

UNIVERSIDAD SIGLO 21



Trabajo final de grado – Manuscrito Científico

Licenciatura en Publicidad

La representación de la mujer en publicidades gráficas de Brahma y la evolución de su rol a lo largo de la última década.

The representation of women in graphic advertising by Brahma and the evolution of its role over the last decade.

Martinez Garzón, Agustina María

Legajo Pub 01037

Tutor, Demarchi Pablo

Argentina, Córdoba

Septiembre 2020

Resumen

El presente trabajo tiene como finalidad estudiar “La representación de la mujer en publicidades gráficas de Brahma y la evolución de su rol a lo largo de la última década”, con la finalidad de entender los principales elementos relacionados con la forma en que son representadas y los roles que las mujeres cumplen en cada una de las pautas publicitarias analizadas. El objetivo general de la investigación es “Analizar la representación de la mujer en publicidades gráficas de Brahma y la evolución de su rol a lo largo de la última década” y el estudio atiende a un diseño de investigación no experimental, de tipo longitudinal, esto como consecuencia del lapso de tiempo que será analizado. Entre los principales resultados destaca que la mujer cumple un rol importante en las publicidades de Brahma, no obstante, la misma suele ser utilizada como objeto para la venta de un producto, esto podría generar un aumento en el nivel de estereotipo de género. Sin embargo, en los últimos años se ha observado una tendencia hacia la disminución de este tipo de estereotipos, lo cual podría representar un gran avance para la sociedad en general.

Palabras claves: Estereotipos de género, representación de la mujer, publicidad, rol de la mujer.

Abstract

The purpose of this paper is to study what is related to “The representation of women in graphic advertising by Brahma and the evolution of its role over the last decade”, in order to understand the main elements related to the way in which they are represented and the roles that the women play in each of the analyzed advertising. The general objective of the research corresponds to "Analyze the representation of women in graphic advertising by Brahma and the evolution of its role over the last decade" and the study addresses a non-experimental research design, of a longitudinal type, this as a consequence of the time span that will be analyzed. Among the main results, it is worth highlighting that women play an important role in Brahma advertising, however, it is usually used as an object for the sale of a product, and this could generate an increase in the level of gender stereotype. However, in recent years there has been a trend towards decreasing this type of stereotypes, which could represent a great advance for society in general.

Keywords: gender stereotypes, women's representation, advertising, women's role.

Índice

Introducción	5
Métodos.....	15
Diseño	15
Participantes	16
Instrumentos.....	16
Resultados	17
Discusión.....	21
Anexos	29

Introducción

Si se mira hacia atrás en la historia de las publicidades de cervezas, se encontrará un abanico de estilos y mensajes muy variado. El producto pasó de ser el centro de atención a ser sólo un accesorio en la historia contada.

La importancia que tenía el producto antes (protagonista, núcleo del mensaje, descripto y exhibido con todos sus beneficios) en algunas ocasiones se vio opacada cuando el público comenzó a evolucionar. Ya sabían de qué se trataba la cerveza, cuáles eran sus cualidades y beneficios, buscaban algo más.

El hombre, fiel a sus costumbres, continuaba consumiendo, pero quizá no con la misma motivación. Por ello, las marcas comenzaron a buscar nuevas maneras de comunicarse con el público. A partir de ese momento, las marcas empezaron una investigación muy profunda acerca de las conductas de sus consumidores. Cuánto compraban, cuándo, dónde y en qué ocasiones. A partir de eso, empezaron a aplicar otro tipo de creatividad a sus publicidades (Tumminaro, La Ferrara, Mercante, Vicente, Zamboni, y Saravi, 2016).

Es en esta etapa donde las publicidades hacen hincapié principalmente en la mujer, y su cuerpo como un objeto de promoción y venta, todo esto debido a los distintos factores asociados al marketing. Sin embargo, es posible notar que existe cierto grado de evolución en el rol que poseen las mujeres dentro del ámbito de la publicidad de Brahma en Argentina, debido a que han aumentado su nivel de importancia, esto como consecuencia de los diferentes movimientos feministas que se han gestado en la nación (Paone, 2015).

El principal objetivo del marketing es reconocer y crear valor en el consumidor. No sirve de nada intentar vender algo que la gente no necesita, en su lugar, el profesional del marketing debe reconocer las necesidades de los consumidores y ofrecer un producto acorde a ellas. Para desarrollar un plan exitoso es necesario tener un conocimiento lo más preciso posible del mercado objetivo y sobre todo de la conducta del consumidor a la hora de adquirir productos, ya que su comportamiento frente al mismo decide el éxito o fracaso de una campaña. Estos conocimientos deben ser el centro de la campaña, a esto se le llama marketing orientado al cliente (Kotler, 2001).

Sería algo muy simple si se tratara de un conocimiento estático y exacto, pero el hombre cambia, evoluciona constantemente y todos los fenómenos, conocimientos y actividades relacionadas a él tienen la misma característica. En la actualidad, la velocidad y dimensiones de éstos cambios son cada vez mayores, la tecnología avanza a pasos agigantados y los ciclos de moda son cada vez más cortos, lo mismo pasa con los factores económicos, políticos y sociales. Esta situación se refleja en el mercado en las constantes mutaciones que sufren los hábitos de consumo de la población.

