

La homosexualidad estereotipada en publicidades audiovisuales argentinas

Universidad Siglo 21



Proyecto de investigación académica

Licenciatura en Publicidad

Argentina - 2017

Guadalupe Martínez Julián

Resumen Ejecutivo

En el presente trabajo se investigaron los estereotipos presentes en las publicidades audiovisuales argentinas posteriores a la legalización del matrimonio homosexual. Además, se analizó la relación entre homosexualidad y los productos o servicios que ofrecen los anuncios. Para ello, se utilizó el análisis de contenido sobre diferentes publicidades en las que había al menos un personaje homosexual.

En los últimos años la manera en que son representados los homosexuales dentro de la televisión ha ido cambiando. De grupos a parejas o personas solas. De personas con actitudes contrarias a su sexo biológico a personas cuya orientación sexual no afecta su identidad sexual.

Palabras claves: publicidad, homosexualidad, estereotipos.

Abstract

Índice

Introducción	4
Marco Teórico.....	7
Estereotipos.....	7
Publicidad y los estereotipos	8
La homosexualidad y sus estereotipos.....	14
Marco Metodológico.....	17
Metodología	17
Muestreo	17
Estrategia publicitaria del anuncio	21
Función de la homosexualidad dentro del anuncio.....	27
Conductas y aspectos físicos de los homosexuales dentro del anuncio	31
Conclusiones Generales	37
Anexo.....	39
Fichas técnicas de los anuncios	39
Grilla de análisis de contenido	39
Bibliografía	44

Introducción

Argentina es un país adelantado en la legalización de derechos homosexuales ya que en 2010 se aprobó la Ley Nacional N°26.618 que legalizaba tanto el matrimonio como la adopción entre parejas del mismo sexo. En el año 2013, el 34,3% de los países americanos penalizaban la homosexualidad, entre ellos Belice, Guyana, Granada, Barbados y Jamaica (La Nación, 2013). Todavía hay 13 países alrededor del mundo en donde el castigo por practicarla homosexualidad es la pena de muerte y hay 17 países en los que está penado la expresión pública de la homosexualidad por considerarse una violación al recato (Carroll, 2016). En tanto que la prohibición para los homosexuales de donar sangre está presente en más de 22 países (BBC Mundo, 2015). En comparación, Argentina parece ser un país en el cual se puede hablar de homosexualidad con libertad pero ¿Qué sucede con la publicidad?

Las relaciones homosexuales han estado presentes en los medios audiovisuales argentinos desde la década de los noventa. En 1992, durante la miniserie "Zona de Riesgo" sucedió el primer beso entre personas del mismo sexo en la ficción televisiva. Desde entonces, se han hecho cada vez más recurrentes. A veces con un tono de humor, como sucedió en la telenovela "Los Roldán". Otras con seriedad, como es el caso de los unitarios "Para Vestir Santos" y "Farsantes". Se ha producido y transmitido una telenovela que gira en torno a la homosexualidad y los travestis como lo es "La Viuda de Rafael". En la actualidad, es común encontrar homosexuales en los diferentes medios de comunicación (Rodríguez, 2013).

El desarrollo del presente trabajo es pertinente debido a que es importante conocer la manera en que la publicidad trata un tópico, en este caso la homosexualidad, porque es una construcción social. La publicidad es realizada por personas que están influenciadas por las sociedades a las que pertenecen, a la vez que por ocupar un lugar dentro de los medios masivos pueden influir en las sociedades o grupos en los que se hallan insertos. Nada escapa del control social (Berger & Luckmann, 1986).

¿Existe una discrepancia entre lo legalmente aceptado y lo socialmente aceptado? ¿Los medios muestran lo que está aceptado por la sociedad? ¿Puede haber discrepancias entre lo que opina el Estado y lo que opinan las grandes corporaciones sobre un tema polémico? ¿Las corporaciones lideradas por personas de mayor edad no se acoplan a los cambios sociales? ¿Es la madurez o es la naturaleza humana lo que

lleva a negar los cambios que suceden en la sociedad? Todas estas inquietudes exceden el objeto de esta investigación pero sirven para demostrar su potencial debido a que son interrogantes que pueden surgir a partir de las conclusiones de la misma.

El primer antecedente del presente trabajo es la *Homosexualidad en los medios masivos de comunicación de la Argentina* (Propato, 2010), que nos propone un contexto histórico de la temática a tratar. La primera aparición de la homosexualidad dentro de la ficción televisiva se remonta al año 1974 en el sketch “Porcelandia” donde uno de los personajes tenía un hijo gay. Posteriormente, se puede dividir en dos la manera de tratar en el tema: desde la comedia, en tono de burla; o el drama donde se mostraba el rechazo y la discriminación. El programa que marcó las representaciones de los homosexuales fue “Matrimonios y algo más”, y desde entonces se construye de los homosexuales como afeminados, delicados y glamorosos. Según el autor, en los últimos años ha existido una evolución en el estereotipo de homosexual, que se dio en concordancia con las modificaciones en la sociedad. La aparición de la homosexualidad en los medios ha aumentado tanto en los noticieros, programas de variedades y ficciones; por ejemplo la cobertura de la lucha por la legislación del matrimonio igualitario. Sin embargo, a veces la homosexualidad es utilizada para aumentar el rating de un programa, como fue el caso de la telenovela “Botineras” que estaba teniendo bajo rating y tras incluir una historia de amor homosexual, la audiencia del programa aumentó (Propato, 2010).

Otro artículo que merece destacarse es el de Elena Galán Fajardo (2009) llamado *Personajes, estereotipos y representaciones sociales: Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva*, por su análisis en la construcción de estereotipos en la televisión. Si bien el trabajo trata la construcción de personajes en la ficción televisiva, se puede hacer una analogía con la publicidad debido a que se construyen de forma similar. “La ficción construye socialmente la realidad a partir de unos argumentos preexistentes, adaptándolos al lenguaje audiovisual” (Galán Fajardo, 2009, pg. 59). Los guionistas toman como referencias las noticias de los diarios para crear los tópicos y los estereotipos de los episodios porque buscan que sean rápidamente identificados por el público. Se resalta la importancia del uso de los estereotipos en la construcción de personajes por el tiempo que dispone el espectador para reconocer al personaje, que en el caso de los anuncios publicitarios es aún menor (Galán Fajardo, 2009). El problema de uso de estereotipos es que permite “perpetuar imágenes estandarizadas y

convencionales, a menudo cargadas de connotaciones negativas”(Galán Fajardo, 2009, pg. 77).

La homosexualidad y la publicidad son dos temas cuya relación ha sido tratada con anterioridad. Un artículo para destacar es *Lo Gay también vende*, en el cual la autora hace un análisis del tratamiento de la homosexualidad en los medios de comunicación en general y en particular de la publicidad. El trabajo postula que hay una creciente presencia del tema en los medios pero que su tratamiento es sesgado, ya que apunta a la tolerancia pero no hacia una verdadera aceptación de la diversidad. La publicidad adhiere a este fenómeno incluyendo personajes homosexuales en un intento de mostrarse abierta y no discriminadora; aun así no todos los anunciantes se animan a hablar de homosexualidad. El artículo plantea dos estereotipos de homosexual: el de los años setenta con un cuerpo delgado y androgénico, y el de los noventa con un cuerpo musculoso, lampiño y joven (Moya Richard, 2006).

El presente trabajo se realizó con el objetivo general de analizar los estereotipos de homosexualidad en publicidades audiovisuales argentinas entre los años 2011, año posterior a la sanción del matrimonio igualitario, y el presente. Para ello, se plantean como objetivos específicos determinar la estrategia publicitaria que persigue el anuncio, analizar la función de la homosexualidad dentro de la estrategia y analizarlas conductas y aspecto físico de los homosexuales que aparecen en los anuncios.

Marco Teórico

A continuación se expondrán los diferentes conceptos principales que se utilizarán a lo largo del trabajo.

Estereotipos

La noción de estereotipo fue introducida en 1922 por Walter Lippmann. Lo definió como las imágenes mentales que las personas utilizan para mediar lo real. Estableció que los estereotipos son indispensables para la vida social ya que sin ellos las personas no podrían comprender y categorizar lo que sucede para poder actuar. Surgen ante la imposibilidad de conocer a una persona de forma rápida. Debido a esto se advierte un rasgo característico y se completa la imagen a través de estereotipos (Amossy & Herschberg Pierrot, 2001).

La psicología social norteamericana remarca lo nocivo de los estereotipos debido a que su visión recortada y simplificada lleva a la deformación y esquematización del otro; conduciendo a los famosos prejuicios. Otros pensadores, si bien aceptan que los estereotipos son juicios acríticos, sostienen que la mayoría del conocimiento o creencias que tenemos son así. (Amossy & Herschberg Pierrot, 2001).

