

REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN CAMPAÑAS DE PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL PARA HOMBRES: Caso Axe.



Mustafá Virginia - Licenciatura en Diseño Gráfico -2012

Universidad empresarial siglo 21- Córdoba, Argentina

A mi familia, a mis amigas de la vida, a mis amigos de este recorrido facultativo y a mis profesoras Alejandra Martínez y Mariana Vigo.

TRABAJO FINAL DE GRADO

REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN CAMPAÑAS DE PRODUCTOS DE HIGIENE
PERSONAL PARA HOMBRE. CASOS Axe.

¿Cómo es representada la mujer en las campañas de Axe?

ALUMNA: Mustafá, Virginia

PROFESORAS: Martínez, Alejandra - Vigo, Mariana.

Córdoba, Argentina-Año 2012- Universidad Siglo 21

Resumen.

El siguiente trabajo de investigación titulado: “Representación de la mujer en campañas de productos de higiene personal para hombre. Casos Axe.”, realizado para la Universidad empresarial Siglo 21, tiene como problemática distinguir cómo es representada la mujer en las campañas publicitarias de Axe, es decir, consiste en analizar aquellos estereotipos que construye la marca en cuestión para dichas publicidades.

Para ello, se hizo un estudio exhaustivo conformado por el concepto de representación social, estereotipos, roles sociales, género y por último la evolución de la mujer a lo largo de la historia para lograr comprender como llegó a ser lo que es hoy. A su vez se trabajó con la publicidad como técnica de vincular emociones con el producto que vende y cuáles son los elementos que la componen.

En cuanto a la metodología, es de tipo exploratoria con enfoque cualitativo y se adoptó como técnica de investigación el análisis de contenido, que permite la realización de una investigación más profunda que admite observar, identificar y reconstruir factores del sistema social. Se seleccionó un corpus de tres publicidades de diferentes campañas que son: “Academia AXE – Introducción”, “Axe play 2010” y “Choques”. Para el análisis de las mismas, se realizó una grilla en la que se tuvo en cuenta tres categorías que consisten en los conceptos semióticos de connotación, denotación y contexto. Por otro lado, para complementar con un enfoque simbólico y no meramente social, se añadió el concepto de signo según Peirce, es decir, se trabajó los elementos de las publicidades en base a ícono, índice y símbolo.

Finalmente, se aplicó dicho análisis a las publicidades mencionadas para llegar a conclusiones tanto objetivas como reflexivas.

Palabras Claves: representación social - estereotipos - roles sociales - género.

Abstract.

The following research study titled: “Representation of the woman in personal hygiene products campaigns for men. Axe.” written for Universidad Empresarial Siglo 21, has as its main problematic to distinguish in what way the female figure is represented in Axe’s advertising campaign; that is to say, it consists on analyzing the stereotypes created by the brand.

Consequently, a thorough study was carried out built around the concept of social representation, stereotypes, social roles, gender, and the evolution of the woman throughout the history so as to understand how it became what it is today. At the same time, the advertisement was used as a technique to link emotions to the product and to determine which elements constitute such advertisement.

The methodology is exploratory with a qualitative approach, and the analysis of content was adopted as an investigation technique that allows a deeper investigation which makes possible to observe, identify, and reconstruct factors of the social system. A corpus of three spots was selected from different campaigns. Said spots are: “AXE Academy – Introduction”, “Axe Play 2010”, and “Fusion”. For the analysis of the previously mentioned, a table was arranged following three categories that consist on the semiotic concepts of connotation, denotation, and context. Furthermore, in order to complement the analysis, Pierce’s concept of sign was added. That is to say, the elements were analyzed based on the concepts of icon, index, and symbol.

Finally, said analysis was applied to the previously mentioned advertisements so as to reach, not only objective, but also reflexive conclusions.

Key Words: social representation - stereotypes - social roles - gender

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
PROBLEMA.	8
JUSTIFICACIÓN.	10
OBJETIVOS.	12
Objetivo General	13
Objetivos Específicos	13
MARCO TEÓRICO.	14
Imágenes mentales: los estereotipos	17
Roles sociales	17
Género femenino	18
Publicidad = vínculos emocionales.	18
Categorías de análisis: denotación, connotación y contexto.	20
Elementos de las campañas audiovisuales.	24
Aspectos dentro de la comunicación.	26
Evolución de la mujer a través de la historia.	27
MARCO METODOLÓGICO.	30
Enfoque cualitativo.	31
Técnica de Análisis de Contenido.	31
Corpus seleccionado.	32
ANÁLISIS.	35
Publicidad 1	36
Publicidad 2	45
Publicidad 3	53
CONCLUSIONES.	63
Resultados Objetivos.	65
Interpretación reflexiva.	65
ANEXO.	68
BIBLIOGRAFÍA.	85

INTRODUCCIÓN.

El siguiente trabajo tiene como objetivo principal analizar de qué manera es representada la mujer en las campañas publicitarias de productos de higiene personal dirigida al público masculino. Esta preocupación planteada nos conduce a analizar cómo la publicidad y el Diseño Gráfico contribuyen a fomentar y crear representaciones sobre algo en particular, en este caso, aquellas creadas sobre el género femenino para ser transmitidas al público masculino.

“Las representaciones sociales deberían ser vistas como una forma específica de entender y comunicar lo que ya sabemos... Tienen siempre dos facetas, que son tan interdependientes como las dos caras de una hoja de papel: las facetas icónicas y simbólicas. Sabemos que: representación es igual a imagen/significado; en otras palabras, que hace corresponder a cada imagen una idea y a cada idea una imagen”.
(Moscovici 1948:17 citado en Estramiana, Ruiz Fernandez 2006:66)

En el terreno de la comunicación, son considerables las producciones que tienen como base a la mujer, bajo la forma de artículos, comunicaciones, conferencias, discursos publicitarios y hasta incluso tesis que abordan el tema de la problemática de la representación de los géneros y la construcción de valores que se generan a su alrededor. Se intentará analizar de qué manera es representada la mujer en las campañas publicitarias dirigidas al target masculino, partiendo de un interrogante sobre cómo se concibe la imagen de la mujer, es decir, los rasgos básicos de la mujer tradicional, sus roles en la sociedad, la imposición o no de dichos roles y las maneras de representarlos o reflejarlos en el ámbito publicitario. Para ello, se realizará un análisis de contenido, que incluyen las características y causas del proceso de comunicación, que permitirá establecer un análisis de las representaciones que se forman.

Este análisis se llevará a cabo sobre un caso específico del fenómeno a estudiar que son las campañas publicitarias de Axe.

Finalmente, se expondrán las conclusiones derivadas tanto del recorrido teórico como del análisis de caso en particular, donde serán apreciables las respuestas a los interrogantes que motivaron este trabajo y la reflexión crítica que deriva de esto, particularmente relacionada al impacto social de la práctica publicitaria.

PROBLEMA.

La publicidad trabaja en base a estereotipos construidos en relación a un imaginario social de sus mercados meta. En el caso del estereotipo de la mujer; ¿Cómo es representada la mujer en las campañas publicitarias de Axe?

JUSTIFICACIÓN.

En la actualidad, la temática de la mujer en cuanto sus características, roles, aspectos físicos, lucha de poder y demás temas relacionado al género femenino, es un tópico explorado en el ámbito de la investigación. A través de estas contribuciones, sus enfoques y puntos de vista han ido variando a través de las décadas adaptándose a las transformaciones de las actitudes de las mujeres y de los contextos en los que se fueron desarrollando.

La publicidad, al igual que el Diseño Gráfico, comunica de manera visual y, entre otras cosas, tienen el objetivo común de crear y reforzar la imagen de marca. En este trabajo, dentro de la pluralidad de temas referidos a la mujer, se retoma un enfoque específicamente publicitario en el que – más allá de profundizar en los temas centrales de la perspectiva de género, mencionados anteriormente - se centra el análisis y comparación en los mecanismos de construcción de estereotipos de la mujer a partir de las piezas publicitarias y el diseño gráfico.

Esta perspectiva permitirá, por un lado, conocer estos mecanismos en el tipo de publicidad seleccionada y, por el otro, proveerá herramientas para el diseño de futuras campañas que desearán hacer uso de estos conceptos.

A su vez, a partir de lo concluido, se presentan ciertos instrumentos que luego se podrán generalizar para posibles análisis de cómo se construyen otro tipo de imágenes.

Desde otra visión, este trabajo contribuirá a desvelar ciertos estereotipos femeninos que pueden parecer demasiado familiares a priori. De esta manera, se genera una conciencia de su existencia y permitirá, en alguna medida, la modificación de aquellos que resulten negativos o que disminuyan las capacidades femeninas. Solo a través de su identificación y de la conciencia de su existencia se podrá hacer efectivo un cambio.

OBJETIVOS.

Objetivo general:

- Analizar de qué manera es representada la mujer en las campañas publicitarias de Axe.

Objetivos específicos:

- Analizar en las campañas publicitarias seleccionadas:
 - Los roles que desempeña la mujer.
 - La imagen que tienen los personajes femeninos.
 - El tipo de relación que guarda con el hombre en las campañas publicitarias.
 - Cuál es la actitud y/o actividad con la que se presenta la mujer en las campañas publicitarias.

**MARCO
TEÓRICO.**

Actualmente la sociedad se encuentra en un período en donde los medios de comunicación transmiten información constante y abundante, convirtiéndose en la fuente propagadora de información más importante en ámbitos como el ocio y la cultura, pero por sobre todo, son los agentes que contribuyen a crear patrones estéticos, es decir, estereotipos.

En el siguiente trabajo de investigación el objetivo es analizar el estereotipo de la mujer que se forma y como se ve representado el género femenino en campañas publicitarias audiovisuales dirigida al target masculino.

Para comenzar el análisis, es óptimo definir algunos conceptos teóricos a utilizar en la investigación que permitan lograr delimitar lo que es pertinente a la misma. Al ser el eje central la representación, se comenzará por dilucidar lo que se entiende por ello.

Hay tantos conceptos de representaciones como enfoques y paradigmas científicos, por ello se basará en la perspectiva propuesta por Serge Moscovici (1984a), retoma el concepto de Durkheim en cuanto a la representación individual y colectiva, lo adapta a las sociedades modernas y por ende a representaciones sociales.

“En tantos fenómenos, las representaciones sociales se presentan bajo formas variadas, más o menos complejas. Imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencias que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar sustancias, fenómenos e individuos con quienes tenemos algo que ver; teorías que permiten establecer hechos sobre ellos. Y a menudo, cuando se les comprende dentro de la realidad concreta de nuestra vida social, las representaciones sociales son todo ello junto”

(Moscovici, 1986:472).

La emergencia de una representación social es debida a varias condiciones, entre las que se destacan tres (Moscovici 1984b citado en Rodríguez Salazar: 20067: 159):

a) Disposición de la información: distribución desigual y selectiva de la información que circula en la sociedad.

b) Focalización: selección perceptiva sobre determinados aspectos de la realidad que responden a los intereses de cada individuo o grupo.

c) La presión a la indiferencia: el sentido común extrae consecuencias o inferencia de informaciones o conocimientos que se coincidieran relevantes en un momento dado.

A su vez, Moscovici (2001) señala que dichas representaciones sociales que dan significados al mundo responden a una fórmula: representación = imagen/ significado. Lo cual implica que una imagen connota una idea y una idea conlleva a una imagen.

Anexando a lo dicho por el autor, se puede indicar que “las representaciones son cognitivas, se dan a partir de una convencionalización de objetos, personas y eventos” (Botero Gómez, 2008: 47), es decir, son elaboraciones mentales y sociales que son aprendidas, para la construcción de la realidad, se apoya en procesos que se dan en las representaciones que han sido definidas por Moscovici (1961) como objetivación y anclaje. Estos son procesos que atraviesan la representación social para la construcción de la realidad. En cuanto a objetivación es un mecanismo por el cual se filtra la información que nos rodea y produce el paso de elementos abstractos a un elemento concreto, real. Por anclaje, se entiende que es el enraizamiento social de las representaciones, es decir, inserto en lo social las representaciones propiamente: “Ancla” la objetivación a la realidad.

De dicha construcción social se crea un “imaginario colectivo” que influye en la mente de un grupo de personas que comparten los mismos ideales y a su vez, establecen convenciones que regulan los actos en el seno de una sociedad enmarcando lo correcto y lo incorrecto.

Para ampliar este concepto es oportuno citar el concepto de representación social de Jodelet, quien sostiene: “concierno a la manera en que nosotros, sujetos sociales, aprendemos los acontecimientos de la vida diaria, las características de nuestro medio ambiente, las informaciones que en el circulan, las personas de nuestro entorno próximo y lejano”. (1993:473 citado en Moulian: 35).

El fin de la construcción de representaciones sociales es hacer más compren-

sibles los hechos sociales para así lograr comprender la realidad formando una coherencia entre todos los individuos y permitir una vida social.

Imágenes mentales: los estereotipos.