Una de estas mutaciones o cambios se relaciona con las acciones de los movimientos feministas, los cuales estaban centrados en formar una razón crítica para así poder reflexionar sobre la condición femenina. Las mujeres que reactualizaron el feminismo en los '60 emplearon un concepto con el cual querían distinguirse de otros movimientos sociales. En vez de apropiarse del término “concientizar”, utilizado por grupos de izquierda, en los grupos feministas la reflexión debía surgir de adentro hacia afuera, por ello preferían el término “concienciación”. Con ello intentaban hacer reflexionar a las mujeres sobre su situación y así junto con otras, poder enfrentarla (Barrancos, 2007).

Durante la década de los '70 hasta el golpe militar de 1976, detalla Barrancos (2007), hubo numerosos grupos feministas, pero los mismos se disolvían con facilidad, por falta de participantes y la inestabilidad de los mismos. Sin embargo, los mismos estaban presentes en la lucha para evitar que la mujer fuese representada como un objeto, se encontraban en la lucha contra los estereotipos, los cuales solían ser muy fuertes y arraigados para dicha época (Ayala, 2007).

“El término ‘estereotipo’ hace referencia a reproducciones mentales de la realidad sobre las cuales se generaliza acerca de miembros u objetos de algún grupo. Tanto el prejuicio como las generalizaciones pueden poseer contenido positivo o negativo” (Martínez y De la Luz, 2008). Es así que la publicidad, en muchas ocasiones, tiene la capacidad de aprovecharse de aquellos aspectos generalizados en la sociedad, con mayor frecuencia los que incitan a la perfección relacionada con el cuerpo humano.

La presente investigación se basa en el estudio de la mujer y sus distintas características simbólicas en las campañas publicitarias del rubro cervecero. Para llevarlo a cabo se analizará a la mujer como un género en total. Es importante destacar que existe una gran diferencia entre género y sexo, este último se relaciona con aquellas diferencias del tipo biológicas; mientras que el primero se asocia con aquellos factores del tipo cultural de las mencionadas diferencias, estos se encuentran sumamente arraigados en la sociedad.

Dicho proceso de asimilación tiene la capacidad de reafirmar los distintos tipos de interrelaciones sociales que puedan generarse, de igual forma que las representaciones sociales las cuales son producto mental, además, constituyen un aspecto simbólico, el cual se crea mediante las relaciones del tipo social y así sirve para explicar y transmitir la realidad (Paone, 2015).

Es así que, al tratar el tema relacionado con el cuerpo humano surge el concepto del estereotipo de género, el cual, según Renda (2016), puede determinarse como:

Ideas socialmente establecidas de cómo deben ser, actuar y comportarse las mujeres y varones. Estos estereotipos de género se reproducen y transmiten a través del proceso de socialización desde el momento del nacimiento, por lo tanto se aprenden, no son innatos y aunque es difícil debido a que la sociedad los tiene muy asimilados, se pueden modificar ya que son construidos (p.p. 27-28).

De esta manera, los estereotipos y los estereotipos de género se conforman como un factor que cala de manera muy profunda en la sociedad, ocasionando que se generen ciertos puntos de vista sumamente claros y directos hacia ciertos segmentos de la misma. Esto concibe que, ciertas pautas publicitarias sean direccionadas hacia este tipo de estereotipos, con la finalidad de que sean mejor consumidas por la sociedad, y así, aumentar los niveles de ventas o popularidad de un determinado bien o producto.

Otro factor de suma importancia se relaciona con los estereotipos de género en los procesos de publicidad, es que la misma siempre se ha utilizado para incrementar los ingresos por ventas de cualquier organización, sin embargo, si se analiza desde otro punto de vista, ésta siempre se ha relacionado con los deseos de los consumidores, con aquellos aspectos considerados como simbólicos. Es decir, mediante la publicidad las personas tienen la capacidad de poder ver parte de sus deseos, gracias al trabajo realizado por el anunciante. La principal causa de este fenómeno radica en la identificación que puede percibir un determinado receptor, lo que posteriormente lo transformará en un consumidor,

logrando que el deseo se vuelva realidad. Esta es la manera en que la publicidad tiene la capacidad de acercar a los individuos a un mundo del que quisieran formar parte. Es decir, los procesos de venta funcionan partiendo de los deseos y la compra es el factor que permite hacer realidad dichos deseos (Renda, 2016).

Es así que, mediante la publicidad se trata de realzar los distintos estereotipos, con la finalidad de generar un aumento en las ventas, esto gracias al proceso de involucrar a los espectadores en el mensaje que se desea transmitir, de forma que puedan sentirse parte del mismo y así identificarse con el mensaje y el producto. Es por esto que la forma en que sea planteada una campaña publicitaria cumple un rol esencial, Tumminaro et al 2007, señalan que:

Por medio de la publicidad es que en general la audiencia puede tomar los valores que son mostrados en las piezas y sentirlos como propios. La persuasión intenta modificar la conducta y/o las convicciones del público. Por medio de este mecanismo el usuario es motivado a pensar y juzgar para fomentar los valores y prácticas sociales del individuo (p. 5).

De manera que el planteamiento de una campaña publicitaria tiene la capacidad de crear o facilitar el direccionamiento de las distintas maneras de pensar y analizar una determinada situación. Sin embargo, una adecuada planificación toma en cuenta distintos factores, entre los que se encuentran aquellos relacionados con los económicos, sociales, psicológicos y culturales.

Es así que los distintos usos que pueden tener las campañas publicitarias dependerán directamente del público objetivo, su forma de pensar como colectivo y la manera en que

los mismos consumen el producto. Todos estos aspectos, aunados al análisis y estudio de los distintos estereotipos, han generado históricamente una gran curiosidad por su conocimiento, lo que ha ocasionado que muchos especialistas lleven a cabo trabajos de investigación generando antecedentes para entender de manera más clara los factores más importantes relacionados con dicho tema.

