

UNIVERSIDAD
SIGLO 21



**Representación social de la Mujer en las comunicaciones
publicitarias de los Noventa en Argentina**

Facundo Renaudeau

Licenciatura de publicidad

2014

Resumen

Los medios masivos de comunicación reflejan o ponen en manifiesto los modos de comportamiento de las personas como así también las formas de interacción social que hay entre las mismas. La publicidad como herramienta del marketing utiliza esto recortes de la realidad para asociar al público objetivo con un producto determinado.

Tomando como parámetro los conceptos de representación social, estereotipos y género se realizó un análisis sobre 10 piezas publicitarias televisivas de la década de los noventa en Argentina, para descubrir cómo era tratada la imagen de la mujer. La metodología utilizada fue de análisis de contenido, las categorías seleccionadas se tomaron tratando de descubrir en los trabajos publicitarios estereotipos desiguales con respecto al rol asignado a la figura femenina, el espacio donde se desenvuelve la mujer en los diferentes comerciales, el discurso sexista que pudiera haber en los comerciales con respecto a su aspecto físico por último se tomo un trabajo realizado por Uribe (2008) donde se pone de manifiesto tres lugares comunes donde recae la imagen de la mujer en las publicidades gráficas en Chile, que son Mujer ama de casa, sexual y bella, tratando de encontrar una similitud de modelo de mujer en los trabajos televisivos de los 90 en Argentina.

En cuanto a los datos y resultados obtenidos se descubren estereotipos desiguales con respecto a la figura de la mujer en lo que respecta espacio donde es representada, tareas que realiza y el aspecto físico que se utiliza para ejemplificar la figura de la mujer, ya sea que se esté hablando de una madre, profesional, adolescente, novia o esposa los rasgos físicos son muy similares siendo mujeres esbeltas y delgadas pareciendo más modelos de pasarela que la mujer que se quiere representar.

Abstract

People behave as well as their social interaction. Advertising as a marketing tool makes use of these slices of reality to associate the target audience with a certain product.

By taking as parameters the concepts of social representation, stereotypes and gender, this paper analyses ten television advertisements from the nineties in Argentina to discover how the image of women was portrayed. The methodology used is content analysis and categories were determined by trying to find in the selected pieces unequal stereotypes regarding the role assigned to the female figure, the characteristics of the space where the women perform in the different commercials, the sexist discourse that may be implied in relation to their physical appearance and also, trying to find similar

patterns to the ones stated by Uribe (2008). In that study, the author refers to three stereotypes in which the image of women is placed in graphic advertising in Chile: the housewife role, the sexual symbol and woman as an object of aesthetic admiration.

As for the data and results of the present study, it was found that the selected advertisements show stereotypes of inequity regarding the place in which the women were represented, the tasks that were performed by them and the appearance that was used to illustrate their figure. Regardless of whether they were mothers, professional workers, teenagers, girlfriends or wives, their physical features were represented in a similar way: slender and slim women that looked more like runway models than the women that actually were intended represent.

Índice

Introducción	6
Objetivos	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos.....	8
Marco Teórico	9
Representaciones sociales	10
Estereotipos	12
Definición de Género	13
Metodología	18
Análisis del Corpus	20
Spot 1- Cerveza Guinness.....	23
Spot 2 - Hellmanns	26
Spot 3: Yerba mate Unión	28
Spot 4: Peugeot 504	31
Spot 5: Skip.	34
Spot 6: OB	35
Spot 7: Ayudín	37
Spot 8: Carefree	39
Spot 9: Jockey	42
Spot 10: Axe	44
Análisis sobre los datos obtenidos	46
Conclusión	49
Bibliografía	51

Introducción

El concepto de representación social se asocia a la idea de cómo las personas clasifican y explican el entorno social en el que están inmersas, para darle un significado. Así es como lo plantea Umaña (2002) y es el punto de partida del siguiente trabajo final de graduación, cuyo objetivo es analizar los estereotipos e ideologías sobre género en relación a la mujer, que se desprenden de las representaciones sociales reflejadas por las publicidades televisivas de los años 90 en Argentina.

Al hablar de género se plantea el significado ser hombre o mujer, teniendo en cuenta que la sociedad espera cierto comportamiento a razón de tal distinción. Castellanos habla del género y el significado de ser mujer para la sociedad, a partir de la formulación que Catherine Mackinnon plantea:

“Socialmente, el ser mujer quiere decir femineidad, lo cual significa atractivo para los hombres, lo cual significa atractivo sexual, lo cual a su vez significa disponibilidad sexual en términos definidos por los hombres.” (en Castellanos, 1995, p.12)

El siguiente trabajo se detiene en los medios de comunicación ya que son un producto social dotado por un alto poder de influencia en las personas, y pueden llegar a modificar el concepto de lo que significa ser hombre o mujer en una sociedad. Navarro afirma que “el poder de los medios de comunicación en la sociedades modernas está sobradamente estudiado, sobre todo en los ámbitos publicitarios y de influencia en campañas electorales” (2005, p.9). Es por esto que se intentará develar si las publicidades como productos comunicacionales abren la brecha entre los géneros y han sido partícipes de las desigualdades existentes entre ellos.

Begoña Fernández indica que los medios colaboran en la percepción de la realidad que tenemos, pudiendo llegar a crear, determinar o confirmar nuestro mundo simbólico y nuestros deseos (2002). Podemos agregar entonces que la publicidad es creadora de universos simbólicos donde se muestran estereotipos socialmente aceptados y refuerza la idea común de distintos grupos. Por otra parte Fernández y Reyes agregan que “la publicidad tiene una gran importancia fuera del ambiente empresarial y posee un papel importante en la creación de nuevas formas de ver sentir y actuar (...) Cada vez se habla menos de atributos de los productos para centrarse en valores simbólicos” (2003, p.89-90)

Por esto es importante ver el rol del comunicador en la utilización de estereotipos, Garrido Lora (2007) habla del uso de estereotipos por parte del publicitario, e indica que se encuentra en encrucijada ya que debe responder, por una parte a los objetivos estratégicos de una campaña. Y por otro lado a las críticas y sensibilidades sociales que

puede tener con el manejo de los hechos del concepto creativa. Ya que sirve como instrumento de venta para empresas e ideologías políticas. El uso exagerado de estereotipos puede deformar la visión común de las personas en relación a temas relacionados con la igualdad de género o determinantes de lo que es socialmente aceptado y que no.

Garrido Lorna indica que las primeras investigaciones sobre la mujer en la publicidad se realizaron en Estados Unidos en la década del 60, estos estudios dieron con la conclusión de que la mujer que se representa tiene dos preocupaciones principales, su aspecto físico y las tareas domésticas. El autor agrega que en los años 80 estudios del mismo índole realizados en España, sobre todo los trabajos realizados por María Luisa Balaguer, identifica 5 tipos de mujeres diferentes: mujer ama de casa, mujer trabajadora, mujer belleza (objeto), mujer inferior al hombre y mujer valor asociado a un producto. (en Garrido Lorna 2007).

La mujer ha sido referente de los mensajes publicitarios por estar más ligada a la acción de hacer compras. Ya sea para convencerla a comprar o usarla para embellecer mensajes, por ejemplo desde una bebida alcohólica hasta cubiertas para automóviles, la mujer ha sido un recurso muy utilizado en la publicidad desde sus inicios.

Por esta razón se desarrollará una investigación de tipo exploratoria con método cualitativo, con la idea de realizar un análisis de contenido a trabajos publicitarios de los años 90, donde se puedan identificar el uso de estereotipos con fines comerciales en relación con la imagen de la mujer. Para determinar si ha habido un uso erróneo y desmedido de la figura de la mujer, que genere una idea equívoca de lo que significa ser mujer.

Se tomará como premisa la siguiente pregunta de investigación para abordar el análisis de contenido de las piezas seleccionadas.

¿Cómo está representada la mujer en la comunicación publicitaria televisiva argentina en la década del 90?

Objetivos

Objetivo general

Analizar cómo estaba representada la mujer, en los spots televisivos publicitarios de los años 90 en Argentina.

Objetivos específicos

- Indagar acerca de cuáles son los roles asignados a la mujer en las publicidades durante la década de los 90.
- Identificar estereotipos asociados a la mujer en las publicidades de los 90. en términos de:
 - A) Aspecto físico.
 - B) Tareas que realiza.
 - C) Relación con el hombre.
- Analizar que imágenes de belleza se proponían en los trabajos televisivos publicitarios de los 90.
- Identificar en qué espacio físico era puesta la mujer en los spot de los 90.
- Identificar estereotipos relacionados a la división del trabajo en relación al hombre y la mujer.

Marco Teórico

Representaciones sociales

Para este trabajo será importante, primero, abordar el concepto de representación social. Moscovici señala en su obra el psicoanálisis, su imagen y su público que:

“la representación social es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos.

La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación” (Moscovici, cit en Araya Umaña, 2002, pág. 27)

Es importante tener en cuenta este concepto ya que se tratara de hacer un análisis de la idea de mujer que tenía la publicidad de los 90.

Las representaciones sociales son generadas mediante dos procesos denominados por Moscovici (1984) como la objetivación y el anclaje. El primero hacer referencia al proceso de construir una categoría familiar a aquellas cosas, ideas e imágenes metafóricas para que sean identificables con mayor facilidad, mientras que el segundo busca dar forma a lo que está en la mente como algo abstracto, llevándolo a lo concreto en la realidad física. Es importante remarcar este concepto en el siguiente trabajo porque desde estas dos nociones se generan todas las construcciones en el imaginativo social, la publicidad toma esto para construir sus mensajes y de esta manera ser lo más asertivo posible, y no dejar dudas en cuanto a su comunicación con relación al producto anunciado o idea a transmitir.

Según Moscovici (1979) para calificar de social a una representación es necesario poner el acento en la función, más que en el agente que la produce (...) “lo social de una representación proviene de su contribución al proceso de formación de las conductas y de orientación de las comunicaciones sociales” (cit en Umaña, 2002, p. 31) Las comunicaciones sociales son un reflejo de las representaciones en relación que marcan las pautas o guías de comportamientos, formas de pensar, y de desenvolverse de las personas. Todo esto genera una visión compartida del mundo en un contexto dado y claramente identificable.

Es aquí donde la publicidad toma esa visión compartida y crea un contexto dado en sus comunicaciones para generar afinidad con las personas y puedan relacionarse más fácil con el producto que intentan vender.

Funciones de la representaciones sociales

Sandoval (1997) señala que las representaciones sociales tienen cuatro funciones:

- La comprensión, función que posibilita pensar el mundo y sus relaciones.
- La valoración, que permite calificar o enjuiciar hechos.
- La comunicación, a partir de la cual las personas interactúan mediante la creación y recreación de las representaciones sociales.
- La actuación, que está condicionada por las representaciones sociales.