Es clave desarrollar el concepto de estereotipos, según Fischer (1990: 105) el estereotipo designa las categorías descriptivas simplificadas mediante las cuales intentamos situar a persona o a grupos de individuos, es decir, la misma crea un molde en el cual solidifica al otro en función de su pertenencia social. Al ser los mismos imágenes, ideas o representaciones creadas por los individuos, son elaboraciones mentales, que se aprenden, no son naturales. Se basan en ideas preconcebidas que distorsionan la realidad porque seleccionan o hacen énfasis en unos atributos en detrimento de otros; a partir de unos pocos rasgos, nos hacemos una idea de los individuos y establecemos unas expectativas de comportamiento. En el caso femenino algunos principales son: Inestabilidad emocional, intuición, aspecto afectivo muy marcado, pasividad, irracionalidad, ternura, sumisión, dependencia, aptitudes manuales, entre otras. (Begoña Panadero Fernández, Leris Ansó: 2002). Si bien en la mayoría de los casos los estereotipos son negativos y pueden conducir a la discriminación, no siempre es así, al contrario desempeñan un papel importante ya que facilita la reducción de conflictos, por lo cual permiten una vida social establecida sobre percepciones compartidas permitiendo una posible cohabitación social.

Roles sociales.

Para comprender cómo se da en esta investigación la representación y los estereotipos de la mujer en las campañas publicitarias, es necesario especificar los roles que se le atribuyen al género femenino. El estudio de los roles de la mujer y la relación de estos respecto del hombre, se ha hecho cada vez más frecuente dado vertiginoso cambio que han surgido a lo largo de la historia y la postura que ha ido ocupando cada vez con mayor relevancia la mujer en la sociedad. Citando al diccionario Santillana (1995) se entiende por rol al “papel o función que cumple una persona, grupo o entidad”, más profundamente se trata de aprender cómo adaptarse, cómo funcionar y cómo responder a normas sociales ya impuestas. Ezequiel Ander-Egg (1978 en: Fernández Poncela-Rubí 2002:16.) resume, se trata de un conjunto de expectativas que regula el comportamiento de un individuo en una sociedad dada.

La construcción de roles conlleva, como ya se explicó con anterioridad, a la formación del imaginario colectivo sobre la imagen de la mujer que a menudo, se perciben diferentes y contradictorios enmarcados dentro de esferas de distintas áreas ya sean pública, laboral o económica. Según este criterio, como plantea Martínez Martínez en su artículo “La mujer y publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas”, se puede ubicar a la mujer ama de casa/trabajadora, amante/madre, joven/madura, alocada/responsable, racional/emocional, independiente/familiar dominante/dominada, objeto/sujeto, víctima/heroína, ángel/demonio. Esta dicotomía planteada no siempre regirá ya que es poco posible encasillar a un individuo dentro de un rol en contradicción absoluta a la otra.

Género femenino

Hay una diferencia importante en la aplicación del concepto de roles en lo que se refiere a género, es decir, que se han establecido en diferentes maneras para el género femenino y para el género masculino. Principalmente se describirá el concepto general del mismo y luego puntualmente al género femenino. En lo que respecta al género, “la definición del concepto se constituye en relación al poder como identidad colectiva e individual, y como un conjunto de valores sociales y culturales” (Rubin, 1986 citado en Fernandez Poncela 2002: 12). Ampliando este concepto se puede decir que el género se va construyendo a diario conformando una cultura, es decir, condiciona al hombre y a la mujer a una supuesta forma de actuar.

Como plantea Martínez (2010), constantemente el género femenino aparece conceptualmente por contraposición y complementariedad al género masculino, la construcción discursiva de las definiciones de la masculinidad y la femineidad y su vinculación con las condiciones objetivas de existencia, los ejemplos que se dan son rol de producción - rol de reproducción/ adentro (de la casa) - afuera (de la casa) / espacio público - espacio privado, entre otros. Dicha oposición se da dado a la diferencia histórica entre los sexos que se dan desde sus inicios.

Publicidad = vínculos emocionales.

Se considera pertinente aclarar conceptualmente qué es la publicidad y cuáles son sus fines dado que es el campo de acción de la dicha investigación.

El concepto de publicidad está vigente desde los inicios de la civilización, donde cada comercio se diferenciaba con símbolos o signos del resto, su evolución devino en lo que hoy se conoce como marcas comerciales, que se traduce a un elemento visual que se denominan isologotipos. En ese entonces, el consumo estaba restringido a los artículos más básicos, pero fue el proceso de industrialización, que multiplicó el número y variedad de los mismos y generó la necesidad de que cada empresa promocióne sus productos, frente a los de la competencia. Es por esto que el fenómeno publicitario toma especial relevancia en los últimos años.

En una primera instancia, “la publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, producto o servicios” (Kotler- Keller 2006: 568). A su vez, la publicidad, es un elemento de un plan de marketing pero se diferencia de los otros ya que la misma, dependiendo del mensaje, el alcance, el impacto y la frecuencia del mismo, es posible difundirlo por todos los medios de comunicación, para así llegar a mayor alcance de la sociedad y cumplir su objetivo que es que el receptor compre el producto. Debido a su instantaneidad en la publicación y el alcance masivo que poseen, son la televisión y los medios audiovisuales, los canales más utilizados para la difusión de todo tipo de mensajes, principalmente los mensajes publicitarios, logrando insertarse en las grandes audiencias de todo el mundo con rapidez y eficacia.

Pero por otro lado es importante destacar que hoy en día, la publicidad no sólo tiene la función de comunicar un producto o una marca para que sea consumido sino que, más importante aún, también conforma valores sociales, crea estereotipos, venden personalidades y signos sociales, es decir, instaura amor por la marca. Como bien define Ferraz Maríñez (1996), en la mentalidad del hombre contemporáneo también se integran los estereotipos o imágenes de una marca promovidos por la publicidad. Consisten en la serie de representaciones con que se quiere individualizar y dar personalidad propia a los bienes anunciados.

Para lograr un comunicación publicitaria que logre el objetivo deseado, se requiere de una suma de mecanismos que constituyen el mensaje, entre ellos se encuentra el lenguaje publicitario, que a comparación de los demás es el más diverso, “Roland Barthes ha calificado el de la publicidad de un lenguaje original

en sus tres planos: el literal, con su sentido inmediato; el asociado, con su sentido representativo, y el declarado, con su sentido último, el fin perseguido. Son tres acentos particulares que actúan simultáneamente en sus equivalencias.” (Ferrer, 1994:41)

El lenguaje de la publicidad, por sobre todo, es persuasivo que según Hernández Martínez es “proceso comunicativo que persigue como finalidad expresar la modificación de la conducta de los destinatarios” (1999:83). A su vez, el lenguaje se complementa con la implicación de los receptores y la exaltación y ponderación de productos.

En resumen, esto determina que los mensajes publicitarios, son construidos a través de una dimensión persuasiva lo que implica la utilización de recursos persuasivos, sincronizados con peculiaridades e idiosincrasias de cada caso.

Categorías de análisis: denotación, connotación y contexto.

Para la construcción de las categorías de análisis que, aludiendo a Hernández Sampieri (1991), son los niveles donde serán caracterizadas las unidades de análisis, se utilizaron conceptos semióticos aptos para dicho fin, a saber: denotación, connotación y contexto.

En un primer momento se iba a emplear la categorización proveniente de la disciplina lingüística, es decir, los niveles sintáctico, semántico y pragmático, nociones que se desglosarán brevemente a continuación para luego refutar su uso. Por sintaxis se entiende las reglas de la formación de oraciones, es decir, es la manera en que se combinan las palabras, que forman las oraciones, y que formarán los conceptos. Dentro de la estructura profunda que analiza Greimas se encuentra el elemento de sintaxis fundamental, concebida, según Dallera como un “conjunto de operaciones lógicas que ponen en relación los elementos semánticos que configuran un determinado elemento discursivo” (1999: 138). El mismo autor luego resume: “lo que hace la sintaxis fundamental es articular la estructura elemental de la significación vinculando o desvinculando aquellas unidades elementales y sus derivados. Esto quiere decir que la sintaxis fundamental es el aporte lógico relacional a la construcción del sentido” (1999: 138). Este acto de articulación se realiza para la producción del sentido.

Semántica se define, por otro lado, como la naturaleza del significado de las palabras y oraciones en sus relaciones semánticas, es decir, la semántica abarca significado literal y convencional del discurso. Dallera plantea que “la semántica fundamental se ocupa del análisis del plano del contenido y se caracteriza por su alto nivel de abstracción” (1999: 136). Provee de unidades mínimas que hacen posible el sentido.

Por último está la pragmática, básicamente planteada como el lenguaje en uso.

La pragmática es ante todo, en la línea de Charles Morris y de un cierto número de lógicos, el estudio de las relaciones que existen entre los signos y sus usuarios. Extraen los procedimientos que permiten que el enunciado se inserte en su “marco enunciativo”, construido triplemente por el emisor, receptos y la situación de comunicación. Pues la pragmática es también, esta vez en línea de los “filósofos de Oxford” el estudio de los actos del lenguaje. (Kerbrat-Orecchioni, 1997:239).

Se trata, por lo tanto, del lenguaje puesto en escena, esto quiere decir que de la intención del hablante y su contexto de uso, resultará un significado específico. Derivado de esta noción se encuentra el término intención que se refiere a la manera intencional de producir significado mediante el lenguaje.

Esta conceptualización permite una primera aproximación a los fundamentos de las categorías que se utilizarán. Sin embargo, en una segunda instancia se optó por redefinirlas escogiendo así las categorías de denotación, connotación y contexto quienes, si bien guardan una muy estrecha relación con los niveles sintáctico, semántico y pragmático, permiten extender el alcance de su significado de manera que sea útil al presente trabajo. Se procede, entonces, a definir esta nueva terminología teniendo en cuenta su futura utilización en el análisis.

Tanto denotación como connotación son términos que describen la relación entre el signo y su referente. La denotación tiende a describirse como “el significado definicional o literal de un signo; mientras q la connotación se refiere a sus asociaciones socio-culturales personales” (Chandler 1999: 73). Es decir, la

imagen literal es denotada y la simbólica connotada.

“Las connotaciones no derivan del propio signo sino de la manera en que la sociedad usa y valora tanto al significante como al significado” (Fiske & Hartley 1978: 41 citado en Dallera 1999:74). Es por esto, que las connotaciones se arraigan tanto a una sociedad que hacen que esos valores, ideologías, creencias y actitudes sean naturales para el grupo social.

Por último se encuentra dispuesta la categoría de contexto. Al tratarse de un trabajo de análisis, esta categoría reviste mayor relevancia ya que ella depende la interpretación satisfactoria del significado, es decir, gracias al contexto y a la circunstancia en que se es emitido el significado se puede interpretar la intención y la expresión del emisor plenamente

Ahora bien, semióticamente el término contexto “se definía como la posibilidad abstracta por el código, de que determinado término aparezca en conexión con otros términos pertenecientes al mismo sistema semiótico.” (Eco, 1993: 28). En otras palabras, todo signo tiene un contexto determinado, una expresión específica que al estar conectado con otro signo plantea un abanico de posibles sentidos que según la selección contextual actualizada en contexto -delimita el sentido de los términos que surgen del contexto- se va a conferir el significado pleno y concreto.

Como se puede observar, este concepto se relaciona con el término de pragmática antes definido, pero a los fines de este trabajo, se define a contexto como el uso contextual del lenguaje, es decir, cómo se puede presuponer que la persona que emite el mensaje publicitario a analizar, utilizó los elementos significantes. Para simplificar, se trata de lo que el emisor quiso decir/mostrar cuando dijo/escribió tal o cual cosa.

Es posible decodificar un anuncio publicitario dado que está constituido por signos que el espectador, según su experiencia y competencia, podrá comprender en su totalidad o más bien, en fracciones. En otras palabras, a través de los signos es posible conocer la realidad.

En el siguiente trabajo de investigación se utilizará el concepto de signo y su concepción triádica según Peirce para que no sólo haya un análisis según el rol social, sino también una categoría basada en los símbolos. Se introducen estos conceptos porque es de interés darle un enfoque simbólico y no sólo social.

De acuerdo a Peirce, “un signo o representamen, es cualquier cosa que existe para alguien en lugar de otra cosa, sea cual fuere su acepción o ámbito.” (Zecchetto 1999:54)

El representamen, el interpretante y el objeto son las tres partes que constituyen un signo según el autor. Representamen es la representación de algo, es el signo en sí mismo. Así, el autor postula un signo triádico, compuesto por:

Es posible reconstruir el concepto de signo anteriormente citado, en donde el representamen (la representación), definido como una cualidad material que funciona como signo, está en lugar del objeto (lo que se pretende representar) es importante destacar que se divide en dinámico e inmediato. La puesta en relación de ambos se realiza a través del interpretante quien se concibe como el encuentro entre una norma social colectiva e institucionalizada y la actualización individual de la misma. El interpretante también se clasifica en tres: inmediato, dinámico y final.

