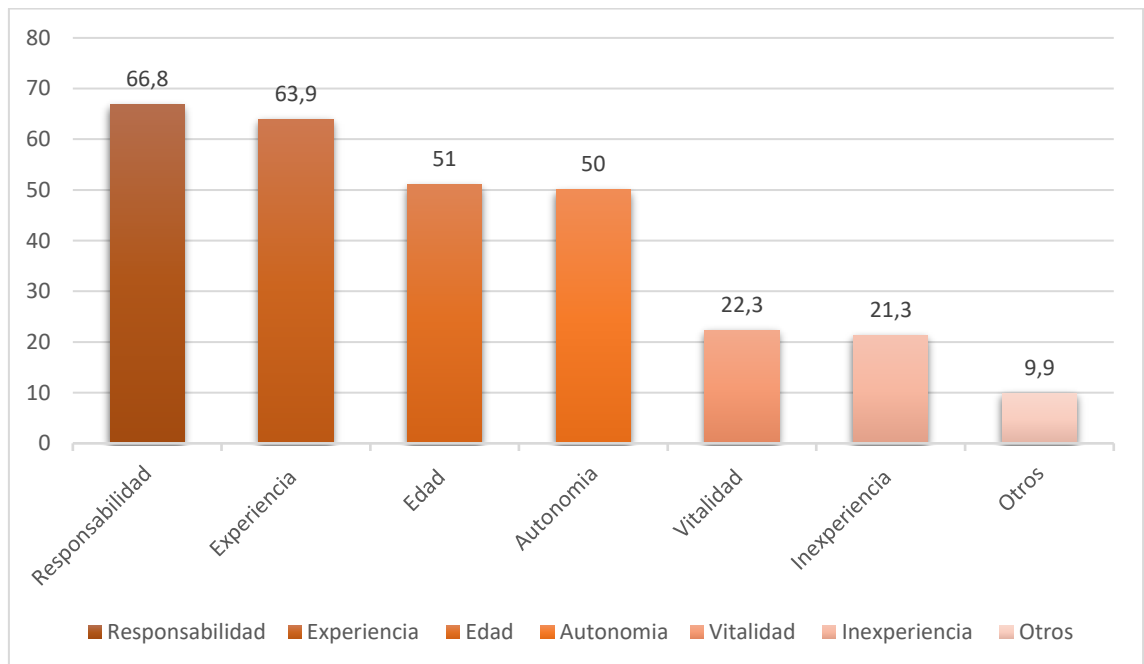
Si comparamos esta nueva visión con el análisis de las piezas publicitarias, en especial con "Che, ma" de Antel se caracteriza un joven más maduro y adulto que acompaña esta nueva óptica. Mientras que en la publicidad de Claro "Acá hay verano, está claro" se ve a un joven más jovial e infantil.

³ Ver anexo 3 – Entrevista a jóvenes, pág89.

⁴ Ver anexo 1 – Entrevista a Jennica Bibiana Bravo, docente de sociología, pág.84.

Otro aspecto a destacar de los datos obtenidos es la diferencia entre un joven y un adulto, pregunta que se les realizó a los jóvenes, obteniendo de sus respuestas un ranking con las opciones más seleccionadas.

Tabla 3: Variables más elegidas por los jóvenes.



Nota: La grafica representa las variables más elegidas por los jóvenes, datos obtenidos de la encuesta realizada en la investigación. Elaboración propia.

Las principales diferencias que los jóvenes autoperceben entre ellos y un adulto son la responsabilidad, la experiencia y la edad. Estos rasgos se ven claramente expuestos en la publicidad de Movistar “Che, Ma”, donde se muestra al joven consultando diversas situaciones con su madre. La madre, en el rol de adulta se representa como la voz de la experiencia y responsable, aconsejando al joven en un papel de inexperiencia.

Luego de poner en contexto lo que es ser joven y sus principales rasgos, se buscó inquirir en la imagen propia que se tiene de la juventud en la sociedad.

En primera instancia se les preguntó a los participantes de la encuesta ⁵si la imagen que tenían del joven era positiva o negativa y por qué. De los jóvenes encuestados, el 77% indicó tener una visión positiva, el 9% una visión negativa y el 14% otra.

Dentro de las respuestas positivas, se repetían las siguientes cualidades del joven: motor del futuro, curiosidad, vitalidad, sueños y energía. Mientras tanto, en las negativas se reiteró la inexperiencia y la responsabilidad, asumida por el joven como la que se le brinda.

El idóneo en publicidad Martín Belasquez argumento ⁶ante la misma pregunta que se le realizó a los jóvenes lo siguiente:

“Positiva, históricamente se asocia al joven con el concepto de rebeldía (para mi positivo), y justamente esto es lo que llevó a los jóvenes a cambiar los paradigmas establecidos para alguna época. Desde los Beatles con su música y sus “pelos largos”, pasando por los Sex Pistols faltando el respeto a la reina, Marck Zuckerberg y sus mega empresas, llegando al activismo de Greta Thunberg. Todos ellos provocaron cambios en el mundo, un antes y un después en la manera de ver las cosas. El espíritu rebelde de los jóvenes es lo que los impulsa”.

Ante el planteo positivo que realizó el creativo, es inevitable mencionar a Gallardo (2008), quien caracteriza al joven en la sociedad como una agente en la búsqueda de cambios constantes. Mencionando también la rebeldía que contrae esta particularidad de

⁵ Ver anexo 3 - Entrevista a jóvenes, pág.89.

⁶ Ver anexo 2 – Entrevista a Martín Belasquez, Director de arte creativo en Grupo Punto/Geometry, pág.86.

luchar contra lo establecido, es así que Gallardo (2008) expone que estos valores pueden plantear al joven tanto como motor del cambio social, así como un problema social, según como se lo vea.

Análisis del estereotipo de "ser joven" en las publicidades de Claro, Antel y Movistar

Habiendo enmarcado la imagen del "joven", se procedió a examinar si los jóvenes están asociados a un estereotipo en específico, para poder llegar a un análisis más exhaustivo.

Ante la interrogante, los jóvenes encuestados⁷ manifestaron lo siguiente: un 58.4% que sí y el 29.7% que no. Además, se cuestionó si creían que ese estereotipo de joven era correcto, obteniendo una respuesta negativa del 59.4% y una positiva del 37.1%.