Los estereotipos son una creencia, una opción o una representación compartida sobre un grupo de personas que incluyen rasgos de personalidad y comportamiento. Mientras que los prejuicios son es una actitud negativa hacia un grupo de personas. Estos últimos van más allá de una simple creencia. Una actitud es la posición de una persona o varias sobre un objeto. Esta posición es manifiesta a través de conductas. (Amossy & Herschberg Pierrot, 2001) La conducta se puede definir cómo un conjunto de operaciones a través de las cuales un individuo puede realizarse y reduce sus tenciones. Estas operaciones pueden ser motrices, verbales, mentales y fisiológicas. La conducta se manifiesta en tres áreas: mente, cuerpo, y mundo exterior. A su vez, cada uno de estos se manifiesta en un nivel de conducta psicológico, biológico y sociológico correspondientemente (Bleger, 1998).

El estereotipo no existe en un objeto concreto, sino que es una construcción de lectura que se genera sobre ese objeto. Ante un objeto una persona selecciona las partes que le parecen importantes, descarta lo que no entra en los esquemas que tiene y luego descifra esas partes para asignarles un sentido. El estereotipo es la base para ese

desciframiento, porque al reconocerlos y activarlos la persona empieza una construcción de sentido alrededor de las partes (Amossy & Herschberg Pierrot, 2001).

Los estereotipos nacen en la sociedad y pueden cambiar junto con ella. “El estereotipo sería principalmente resultado de un aprendizaje social” (Amossy & Herschberg Pierrot, 2001, pg. 41). Cuando se adhiere a un estereotipo, se lleva a reproducirlo. Debido a esto se genera un círculo vicioso, “los miembros de los grupos estigmatizados se adecuan a la imagen desvalorizada que les devuelve un entorno hostil. Interiorizando el estereotipo discriminatorio, se los lleva a activarlo en su propio comportamiento” (Amossy & Herschberg Pierrot, 2001, pg. 43).

Según la psicología social, el estereotipo refuerza la autoestima debido a que permite distinguir fácilmente entre “nosotros” y “ellos” porque es un instrumento de categorización. En esta comparación el grupo al que pertenece el evaluador es siempre mejor, así aumenta el propio valor del sujeto (Amossy & Herschberg Pierrot, 2001).

Cuando una persona se adhiere a una opinión preestablecida es una forma indirecta de mostrar su adhesión al grupo que quiere pertenecer. Por esto, el estereotipo ayuda a la integración social. Además colabora a la cohesión dentro del grupo, ya que la mayoría de los miembros adhiere a este estereotipo dominante. “El estereotipo no se conforma con señalar una pertenencia, la autoriza y la garantiza” (Amossy & Herschberg Pierrot, 2001, pg. 48).

Publicidad y los estereotipos

La publicidad se define como uno o varios anuncios pagados que buscan persuadir a varias personas a través de medios masivos con el objetivo final de vender (Erickson, 2001). También se puede entender como una comunicación pagada por una empresa u organización para difundir una información con un fin persuasivo (Semenik, Allen, & O'Guinn, 2006); mientras que desde la sociología, la publicidad es un discurso social, porque parte de la sociedad hacia la sociedad (Amossy & Herschberg Pierrot, 2001).

La publicidad es una comunicación medida por las masas debido a que es un proceso en el que interactúan personas, instituciones y mensajes; en otras palabras, no es el resultado de una persona sino que es producto de la colaboración entre varias. El proceso completo incluye tanto a los emisores como a los receptores ya que son estos

últimos quienes negocian la interpretación del anuncio (Semenik, Allen, & O'Guinn, 2006).

La función principal de la publicidad es vender a través de la comunicación persuasiva. A través de la publicidad, las empresas buscan ser elegidas por los consumidores y así elevar sus ventas frente a la competencia, por lo que es una herramienta del sistema de producción y consumo. (López García, 2015).

Además de su parte económica, tiene también una vertiente cultural. Esto se debe a que las narraciones publicitarias se basan en construcciones ideológicas que determinan formas de pensar y modos de conducta (López García, 2015). Se crean estructuras de significados alrededor de los productos dotándolos de cualidades y atributos simbólicos. Así las personas son llamadas a querer seguir ciertas pautas de comportamiento que se sólo se consiguen a través del consumo. En la actualidad, los humanos ya no se identifican con lo que producen sino con lo que consumen (López García, 2015).

Las publicidades utilizan diferentes estrategias del mensaje para lograr persuadir a su audiencia. Las estrategias están compuestas por objetivos. Cada objetivo tiene asociados ciertos métodos para alcanzarlos (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2007). A continuación se detallan los objetivos más comunes y sus metodologías:

Objetivo	Descripción	Métodos	Descripción
Aumentar la recordación de la marca	Intentar entrar en el <i>top of mind</i> del consumidor.	Repetición	Es una doble repetición: -El anuncio en diferentes medios -El nombre de la marca dentro del anuncio.
		Lemas publicitarios y jingles	La manera lingüística en la que está escrito ayuda a la recordación, ya sea por la simplicidad, la métrica o similar. En el caso del jingle se agrega la música.
Unir un atributo clave con la marca	Destacar una o dos cualidades supuestamente únicas de la marca que la hace diferente a su competencia.	Propuesta de valor única	Resaltar un solo atributo o dos si son complementarios y repetirlos. Se propone una justificación pero no se requiere un razonamiento profundo sobre ella, simplemente que se la asocie a la marca.
Persuadir al consumidor	Tiene una base argumentativa pero sólo sirve si el consumidor tiene interés, ya que debe pensar.	Anuncios racionales	Da buenas y varias razones para elegir el producto. Suelen comenzar con una afirmación, luego mencionan las razones y terminan con una conclusión.

		Anuncios de venta agresiva	Presentan un elevado grado de presión y urgencia con un llamado a la acción claro para que el receptor haga.
		Anuncios de comparación	Compara las características de la marca con las de sus competidoras para demostrar su capacidad. Puede ser directa o indirecta dependiendo si menciona la otra marca.
		Testimoniales	Aquí una o varias personas defienden a la marca en la publicidad resaltando sus atributos y beneficios. Esta persona tiene autoridad ya sea por ser famosa, por ser experta en el tema o por ser igual a los consumidores.
		Infomerciales	Son como un pequeño documental de la marca que dura entre 5 y 60 minutos. Suelen contar con un anfitrión que conduce y tienen incorporar otros métodos que responden al objetivo de persuadir al consumidor como demostraciones, testimoniales, etc.

		Demostraciones	Muestran el funcionamiento y los beneficios de la marca.
Fomentar la asociación afectiva con la marca	Se basa en el uso de sentimientos para lograr el agrado y conducir a la preferencia de la marca.	Anuncios de satisfacción	Conectan el sentimiento agradable que genera la publicidad con la marca para que el receptor al consumirla recuerde ese sentimiento.
		Anuncios humorísticos	Causan gracia o risas en el receptor para que asocie esa sensación agradable con la marca. Su principal desventaja es que la audiencia se aburre de ver el mismo chiste en repetidas ocasiones.
		Anuncio con un atractivo sexual	Buscan provocar cierta excitación para atraer la atención.
Asustar al consumidor	Utilizar el miedo como método de persuasión para hacer entrar en acción al receptor.	Anuncios con un llamado al terror	Destacan las consecuencias negativas de no usar la marca.
Aumentar la ansiedad	Incomodan al consumidor y así generar ansiedad. Está relacionado tanto al sentimiento como al pensamiento.	Anuncios de ansiedad	Presentan situaciones que generan ansiedad, como por ejemplo el potencial fallo de una computadora por un virus, y la moderación de la misma a través del uso del producto.

		Anuncios de ansiedad social	Muestran un juicio social negativo y cómo evitarlo.
Modificar la experiencia de consumo de la marca	Su foco se encuentra en generar expectativas sobre la situación de consumo y asociar sentimientos positivos a ese momento.	Anuncios de transformación	Muestran el estado de ánimo o sentimiento que la persona experimenta durante el consumo de la marca.
Ubicar en el contexto social a la marca	Determinan el lugar que ocupa la marca dentro del entramado social.	Anuncios de fragmentos de vida	Colocan a la marca en contexto social para conectarla con los significados sociales de la situación.
		Product placement	Colocar la marca dentro de programa de televisión, película o similar para que se empapa de los valores de la situación que se presenta.
Determinar imagen de marca	Predomina lo visual sobre los argumentos o palabras.	Anuncios de imagen	Son casi completamente visuales y pueden significar diferentes cosas para diferentes personas.