Teniendo en cuenta la definición de signo como se ha planteado aquí, y los componentes que se han revisado, existe una clasificación que alude a la relación entre el representamen y su objeto y que resulta de importancia para este trabajo. Se trata de la diferenciación entre ícono o semejanzas, índice o indicación y símbolos o signos generales. El primero es, como su nombre lo indica, la relación que establece el signo con su objeto por analogía. A su vez, de acuerdo a Peirce, es una “imagen mental”, es decir, “representa a su objeto al cual se le parece” (Zecchetto 1999: 57) y hay diferentes clasificaciones: sonidos, gestos, dibujos o fotografías, metáforas.

Por índices o indicaciones son cosas que se conectan con el objeto físicamente. Como expresaba Peirce (1894), sólo con la semejanza, por ejemplo con un dibujo no se obtiene información alguna, para ello es necesario indicar su lugar y determinar un tiempo; y en cualquier caso debe mostrarse cómo puede conectarse una experiencia del hablante con la experiencia previa del oyente.

Por último, el símbolo es la arbitrariedad del signo, es el significado que se le otorga a un signo por su uso. De acuerdo a Peirce, es aplicable a todo lo que puede encontrarse que realiza la idea conectada con la palabra. Por ende, todos los signos son símbolos.

Como se dijo, estos tres signos tienen diferente relación con el objeto: “la semejanza no tiene una conexión dinámica con el objeto que representa; sim-

plemente sucede que sus cualidades se parecen a las de ese objeto, y provoca sensaciones análogas en la mente para la que es una semejanza. El índice está conectado físicamente con su objeto. Y por último el símbolo está conectado con su objeto en virtud de la idea de la mente que usa símbolos, sin la cual no existiría tal conexión.” (Peirce Charles S. (1894) Traducción al castellano de Rivas 1999:6)

Elementos de las campañas audiovisuales.

Dentro de las campañas publicitarias audiovisuales, es importante destacar conceptos o aspectos que se consideran al hablar del lenguaje audiovisual, para ello se hará hincapié en los conceptos establecidos por Ibáñez - Pastorino Campos - Renzullis (2010), que son los siguientes:

- Aspectos morfológicos.
- Aspectos sintácticos.
- Aspectos semánticos.
- Aspectos estéticos: Además de la función narrativa-descriptiva y semántica, todos los elementos formales de un producto audiovisual tienen una función estética.

A continuación se analizan con más detalle las tres primeras dimensiones.

1) Aspectos Morfológicos

De la misma manera que cuando se elaboran mensajes verbales se utilizan nombres, verbos, adjetivos y otros elementos morfológicos, los mensajes audiovisuales se construyen utilizando los siguientes elementos:

a) Elementos visuales, entre ellos, las imágenes. Sus elementos básicos son: puntos, líneas, formas y colores. Con estos elementos las imágenes pueden representar cosas que existen y también cosas que nunca han existido, según la intencionalidad que persiga el mensaje.

Existen dos tipos principales de imágenes: fijas y en movimiento.

Las imágenes fijas hacen referencia a fotos y escenas que se mantienen estáticas y no presentan movimiento alguno. Cuando se habla de imágenes en movimiento, se refiere a la secuencia de fotogramas expuestos de forma rápida y sucesiva para crear la impresión de movimiento. Son estas últimas las

imágenes que definen al lenguaje audiovisual.

b) Elementos sonoros. Entre los que se distinguen:

- La música.
- Efectos de sonido.
- Palabras.
- Silencio.

2) Aspectos Sintácticos

Para construir un mensaje verbal, no es suficiente mezclar una serie de nombres, verbos y adjetivos sino que hay que seguir unas normas sintácticas que permitirán elaborar frases significativas. De la misma manera, cuando se crea un mensaje audiovisual se deben seguir una serie de normas sintácticas que, además, podrán influir poderosamente en el significado final del mensaje. En este punto lo más importante a destacar son los planos:

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

- Gran plano general.
- Plano general.
- Plano entero.
- Plano americano.
- Plano medio.
- Planos expresivos (muestran la expresión de los protagonistas):
- Primer plano.
- Plano detalle

3) Aspectos Semánticos

Además de las funciones narrativa-descriptiva y estética, todos los elementos formales de un producto audio-visual tienen una función semántica. El significado de los elementos morfosintácticos de una imagen depende de su articulación dentro del mensaje que se quiere transmitir. Hay que considerar:

- El significado denotativo
- Los posibles significados connotativos
- Los recursos visuales y lingüísticos

Aspectos dentro de la comunicación.

La comunicación entre el emisor/anunciante y el receptor/cliente se ve, pues, mediatizada, mediada por una cadena de intermediarios sin los cuales hoy sería impensable la comunicación publicitaria.

Son los medios de comunicación, los que actualmente permiten llegar a grandes audiencias en todas partes del mundo, permitiendo el surgimiento de mensajes globales y la necesidad de adaptar los mismos a un público diverso y diferente del entorno donde se gestó el mensaje. Estos mensajes “personificados” que producen en el receptor un sentido de pertenencia, es decir, siente que se dirigen a él específicamente, actúa más eficaz y eficientemente logrando la respuesta del mismo, lo que conlleva al consumo. Es esto lo que caracteriza a los tiempos actuales, por el consumo masivo de productos ya sean para solventar necesidades básicas o crear otras. Es por ello que se denomina a la población: sociedades de consumo. Para la generación de la misma juega un rol clave la publicidad ya que fomenta el consumo cubriendo y generando nuevas necesidades y a su vez beneficiar a los medios de comunicación y a las empresas. Como se indicó anteriormente, la publicidad no sólo promociona un producto sino que también crea valores sociales, personalidades, pero dada su gran influencia principalmente crea estereotipos porque le son útiles, esto se da por dos motivos:

- Por el poco espacio o tiempo para narrar o emitir un anuncio, lo que le obliga a recurrir a imágenes convencionales que le sean cercanas a la audiencia y las pueda entender fácilmente.
- Como estrategia informativa, los anuncios utilizan más los aspectos emocionales que racionales, lo que hace que por un lado nos impacten de una forma casi inconsciente y Es clave para la investigación detenernos en el concepto de estereotipos.

Evolución de la mujer a través de la historia.

La publicidad es, en su sentido más estructural, el nexo entre un auspiciante y su público con el objetivo de incrementar sus ventas. Pero como bien se sabe, un buen anuncio que gusta más, vende más y para ello hay que valerse de diferentes recursos para que el anuncio no pase desapercibido y llame la atención del público. Hoy en día se puede percibir que algunas publicidades son cargadas con signos pasionales, sugerentes, persuasivos, lo cual la hace más atractiva.

Este hecho de incorporar estos signos a la comunicación no se da por eventualidad, sino que por el contrario, va adaptándose a la evolución que ha surgido el rol femenino, conectado a valores y culturas propias de cada sociedad a lo largo del tiempo.

A la mujer le costó mucha fuerza, desafíos, esfuerzos, enfrentamientos, luchas y hasta coaliciones estratégicas para así poder conquistar derechos que hoy consideramos básicos. Si bien a lo largo de la historia han ocurrido innumerables hechos y han transcurrido miles de personajes, a continuación, se hará un breve recorrido a lo largo de la historia para poder así destacar cuales fueron los hitos más importantes que tuvieron a la mujer como protagonista, con el fin de poder así dilucidar como fue que llegó a tener el papel que tienen hoy en día.

Aunque resulte extraño hoy en día, en los comienzos de la creación, la mujer era declarada según San Agustín, como «una bestia que no es ni firme ni estable», (De Beauvoir 1949:5) entre otras tantas cualidades que en la actualidad pueden resultar sorprendentes.

En la edad media, la posición sumisa de la mujer, que a primera vista se notaba en el aspecto físico – ella más pequeña, él más crecido, ella más débil, el más fuerte - era amparada por el derecho canónico que regía que la mujer debía ser gobernada por el hombre. Esto ocurre por tener de referencia a Eva quien no sólo fue concebida gracias a un hueso de Adán –desde ya la inferioridad al sexo opuesto- sino que también fue ella la pecadora. Es redundante aclarar que está marcada soberanía le quitaba a la mujer cualquier posibilidad de elegir.

Es recién en el siglo XIX con la Revolución Industrial donde se pudo comenzar a vislumbrar un avance en la lucha de la mujer para independizarse de esa “ausencia de rol”. Lo que sucedía era que gracias al aumento de producción y a la introducción de las máquinas que se daba en las fábricas y talleres, se requería de más mano de obra y a su vez ellas eran más baratas, es por ello que comienzan a incorporarse las mujeres al mercado económico. La importancia

de este hecho no radica sólo en la independencia económica, es decir, la mujer de clase media como baja, casadas o solteras, dejan de ser un apéndice del marido y se toma a la misma como un individuo, sino también al desprenderse del interior del hogar y la útiles en otros ámbitos de la vida. Este acontecimiento importante para todo el mundo, marca una nueva era para la mujer.

Es importante aclarar que sin bien la situación de la mujer ha mejorado, los salarios eran mínimos, sufrían abusos, es decir, las condiciones de trabajo eran lamentables. Fue un avance tardío y lento a cuesta de mucha lucha pero de a poco se van a ir formulando leyes que garanticen un buen contexto laboral, apelando a la higiene, comodidad, condiciones sanitarias, licencias y demás.

Sin embargo, el hito más importante que marcó la independencia de la mujer, la individualizó finalmente como ser humano, y sobre todo la igualó, fue el derecho a voto. En el mundo este movimiento comenzó en la década del `20, pero en Argentina, como expone Novick (1993), 1945 fue el año en el que el peronismo otorgó muchos derechos políticos a la mujer que finalmente luego de extensos debates, desencadenó en la creación del sufragio femenino en septiembre de 1947.

Luego del cambio de roles y las nuevas actividades que afrontaba la mujer en esta época, en la década del sesenta y setenta lo que más les “preocupaba sobremanera la cuestión de «cómo puede combinar la mujer su carrera o trabajo con el matrimonio y la familia». (...) Les preocupaba, con toda la razón, la igualdad entre el hombre y la mujer” (Hobsbawm 1998: 319)

A su vez, como plantea Hobsbaum, lo que identificó este nuevo período era el sentimiento de libertad y de juventud, es decir, una autonomía del deseo individual y un cambio generacional. Esto iba ligado al consumo de drogas y al sexo ya que eran las formas más evidentes de manifestarlo.

Esta época, también fue crucial ya que fue una revolución moral y cultural, una que concluyó en un renacer del feminismo, es decir, luego de la lucha por sus derechos legales, económicos y civiles, como también por los controles de natalidad y salud, se logró el cambio de conciencia femenino, tanto en lo social, ideológico y político, es decir, en las convenciones sociales.

“La tarea más importante, a principios del siglo XXI, es elaborar una teoría antropológica que, al engarzar diferencias e igualdad, supone simultáneamente el igualitarismo y la subordinación, extremos a los que han llegado quienes han hecho excesivo hincapié en la igualdad o en la diferencia respectivamen-

te.” (Castilla de Cortázar 2005:25)

En resumen, la diferencia que hay entre los sexos es clara ya que biológicamente se establece así, pero es importante aclarar que “la pareja es una unidad fundamental cuyas dos mitades están remachadas una con otra: no es posible ninguna escisión en la sociedad por sexos. Eso es lo que caracteriza fundamentalmente a la mujer: ella es lo Otro en el corazón de una totalidad cuyos dos términos son necesarios el uno para el otro.” (De Beauvoir 1949:5)

**MARCO
METODOLÓGICO.**

El estudio de la problemática, dado el enfoque con el cual es planteada, se resuelve realizando una investigación de tipo exploratoria, lo cual implica una manera diferente de recolectar los datos, el diseño, los procesos y demás factores que inciden en que la investigación sea de este tipo.

Los estudios exploratorios tienen rasgos que los diferencian de los demás tipos de investigaciones, “por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el “tono” de investigación posteriores” (Dankhe, 1986: 412 cit. en Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, 1997:77).

Como ya se dijo anteriormente, este tipo de investigación tiene dos factores que la determinan. Por un lado el grado de profundidad con los que se ha abordado el tema, es decir, si hay investigaciones, material y conocimiento sobre el mismo. Si no hay antecedentes o no se ha abordado en gran cantidad, como es el caso en cuestión, es una investigación de tipo exploratoria. Por otro lado, el enfoque que el autor le quiera dar a su investigación es el segundo factor.

Para ampliar el concepto, vale aclarar que a su vez, sirve para “una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales, identificar conceptos y variables promisorias o sugerir afirmaciones verificables.” (Dankhe 1986 cit. En Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, 1997:60).

Enfoque cualitativo.

De acuerdo al método de investigación planteado, se le dio un enfoque de tipo cualitativo, el mismo se utiliza para descubrir y refinar preguntas de investigación. A su vez, se basa en métodos que ponderan aspectos interpretativos.

“Utiliza las descripciones y las observaciones. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido. A menudo se llama holístico porque se precia de considerar el “todo”, sin reducirlo al estudio meramente numérico de sus partes.”

(Gómez, 2006: 60)

Técnica de Análisis de Contenido.