Entre los antecedentes, es importante destacar el trabajo relacionado con la representación de la imagen femenina en la publicidad y el rol que cumplen, la primera investigación que se analizará sirve para pensar cómo es construida la imagen femenina en estos últimos años. La tesina de Karina Niebla (2006) “Variaciones del sexismo en prensa gráfica los casos de *Maxim* y *Cosmopolitan*” se propone analizar comparativamente la construcción de género de las revistas *Maxim* (para hombres) y *Cosmopolitan* (para mujeres) a partir de las estrategias discursivas utilizadas a través de sus discursos, el contrato de lectura y las publicidades, para poder reconstruir los modelos de mujer, y de hombre en relación entre ambos propuestos por cada publicación. Así se llega a la conclusión que aunque las publicaciones son dirigidas a públicos diferentes, la representación que realizan de la mujer es la misma, hay un tratamiento erotizado de la imagen femenina, en donde la voz masculina termina teniendo mayor peso, sugiriendo que las mujeres existen para ser vistas y los hombres para decidir y razonar. Esto se observa por la forma en que es construida la figura femenina siempre preocupada por lo estético, la belleza y por complacer al hombre. En cambio al hombre se lo relaciona con el saber, el éxito y el disfrute. Tanto desde las notas utilizadas como desde las publicidades, ambas revistas exhibirían una desigual representación de los géneros al representar a la mujer como débil, dependiente del hombre y centrada en la belleza. Según la autora las

publicaciones no exhibirían otras características femeninas sino que se reproducen los estereotipos que están socialmente establecidos para hombres y mujeres. La misma se conecta con la presente investigación debido a que estudian la manera en que se utilizan los estereotipos de género para la construcción del contenido de una determinada marca, lo cual crea un aporte considerable al momento de analizar cómo influye el estereotipo de la mujer en el cual se basan muchas campañas publicitarias de Brahma. Sin embargo, la investigación conducida por Niebla (2006) presenta un aspecto diferente, el cual tiene que ver con que se llevó a cabo una comparación entre las publicidades de mujer y las de hombre, estableciendo una relación entre ambas.

Es también en el ensayo de Germán Ayala (2007): “Medios de comunicación, publicidad e industria cultural: hacia la genitalización de lo erótico-sexual” en donde la mujer será representada en forma desigual en relación con el hombre. El autor se propone abordar la construcción erótica que realizan los medios de comunicación, entendida como el registro periodístico y noticioso de eventos, hechos, circunstancias y acontecimientos relacionados con la corporeidad humana. Así, el autor plantea cómo la sexualidad, lo erótico y los elementos propios de la intimidad, adquieren en los medios el status de mercancía. Enuncia que los medios de comunicación, y particularmente el discurso periodístico, empobrece la mirada y el gusto por lo erótico, por cuanto concentran la expresión del erotismo en el cuerpo de la mujer, exponiéndolo como un bien de consumo. Ayala también hace importante hincapié en cómo la publicidad canaliza formas, valores eróticos, así como imaginarios colectivos e individuales alrededor del valor que lo femenino ha alcanzado. Es decir, detrás del ofrecimiento de una bebida energética o de un vehículo está la idea de que lo femenino es un bien de intercambio, de uso. Si bien el autor

plantea que el hombre y lo masculino es sugerido y comercializado, no se lo expondría de la misma forma que la figura femenina. En el caso de la investigación conducida por Ayala (2007), el autor busca realizar una conexión entre distintos aspectos del erotismo y la publicidad relacionada con la mujer, factor que también será analizado en este trabajo. El aporte más interesante que ofrece esta investigación es que muestra una visión general sobre las principales variables asociadas con el cuerpo de la mujer y su relación con la publicidad en medios, no obstante, la presente investigación se centra únicamente en el ámbito de la publicidad de cerveza, y los estereotipos de género.

La investigación llevada a cabo por Rodrigo Uribe, Enrique Manzur, Pedro Hidalgo y Rebeca Fernández (2008), trata sobre el estudio de los estereotipos de género, para esto utilizaron 10 indicadores de estereotipación. Dicho estudio se llevó a cabo haciendo un análisis de contenido a 486 anuncios publicitarios de distintas índoles, donde participaron hombres y mujeres, esto con la finalidad de lograr establecer una comparación entre ambos y determinar el grado de estereotipo. Entre los resultados más destacados se tiene que existen estereotipos en la publicidad chilena en 6 de los 10 indicadores que se estudiaron.

Teniendo en cuenta el trabajo analizado por dichos autores resulta de mucha utilidad para el desarrollo de la investigación de interés porque permitirá entender la manera en que se estudian los índices de estereotipos. Sin embargo, existe una diferencia, la misma se relaciona con que los artículos analizados por Uribe et al pertenecen a una variedad de temas, mientras que la presente investigación se limitará únicamente al estudio de la publicidad de cerveza.

Este repaso por diferentes investigaciones permite entender de manera más clara, como se representa a la mujer en las publicidades de cerveza, el rol que cumple en cada una

de éstas y qué aspectos se tienen en cuenta a la hora de realizar campañas publicitarias, analizando el público al cual va dirigido.