Cuadro 1, Objetivos y métodos de la publicidad. (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2007)

“Un anuncio se refiere a un mensaje específico que alguien o alguna organización ha colocado con el fin de persuadir a una audiencia.” (Semenik, Allen, & O'Guinn, 2006, pg. 12). La audiencia es un grupo de personas que reciben e interpretan los mensajes publicitarios. La audiencia meta es un potencial grupo particular de consumidores que la organización desea alcanzar. Una campaña incluye la coordinación de una serie de anuncios junto a otros esfuerzos promocionales que comunican un tema coherente e integrado. Un anuncio audiovisual es aquel anuncio que implique imagen y sonido (Semenik, Allen, & O'Guinn, 2006).

Los medios de comunicación son los principales difusores y generadores de estereotipos (Quin & McMahon, 1997). A través de la televisión y la publicidad, el público puede forjar una idea sobre un grupo del cual no tiene un conocimiento efectivo (Amossy & Herschberg Pierrot, 2001).

Debido a la fugacidad de las publicidades audiovisuales se utilizan los estereotipos para que el público pueda prever lo que sucederá o conocer más sobre los personajes involucrados. Es gracias a ellos que el mensaje puede ser comprendido a pesar del corto tiempo del que se dispone. Son utilizados como pistas para que el público decodifique el mensaje. Al espectador promedio le agrada encontrarse en un terreno familiar por eso prefiere los personajes estereotipados siendo estos más fáciles de reconocer y asimilar (Amossy & Herschberg Pierrot, 2001).

El problema de analizar la composición de una publicidad es que esta tiene un lenguaje específico que está compuesto por otros lenguajes existentes pero que se conectan de una manera diferente a la habitual. Por esto se dice que la publicidad constituye un lenguaje en sí misma (López García, 2015).

La homosexualidad y sus estereotipos

La homosexualidad no es algo nuevo, ha estado presente desde hace siglos. En el mito de Aquiles, la historia de Alejandro el Magno, en la Biblia. Incluso se pueden encontrar en relatos de tribus antiguas. La homosexualidad es tan antigua como la sociedad. A lo largo de la historia ha sido considerada de diferentes formas y en su mayoría negativas: pecado, enfermedad, anomalía psiquiátrica, delito. En los siglos XVI y XVII se consideraba un crimen contra el orden natural porque no tenía capacidad procreativa (Martínez, Homosexualidad y constitución, 2005).

En 1976, la homosexualidad fue eliminada del Manual de Estadística y Diagnóstico de los Trastornos Mentales de la Asociación Americana de Psiquiatría, y recién en 1993 la Organización Mundial de la Salud la sacó de la lista de enfermedades. En 17 años la homosexualidad ha pasado de ser considerada una enfermedad a estar avalada por las leyes a través de una de las instituciones más tradicionales, como lo es el matrimonio (Martínez, Homosexualidad y constitución, 2005).

El término homosexualidad fue acuñado en 1869 por el escritor Karl Maria Kertbeny. La palabra homosexualidad deriva del griego *homoios* (semejante o igual) (Baile, 2008). Actualmente hace referencia al individuo que mantiene relaciones sexuales y afectivas con otro individuo del mismo sexo. Por el 1860, la homosexualidad era una anormalidad tanto para la medicina y la criminología. Era entendida como una anomalía genérica, es decir que el homosexual se entendía como el hombre afeminado. Este estereotipo estaba interiorizado por los mismos protagonistas. Consideraban que el homosexual *o invertido* era el que actuaba, y quizás hasta vestía como mujer, pero seguía siendo heterosexual si mantenía una corporalidad masculina y cumplía el rol activo en el acto sexual, a pesar de estar en relación sexo-afectiva con otro individuo de su mismo género (Boivin, 2011).

En la década de los 70' el estereotipo de homosexual masculino era delgado, afeminado, exagerado, dramático, exótico, erótico y androgénico (Moya Richard, 2006). En los 80' poco a poco se comienza a entender a la homosexualidad como una identidad sexual, que ya no estaba basada en el género. El escritor homosexual Leopoldo Alas, explica que el término *gay* para referirse a los hombres homosexuales surge como una protesta de los mismos homosexuales cansados de ser llamados *maricas*. El término *marica* estaba asociado a lo femenino, pero *gay* se relacionaba a la alegría y al hecho de que no tenían que perder su masculinidad por sentirse atracción por otros hombres. A este cambio se sumó a la crisis de causó la epidemia del SIDA y produjeron un quiebre en la identidad homosexual que llevó a la creación del estereotipo de los 90'. La nueva imagen se aleja de lo afeminado y rechaza la promiscuidad y el libertinaje y propone hombres jóvenes, viriles, modernos, empresarios, fieles, discretos con parejas estables y en coresidencia. De esta manera se intentaba dejar atrás la figura de bufón para proyectar una imagen positiva y respetable. (Boivin, 2011).

En el caso de la homosexualidad femenina, también sucedió lo mismo. Entre la comunidad de lesbianas, las mujeres masculinizadas, es decir que usaran ropas y tuvieran comportamientos típicamente masculinos, eran mal vistas. Este estereotipo suele ser conocido como *camionera* (Stigger & da Silveira, 2010).

José Ignacio Baile (2008) propone que la homosexualidad es independiente de la práctica sexual y que yace en la tendencia interna de querer afectiva y sexualmente a una persona del mismo sexo. Esta tendencia tiene que ser estable en el tiempo. De esta manera, separa la orientación sexual de la práctica sexual.

En los medios, el estereotipo de homosexual masculino está asociado al gusto por la moda y el maquillaje, tener manierismos y ser sentimentales. Mientras que el homosexual femenino se relaciona con el gusto por los deportes, ser rudas y tener el cabello corto (Talburt & Steinberg, 2005). En la ficción televisiva, incluir un personaje homosexual ofrece a la trama un abanico de posibilidades. El primer estereotipo de homosexual masculino en la televisión argentina era amanerado, provocador, extravagante pero fue la telenovela “Matrimonios y algo más” la que marcó la manera en que se mostrarían los homosexuales por varios años como afeminados, delicados y glamorosos (Propato, 2010). En los anuncios de publicidad, las poses de los homosexuales son realizadas con manierismos caricaturescos y se priorizan la utilización de grupos sobre parejas o solteros. Además los anuncios transcurren en escenarios irreales categorizando a la homosexualidad ficticio (Moya Richard, 2006).

Marco Metodológico

Metodología

El presente trabajo es de tipo exploratorio-descriptivo. Se va a realizar un primer acercamiento sobre el tema y para hacerlo se priorizará contar el fenómeno más que cuantificarlo (Bassi, 2015). Para abordar el tema elegido se utilizará la metodología cualitativa debido a que permite análisis en profundidad de las piezas (Bassi, 2015). El enfoque de este trabajo no busca saber cuál es el estereotipo que más se repite o saber la cantidad de veces que la homosexualidad aparece, sino que intenta describir los diferentes estereotipos y sus usos en la publicidad argentina.

Dentro de las diferentes técnicas que la metodología cualitativa ofrece se utilizará el análisis de contenido, que fue propuesta por Labor y Waletzky en 1967, y ha demostrado su utilidad en las investigaciones sociales (Bassi, 2015). Esta técnica busca simplificar la complejidad de los mensajes a través de observar cómo están distribuidas las frecuencias y de utilizar técnicas para la codificación de la información. Es una técnica que reduce la incidencia del punto de vista del investigador para conseguir resultados reproducibles, verificables y acumulables permitiendo así sistematizar y analizar el contenido de la publicidad audiovisual (textos, sonidos e imágenes) con el fin de realizar deducciones lógicas y justificables. (Vieytes, 2004)

Toda técnica viene emparejada con un instrumento que permite su realización de forma ordenada y sistemática para que los datos recogidos puedan tomarse como válidos. El análisis de contenido utiliza la grilla de análisis de contenido para dividir los contenidos presentes en la publicidad en diferentes categorías, que son las diferentes variaciones que puede tener un concepto. La definición de un concepto está dada por ciertas reglas que están asentadas en una referencia empírica o lógica y para que este pueda ser medido se le asigna indicadores, llamados símbolos, que determinan cuándo y cómo se está ante cierta variable. Luego a cada indicador se le determina un o varios ítem que serán los que efectivamente se observarán en la publicidad. (Vieytes, 2004)

Muestreo

Para comenzar se determinaron las condiciones que se debían cumplir para que el anuncio pudiera entrar en el universo. La primera es que hubiera salido al aire en un canal de televisión nacional entre enero del 2011 y julio del presente año, y la segunda que la homosexualidad fuera explícita, ya sea por un comportamiento sexo-afectivo

entre dos personas del mismo sexo o porque una persona expresara (verbal o no) su atracción por una persona del mismo sexo. Posteriormente se realizó una búsqueda exhaustiva por diversos medios: se realizaron entrevistas informales a conocidos y allegados preguntando si recordaban una publicidad con estas características, se consultaron sitios específicos sobre publicidad (Adlatina.com, Dossiernet y LatinSpots.com), blogs sobre homosexualidad y búsquedas en Google y YouTube (palabras claves utilizadas: homosexualidad, publicidad, Argentina, anuncio, gay, lesbiana, homosexual). Se encontraron sólo cuatro publicidades que cumplieran con los requerimientos: “Patentes Desafortunadas” (Car One, 2012), “Edificio” (Speedy, 2015), “Vos vas al grano” (Asepxia, 2016) y “Pool Boy” (Coca Cola, 2017). El universo está conformado por tres marcas internacionales y una nacional que pertenecen a las categorías de: belleza, automóviles, comunicaciones y gaseosas. Debido al reducido número de ejemplares encontrados se decidió tomar la totalidad del universo para analizar.