Belasquez⁸ indicó que en su opinión el joven está asociado a varios estereotipos, agregando: "es lo que en algún momento se definió como tribu urbana. El hecho de tener que socializar con determinado sector te hace ser de una u otra manera". Visión que se corresponde con Revilla (2001), quien facilita y caracteriza la identificación de los jóvenes, principalmente con la apariencia física, la forma de vestirse y comportarse.

⁷ Ver anexo 3 - Entrevista a jóvenes, pág.89.

Ver anexo 2 – Entrevista a Martín Belasquez, Director de arte creativo en Grupo Punto/Geometry, pág.86.

Desde una perspectiva sociológica, Bravo⁹ manifestó que por pertenecer a una “categoría social” puede haber una repetición en los comportamientos, sentimientos y creencias, el cual denomina como estatus.

Otra de las grandes cuestiones tratadas en la encuesta es si el joven se siente o no subestimado. Obteniendo como respuesta que la amplia mayoría de jóvenes se sienten subestimados, al ahondar en el porqué de esta interrogante, se obtuvo que estas fueron las principales situaciones.

En el ámbito laboral.

Las palabras más repetidas en las respuestas asociadas a la subestimación del joven en el trabajo fueron experiencia y holgazanes, a continuación algunos de los relatos.

“Al momento de tomar decisiones importantes cuestionan mi capacidad para hacerlo por mi juventud y falta de experiencia”, “se toma mucho en cuenta la experiencia y por tanto la edad de las personas en consecuencia, los jóvenes son subestimados, con la idea de que cuentan con poca experiencia, reduciendo así la posibilidad de obtener determinados puestos de trabajo”, “mi opinión o mis decisiones son subestimadas por no tener experiencia”.

“Muchas veces tienden a asociar a las personas jóvenes con holgazanes, por ejemplo para un puesto de trabajo, se puede llegar a creer que no tienes la suficiente

⁹ Ver anexo 1 – Entrevista a Jennica Bibiana Bravo, docente de sociología, pág.84.

capacidad, responsabilidad o disponibilidad para encarar”.

Por la edad.

“Subestiman en muchos sentidos, porque sos joven no podés opinar sos muy chico”, “te subestiman porque no has vivido tanto”, “por una cuestión de edad consideran que no tenés derecho a opinar”, “se desestiman las enseñanzas que pueden dejar las experiencias de los jóvenes solo por ser jóvenes”, “En conversaciones con personas más adultas que te subestiman porque ellos tienen la idea de que a vos te falta experimentar cosas y son ellos los que "saben de qué va la vida”.¹⁰

En el ámbito familiar y estudiantil.

“En el hogar sentí que mi palabra no tenía peso, aunque intentara razonar con mi familia”, “en la toma de decisiones dentro de mi familia”, “nivel académico, madurez y la capacidad de sobrellevar o no una responsabilidad¹¹”.

Por otra parte, se buscó indagar la opinión que los jóvenes tienen de su representación en la publicidad, preguntando si creen acertada la imagen que se representa del joven en las piezas. La mayoría de los jóvenes concluyó que es algo y poco acertado.

¹⁰ Ver anexo 3 – Entrevista a jóvenes, pág.89.

¹¹ Ver anexo 3 – Entrevista a jóvenes, pág.89.

En tanto Bravo en la entrevista ¹² agrega que hay una tendencia de concientización con respecto a la juventud que va más allá de lo superficial, sino que se destaca la emoción, el sentimiento y la actitud.

Se intuye que esta tendencia mencionada coincide temporalmente con las publicidades seleccionadas en el estudio, ya que en la más antigua del año 2009 “Acá hay verano” de Claro solo se enfoca en los aspectos físicos y superficiales del joven. Mientras que en la pieza de Antel “Tenemos un plan para vos” del año 2018, se habla de metas, sueños y objetivos.

Para Kotler (2007) la publicidad va en búsqueda de un fin que puede ser informar, persuadir o recordar de un público objetivo, para ello se busca conocer en profundidad a la población a la que se apunta. Belasquez siguiendo esta metodología afirma que en las agencias primero se busca identificar lo que consumen, qué hacen, cómo actúan y cuál es su lenguaje para que el mensaje que se envíe sea decodificado correctamente.

En relación con lo antes mencionado, utilizamos los indicadores creados en el análisis de contenido para saber con cuáles de ellos se sienten más identificados los jóvenes. El resultado fue el siguiente:

¹² Ver anexo 1 – Entrevista a Jennica Bibiana Bravo, docente de sociología, pág.84.

Nota: La grafica representa los indicadores más elegidos por los jóvenes datos obtenidos de la encuesta en la investigación. Elaboración propia.

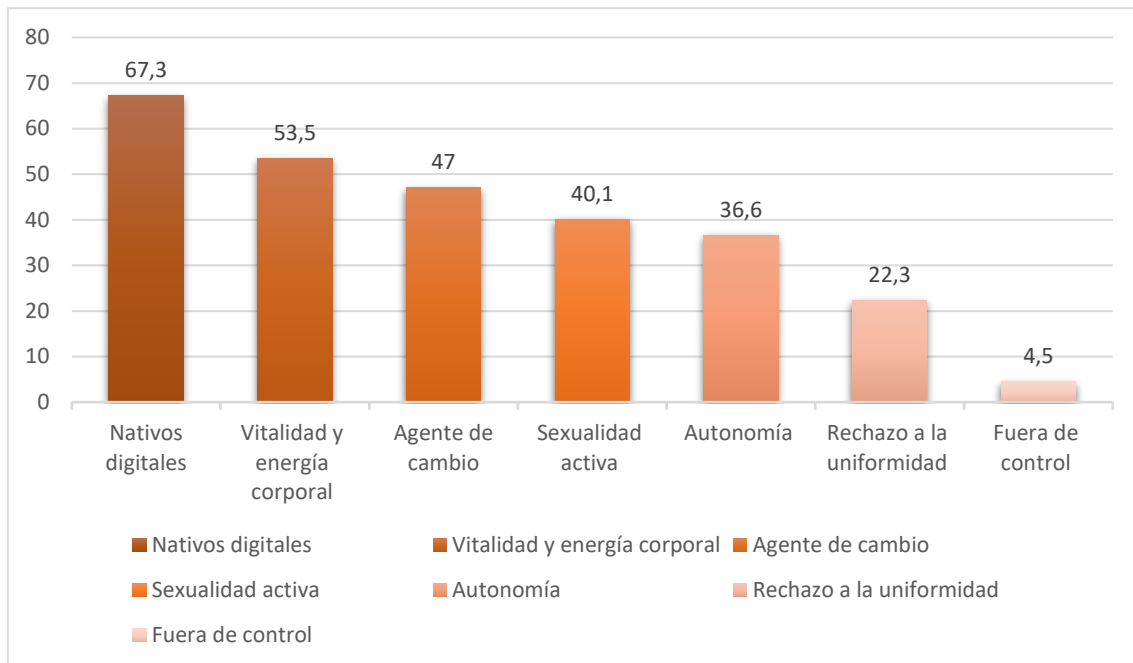


Tabla 4: Indicadores más elegidos por los jóvenes.