Los antecedentes anteriormente analizados, permiten comprender que el presente trabajo de investigación posee gran relevancia desde distintos aspectos, algunos de estos son del tipo social, psicológico, económicos, entre otros. Algunos de los puntos más importantes son los siguientes: Determinar la manera en que el género femenino es visto, conocer los factores que han influido en el posible cambio de rol por parte de las féminas en la publicidad de Brahma, la importancia de un posible cambio de rol por parte de las mujeres debido a los procesos de publicidad, el rol de las mujeres en la sociedad, entre otros. Todos estos aspectos hacen que la presente investigación resulte de interés para la disciplina, y constituya un aporte necesario para la mejor comprensión del tema en cuestión.

Por estas razones, el problema de investigación que se pretende abordar se relaciona con la representación de la mujer en publicidades gráficas de Brahma, la evolución de su rol a lo largo de la última década y la importancia que el presente tema posee para el género femenino en general. De esta manera, será posible determinar cuál ha sido el rol de las mujeres en este tipo de publicidades y así, conocer si existe realmente un estereotipo que las marque y encapsule en el mismo.

De igual manera, se analizarán los factores más importantes asociados con este tema, de forma que se expliquen las principales características del rol cumplido por la mujer en las publicidades de la cerveza Brahma en el país en la última década, su importancia y factores que han determinado los posibles cambios detectados.

Los factores previamente explicados conducen a la formulación de las siguientes preguntas de investigación:

¿De qué manera se ha representado a las mujeres durante la última década en las publicidades de Brahma en Argentina?

¿El rol que han cumplido las mujeres en la última década en estas publicidades ha contribuido con el desarrollo y fortalecimiento de los estereotipos de género?

Es así que, para lograr dar respuesta a las preguntas de investigación previamente planteadas, se presenta el siguiente objetivo general: Analizar la representación de la mujer en publicidades gráficas de Brahma y la evolución de su rol a lo largo de la última década.

Los objetivos específicos son:

Describir la representación de la mujer en los anuncios de Brahma de la última década.

Identificar los distintos roles que se le asignan a las mujeres en dichas publicidades.

Comparar las descripciones de representación y los roles identificados, para conocer si existe algún cambio en la última década.

Métodos

Diseño

La investigación se llevó a cabo con un estudio de alcance exploratorio, “La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (Arias, 2012, p. 23).

El diseño del presente trabajo es no experimental, debido a que el autor no realizó cambios en ninguna de las variables que tienen la capacidad de afectar el resultado de la investigación, los objetos fueron analizados de la misma manera en que se presentaron. Continuando, la investigación correspondió con un tipo longitudinal, debido a que se produjo la recolección de datos correspondientes a la evolución de un fenómeno a lo largo del período elegido.

Análisis

El enfoque de la investigación es de tipo cualitativo. Es decir, se analizaron sus principales factores relacionados con las publicidades cerveceras y los estereotipos asociados con las mujeres. Se realizó un análisis sociológico de discurso, el cual tiene como principal objetivo llevar a cabo el estudio de distintos factores sociales inmersos en las pautas de publicidad seleccionadas, con la finalidad de determinar cuáles podrían ser sus impactos o consecuencias en la manera de ver a un determinado sujeto como resultado de los elementos que componen a un objetivo en

específico. Dicho sujeto es la mujer y sus distintas características simbólicas en las campañas publicitarias del rubro cervecero. Se la analizará como un género en total.

Participantes

La población para la presente investigación se encontró constituida por los anuncios publicitarios de Brahma, publicados en Argentina entre 2009 y 2020, la cual se considera una población finita, debido a que se conoció el tamaño de la misma.

En esta ocasión, la muestra estuvo conformada por 9 anuncios de la reconocida marca de cervezas Brahma de Argentina. El tipo de muestreo utilizado fue del tipo no probabilístico por conveniencia, el cual fue organizado de la siguiente manera: 2 pertenecientes al año 2009, uno al año 2010, 2011, 2012, 2014, 2015, 2017, finalizando con una del año 2020. De igual manera, los participantes de la investigación se encontraron conformados por las nueve piezas publicitarias que se tomaron en cuenta según cada periodo de interés e importancia.

Instrumentos

El instrumento utilizado para realizar la presente investigación fue una grilla que contiene las principales categorías que se analizaron, esto con la finalidad de determinar los aspectos más importantes relacionados con los objetivos del trabajo, con la finalidad de encontrar respuestas a nuestros problemas planteados. A continuación, se muestra la grilla utilizada:

	Rango de años				
	1	2	3	4	5
Características físicas y actitudinales con que se representa a la mujer					
Rol asignado a la mujer					
Mensaje que transmite la mujer					
Referencia al producto por parte de la mujer					
Ambiente de desarrollo de la publicidad					
¿Mujer sola o acompañada?					

Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del análisis de los distintos spots publicitarios seleccionados y su revisión mediante la grilla diseñada, de manera que puedan ofrecerse respuestas a los objetivos específicos del trabajo y así, brindar una posible solución a la problemática de interés.

Iniciando con el estudio de la primera categoría, se registraron los resultados obtenidos de las características físicas y actitudinales con que se representa a la mujer en las diferentes publicidades de Brahma, durante la época del 2009 al 2020. Mediante la revisión de las distintas imágenes, se pudo notar que la gran mayoría de las mujeres que aparecen en las publicidades presentan cuerpos esbeltos y de gran sensualidad, en algunas ocasiones en trajes de baño y en otras oportunidades en ropa sugestiva. En relación con las actitudes de las mujeres, se presentaron con una manera de ser seguras y confiadas en sí mismas; mostrándose atractivas, seductoras, y de mirada provocativa en el periodo revisado. La más destacada por su polémico contenido relacionado al estereotipo de género representado, es la publicidad de Brahma Lime del año 2020.