A continuación se encuentra una ficha a modo de resumen del marco metodológico utilizado para el trabajo y la grilla de análisis de contenido con la que se analizó los anuncios.

Marco metodológico	
Tipo de estudio	Exploratorio - Descriptivo
Metodología	Cualitativa
Técnica	Análisis de contenido
Instrumento	Grilla de análisis
Universo	Publicidades audiovisuales que hayan salido en circulación en un canal de televisión argentino entre los años 2011 y 2017 donde aparezca la homosexualidad.
Muestra	Cuatro publicidades audiovisuales que hayan salido en circulación en un canal de televisión argentino entre los años 2011 y 2017 donde aparezca la homosexualidad.

Cuadro 2. Ficha de marco metodológico del trabajo.



Utilización del producto por el personaje homosexual				
Hablan sobre el producto				
Rasgos físicos del personaje homosexual				
Vestimenta del personaje homosexual				
Conducta corporal del personaje homosexual				
Conducta social del personaje homosexual				
Papel que cumple el personaje homosexual dentro de la historia				
Momento en que aparece el personaje homosexual				
Situación sentimental de los homosexuales en la historia de la				

publicidad				
Objetivos del anuncio				
Método para conseguir el objetivo				
Audiencia meta				

Cuadro 3. Grilla de análisis de contenido.

Estrategia publicitaria del anuncio

La principal finalidad de la publicidad es persuadir al público para que consuman una marca (Erickson, 2001); sin embargo la estrategia para alcanzarlo varía según los objetivos secundarios y las metodología (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2007).



Imagen 1. Patentes desafortunadas (Car One, 2012)

El anuncio de Car One utiliza la picardía y la gracia para llamar la atención del público. Los chistes se relacionan con las patentes de los autos, por ejemplo un hombre de baja estatura tiene una patente XXL o cuando una chica está por subirse al auto de un chico que tiene de patente GIL 332. Sin embargo hay patentes que muestran la ansiedad social como la de la imagen 1, donde un hombre con sobrepeso que está comiendo una magdalena tiene de patente FAT 108 (“gordo” en inglés) y el número puede ser el peso de la persona o semejante. En otro de los casos, hay un auto con una patente que dice GAY y su dueño se muestra incómodo ante la mirada de otro hombre. El servicio que presta la marca es el encargado de liberar esa ansiedad social tal como se muestra que el auto GAY luego le pertenece a una pareja de hombres.

Tal como plantea O'Guinn, Allen y Semenik (2007) siguiendo el objetivo de aumentar la ansiedad y en específico utilizando el método de la ansiedad social. El otro camino que toma la publicidades el de fomentar la asociación afectiva con la marca a través de un anuncio humorístico.

El mensaje está dirigido principalmente a una audiencia adulta (entre 26 y 45 años aproximadamente) que ya posean un auto, tanto hombres como mujeres con el poder adquisitivo suficiente como para cambiar el vehículo.



Imagen 2. Edificio (Speedy, 2015)

En el caso de la publicidad de Speedy, la marca y el servicio ofrecido son mencionados al principio del anuncio por uno de los protagonistas y luego se ve a varios personajes haciendo uso del mismo: ven series, hablan por teléfono, utilizan la computadora, tal como se muestra en la imagen 2. Diversos chistes cortos son introducidos en el anuncio para sorprender y agrandar al público, por ejemplo, cuando un adulto mayor va a la casa de sus vecinos a pedirles que bajen el volumen y cuando el dueño de casa le pregunta si es que lo despertó el ruido, el anciano contesta que no, pero que le están *spoileando* la serie. Antes de que empiece a hablar el locutor, explicando la promoción y el servicio de manera resumida, suena una melodía conocida por ser utilizada habitualmente por la marca y luego como cierre entra en pantalla el slogan y el logo.

El anuncio hace énfasis en las relaciones de los vecinos que viven en un mismo edificio mostrando su día a día: encuentros en el ascensor o ruidos en el departamento de al lado. Utilizando la clasificación propuesta por O'Guinn, Allen y Semenik (2007), el anuncio propone ubicar en el contexto social a la marca a través de fragmentos de vida cotidiana de las personas de un edificio. Como objetivo secundario se plantea aumentar la recordación de marca a través del lema publicitario "Speedy más entretenimiento más internet" y jingle que aparece antes de mencionar la promoción, el cual es una reconocida canción de la televisión y aumentar la asociación afectiva con la marca a través de anuncios de tono humorístico.

El anuncio está dirigido principalmente a jóvenes adultos o adultos que tengan una vivienda propia, ya sea familiar o no. Está enfocado en los habitantes de ciudades, lo cual se hace visible en el uso del edificio como escenario.



Imagen 3. Vos vas al grano (Asepxia, 2016)

El tercer anuncio pertenece a la marca Asepxia, en el cual los protagonistas son adolescentes interactuando en dos escenarios: en el colegio y en una fiesta. La historia cuenta las mentiras que suelen decir los adolescentes para no encontrarse en ciertas situaciones embarazosas, y cómo éstos deciden revelar la verdad venciendo la presión social.

En el caso de la imagen 3, una adolescente está parada frente a sus compañeros para dar un examen oral de inglés. Al principio, ella explica que el día anterior le había dolido el estómago, pero luego confiesa que no había estudiado porque el inglés era muy difícil para ella.

La segunda parte está protagonizada por un joven que está junto a un amigo en una fiesta. Este último se refiere a una chica que se encuentra en el mismo lugar, comentando que ella se ve linda. Al principio el protagonista está de acuerdo con esa valoración, pero luego confiesa que a él en realidad le resulta más atractivo el chico que se encuentra junto a la mencionada joven. El anuncio cierra con la frase “Vos vas al grano, Asepxia también”, donde se toma como base la expresión popular “ir al grano”, que significa dejar de dilatar un tema e ir directamente lo importante. Por último, se muestran dos productos de la marca y se explican sus características, mientras que al costado aparece el adolescente de la segunda historia mostrando cómo utilizarlos, tal como se puede apreciar en la imagen 3.

Por esto se puede deducir que el anuncio persigue el objetivo de ubicar socialmente a la marca a través de dos fragmentos de vida cotidiana de los jóvenes,

como lo son los exámenes en la escuela y las fiestas de noche. Además, busca aumentar la recordación de la marca a través del lema publicitario “Vos vas al grano, Asepxia también” y la mutación que utilizan al cierre que es “Asepxia va al grano”. Ambos slogans poseen en el nombre de la marca (Asepxia) y el problema que combate (el acné). De esa manera busca reforzar el conocimiento que tiene el público.

Por otro lado, esta publicidad tiene como objetivo secundario persuadir al consumidor de la manera en que lo plantean O’Guinn, Allen y Semenik (2007), ya que realiza una breve demostración de cómo se utiliza el producto, aunque no así de sus efectos. Otro objetivo de orden secundario es aumentar la ansiedad, en este caso a través de anuncio de ansiedad social, ya que muestra la presión que sufren los adolescentes y ésta es superada cuando *se va al grano* como Asepxia.

Este anuncio está dirigido principalmente a adolescentes entre 13 y 17 años aproximadamente, porque son los que más sufren de acné. Está dirigido tanto a hombres como a mujeres por igual y a una clase social media a través del aspiracional, porque utilizan uniforme en el colegio y por lo amplia y moderna que es la casa en que realizan la fiesta.