En tanto, el cuadro elaborado en el análisis de contenido arrojó resultados similares a los obtenidos de las encuestas y entrevistas. En primer lugar, se destacó en las piezas publicitarias la presencia de las variables vitalidad y energía, seguido de nativos digitales, variables que en la encuesta realizada a los jóvenes también fueron las principales, a destacar como rasgos positivos de la población de estudio.

Por otra parte, las variables que menos se vieron reflejadas en las piezas fueron fuera de control y rechazo a la uniformidad. En cuanto a la variable fuera de control, fue expuesta como rasgo del joven en la pieza “Antel Fest” y las dos piezas publicitarias de Claro, como uno de los elementos principales de la pieza, y por ende de los protagonistas: los jóvenes.

En el resto de las piezas se muestra al joven totalmente de manera distinta, como ya se mencionó con vitalidad y energía, autónomo y con ganas de generar un cambio. Con relación a la sexualidad, solo estuvo presente en "Acá hay verano, está claro", es decir, no es un rasgo característico que se desee resaltar del joven por parte de las compañías de celulares y de estos productos en particular, ya que a la hora de indagar a los jóvenes estos posicionaron a dicha variable como una de las principales.

El resto de las variables se presentaron de forma similar en las piezas, coincidiendo ampliamente con el análisis previo, tomando en cuenta la mirada de los entrevistados y encuestados.

Conclusiones

En Uruguay y la región no se puede encasillar al joven de una forma específica, ya que en la actualidad es una conceptualización subjetiva lo que se comprende como "ser joven", se pudo observar a lo largo de la investigación las diferentes ópticas y valores que refieren a la juventud y como se han transformado a lo largo del tiempo.

Existen diferentes estereotipos vinculados al joven, los cuales están definidos por circunstancias económicas, sociales, culturales, etc. Dato que se refleja también en la opinión de los protagonistas, quienes en un 58% indicaron estar asociados a un estereotipo en específico, en tanto un 30% manifestó no estar asociado y el restante no tenía una opinión formada al respecto.

No existe un concepto general y universal sobre la juventud, pero sí hay características más populares al momento de conceptualizar este grupo de la sociedad. Según Torres Albero (2005) se puede referir a dicha conceptualización como ambivalente, ya que se genera una veta de distintas opiniones, y hasta contrapuntos entre quienes optan por una interpretación del joven más positiva o negativa. Esta ambivalencia no quiere decir que nos pueda inclinar más hacia una visión positiva del joven que en su 77%, resultado de la encuesta del análisis, respaldó esta visión con variables como agentes de cambio, vitalidad y energía.

Por otra parte, no se puede omitir el discurso más crítico, donde el 9% resalta características del joven como la inexperiencia, holgazanes o dándole connotación negativa a la edad para invalidar la opinión de los mismos, en cambio, un 14% tuvo una

opinión neutra, no destacando una postura entre estos polos. Estos dos discursos convergen en la actualidad y se vinculan nutriendo el concepto de "ser joven", podemos afirmar que en la sociedad contemporánea en la que vivimos se presenta un discurso ambivalente de lo que se entiende como ser joven.

El trabajo se basó en un análisis en el cual a través de la unión de diferentes estudios profesionales de conceptualización del tema y de las piezas publicitarias donde se reflejaba al joven, así se pudo detectar las variables más representadas en las publicidades sobre el mismo, que fueron los nativos digitales, agentes de cambio, vitalidad y energía.

Así también se ve un desarrollo en la representación del rol del joven a lo largo de los años, mientras que en los mensajes de las piezas más antiguas se muestra un joven más despreocupado e infantil, en las publicidades actuales se visualiza un joven más activo e involucrado con la sociedad.

Al momento de desarrollar la investigación del estudio, no se encontró una metodología que se adaptara como herramienta para poder obtener los resultados deseados. Es así que se tuvo el desafío de desarrollar un procedimiento para interpretar las publicidades y las variables que se ajustaran a las necesidades del análisis. Si bien comenzó siendo una dificultad, a medida que se fue poniendo en práctica se transformó en una de las fortalezas del estudio, nutriendo a la investigación con los datos necesarios. El propósito a futuro para continuar esta línea de investigación sería contrarrestar los resultados obtenidos con la representación que los jóvenes tienen de ellos mismos, para así obtener un análisis más profundo sobre la juventud.

Una vez finalizado el estudio, se dio paso a la elaboración de algunas recomendaciones, a modo de que las mismas se puedan considerar en futuras representaciones sobre el "ser joven". La importancia de no tener una única visión sobre el joven, sino que buscar diferentes ópticas para poder representar con exactitud, obteniendo una mayor aceptación por el público objetivo, quienes visualizarían una representación más fiel a ellos mismos.

Por otra parte, este público tiene una gran ventaja relacionada con su autoconocimiento y mentalidad abierta para poder dialogar y colaborar, pudiendo tomar estos atributos como herramientas que ayudan a la elaboración de las publicidades.

Cabe mencionar que es importante estar atentos a las nuevas tendencias, ideales, costumbres y movimientos que rodean a los jóvenes, ya que en la vorágine en la que está inserta la sociedad todos los días surgen nuevos elementos que nutren su representación. De esta manera se podrá reflejar en el ámbito de la publicidad una visión más acertada del "ser joven".

Este trabajo representa un punto de ebullición en lo que respecta a la imagen del joven, que está en constante cambio a través de la presión que ejerce la sociedad, al igual que en los estereotipos asociados a este, podemos hablar de diversidad y de ilimitados pensamientos que tienen significado en determinado momento, pero que se transformará en nuevas características que se sumarán a lo ya existente. De la misma manera que en el reflejo de la publicidad, la visión más acertada del "ser joven" es una apreciación

constante de la realidad, que podría cambiar su curso, transformando la representación de lo que son los jóvenes.