Continuando con el estudio de la grilla, prosigue la categoría asignada al rol que cumple cada mujer en las publicidades de cerveza de Brahma en el periodo 2009-2020. En esta ocasión, fue posible notar que aunque la mayoría de las publicidades revisadas, van dirigidas tanto a hombres como a mujeres, es ésta última quien cumple un rol fundamental, debido a que pasan a ser el centro de atención. Además, también se les asignó un papel de compañera, debido a que se encuentran junto a un hombre en casi todos los spots analizados. En lo que respecta al análisis de la mujer en el periodo de los anuncios que van del (2009 al 2014) se observa una predominante demostración de la mujer como objeto sexual. Como vemos en la publicidad del 2010, llamada “Seduzco a la mujer”, muestra claramente al hombre haciendo pasos de baile para seducir a la mujer, llevando así a la mujer a cumplir el papel de objeto de conquista. Este es el rol que se le asigna a la mujer siendo tomada como un premio al cual hay que ganarse a través del baile. En el anuncio del 2011 nuevamente la mujer es el premio, indicando que cada tapa de la cerveza tiene un canje de una “china” la cual viene representada por una mujer como objeto. Si bien el producto es protagonista, se exhibe a la mujer como pieza principal a la cual si destapas, te ganas. En 2012, el anuncio de “Todos tenemos nuestro momento de fama” observamos a la mujer, desde la primera toma con un primer plano de la cola e incitando a provocar constantemente con escotes, dando a entender que el momento de fama está dado por poder ver a la mujer desnuda. En los anuncios de 2014 a 2017, Brahma se impone con un tono más festivo, dejando de lado un poco el estereotipo de género, y haciendo énfasis en la diversión, el carnaval y el disfrute pero siempre teniendo de protagonista llamativamente a la mujer semidesnuda. Con respecto al último año de análisis, es decir, el anuncio del 2020, la actualidad, el rol de la mujer sigue siendo representado por la característica de sumisión,

naturalizando la subordinación de la mujer, obligándola a pertenecer y ejerciendo dominación sobre ésta para lograr posicionar una nueva cerveza Brahma llamada Lime, exclusivamente fabricada para las mujeres a las que no les gusta la cerveza. Es evidente que la mujer es sometida, descalificando sus elecciones, forzada y obligada a creer que es lo correcto porque otras mujeres lo aceptan y ya pertenecen. Es iniciada por un hombre, que con violencia le coloca la bebida en la boca y como consecuencia de esto ya pertenece y se muestra feliz por esto.

La tercera categoría de revisión se asoció con el mensaje que transmite la mujer en cada una de las publicidades revisadas, se notó que las mujeres cumplen un rol fundamental en la transmisión del mensaje final. Esto como consecuencia de que las mismas poseen la capacidad para captar la atención del público que es objetivo principal hombres, esto mediante el uso de distintos atributos físicos y actitudinales. Otro aspecto que destacó en esta categoría se relaciona con el mensaje sensual que las mujeres transmiten, en la mayoría de las publicidades, éstas se encuentran en poses o con ropa sugestiva.

Revisando la cuarta categoría, se pudo estudiar la referencia al producto por parte de la mujer, en esta oportunidad, las mujeres en la mayoría de los casos realizan una referencia directa al producto que se promociona es decir cervezas. Esto debido a que las mismas señalan o sostienen latas o botellas del producto ofreciéndolas, incluso apoyan o acercan sus escotes al producto para una mayor atención por parte del público.

Como quinta categoría, se encuentra la relacionada con el ambiente en el que se desarrolla la publicidad. Varios de los ambientes son de carácter festivo, sin embargo,

existen algunos que se consideran tranquilos, es decir, reuniones o citas, razón por la cual, este ítem presenta una diferencia en la evolución de las publicidades en las décadas elegidas. No obstante, se pudo notar que la evolución de los artículos presentó altibajos en relación con los ambientes, presentando algunos más sencillos que otros en distintos lapsos de tiempo.

Finalizando, se estudió la sexta categoría, que se relaciona en cómo se encuentra la mujer, es decir, sola o acompañada. Fue posible comprender que en la mayoría de las imágenes, las mujeres se encuentran acompañadas de hombres.

De esta manera, mediante el estudio de las distintas imágenes y su revisión a través de los parámetros establecidos en la grilla diseñada, fue posible obtener una serie de resultados que permiten llevar a cabo una discusión detallada de los distintos factores y objetivos que conforman la presente investigación.

Discusión

Desde sus inicios, la publicidad, tiene como objetivo el aumento de las ventas de bienes y servicios. Específicamente en el caso que se estudió, de campañas de cerveza Brahma, ha existido desde siempre opiniones que se contraponen debido muchas veces al nivel de sexismo o fomento de los estereotipos de género, esto como consecuencia de las distintas pautas publicitarias que se han desarrollado.

Es así que, mediante la realización del presente trabajo se logró determinar las distintas características con que se presentaron a las mujeres en las publicidades de Brahma, la manera en que esto impactó el desarrollo del estereotipo de género en este ámbito y la evolución del rol que las mujeres han ocupado durante la década de 2009 al 2020 en los spots publicitarios de la marca.

Además, también se logró conocer los distintos cambios que se han registrado en las publicidades de cerveza de Brahma, de forma que, fue posible entender la evolución de los mismos y los principales puntos que la compañía tomó en cuenta al momento de diseñar sus publicidades.

Entre las principales fortalezas del presente trabajo, se encuentran las siguientes: posibilidad de conocer cuál es el rol y aportar soluciones para mejorar las deficiencias encontradas en el mismo, generar resultados adaptados a la realidad según cada análisis de las distintas imágenes estudiadas y concientizar en evitar el uso de estereotipos de género.