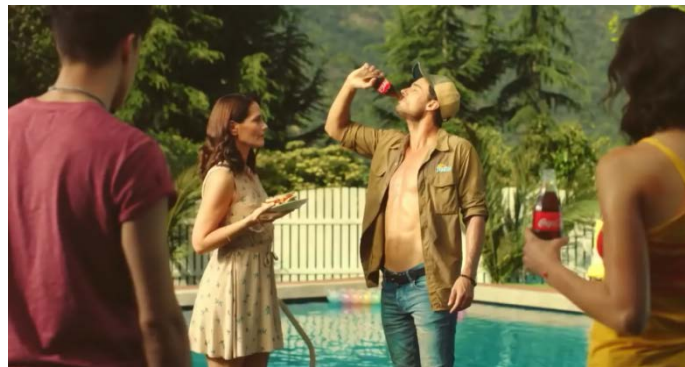


Imagen 4. Pool Boy (Coca Cola, 2017)

La última publicidad analizada fue la de Coca Cola (2017) cuya historia aborda una pelea entre dos hermanos jóvenes que quieren llevarle una Coca Cola al limpiador de piscinas para ganar su atención. La situación se resuelve con la intervención de la madre, que finalmente es quien lleva la gaseosa al limpiador de piscinas, como se puede apreciar en la imagen 4. Se muestra que es un caluroso día de verano (imagen 4) donde la mayoría lleva ropa ligera y a simple vista lucen transpirados. La pelea de los hermanos es relatada a través de tomas en cámara lenta y actuaciones exageradas que le dan a la publicidad un tono de parodia. Este aspecto se prioriza sobre la sensación de

real en la historia contada. Coca Cola es la protagonista de todo el anuncio y se encuentra gran parte del tiempo en pantalla. La gaseosa es utilizada como elemento de conquista (con el limpiador de piscinas), de disputa (entre los hermanos que tratan de agarrar la misma botella), de revitalizador/refrescante (cuando el limpiador de piscinas toma la bebida o cuando la hermana observa por la ventana sentada al lado de un ventilador), de cuidado (a pesar de sus peleas los hermanos nunca dejan que la Coca Cola toque el piso, se caiga o derrame), incluso de mediación (gracias a ella, los hermanos no se siguen peleando).

A lo largo de la publicidad se pueden identificar diversos objetivos, pero el principal es la ubicación en el contexto social de la marca a través de un fragmento de vida. Como objetivo secundario se encuentra el modificar la experiencia de consumo con un anuncio de transformación. El anuncio no se encuentra centrado en este punto, pero sí logra marcar una serie de sensaciones que deberían despertar dentro de una persona al tomar una Coca Cola.

Esta publicidad tiene como público principal a los jóvenes entre 16 y 25 años aproximadamente, por la edad de los protagonistas. El público secundario es la familia en conjunto, adulto o hermanos más pequeños, que pueden sentirse identificados con la situación de las peleas entre hermanos. Está dirigido a hombres y mujeres por igual.

Se puede concluir que todos los anuncios apuntan a hombres y mujeres por igual, pero hay una variación de la edad dependiendo del producto que se busca vender. A pesar de la presencia de homosexuales en los anuncios, éstos no están dirigidos a ellos en particular. Tampoco son productos a los que sólo puedan acceder homosexuales, como por ejemplo ofertas de vuelos a parejas gays. Esto último presenta una diferencia respecto al trabajo de Moya Richard (2006), donde los anuncios en los que aparecían homosexuales estaban destinados al mismo público. Por otra parte, ningún anuncio está dirigido a la clase baja, sino a la media o media alta, siguiendo el mito mencionado en Boivin (2011) respecto a que la homosexualidad es un tema de clases adineradas y no de la clase popular.

Hay una preponderancia a utilizar el método de fragmentos de vida para lograr situar socialmente a la marca, siendo el anuncio de Car One la excepción. Los anuncios buscan reflejar la presencia de la homosexualidad como parte de la vida cotidiana. Esto discrepa con lo que plantea Moya Richard (2006), donde afirma que los anuncios en los

que se encuentran referencias a la homosexualidad presentan escenarios irreales o fantasiosos.

Car One también presenta un costado social de la marca utilizando la ansiedad social y mostrando a la homosexualidad como un motivo de angustia en lugar de ser algo habitual. Dos de los anuncios recurren a lemas publicitarios para acrecentar la recordación de la marca y otros dos buscan aumentar la asociación afectiva a través del humor. En ninguno de los casos se utilizan métodos de persuasión racional, aunque hay una leve demostración en el anuncio de Asepxia.

Ninguna de las publicidades cae dentro de la categoría de anuncio con un atractivo sexual, contradiciendo a los resultados obtenidos por Moya Richard (2006), donde la mayoría de los anuncios analizados utilizaban este método para aumentar el afecto por la marca, además de que sólo una de las marcas pertenece a la categoría belleza (Asepxia), que era el rubro principal dentro de la investigación de esa autora. De esto podemos deducir que hubo una expansión de los rubros que utilizan a la homosexualidad en sus anuncios.

Función de la homosexualidad dentro del anuncio

La función de los homosexuales dentro de la televisión argentina ha ido cambiando como lo muestra Propato (2010) en la *Homosexualidad en los medios masivos de comunicación de la Argentina* y las publicidades audiovisuales no han sido la excepción. El lugar que ocupan los homosexuales dentro de los anuncios audiovisuales ha ido cambiando.

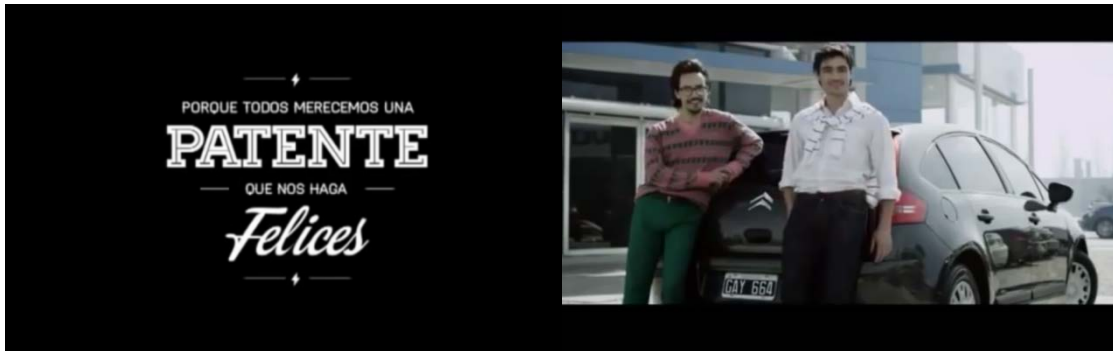


Imagen 5. Patentes desafortunadas (Car One, 2012)

En la publicidad de Car One, los homosexuales se puede deducir que han utilizado la marca ya que el auto junto al que aparecen pertenecía a otro personaje del anuncio. Su papel dentro de la historia es el de compradores de un auto con una patente (GAY 664) que los identifica o, como dice la imagen 5, los hace felices. Aparecen solamente en el cierre de la publicidad concluyendo la historia con un final feliz: el auto (y la patente) encontró a sus verdaderos dueños.

Por esto, su función dentro la publicidad es mostrar que la marca no sólo ayuda a reducir la ansiedad, sino que además da un motivo para ser feliz. De las patentes desafortunadas presentes en la publicidad (por ejemplo FAT, AKB, GIL) la patente GAY tenía la posibilidad de perder su categoría de infortunio al cambiar de dueño y convertirse en un motivo de alegría.



Imagen 6. Edificio (Speedy, 2015)

En el anuncio de Speedy, en cambio, la pareja de homosexuales presente no utiliza en ningún momento el servicio que ofrece la marca ni ningún elemento tecnológico: no ven televisión, no usan el celular, no hablan por teléfono. Son los únicos de todos los personajes presentes en el anuncio que no utilizan tecnología. Hasta los ancianos, a quienes en general se los representa aislados de este universo, ven series y utilizan la computadora. Uno de los personajes le cuenta a la pareja sobre el servicio que la marca ofrece mientras están subiendo en un ascensor y ellos asienten sonrientes pero no comentan al respecto. Dentro de la historia, son una pareja que recién se muda al edificio y viven frente a una anciana que los puede observar desde su ventana. La anciana está hablando por teléfono y mientras ella comenta lo buenos amigos que son sus nuevos vecinos, la pareja se besa en el fondo como se puede observar en la imagen 6.

A pesar de sus repetidas apariciones -tienen tres escenas en total, dos al inicio y una que es el cierre del anuncio- no tienen una relación con la marca. Son un recurso que se utiliza para introducir un chiste y para mostrar la diversidad de personas que viven en un edificio. No cumplen una función importante, son un detalle que puede ser fácilmente reemplazado.



Imagen 7. Vos vas al grano (Asepxia, 2016)

En La publicidad de Asepxia el personaje homosexual es quien realiza la demostración de cómo utilizar los dos productos (como se observa en la imagen 7), pero no habla sobre sus características, sino que el encargado de esto es la voz en off. Aparece a partir de la mitad del anuncio hasta el final y es el protagonista de la segunda historia. El personaje charla con un amigo sobre quiénes le parecen lindos en la fiesta y le confiesa que a él le gusta un chico. Su función es mostrar el concepto que está buscando transmitir la marca de decir la verdad (de ir al grano) y busca apelar a un público homosexual. Como plantea Boivin (2011), la figura homosexual está muy relacionada al cuidado personal y la preocupación por su apariencia. Cumple la función de protagonista de una historia y de apelar a un público de características similares al personaje.