Es importante recalcar sus funciones para comprender, analizar, relacionar y desenvolverse en sociedad.

“Moscovici plantea que la comunicación, sustentada por un fondo sociocultural compartido, es el medio a través del cual los actores sociales adquieren competencias prácticas que les permiten reducir incertidumbres, asimilar las innovaciones, hacer familiar lo extraño y moverse con naturalidad en el mundo.” (En Rodríguez, 2009)

Podemos agregar en palabras de Fuentes que “La comunicación es un factor constitutivo de lo humano: estamos hechos de comunicación, como individuos y como sociedades, pero también la usamos para afectar particularmente esta constitución.” (En Rodríguez, 2009)

Estos puntos de vista llevados al campo de la publicidad pueden ser fundamentales para detectar si los trabajos publicitarios de la década de los 90, pudieron ser generadores de estereotipos o sirvieron para legitimar una idea errónea de mujer en la sociedad.

Estereotipos

Podemos definir el concepto de estereotipos como “Aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a una grupo social y sobre los que hay un acuerdo básico” (Mackie, 1973, p.431)

Podría entenderse como las imágenes que están en nuestra mente, que se interponen entre la realidad y nuestra percepción. Tomemos a los estereotipos como una de las primeras herramientas de la publicidad para simplificar, encasillar y familiarizar conceptos, ya sea por ejemplo, las formas que tienen ciertos grupos para relacionarse, la imagen de las personas ya sea hombres o mujeres, actitudes de las personas frente a determinadas circunstancias etc.

Ashmore y Boca (1981), indican que los estereotipos son construcciones cognitivas que hacen referencia a los atributos personales de un determinado grupo social. Los autores también marcan tres aspectos principales para estudiar los estereotipos: Son creencias comunes y compartidas sobre un grupo, son de ayuda para explicar la realidad social y son un mecanismo para ahorrar energía. Este último atributo se podría decir que es utilizado en la publicidad, para que el público detecte rápido a quién le están hablando, de que producto se trata, y cuál es la idea general del spot. Hamilton y Sherman (1994) definen también que los estereotipos son estructuras cognitivas que permiten clasificar con rapidez a las personas pertenecientes a determinado grupo social.

Es por esto que se tiene en cuenta en este trabajo el concepto de estereotipos, ligado al manejo que hacen los medios de comunicación, en este caso los spot publicitarios. La autora Genís Pedra, afirma que los estereotipos sirven a las necesidades de las estructuras culturales, políticas y religiosas. Estas estructuras junto con los medios comunicación difunden o legitiman ciertos patrones estereotipados en las personas (2009 p.3). Aquí es donde se puede decir que en los trabajos publicitarios de la década de los 90, se puede haber formado una idea errónea de lo que significa ser mujer, mediante su comunicación.

Definición de Género

Las personas aprenden, desarrollan y conocen valores y pautas de conductas a través del proceso de socialización, al nacer se tiene un sexo marcado por parámetros biológicos pero no sabiendo el significado de ser mujer o varón. “El género es una construcción social, cultural que se realiza sobre la base de diferencias sexuales y biológicas” (Vázquez, 1997, p.4)

Rubin argumenta que “*el sexo tal como lo conocemos* – identidad de género, deseo y fantasía sexual, conceptos de la infancia – es en sí mismo es un producto social” (1989 p. 183). Se puede decir desde estos conceptos que lo llamado como género, viene cargado en cuanto a lo social ya que son parte de una construcción aprendida en la vida mutua de las personas de lo que significa ser “mujer” o ser “varón”.

“La distinción sexo/género se ha demostrado de tal manera que “sexo” podría definirse como aquello que expresa las diferencias biológicas, mientras que “género” incluye una serie de categorías socialmente aceptadas” (Raya 2005, p.23) Esto quiere decir que la idea de mujer como parámetro de identidad, con todos los contenidos que se le otorgan no es más que una construcción social.

Al nacer a través de la familia y las instituciones sociales se aprende el significado de ser mujer o varón por medio de roles, modelos y espacios diferentes, que son designados en relación al sexo biológico de la persona. Por esto la diferencia de género no solo está dada por pautas biológicas sino también por un aprendizaje social. Entonces la persona al nacer se encuentra expuesto a las manifestaciones sociales con respecto al género que la familia brinda como modelos de socialización, esto se da de manera espontánea y se aprenden por medio de la imitación y por último se van nutriendo en el entorno social por medio de las instituciones y la interacción con otras personas.

Cuando hablamos por definición de sistema de género hacemos referencia al “conjunto de elementos que incluyen formas de relaciones sociales, costumbres, creencias, prácticas, valores y que en particular ubican a la mujer en un lugar de subordinación” (Vázquez, 1997, p.9)

Con esto hacemos referencia a la distribución de los espacios y los roles que se asignó tanto a la mujer como al hombre, que sin lugar a dudas fue influenciado y transmitido en cierto punto por las representaciones sociales en el imaginario de las personas.

Cuando hablamos de sistemas, hablamos de las distancias que se forman entre los géneros, maneras que se esperan de actuar de cada uno de los sexos en determinadas

circunstancias. Diferentes culturas forman sus sistemas partiendo de prácticas, ideas y discursos diferentes en relación a las diferencias entre mujeres y hombres.

Es aquí donde es importante tener en cuenta estos conceptos para el siguiente trabajo porque la publicidad toma estas diferencias de género para poder comunicar sus productos muchas veces legitimando roles de manera desigual.

Estereotipo de género

En cuanto a la noción de estereotipo de género, podemos mencionar la definición que brinda el Instituto de la Mujer de Castilla - La Mancha (2009).

"Se trata de aquellas creencias sobre comportamientos, roles y expectativas que se asocian a hombres y mujeres, cuya formación es producto de la repetición de ciertos esquemas de pensamientos tradicionales sobre feminidad y masculinidad."

Podemos tomar esto como la pauta que dispone la forma de acción de un hombre o una mujer según el aprendizaje social que los determine, se puede agregar en palabras de Martínez (2010, p.12) que "el género es una de las condiciones objetivas más influyentes en los modos que los agentes sociales ven el mundo y lo clasifican."

Por su parte González Gavaldón (1999) plantea que los estereotipos de género influyen en la manera en que las personas perciben al mundo mediante las creencias de sí mismos y de sus acciones. Dicho todo esto, se podría plantear el rol que juegan los medios y la publicidad más precisamente en las creencias de las personas. Uribe (2008) plantea una serie de cuatro indicadores de estereotipo de género: La asociación de la mujer a lo privado y el hombre a lo público, el menor estatus en relación a lo femenino, la relación al género femenino con lo sensible lo práctico y lo relacionado a su cuerpo. Estos cuatro aspectos se ven reflejado muy a menudo en las publicidades con el fin de que sus receptores realicen un recorrido mental mucho más simple y de fácil identificación.

La primera dimensión tiene que ver con la relación de la mujer en el espacio privado o sea el doméstico, la mujer es pensada en el ambiente de lo personal y el hogar y con la asociación de las tareas que corresponden a este espacio. Furnham (citado en Uribe, 2008) describe que numerosos estudios ratifican que la mujer es puesta por la publicidad en el espacio hogareño en mayor medida que el hombre, esto se ve reflejado en artículos relacionado con la limpieza del hogar o los productos que tienen que ver con el cuidado personal.

Siguiendo con la divisiones planteadas por Uribe (2008) partiendo de lo dicho anteriormente podemos encontrar dos ocupaciones para la mujer con mayor frecuencia en los spot publicitarios, ya sea como ama de casa o dueña del hogar -siendo muy difícil diferenciar tales profesiones planteadas, habiendo similitudes en todos los aspectos- esto va llevar a la mujer a ser asociada a productos de menor valor adquisitivo y a ser mostradas en roles laborales como por ejemplo azafatas, mozas, oficinistas o cajeras de supermercado.

Basado en los puntos anteriores se ve una dependencia de la mujer sobre los roles masculinos (Uribe 2008). En la década de los noventa las tareas domésticas no generaron un ingreso de capital tangible y los puestos remunerados en los cuales encontramos a la mujer son de menor ingreso, No obstante, el estereotipo de dependencia del género femenino va más allá, ya que también podemos analizar los spot publicitarios de la década y ver los roles en los cuales se desenvuelve la mujer en comparación con los del hombre. Furnham y Mak (1999) realizaron un estudio en 25 países sobre la papel principal que ocupan tanto hombres como mujeres en diferentes comerciales televisivos, concluyendo que, es más utilizada la mujer en el rol de madre, esposa y ama de casa, que el hombre que suele aparecer en un rol más independiente a nivel personal.

Aquí Uribe (2008) realiza una división de cuatro aspectos relacionados a este punto, el primero tiene que ver con la relación del género femenino hacia las emociones, lo práctico y el cuerpo. Esto hace que la imagen de la mujer esté relacionada a spots con un discurso más emocional.

El segundo punto tiene que ver con los aspectos cognitivos de los comerciales relacionados al género femenino ya que estudios de autores como Hartsock (citado en Uribe, 2008) notan que el recorrido cognitivo de un anuncio dirigido a mujeres tiende a ser más concreto, práctico e intuitivo, esto lleva a una mujer en rol de demostradora o usuaria de productos, que puestas en cambio en un rol más de expertas.

En tercer lugar esta serie de indicadores intelectuales está asociado al cuerpo, aquí se encuentra un alto desnivel con relación al hombre, es en mayor medida la figura de la mujer utilizada como objeto sexual que la del hombre, también en relación al cuerpo, se muestra más una imagen desnuda en comparación con el varón.

Estereotipos relacionados a lo femenino, en la publicidad

Según planteamientos de Bourdieu la mujer es puesta “como mero objeto simbólico” y agrega “existen por y para la mirada de los demás, en cuanto a objetos acogedores, atractivos, disponibles. Se espera de ellas que sean “femeninas”, es decir, sonrientes, simpáticas, atentas, sumisas, discretas, contenidas, por no decir difuminadas”. (2000, p. 86).

De esta manera como lo plantea el autor, es como debe ser “percibida” la mujer, y esto puede asociarse a las creencias clásicas de la publicidad cuando se construyen arquetipos diversos, asociados a la imagen de la mujer, se puede destacar tres lugares comunes donde es puesta la imagen de mujer (Uribe, 2008):

Mujer bella: referida como el cuerpo perfecto, a veces irreal ya que es deformado por gusto de quien trata de generar una idea falsa de belleza en relación de su producto.

Mujer sexual: un estereotipo clásico de la publicidad, es la asociación de un producto a la idea que, su uso puede generar una ventaja de seducción sobre la mujer y poner a la misma en un rol de objeto sexual, “que se gana y se posee” gracias a determinados productos o servicios.