Anexo 1:

Entrevista realizada a Jennica Bibiana Bravo, docente de sociología.

1. ¿Qué criterio crees es el más apropiado para definir o catalogar la juventud: edad cronológica, edad subjetiva, edad social u otra distinta?

Respuesta: El concepto y la idea de juventud varía según las culturas, sociedades y momento histórico (contexto); quien se considera joven en Uruguay hoy o hace 100 años, no se define del mismo modo que en otro contexto (tiempo y espacio) como puede ser en República de Sierra Leona (África), por ejemplo, donde la esperanza de vida de las personas oscila entre 38 y 40 años, no existe prácticamente el significado de adolescente como lo entendemos aquí hoy. En nuestro país actualmente el concepto de juventud se entiende en cuanto al criterio de edad cronológica que intenta guardar alguna relación con los cambios de la sociedad, se dicen que las personas de 30 años son los nuevos jóvenes del siglo XXI.

2. ¿Qué nivel de coincidencia existe entre la representación de los jóvenes en la publicidad con lo que son en la realidad? ¿Y por qué?

Muy acertada / bastante acertada / poco acertada

Respuesta: Diría que los medios masivos de comunicación pueden marcar una tendencia e influir en demostrar, por ejemplo, quienes son jóvenes, pero hay una tendencia de concientización en cuanto a que la juventud es un estado sentimiento, de emoción y hasta de actitud que va más allá de la vestimenta, usos sociales, gustos y/o convencionalismos sociales: poco acertada.

3. ¿El joven tiene una estructura inculcada por el hecho de “ser joven”?

Respuesta: Si, puede haber una lógica de comportamientos, sentimientos, creencias, acciones de la persona que se encuentra en esa "categoría social", en ese lugar en la sociedad. Es un estatus. Pero en los hechos habría que estudiar si la persona desarrolla su rol en cuanto a ese estatus al percibirse joven en determinado contexto, o no.

Anexo 2:

Entrevista realizada a Martín Belasquez, Director de arte creativo en Grupo

Punto/Geometry.

1. ¿En el rango de qué edad cree que se encuentran los jóvenes?

Respuesta: 18 a 30 años

2. ¿Está de acuerdo con esta frase sobre el concepto de juventud “ser joven ya no es una cuestión de edad, tienen que ver con los usos y costumbres que permiten narrarse como sujeto juvenil”?

Respuesta: Si

3. ¿Cuál es el principal rasgo que identifica a un joven?

Respuesta: La edad

4. ¿La imagen que tienes del joven en general crees que es positiva o negativa? ¿Por qué?

Respuesta: Positiva. Históricamente se asocia al joven con el concepto de rebeldía (para mí positivo), y justamente esto es lo que llevó históricamente a los jovenxs a cambiar los paradigmas establecidos para alguna época. Desde los Beatles con su música y sus “pelos largos”, pasando por los Sex Pistols faltando el respeto a la reina, Marck Zuckerberg y sus mega empresas, llegando al activismo de Greta Thunberg. Todos ellos provocaron cambios en el mundo un antes y un después en la manera de ver las cosas.

El espíritu rebelde de los jóvenes es lo que los impulsa.

5. ¿Los jóvenes están asociados a un estereotipo en específico?

Respuesta: Si. A varios diría. Es lo que en algún momento se definió como tribu urbana.

El hecho de tener que socializar con determinado sector te hace ser de una u otra manera.

6. ¿Qué aspectos tienen en cuenta a la hora de realizar una publicidad dirigida a jóvenes?

Respuesta: Primero que nada, identificar donde están. Al día de hoy difícilmente se encuentre a los jóvenes viendo la TV. Cuando se tiene identificado por donde están ver la manera en la que lo hacen, como escriben, como hablan, de que hablan, que música escuchan. Luego ver como se les hace llegar el mensaje.

7. ¿Cómo ha cambiado a lo largo del tiempo el rol de los jóvenes en la publicidad?

Respuesta: Por lo general hay patrones que se repiten en la mayoría. Todxs llegan con muchas ganas de hacer y querer colgar la pelota del ángulo con todo brief que llega, que está muy bien. La diferencia la marcan aquellos que tienen constancia y no bajan los brazos. Luego una gran diferencia que tienen las camadas más nuevas es la natividad en los medios digitales. Al ser nativos las comprenden mejor que nadie.

Luego la rebeldía que mencioné antes logro cosas muy buenas en agencias uruguayas.

Le cambiaron la cara totalmente a algunas empresas que se veía desde afuera que estaban quedando antiguas. Las agencias deben ir acompañando los cambios de todo tipo, tecnológico, social y las maneras de trabajar.

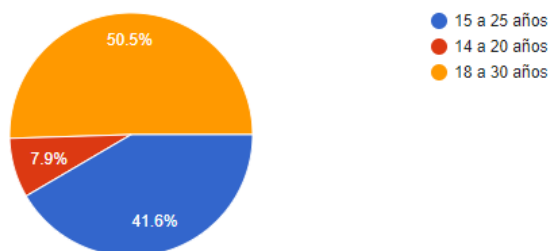
8. En el momento de seleccionar o redactar el guion, ¿qué es lo primero que se toma en cuenta para poder representar el joven?

Respuesta: El lenguaje que utilizan. Hay que estar siempre atento a como hablan para poder usarlo de la manera correcta y que los personajes no suenen como pendeviejos usando la palabra “buenardo”.

Anexo 3: Encuesta a jóvenes.

Encuesta auto administrada a 202 jóvenes. Empleando como medio difusor para llegar a dicho público las redes sociales particularmente WhatsApp y Facebook de estudio de facultades, colegios y liceos. A continuación, se detallan los resultados obtenidos.

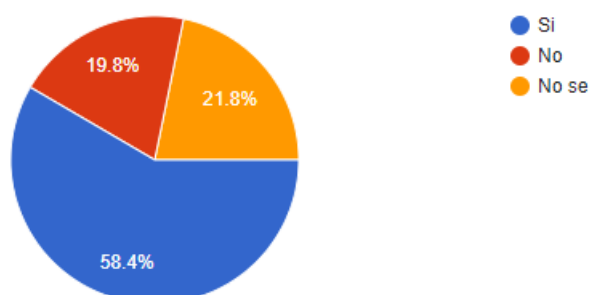
1. ¿En el rango de qué edad crees que se encuentran los jóvenes?