Además, las limitaciones de la investigación se encontraron representadas por la falta de imágenes claras de los distintos spots de publicidad de cerveza de la empresa

Brahma; otro aspecto que representó el alcance del presente trabajo, fue el análisis de ciertos factores y elementos que componen cada imagen analizada, entre estos están: rol de las mujeres, características físicas, mensajes emitidos, referencias al producto, mujer sola o acompañada, entre otros.

Gracias a los resultados obtenidos, se logró comprender que la mujer se encuentra representada en la mayoría de los anuncios como un objeto de mercancía cuya principal función es la de vender un producto en este caso, cervezas, y la utilización de los estereotipos de género han sido por muchos años una forma efectiva de publicitar.

De tal manera que las diferentes empresas que se dedican a la comercialización de cervezas utilicen dicha estrategia ya que los consumidores, tienen de antemano fijado un modelo con características de posicionamiento mental sobre la imagen que les gusta ver. Es así como se logra la venta, pero la idea es cambiar la estrategia de venta, para terminar con la manera en que se denigra a la mujer y la forma en que se la representa.

Como lo señala Renda (2016), los estereotipos de género son un factor que tiene la capacidad de arraigarse de manera profunda y fácil en la sociedad, por lo cual, es necesario que las compañías tengan en consideración este elemento al momento de desarrollar cualquier tipo de publicidad.

Es necesario comprender que los estereotipos están definidos en la mente de las personas que consumen bebidas alcohólicas, los consumidores ya están acostumbrados e incluso son gustosos de ver la imagen femenina en el momento de la decisión de comprar cerveza debido a la cultura del país. La imagen de la mujer es un papel que se ha distorsionado a

través del tiempo hasta llegar al punto de encajar en el rol de la mujer como objeto sexual como mencionamos anteriormente en la publicidad, llevando a muchas de ellas a perder identidad e incluso intentar seguir cánones de bellezas irreales como las medidas perfectas (90-60-90) causando daños severos y colaterales en la sociedad. La publicidad de bebidas alcohólicas ha promovido el lóbido en su grupo objetivo incentivando al patriarcado a promover el machismo, causando un problema social que hoy es de carácter mundial.

Es importante retomar el ensayo de Germán Ayala (2007): “Medios de comunicación, publicidad e industria cultural: hacia la genitalización de lo erótico-sexual” en donde la mujer es representada en forma desigual en relación con el hombre. Donde se plantea como la sexualidad, lo erótico y los elementos propios de la intimidad adquieren en los medios el status de mercancía, haciendo que la mujer se vea en la mayoría de los anuncios como un objeto, un bien de intercambio, de uso. Si bien el autor plantea que el hombre y lo masculino es sugerido y comercializado, no se lo expondría de la misma forma que la figura femenina como vimos en los distintos anuncios analizados en el presente trabajo.

Continuando con el proceso investigativo, se tiene al segundo objetivo específico, el mismo trata sobre el proceso de identificar los distintos roles que se le asignan a las mujeres en dichas publicidades. Gracias a la revisión de los distintos resultados, se logró entender que la mujer posee asignado un rol relativamente sumiso, esto como consecuencia de que en la mayoría de las publicidades se encuentra acompañada de un hombre, quien posee el control de la situación. Esto generó que las mismas cumplan con un rol de compañera, quien en pocas ocasiones durante la época estudiada posee el control de la situación analizada.

Es así que, a través del tiempo el rol asignado a la mujer ha cambiado en muchas ocasiones, sin embargo, el mismo mantiene un equilibrio o estabilidad que puede ser considerada contraproducente para la manera en que la sociedad las toma en cuenta, esto como consecuencia de que sus aspectos actitudinales, los mensajes que transmite y la forma de ser en las publicidades no es la más adecuada, orientándose a una manera de ser más comercial, restándoles valor e importancia.

Continuando con la discusión de los distintos roles que las mujeres puedan desarrollar en las diferentes publicidades estudiadas de la última década, es muy importante señalar que las mismas tienen la capacidad de ejercer una gran variedad de papeles, sin embargo, pareciera que en la mayoría de las oportunidades tienen un rol predeterminado, sin considerar los contextos, situaciones sociales o culturales de la zona donde se emitirá dicha publicidad.

Es así que, el último objetivo específico se relaciona con comparar las descripciones de representación y los roles identificados para conocer si existe algún cambio en la última década. Este objetivo es de suma importancia, debido a que permitió conocer las diferencias entre las distintas descripciones y los roles registrados.

De esta manera, se pudo determinar que las distintas descripciones y los roles no han presentado un cambio considerable en la última década. Esto como consecuencia que a lo largo del periodo analizado las mujeres poseen una representación relacionada con un objetivo de venta a través de su cuerpo, así como un rol básico en el desarrollo de cada spot publicitario. Sin embargo, fue posible notar que, las actividades que llevan a cabo las

mujeres en las publicidades de Brahma en la última década son muy variadas, no obstante, la gran mayoría poseen un factor en común, las mujeres tienen el objetivo de llamar la atención y hacer referencia directa al producto de interés cerveza.