La técnica que se implementará es el Análisis de Contenido. Según Krippen-

dorff (1982) extiende la definición del análisis de contenido a una técnica de investigación para hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto. Más allá de que esta técnica puede ser aplicable a cualquier forma de comunicación, para este estudio específico es óptimo ya que sirve para realizar un análisis exhaustivo de los significados de los símbolos para poder entender su utilización en el contexto específico de los mensajes publicitarios a seleccionar.

Corpus seleccionado

El objeto de estudio de esta investigación se basa en un corpus de tres campañas publicitarias de la marca Axe. La selección de los anuncios fue basada en que son publicidades que introducen elementos que rompen con diferentes tabúes, remarcan claramente un estereotipo de mujer que es digno de ser analizado y por último recalcan la imagen de marca.

Para el análisis de los avisos publicitario se plantearon varios elementos de diversos órdenes.

En una primera instancia se dispusieron en polaridades, es decir, se plantearon dichos elementos en oposiciones dentro de un cuadro. El mismo, contiene cuatro columnas, en la primera están los elementos en polaridad, la segunda es para la unidad de análisis “denotación”, la tercera para “connotación” y por último, la cuarta para “contexto”. Este diseño de grilla lo que permitirá, en base a todas las unidades planteadas, en una primera instancia poder analizarlas profundamente.

A continuación se enumeran los elementos divididos en tres grupos delimitando lo que es el lenguaje, la descripción y por ultimo lo simbólico, especificando a lo que remite cada uno en este análisis, teniendo siempre como referente a la mujer en oposición al hombre.

1. Discurso Verbal / Discurso Escrito: consiste en distinguir la forma en la que aparece el discurso, ya sea que aparezca el texto o solo el habla.
2. Modo Indicativo / Modo Imperativo: consiste en analizar el modo del lenguaje ya sea en modo de orden, de imponer la voluntad, o más bien de per-

suasión o indicación.

Indicativo: modo de la verdad, se usa para expresar hechos

Imperativo: dar órdenes.

3. Plural / Singular: consiste en ver en qué forma aparece el lenguaje, si en un modo que incluye a terceros o sólo en singular.

4. Palabra / Silencio: consiste en detectar si aparece mayoritariamente la palabra o el silencio y a que remite en cada caso. El silencio en la comunicación, no es más “la ausencia de ruido” sino todo lo contrario, el silencio es parte de la comunicación no verbal que como indica la Teoría de Mehrabian forma parte del 55% de la comunicación. Por ende el silencio significa, comunica, constituye un mensaje más.

5. Plano General / Primer Plano: consiste en observar los planos en los que se exhibe el cuerpo femenino. Plano general: hace vista de donde transcurre toda la escena, los cuerpos se ven enteros y se ven los detalles de los objetos de alrededor. Primer plano: es cuando el rostro del actor/a ocupa toda la pantalla.

6. Presencia / Ausencia: consiste en ver en los momentos que aparece el producto y/o la marca en relación a la mujer.

7. Lenguaje corporal / Proxemia:

8. Emocional / Racional

9. Dominante / Dominada: al igual que el ítem anterior, este intenta determinar bajo qué posición se encuentra el rol femenino ya sea de sumisión o por lo contrario, autoritaria.

10. Ama de casa / Trabajadora: consiste en detectar bajo qué tipo de dependencia o independencia se encuentra la mujer en cuanto a encontrarse en contacto permanente con el entorno y mantenerse o más bien quedarse en el interior dependiendo del rol masculino.

11. Amante / Madre: consiste en revelar si se presenta a la mu-

jer como más sexy o más bien en un papel más cálido y familiar.

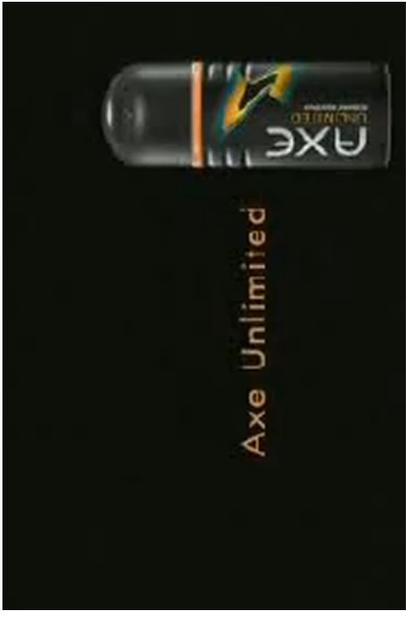
12. Rol Pasivo / Rol Activo: este elemento detectará si la mujer aparecerá en un rol protagonista o más bien en segundo plano, como “escenario”. Luego de realizar el análisis de las oposiciones planteadas anteriormente, se prosigue identificando, desglosando y definiendo, dentro de las tres publicidades, lo que son los conceptos de Charles Sanders Peirce: ícono, índice y símbolo.

Esta metodología fue planteada para poder comprender, según esta teoría, lo que se ha querido decir con la relación establecida entre el signo y el objeto dispuestos en las publicidades, es decir, sirve para observar y advertir que es lo que hay detrás de lo literal que se ve a simple vista.

ANÁLISIS.

PUBLICIDAD 1

- **CLIENTE:** UNILEVER
- **PRODUCTO:** Axe Unlimited
- **TEMA:** Academia AXE - Introducción
- **DURACIÓN:** 41''



La publicidad titulada **“Academia Axe- Introducción”** comienza con una escena en un boliche en donde un joven muchacho observa enérgico a una mujer sin saber cómo seducirla, luego de ver esa situación otro hombre, quien ya estaba acompañado, le entrega una tarjeta personal donde dice: Academias Axe Unlimited y la dirección de la misma. El muchacho va al lugar donde le enseñarán algunos trucos para conquistar a las mujeres como ser, mirar la luna tomando champagne, jugar al pool, una cena a la luz de las velas y entre ellos: la clave de usar el desodorante Axe.

Para el análisis de las publicidades se tomaron diferentes indicadores descriptos en el marco metodológico que son: discurso verbal y escrito, modo indicativo e imperativo, plural y singular, palabra silencio, plano general y primer plano, presencia ausencia de la marca y producto, distancia y proxemia, emocional y racional, dominante y dominada, ama de casa y trabajadora, amante y madre, rol pasivo y activo. Los mismos serán analizados en las tres publicidades, “Academia Axe - introducción”, “Axe play 2010” y “Choques”.

En la primera, “Academia Axe - introducción”, se pueden ver claramente como inciden estos indicadores la construcción de los estereotipos. En cuanto a los discursos verbales y escritos, ambos aparecen en forma poco recurrente, el primero es muy escaso, no hay diálogos entre los personajes sino que aparece en la última escena (segundo 36) en voz en off relatando: “Axe Unlimited, aprenderás a tener recursos ilimitados”. El segundo discurso, aparece en los últimos dos segundos (segundo 39) en una tipografía simple, limpia y clara sanserif en un color naranja estridente expresando: Axe Unlimited al lado del producto.

Como el discurso verbal y el discurso escrito no aparecen en forma predominante, y lo poco que se hace figurativo no es de gran importancia dentro de la publicidad, deja el modo de comunicación en manos del discurso corporal, es decir, todo acontece alrededor de la postura del cuerpo de los personajes, los cuales a través de ello indican sensualidad, erotismo, pasión, dulzura.

Esta especie de “ausencia” del discurso en forma escrita y oral, claramente no está librado al azar, más bien está dispuesto de una forma que deja entre-

ver que al hombre no le hace falta más que utilizar el producto en cuestión y realizar todos los tips que enseña “la academia” para cumplir el objetivo de conquistar a la mujer sin necesidad de interactuar verbalmente.

Otro de los indicadores tiene relación con los modos de lenguaje, el modo que se utiliza en este caso, es el indicativo singular, es decir, no involucra a terceros, y es un recurso utilizado como verdad, en este caso, la voz en off le habla directamente al target de Axe, logrando llamar su atención para inducir a la compra. Señala: “aprenderás a tener recursos ilimitados”. La connotación de esta frase es primordialmente es hablándole al sexo masculino, “vas a tener mujeres siempre gracias al uso del producto en cuestión.”

Como bien se expuso, el discurso de la publicidad al ser en singular, connota que para que el consumidor final se identifique con el actor de la misma, que sienta que le están hablando a él y que lo que le sucede al actor “ganador” de la publicidad le acontecerá a él, para así lograr que realice lo que el emisor quiere, es decir, que compre el producto. El hecho de que no hable en plural, sino en singular, es que la publicidad le habla a la persona, al consumidor masculino que está viendo la publicidad de un modo informal para que se sienta identificado con la marca.

El sonido de la publicidad, básicamente transcurre sin diálogos hasta los cinco segundos que aparece una voz en off. Cabe importante destacar que hay música de fondo: la canción Don't Be Shy de The Libertines que dura los 41 segundos de la publicidad. Por un lado, la musicalización controvercialmente indica “no seas tímido” incitando a que se anime a más, que utilizando el producto la mujer va a rendirse a sus pies. Y por el otro, el silencio en la publicidad Academia Axe connota que al personaje no le hace falta hablar- en ambos casos- para cumplir su objetivo que es conquistar a la mujer. Con la ausencia de la palabra la publicidad sumada al tema musical indica que solamente usando el producto ya esté todo dicho.

En cuanto a los planos el más utilizado en esta publicidad es el plano general como también el plano americano. Los mismos muestran donde ocurre el hecho y fusiona al personaje en la escena donde transcurre la acción, en este caso

en una primera escena en un boliche y luego ya todas en “la academia”. Por otro lado, no es utilizado el primer plano el cual no se utiliza en ninguna toma. Al utilizarse mayoritariamente este tipo de planos se puede ver a la mujer en cuerpo entero exponiendo la silueta, y al hombre en acción de conquista. A su vez a través de este tipo de planos –y en esta publicidad- se pueden ver todas las parejas actuando del mismo modo lo cual pone a la mujer en una posición uniforme connotando que el sexo femenino es igual y que todas responderán del mismo modo.

El plano general, básicamente se ve el contexto en el que transcurren las escenas, los hechos, los personajes y los elementos en detalle haciendo un paralelismo de la vida real.

Como se describió el producto aparece muy pocas veces, solamente tres, y lo hace de modo “sublime” y una sola de modo protagonista durante la acción. Esto claramente connota la vinculación de determinadas situaciones con la marca, sin necesidad de la aparición explícita del producto. En cuanto al contexto de aparición del producto es menester aclarar que el producto aparece siempre en interacción con la mujer.

En la publicidad en cuestión claramente predomina la proxemia. Sólo en la primera escena aparece distante la mujer que quiere ser conquistada del hombre conquistador, luego en las demás escenas se encuentran en interacción el hombre y la mujer a una distancia íntima (15-45 cms) con una fuerte presencia del lenguaje corporal. La proxemia en esta publicidad connota que la mujer accede a la cercanía de los cuerpos gracias a que el hombre lleva puesto el producto en cuestión. La predominancia de la cercanía en la publicidad presenta a la mujer conforme con la situación de que el sexo opuesto rompa con su especie de “burbuja personal” creando un espacio de intimación.

La postura de la mujer se da de forma activa, que interactúa con el sexo opuesto en todas las escenas, emocional en cuanto que la sitúan mirando la luna, jugando al pool, tomando champagne, dando por sentado la sensibilidad del sexo femenino, asumiendo que a todas las mujeres les va a ser de agrado las situaciones románticas en las que las disponen.

Por otro lado, aparece en rol de amante porque en ninguna situación se la vincula con la maternidad, por su lenguaje corporal, vestimenta, interacción con el sexo opuesto y por el contexto que se simulan ser todas las situaciones –boliches, auto, living – coloca a la mujer en rol de amante.

La dominación del hombre en cuanto a la mujer, se da ya que ella no es consciente de la situación en la que se encuentra. Por último, lo que connota la publicidad es para el sexo masculino: En todos los contextos en los que puedas interactuar con la mujer, mientras uses Axe podrás lograr lo que desees.

En esta investigación, también se analiza a las publicidades en base a los conceptos de Peirce **ícono, índice y símbolos** para identificar y revelar el significado de los signos en las publicidades.

En un primer lugar se analizan los ICONOS que en la publicidad en cuestión se pueden dilucidar varios y de diferentes tipos:

- Fotografías:

- En el segundo 0:07 aparece en escena una fotografía del producto en formato cartel, lo cual indica que allí a primera vista es la Academia Axe, ya que su producto está allí.

- En el segundo 0:18 en el momento que los hombres están practicando seducir a la mujer, uno de los recursos utilizados es que aparece en una pantalla una fotografía de la luna, haciendo analogía que allí estaría la real, recreando un momento romántico.

- Metáfora:

- En el segundo 0:18 aparece una escenografía que parecería ser, en términos reales, un auto pero es sólo una parte y en el segundo 0:20 el inclina lo que sería el asiento para generar un momento de mayor intimidad.