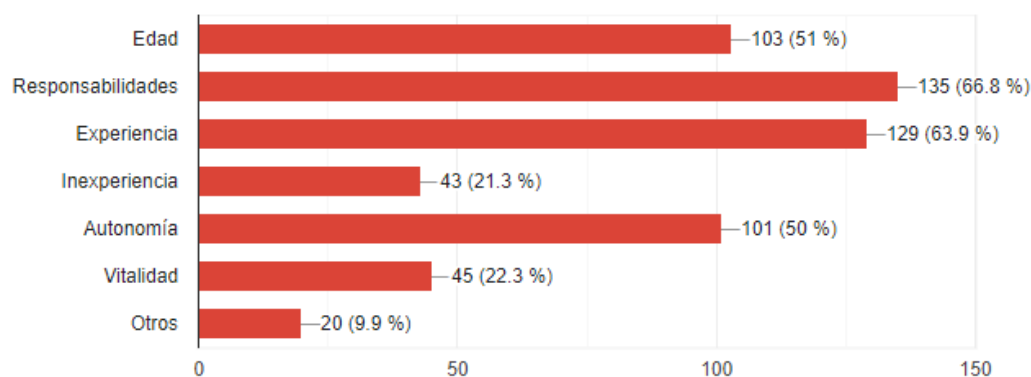
2. ¿A qué edad te empezaste a considerar como joven?

El 30% de los encuestados indicó que el rango de edad en el que se encuentran los jóvenes es de 18 a 30 años. Mientras que el 20% indicó de 15 a 30 años bajando aún más la edad de inicio a la juventud. El resto de los encuestados oscilaron en rangos muy similares entre sí.

3. ¿Estás de acuerdo con la frase sobre el concepto de juventud “En la actualidad hablar de joven desde una perspectiva general resulta anticuado y obsoleto, ya que la idea de juventud constituye una combinación de diferentes subjetividades y experiencias”?.



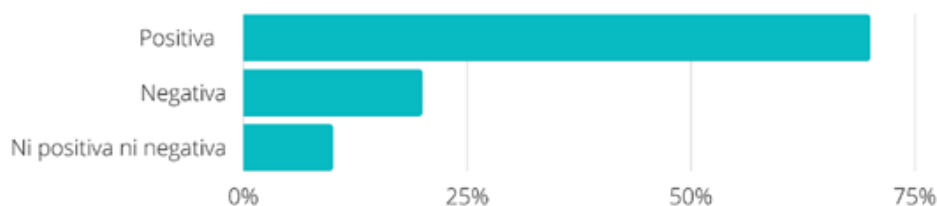
4. ¿Cuáles crees que son las principales diferencias entre un joven y un adulto?



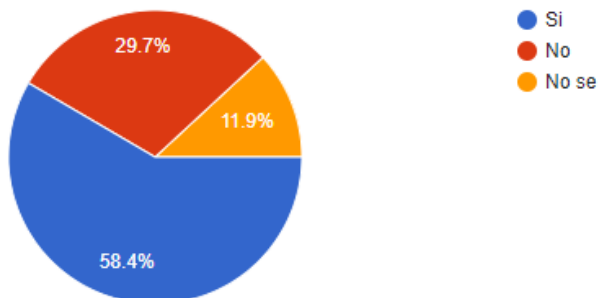
5. ¿La imagen que tenés del joven en general crees que es positiva o negativa? ¿Por qué?

Se encontró que el 70% de los jóvenes afirmó tener una imagen positiva del joven, entre las explicaciones más repetidas se encuentran: “los jóvenes son el futuro” y “los jóvenes están representando la evolución de las sociedades”.

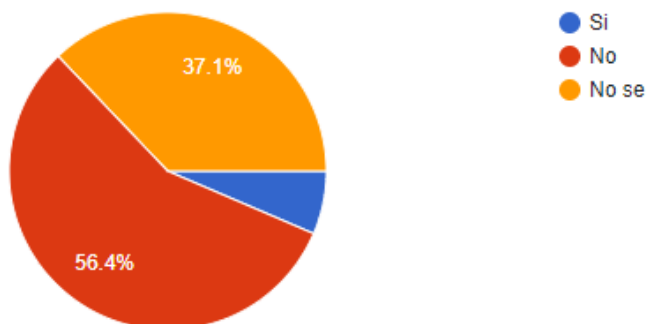
Por otro lado, el 20% manifestó una imagen negativa del joven argumentó lo siguiente: “negativa en que a veces el joven no quiere evolucionar en su propia vida en cuanto trabajo o estudio”. “Negativa, se los caracteriza como personas poco ambiciosas, que no quieren trabajar y solo divertirse”. Mientras que el 10% se posicionó en un intermedio siendo la frase más repetida: “Es positiva entre los jóvenes, pero negativa para los demás. Se tiene un prejuicio de lo que es ser joven lo cual no es correcto.”



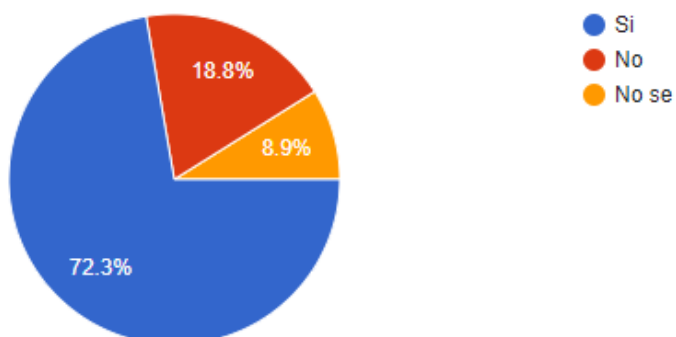
6. ¿Los jóvenes están asociados a un estereotipo en específico?



7. ¿Crees que ese estereotipo de joven es correcto?



8. ¿Crees que por el hecho de ser joven, las personas te subestiman?