No obstante, los esfuerzos y las luchas que se han llevado a cabo han ejercido presión sobre los encargados de planificar las campañas publicitarias, razón por la cual, la mujer no continúa siendo únicamente un objeto sexual para vender, sino que ha ido tomando más protagonismo en el desarrollo de las pautas publicitarias, sobre todo en el ámbito de las publicidades de cerveza, el cual se ha caracterizado por aprovechar el cuerpo de las mujeres para lograr su objetivo de incrementar las ventas. Entidades como Comunidad de mujeres cerveceras, nace unos años atrás con el objetivo de hacer valer los derechos de la mujer, en exigir que se termine con los estereotipos de género, y desinstalando la idea de que las mujeres son incapaces, ocupando roles únicamente domésticos, de reproducción o de cuidado, siendo estos actos de dominación y de discriminación hacia estas.

Otro factor que resulta importante es el rol que han cumplido las mujeres, específicamente en las publicidades de Brahma en la última década, el mismo ha sido un rol que ha contribuido de manera directa con el desarrollo y fortalecimiento de los estereotipos de género. Como pudimos observar en el último anuncio publicado por la marca que corresponde con la actualidad no se refleja un avance considerable con respecto a los estereotipos de género y a cómo se representa a la mujer, ya que ésta aparece como una víctima la cual no encaja en un determinado grupo por no compartir los mismos gustos, aun así, podemos ver que la sociedad cada vez lo internaliza más, lo tiene presente y se expresa

disconforme, generando repudio en el público hacia las publicidades que atentan contra la mujer haciéndola verse como un objeto sumiso al cual los hombres pueden manipular a su gusto y placer. Logrando así muchas veces que los anuncios sean sancionados, dados de baja como este último de Brahma 2020, e incluso logrando un debate para concientizar sobre cómo es representada la mujer y de la forma en que es denigrada.

Todo el proceso investigativo permitió llevar a cabo una serie de recomendaciones, las cuales se detallan a continuación: es necesario estudiar de manera más específica los posibles impactos que pueden generarse debido a los roles que se le asignen a las mujeres en las publicidades de cerveza, es importante tomar en cuenta las opiniones de las personas en especial del público femenino de manera que puedan diseñarse publicidades más equilibradas y que sean más aceptadas por el público en general. Haciendo incapié en la mujer con un rol multifacético, asociado a una profesión, y no únicamente como un objeto sexual.

Finalizando la investigación, es necesario señalar la posibilidad de continuar los estudios en esta área, mediante la realización de un análisis relacionado con el impacto que han generado dichas publicidades en la sociedad que las consume, con la finalidad de determinar desde el punto de vista de los clientes cuales han sido las consecuencias que esta inadecuada representación ha podido ocasionar.

¿Cómo lograr representar a la mujer en los anuncios, sin desmerecerla, evitando utilizar su cuerpo como instrumento de venta? .

Referencias

- Arias, F. (2012). El Proyecto de investigación. Editorial Epístema. Sexta Edición. Caracas, República Bolivariana de Venezuela.
- Ayala, G. (2007). Medios de comunicación, publicidad e industria cultural: hacia la genitalización de lo erótico-sexual. *El Hombre y la Máquina*, enero-junio, n° 028, Universidad Autónoma de Occidente. Cali, Colombia.
- Barrancos, D. (2007). Mujeres en la sociedad argentina. Una historia de cinco siglos, sudamericana, Buenos Aires.
- Fellitti, K. (2005). Cuerpos femeninos en la encrucijada: el control de la natalidad en la agenda de las Naciones Unidas y en las políticas públicas argentinas (1974-1984), ponencia presentada en las X° Jornadas Interescuelas / Departamentos de Historia, Rosario.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. Prentice Hall .Nueva York, Estados Unidos de América.
- Martínez, C. (2008). Prejuicios, estereotipos y discriminación. Reflexión ética y psicodinámica sobre la selección de sexo embrionario. *Acta Bioethica*, 14(2). Santiago de Chile.
- Niebla, K. (2006). Variaciones del sexismo en prensa gráfica. Los casos de Maxim y Cosmopolitan. U.N.C.P.B.A. Facultad de Ciencias Sociales Comunicación Social con Orientación Mediática.
- Paone, M. (2015). La Representación de la Mujer en la Publicidad Actual. Universidad Siglo 21.

- Renda, A. (2016). Las marcas de cerveza y sus estereotipos masculinos en publicidad audiovisual. Universidad Abierta Interamericana, Sede Regional Rosario. Facultad Ciencias de la Comunicación, Licenciatura en Publicidad.
- Tumminaro, M., La Ferrara, A., Mercante, F., Vicente, A., Zamboni, E., y Saravi, A. (2016). El uso de los estereotipos en publicidades de cerveza de Latinoamérica. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Bellas Artes.
- Uribe, R., Manzur, E., Hidalgo, P., y Fernández, R. (2008) Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas. Academia. Revista Latinoamericana de Administración, 41. Bogotá.

Anexos

Imágenes pertenecientes a la época de 2009-2012.



Figura 1. Publicidad perteneciente al año 2009, campaña “Invierno con B”. Fuente: Brahma, 2019.



Figura 2. Publicidad perteneciente al año 2009, campaña “Verano terremoto”. Fuente: Brahma, 2019.



Figura 3. Publicidad perteneciente al año 2010. Fuente: Brahma, 2019.



Figura 4. Publicidad perteneciente al año 2011, campaña “La China paga”. Fuente: Brahma, 2019.