- Gesto:

- En el segundo 0:04 cuando la mujer baila sensualmente, se hace un primer plano a la cara del muchacho, el cual gesticula una cara de “perdido”, que no sabe cómo hacer para seducirla. Gracias a ello, otro hombre – el cual ya se en-

contraba con una mujer- le entrega la tarjeta de Academia Axe.

En un segundo lugar los ÍNDICES:

- En el segundo 0:05 aparece a modo de índice una tarjeta personal que señala, indica que esos datos son la Academia Axe. Lo mismo sucede en el segundo 0:13 con el cartel que titula: “Academias Axe Unlimited”
- En el segundo 0:30 en pos de generar un momento romántico, hay en la escena velas. En este caso, la vela es índice de oscuridad, lo que conlleva a un momento más íntimo.
- En el segundo 0:30 cuando el hombre descorcha la botella para apagar la luzes un índice de que algo va a ocurrir.
- En el segundo 0:32 aparece un ventilador que es índice de calor. En este caso connota sensualidad.
- Por último, en el segundo 0:37 una voz en off dice: “aprenderás a tener recursos ilimitados”. Ilimitados es una palabra denominada índice, ya que indica que el consumidor tendrá la libertad de escoger entre todos ellos.

Por último los SÍMBOLOS:

- En el segundo 0:04 cuando aparece la tarjeta, la escritura que se redacta en la misma es un símbolo, ya que los signos de escritura lo son.
- En el segundo 0:13 en la escena donde aparece el cartel de “Academias Axe Unlimited”, es un símbolo no sólo por su escritura sino por la señalización de que allí es la academia.
- Ya sea en el momento que se recrea el exterior, como a su vez en el segundo 0:22 que se recrea una escena en un bar jugando al pool, también son símbolos ya que convencionalmente entre los jóvenes son lugares en los que posiblemente se puede generar un ambiente más íntimo.

- En el segundo 0:33 aparece por primera vez la marca AXE, lo cual es un símbolo porque es un logotipo utilizado por la publicidad.
- Ya al último en el segundo 0:40 aparece las palabras tipografiadas que indican Axe Unlimited lo que es un símbolo ya que convencionalmente todos los espectadores podrán leerlo y comprenderlo.

PUBLICIDAD 2

- **CLIENTE:** Unilever
- **PRODUCTO:** Axe play 2010
- **TEMA:** Sofauro
- **DURACIÓN:** 45''







En esta segunda publicidad comienza con tres amigos sentados en un sillón mirando un partido de futbol, cuando dos de los amigos se retiran una vez acabado el partido, el observador puede dar cuenta de que uno tiene una parte sillón, es decir, como en la mitología es mitad humano mitad sillón. Cuando los amigos se van el mismo comienza a prepararse, se saca la camisa, se baña, aspira el sillón, sacude los almohadones y se pone Axe. Al llegar a la habitación despliega el sillón-cama donde aparecen dos mujeres sensuales que tenía guardadas en él.

Al igual que la publicidad anterior se va a analizar la publicidad utilizando los mismos indicadores.

En cuanto a los discursos, el que prevalece de ambos dos es el discurso verbal, de igual modo es muy escaso. En una primera escena es el relato de un partido de fútbol y ya en la última escena una voz en off en tono de camaradería dice: “porque ni bien terminás de pensar en fútbol volvés a pensar en mujeres. Nuevo Axe Play 2010”. En cuanto al discurso escrito es cuasi nulo, solo aparece un texto en una tipografía con serif expresando: NUEVO AXE PLAY 2010. Lo que connota el breve discurso oral que aparece en la publicidad es que sólo hay dos cosas que le importan al hombre: el deporte y las mujeres. Pero claramente indica que el fútbol está primero.

Esta publicidad fue lanzada para promocionar una nueva edición limitada de Axe para el mundial, por eso unificaron las dos pasiones de los hombres de todas las edades que son el fútbol y como siempre indica esta marca las mujeres.

En este caso el modo del discurso es indicativo singular, si bien no da una orden, afirma a modo de verdad el contenido del mensaje. Es importante aclarar que el tono de voz del locutor es a modo de “compinche” connotando una especie de lealtad o entendimiento si se quiere, entre la marca y el consumidor. Este modo de discurso va acompañado con la secuencia de imágenes que es el momento justo donde aparecen las mujeres del sillón.

Como bien se expuso anteriormente el modo singular es utilizado en este tipo de mensajes ya que llama la atención del espectador el cual siente que le

hablan al mismo.

En cuanto al sonido, en este caso predomina el silencio ya sea entre los tres amigos o entre las mujeres que aparecen, el silencio connota una especie de entendimiento entre ellos ya que entran en acción otros recursos no verbales como una levantada de mano o una palmada. Entre el sofauro y las dos mujeres que aparecen al final no hay interacción alguna salvo unas miradas cómplices como entendiendo que ya había terminado el fútbol y podían volver a “lo suyo”.

Los planos, el recurso más utilizado, es el plano general. Con algunos planos medios pero ningún primer plano. Como se plasmó con anterioridad, el plano general es utilizado para poder encuadrar la escena, lo que va transcurriendo en la misma y los cuerpos completos de los personajes. En este caso es utilizado porque encuadrar todo el sofauro para que se logre entender la idea del mismo –mezcla de sofá con ser humano.

La presencia del producto es casi nula, solo aparece en manos del sofauro el cual se rocía el producto y en el segundo 45 es el primer momento en el que aparece un primer plano del mismo. La connotación que tiene la ausencia del producto está dado porque en un primer momento que él sofauro está con sus amigos –del mismo sexo- y luego es aplicado en el mismo momento que aparece el sexo opuesto. No hay una línea directa entre el producto y el concepto de la publicidad hasta el final donde ni bien se pone el desodorante se abre el sillón y aparecen las mujeres, que hasta el momento el mismo no tenía presencia la mujer no interactuaba.

En este caso se relacionan de dos formas diferentes por un lado con sus amigos y por el otro con las mujeres. El actor principal en un primer momento interactúa con sus amigos de una forma personal pero no íntima. Y por el otro se relaciona con las dos mujeres que salen del sillón –por ende están a corta distancia- pero que no llegan a interactuar. La proxemia entre ambos sexos está claramente visible por el lugar en el que transcurre. Principalmente porque se da en una habitación y luego por el mismo que es un sofá, lo que claramente connota cercanía, proximidad, contacto. Como la escena transcurre dentro de un departamento facilita a la mejor interacción entre los actores, reduciendo la distancia y aumentando la intimidad entre los mismos.

Visiblemente se presenta a la mujer en un rol de amante, el cual es connotado por el simple hecho de que en el único momento en el que aparecen las dos mujeres es saliendo del sillón con poca indumentaria.

En el contexto que se ve a la mujer amante es en la habitación –con los amigos se encontraban en el living- luego del partido de fútbol, luego de aplicarse el producto en cuestión. A su vez, la mujer en este caso tiene un rol pasivo, que las dos mujeres aparezcan en rol pasivo esta dado, en este caso, que es lo que se espera de ellas luego de finalizar el partido. Aparece cuando se desbarajan al abrirse el sillón y queda expuesta de una forma desconcertada y plasmadas allí.

En la publicidad se plantean tres tipos de ÍCONOS:

- En el segundo 0:04 donde aparece por primera vez el sofauro, es un icono ya que metafóricamente alude a la comodidad, al hecho de que todos los personajes se encuentren a gusto.
- En el segundo 0:07 un amigo aprieta el sillón lo cual es un gesto que es icono de nerviosismo dado que se encuentran viendo un partido de futbol.
- En el segundo 0:16 aparece sobre la hoguera un cuadro, lo cual se sabe son iconos.

En cuanto a los ÍNDICES los siguientes son los que se han identificado:

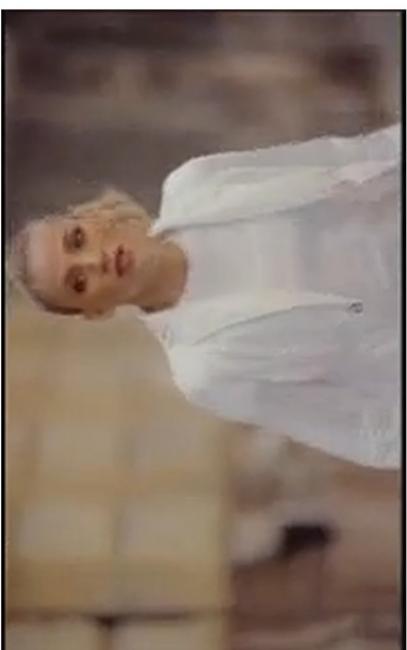
- En el segundo 0:16 aparece en la escena una fogata la cual él enciende. Es un índice por dos motivos, primero indica que hace frío y quiere crear un ambiente más cálido y por otro lado es un índice de que quiere generar un ambiente de seducción.
- En el segundo 0:23 él se ducha, lo cual es un índice de que se está preparando para lo que va a acontecer en la velada.
- El hecho de que el mantenga su sillón limpio, aspirándolo, prohibiendo al perro que se suba en el es índice de que él sabe que algo con las mujeres va a pasar.

Los SÍMBOLOS interpretados son los siguientes:

- Los primeros símbolos que aparecen en el segundo 0:03, son unos libros dispuestos en una estantería.
- En el segundo 0:06 cuando aparece un televisor, es símbolo de que los hombres se reúnen frente a él a ver un partido de futbol.
- Por último en el segundo 0:46 aparece las palabras: NUEVO AXE PLAY 2010, lo que ya se sabe es un símbolo por convención.
- En general toda la publicidad es un símbolo de lo que es una noche perfecta para un hombre: ver un partido de futbol con sus amigos y luego los despide para encontrarse con sus mujeres.

PUBLICIDAD 3

- **CLIENTE:** Unilever
- **PRODUCTO:** AXE 3
- **TEMA:** Choques
- **DURACIÓN:** 1:01











La publicidad “**choques**” comienza con un plano detalle del pie de un hombre encendiendo una moto Vespa. Luego la publicidad transcurre en todo el trayecto que realiza el mismo desde el punto de inicio hasta una fiesta en un barco. En todo el camino sucede que las mujeres se desesperan por acercarse a él, por lo cual se van chocando entre sí transformándose en otra pero siempre con la misma intención que es seducir al hombre. Cuando llega al barco se dirige hacia el bar y se pueden ver detrás de él alguna de las mujeres que lo siguieron.

En esta publicidad, al igual que en la mayoría de las campañas de esta marca, no utilizan el recurso discursivo prevalecientemente. De hecho es casi nada lo que lo aplican. Por parte del verbal, aparece una voz en off que dice: “Combiná las fragancias uno y dos y creá el nuevo Axe 3”. Por parte del discurso escrito aparece en el segundo 56 una impresión que dice: M3ZCLALAS. La connotación de este método de utilización del recurso es por un lado, no relacionar explícitamente el producto con la trama de la historia hasta el final de la misma para crea una especie de “misterio”. Y por el otro, que el consumidor final vincule la trama con el producto gracias a la identidad de la marca tan establecida ya. En este caso, ambos dos discurso son escasos -transcurren en 4 segundos- pero son claros en incitar al uso del producto.

De todas las publicidades analizadas, esta es la primera en la que el discurso es singular e imperativo, “obligando” a combinar, crear y mezclar. La utilización del modo imperativo como bien se sabe, da una orden. En este caso no connota nada ya que es claro el con las instrucciones de uso del producto. El modo imperativo claramente incita al uso del producto literalmente, por ende a la compra del mismo. En este caso, el discurso en singular, connota que el espectador al cual le habla ya tiene el producto, es por eso que el locutor de la publicidad hace referencia al uso del mismo. El discurso en singular le habla directamente al consumidor final es un público masculino joven – y no tan joven- pero vivaz, relajado e informal.

Esta Publicidad Axe 3 – Choques, misma transcurre sin ninguna palabra, es decir, en silencio. El único sonido es la musicalización de fondo que es la canción “Yard of Blonde Girls” de Micah P. Hinson y la onomatopeya del golpe cuando chocan dos mujeres. La connotación de la ausencia de la palabra es lograr que el

espectador siga atentamente toda la trama a través de la secuencia de imágenes enigmáticamente ya que no hay diálogos ni una voz que lo vaya relatando.

Por otro lado, la ausencia de la palabra está dada para que predomine el sonido onomatopéyico de los choques que es el concepto de la publicidad en cuestión.

La publicidad comienza con un primer plano del pie del hombre encendiendo la moto. Luego en el transcurso de la misma son todos planos generales con algunos planos medios. Con este recurso queda expuesto el cuerpo exuberante de la mujer interactuando con las demás chocándose desesperadas para lograr llamar la atención del hombre y conquistarlo. Gracias a la utilización de estos planos no solo se puede ver la secuencia de los hechos tanto del personaje principal como los que están en segundo plano (las mujeres) sino que se puede apreciar como las mismas se ven atraídas, “imantadas” hacia él que usa el producto de la marca. La utilización de este recurso es que se pueda narrar claramente la historia, pudiendo destacar los escenarios y quiénes son los que desenvuelven la acción. En este caso todo el recorrido del hombre en la moto y las mujeres por detrás chocándose.