9. Si tu respuesta es sí, cuéntame en qué situaciones te sientes subestimado.

- En el trabajo cuando me toca mandar a una persona más grande que yo.
- En algunos casos no saben entender o conversar con un joven.
- En ocasiones los adultos no aceptan que los jóvenes tengamos más responsabilidad o autoridad que ellos.
- En mi trabajo, al momento de tomar decisiones importantes siento que cuestionan mi capacidad para hacerlo por mi juventud y falta de experiencia.
- Al momento de darte responsabilidades, creo que es donde más te subestiman.
- Trabajo, estudio, en el ámbito familiar.
- En todos los ámbitos de mi vida, y más siendo mujer joven.
- Subestiman en muchos sentidos, porque sos joven no podes opinar sos muy chico.
- Te subestiman porque no has vivido tanto.
- A veces cuando se trata de experiencia en el trabajo o los estudios. Entiendo que ser joven te limita por un hecho de paso del tiempo el acceso a la experiencia, pero eso no quita que pueda tener un gran sentido de la responsabilidad o conocimiento técnico y teórico que puedan ser de ayuda.
- Por la experiencia en el ambiente laboral principalmente.
- En el área laboral por falta de experiencia.
- En algunos ámbitos laborales se toma mucho en cuenta la experiencia y por tanto la edad de las personas, por lo tanto los jóvenes son subestimados, con la idea de que cuentan con poca experiencia, reduciendo así la posibilidad de obtener determinados puestos de trabajo.
- A la hora de realizar algún trabajo, a veces se cree que el joven no es capaz.
- En la parte laboral y en decisiones dentro de mi familia.
- Por tener una perspectiva diferente del mundo te dicen "si claro, y vas a madurar y vas a ver la vida como es".
- La gente no cree que puedas sentirte cansado tan pronto, consideran que los problemas de los jóvenes son pequeñeces o estupideces, los minimizan completamente.
- Cuando quieres aportar tu conocimiento en algo y alguien mayor de edad te dice que no podes saber más del tema que él.
- Situaciones como el estudio/trabajo es el área en donde más me he sentido

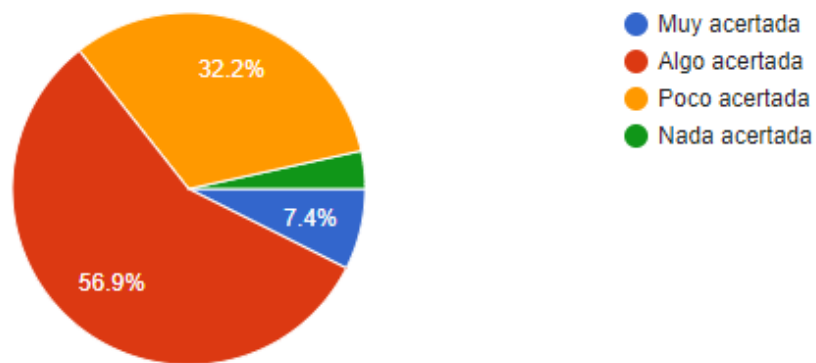
subestimada por los adultos. También por mi imagen corporal.

- En que dicen que los jóvenes, no tienen experiencia y no saben nada de la vida.
- Siempre sucede que alguien no te toma en cuenta por tener menos edad, en el trabajo por ejemplo.
- Cuando te cruzas con personas que olvidaron que la juventud no tiene nada que ver con la edad que tenés, sino con tu manera de ver la vida.
- Sobre todo a la hora de opinar de cuestiones específicas y se da más que nada en el círculo familiar.
- En la salud, una situación en que sentía fuertes dolores de pecho, la médica no quería hacerme un electrocardiograma por considerarme "joven", sana y no fumadora.
- Cuando los adultos piensan que están más autorizados para dar opiniones y te tiran abajo los argumentos.
- Más que nada por el adulto mayor. Que no acepta opiniones de personas más jóvenes porque no creen que tengan los conocimientos adecuados.
- Una muy común, en el día a día del joven desempleado, a la hora de buscar trabajo, las empresas priorizan edades avanzadas y/o con varios años de experiencia.
- Por la inexperiencia producto de la edad por ejemplo, la gente adulta por lo general rechaza la opinión del joven por falta de experiencia.
- La experiencia es algo que se valora mucho a la hora de legitimar lo que sea. La frase: yo la viví, a mí no me la contaron es un claro ejemplo. Y ahí se desvían varias discusiones, y en vez de ser un choque de argumentos se pasa a un choque de experiencias (que de por sí son incomparables incluso entre personas de la misma edad).
- La inexperiencia de los jóvenes llevan a que los adultos los subestimen a la hora de tomar decisiones.
- El adulto siempre piensa que tiene razón por tener más "años de experiencias vividas" cualquiera que sea el tema en cuestión.
- En el plano laboral, muchas veces tienden a asociar a las personas jóvenes con holgazanas.
- Invalida las emociones cuando pasas por situaciones complejas, te tildan de "exagerado".
- Por ejemplo para un puesto de trabajo, se puede llegar a creer que no tienes la suficiente capacidad, responsabilidad o disponibilidad para encarar.
- Cuando compartís algún diálogo con un adulto mayor, y te cuestionan tu experiencia o sabiduría solo por el hecho de ser joven y no tener edad suficiente para poder opinar de

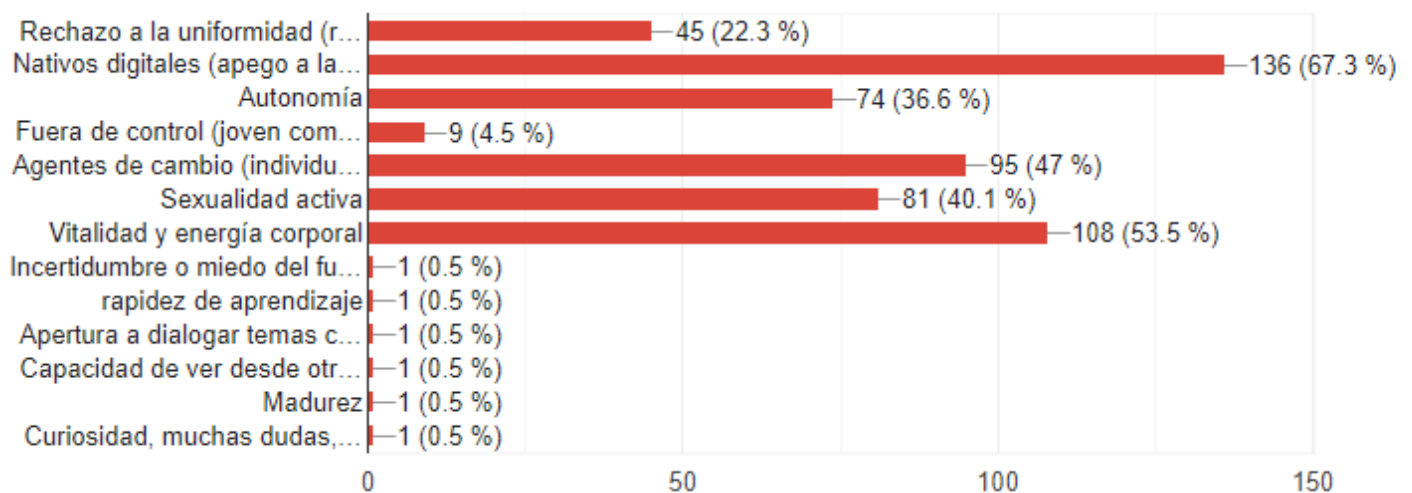
dicho tema.