Imágenes pertenecientes a la época 2012-2016

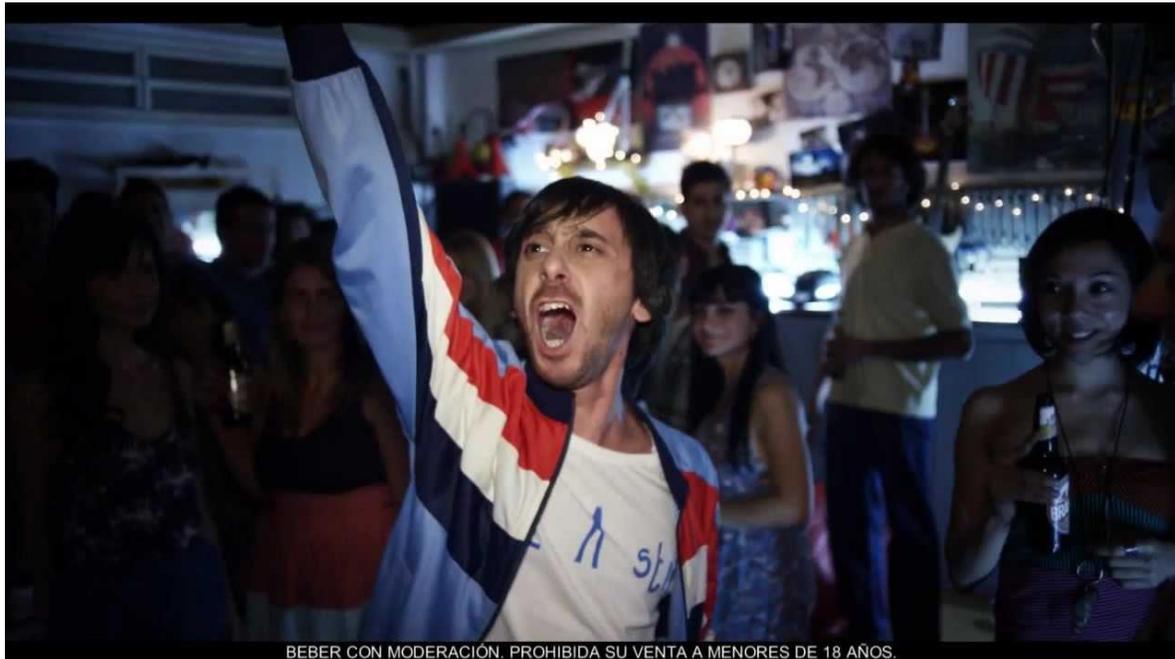


Figura 3. Publicidad perteneciente al año 2012, campaña “Momento de fama”. Fuente: Brahma, 2019.

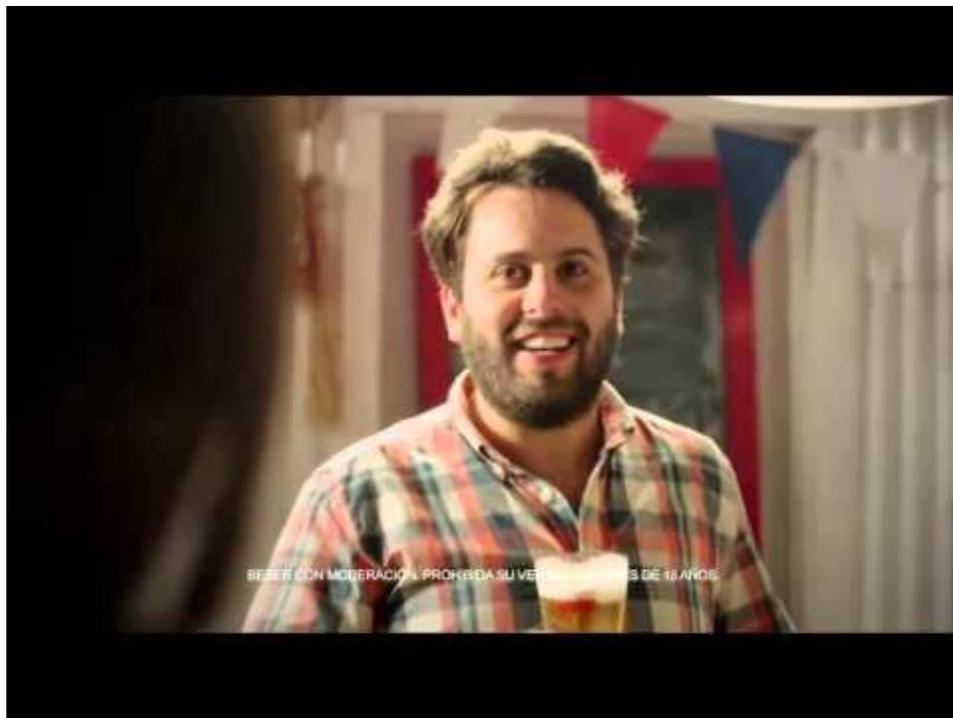


Figura 4. Publicidad perteneciente al año 2014 “Carnaval Brahma”. Fuente: Brahma, 2019.



Figura 5. Publicidad perteneciente al año 2015, campaña “Contagia buena onda”. Fuente: Brahma, 2019.

Imágenes pertenecientes a la época 2017-2020



Figura 6. Publicidad perteneciente al año 2017. “Tia con pileta” Fuente: Brahma, 2019.



Figura 7. Publicidad perteneciente al año 2020, campaña “Bautismo Birrero”. Fuente: Brahma, 2019.

Ejemplo de grilla de análisis

	Rango de años				
	1	2	3	4	5
Características físicas y actitudinales con que se representa a la mujer					
Rol asignado a la mujer					
Mensaje que transmite la mujer					
Referencia al producto por parte de la mujer					
Ambiente de desarrollo de la publicidad					
¿Mujer sola o acompañada?					