Mujer ama de casa: quizá el recurso más clásico de la publicidad, es el de la mujer puesta en el rol doméstico, como encargada de las tareas de la casa, el cuidado de los hijos y satisfacer o complacer al esposo.

Es importante remarcar esto para determinar el rol que cumple el comunicador publicitario a la hora de generar sus mensajes en palabras de Peña y Fabretti (1990, p.5):

“la publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz (...) de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas.”

No se vende solo un producto, las marcas se vuelven verdaderos generadores de opinión pública, sus consumidores y clientes más fieles cargan banderas de estas marcas y se vuelven voceros de las mismas, pudiendo influir no solo en su accionar de compra, sino también en el modo de pensar, desenvolverse e interactuar con el resto de la sociedad.

Cuando hablamos de la relación que puede tener el hombre y la mujer con respecto a la esfera pública. Se destaca en los años de avances que tuvo la mujer, el acceso a la enseñanza secundaria y universitaria, deviniendo con trabajos remunerados, el alejamiento de la imagen femenina estrictamente ligada con la función reproductora y doméstica, pero entre medio de todos estos avances los cuales se pondrán en duda a través de Bourdieu que plantea, "la mujer cuenta con una imagen cada vez más fuerte en la función pública, pero siempre se le reservan los puestos más bajos y más precarios como así una remuneración económica mucho menor que la del hombre" (2000, p. 49)

De este modo se hace uso de la imagen de la mujer a gusto de un creativo detrás de un escritorio que forma es su cabeza la idea de mujer frágil, delicada en relación a debilidad física, generando discursos sexistas en favor al pensamiento masculino y modelando una imagen errónea de mujer llevando su cuerpo a una figura a veces inalcanzable, irreal y a una especie de disponibilidad sexual y a nivel técnico de cómo están planteados los spot publicitarios, las voces de los locutores quienes cierran una idea o tiene un carácter imperativo en cuanto a su discurso, por lo general son voces masculinas. Y es aquí donde es preciso volver a tomar palabras de Bourdieu al referirse que "la dominación masculina pone a la mujer como un objeto simbólico" (2000, p. 37)

Metodología

Para el siguiente trabajo se llevará a cabo una investigación de tipo exploratoria ya que los datos analizados serán “clasificados, ordenados, analizados e interpretados con el fin de descubrir ideas y relaciones nuevas” (Vieytes, 2004, p.90) Los estudios exploratorios nos sirven para obtener información sobre un tema particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, en este caso el ámbito publicitario.

El método a utilizar será de tipo cualitativo, Vieytes habla sobre este tipo de método y señala que sirven para “comprender el comportamiento humano desde el marco de sus protagonistas dándole importancia al contenido, datos variados y la información” (2004, p. 72) también pone énfasis en que este tipo de métodos es valiosos para observar la vida cotidiana y ayudar a entender que está pasando en un contexto particular. Por eso al tomar un enfoque cualitativo se hará un análisis que involucra ver las creencias, las representaciones, prejuicios, estereotipos y pensamientos de la realidad a examinar.

En el trabajo se trataran piezas de conocimiento de la realidad social y cultural por esto la técnica a utilizar es el análisis de contenido:

El análisis de contenido no debe perseguir otro objetivo que el de lograr la emergencia de aquel sentido latente que procede de las prácticas sociales y cognitivas que instrumentalmente recurren a la comunicación para facilitar la interacción que subyace a los actos comunicativos concretos y subtiende la superficie material del texto. (Raigada, 2002, p.4)

De esta manera es prudente este tipo de técnica, ya que se indagará sobre las piezas publicitarias de los 90 en Argentina considerando el lenguaje utilizado, los colores, los gestos, la figura de la mujer y los roles donde se la representa.

Si hablamos de análisis de contenido debemos hacer referencia a un recorte del corpus, para referirnos a los elementos materiales que el investigador debe seleccionar como prudentes en relación con el objeto a estudiar, para dicho análisis. (Vieytes 2004).

Para este trabajo se analizarán piezas publicitarias televisivas de mediados de los 90 de productos cuyos discursos denotan que son construidos para convencer a mujeres de un cambio de actitud, ya sea de su imagen, rol social a ocupar o hacia un producto en particular. También se tendrán en cuenta comerciales en los cuales la protagonista sea una mujer o aparezca una figura femenina para convencer a un determinado cliente de la compra de un producto. Se intentará ver en qué rol social se la muestra a la mujer y bajo qué aspiraciones es asociada al producto anunciado. Se pretenderá ver qué tipo de

promesa es la que el artículo satisface y cuál es su relación con el usuario. Se hará un análisis sobre 10 piezas, se tomarán publicidades donde el protagonista sea interpretado por una mujer o el producto esté relacionado con el cuerpo femenino o sea usada su figura en relación al producto.

Análisis del Corpus

Tomando como referencia los conceptos desarrollados en el marco teórico, se analizarán las representaciones de género en los spots seleccionados, teniendo en cuenta las siguientes categorías de análisis a investigar en cada uno de los Spot.

En primer lugar se hará una breve descripción del spot y se buscará un parámetro de relación con el producto a comunicar y quien lo usa, a quién va dirigido y por último si este producto otorga algún tipo de estatus y si se trata de un discurso emocional o racional.

Las categorías para analizar son:

- ESTEREOTIPOS DE GÉNERO:

Roles de la mujer:

- *Madre*
- *Profesional*
- *Icono u objeto sexual*
- *Hija*
- *Amiga*
- *Novia*
- *Esposa*
- *Artista*
- *Deportista*

- DISCURSO SEXISTA REFLEJADO EN LOS SPOT

Mujer vista como objeto:

- *Mujer bella*
- *Mujer sexual*
- *Mujer ama de casa*

- DIVISIÓN DEL ESPACIO EN LOS SPOTS

Espacio físico que ocupa la mujer:

Espacio público/privado

- SISTEMA DE GÉNERO

Cualidades o rasgos que se le atribuye a la mujer:

- *Débil*
- *Emotiva*
- *Luchadora*
- *Soñadora*
- *Contenedora*
- *Comprensiva*
- *Delicada*
- *Divertida*
- *Apasionada*
- *Sumisa*
- *Intuitiva*
- *Tierna*
- *Rebelde*
- *Coqueta*

Análisis de avisos publicitarios seleccionados

Spot 1- Cerveza Guinness

Titulo: Share

Agencia: BBDO

Año: 1995

Guion literario:

En la primera imagen del spot se ve el producto en un plano detalle que se va alejando, la botella de cerveza se tambalea hasta que puede verse que esta posada en el cuerpo de una mujer y diferentes manos en este caso de hombres, van sacando la botella de la espalda de la mujer mientras esta se mueve de una manera que da a entender que está teniendo relaciones con ellos. El spot intenta hacer una comparación de la cosas que comparte un hombre con sus amigos “Comparte una con un amigo, o con dos” es el mensaje final del spot, la idea es mostrar a tres hombres teniendo relaciones con una mujer, ya que comparten tanto una cerveza como una mujer.

El producto se trata de una cerveza que puede considerarse premium, pero que no genera ninguna clase de estatus su consumo. Su comunicación va dirigido más bien a un público masculino y el tono elegido con el cual intenta plasmar la idea para este spot es de carácter emocional-humorístico.

ESTEREOTIPO DE GÉNERO

Rol de la mujer: Mujer como icono sexual

La mujer es mostrada como un objeto simbólico por la marca, se la relaciona con el acto de compartir. Es puesta como objeto sexual y de posesión del hombre ya que puede disponer de ella a su antojo, se transforma aquí la mujer en un estereotipo clásico de la publicidad el de *mujer sexual*, y no con la forma habitual del discurso publicitario, (que gracias a Guinness el hombre atrae más fácil a una mujer), va más allá poniendo a la mujer como mero objeto de *posesión o logro* del hombre al servicio del placer personal. Podemos mencionar en palabras de Bourdieu “La virilidad, incluso en su aspecto ético, es decir, en cuanto que su esencia, *aumento del honor*, sigue siendo indisociable, por lo menos tácitamente, de la virilidad física, a través especialmente de las demostraciones de *fuerza sexual* - desfloración de la novia, abundante progenie masculina, etc.-” (2000 p. 24). En este spot no solo es depositada la idea de compartir, sino también la dominación del hombre sobre el cuerpo de la mujer, da a entender que la masculinidad o virilidad

pasa por el hecho de satisfacer sus necesidades sexuales. Se muestra a la mujer como objeto de placer por el puro del divertimento que genera el cuerpo del otro, sin sentido aparente de empatía, ni muestra de respeto por el espacio o momento que puede generar el encuentro con el sexo opuesto. Sólo puede verse a estos hombres sin rostro como disfrutan de un “pedazo de carne” también sin rostro (ya que en el spot no se ven las caras de los actores), quizás este spot al no mostrar rostros solo quiere representar uno de los placeres más primitivos del hombre -el placer sexual- y asociado al producto que sí puede verse en totalidad.

SISTEMA DE GÉNERO

Cualidades o rasgos que se atribuyen a la mujer: Mujer débil/sumisa

Bourdieu (2000) señala que si la relación sexual se muestra como una relación sexual de dominación, puede originarse por la idea del hombre como ser activo por sobre la idea de mujer pasiva y el deseo se expresa en posesión o subordinación de un cuerpo por sobre otro.

Bourdieu trata de explicar la subordinación de un cuerpo sobre otro, esto muchas veces está pactado desde la penetración. En el comercial puede darse a entender que tres hombres están penetrando a una mujer, dejando lugar a la conclusión de la fuerza del hombre por sobre la mujer y como esta debe someterse a tales tratos. No puede saberse cómo se originó este encuentro, si fue pactado entre las personas o si la mujer fue arrastrada a esa situación, deja abierto un sin fin de especulaciones macabras. Con la intención de vender un producto los creativos dejan abiertos al imaginativo de las personas la idea de mujer débil o peor aún, como puede decirse en términos vulgares de “mujer fácil”, sumisa a los deseos y antojos del hombre que puede poner a la mujer en estas circunstancias.

La publicidad cierra con la frase “comparte una con un amigo, o con dos”, dando a entender el hecho de que uno de los hombres tiene algo de su posesión, algo que es suyo “algo que domina”, y lo comparte con sus amigos. En este caso el spot muestra que compartir una cerveza y una mujer pertenecen al mismo nivel de objetivación para la marca, o sea son la misma *cosa*.

DISCURSO SEXISTA

Mujer bella/sexual.