- Por lo general ocurre al defender mis puntos de vista ante gente mayor o simplemente por actuar de una forma distinta a la que se espera en determinada situación.

10. ¿Cuán acertada es la imagen del joven representada en la publicidad?



11. Según los siguientes indicadores asociados con el ser joven, con cuál de ellos te sentís identificado.



Para visualizar todas las respuestas obtenidas en la encuesta se puede ingresar a:

<https://docs.google.com/forms/d/10XDoCbWMheAITrxEMaJ9zERuYwUNDXVyC5kCsjym8I4/edit#responses>

Referencia bibliográfica

- ANTEL. (2014, septiembre 2). *ANTEL Fest 2014*. YouTube. Recuperado Junio 15, 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=FjPf5BH3WDs>
- ANTEL. (2018, Diciembre 27). *¡Tenemos un plan para vos!* YouTube. Recuperado Junio 15, 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=QkzErwVLKV0>
- Abela, J. A. ((s.f)). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Recuperado de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Arens, C. (2008). *Publicidad*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L. Recuperado de https://www.academia.edu/38546461/Publicidad_de_Williams_F_Arens
- Campos, R. (2010, Enero). Juventude e visualidade no mundo contemporâneo. Uma reflexão em torno da imagem nas culturas juvenis. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 1(63), 113-137. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/259533568_Campos_Ricardo_2010_Juventud_e_e_visualidade_no_mundo_contemporaneo_Uma_reflexao_em_torno_da_imagem_nas_culturas_juvenis_Sociologia_Problemas_e_Praticas_n_63_p_113-137
- Colás, P., & Villaciervos, P. (2007). La Interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de Investigación Educativa*, 25(1), 35-58. Recuperado de https://docs.google.com/document/d/1e_FuxswryI2oVuhp9H7t4rSimK-4TyosK3GcHjy6C6I/edit
- Feixa, C., Fernández, A., & Figueras, M. (2016, Junio 01). Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(1), 107-120. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/773/77344439006.pdf>

- Fernández Collado, C., & Dahnke, G. L. (1995). *La comunicación humana: ciencia social*. McGraw-Hill.
- Hincapié, M., & Galindo, A. (2018). *Estereotipos de hombre que manejan las revistas colombianas Soho y Veá* [Trabajo de tesis - Licenciatura de Comunicación e Informática Educativa]. Recuperado de <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/7b099ba4-9fc5-4b07-9ad9-3af6bbf76e3b/content>
- Hurtado de Barrera, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. SYPAL. Recuperado de <https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf>
- Islas, J. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1), 29-39. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/649/64911103.pdf>
- Martínez, J. E., & Barragan, D. (2008). Juventud y Multitud: Aproximaciones para abordar los movimientos juveniles. *Tabula Rasa*, 9, 353-370. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n9/n9a17.pdf>
- Moreno, P. (2005). El profesorado de E.F y las competencias básicas en TIC [Capítulo III Metodología de la investigación]. En *Tesis de doctorado*. Recuperado de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8917/Capitulo_III_Marco_Metodologico.pdf
- Nascimento, R. (2013). *El alargamiento de la juventud: un análisis psicosocial de las trayectorias de jóvenes de Brasil y España* [Tesis Doctoral]. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/22273/1/T34558.pdf>
- Naval, C., & Sádaba, C. (2005, Junio 14). Juventud y medios de comunicación frente a frente. *Juventud*, 68, 9-18. http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68_1.pdf

- Páez, D., Fernández, I., Ubillos, S., & Zubieta, E. (2003). Relaciones intergrupales. En *Psicología social, cultura y educación* (pp. 752-769). Pearson Educación.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. Recuperado de <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Revilla, J. C. (n.d.). *La construcción discursiva de la juventud: lo particular y lo general* [Papers n°63/64, 103-122].
- Sandoval, M. (2007). Caracterización de la juventud chilena actual [; Temas Doc. de trabajo / Informes]. En *Información sobre población; Participación social; Cultura; Juventud; Aspectos psicológicos; Jóvenes; Chile*. CEJU/UCSH, Centro de Estudios en Juventud. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Chile/ceju/20120913094504/sandov.pdf>

Bibliografía

- Altuve, S., & Rivas, A. (1998). *Metodología de la investigación*. [Módulo institucional III. Caracas: Universidad Experimental Simón Rodríguez].
- Balance 2019 del Plan de Acción de Juventudes 2015-2025. (2019, (s.f) (s.f)). MIDES.
Recuperado Junio 15, 2022, de
<http://dspace.mides.gub.uy:8080/xmlui/handle/123456789/130>
- Baracchini, H. ((s.f), (s.f) (s.f)). *Historia de las comunicaciones en el Uruguay*. FADU.
Recuperado Junio 15, 2022, de
https://www.fadu.edu.uy/iha/files/2012/05/Baracchini_Comunic_1.pdf
- Batthyany, K., & Cabrera, M. (2007). *Metodología de la investigación en ciencias sociales*. Corbetta. Recuperado de
https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/26551/1/Metodologia%20de%20la%20investigaci%c3%b3n%20en%20CCSS_Batthyany_Cabrera.pdf
- Belloso, R. ((s.f)). Capitulo II Marco Teórico [Tesis universitaria inédita]. In *Univeridad Urbe*.
Recuperado de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092808/cap02.pdf>
- Butti, F. (2018, (s.f) (s.f)). Adolescencia y juventud. Entre los estereotipos y la construcción de la subjetividad. Recuperado Junio 15, 2022, de
http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/doc_num.php?explnum_id=1064
- Calvo, J., Araya, F., Cristar, C., Ferrer, M., Melgar, M., Pandolfi, J., Soto, S., Vargas, X., & Villamil, L. (2014). *Atlas sociodemográfico y de la desigualdad del Uruguay*, (1st ed.). Ediciones Trilce. Recuperado Junio 15, 2022, de
https://www.ine.gub.uy/documents/10181/34017/Atlas_fasciculo_4_jovenes.pdf/c19f7b00-c004-4e35-ace5-8d38ded573dd
- Chavez, M. (2006, Mayo (s.f)). *Estudio Nacional sobre Juventud en la Argentina*. Recuperado Junio 15, 2022, de