Imagen 8. Pool Boy (Coca Cola, 2017)

En el caso del anuncio de Coca Cola el personaje homosexual no se ve consumiendo el producto, pero si lo tiene en su mano la mayor parte del tiempo. Es el protagonista de toda la publicidad junto a su hermana y su papel en la historia es el de un joven enamorado del limpiador de piscinas que compite con su hermana por conseguir la atención del mismo. Ningún personaje ni voz en off habla sobre la marca o sus características porque el foco está en las acciones y expresiones.

Aquí la homosexualidad es una herramienta dentro de la historia para poder centrarse en el problema que plantea el anuncio, que es la pelea entre hermanos como se ve en la imagen 8. Se presenta la homosexualidad como algo habitual y cumple una función que no puede ser fácilmente reemplazable.

Se puede concluir que la presencia de la homosexualidad en los anuncios ha ido cambiando y aumentando a través del tiempo. En “Patentes desafortunadas” (Car One, 2012) esta es de unos segundos al final, en “Edificio” (Speedy 2015) la pareja homosexual aparece en tres escenas, en “Vos vas al grano” (Asepxia, 2016) el homosexual está la mitad del tiempo total del anuncio en pantalla y en “Pool Boy” (Coca Cola, 2017) está desde el principio hasta el fin del anuncio. Es destacable que más allá de la presencia total, siempre se ha concluido los anuncios con los personajes homosexuales presentes. En dos de las publicidades (Car One y Coca Cola) se sabe desde que aparecen que son homosexuales, mientras que en las otras dos se descubre cuando avanza la historia.

La mayoría de las marcas analizadas no se limitan a mostrar la homosexualidad en sus anuncios, sino que la incorpora al universo de la marca ya que los personajes homosexuales aparecen uso de la misma. La única marca que no sigue esta línea es Speedy.

Las funciones de la homosexualidad dentro de los anuncios varían de uno a otro, desde personajes secundarios hasta protagonistas. Han pasado de ser utilizados como un elemento humorístico a ser parte de la trama. Esto refleja un cambio en la manera en que se trata a la homosexualidad en la publicidad, pasando a tener un papel más importante junto a una mayor presencia en los últimos años. Pasó de ser un motivo de risa a ser parte de la cotidianidad de una sociedad cosmopolita.

Conductas y aspectos físicos de los homosexuales dentro del anuncio

Los homosexuales han ido cambiando la forma en que se muestran a la sociedad y con ello la misma sociedad ha ido modificando su representación.



Imagen 9. Car One (2012)

En el anuncio de Car One (2012) los dos hombre que conforman la pareja son occidentales adultos de piel trigueña. El sujeto A, como se puede apreciar en la imagen 9, tiene un cabello negro largo y peinado hacia atrás, además tiene un bigote y patillas. Utiliza un sweater color rosa salmón con rayas verdes y un pantalón verde entallado. El sujeto B tiene cabello corto, negro y peinado de forma prolija. Utiliza una camisa blanca arremangada y de aspecto impecable y en sus hombros lleva un sweater blanco a rayas. En la parte de abajo utiliza un pantalón negro suelto. La apariencia de los dos reflejaba un aspecto cuidado y moderno para el momento en que se realizó el anuncio. Si se realiza una comparación entre ambos, el sujeto B presenta una imagen más masculinidad que el sujeto A respondiendo al estereotipo de los 90' (Boivin, 2011).

En cuanto a sus conductas, estas son espejo: ambos deslizan el dedo índice sobre su nuevo auto mientras mantienen la mirada uno en el otro, luego giran y miran a cámara sonriendo. Los movimientos que realizan los dos no parecen naturales sino que son actuados. Por su comportamiento y por el contexto (la patente que dice “GAY”), se puede deducir que son pareja.



Imagen 10. Edificio (Speedy, 2015)

En el anuncio de Speedy, no se sabe que los personajes son homosexuales hasta que están dentro de su apartamento. En la primera escena lo que destaca es la semejanza de su vestimenta, llevan una camisa prendida hasta el último botón, sólo cambia que en el sujeto A es floreada y en el B es cuadriculada, y campera de jean; además tienen un corte de pelo similar. Sus apariencias cuidadas y prolijas se contrarrestan con la desalineada e informal del otro personaje presente como se puede ver en la imagen 10. Ambos chicos son occidentales, jóvenes y blancos. El sujeto A es el más alto de la escena, tiene barba y cabello negro más corto a los costados y más largo arriba. El sujeto B tiene patillas y el cabello castaño más corto a los lados y más largo arriba peinado de forma prolija.

En la segunda escena, dentro de su apartamento, tienen un cambio de vestuario como se ve en la imagen 6. Se mantiene la semejanza en su vestuario, ambos tienen camisas de colores claros arremangadas, sólo cambia que el sujeto A tiene un moño negro y el sujeto B una corbata negra.

En la primera escena en que aparecen los dos están dentro de un ascensor junto a un tercer chico. El sujeto B inicia una conversación con el tercer chico y luego se calla mientras el tercer chico habla, sus acciones posteriores se limitan a una interjección y a asentir. Mientras esto sucede el sujeto A se lo ve desinteresado y sólo asiente a la conversación de los otros dos. No hay interacción entre los dos personajes homosexuales sino hasta la siguiente escena, donde están solos dentro de su apartamento siendo observados por su vecina del frente. El sujeto A es quien se acerca primero asustando a B por detrás para luego tomarlo por los brazos. Después B le

arregla el moño a A y en respuesta, A lo besa en los labios. En la tercera escena ambos personajes están teniendo una pelea de almohadas dentro de su departamento.

Lo particular de las acciones que comparten dentro del departamento es que a pesar de ser románticas se conserva una gran distancia entre ambos incluso en el beso. Como se puede apreciar en la imagen 6, tienen los cuerpos separados y sólo acercan sus torsos. Carece de pasión o sexualidad, dos cosas que Moya Richard (2006) identifica en las publicidades con homosexuales, pero que concuerda con lo planteado por Boivin (2011) respecto al estereotipo de los 90' que busca alejarse del liberalismo preponderando una imagen respetable.

El sujeto B tiene manerismo al moverse durante las escenas dentro del departamento dando una imagen más afeminada que el sujeto A, pero no deja de ser masculino. A partir de la segunda escena, sus acciones se ven sobreactuadas, siendo que allí están en intimidad deberían estar más relajados y poder ser “ellos mismos”. Es gracias al beso que comparten y al hecho que vivan juntos que se puede asegurar que son una pareja estable. Esto coincide con el estereotipo de los 90', que buscaba mostrar parejas estables y coresidencia. (Boivin, 2011)



Imagen 11. Vos vas al grano (Asepxia, 2016)

Por otro lado, el anuncio de Asepxia presenta un solo personaje homosexual. El chico es occidental, blanco, adolescente y de ojos cafés. Su cabello es castaño cobrizo con rulos y es más largo arriba y más corto a los costados. Está vestido con una remera o camiseta rosa salmón con una campera de hilo azul. En toda la situación se lo ve tenso por lo que sus movimientos se muestran rígidos. Escucha lo que su compañero dice y al principio contesta de forma dubitativa y evasiva, concordando con la opinión de su compañero. Luego de eso, gira y se desdobra en dos personas iguales como se puede observar en la imagen 11. El nuevo “él” que sale es quien revela la verdad: que en realidad le atrae el chico que está junto a la chica que estaban observando. Mantiene la

postura de *su viejo él* pero con una pequeña sonrisa. El viejo “él” cruza los brazos y observa cómo el otro habla, luego mira a cámara con una sonrisa pequeña. Sus movimientos son controlados pero en ningún momento amanerados. La parte del anuncio donde aparece el homosexual es una fiesta en el patio de una casa, el cual es un ámbito de la vida cotidiana contrario a los anuncios analizados por Moya Richard (2006) donde los espacios eran ficticios e irreales, para así alejar a la homosexualidad de la realidad de la sociedad.



Imagen 12. Pool boy (Coca Cola, 2017)

Al igual que el anuncio de Asepxia, el de Pool Boy de Coca Cola (2017) sólo presenta un personaje homosexual, el cual es occidental de piel trigueña con cabellos negros y ondulados más cortos a los costados y más largos arriba. Tiene una remera rosa salmón con un jean apretado y utiliza numerosos accesorios como un reloj pulsera, dos pulseras, un collar cadena y un pañuelo rojo con diseño tribal atado en la presilla del pantalón.