El producto aparece una sola vez siendo utilizado por el personaje de la publicidad. Que el producto aparezca al final de la publicidad con el personaje masculino aplicándose fuera de la interacción con el sexo femenino, connota que todas las mujeres que aparecieron anteriormente “desesperadas” por acercarse a él era porque el utiliza el producto. El mismo en ningún momento aparece en interacción con la mujer, ni si quiera aparecen en la misma escena. Todo lo contrario, aparece con el hombre aplicándose al último de la publicidad, en una escena aparte.

En cuanto a las distancias, se puede ver claramente entre el personaje masculino y las femeninas, no así entre las del mismo sexo ya que llegan a chocarse entre sí. La connotación de la proxemia entre el sexo femenino es la fusión entre ambas mujeres que quieren llegar al hombre para convertirse en otra diferente y así expresar que todas por igual lo seguirían. Por otro lado, la distancia entre el sexo femenino y masculino connota que ellas quieren llegar a él con una especie de polos opuestos que se atraen. La distancia entre ambos sexos

se ve mientras el anda en moto y las mujeres corren por detrás queriéndolo alcanzar. Por parte de los personajes femeninos se da una distancia nula –dado que llegan a chocarse-

La mujer se plasma en un rol emocional. Ellas se muestran de este modo dado se ve desesperada por encontrarse con él capas de chocarse con otra para impedirselo. Por su lenguaje no verbal también se dilucida la mujer en un papel emocional, ya que al verlo muestran expresión de asombro, luego de chocarse gesticulan una cara más sensual.

También se ve a la mujer en rol de amante. Todas las mujeres que aparecen en la publicidad se plasman en este papel, primero por la ausencia de hijos en la misma, segundo por la connotación que genera la atracción inminente que tienen hacia él y por último la vestimenta y el lenguaje no verbal de las mismas. El rol amante es un rol fundamental para esta publicidad, dado que plasma lo que todo hombre querría tener –a su criterio- que es que las mujeres “mueran” por él y sean capaces de hacer lo que sea por ellos.

Por último se ve a la mujer en un rol activo, dado que su objetivo es poder conquistar al hombre que usa el producto, las mismas se chocan con otras desesperadamente para evitar que la otra llegue a él y también esta especie de lucha para llegar a él y conquistarlo.

En cuanto a los ÍCONOS se identificaron tres:

- En la toda la publicidad se pueden ver gestos, tanto en el hombre de ganador, como en la mujer de seducción, desesperación y pelea.
- El hecho de que las mujeres se choquen para hacerse una sola, es un ícono de crear a la mujer prototipo, ya que une lo mejor de ambas dos.
- La metáfora del choque, la fusión para crear a la mujer más ideal es un ícono en sí

Por otro lado, los ÍNDICES son:

- Que el actor utilice casco es un índice de que va trasportándose a velocidad, lo cual tiene que ir seguro.
- El segundo 0:18 transcurre en una pileta, lo cual indica un día caluroso.

- La desesperación de las mujeres por tener contacto con el sexo opuesto, es un índice de interés de ellas hacia él.
- El polvo blanco que aparece luego de la fusión de ambas mujeres es índice de que algo pasó para que eso suceda.

Por último, los SÍMBOLOS:

- En el segundo 0:05 aparece por detrás una bandera, lo que claramente es un símbolo patrio.
- En el segundo 0:53 habla la voz en off diciendo “obtené la fragancia uno y dos y probá el nuevo Axe 3” y en el segundo 0:57 sale inscripto la palabra “MEZCLALAS” como símbolo lingüístico. A su vez aparece como símbolo publicitario la marca en cuestión.
- El actor se mueve en una moto Vespa, que tiene una connotación cultural y social diferente a las de las otras motocicletas.
- Las mujeres previamente al choque, van vestidas de modo casual, luego de fusionarse aparecen con vestidos más formales. Eso es símbolo de que la mujer se debe arreglar mas para la conquista.

CONCLUSIONES.

Al finalizar el recorrido teórico, de estudio que incluyó la creación del cuadro con sus indicadores – y de análisis de las publicidades, es necesario realizar un resumen de lo que han sido los conceptos y las reflexiones más importantes que forman parte y le dan un enfoque característico a la totalidad del trabajo.

A modo de conclusión general de este trabajo y de introducción a esta etapa de reflexión, se podría afirmar que los objetivos que se plantearon en un inicio fueron finalmente cumplidos a través no sólo de una revisión exhaustiva de la literatura sino además gracias a las actividades prácticas y de análisis crítico que se realizaron a lo largo de este recorrido.

Dentro del marco teórico se han desglosado temas de suma importancia que han sido el eje de la investigación. Como puntapié inicial se comenzó con la conceptualización de las representaciones, entendidas como una imagen creada que conlleva ineludiblemente, a través de un proceso de objetivación y anclaje, un significado. Esta construcción se instaura en la mente de un grupo de personas formando un “imaginario colectivo” con el fin de hacer comprensible y entender de manera coherente los hechos sociales.

Por otro lado, siguiendo el hilo conceptual, se desarrolló las formaciones de imágenes mentales denominadas estereotipos. Éstos fueron trascendentes para la investigación ya que sitúan a las personas o grupos de personas dentro de un molde creado de imágenes, ideas o representaciones, que - en el caso de la mujer – la afecta negativamente, ya que se ha elaborado en la mente de los consumidores meta un estereotipo que no se asemeja necesariamente a la generalidad. Los estereotipos se ven reflejados, habitualmente, en su modo de actuar, su función y su papel dentro de una sociedad, conjunto de características que se denomina rol social y que puede ubicar a la mujer en diferentes posiciones.

Existe asimismo una diferencia entre el concepto de rol social y el de género, en este caso femenino. Este último se va conformando de acuerdo a como debe actuar y lo que se espera de un hombre o una mujer en una cultura con determinados valores.

Por último se realizó un breve recorrido histórico de la evolución del imaginario sobre la mujer desde su génesis hasta el día de hoy, delimitando cuales han sido los hechos y sucesos más importantes lo han marcado y que han posicionado a la mujer en donde hoy se encuentra.

Para el análisis de las publicidades fue necesario crear una herramienta, en

forma de cuadro, que permitiera insertar en ella todos los indicadores y unidades pertinentes para el análisis y estudio de las publicidades. Esto fue de ayuda para plantearlos en relación a las representaciones sociales sobre las mujeres que se estaban buscando para lograr cumplir con los objetivos planteados inicialmente.

Resultados objetivos.

El objetivo general fue el de analizar de qué manera es representada la mujer en las campañas publicitarias de la marca Axe. Luego de la observación crítica de las publicidades y la aplicación del cuadro para el análisis, se pudieron dilucidar algunas representaciones, que en alguna instancia serán los estereotipos y las imágenes que se generan en torno a la mujer. Se pudo ver reiteradamente en las tres publicidades analizadas que mantienen la misma imagen, es decir que la marca creó un cierto estereotipo femenino: una mujer emocional que no piensa ni toma decisiones en términos racionales, y que a su vez es una mujer amante, en contraposición a cualquier otro rol que pueda tener (madre, profesional, hija, hermana).

Todas estas cualidades se ven representadas a través de la vestimenta sugestiva, gestualidades, como también por el tipo de relación que guarda la mujer en con respecto con el hombre. Es él quien siempre se encuentra en un rol activo, mientras que se puede ver a ella en una posición de estar tratando de conquistarlo y de estar siempre cerca de él.

Por otro lado, en cuanto a la actitud de la mujer, el punto más importante que se debe destacar es la relación dominante / dominada que se presenta en las campañas. De acuerdo a lo investigado, se pudo identificar que esta se da en forma involuntaria, es decir, no se presenta explícitamente la relación de poder de él, ni la subordinación de ella frente a ese poder, sino más bien, la relación de dominación se da a un nivel inconsciente. Ella no cae en cuenta de que está bajo una especie de alucinación por la cual hace todo lo que él desea que haga, planteándose claramente la relación de dominación por parte del género masculino.

Interpretación reflexiva.

Una de las interpretaciones más ricas de este trabajo, fue la relación de poder que se ha identificado en torno al sexo femenino y masculino. Cuando

hablamos de poder, se establece instantáneamente una relación dicotómica, es decir, dos partes juegan en ese rol, el de la mujer con el del hombre y que en este trabajo, vale la pena interrogarse como nace, quién lo tiene y quién no. A simple vista, se puede distinguir que la mujer se ve dominada en cuanto a aquellas actitudes que el hombre tiene para con ella, estableciendo de esta forma, que es él quien tiene el poder. Pero si se ahonda aun más, se puede advertir que la mujer, si bien no es consciente de esta sumisión, no sólo se ve confortada en ese rol sino que lo vive de forma activa tratando todo el tiempo de acercarse a él.

En cuanto al uso de la estrategia utilizada por la marca, lo más significativo que se destacó en este análisis, es el estereotipo de mujer que la marca ha creado para posicionarla en un lugar en donde el hombre sienta que puede sacar provecho de ella si utiliza el producto. ¿Es exitoso crear ese supuesto de mujer? A mi entender, esto no es correcto pero sí justificado, dado que lo que la marca ha logrado, más allá de cumplir sus objetivos comerciales, fue hacer de su imagen un significado, un valor que trasciende al sólo hecho del aseo personal y logra crear una conexión “sentimental” entre su consumidor y ella.

En relación a este supuesto, se puede establecer que aquello que interpreta el consumidor puede ser reprensible en cuanto a nivel social, esto ocurre dado que las personas, con cierta inocencia, en general tienden a tomar parte de su formación como individuos a aquellos modelos que ven en los medios de comunicación. Cuando hablo de inocencia, hago hincapié en el hecho de no tomar conciencia, de que la utilización de aquellos signos que crean estereotipos en los avisos publicitarios hace que las personas no se den cuenta de que aquella creación encasilla a una única imagen, sin imaginarse la posibilidad de hacerse en otro rol o posición. Es este mecanismo el que le otorga poder a la marca, toma aquellas percepciones a nivel social y las utiliza para crear este estereotipo de mujer tan marcado que impacta en el consumidor, logrando formar una imagen de marca invencible. Esto se da porque tanto los estereotipos, las representaciones como también las actitudes que se plantean en las publicidades en torno a la disputa de género, es un fenómeno bastante aceptado, dentro de los demás estereotipos como ser el racial. Si bien hoy en día se ha evolucionado en cuanto al pensamiento machista, no hay grandes masas que se revelen con-

tra ello, salvo a nivel académico.

Es por ello que como futura profesional de la comunicación, con toda la responsabilidad y precaución que se debería tener en esta profesión debido a la gran influencia de ésta en la sociedad, deberíamos tomar conciencia de cómo este tipo de anuncios roza a lo que se denomina “engaño”, esto significa que puede llegar a ser ofensiva creando estos estereotipos que suelen ser irreales y que pueden influenciar negativamente a la sociedad.

En cuanto a lo personal, me atrevo a hacer una reflexión de lo que esta investigación me deja. Sobre lo académico, me pareció muy interesante tanto el desarrollo del proceso de investigación como el impacto que tuvo en mis pensamientos, es decir, me ha hecho menos inocente en cuanto a los mensajes que se manipulan en la industria publicitaria por lo cual en la práctica tendré en cuenta cuales son aquellos aspectos positivos y cuales negativos, en lo respectivo al posicionamiento de marca, y de cómo esto afecta a la sociedad para poder así con ellos intentar mejorarla.

ANEXO.