Aquí también Guinness utiliza el estereotipo *mujer bella*, la mujer del spot que aunque nunca se ve su rostro, se puede ver que es una mujer delgada, de cabello colorado, quizás jugando con la fantasía estereotipada que tienen algunos hombres en relación a las características sexuales de la mujer con este color de pelo. Podemos agregar en palabras de Bourdieu que “La dominación masculina, tiene el efecto de colocarlas en un estado permanente de inseguridad corporal o mejor dicho de dependencia. Existen por y para las miradas de los demás, es decir, *acogedoras, atractivas y disponibles*” (2000 p. 86)

DIVISIÓN DEL ESPACIO

Espacio físico que ocupa la mujer: público

Hay que remarcar que la banda sonora del spot no permite diferenciar claramente en que espacio se desarrolla el encuentro. Si bien se puede escuchar murmullos de personas, dando a entender que la situación se originó en un pub o bar, la representación social de un acto sexual nos indica que se realiza en un espacio privado. Con esto podemos citar a Bourdieu al tratar los espacios físicos que suele asociarse a ambos sexos, el autor hace referencia no solo a la diferencia entre, la mujer adentro en el espacio de lo privado y el hombre en el afuera en la esfera pública, sino también, a como suelen ser estos lugares. Toma como espacio destinado a los hombres a los clubes o bares del universo occidental, territorios oscuros, con butacas de cuero etc. que denota rigidez y dureza viril. (2000 p. 67). En el spot de Guinness se ve un empapelado muy similar al que puede encontrarse en cualquier pub británico -teniendo en cuenta que es una cerveza irlandesa- y como se mencionó junto con la banda sonora se puede escuchar murmullos de personas como si se tratara de un lugar público, dejando a la mujer en como un objeto más en este espacio de hombres. Con esto la marca no solo trata de jugar con el imaginario colectivo de las personas, mostrando que el momento de consumo que tiene una cerveza puede ser el inicio de las fantasías de sus consumidores, por ejemplo salir de noche consumir Guinness, tener un encuentro amoroso, si no también delimita los espacios y marca aún más diferencias entre el hombre y la mujer, dando a entender que su producto no solo es para hombres sino que también tiene un lugar determinado de consumo donde solo es esperado encontrar hombres.

Spot 2 - Hellmanns

Título: Confusión

Agencia: Agulla y Baccetti

Año: 1991

Guion literario:

El spot de Hellmanns trata de mostrar a través de un tono humorístico/emocional como la mejor opción para mejorar las comidas es ponerle a todo Hellmanns. El producto se trata de una mayonesa de un valor económico accesible, no otorga estatus su uso. En este caso intenta captar a quienes se encargan de las tareas del hogar, mostrando a una mujer en un espacio físico determinado en esta caso la cocina que interactúa mediante su hija - quien tiene el teléfono-, con su esposo que se encuentra en una oficina.

ESTEREOTIPO DE GÉNERO Y DISCURSO SEXISTA

Mujer madre, ama de casa

En el comercial se produce un malentendido entre los tres personajes por el arreglo de una cena, como una especie de teléfono descompuesto ya que la mujer se encuentra ocupada en la cocina.

La mujer, en este caso cumple con unos de los roles clásicos para la comunicación publicitaria de esta década, el rol de madre, Martínez trata la maternidad como definición de lo que es femenino, un aspecto que surge en los discursos sociales comunes y tejen todos los otros aspectos relacionados a la femineidad. Aún cuando se hace referencia a la profesión o al trabajo asalariado (2010 p. 14), en el comercial se puede ver a la mujer como única encargada del cuidado de los hijos dejando abierta la ventana a los ojos del público la afirmación que solo esa responsabilidad recae en el papel de la mujer = madre.

Bourdieu (2000 p. 45) plantea históricamente las divisiones sexuales en cuanto al trabajo y pone al hombre en el ámbito de lo activo, lo peligroso, lo alto en contraposición de las tareas de la mujer, situadas en el mundo de lo oculto y vergonzoso, la mujer, para el autor ha sido puesta en el rol natural de lo bajo, “están relegadas a las tareas más bajas, recoger cosas por ejemplo del suelo... -hasta las ramitas que pudo haber dejado un hombre al traer leños con su hacha-” el autor aquí pone los puntos y marca el camino del comienzo de la relación dominante del hombre por sobre la mujer. Siendo la mujer la realizadora de un sin fin de tareas en el hogar que no tienen para la sociedad peso alguno de

reconocimiento o premio, por hacer lo que es “*natural*” en una mujer como mantener el orden doméstico de las cosas y el cuidado de los niños.

La publicidad de Hellmanns muestra de forma explícita lo planteado por el autor, puede verse a una mujer sin tiempo de respiro trabajando en la cocina, preparando un banquete descomunal para su marido y sus clientes. Esto no generará ningún tipo de reconocimiento para la esposa, si no para su marido que dejara una buena impresión de su familia a sus clientes, la esposa además debe hacerse cargo del orden del hogar y el cuidado de su hija.

DIVISIÓN DEL ESPACIO Y SISTEMA DE GÉNERO

Mujer adentro / espacio privado, mujer débil

Uribe (2008 p.5) manifiesta que la primer dimensión de estereotipos entre las diferencias entre ser mujer y hombre está plasmada en el aspecto de encontrar al hombre en el ambiente de lo público -afuera- y a la mujer en lo privado -adentro-. Aquí vuelve la mujer al rol del hogar de lo personal, de lo oculto, lo que no se ve. En la publicidad de Hellmanns, la trama principal transcurre en el hogar donde puede verse a la mujer desesperada trabajando para llegar a tiempo con la comida, mientras al hombre se lo ve relajado y distendido en una oficina, despreocupado de las tareas que tienen que ver con el ámbito hogareño ya que no le corresponden.

Este comercial afirma el estereotipo de género de división de trabajo desigual donde pone al hombre encargado del trabajo fuera del hogar y conseguir el sustento económico, y la mujer en relación de dependencia realizando tareas hogareñas por el bien común del núcleo familiar.

En cuanto al “éxito” que puede conseguir la mujer del comercial, podría hablarse de un rasgo de debilidad para la mujer, ya que su reconocimiento pasa a través de la cocina, sus logros personales son conseguidos a través de su esposo. El comercial cierra con la frase “Es dar lo mejor” afirmando que el logro que puede tener una mujer pasa por usar o no Hellmanns en sus comidas, durante el spot la mujer grita no saber qué hacer, ante esto la hija pregunta a su padre por el teléfono que puede hacer su madre y el padre responde “que haga lo mejor, como siempre” legitimando que lo mejor que sabe hacer su mujer está en la cocina, en la casa y no en el ámbito profesional y público. Esto afirma con lo planteado por Bordieau (2000), que sostiene que es poco común encontrar a mujeres en trabajos remunerados y de ser así siempre será una remuneración mucho más baja en comparación con la de un hombre, ya sea por el tipo de trabajo o el cargo que ocupan los hombres con respecto a las mujeres en los ámbitos públicos de trabajo.

Spot 3: Yerba mate Unión

Título: Mañana

Agencia: View agencia de publicidad

Año: 1995

Guion literario:

El comercial comienza con el relato de voz en off en este caso de una mujer que planea su día, comenta que tiene una mañana extensa primero debe abrir el vivero, donde se puede ver a la mujer dando indicaciones a sus empleados en este caso dos hombres, luego debe dirigirse al banco, hacer compras y por ultimo ir al dentista. Mientras la mujer relata y escribe todo esto en su agenda su pareja alcanza un mate a la protagonista y cierra con voz en off de otra mujer con la leyenda “comparta Unión, la yerba suave que no afloja porque es de las Marías”

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Profesional, esposa/novia

Al personaje del spot la muestran como una mujer independiente que posee su propio emprendimiento en este caso un vivero y se la puede ver que da órdenes a dos hombres que se entiende son empleados de la mujer, esto quizá sea algo que rompe los esquemas vistos en cuanto a la mujer en roles laborales en los anuncios analizados. Si bien el comercial trata de mostrar a una mujer independiente no es tan arriesgado el emprendimiento que le otorgan al personaje, ya que en el imaginario colectivo se pone en manifiesto que la jardinería o el cuidado de plantas es un trabajo para una mujer, en contraposición con la figura que le otorgan a su pareja que se lo puede ver de camisa y corbata dando a entender quizá que realiza un trabajo de mayor jerarquía que su pareja. Como lo plantea Bourdeau (2000) al mencionar los avances de la mujer en la esfera pública siempre se mantiene la idea que la mujer está por debajo de los puestos en relación con el hombre ya sea en remuneración o prestigio. Esto también se nota en el listado de tareas que tiene para hacer, ya que una de las tareas tiene que ver con las clásicas tareas que se le otorga a la figura femenina en la publicidad y es la de hacer las compras.

Se puede mencionar que a la pareja no se la muestra con hijos, aquí los creativos quizás justifican la gran cantidad de tareas y tiempo que la mujer posee, ya que no debe dedicarle horas a sus hijos como pasa habitualmente en otros avisos donde la mujer ocupa su día al cuidado de los hijos

DIVISIÓN DEL ESPACIO PLANTEADA

Mujer afuera / espacio público

Se puede observar que todas las actividades que realiza el personaje tienen relación en la esfera pública, ya sea su trabajo en el vivero, ir al banco, hacer compras e ir al dentista. El comercial plantea una relación de género equitativa, las tareas realizadas por los miembros de la pareja son planteadas afuera del hogar, se nota que mientras ella planea su día el novio le alcanza un mate, lo cual es una imagen muy diferente a diferencia de comerciales de otras décadas donde la mujer por lo general en el rol de esposa sirve y mantiene relajado a su marido, como afirma Foncubierta (2014) “en los 40 y 60 la mujer se convierte en experta de las tareas de limpieza, cuidado de los hijos, alimentación, enfermera que la asocian al modelo “clásico” de familia”.

SISTEMA DE GÉNERO

Mujer emotiva / luchadora

La mujer en la publicidad luego de relatar su día recalca que “lo más importante antes que todo es un buen momento con su pareja disfrutando el sabor del mate Unión”, si bien aquí la marca puede decir esto para recalcar un atributo al producto también sirve para descubrir aspectos que se relacionan con la idea de que la mujer es un ser cargado de emociones es amorosa, prioriza el tiempo con seres queridos, al mismo tiempo que está tensa porque todavía el día no ha comenzado. Hace énfasis en la emotividad que la mujer le imprime al hecho de escoger la ropa para encarar el largo día, que en términos de horarios lo plantea como solo la mañana.

La voz en off del comercial relata que yerba Unión “no afloja” haciendo juego con el día de la mujer y sus ganas de empezar la jornada se podría hablar de una mujer luchadora, vigorosa, la marca con esto trata de asociarse a mujeres que trabajan y realizan varias tareas diarias, de enviarles el mensaje que tienen algo en común y que es no aflojar ante las adversidades.