<https://www.comisionporlamemoria.org/archivos/jovenesymemoria/colecciones/vol3/informe-investigaciones-sobre-juventudes-en-argentina.pdf>

Claro. (2018, (s.f) (s.f)). Claro Chile. Recuperado Junio 15, 2022, de

<https://www.clarochile.cl/institucional/informacion-corporativa/historia-claro-chile/>

Consejo Audiovisual de Navarra. (2005, (s.f) (s.f)). *La imagen de la juventud en la publicidad televisiva*. Navarra. Recuperado Junio 15, 2022, de

http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/1E2C80BD-92BC-4BA8-BC97-446049D76EBB/264538/La_imagen_de_la_juventud_en_la_publicidad_televisi.pdf

Creative Commons. (2022, 06 14). *Claro*. Wikipedia. Recuperado Junio 16, 2022, de

https://es.wikipedia.org/wiki/Claro#Argentina,_Paraguay_y_Uruguay

El profesorado de E.F. y las competencias básicas en TIC. ((s.f), (s.f) (s.f)). *Capítulo III*

Metodología de la investigación. bitstream. Recuperado Junio 15, 2022, de

https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8917/Capitulo_III_Marco_Metodologico.pdf

Etzel, M. J., Stanton, W. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14th ed., Vol.

1). McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Feixa, C. (2006, Julio - Diciembre (s.f)). Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 4(2), 21-45.

Henríquez, J., & Torres, A. (2019). *Análisis de la dominicanidad en la publicidad de*

compañías telefónicas Viva, Claro RD y Altice RD, República Dominicana en el período 2016-2018 [Trabajo de Grado]. Recuperado de

https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TESIS_CI_PUB_01_2019_ET190061.pdf

Hurtado de Barrerar, J. F. (2000). *Metodología de la investigación holística* (3rd ed.). Instituto Universitario de Tecnología Capirito. Recuperado Junio 15, 2022, de <https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf>

INE. (2021). *Bases de Datos - Instituto Nacional de Estadística*. INE. Recuperado Junio 15, 2022, de <https://www.ine.gub.uy/bases-de-datos>

Instituto Nacional de la Juventud, Arismendi, M., Olivera, A., Mazzuchi, G., & Barreto, F. (2020, Febrero (s.f)). *Informe IV Encuesta Nacional de Adolescencia y Juventud 2018*. INE. Recuperado Junio 15, 2022, de https://www.ine.gub.uy/c/document_library/get_file?uuid=cd8dfe98-5abf-4e9b-90e7-06214706e970&groupId=10181

Irazábal, F., Martorlli, L., Ponce, M., & Giorgina, S. (2011). *La metodología de investigación en comunicación*. Universidad Católica del Uruguay.

Kloter, P. (2003). *Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.

Kloter, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica* (11th ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14th ed.). Pearson educación.

Martinez, J. E., & Barragan, D. F. (2008). Juventud y multitud. *Tabula Rasa*, 9, 353-370.

Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n9/n9a17.pdf>

McQuail, D. (1972). *Sociología de los Medios Masivos de Comunicación* (1st ed.). Paidós.

- Muñoz, G. (2013, Diciembre). Carles Feixa, pionero de los estudios sobre juventud en Iberoamérica. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 11(2), 899.
- Narro, J. (2016, November 15). *Los jóvenes y los valores - Capitel*. Capitel. Recuperado Junio 15, 2022, de <https://capitel.humanitas.edu.mx/los-jovenes-y-los-valores/>
- Palacios, K. (2011, (s.f) (s.f)). *Historia de la Empresa Claro*. CeleWard. Recuperado Junio 15, 2022, de <http://celeward.blogspot.com/p/historia-de-la-empresa-claro.html>
- Parra, Y. (2011). Los jóvenes hoy: enfoques, problemáticas y retos. *Revista Iberoamericana de educación superior*, 2(4), 150-156. Recuperado Junio 15, 2022, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ries/v2n4/v2n4a9.pdf>
- Pico, M. E., & Hoover, J. (2014). Condición juvenil contemporánea: reflexiones frente a las realidades del actual contexto sociohistórico y laboral. *Polis, Revista Latinoamericana*, 13(39), 393 - 415. Recuperado Junio 15, 2022, de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-65682014000300018
- Sampieri, H., Fernández, C., & Baptista, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill. Recuperado de <https://josetavarez.net/Compendio-Metodologia-de-la-Investigacion.pdf>
- Sánchez, L. (2017). Jóvenes, publicidad y valores [Cómo evitar la influencia negativa de la publicidad dirigida a jóvenes]. In *Guía para el desarrollo de programas de prevención*. Recuperado de <http://www.codajic.org/sites/default/files/sites/www.codajic.org/files/Gu%C3%ADa%20J%C3%B3venes%20publicidad%20y%20valores.pdf>
- Sandoval, M. (2007). *Caracterización de la juventud chilena actual* [Doc. de trabajo / Informes]. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Chile/ceju/20120913094504/sandov.pdf>

Sidun, E. (2015). *Construcciones de sentido mediáticas Juventud y Delgadez* [Tesis: Doctorado en comunicación]. Repositorio académico de la Universidad de la Plata. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/49606/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (4th ed.). Limusa. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigacion_cientifica_Mario_Tamayo.pdf

UNESCO. (2020, (s.f) (s.f)). *Construir la paz en la mente de los hombres y de las mujeres*. Inicio | UNESCO. Recuperado Junio 15, 2022, de <https://es.unesco.org/>

Weller, J. (2007, Agosto). Recuperado Junio 15, 2022, de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11192/092061082_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y. *Revista de la CEPAL*, 92, 61-82.