<p>PUBLICIDAD 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - CLIENTE: Unilever. - PRODUCTO: Axe Unlimited - TEMA: Academia AXE – Introducción - DURACIÓN: 41” 	<p>DENOTACIÓN</p>	<p>CONNOTACIÓN</p>	<p>CONTEXTO</p>
<p>Discurso Verbal / Discurso Escrito</p>	<p>Ambos discursos aparecen en forma poco recurrente, en cuanto al discurso verbal es muy es caso, no hay diálogos entre los personajes sino que aparece en la última escena (segundo 36) en voz en off relatando: “Axe Unlimited, aprenderás a tener recursos ilimitados.”</p> <p>En cuanto al escrito, aparece en los últimos dos segundos (segundo 39) en una tipografía sanserif color naranja: Axe Unlimited al lado del producto.</p>	<p>Como el discurso verbal y el discurso escrito no aparecen en forma predominante, y lo poco que se hace figurativo no es de gran importancia dentro de la publicidad, deja el modo de comunicación en manos del discurso corporal, es decir, todo acontece alrededor de la postura del cuerpo de los personajes, los cuales a través de ellos indican sensualidad, erotismo, pasión, dulzura.</p>	<p>Esta especie de “ausencia” del discurso en forma escrita y oral, claramente no está librado al azar, más bien está dispuesto de una forma que deja entrever que al hombre no le hace falta más que utilizar el producto en cuestión y realizar todos los tips que enseña “la academia” para cumplir el objetivo de conquistar a la mujer sin necesidad de interactuar verbalmente.</p>

<p>Modo Indicativo / Modo Imperativo</p>	<p>Modo indicativo: “aprenderás a tener recursos ilimitados”</p>	<p>La connotación de esta frase es primordialmente es hablándole al sexo masculino, “vas a tener mujeres siempre gracias al uso del producto en cuestión.”</p>	<p>El modo indicativo es un recurso utilizado como verdad, en este caso, la voz en off le habla directamente al target de axe, logrando llamar su atención para inducir a la compra</p>
<p>Plural / Singular</p>	<p>En esta publicidad el lenguaje se da en modo singular es decir no involucra a terceros.</p>	<p>Que el discurso que expone la publicidad sea en singular esta connota simplemente para que el consumidor final se identifique con el actor de la misma, que sienta que le están hablando a él y que lo que le sucede al actor “ganador” de la publicidad le acontecerá a él, para así lograr que realice lo que el emisor quiere, es decir, que compre el producto.</p>	<p>Lo que expone el hecho de que no hable en plural, sino en singular, es que la publicidad le habla a la persona, al consumidor masculino que está viendo la publicidad de un modo informal para que se sienta identificado con la marca.</p>
<p>Palabra / Silencio</p>	<p>Básicamente la mayor parte de la publicidad transcurre sin diálogos hasta los cinco segundos que aparece una voz en off. Cabe importante destacar que hay música de fondo: la canción Don't Be Shy de The Libertines que dura los 41 segundos de la publicidad.</p>	<p>Por un lado, la musicalización controversialmente indica “no seas tímido” incitando a que se anime a más, que utilizando el producto la mujer va a rendirse a sus pies. Y por el otro, el silencio en la publicidad Academia Axe connota que al personaje no le hace falta hablar- en ambos casos- para cumplir su objetivo que es conquistar a la mujer.</p>	<p>Con la ausencia de la palabra la publicidad sumada al tema musical indica que solamente usando el producto ya esté todo dicho.</p>

<p style="text-align: center;">Plano General / Primer Plano</p>	<p>En cuanto a los planos el más utilizado en esta publicidad es el plano general como también el plano americano. Los mismos muestran donde ocurre el hecho y fusiona al personaje en la escena donde transcurre la acción, en este caso en una primera escena en un boliche y luego ya todas en “la academia”. Por otro lado, no es utilizado el primer plano el cual no se utiliza en ninguna toma.</p>	<p>Al utilizarse mayoritariamente este tipo de planos se puede ver a la mujer en cuerpo entero exponiendo la silueta, y al hombre en acción de conquista. A su vez a través de este tipo de planos –y en esta publicidad– se pueden ver todas las parejas actuando del mismo modo lo cual pone a la mujer en una posición uniforme connotando que el sexo femenino es igual y que todas responderán del mismo modo.</p>	<p>Al utilizarse el plano general, básicamente se ve el contexto en el que transcurren las escenas, los hechos, los personajes y los elementos en detalle haciendo un paralelismo de la vida real.</p>
<p style="text-align: center;">Presencia / Ausencia</p>	<p>En total, tanto la marca como el producto, aparecen seis veces. La marca sola se presenta tres veces:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En la tarjeta que le da un hombre a otro cuando percibe que quiere conquistar a la mujer que baila. (segundo 5) 2. En un cartel cuando ingresa a la academia que se ve la foto del producto y la marca. (segundo 7) 3. Al final donde se ve el producto y la marca. <p>El producto sólo aparece tres veces:</p>	<p>Como se describió el producto aparece muy pocas veces, de modo “sublime” y una sola de modo protagonista durante durante la acción. Esto claramente connota la vinculación de determinadas situaciones con la marca, sin necesidad de la aparición explícita del producto.</p>	<p>En cuanto al contexto de aparición del producto es menester aclarar que el producto aparece siempre en interacción con la mujer.</p>

	<ol style="list-style-type: none">1. En un estante circular giratorio están expuestos los envases uno al lado del otro. (segundo 8).2. La mujer encargada de la academia les enseña a ponerse el producto a los hombres situados al frente. (segundo 36)3. Al final de la demostración cuando la mujer le da una ficha con un ejemplar del producto que es la primera aparición con protagonismo del mismo. (segundo 33)4. Al final al lado de la marca aparece la fotografía del envase. (segundo 40)		
--	---	--	--

<p>Distancia / Proxemia</p>	<p>En la publicidad en cuestión claramente predomina la proxemia. Sólo en la primera escena aparece distante la mujer que quiere ser conquistada del hombre conquistador, luego en las demás escenas se encuentran en interacción el hombre y la mujer a una distancia íntima (15-45 cms) con una fuerte presencia del lenguaje corporal.</p>	<p>La proximidad en esta publicidad connota que la mujer accede a la cercanía de los cuerpos gracias a que el hombre lleva puesto el producto en cuestión.</p>	<p>La predominancia de la proximidad en la publicidad presenta a la mujer conforme con la situación de que el sexo opuesto rompa con su especie de “burbuja personal” creando un espacio de intimación.</p>
<p>Emocional / Racional</p>	<p>En este caso, la postura de la mujer se da de forma emocional en cuanto que la sitúan mirando la luna, jugando al pool, tomando champagne.</p>	<p>En el caso de la publicidad se da por sentido la sensibilidad del sexo femenino, asumiendo que a todas las mujeres les va a ser de agrado las situaciones románticas en las que las disponen.</p>	<p>Que aparezca la mujer predominando la característica de emocional es dado que en todas las situaciones en la que se dispone son todas románticas</p>
<p>Dominante / Dominada</p>	<p>El rol que se presenta en la publicidad, al igual que en el resto, es de dominada.</p>	<p>El rol de dominada se da por el hecho de que se somete a la mujer a una especie de</p>	<p>El contexto de esta situación se da tanto en los espacios físicos –ubicados todos en el mismo</p>

			homogeneización dado que indican tips generales, asumiendo que todas las mujeres son iguales.	lugar-, la vestimenta y el cabello igual como también los mismos movimientos para la seducción.
Ama de casa / Trabajadora	No se presenta este rol dentro de la publicidad.		-	-
Amante / Madre	En este caso, la mujer aparece en rol de amante.		Por un lado porque en ninguna situación se la vincula con la maternidad y por el otro, por su lenguaje corporal, vestimenta, interacción con el sexo opuesto connota el rol de amante.	En el contexto que se simulan ser todas las situaciones -boliches, auto, living - coloca a la mujer en rol de amante.
Rol Pasivo / Rol Activo	El rol de la mujer es activo ya que interactúa con el sexo opuesto, con un fin específico, en todas las escenas.		Lo que connota la publicidad es que el rol activo que tiene la mujer es siempre para lograr un objetivo que, en este caso, es enseñarle a él cuales son los tips claves y generales para lograr conquistar a una mujer, asumiendo que a todas les interesa el mismo tipo de actividades.	El contexto juega un papel muy importante en cuanto al rol, ya que plantea que: en todas las situaciones en las que puedas interactuar con la mujer, mientras uses Axe podrás conquistarla.

PUBLICIDAD 2 - CLIENTE: Unilever. - PRODUCTO: Axe play 2010 - TEMA: Sofauero - DURACIÓN: 48''	DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	CONTEXTO
Discurso Verbal / Discurso Escrito	<p>El discurso que prevalece de ambos dos es el discurso verbal, de igual modo es muy escaso. En una primera escena es el relato de un partido de fútbol y ya en la última escena (segundo 42) una voz en off en tono de camaradería dice: “porque ni bien terminás de pensar en futbol volvés a pensar en mujeres. Nuevo Axe Play 2010”</p> <p>En cuanto al discurso escrito es cuasi nulo, solo en el segundo 46 aparece un texto en una tipografía con serif expresando: NUEVO AXE PLAY 2010</p>	<p>Lo que connota el breve discurso oral que aparece en la publicidad es que sólo hay dos cosas que le importan al hombre: el deporte y las mujeres. Pero claramente indica que el futbol esta primero.</p>	<p>Esta publicidad fue lanzada para promocionar una nueva edición limitada de Axe para el mundial, por eso unificaron las dos pasiones de los hombres de todas las edades que son el futbol y como siempre indica esta marca las mujeres.</p>

<p>Modo Indicativo / Modo Imperativo</p>	<p>En este caso el modo del discurso también es indicativo.</p>	<p>No da una orden sino que afirma a modo de verdad el contenido del mensaje. Es importante aclarar que el tono de voz del locutor es a modo de compinche connotando una especie de lealtad o entendimiento si se quiere, entre la marca y el consumidor</p>	<p>El modo indicativo del discurso va acompañado con la secuencia de imágenes que es el momento justo donde aparecen las mujeres del sillón.</p>
<p>Plural / Singular</p>	<p>El discurso de la publicidad en cuestión es en singular.</p>	<p>Como bien se expuso anteriormente el modo singular es utilizado en este tipo de mensajes ya que llama la atención del espectador el cual siente que le hablan al mismo.</p>	
<p>Palabra / Silencio</p>	<p>En este caso predomina el silencio ya sea entre los tres amigos o entre las mujeres que aparecen.</p>	<p>El silencio entre los tres amigos connota una especie de entendimiento entre ellos ya que sin decirse nada comprenden su modo de actuar.</p>	<p>Dentro del contexto entran en acción otros recursos no verbales como una levantada de mano o una palmada, asimismo el momento en que los amigos deben retirarse. Por otro lado, entre el sofauro y las dos mujeres que aparecen al final no hay interacción alguna salvo unas miradas cómplices como entendiendo que ya había terminado el fútbol y podían volver a “lo suyo”.</p>

<p>Plano General / Primer Plano</p>	<p>El recurso más utilizado es el plano general. Con algunos planos medios pero ningún primer plano.</p>	<p>Como se plasmó con anterioridad, el plano general es utilizado para poder encuadrar la escena, lo que va transcurriendo en la misma y los cuerpos completos de los personajes. En este caso es utilizado porque encuadrar todo el sofá para que se logre entender la idea del mismo –mezcla de sofá con ser humano-</p>	<p>La utilización del plano general es para poder identificar con claridad todos los elementos que juegan en el ambas situaciones, por un lado la de los amigos viendo el partido y por el otro lado la interacción con las mujeres.</p>
<p>Presencia / Ausencia</p>	<p>La presencia del producto es casi nula, aparece recién en el segundo 36, del sofá rociándose el producto y en el segundo 45 es el primer momento en el que aparece un primer plano del mismo.</p>	<p>La connotación que tiene la ausencia del producto está dado porque en un primer momento que él sofá está con sus amigos –del mismo sexo- y luego es aplicado en el mismo momento que aparece el sexo opuesto</p>	<p>No hay una línea directa entre el producto y el concepto de la publicidad hasta el final donde ni bien el se pone el desodorante se abre el sillón y aparecen las mujeres, que hasta el momento el mismo no tenía presencia la mujer no interactuaba.</p>
<p>Distancia / Proxemia</p>	<p>En este caso se relacionan de dos formas diferentes ya que el actor principal en un primer momento interactúa con sus amigos de una forma personal pero no íntima. Y por el otro se relaciona con las dos mujeres</p>	<p>La proxemia entre ambos sexos está claramente visible por el lugar en el que transcorre. Principalmente porque se da en una habitación y luego por el mismo que es un sofá, lo que claramente connota cercanía</p>	<p>Como la escena transcurre dentro de un departamento facilita a la mejor interacción entre los actores, reduciendo la distancia y aumentando la intimidad entre los mismos.</p>

	que salen del sillón –por ende están a corta distancia- pero que no llegan a interactuar.	proximidad, contacto.	
	No se presenta este rol dentro de la publicidad		
Emocional / Racional		La connotación de que las mujeres no presenten ninguna de estas características se da por la ausencia de interés que tienen las mismas por otra situación que no sea la de estar con el sexo opuesto.	-
Dominante / Dominada	El rol que tiene la mujer también se ve en un plano de dominancia.	La connotación de la mujer dominada se ve por el hecho de que se la tiene “guardada” dentro del sofá, incomodas y por largo tiempo, dejando en claro que se las sacará cuando sea necesario.	La mujer se ve dominada en este caso ya que se la mantiene fuera de escena hasta que el hombre finaliza con su actividad con sus amigos.
Ama de casa / Trabajadora	No se presenta este rol dentro de la publicidad.		-

PUBLICIDAD 3 - CLIENTE: Unilever. - PRODUCTO: AXE 3 - TEMA: Choque - DURACIÓN: 1:01	DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	CONTEXTO
<p>Discurso Verbal / Discurso Escrito</p>	<p>En esta publicidad, al igual que en la mayoría de las campañas de esta marca, no utilizan el recurso discursivo prevalecientemente. De hecho es casi nada lo que lo aplican. Por parte del verbal, aparece una voz en off en el segundo 53 que dice:</p> <p>“Combiná las fragancias uno y dos y creá el nuevo Axe 3”</p> <p>Por parte del discurso escrito aparece en el segundo 56 una impresión que dice: M3ZCLALAS</p>	<p>La connotación de este método de utilización del recurso es por un lado, no relacionar explícitamente el producto con la trama de la historia hasta el final de la misma para crear una especie de “misterio”. Y por el otro, que el consumidor final vincule la trama con el producto gracias a la identidad de la marca tan establecida ya.</p>	<p>En este caso, ambos discursos son escasos -transcurren en 4 segundos- pero son claros en incitar al uso del producto.</p>