DISCURSO SEXISTA

Mujer bella

Uribe (2008) plantea en su trabajo tres lugares comunes donde es puesta la figura de la mujer en la publicidad mujer ama de casa, en un rol de madre, esposa, cuidadora, comprensiva. El segundo lugar común es el de mujer sexual vista quizás como un icono sexual, disponible para el hombre, acogedoras, más cerca de ser un objeto. Y por último mujer bella, este último aspecto de mujer es que el que podemos encontrar en el spot de

yerba mate Unión, este tipo de mujer según el autor es visto por parte de los creativos como una mujer preocupada por su figura y aspecto físico. En el comercial podemos notar que la voz en off es puesta sobre una modelo que va haciendo las actividades como si estuviera en una pasarela de moda, una mujer delgada, preocupada porque no sabe todavía qué ropa usar para empezar el día, lo cual haría pensar que las mujeres dedican una gran parte de su tiempo a pensar qué ponerse y cómo verse linda para la mirada de un hombre o de otras personas.

Spot 4: Peugeot 504

Título: Monja

Agencia: EuroRSCG

Año: 1995

Guion literario:

Podemos ver el plano abierto de una carretera, un hombre vestido de gaucho pateando su camioneta que lo acaba de dejar varado en el medio de la nada, de pronto acompañado de una música celestial aparece un Peugeot 504 a rescatar al sujeto en apuros, el auto es conducido por una monja interpretada en este caso por la actriz Graciela Alfano, la conductora empieza a manejar a gran velocidad mientras una voz en off en este caso masculina relata las características del automóvil mientras pueden verse imágenes arriesgadas al volante por parte de la actriz. Una vez que deja al hombre en la estación de servicios se puede ver que ella en realidad llega a una fiesta de disfraces donde es recibida por tres hombres al bajarse del automóvil. Luego se la ve caminando por la fiesta cuando otro hombre disfrazado de diablo tira de su ropa y deja sus piernas al descubierto al darse vuelta vemos al primer actor disfrazado de gaucho que también iba a la misma fiesta ella se quita el velo y deja ver su cabellera rubia. Luego se pasa a imagen de plano entero del automóvil y la voz en off cierra con la leyenda Peugeot 504 lo tiene todo.

ESTEREOTIPO DE GÉNERO

Mujer como icono sexual

Para esta publicidad los creativos eligieron acompañar al automóvil con la imagen de la actriz Graciela Alfano, un icono sexual de Argentina no solo por sus películas y obras de teatro sino también por sus escándalos mediáticos con hombres relacionados al poder político.

La publicidad busca depositar en el imaginario de los hombres a quienes quizá va dirigido la idea que la potencia y exclusividad de un automóvil, se puede relacionar con la belleza de una mujer o su personalidad de atracción. Este es otro recurso muy habitual utilizado en la publicidad que deposita en el imaginario colectivo la idea -así como lo plantea Soloaga (2010)- que el cuerpo es presentado como perfecto, bello esbelto y presumiblemente real. En la publicidad de Peugeot si bien la actriz está disfrazada como monja al mostrar imágenes del interior del auto pueden verse sus piernas desnudas, delgadas bien bronceadas y al llegar a la fiesta un hombre vestido de diablo despoja al personaje femenino de su ropa mostrando aun más su presunta belleza. El tiempo del

spot está dividido en dos partes, una parte muestra al auto en acción y la otra está dedicada al cuerpo de la mujer alzando la importancia de su belleza. En este caso la publicidad pone en manifiesto no solo la calidad y exclusividad del auto si no también que uno debe verse bien demandando tiempo y preocupación al aspecto físico.

DIVISIÓN DEL ESPACIO PLANTEADA

Mujer afuera / espacio público

El juego que plantean los creativos en este spot es que veamos primero fuera de contexto a una monja manejando a gran velocidad, lo cual es una idea un poco extraña si tenemos en cuenta que por lo general en el imaginario colectivo las personas devotas en términos religiosos suelen ser de características tranquilas, armoniosas y deben mostrar paz interior. En este spot no sucede, luego al final descubrimos que no se trata de una monja sino que el personaje está disfrazado para una fiesta.

La mujer es mostrada en el espacio público manejando un auto que para esa época podría definirse como un auto de alta gama sin embargo, podemos ver en los gestos del hombre cierta desconfianza al ver el estilo de manejo de la mujer. Además la locución del anuncio da indicaciones de los atributos técnicos del auto que lo hacen un vehículo seguro y de confianza, pero esto no se distingue en el hombre que parece dudar del manejo de una mujer pese a estar en un auto nuevo. Nos hace pensar que ganan sobre las cualidades del auto el estereotipo o la idea que la mujer al volante es un peligro.

SISTEMA DE GÉNERO

Mujer fuerte, divertida y sumisa

La mujer del spot la vemos intrépida manejando su vehículo realizando acrobacias en el barro y saltos en velocidad, podemos decir que vemos una figura femenina de mucha confianza y de carácter que se divierte en base a la sensación de adrenalina y disfruta de la vida. Quizás el spot rompe con los estereotipos planteados por Bourdieu (2000) quien menciona que las actividades de riesgo suelen ser atribuidas al mundo de lo masculino. Los creativos del anuncio utilizan a una figura reconocida que el común de la gente conoce su vida privada y su actitud frente a la vida, lo cual hace que no podamos generalizar e identificar este tipo de personalidad en todas las mujeres, sino que es común en Graciela Alfano por todo el bagaje de conocimiento que podemos tener sobre ella. Lo que podemos notar en realidad que la idea no es mostrar que cualquiera puede manejar este auto si no jugar con la fantasía de los hombres

DISCURSO SEXISTA

Mujer sexual

Podemos decir que la mujer del spot es tratada como objeto sexual se pone su cuerpo y su belleza al servicio de la satisfacción del hombre, podemos ver esto cuando llega a la fiesta y es recibida por hombres, al mismo tiempo la voz en off termina la descripción del auto cerrando con la idea que es un auténtico “fierro” para denotar que se trata de una auto robusto, potente, bello y confiable pero cuando dice esto solo vemos la imagen de la actriz y no del auto, quizás tratando de hacer algún tipo de paralelismo con la idea de atracción que genera la actriz.

También podemos notar en el comercial un tipo de *dominación explícita* sobre la mujer, Garrido Lorra (2007) trata este tipo de dominación en su trabajo y hace notar que este tipo de recurso es muy utilizado en publicidad, el hombre o la mujer disfruta de privilegios por sobre la otra parte que se muestra de manera sumisa. Esto lo podemos ver en el comercial cuando un hombre arranca la ropa de la mujer y esta no muestra señales de enfado o de negarse a tal trato. Esto podría generar una idea de dominación sobre la mujer y de poder disponer de su figura al antojo del hombre.

Spot 5: Skip.

Título: línea directa Skip

Agencia: Ammirati Puris Lintas

Año: 1998

Guion literario:

La idea del spot es informar sobre el nuevo servicio de Skip se trata de una línea directa para consultar sobre manchas difíciles. Si bien el spot es corto y bastante sencillo en cuanto a creatividad, se puede ver a una mujer usando la línea y quién responde es otra mujer al pedido de ayuda con respecto a una mancha.

ESTEREOTIPO DE GÉNERO Y DIVISIÓN DEL ESPACIO PLANTEADA

Ama de casa/Profesional en manchas, ámbito privado

Se puede ver a una mujer que utiliza la línea directa para pedir ayuda, es atendida por otra mujer. Esto nos hace pensar que fue contratada porque las mujeres realizan esa tarea en el hogar entonces se convierten en “expertas en manchas”. En el espacio de trabajo donde esta la mujer podemos ver a científicos o empleados de Skip con guardapolvos blancos y todos son hombres realizando quizás los experimentos o trabajos más calificados, separados del puesto donde esta la mujer. El spot pone de manifiesto la idea estereotipada que las mujeres amas de casa son las únicas que pueden tener la respuesta de como quitar manchas difíciles.

DISCURSO SEXISTA

Mujer bella y ama de casa

El comercial de Skip esta dentro de la clasificación planteada por Uribe (2008) de los estereotipos clásicos de mujer en la publicidad, en este caso muestra dos de ellos uno el de mujer ama de casa cuando vemos a la mujer llamar a la línea 0800 para quitarse una duda acerca de una mancha. El otro estereotipo que podemos encontrar es el de mujer bella, se puede ver en el casting que se realizó para la actriz que interpreta la telefonista de Skip y el recurso de hacer un enfoque en primer plano al final del spot para resaltar su belleza y le de voz a Skip como experto en limpieza a través de la figura de las mujeres.

Spot 6: OB

Título: Ni vos te das cuentas

Agencia: JWT

Año: 1991

Guion literario:

Se puede ver a una joven adolescente paseando su perro, acompañada de música clásica una voz en off relata, que se pondrá en evidencia que no es lo mismo usar una toalla que un OB. La situación planteada es que la joven debe pasar entre varios varones de su misma edad, ella frena mira y la voz en off interactúa con la protagonista diciendo “tranquila, vas con OB” entonces la adolescente pasa con mucha seguridad mientras los chicos no le quitan los ojos de encima. Mientras esto sucede la locución agrega “al principio cuesta creerlo, con OB es como cualquier otro día, con OB nadie se da cuenta, porque ni vos te das cuenta” y puede verse el primer plano de la protagonista sonriente por lo sucedido.

ESTEREOTIPO DE GÉNERO

Icono sexual

En el comercial la imagen de la mujer es representada como un ideal de belleza, se da énfasis a la figura de su cuerpo, Chacón Gordillo (2008) habla sobre la utilización de la mujer en la publicidad, el autor menciona que la imagen de la mujer aparece como adorno o vehículo de promoción del producto y la misma siempre sirve como reclamo erótico por parte del hombre. En el caso de la publicidad de OB la adolescente es puesta como objeto de deseo de varones, al pasar al frente del grupo puede verse que los jóvenes miran su cuerpo dando importancia sólo a su aspecto físico. El autor también recalca que las mujeres suelen ser mostradas como jóvenes y bellas, desnudas o con poca ropa, afirma que son solo cuerpo, una pieza objeto del deseo del hombre (Chacón Gordillo, 2008, p.406). En el spot se ve a una adolescente vestida con short muy cortos y una remera ajustada además una de las tomas es el primer plano de su cola, el comercial se hace sobre una situación estereotipada que afirma que los hombres miran el cuerpo de las mujeres en la calle y que estas deben acostumbrarse o ser tratadas de tal manera, todo esto en un producto que es pensado y comunicado para adolescentes.

DIVISIÓN DEL ESPACIO, SISTEMA DE GÉNERO y DISCURSO SEXISTA

Espacio público, mujer bella, sumisa, delicada

En este caso la mujer es mostrada en el espacio público, su figura debe pasar por la aprobación de un grupo de hombres y la mujer se ve obligada a tal situación. Uno de los recursos utilizados para mostrar esta situación es hacer más lenta la escena, resaltando con la utilización de diferentes tipos de planos las partes del cuerpo de la joven y como la miran.