En la mayor parte del anuncio su conducta se relaciona con su hermana. Su primera acción es observar por la ventana al limpiador de piscinas con el mentón apoyado en sus manos entrelazadas y luego suspirar mientras sonríe enamorado, mismos movimientos que realizó su hermana momentos antes. Ambos quedan en posiciones idénticas como se puede apreciar en la imagen 12. Después, a los dos se les ocurre buscar una Coca Cola para el limpiador de piscinas y toman la misma botella a pesar de que había más en la heladera.

Con un movimiento brusco, la hermana se queda con la botella. Él saca otra y comienza a perseguirla. De ahí empieza una carrera entre ellos por llegar antes a donde se encuentra el limpiador de piscinas. Él la empuja por la puerta y ella se cae. Ella desde el piso le agarra el pie a su hermano y hace que él se caiga. Su hermana salta por encima de él y cuando está aterrizando sobre una alfombra, él la corre haciendo que su hermana

se caiga nuevamente. Al fin llegan al patio donde está el limpiador de piscinas, sólo para descubrir que su madre ya le ha dado una Coca Cola. Ambos se miran y luego sonrían resignados. La pelea con su hermana y su comportamiento demuestran su interés por una persona del mismo sexo. Sus movimientos son amanerados y se ven aún más femeninos al ser los mismos que los de su hermana.

A pesar de que la historia presenta exageraciones, está ubicada en la realidad: una casa de familia en verano y un hecho cotidiano como las peleas entre hermanos. Esto está en contra de lo que hallado por Moya Richard (2006), donde abundan los espacios irreales. Utiliza el cliché de la figura atractiva del limpiador de piscinas al cual los miembros de la familia persiguen.

De los cuatro anuncios, es el único que muestra una intención de conquista hacia otra persona aunque, no se llega a concretar. Es el personaje homosexual que más similitudes presenta con un personaje femenino por lo que se acerca al estereotipo afeminado de los 70'. No se acentúa la virilidad, que es el eje de la nueva identidad homosexual. (Boivin, 2011)

En conclusión, las cuatro publicidades están en contra de lo que plantea Moya Richard (2006), tanto sobre su representación dentro de espacios irreales como en el uso de grupos. Por el contrario, son situaciones cotidianas: ir a una fiesta con un amigo, charlar en un ascensor, las peleas entre hermanos. La mayoría de las publicidades suceden en ambientes públicos como una fiesta, una concesionaria y el palier de un edificio. La publicidad de Speedy también muestra el ambiente privado y la de Coca Cola se desarrolla exclusivamente puertas adentro. Los anuncios del 2012 (Car One) y del 2015 (Speedy) muestran parejas estables y en coresidencia como plantea el estereotipo de los 90' mientras que los del 2016 (Asepxia) y 2017 (Coca Cola) tienen personas soleteras pero no se muestran promiscuas sólo gustan de una persona y no tienen interacción con ella. (Boivin, 2011)

Los homosexuales representados oscilan entre el estereotipo de los 90' (jóvenes, viriles y modernos) y el anterior que es afeminado. (Boivin, 2011). Todos cumplen la característica de que son jóvenes, pero los de las dos publicidades más viejas son jóvenes adultos mientras que los dos más nuevas son jóvenes adolescentes y en todos los casos occidentales. Los cortes de pelo y la ropa son modernos y se nota por su apariencia que cuidan su aspecto, pero en cada anuncio hay al menos uno que tiene una

prenda rosa o con flores. Además, al menos una persona es amanerada, salvo en el anuncio se Asepxia, donde sus movimientos son muy duros y controlados. Por estos hechos no podemos decir que están totalmente alejados del concepto de afeminado.

A su vez los personajes más “adultos” (no adolescentes) llevan camisas completando un estilo arreglado. En las publicidades del 2015, 2016 y 2017, todos los homosexuales tienen el mismo corte de pelo. La pareja de Speedy no se puede considerar completamente moderna debido a su falta de uso de tecnología en un ambiente donde ésta abunda.

En ninguno de los anuncios se los muestra como bufones exagerados o extravagantes, algo que solía ser un estereotipo común en la televisión argentina (Bazán, 2004). En el caso de la publicidad de Car One, a pesar de que hacen chistes, los homosexuales no participan de esto, pero en el anuncio de Speedy sí se los utiliza como parte del humor, aunque no son extravagantes ni exagerados.

Conclusiones Generales

- ☞ En los anuncios en los que aparece la homosexualidad, el principal objetivo de éstos es ubicar socialmente a la marca a través del método de fragmento de vida. Otros objetivos recurrentes son fomentar la asociación afectiva mediante el humor y aumentar la ansiedad social.
- ☞ El público objetivo son tanto mujeres como hombres, sin distinción de homosexualidad o heterosexualidad, con excepción del anuncio de Asepxia que sí marca una preferencia para los hombres homosexuales sobre los heterosexuales y también se dirige a las mujeres. Ninguno de los productos o servicios ofrecidos establece como condición ser homosexual para poder acceder a ellos. Las edades del público varían según la marca, pero en ningún caso se dirigen a niños.
- ☞ Con los años, la cantidad de tiempo en pantalla, así como el protagonismo de los homosexuales en los anuncios ha ido aumentando. Más allá del tiempo que estén, siempre están presentes en la escena final de los anuncios.
- ☞ Los homosexuales de los anuncios tienen relación con la marca, ya sea usando o en contacto con ésta, siendo la excepción la publicidad de Speedy donde la pareja homosexual está alejada del universo de la marca.
- ☞ Los hombres son occidentales, el color de su piel varía entre blanca y trigueña, predominan los cabellos oscuros o castaños y sus edades van desde adolescentes a adultos. No hay niños ni adultos mayores. Al menos uno de los homosexuales del anuncio utiliza una prenda rosada o con flores. Sus apariencias son prolijas y cuidadas.
- ☞ El homosexual no se termina de despegar de la imagen afeminada y esto no tiene relación con el tiempo, ya que el anuncio del 2017(Coca Cola) es el que más similitudes presenta con el personaje femenino del mismo anuncio. Siguen presentes los movimientos amanerados en al menos uno de los homosexuales de los anuncios, con excepción del anuncio de Asepxia, aunque sus movimientos son muy controlados. Las maneras de moverse de los homosexuales varían entre tensas o sobreactuadas. Sí desaparecieron las exageraciones y las excentricidades de los personajes homosexuales, dejándolos de mostrar como bufones. Este estereotipo de afeminado se mezcla con el posterior a los 90' que

es masculino y con un estilo dandi y ninguno de los dos se muestra de forma pura.

- ☞ No se muestra a los homosexuales como personas promiscuas y liberales; sino que se transmite la imagen de personas respetables que plantea el estereotipo de los 90'. Las publicidades del 2012 y del 2015 retratan esto a través de parejas estables y en coresidencia, mientras que las del 2016 y del 2017 muestran a homosexuales solteros con interés por una persona. Las demostraciones románticas son casi inexistentes, a excepción de un beso en el cual tienen los cuerpos separados y sólo acercan sus torsos.
- ☞ Los homosexuales se relacionan con los otros personajes del anuncio, salvo en la publicidad más vieja, donde se los muestra aislados de los demás.
- ☞ Atrás quedó la representación de la homosexualidad en espacios irrealés. Ahora se la muestra como parte de la vida cotidiana, en espacios comunes y cercanos como hogares, edificios o fiestas.
- ☞ Las parejas de homosexuales tienen cosas semejantes. En el caso de Car One es su comportamiento, mientras que en el de Speedy es su vestimenta. En el anuncio de Coca Cola, la semejanza de comportamiento que tiene el homosexual es con su hermana.
- ☞ La homosexualidad que se representa en todos los casos es masculina. No aparece la homosexualidad femenina.

Anexo

Fichas técnicas de los anuncios

Anuncio 1

Anunciante: Speedy

Producto: Speedy Duo Plus

Año de emisión: 2015

Recuperada: <https://www.youtube.com/watch?v=ZBZqqrP-GF0>

Anuncio 2

Anunciante: Asepxia

Producto: Jabón y gel secante contra granos

Año de emisión: 2016

Recuperada: <https://www.youtube.com/watch?v=rCRhoZX-k60>

Anuncio 3

Anunciante: Coca Cola

Producto: Coca Cola

Año de emisión: 2017

Recuperada: <https://www.youtube.com/watch?v=MERWd-r2few>

Anuncio 4

Anunciante: Car One

Producto: Autos usados

Año de emisión: 2012

Recuperada: <https://www.youtube.com/watch?v=nhEd6e5OIJ0>

Grilla de análisis de contenido

	Anuncio 1: Speedy	Anuncio 2: Asepxia	Anuncio 3: Coca Cola	Anuncio 4: Car One
Utilización del producto por el personaje homosexual	No.	Si.	Lo tiene pero no lo consume.	Si.