<p>Modo Indicativo / Modo Imperativo</p>	<p>De todas las publicidades analizadas, esta es la primera en la que el discurso es imperativo, “obligando” a combinar, crear y mezclar.</p>	<p>La utilización del modo imperativo como bien se sabe, da una orden. En este caso no connota nada ya que es claro el contenido de las instrucciones de uso del producto.</p>	<p>El modo imperativo claramente incita al uso del producto literalmente, por ende a la compra del mismo.</p>
<p>Plural / Singular</p>	<p>El discurso es en término singular.</p>	<p>En este caso, el discurso en singular, connota que el espectador al cual le habla ya tiene el producto, es por eso que el locutor de la publicidad hace referencia al uso del mismo.</p>	<p>El discurso en singular le habla directamente al consumidor final es un público masculino joven – y no tan joven- pero vivaz, relajado e informal.</p>
<p>Palabra / Silencio</p>	<p>En esta Publicidad Axe 3 – Choques, aproximadamente el 93% de la misma transcurre sin ninguna palabra, es decir, en silencio. El único sonido es la musicalización de fondo que es la canción “Yard of Blonde Girls” de Micah P. Hinson y la onomatopeya del golpe cuando chocan dos mujeres.</p>	<p>La connotación de la ausencia de la palabra es lograr que el espectador siga atentamente toda la trama a través de la secuencia de imágenes enigmáticamente ya que no hay diálogos ni una voz que lo vaya relatando.</p>	<p>Por otro lado, la ausencia de la palabra está dada para que predomine el sonido onomatopéyico de los choques que es el concepto de la publicidad en cuestión.</p>

<p style="text-align: center;">Plano General / Primer Plano</p>	<p>La publicidad comienza con un primer plano del pie del hombre encendiendo la moto. Luego en el transcurso de la misma son todos planos generales con algunos planos medios.</p>	<p>Con este recurso queda expuesto el cuerpo exuberante de la mujer interactuando con las demás chocándose deseperadas para lograr llamar la atención del hombre y conquistarlo. Gracias a la utilización de estos planos no solo se puede ver la secuencia de los hechos tanto del personaje principal como los que están en segundo plano (las mujeres) sino que se puede apreciar como las mismas se ven atraídas, “imantadas” hacia él que usa el producto de la marca.</p>	<p>La utilización de este recurso es que se pueda narrar claramente la historia, pudiendo destacar los escenarios y quiénes son los que desenvuelven la acción. En este caso todo el recorrido del hombre en la moto y las mujeres por detrás chocándose.</p>
<p style="text-align: center;">Presencia / Ausencia</p>	<p>El producto aparece una sola vez (segundo 53) siendo utilizado por el personaje de la publicidad.</p>	<p>Que el producto aparezca al final de la publicidad con el personaje masculino aplicándose fuera de la interacción con el sexo femenino, connota que todas las mujeres que aparecieron anteriormente “desesperadas” por acercarse a él era porque el utiliza el producto.</p>	<p>El producto en ningún momento aparece en interacción con la mujer, ni si quiera aparecen en la misma escena. Todo lo contrario, aparece con el hombre aplicándose al último de la publicidad, en una escena aparte.</p>

<p>Distancia / Proxemia</p>	<p>Se puede ver claramente una distancia entre el personaje masculino y las femininas, no así entre las del mismo sexo ya que llegan a chocarse entre sí.</p>	<p>La connotación de la proximidad entre el sexo femenino es la fusión entre ambas mujeres que quieren llegar al hombre para convertirse en otra diferente y así expresar que todas por igual lo seguirían. Por otro lado, la distancia entre el sexo femenino y masculino connota que ellas quieren llegar a él con una especie de polos opuestos que se atraen.</p>	<p>La distancia entre ambos sexos se ve mientras el anda en moto y las mujeres corren por detrás queriéndolo alcanzar. Por parte de los personajes femeninos se da una distancia nula –dado que llegan a chocarse–</p>
<p>Emocional / Racional</p>	<p>La mujer se plasma en un rol emocional.</p>	<p>Ellas se muestran de forma emocional dado se ve deseperada por encontrarse con él capas de chocarse con otra para impedirlo.</p>	<p>Por su lenguaje no verbal también se dilucida la mujer en un papel emocional, ya que al verlo muestran expresión de asombro, luego de chocarse gesticula una cara más sensual.</p>
<p>Dominante / Dominada</p>	<p>El rol de dominación del hombre frente a la mujer, se ve implícitamente al igual que en el resto de las publicidades.</p>	<p>La connotación de que la mujer sea planteada dominada frente al hombre, porque cuando él pasa en su moto, todas las mujeres que se encuentran en la calle se desesperan para lograr llegar a él.</p>	<p>Esta situación se plantea al ver a las mujeres como corren detrás de él cuando lo ven pasar.</p>

<p style="text-align: center;">Plano General / Primer Plano</p>	<p>La publicidad comienza con un primer plano del pie del hombre encendiendo la moto. Luego en el transcurso de la misma son todos planos generales con algunos planos medios.</p>	<p>Con este recurso queda expuesto el cuerpo exuberante de la mujer interactuando con las demás chocándose deseperadas para lograr llamar la atención del hombre y conquistarlo. Gracias a la utilización de estos planos no solo se puede ver la secuencia de los hechos tanto del personaje principal como los que están en segundo plano (las mujeres) sino que se puede apreciar como las mismas se ven atraídas, “imantadas” hacia él que usa el producto de la marca.</p>	<p>La utilización de este recurso es que se pueda narrar claramente la historia, pudiendo destacar los escenarios y quiénes son los que desenvuelven la acción. En este caso todo el recorrido del hombre en la moto y las mujeres por detrás chocándose.</p>
<p style="text-align: center;">Presencia / Ausencia</p>	<p>El producto aparece una sola vez (segundo 53) siendo utilizado por el personaje de la publicidad.</p>	<p>Que el producto aparezca al final de la publicidad con el personaje masculino aplicándose fuera de la interacción con el sexo femenino, connota que todas las mujeres que aparecieron anteriormente “desesperadas” por acercarse a él era porque el utiliza el producto.</p>	<p>El producto en ningún momento aparece en interacción con la mujer, ni si quiera aparecen en la misma escena. Todo lo contrario, aparece con el hombre aplicándose al último de la publicidad, en una escena aparte.</p>

<p style="text-align: center;">Distancia / Proxemia</p>	<p>Se puede ver claramente una distancia entre el personaje masculino y las femininas, no así entre las del mismo sexo ya que llegan a chocarse entre sí.</p>	<p>La connotación de la proximidad entre el sexo femenino es la fusión entre ambas mujeres que quieren llegar al hombre para convertirse en otra diferente y así expresar que todas por igual lo seguirían. Por otro lado, la distancia entre el sexo femenino y masculino connota que ellas quieren llegar a él con una especie de polos opuestos que se atraen.</p>	<p>La distancia entre ambos sexos se ve mientras el anda en moto y las mujeres corren por detrás queriéndolo alcanzar. Por parte de los personajes femeninos se da una distancia nula –dado que llegan a chocarse–</p>
<p style="text-align: center;">Emocional / Racional</p>	<p>La mujer se plasma en un rol emocional.</p>	<p>Ellas se muestran de forma emocional dado se ve deseperada por encontrarse con él capas de chocarse con otra para impedirlo.</p>	<p>Por su lenguaje no verbal también se dilucida la mujer en un papel emocional, ya que al verlo muestran expresión de asombro, luego de chocarse gesticula una cara más sensual.</p>
<p style="text-align: center;">Dominante / Dominada</p>	<p>El rol de dominación del hombre frente a la mujer, se ve implícitamente al igual que en el resto de las publicidades.</p>	<p>La connotación de que la mujer sea planteada dominada frente al hombre, porque cuando él pasa en su moto, todas las mujeres que se encuentran en la calle se desesperan para lograr llegar a él.</p>	<p>Esta situación se plantea al ver a las mujeres como corren detrás de él cuando lo ven pasar.</p>

BIBLIOGRAFÍA.

- Botero Gómez, Patricia (2008) Representaciones y ciencias sociales. Ed Espacio: Buenos Aires.
- Castilla de Cortázar, Blanca (2005) ¿Fue creado el varón antes que la mujer? Reflexiones entorno a la antropología de la creación. Ed. RIALP: Madrid
- Chandler, Daniel (1999) Semiótica para principiantes segunda edición aumentada y corregida hasta marzo 1999: Quito- Ecuador
- Dallera, Osvaldo (1999) Seis semiólogos en busca del lector (en colaboración). Capítulo sobre J. A. Greimas. Ed. Ciccus-La Crujía: Buenos Aires, Argentina.
- De Beauvoir, Simone (1949) El segundo sexo.
- Eco, Umberto (1993) Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo. Ed Lumen: Barcelona, España.
- Estramiana, José Luis Alvaro- Ruiz Fernandez, Beatriz (2006) Representaciones sociales de la mujer. Ed. Atenea digital num 9: 65-7: Madrid.
- Gómez, Marcelo (2006) Introducción a la metodología científica. Ed. Brujas: Córdoba.
- Fernández Poncela, Anna M. (2002) Estereotipos y roles de género en el refranero popular. Ed. Anthropos: Barcelona.
- Ferraz Martínez, Antonio (1996) El lenguaje de la Publicidad. Ed. Arco Libros: Madrid.
- Hernández Martínez, Caridad (1999) Manual de Creatividad Publicitaria. Ed. Síntesis: Madrid.
- Hernández Sampieri, Roberto s - Fernández Collado, Carlo - Baptista Lucio, Pilar (1991) Metodología de la investigación. Ed. McGRAW-HILL INTERAMERICANA: México.

- Hobsbaum, Eric (1998) Historia del siglo XX. Ed. Crítica: Buenos Aires Argentina.
- Ibáñez, Paula Martínez - Pastorino Campos, Carla Andrea- Renzulli, Stefanía Lourdes (2010) “Globalización y localización. Una aproximación a las adaptaciones de piezas publicitarias según el contexto sociocultural”: Córdoba.
- Martínez, Alejandra (2010) Tesis doctoral Normatividad y género. La construcción discursiva de las definiciones de la masculinidad y la femineidad y su vinculación con las condiciones objetivas de existencia, Universidad de Buenos Aires – CONICET.
- Martínez Martínez, Inmaculada José ARTICULO “La mujer y publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas”
- Moscovici, Serge (1986) Psicología social II Ed. Paidós Iberica: Barcelona.
- Moulán. Rodrigo (2002) Magia, Retórica y Cognición. Un estudio de caso de textos mágicos y comunicación ritual. Ed. LOM Ediciones: Santiago de Chile.
- Novick, Susana (1993) Mujer, Estado y Políticas sociales. Versión digitalizada de la edición. Centro editor de América Latina S.A: Buenos Aires.
- Panadero Fernández, Begoña - Leris Ansó, Nieves (2002). Los estereótipos en la Publicidad. Ed. Gobierno de Aragón. Departamento de Presidencia y Relaciones Institucionales: Zaragoza.
- Peirce Charles S. (1894) ¿QUÉ ES UN SIGNO? Traducción castellana de Uxía Rivas (1999).
- Rodríguez Saalazar, Tania (2006) Representaciones sociales. Teoría e Investigación. Ed. GUCSH-UDG Guanajuato 1045 Col. La Normal: Guadalajara.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1997) La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje. Ed. EDICIAL S.A: Argentina.
Titulo del original frances: L`ENONCIATION. De la subjetivité Dans le langage.

Librairie Armans Colin, Paris, Francia.

- Kotler, Philip - Keller, Kevin Lane (2006) Dirección de marketing. Duodécima edición. ED. Parson educación.

- Zecchetto, Victorino (1999) Seis semiólogos en busca del lector (en colaboración). Capítulo sobre Charles Sanders Peirce Ed. Ciccus-La Crujía: Buenos Aires, Argentina.

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Mustafá, Virginia
E-mail:	virgimustafa@gmail.com
Título de grado que obtiene:	Licenciatura en Diseño Gráfico

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN CAMPAÑAS DE PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL PARA HOMBRE. CASOS Axe.
Título del TFG en inglés	“Representation of the woman in personal hygiene products campaigns for men. Axe.”
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	PIA
Integrantes de la CAE	Martínez, Alejandra- Vigo, Mariana
Fecha de último coloquio con la CAE	18/06/2012
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	Contenido: archivo “Representación de la mujer en campañas de productos de higiene personal para hombre. Casos Axe.” Tipo de archivo: PDF

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

Autorización de Publicación electrónica:

Si, inmediatamente

Si, después de mes(es)

No autorizo

Firma del alumno



Trabajo Final de Grado
VIRGINIA MUSTAFÁ
Córdoba - 2012