Otra idea que legitima este comercial es el de mujer sumisa, ya que debe esconder un proceso natural como es el ciclo menstrual y estar como podríamos decir en palabras de Bourdieu “disponibles, acogedoras, sumisas y dispuestas por y para la mirada de los demás” (2000, p.86) A todo esto se puede agregar que no deja de mostrar que es una figura delicada, tranquila, sonriente a la aprobación de los hombres. La voz en off del anuncio cierra con la frase “ni vos te das cuenta” haciendo alusión a la situación natural que está atravesando la mujer y buscando de alguna forma hacerla desaparecer. La promesa del producto es que las mujeres por una parte no sientan algo tan natural, como es el ciclo menstrual; y por otro lado que los demás no lo noten cuando en realidad es algo por lo cual no tendría que sentirse avergonzada.

Spot 7: Ayudín

Título: Orgullo

Agencia: Aschen 360

Año: 1999

Guion literario:

El comercial comienza en un lavadero de una casa, una mujer relata que las grandes marcas de lavarropas recomienda el mejor jabón para la ropa, pero rescata que ella se dio cuenta que también piensan en Ayudín, por eso cada lavarropas tienen un espacio para lavandinas al que ella llama el lugar del orgullo ya que eso es lo que siente cuando la ropa queda mejor con Ayudín. El comercial cierra con una voz en off masculina que relata las especificaciones del producto y por último termina con la frase "Ayudín ropa los viste de orgullo"

ESTEREOTIPO DE GÉNERO

Mujer = madre/ama de casa

El producto es una lavandina para lavar la ropa, los creativos entienden que para comunicar esto deben utilizar una mujer en su rol de madre, algo muy común en este tipo de anuncios, legitimando que las tareas domésticas son una función que parecería ser exclusiva de las madres. Chacón Gordillo (2008) recalca dos grandes grupos donde es colocada la mujer en las publicidades: la mujer como objeto sexual o reclamo consumista y la mujer en su rol de esposa, madre y ama de casa. En este caso podemos ver la mujer ama de casa que sabe lo que tiene que hacer y como lo tiene que hacer.

Sólo al final del comercial vemos que la mujer se encuentra con sus hijos, el resto del tiempo pareciera cumplir más el rol de ama de casa, teniendo que dejar la ropa blanca de su esposo color que es asociado al hombre y podría dejar en el imaginario colectivo la asociación a valores como transparencia, bondad y honestidad.

DIVISIÓN DEL ESPACIO PLANTEADA

Mujer adentro

El espacio que ocupa la mujer es el espacio privado y para ser más específicos en el sector del lavado de ropa de su casa. Aquí también Chacón Gordillo (2008) menciona la distribución espacial que ocupa la mujer en los avisos publicitarios, la mujer que consume tiempo al servicio de las tareas dentro del hogar la describe como una mujer de bajo nivel

cultural, preocupada sólo por problemas funcionales y de poca trascendencia. La actriz del spot reflexiona como dejar aún más blanca la camisa de su marido o la remera de rugby de su hijo con más color, ya que el jabón hace bien su trabajo pero con Ayudín se lo puede hacer aún mejor. Todo esto para que su familia quede bien vista en el espacio público (esposos, hijo varón) bajo la mirada de otras familias u otras madres.

SISTEMA DE GÉNERO Y DISCURSO SEXISTA

Mujer ama de casa, comprensiva, emotiva.

Una de las frases más características del spot es como la mujer da nombre al espacio donde va colocado el producto en el lavarropas o en palabras de la actriz **“lugar del orgullo”**. Una palabra de alto significado como orgullo, es puesta al servicio del lavado de la ropa familiar, eso es lo que siente la mujer cuando deja impecable la camisa de su esposo, prenda que afirma su posición de trabajador fuera del hogar en una labor que le otorga el privilegio de ir vestido de esa manera, y de su hijo quien usa una remera de rugby, la cual se distingue porque se deja ver el logo en la prenda que corresponde a una marca que realiza ropa para esta disciplina. El recurso de la remera del niño quizás fue usado por los creativos para hacer referencia que Ayudín quita las difíciles manchas que puede causar este deporte a la ropa. Pero también afirman otro estereotipo de género que tiene que ver con los niños y como son representados en la publicidad realizando actividades físicas, fuera del hogar y de carácter competitivo mientras que las niñas están dentro del hogar y son más suaves. La niña aparece al final del spot representando el estereotipo de la familia “ideal” mamá, papá, hijo e hija. Esta última no es usada como ejemplo de suciedad en su ropa y esto podría afirmar lo que se decía anteriormente en relación de como son representados los niños y como las niñas, el varón sale ensucia su ropa, se golpea y realiza actividad física, la niña es limpia, suave y delicada.

El spot cierra con la frase “Ayudín ropa, los viste de orgullo” y puede verse la foto del grupo familiar, lo que da a pensar que aquí la marca se adjudica ser ellos quienes otorgan el orgullo a la familia por sus cualidades de lavado y no la mujer con su accionar. Transformando su figura en una especie de conector emocional entre el producto y la familia, la mujer es aquí otra vez tomada como objeto para ser usada como herramienta de venta y transmisión de emociones.

Spot 8: Carefree

Título: Frescura femenina

Agencia: JWT

Año: 1990

Guión literario:

El spot comienza con imágenes de una mujer saliendo de la ducha, se la muestra muy animada bailando mientras seca su cuerpo y se viste. La voz en off acompaña las imágenes nombrando el producto y detallando la promesa que es mantener la frescura femenina todo el día, luego se muestra el día de la mujer primero en el trabajo donde se ve que acompaña a dos personas de origen asiático y a ella se la puede ver con planos en sus manos y con una actitud animada y alegre. Las otras imágenes que acompañan su día se la puede ver en un vestuario de un club con una amiga que le dice algo al oído y ambas ríen, de nuevo se ven tomas de la mujer al cambiarse. Por último se la ve con dos hombres en un café ambos le hablan al mismo tiempo ella mira la cámara y cierra la locución “femenina frescura todos los días”.

ESTEREOTIPO DE GÉNERO Y DIVISIÓN DE ESPACIO PLANTEADA

Mujer profesional, espacio público.

La mujer que muestra el comercial es una profesional que lleva consigo unos planos que luego se ve que muestra a dos hombres orientales como si se tratara de una arquitecta o empresaria inmobiliaria hablando con dos clientes. Este trabajo publicitario presenta un estereotipo que puede ser favorecedor a la imagen femenina, ya que se muestra una mujer profesional, que parece tener un trabajo de alto nivel intelectual como puede ser la labor de un arquitecto o empresario del rubro inmobiliario. También podemos ver que habla con dos personas que parecen ser extranjeras lo cual con nuestro bagaje cultural podemos inferir que también posee estudios de idiomas.

Luego puede verse a la actriz realizar actividades deportivas con una amiga en lo que parece ser un club o gimnasio y por último en una reunión social donde dos hombres parecen estar muy animados en hablarle como si estuvieran coqueteando con la mujer.

Este spot responde al pedido que hacen Peña y Fabretti (1990) cuando exponen que los trabajos publicitarios deben mostrar un nuevo estereotipo de mujer independiente y trabajadora, sin embargo marcan que la belleza, la seducción y la ternura son los

principales atributos o valores que recaen sobre la imagen de la mujer, algo que en este spot publicitario puede verse de manera clara.

La mujer es mostrada en la esfera pública en mayor medida que en el ámbito privado, ya sea en el espacio laboral como realizando actividades de recreación deportiva y con tiempo de vida social en un café. Todo este tiempo que la actriz tiene para su vida hace pensar que no posee familia ni relación estable. Esto parece ser un dato más para buscar asociación con un público que está pasando por una etapa de su vida en particular como puede ser un primer trabajo luego de la vida académica. Podría decirse que el estereotipo que se muestra puede ser aceptado por un público joven ya que se estaría identificando con la edad de la actriz y sus actividades diarias, pero marca una línea divisoria en el imaginario colectivo entre la mujer madre o esposa con la mujer soltera y profesional, conceptos que no se cruzan ni se verán hasta los trabajos posteriores a la década de los 90.

SISTEMA DE GÉNERO

Delicada, divertida, sensual y “fresca”

La actriz como se mencionó con anterioridad es una mujer profesional independiente y posee tiempo para ella. La marca pone énfasis que el atributo del producto es mantener la “frescura femenina” y eso puede verse en la actuación corporal que tiene la mujer, se mueve y baila en todo momento, se mira al espejo y hace gestos infantiles, se la muestra inocente cuando se viste y a la vez sensual. No podría decirse que la mujer del spot posee una actitud de sumisión en relación con los otros personajes, si muestra un lado poco serio hasta casi infantil cuando está al frente de posibles clientes o inversores, cuando habla con su amiga o cuando charla con colegas o amigos a la vez que se muestra disponible y seductora. Bourdieu (2000) habla de este tipo de dominación lo expone como una actitud de sumisión por parte de la figura femenina en cuanto a imperativos o formas de accionar como puede ser mostrarse sonrientes, aceptar interrupciones o verse dispuestas y disponibles. El spot muestra a una profesional por los objetos que lleva consigo y por la charla que tiene con otros hombres pero por su actitud corporal es difícil asociarla a una persona que se encuentra en un día laboral, más bien parece que estuviera jugando a trabajar y lo mismo puede verse en la otras secuencias. Si bien la marca quizás juegue con el exagerado movimiento del personaje para afirmar aún más el atributo del producto, que es el de mantener la “frescura femenina” y verse cómoda y tranquila. También deja lugar para pensar que la mujer por más profesional o independiente que sea nunca deja de tener una actitud infantil sobre energética en la manera de encarar su día y quizás esto llega a quitar seriedad al rol que se le da a la mujer en el imaginario colectivo del público.

DISCURSO SEXISTA

Mujer bella

Este anuncio utiliza una modelo delgada que en dos oportunidades se la muestra de manera sensual y con poca ropa, el producto está dirigido a mujeres y parece que por el tipo de uso queda válido objetualizar la figura femenina como así mostrar patrones de belleza un tanto difíciles de alcanzar o poco reales. Garrido Lorra (2007) señala como la publicidad llegó a objetualizar el cuerpo de la mujer de tal manera que lo aleja de la realidad social que se tiene sobre la idea de la figura femenina o el cuerpo humano, menciona que los modelos que se muestran pueden denominarse “cuerpos publicitarios” que exceden a cualquier género, no parecen ser reales o no responden con a patrones de belleza fáciles de alcanzar, legitimando así estereotipos totalmente fantasiosos en relación al cuerpo humano.