Hablan sobre el producto	No.	No.	No.	No.
Rasgos físicos del personaje homosexual	<p>Sujeto A Hombre. Occidental. Joven adulto. Es el más alto de la escena. Piel blanca. Con barba. Cabello castaño oscuro. Está más corto a los costados y más largo arriba. Está peinado de forma prolija.</p> <p>Sujeto B Hombre. Occidental. Joven adulto. Piel blanca. Tiene patillas. Cabello castaño claro. Está más corto a los costados y más largo arriba. Está peinado de forma prolija.</p>	<p>Hombre. Occidental. Piel blanca. Adolescente. Ojos marrones. Cabello rubio con rulos. Está más corto a los costados y más largo arriba.</p>	<p>Hombre. Occidental. Joven adolescente. Piel trigueña. Cabello negro con rulos. Está más corto a los costados y más largo arriba.</p>	<p>Sujeto A Hombre. Occidental Adulto. Piel trigueña. Cabello negro largo bien peinado. Tiene chiva y bigote.</p> <p>Sujeto B Hombre. Occidental. Adulto. Piel trigueña. Cabello negro corto peinado de forma prolija.</p>
Vestimenta del personaje homosexual	<p>Primera Escena</p> <p>Sujeto A: Camisa floreada prendida hasta el último botón con una campera de jean. Se ve la tira de un bolso colgado. Sujeto B: Camisa cuadriculada prendida hasta el</p>	<p>Una remera o camiseta de color rosado salmón con un saco de hilo azul.</p>	<p>Una remera color rosado salmón. Pantalón de jean apretado. Utiliza cadenas como collar, anillos y reloj pulsera. Tiene un pañuelo rojo atado a la presilla del pantalón.</p>	<p>Sujeto A Tiene lentes cuadrados negros. Pulóver rosa salmón con rayas verdes. Pantalón verde pegado.</p> <p>Sujeto B Camisa</p>

	<p>último botón con una campera de jean.</p> <p>Segunda Escena</p> <p>Sujeto A: Tiene la camisa arremangada y un moño.</p> <p>Sujeto B: Tiene la camisa arremangada y una corbata.</p>			<p>blanca impecable arremangada . Pulóver blanco con rayas negras atado al cuello. Pantalón negro suelto.</p>
Nivel de conducta biológico del personaje homosexual	<p>Sujeto A:</p> <p>En la primera escena, tiene los brazos cruzados.</p> <p>Sujeto B:</p> <p>Tiene manierismos.</p>	<p>Su cuerpo está casi rígido y no se mueve. Cuando se desdobra en dos, uno sigue duro pero sonrío y el otro tiene los brazos cruzados.</p>	<p>Tiene apoyados lo codos en la ventana, entre cruzados las manos y apoyado en ellas su mentón. Posición amanerada. Sonríe enamorado.</p>	<p>Ambos deslizan el dedo índice por el auto. Movimiento no se ve natural. Sonríen a mirando a cámara.</p>
Nivel de conducta sociológico del personaje homosexual	<p>El sujeto B inicia conversación con la tercera persona en el ascensor.</p> <p>Sujeto A asusta al sujeto B dentro de su casa.</p> <p>Sujeto B le arregla la ropa al sujeto A.</p> <p>Sujeto B besa al sujeto A en su departamento.</p> <p>Tienen una pelea de almohadas.</p>	<p>Responde el comentario de su amigo. Al principio titubea mientras miente pero luego dice su opinión.</p>	<p>Agarra la misma botella que la hermana y ella se la queda y el agarra otra. Empuja a su hermana al piso. Luego de que ella lo hace caer, él le saca la alfombra. Se mira con la hermana y sonrían los dos.</p>	<p>Se miran fijamente entre ellos.</p>

Papel que cumple el personaje homosexual dentro de la historia	Una pareja que recién se mudan al edificio. Tienen una charla en el ascensor con un chico. Viven al frente de una mujer mayor que los puede observar por la ventana. Creen que son amigos.	Esta junto a un amigo en una fiesta charlando sobre las personas a su alrededor.	Joven que está enamorado del piletero y compite con su hermano para llevarle el producto para ganar así su atención.	Compradores de un auto usado con una patente que los representa.
Momento en que aparece el personaje homosexual	Al principio y al final.	De la mitad en adelante.	Todo el anuncio.	Al final.
Situación sentimental de los homosexuales en la historia de la publicidad	Pareja.	Soltero. Siente atracción por una persona.	Soltero. Siente atracción por una persona.	Pareja.
Objetivos del anuncio	Ubicar en el contexto social a la marca. Aumentar la recordación de la marca. Fomentar la asociación afectiva con la marca.	Ubicar en el contexto social a la marca. Persuadir al consumidor. Aumentar la recordación de la marca. Aumentar la ansiedad.	Modificar la experiencia de consumo de la marca. Ubicar en el contexto social a la marca.	Aumentar la ansiedad. Fomentar la asociación afectiva con la marca.
Método para conseguir el objetivo	Anuncios de fragmentos de vida. Lemas publicitarios/Jingle .	Anuncios de fragmentos de vida. Demostración. Lemas publicitarios/Jingle	Anuncio de transformación. Anuncios de fragmentos de vida.	Ansiedad social. Anuncios humorísticos .

	Anuncios humorísticos.	· Ansiedad social.		
Audiencia meta	Hombres y mujeres adultos o jóvenes adultos. Clase media que tengan televisión, computadoras o teléfonos.	Hombres y mujeres. Adolescentes entre 13 y 17 años con granos. Clase media.	Hombre y mujeres. Jóvenes de entre aproximadamente 16 a 25.	Personas con auto y que intenciones de cambiarlo. Hombres y mujeres entre 26 y 45. Clase media, media-alta.

Bibliografía

BBC Mundo. (22 de Diciembre de 2015). *BBC*. Recuperado el 11 de Abril de 2017, de Los países que siguen prohibiendo a los homosexuales donar sangre:
http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151222_salud_paises_prohiben_donar_sangre_homosexuales_lv

Amossy, R., & Herschberg Pierrot, A. (2001). *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Universitaria de Buenos Aires.

Baile, J. I. (2008). *Estudiando la Homosexualidad: Teoría e investigación*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Bassi, J. (2015). *Formulación de proyectos de tesis en ciencias sociales*. Santiago: El buen aire S.A.

Bazán, O. (2004). *La historia de la homosexualidad en la Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Marea Editorial.

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1986). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires : Amorrortu.

Bleger, J. (1998). *Psicología de la conducta*. Buenos Aires: Paidós.

Boivin, R. R. (2011). De la ambigüedad del clóset a la cultura del gueto gay: género y homosexualidad en París, Madrid y México. *La Ventana* , 146-190.

Carroll, A. (2016). *Homofobia de Estado 2016: Un estudio mundial jurídico sobre la criminalización*, la. Ginebra: Asociación Internacional de Lesbianas, Gays, Bisexuales, Trans e Intersex (ILGA).

Erickson, B. (2001). *La Publicidad* . Firms Press.

Galán Fajardo, E. (2009). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva. *ECOPós* , 58-81.

La Nación. (26 de Junio de 2013). *La Nación*. Recuperado el 11 de Abril de 2017, de El mapa del matrimonio igualitario en el mundo: <http://www.lanacion.com.ar/1595734-el-mapa-del-matrimonio-igualitario-en-el-mundo>

López García, J. (2015). *Publicidad, comunicación y cultura: perspectiva teórica para el estudio de la publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.

Martínez, F. R. (2005). Homosexualidad y constitución. *Revista española de derecho constitucional* , 111-156.

Martínez, F. R. (2005). Homosexualidad y constitución. *Revista española de derecho constitucional* , 111-156.

Moya Richard, I. (2006). Lo Gay también vende. *Sexología y sociedad* , 16-21.

O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: Thompson.

Propato, I. D. (2010). Homosexualidad en los medios masivos de comunicación de la Argentina. En M. Pombo, C. Noriega, C. Caram, & L. Uro, *Creación y Producción en Diseño y Comunicación N°32* (págs. 61-64). Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Quin, R., & McMahon, B. (1997). *Historias y estereotipos*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Rodríguez, E. (1 de Julio de 2013). *Los Andes*. Recuperado el 11 de Abril de 2017, de Estilo: <http://www.losandes.com.ar/article/cuestion-television-argentina-723905>

Semenik, R. J., Allen, C. T., & O'Guinn, T. C. (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca* (Cuarta ed.). Buenos Aires: Thomson International.

Stigger, M. P., & da Silveira, R. (2010). Ocio y homosexualidad: un estudio etnográfico sobre el asociativismo deportivo de mujeres, en el contexto de un deporte dicho masculino. *Polis*, 133-155.

Talburt, S., & Steinberg, S. R. (2005). *Pensamiento Queer: Sexualidad, Cultura y educación*. Barcelona : Editorial Graó.

Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Buenos Aires: Editorial de las ciencias.