Spot 9: Jockey

Título: Equilibrio

Agencia: Ogilvy

Año: 1993

El comercial muestra una pareja celebrando su aniversario, se puede ver que ella le regala un encendedor lujoso, él le da una caja donde usualmente encontramos un anillo de bodas al abrirlo se encuentra con un cartel que dice “frío” y empieza el juego de buscar el regalo, la siguiente toma es de ella gateando buscando una nota debajo del piano que dice “tibio”, luego saca del paquete de cigarrillos otra pista esta dice “tu sueño” ella corre al piano toca unas notas y muestra un CD a su novio dando entender que su sueño es ser músico profesional, él asiente con la cabeza y ella busca su regalo en la cama se muestra que es un saxofón y cierra con ella tocando para su novio en la cama y la voz en off sobre la imagen del producto con leyenda “El equilibrio perfecto”

ESTEREOTIPO DE GÉNERO

Novia, artista

El spot comienza con una situación romántica donde la mujer es puesta en su rol de novia y juega con la idea de casamiento que es lo que podría estar pensando una mujer en una fecha de festejo como es el aniversario de una pareja. Ella se emociona al abrir la caja pero no encuentra el anillo si no una nota que da inicio al juego hasta mostrar que su verdadero sueño no es contraer matrimonio sino ser músico profesional ya que el verdadero regalo que se entrega es un instrumento con la nota “tu sueño”. Se podría decir que el spot muestra un rol diferente en los sueños y deseos de una mujer pero lo hace jugando con la idea del clásico regalo que podría esperar cualquier mujer de su pareja como es el anillo de compromiso, hace pensar que la idea es mostrar una excepción en cuanto a los sueños y deseos de una mujer.

DIVISIÓN DEL ESPACIO PLANTEADO

Espacio privado

El espacio elegido es el de mujer adentro, si bien a ambos se los muestra en el mismo espacio se nota que ella muestra una actitud de movimiento y él está sentado relajado como si estuviera descansando, mientras que ella gatea por la habitación y corre. Otra particularidad es el vestuario ella tiene puesta solo una camisa que parecería ser de su novio por el tamaño y medias, mientras que el actor está vestido de remera y pantalón.

Ella parece ser mostrada como una posesión del hombre que dispone en el espacio privado como un objeto

SISTEMA DE GÉNERO Y DISCURSO SEXISTA

Mujer Apasionada, divertida, sumisa y bella

La mujer del spot es mostrada como divertida y juguetona forma parte del juego que le propone su pareja de buscar su regalo por la habitación con poca ropa, esto quizá lo hacen para mostrar y legitimar que la belleza se encuentra en un cuerpo delgado y esbelto. Pero también podemos ver una mujer sumisa que se entrega a los deseos del hombre, podemos notar que su sueño parece estar en manos de su pareja ya que este afirma con la cabeza como dando un gesto de aprobación cuando ella descubre de que se trata y se muestra el regalo escondido entre las sábanas de la cama, quizás el lugar donde se esconde el objeto también nos dice que hay algún especie de acuerdo de intercambio entre la pareja.

Otro punto a rescatar es a quién va dirigido el spot ya que ella regala un encendedor dando a entender que su pareja es quien fuma y durante todo el spot podemos ver al hombre fumando y no a la mujer. Se podría decir en palabras de Chacón Gordillo que la mujer del spot se transforma en “objeto decorativo: es un elemento más que forma parte del producto anunciado, el hombre además de adquirir el producto se lleva todo el “pack” el producto anunciado y la mujer que lo anuncia” (2008, p. 406). Este recurso se utiliza para marcas que comunican a hombres dando a entender que el producto es un medio para obtener otro objeto y muchas veces ese objeto es la mujer.

Spot 10: Axe

Título: Solo para hombres

Agencia: Red Lintas

Año: 1996

Guión literario: Se puede observar a una mujer que esta apurada y llega tarde a su trabajo, mientras su novio duerme. Vemos que la actriz para ganar tiempo se coloca desodorante Axe de su novio. Al salir a la calle nota que las mujeres empiezan a mirarla con una sensación de deseo, hasta una chica que va del brazo con su novio le guiña el ojo. El comercial termina con la novia llegando a su casa reprochando a su novio ya que noto la diferencia que tiene usar Axe.

ESTEREOTIPO DE GÉNERO Y DIVISIÓN DEL ESPACIO

Profesional, objeto sexual, Novia adentro y hombre afuera.

Vemos una mujer independiente que empieza su día, sale a trabajar deja a su novio durmiendo en casa, quizás los creativos querían retratar de este modo a la mujer “moderna” joven.

Pero cabe destacar que esta mujer no está siendo vista como tal al salir a la calle, las otras mujeres la ven como un hombre, ya que identifican por su olor que se trata de Axe y entonces debe ser un hombre. El atributo del producto que es totalmente intangible e irreal como es la propuesta que al usar Axe cualquier mujer queda rendida a un hombre, fue usado de una manera que parece ingeniosa ya que plantean el concepto de que pasaría si una mujer usa Axe, esa propuesta termina con la reflexión que es solo para hombres, ya que con el producto sirve para conquistar mujeres. De esta manera podemos pensar que Axe no tiene en cuenta o no aprueba las relaciones homosexuales entre mujeres, lo ve como algo antinatural y que solo el hombre tiene derecho de conquistar a una mujer.

Chacón Gordillo (2008) menciona que la figura de la mujer ha sido desvirtuada y llevaba al punto de verse como un objeto. El comercial de Axe es el mejor ejemplo de la afirmación de Gordillo ya que la mujer del comercial deja de verse como tal, para demostrar que la conquista o la seducción es cosa de hombres.

SISTEMA DE GÉNERO Y DISCURSO SEXISTA

Mujer sexual, sumisa

Axe en este comercial no presenta ninguna cualidad o rasgo que se identifique o se vea en una mujer, muestra una idea que para la marca parece una situación ficticia o fantasiosa y es que una mujer se comporte de manera sensual, seductora y con actitud de conquista hacia otra mujer. Esto lo afirma la expresión que tiene la protagonista al ser increpada de forma sensual por otras mujeres, tiene una cara de asombro y susto al mismo tiempo, no entiende que otras mujeres la están seduciendo, si bien ella no sabe que es el perfume el que le da este efecto, lo que se muestra es a una persona heterosexual reacia a este tipo de propuestas como si fuera algo anormal o incorrecto.

En cuanto a la objetualización de la mujer se puede ver en este comercial de manera explícita y en palabras de Chacón Gordillo a “la mujer como un «objeto» dentro de todo el contenido publicitario; la mujer se encuentra sin personalidad, sin identidad propia, solo pone su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción de los varones” (2008, p.405). En este caso las mujeres parecen ser robot ante el efecto que produce el desodorante, no les importa quién lo lleve puesto parecen poseídas, entes sin alma y recuerdo que cambian su orientación sexual solo porque huelen Axe, hay una falta de consideración ante la figura humana, su personalidad y elección sexual.

Análisis sobre los datos obtenidos

En este trabajo se analizó como está planteada la representación social de la mujer en los avisos publicitarios de la década del 90 en Argentina. Se partió desde los conceptos de género categorizando en estereotipo de género para descubrir cuáles eran los roles asignados a la mujer en los distintos trabajos publicitarios. Luego se trabajó sobre la idea de sistema de género para detectar rasgos o cualidades atribuidos a la imagen femenina. También en este apartado se planteó el espacio que ocupa la mujer en los diferentes spot dividiendo entre público y privado. Por último se tomo un estudio realizado por Uribe (2008) donde se analiza diferentes spot en distintas épocas para llegar a descubrir tres tipos de mujeres representadas en diferentes avisos a lo largo del tiempo: mujer-bella, mujer-sensual, mujer-ama de casa.

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Roles de la mujer en los diferentes spot

Podemos destacar que el rol más utilizado en los diferentes comerciales es el de *mujer madre*, siempre acompañada de un hombre o en una relación como si fuera de dependencia con la figura masculina. Sumando a los casos de mujeres = madre se observan también publicidades donde la mujer es puesta en el rol de novia o pareja estable y debe mantener ciertos lineamientos de belleza o comportamiento para afrontar tal compromiso, o estar bajo la aprobación constante de la figura masculina o de la familia.

Otro rol común donde recae la imagen femenina es el de icono sexual esto pasa en comerciales donde la promesa de marca parece ser intangible o se plantea que el producto es el medio para lograr la aprobación de la figura femenina tal es el caso por ejemplo en el comercial de Axe. El atributo del producto es que al usarlo el hombre es irresistible y se plantea en este caso como una mujer que utiliza el producto también le da resultados, sin esta saber porque otras mujeres la ven como objeto. Aquí podríamos decir que la marca va más allá objetualizando tanto la figura de la mujer como la del hombre.

Se podría decir que tanto en el caso de la mujer como icono sexual o ama de casa se responde al parámetro de mujer objeto. Esto queda demostrado en la importancia que se le da al aspecto físico de una mujer como si fuera su única preocupación, en todas las

publicidades las mujeres comparten rasgos de belleza muy similares afirmando ideales de belleza irreales y en algunos casos inalcanzables, ya sea que el producto tenga o no relación con la figura del cuerpo. En los spot que son dirigidos a hombres la mujer es asociada al sexo siendo esta un valor agregado al producto anunciado.

DIVISIÓN DEL ESPACIO PLANTEADA

Mujer privada/pública

En este apartado se ve una notoria diferencia entre estos aspectos siendo más común encontrar a la mujer en el espacio privado o el hogar quizás respondiendo al rol de ama de casa. Engels adjudica al momento que se establece la idea de propiedad privada “como la etapa en que se inicia la sujeción de la mujer, con la familia ya convertida en una unidad de consumo, el sistema de salarios hace depender a la mujer y a los niños del hombre” (en García, 1980, p. 7). En este caso se sigue viendo en los comerciales de la década una dependencia de la mujer hacia el hombre quizás no tanto en aspectos económicos pero si amorosos o sobre deseos personales.

SISTEMA DE GÉNERO

Cualidades o rasgos que se le atribuye a la mujer

Aquí podemos encontrar varias cualidades o rasgos de personalidad en la representación de la mujer en los diferentes comerciales, desde mujeres delicadas, divertidas y emotivas hasta mujeres fuertes, luchadoras y comprensivas. Pero cabe destacar que el atributo o rasgo que se le atribuye a la mujer es el de ser “sumisa” esto se ve porque siempre esta conectada a una figura masculina a la cual complacer y donde ella está contenida. Se crea así en palabras de Garrido Lorra una relación entre hombre y mujer que el autor denomina como “relación dominante explícita, ya sea estructural o física, el dominador – hombre o mujer- disfruta de privilegios mientras que el dominado se comporta de forma sumisa” (2007, p. 65).

En el caso de los spot analizados se da que el rasgo de personalidad que posee la mujer responde a la búsqueda de aprobación del hombre, esto lo logra por lo general a través del producto. Se realizan afirmaciones falsas sobre los temas que son de importancia para la mujer, dejando así la idea que se las mujeres se preocupan demasiado por su aspecto físico, el cuidado del hogar y mantener felices al resto del grupo familiar.

DISCURSO SEXISTA

Mujer bella - sexual - ama de casa

Se tomó este parámetro de análisis sobre un estudio realizado por Uribe (2008). Dicho estudio se centró sobre las primeras publicidades que trataban la imagen de la mujer en Chile, tratando de descubrir una forma de representar a la mujer que se mantenga a lo largo del tiempo afirmando falsos estereotipos en la sociedad. El estudio no engloba publicidades de la década del 90, pero si da la pauta de tres lugares comunes donde cae la mujer en los diferentes avisos. La idea es tomar el concepto de mujer bella, sexual y ama de casa y tratar de descubrir si en los comerciales de la década del 90 en Argentina se sigue representado a la mujer bajo alguno de esos tres estereotipos de mujer generando así un discurso sexista a lo largo del tiempo.

Se pudo observar que en los comerciales se mantiene estos estereotipos sobre la imagen de la mujer. Siendo el más común el de mujer bella, afirmando así que lo primordial para la publicidad es establecer ideales de belleza sobre la mujer en relación a su cuerpo. Luego se puede notar que estos ideales se asocian al deseo sexual del hombre sobre la mujer o puestos en una ama de casa, que además de estar todo el día con las tareas del hogar tiene tiempo para verse delgada, esbelta y dispuesta. Se podría decir que en la década de los 90 empieza a verse una unión de los tres tipos de mujer planteado por Uribe (2008) algunos estudios como los de García (1980) tratan esto como un nuevo estereotipo de mujer que hoy en día en la publicidad lleva el nombre de "súper-mujer" ya que se trata de una mujer que es profesional, ama de casa, cuida a sus hijos, tiene tiempo de verse bien y de estar dispuesta al deseo sexual.

Conclusión

Respondiendo a la pregunta de investigación de ¿Cómo está representada la mujer en la comunicación publicitaria televisiva argentina en la década del 90?

Se puede decir que la mujer sufre en esta década una etapa de transición. Se mantienen los viejos estereotipos de la mujer *ama de casa* creados en los años 50 y 60 experta en todas las tareas del hogar y el cuidado de la familia en términos de salud o higiene. Se le suma toda la carga a nivel sexual que empieza a tener la figura de la mujer en los comerciales que están dirigidos al público masculino tratando de inducir a estos a obtener el valor agregado que es la *mujer/objeto*. A todo esto la mujer parece tener el tiempo o el espacio para mantenerse delgada, auténtica, bella y preocupada por ganarle la batalla a la arrugas.

Rasgo característico de la década de los 90 es la excesiva obsesión por la figura del cuerpo, para ponerlo en contexto es el tiempo de la evolución de las cirugías plásticas, la moda en dietas en algunos casos insalubres y esto desencadena en el aumento en la cantidad de casos de bulimia y anorexia que empieza a tomar notoriedad en la sociedad como la enfermedad de las niñas adolescentes. La Cruz Roja (1995) atribuye esta enfermedad a factores sociales como por ejemplo la cultura de la delgadez siendo un mito que se relaciona con la idea de belleza y juventud y también a la coacción de los medios de comunicación dirigida especialmente a los adolescentes.

La publicidad trata de convencer o cambiar la actitud de una persona sobre un producto o algún tema determinado. Pero no lo hace desde la nada, como en cualquier profesión el creativo utiliza herramientas para formar su discurso en este caso lo hace mediante esquemas de interacción socialmente aprendidos para que las personas los descubran con rapidez y así convencer más fáciles al público y estos se sientan identificados con la idea a transmitir.

Muchas veces este proceso está viciado por quien comercializa el producto y su único interés está detrás de los volúmenes de venta y las ganancias económicas o de un creativo en su afán de mostrar toda su potencial para así conseguir más premios o reconocimientos. Es entonces cuando se reduce el nivel de compromiso social que tienen como comunicadores tanto la marca como el creativo y se deja impreso en un medio -con alto poder de influencia- esquemas desiguales en cuanto a la idea de ser mujer o ser hombre, esto hace quedar a la profesión del publicista como anticuada e ignorante sobre la gran cantidad de cambios a nivel social que ha sufrido la mujer en la Argentina. Se sigue viendo en esta década modelos de familia “clásicos” integrados por un papá que trabaja, una mamá en la casa, el pequeño campeón y la princesa delicada afirmando que esa es la

idea válida de organización familiar. Por otra parte los publicistas, en un acto casi discriminatorio, influyen en la idea que se tiene del cuerpo humano arrojando esquemas de belleza inalcanzables para los consumidores que muy probablemente creen una imagen negativa sobre el producto por el solo hecho de sentirse excluidos en esos parámetros. Al hablar de la década del noventa y como la mujer esta representada se puede decir que todavía faltan varios años hasta que por ejemplo, marcas como Dove (2004) planteen una campaña bajo el concepto de legitimar la idea belleza real y que uno es atractivo tal cual es y eso que nos hace diferentes es lo que nos hace más lindos, mostrando modelos con diferentes cuerpos que no son otra cosa que mujeres reales.

Hasta entonces tenemos que pensar que todas las mamás de la década de los 90 tienen tiempo para verse delgadas y bellas, cuidar de los hijos, atender bien a su marido. En el caso del hombre puede a través de un producto satisfacer sexualmente a una mujer y esta mostrarse dispuesta y sumisa a tal situación. Y por último legitimar que lo más importante para una mujer es la preocupación de su figura dejando así al hombre a cargo de trabajos de mayor nivel intelectual y excluir a la mujer en el hogar luchando contra el paso del tiempo en su rostro.

De la nada no se construye nada, por eso el creativo utiliza la realidad que lo rodea para generar los universos simbólicos que plantea la publicidad. El dilema esta en que si el creativo tiene la posibilidad de ver esa realidad y dar cuenta los avances sociales que ha tenido la mujer, no se deberían usar viejos esquemas patriarcales para hacer más corto el recorrido cognitivo de los posibles usuarios y así deformar la realidad solo por el afán de aumentar las ventas de un simple producto.

Bibliografía

Castellanos, G (1995) ¿Existe la mujer? Género, lenguaje y cultura. *Ensayos sobre lo femenino y lo masculino* (5) p. 11-12

Cruz Roja (1995) Bulimia y anorexia nueva enfermedad social, *Revista Internacional de la Cruz Roja* (20)

Chacón Gordillo, P (2008) la mujer como objeto sexual en la publicidad, *Comunicar* (31) 16, p. 406-407, 409

Begoña Fernández, P. (2002) Los estereotipos en la publicidad. Unidad didáctica sobre educación de género. Extraído el 07 de Octubre de 2014 desde http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Organismos/Instituto%20Aragon%C3%A9s%20de%20la%20Mujer/Documentos/Doc/estereotipos_publicidad.pdf

Bourdieu (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.

Fernández, E y Reyes, I (2003) El porqué de la comunicación publicitaria, *Comunicación 1*, (2), p.89-90.

Furnham, A., & Mak, T. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials. *Sex Roles*, (41), p. 413-437

Fuentes, Raúl. (2004) "La producción social de sentido sobre la producción social de sentido: una propuesta de reconocimiento para el campo de estudios de la comunicación", *Producción, circulación y reproducción académicas en el campo de la comunicación en México*, (1) p.35

Foncubierta C. (2014) "La evolución de los roles de la mujer en la publicidad" Extraído el 10 de Octubre de 2014 desde <http://espaciosblog.com/cf-mujer.html>

García, C. (1980). La mujer como objeto de consumo. *Revistas femeninas* (2) p. 7.

Garrido Lorra, M. (2007) Estereotipos de género en la publicidad, *Creatividad y Publicidad*, (11) p.66

Genís Pedra, M. (2009). Inclusión social y aprendizaje de español en contexto latinoamericano de Marcia Paraquett, *Nebrija de Lingüística Aplicada* (20) p.5

González Gavaldón, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, Marzo, 79-88. Extraído el 20 de julio de 2013 desde <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=15801212>

Instituto de la Mujer de Castilla-La Mancha (2009). La Igualdad Efectiva de hombres y mujeres. Políticas Públicas de Igualdad. Extraído el 28 de agosto de 2013 desde <http://www.institutomujer.jccm.es/centro-de-documentacion/publicaciones/publicaciones-del-im-c-lm/>

Lamas, M. (2010, Noviembre) *Muñecas, con estereotipo racista y clasista: ¿Qué es una muñeca? Cuerpo, representación y política.* Ponencia presentada en Universidad Nacional Autónoma de México.,

Mackie, M. M (1973) arriving by truth definition: Case of stereotype inaccuracy, *Pers Soc Psychol Bull* 4 (20), pp. 431-447

Martínez, A. (2010). Normatividad y género: La perdurabilidad de las representaciones tradicionales en mujeres y varones argentinos. *Teoría y Pesquisa*, 1-1. Extraído el 7 de julio de 2013 desde <http://www.teoriaepesquisa.ufscar.br/index.php/tp/article/viewFile/219/167>.

Moscovici, S. (1984). The phenomenon of social representations. Paris: PUF

Navarro Soto, S. (2005) La influencia de los medios de comunicación en la percepción social de la delincuencia, *Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología* (2) p.9

Raya (2005) La aportación de Simone de Beauvoir a la discusión sobre el género, Barcelona publicaciones Ateneo Teológico.

Rubin (1989) *Reflexionando sobre el sexo. Para una teoría radical de la sexualidad*, Placer y Peligro, Madrid: Editorial Revolución S.A.L.

Rodríguez, T (2009) Sobre el potencial teórico de las representaciones sociales en el campo de la comunicación, *Comunicación y sociedad* 1 (11) Extraído el 04 Octubre de 2014 desde http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2009000100002#notas

Peña, C. y Frabetti, C. (1990): La mujer en la publicidad. Madrid: Instituto de la Mujer.

Sandoval, C. (1997) Sueños y sudores en la vida cotidiana de trabajadores y trabajadoras de la maquila y la construcción. Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

Umaña (2002) Representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión. Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO)

Uribe (2008). Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas. Academia. *Revista Latinoamericana de Administración*, Sin mes, 1-18.

Extraído el 01 octubre de 2013 desde <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/716/71611842003.pdf>

Vázquez (1997) Del sexo y del género. Argentina: Centro de comunicación Popular y Asesoramiento legal.

**AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR
TESIS DE POSGRADO O GRADO
A LA UNIVERIDAD SIGLO 21**

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21
Datos de edición: <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de toda la Tesis <i>(Marcar SI/NO)</i> ^[1]	
Publicación parcial (informar que capítulos se publicarán)	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha:

Firma

Aclaración

[1] Advertencia: Se informa al autor/resista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.

Esta Secretaría/Departamento de Posgrado de la Unidad Académica: _____
_____ certifica que la tesis adjunta es la aprobada y
registrada en esta dependencia.

Firma

Aclaración

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado