



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

***LA DIFERENCIA DE LOS SEXOS EN LAS PUBLICIDADES GANADORAS DE
PREMIOS EFFIE AWARDS ARGENTINA: UNA APROXIMACIÓN A LAS
REPRESENTACIONES DE LA MUJER Y DEL HOMBRE EN TIEMPOS
CONTEMPORÁNEOS. (2006 – 2018)***

Autora: Guadalupe Spagnolo

Legajo: 26197

Mentor: Eugenia Mitchelstein

Buenos Aires – Diciembre de 2018

Tabla de contenido	
Introducción.....	3
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
Presunciones y pregunta problema	6
Metodología.....	7
Marco conceptual.....	16
1. Acerca del uso de “diferencias de los sexos”.....	16
2. Algunos conceptos básicos de la publicidad.....	17
3. Representación visual: los estereotipos	19
Análisis Cuantitativo: Libro de Códigos.....	22
Análisis de los resultados cuantitativos	28
Primera parte: 2006 – 2014, antes del #niunamenos	28
Segunda parte: 2015 - 2018, después del #niunamenos.....	33
Análisis de las representaciones de los sexos.....	38
Conclusiones.....	42
Bibliografía utilizada	45

Universidad de
San Andrés

Introducción

En esta tesis pretendemos investigar sobre la diferencia de los sexos en las publicidades ganadoras de los premios *Effie Awards Argentina* en el período 2006-2018. Nuestro objetivo general es observar la representación del hombre y de la mujer en tiempos actuales. Intentaremos evidenciar si aún persisten iniquidades por sexo en las representaciones publicitarias. Observaremos publicidades que vendan productos “indefinidos”, es decir, productos o servicios no específicamente dirigidos a un sexo en particular. Estos productos “indefinidos” no incluyen las publicidades que corresponden a la promoción de productos exclusivamente para hombres, exclusivamente para mujeres o que no promocionan ningún producto porque son campañas o avisos propagandísticos.

De esta manera queremos poner en evidencia si se sigue perpetuando el binomio histórico donde a la mujer se la relaciona con la esfera de lo privado, los quehaceres domésticos o el cuidado de la familia; y al hombre con la esfera pública y el consumo de productos de alta gama, como puede ser un vehículo. El período a analizar se inicia en el 2006, 9 años antes de que surgiera en Argentina el movimiento #NIUNAMENOS y es por esto que en esta Tesis se plantea si el mundo argentino publicitario sigue perpetuando las representaciones “estigmatizadas” tanto del hombre como de la mujer luego del impacto social que dicho movimiento ha ocasionado. Nuestro objeto de estudio son 79 publicidades ganadoras del premio oro en los premios *Effie Awards* en Argentina.

Nuestra pregunta problema gira en torno a analizar y cuestionar el rol de la mujer como del hombre en las publicidades que intentan vender productos no vinculados directamente al sexo. Por ende, si descartamos los productos relacionados al cuidado netamente femenino o masculino, nos interrogamos: ¿De qué manera las publicidades reflejan a cada uno de los sexos? En este sentido, ¿cómo es la función de la publicidad en

cuanto a la conservación de los estereotipos de género y la posible capacidad de introducir miradas innovadoras en cuanto a los roles de los sexos?



Universidad de
San Andrés

Objetivo General

El objetivo general es analizar los discursos publicitarios ganadores de los premios de oro de los *Effie Awards* en Argentina en el período 2006 - 2018 y, en función de las variables propuestas, observar la representación de la “diferencia de los sexos” en tanto concepto ontológico (hombre/mujer), en tiempos actuales. Se intenta evidenciar si aún persisten inequidades por sexo en las representaciones publicitarias que, vendiendo un producto de consumo “indefinido”, sólo incorporan uno de los dos sexos, perpetuando aquel binomio histórico en donde la mujer se relaciona con la esfera de lo privado, los quehaceres domésticos o el cuidado de la familia; y el hombre con la esfera pública, el consumo de objetos “viriles” como puede ser un auto.

Aquí entonces pretendemos resaltar dos conceptos: los “estereotipos de género”, que son las ideas preconcebidas que asocian valores a una persona por pertenecer al género masculino o femenino. Los estereotipos pertenecen al proceso cognitivo de percepción simplificada de la realidad para su comprensión; y los “roles de género” que son los papeles que la sociedad ha atribuido tradicionalmente a las personas, según su pertenencia al sexo varón o al sexo mujer. Es la concreción en conductas de los estereotipos de género.

La publicidad es el objeto de análisis para poder hacer un recorrido teórico-crítico por el estado actual de estas representaciones sexistas.

Objetivos Específicos

1) Indagar y sintetizar las fuentes bibliográficas teórico-académicas para construir un Estado del arte y un marco conceptual que nos permita realizar y proponer las categorías y variables para la creación del libro de códigos y su decodificación.

2) Clasificar las publicidades ganadoras del premio Oro de *Effie Awards Argentina* desde sus inicios (2006) hasta la actualidad (2018), en función de las categorías que reflejen la representación del hombre y de la mujer que ellas contengan.

2.1. Analizar la representación de la mujer en cuanto a los estereotipos que la asocian a: el ámbito privado o doméstico; su relación de sumisión al hombre; asociada a cuestiones del cuidado personal, de los niños o niñas y del hogar.

2.2. Analizar la representación del hombre en cuanto a los estereotipos que lo asocian a: el ámbito público, financiero, a los productos de alta gama y tecnológicos y a las bebidas alcohólicas.

3) Analizar los resultados que las 79 publicidades arrojen en cuanto a las categorías referidas al protagonismo o no de la mujer como del hombre; su relación con el vestuario y con los “módulos analíticos publicitarios”¹ (eslogan, voz en *off*, cortina musical y vestuario).

Presunciones y pregunta problema

El período a analizar se inicia en el 2006, 9 años antes de que emergiera en Argentina el movimiento #NIUNAMENOS en la esfera pública con una masiva marcha en diversas provincias y publicitada ampliamente por los medios de comunicación. Nos interrogamos si este movimiento tuvo alguna incidencia en el discurso publicitario argentino. Creemos que, a pesar del impacto social que dicho movimiento ocasionó, el mundo publicitario argentino sigue perpetuando las representaciones “estigmatizadas” de cada uno de los sexos. Aquellas publicidades ganadoras del premio de oro, que pudiendo

¹ El spot publicitario se puede descomponer analíticamente en módulos. En términos generales se los identifica por: Verbal, no verbal, recursos retóricos y pragmáticos. Para ampliar véase Marti Perello y Vallhonrat Bodas, 1999-2000

representar tanto a la figura del hombre como a la figura de la mujer (lo que denominamos “publicidades indefinidas”), aún siguen estereotipando cada una de esas figuras. En tal caso, las publicidades que refieren a cuestiones de la vida privada, al cuidado de los hijos o los quehaceres domésticos, colocan a una mujer en un papel protagónico o único; mientras que aquellas publicidades ligadas al mundo público, al marketing de autos o de productos de más alto costo, colocan a la figura del hombre en un papel principal.

Nuestra pregunta problema gira en torno a analizar y cuestionar el rol de la mujer como del hombre en las publicidades que intentan vender productos no vinculados directamente al sexo. Por ende, si descartamos los productos relacionados al cuidado netamente femenino o masculino, nos interrogamos: ¿De qué manera las publicidades reflejan a cada uno de los sexos? En este sentido, ¿cómo es la función de la publicidad en cuanto a la conservación de los estereotipos de género y la posible capacidad de introducir miradas innovadoras en cuanto a los roles de los sexos?

Metodología

Iniciaremos el estudio cuantitativo desde el año 2006 (año de inicio de los Premios *Effie Awards* en Argentina, que se otorgan anualmente). Para este estudio, se realizó un recorte de las publicidades tomando como criterio temporal un período cada dos años hasta el año 2018. Así, se analizaron las publicidades ganadoras del premio oro de los años 2006, 2008, 2010, 2012, 2014, 2016 y 2018. La cantidad de publicidades a analizar es una selección no probabilística de 79 (N = 79) que se obtienen de las diferentes páginas webs de las Agencias publicitarias ganadoras o de la propia página de los premios mencionados. Las variables propuestas para el presente análisis son: 1) “Producto”; 2) Año de la publicidad; 3) Protagonista de la publicidad; 4) Representación de los sexos; 5) “Módulos analíticos publicitarios”. Dichas variables tienen sus atributos expresados

en el libro de códigos². En dicho libro, figura la codificación de las variables, es decir, la imputación de un símbolo identificativo que nos permite mayor agilidad y eficacia en la cuantificación posterior. En consecuencia, la codificación no es más que la operación concreta, el proceso físico o manipulativo, por la que se asigna un indicativo o código a las variables y que suelen ser números o abreviaturas.

En la fase de entrenamiento de los codificadores, hemos tomado una muestra reducida (10 publicidades de N=79). Para computar la fiabilidad intercodificadores de nuestra investigación, se solicitó la participación de una analista entrenada. Escogimos como muestra a contrastar un 12,65% de las unidades de análisis (la cifra recomendada en este tipo de estudios es entre el 10 y el 20%). El resultado fue una concordancia de un 90%.

El recorte empírico para el análisis publicitario está dado por las publicidades ganadoras de uno de los premios publicitarios más importantes de la Argentina, los “Effie Awards”. Los premios *Effie* fueron creados en 1968 por la *American Marketing Association*, New York, y desde entonces han recibido el reconocimiento de anunciantes y agencias como “los premios de máxima relevancia en la industria publicitaria”³. Constituyen la principal distinción profesional que reconoce el aporte de las estrategias y la creatividad al logro de objetivos y la obtención de resultados. Dicho certamen ha sobrepasado las fronteras del país de origen (Estados Unidos) y se ha llevado a cabo en diferentes países de Europa, Asia, América del Norte y América del Sur. En Argentina se premia desde el año 2006.

En esta investigación se combina el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. Se recogen diversos datos en torno a las publicidades ganadoras del oro. Para el análisis

² Véase página 21 de la presente tesis.

³ Véase <http://www.fficargentina.com/ffic.php>

cualitativo, tomamos en cuenta una sola categoría como muestra analítica (“vehículos y accesorios”). Se selecciona esta categoría por ser una de las que no se han modificado a lo largo de los años.

Estado del Arte

En el presente apartado intentamos sintetizar algunos autores y algunas autoras que han estudiado directa o indirectamente la problemática acerca de la representación de la mujer y del hombre en publicidades audiovisuales. Garrido Lora en “Estereotipos de género en la publicidad” (2007) entiende que para los creativos publicitarios es una difícil tarea evitar la imagen estereotipada de la mujer en publicidad. Concluye que, por lo general, la mayoría de los estudios solo tienen en cuenta el rol estereotipado de la mujer en publicidad y se descuida, no solo la imagen masculina, sino también la interacción entre ambos sexos.

En diversos países desarrollados, se ha creado una línea de investigación dentro de los *gender studies* que se basa en las distintas formas de representación de los roles de género en la publicidad. Se han lanzado estudios sobre la manera en la que se representan los géneros en publicidad y que, en definitiva, en el fondo de estas investigaciones, hay una cuestión importante que es el rol educador de la publicidad. La publicidad es una herramienta de comunicación persuasiva al servicio de los intereses de las empresas, las administraciones, los partidos políticos y todo aquél deseoso de influir en los conocimientos, las actitudes o las conductas de los públicos. En ocasiones, los intereses particulares de dichas entidades coinciden con los generales, pero esto no es siempre así. (Garrido Lora, 2007, p. 56).

El rol de la publicidad como constructor de un universo simbólico.

La publicidad cumple su función comercial y, al mismo tiempo, refuerza estereotipos, brinda modelos de familia o plantea modas sociales. La publicidad no tiene pretensión de educar en paridad de género, o al menos la que no es creada con tal fin. Hay diversas publicidades que presentan, tanto al hombre como a la mujer, con condiciones laborales semejantes o compartiendo el cuidado de los hijos y las tareas domésticas. De todas maneras, en algunas publicidades aún continúan los estereotipos clásicos ya mencionados.

Para poder hacer frente a todos estos planteos, existe legislación y autorregulación incluso con mayores garantías que para otros sectores económicos. Precisamente, en el trabajo titulado “Publicidad y leyes de violencia de género. Estudio empírico en España y Argentina”, Martín Llaguno y Navarro Beltrá (2012), respecto a las leyes para prevenir la violencia de género en la publicidad, aseveran que en las sociedades desarrolladas la desigualdad de género, y concretamente la violencia machista, se erigen como un tema de preocupación pública, por ello se han impulsan políticas que tratan de corregir dicho problema.

Recuerdan que, en el año 1980, en la *II Conferencia Mundial sobre la Mujer*, realizada en Copenhague, se adopta, por vez primera, “una resolución sobre violencia. Concretamente se declaró que la violencia [machista] era un crimen contra la humanidad” (Martín Llaguno y Navarro Beltrá, 2012, p. 140). A partir de los años ‘90, la erradicación de esta cuestión ha acaparado la atención pública. En efecto, los desarrollos legales han abarcado distintos ámbitos de forma que, en algunas ocasiones, los medios de comunicación se han considerado herramientas fundamentales para prevenir las agresiones contra las mujeres.

En el caso de la República Argentina, la Ley 26.485 de “Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres”, promulgada el 1° de abril de 2009, manifiesta que uno de los propósitos conferidos al Ministerio de Defensa de la Nación es “Promover, como un tema de responsabilidad social empresaria, la difusión de campañas publicitarias para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres”.

El Artículo 6° referido a las “Modalidades” -entendidas como “las formas en que se manifiestan los distintos tipos de violencia contra las mujeres en los diferentes ámbitos”-, contiene seis incisos de los cuales nos interesa el último, a saber:

f) Violencia mediática contra las mujeres: aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres.

(Ley 26.485, Ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales, Sancionada: Marzo 11 de 2009. Promulgada de Hecho: Abril 1 de 2009, en <http://servicios.infoleg.gob.ar> [fecha de consulta: Octubre 2018]).

Es por eso que a nivel nacional se propone impulsar, desde el Sistema Nacional de Medios, la difusión de mensajes y campañas permanentes de sensibilización y concientización dirigida a la población en general y en particular a las mujeres sobre el derecho de las mismas a vivir una vida libre de violencias; Promover en los medios masivos de comunicación el respeto por los derechos humanos de las mujeres y el tratamiento de la violencia desde la perspectiva de género; Brindar capacitación a

profesionales de los medios masivos de comunicación en violencia contra las mujeres. (Ley 26.485, *op. cit.*).

Por una parte, se considera que, si los medios son utilizados para repudiar las acciones violentas contra las mujeres, “su influencia dejará huella” en los potenciales maltratadores.

Por el otro, se sospecha que, aunque sea cierto que los medios pueden, tanto presentar estereotipos distorsionadores de la realidad capaces de generar prejuicios, como también pueden contribuir a la modificación de estos, la Ley suscita la crítica por varias razones:

En el punto “f)” del Artículo 6° se restringe el concepto de publicidad sexista y elimina a los varones como posibles sujetos de este tipo de publicidad, cita claramente “Violencia mediática contra las mujeres”.

En segundo lugar y, sobre todo, por no concretar suficientemente lo que el legislador entiende por “comportamientos/patrones estereotipados” y por lo que implica coadyuvan a reproducir desigualdad o generar violencia contra la mujer.

Así, nos encontramos ante una contradicción: como veremos más adelante, la comunicación comercial o la publicidad utiliza el estereotipo como una herramienta insoslayable puesto que toda publicidad, por definición, es siempre o casi siempre estereotípica. La publicidad necesita de clichés para caracterizar, de forma clara y rápida, a los personajes. Sin embargo, en términos de las ciencias sociales y de las políticas públicas, el estereotipo se ha entendido por el legislador como un disvalor.

Las primeras investigaciones que tratan los estereotipos de la mujer en publicidad nacieron en Estados Unidos, y se llega a la conclusión de que se representa a la mujer

preocupada por su aspecto físico y por las tareas domésticas, generalmente aparece en la esfera privada, escenarios domésticos y rara vez se la representa como profesional.

Otro estudio bajo el título “*El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*”, realizado por Rey (1994) refiere a la imagen del hombre en la publicidad. Es un estudio que presenta un amplio catálogo de los distintos modelos de hombre en la publicidad y al mismo tiempo defiende el rendimiento de los mismos para el quehacer publicitario, “pues no puede olvidarse que, si se quiere incitar a comprar una mercancía determinada, no es lo más adecuado perturbar la ideología del virtual comprador, sino que muy al contrario, lo procedente es reafirmarlo en sus convicciones a partir de un pacto entre emisor y receptor, y este pacto está materializado en el discurso publicitario mediante el oportuno empleo de los modelos.” (Rey, 1994, p. 23). La investigación de dicho autor nos lleva a concluir que las fronteras entre los modelos de hombre y de mujer se fueron desdibujando y eso se muestra sobre todo en la feminización de la imagen del hombre que generó una dulcificación en sus rasgos y se muestra más preocupado por su imagen.

Si bien el hombre padece una crisis identitaria, la mujer debe convivir con dos modelos antitéticos. Son modelos que la publicidad en la actualidad no duda en explotar de acuerdo con la conveniencia estratégica de cada marca o producto en cuestión. Algunos tipos de estos modelos antitéticos son: mujer dominada/mujer dominante, mujer objeto/mujer sujeto, mujer ama de casa/mujer trabajadora, mujer sumisa/mujer insumisa, mujer joven/mujer madura.

En la presente investigación intentamos observar si las publicidades ganadoras del premio de Oro de los Premios *Effie Awards Argentina* contribuyeron a reforzar las identidades masculina y femenina -atribuyendo a cada género unas cualidades, unos papeles, unos espacios y comportamientos- que no hacen más que perpetuar las

tradicionales divisiones entre hombres y mujeres; o bien, si hubo publicidades que plantearon propuestas innovadoras o superadoras de estas tradiciones.

Hay algunos autores que no confían en que la publicidad sea una herramienta de renovación y de cambio de los estereotipos de género y que por el contrario reproducen desigualdades y violencias simbólicas. Algunos aseveran que, siendo la publicidad un espacio narrativo en pocas ocasiones se pone al servicio de la renovación del imaginario colectivo. Sin embargo, en publicidad parece ser que es más fácil repetir clichés, reincidir, repetir, reiterar lo viejo y conocido, que romper con lo tradicional, con lo más familiar.

Por ejemplo, para Goffman (1979), en *Gender Advertisements*, las formas en que los hombres y las mujeres son retratados en anuncios no representan cómo se comportan realmente los hombres y las mujeres; más bien, tienen el propósito social de convencernos de que así es como las mujeres y los hombres son, quieren ser o deberían ser. El autor utiliza la noción de “hiperritualización”, que tiene como sustrato la escenificación deliberada de las maneras de manejar el cuerpo preparadas con el fin específico de mostrar algo en publicidad (que en este caso es a través de las fotografías), es entendida como una representación de lo que ya en la vida cotidiana es ritualizado. Así, con Goffman se puede afirmar que el género se actúa. Lo masculino y lo femenino son representaciones, y para que sean llevados a una escena “artificial” solamente se requiere ritualizar aquello que se suele escenificar cotidianamente.

Mientras que los autores de *Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe* (Matthes, Prieler y Adam, 2016), cuando estudiaron la descripción estereotipada de hombres y mujeres en anuncios de televisión en un total de 13 países asiáticos, estadounidenses y europeos (cuya muestra constó de 1755 anuncios recopilados en mayo de 2014), y analizando el género del personaje principal y la voz en *off*, así como la edad, las categorías de productos asociadas, el hogar o el entorno laboral, y el rol de

trabajo del personaje principal, concluyen que los estereotipos en la publicidad televisiva se pueden encontrar en todo el mundo. El estudio fue capaz de mostrar que aún persiste un patrón global de estereotipos de género. Este descubrimiento es significativo por dos razones: primero, es conocido que los estereotipos de género en la publicidad pueden influenciar los roles estereotipados de género en la sociedad, perpetuando el rol que le confiere a cada género y la desigualdad de género. Lo que descubrieron sugiere que los estereotipos de género en las publicidades televisivas se pueden encontrar a lo largo del mundo e independientemente de la situación de los géneros respecto al estatus de la igualdad en el país al que se refiere.

Es en este sentido que vamos a intentar observar cuándo la publicidad actúa como conservadora de viejos clichés, y cuándo introduce alguna novedad en materia de diferencia de los sexos. Para ello, en el apartado siguiente precisaremos el marco conceptual que hacemos referencia.



Universidad de
San Andrés

Marco conceptual

1. Acerca del uso de “diferencias de los sexos”.

En la actualidad, algunos autores y algunas autoras han entendido al concepto “género” como un modo de hacer referencia a una particularidad (género femenino o masculino), otros a una generalidad (género humano), pero en todo caso nos dice sobre la existencia de una diferencia.

La categoría “sexo/s”, sufrió varios vaivenes. En algunos casos, fue absorbida o sustituida por el concepto “género”. Lo ha definido Scott como el conocimiento de la diferencia sexual, entendiendo por “conocimiento” el sentido de la comprensión que producen las culturas y las sociedades sobre las relaciones humanas.

La categoría “género” se refiere a los modos posibles de atribución a individuos de propiedades y funciones imaginariamente ligadas al sexo; es decir, se trata de modalidades o (con)figuraciones genéricas. De esta manera, “género” permite abarcar todas las modalidades posibles, aún las novedosas y las inexistentes, por lo tanto, tiene un enorme valor instrumental presente y futuro. Pero el problema está dado cuando “género”, en tanto herramienta conceptual, se convierte en una teoría que cierra el universo de discurso. Según Scott, habría una “tendencia a reificar subjetivamente el antagonismo originado entre varones y mujeres como la cuestión central del género (...) la teoría tiende a universalizar las categorías y relaciones de lo masculino y femenino”. (Scott, 2008: 61).

En esta tesis, tomamos el concepto de “diferencia de los sexos”, no en sentido biologicista sino “como medio de intercambio del pensamiento” y siempre en referencia a la historia no de las ideas, sino como historicidad de la representación antinatural del

hecho de la diferencia (Fraisie, 1996: 19 / 74 y ss.); por lo tanto, permitiría mostrar que la conducta publicitaria podría estar ligada a las concepciones del sexo y de la sexualidad.

Apoyándonos en las advertencias antes señaladas, pretendemos observar las menciones a las categorías relacionadas a la mujer, o los modos de caracterizar la diferencia de los sexos -cada una en su singularidad-, dentro del *corpus* analizado.

Al decir de Dorlin, el sexo por lo general designa tres cosas: el sexo biológico (el que nos asignan en el nacimiento), el rol o comportamiento sexuales que supuestamente le corresponden –el género, provisionalmente definido como los atributos del sexo femenino y del masculino- que la socialización y la educación diferenciadas de los individuos producen y reproducen; por último, la sexualidad, es decir, el hecho de “tener” o “hacer” sexo. (Dorlin, 2009: 9). Los tres aspectos pueden ser encarados interdisciplinariamente; en general se los engloba en lo que puede denominarse “estudios feministas” porque en el fondo está la preocupación acerca de la igualdad/la diferencia.

2. Algunos conceptos básicos de la publicidad.

La Real Academia Española define publicidad como “Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”.

En *El género femenino a través de la publicidad*, Cuadrado Zurinaga (2001) asevera que la publicidad, más explícitamente que los medios de comunicación, tiene claro su objetivo: vender. Para ello ha de convencer al público de que su producto es superior y diferente del resto. También tiene que hacer creer que responde a una necesidad que

tenemos, cuando no crearla. Por supuesto, no están libres de estereotipos, en función de los cuales plantean sus estrategias. Éstos rara vez se muestran muy ostensiblemente, pues serían objeto de rechazo inmediato, sino que aparecen sutilmente en las suposiciones de partida acerca de lo que quiere un hombre y lo que quiere una mujer.

La Agencia de publicidad tiene en cuenta el “público objetivo”, también conocido como *target* o público destinatario. Se trata de el/la potencial receptor/a. Hay empresas dedicadas a investigar estos segmentos de población para categorizarlos en torno a una serie de intereses. Las tres estrategias básicas, según Cuadrado Zurinaga (2001), de la publicidad son:

- 1) Posicionar. Destaco un elemento para diferenciarme de otros productos que interesarán a otro público objetivo.
- 2) Segmentar. Me dirijo a ese público objetivo.
- 3) Motivar. Busco las necesidades o sueños de ese público para mostrarle que voy a satisfacerlos si compra mis productos.

En esta investigación, en la cual analizamos y observamos las publicidades de venta de “productos indefinidos”, y más específicamente investigamos por qué las publicidades que refieren a cuestiones de la vida privada colocan a una mujer en un papel protagónico o único; mientras que aquellas publicidades ligadas al mundo público, colocan a la figura del hombre en un papel principal, es necesario estudiar y analizar las estrategias de publicidad de cada marca y cuál es el objetivo. Existen valores de uso y de cambio que una marca le otorga a su mercancía para que el producto sea único y, además, más importante aún, no sea posible su plagio.

Siguiendo la línea de la investigación, es imprescindible pensar por qué la publicidad es sexista. Como hemos explicado anteriormente, el proceso de segmentación,

que se realiza en toda campaña publicitaria, es decir, lo que creemos saber del público objetivo al que estamos apostando, genera estereotipos. Una manera simple de evitar el conflicto es apelar al estereotipo ya que el mundo en el cual la publicidad se inserta es “libre de conflictos” y, supuestamente, no se entromete en los problemas de discriminación, sino que da por sentado que cualquier producto “bueno” que se quiera incorporar al mercado se sirve de la concepción de crear un “mundo feliz”. No hay contacto con la realidad en las publicidades. No la reproducen, simulan y trabajan sobre una idea que ya está impuesta en la sociedad. “Esta ‘nostalgia por el paraíso’ provoca que simulen un mundo y no intenten reproducirlo siendo fieles a la realidad” (Cuadrado Zurinaga, 2001, p. 31).

Diferente es la situación en el caso de los hombres, que son asociados con los productos de mayor poder adquisitivo porque se lo vincula con la posibilidad de ganar más dinero. A las mujeres en cambio, se las sigue alineando con los productos “menores” porque generalmente realizan las tareas domésticas y estos productos se dirigen a ellas. Es por esto que podríamos decir que no presentan una imagen real de la mujer, sino más bien estereotipada.

3. Representación visual: los estereotipos

El tercer concepto que trabajaremos aquí surge de la representación visual, los estereotipos. Tanto los medios de comunicación en general, como la publicidad en particular, tienen en común, entre otras características, su contribución en la creación y perpetuación de estereotipos.

Vale entonces hacer la diferenciación entre “arquetipo” y “estereotipo”. Esta radica, básicamente, en que el primero se define como una representación clásica artística o un modelo original de alguna cosa; y el segundo, es una imagen mental muy simplificada,

poco detallada y superficial acerca de un grupo de personas que comparte cualidades características y habilidades en común, muchas veces con carácter negativo.

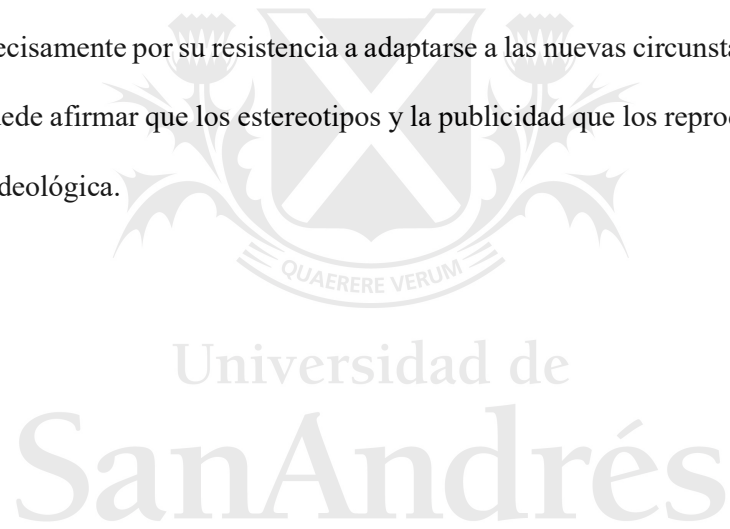
Según Higonet, los arquetipos visuales excluyen la individualidad y estimulan rígidas distinciones entre posibilidades limitadas de conducta. Hace referencia a “la musa”, como figura alegórica o la materialización de una idea, más que una persona específica. Por ejemplo, el ideal de la Libertad que Frédéric-Auguste Bartholdi encarnó en su colosal Estatua de la Libertad, que aún da la bienvenida en el puerto de la ciudad de Nueva York. También aquellos arquetipos tanto de imágenes de vírgenes como de mujeres seductoras, que organizaban la femineidad en torno a dos polos opuestos: uno normal, ordenado, tranquilizador; y otro desviado, peligroso y seductor; de un lado, la domesticidad respetuosa; del otro, prostitutas, profesionales, activistas y, sobre todo, mujeres trabajadoras. No se trata de alternativas equivalentes, puesto que a las mujeres de femineidad “normal” se las presentaba como admirables, virtuosas, felices o premiadas, mientras que a las que se apartaban de ella se las mostraba como ridículas, depravadas, miserables o castigadas. (Higonet, 1993, p. 273).

Tal como recoge Galán Fajardo (2006), la primera formulación del término “estereotipo” fue realizada por Lippman en 1922 en el libro *La opinión pública* quien postuló que “los estereotipos son representaciones o categorizaciones rígidas y falsas de la realidad, producidas por un pensamiento ilógico (...)” (Galán Fajardo, 2006, p. 59), se define la función esencial del estereotipo: proporcionar un determinado mecanismo de percepción inevitable y eficiente, elaborado por el individuo o su grupo. Asimismo, ejercen una función de economía en la relación entre el individuo y el ambiente, al simplificar el proceso.

Así los estereotipos rara vez se crean por observación directa, son más falsos que verdaderos, sin embargo ¿por qué se los sigue, se los admira, se los venden?

La publicidad crea, mantiene y refuerza los estereotipos. Así, la transmisión de nuevos modelos de mujer incumple las normas básicas de la creación de estereotipos. Cuando se trata de creaciones de ficción, la sociedad puede ser más tolerante; pero cuando se parte del reflejo de una realidad, como pretende la publicidad, una idealización excesiva puede acarrear la no asimilación por parte de la población destinataria.

Como extrajimos del apartado “Estado del arte”, dos son las características básicas de los estereotipos: la representación simplificada de la realidad y la resistencia al cambio. El problema, analizado desde la perspectiva de género, es que con frecuencia la simplificación que conlleva el uso de estereotipos no puede dissociarse de los prejuicios de género, precisamente por su resistencia a adaptarse a las nuevas circunstancias. En este sentido, se puede afirmar que los estereotipos y la publicidad que los reproduce, cumplen una función ideológica.



Análisis Cuantitativo: Libro de Códigos

Variables de las publicidades ganadoras del Oro de *Effie Awards Argentina*

PRODUCTO

- Tipo de Producto

0. Producto Indefinido
1. Producto para la mujer
2. Producto para el hombre
3. No vende producto

- Categoría del producto

0. Accesorios para Vehículos
1. Activaciones
2. Alimentos
3. Bebidas Alcohólicas
4. Bebidas sin alcohol
5. Eventos
6. Éxito Sostenido
7. Golosinas, Snacks y postres
8. Higiene y Cuidado Personal
9. Imagen Corporativa
10. Impacto Positivo-Entidades sin fines de lucro
11. Impacto Positivo-Marcas
12. Indumentaria y Calzado
13. Innovación en Medios
14. Interactiva



Universidad de
San Andrés

15. Lanzamientos
16. Mantenimiento y Accesorios para el Hogar
17. Marketing Promocional
18. Medios de Comunicación
19. Mundial de fútbol
20. OTC
21. Presupuesto Reducido
22. Productos Varios
23. Productos y/o servicios online
24. Programa de Fidelización
25. Programática
26. Real Time Marketing
27. Relanzamientos
28. Servicios Financieros
29. Servicios No Financieros
30. Shopper Marketing
31. Vehículos.

AÑO DE LA PUBLICIDAD

0. 2006
1. 2008
2. 2010
3. 2012
4. 2014

5. 2016

6. 2018

PROTAGONISTAS DE LA PUBLICIDAD

- **¿Quién es la figura protagónica?**

0. Hombre/s

1. Mujer/es

2. Hombre/s y Mujer/es

3. No hay figura protagónica

4. Persona transvestida

5. No es aplicable

- **¿Participa/n mujer/es? [excluyente protagonista]**

0. Sí

1. No

2. No es aplicable [porque hay publicidades con animales o sin seres humanos]

- **¿Participa/n hombre/s? [excluyente protagonista]**

0. Sí

1. No

2. No es aplicable [porque hay publicidades con animales o sin seres humanos].

MÓDULOS ANALITICOS PUBLICITARIOS

- **Vestuario del protagonista masculino**

- 0. Vestido
- 1. Semi-desnudo (ropa interior o traje de baño)
- 2. Desnudo
- 3. No es aplicable

- **Vestuario de la protagonista femenina**

- 0. Vestida
- 1. Semi-desnuda (ropa interior o traje de baño)
- 2. Desnuda
- 3. No es aplicable

- **¿Hay voz en *off*?**

- 0. Sí.
- 1. No.

- **Género de la voz en *off***

- 0. Femenino.
- 1. Masculino.
- 2. Ambos.
- 3. No corresponde

- **¿Contiene un eslogan?**

- 0. Sí.
- 1. No.

- **¿Se refiere a la mujer?**



Universidad de
San Andrés

- 0. Sí.
- 1. No.
- 2. No corresponde

- **¿Se refiere al hombre?**

- 0. Sí.
- 1. No.
- 2. No corresponde

- **¿Tiene cortina musical con letra?**

- 0. Sí.
- 1. No.



- **¿Se refiere a la mujer?**

- 0. Sí.
- 1. No.
- 2. No corresponde.

Universidad de
San Andrés

- **¿Se refiere al hombre?**

- 0. Sí.
- 1. No.
- 2. No corresponde.

REPRESENTACIÓN DE LOS SEXOS

- Representación de la/s mujer/es [sub categorías extraídas del marco conceptual y teórico]

0. Asociada al ámbito privado
1. Asociada al cuidado de los/las niños/niñas/cuidado personal
2. Asociada a un hombre
3. Asociada a los quehaceres domésticos
4. Asociada al ámbito público
5. No se representa/n mujer/es.

- Representación del/los hombre/es [sub categorías extraídas del marco conceptual y teórico]

0. Asociado a productos de alta gama
1. Asociado a productos y/o servicios financieros
2. Asociados al ámbito público
3. Asociado a una mujer
4. Asociado a los quehaceres domésticos
5. Asociado a los cuidados de niños/niñas
6. Asociado al ámbito privado
7. No se representa/n hombre/s.

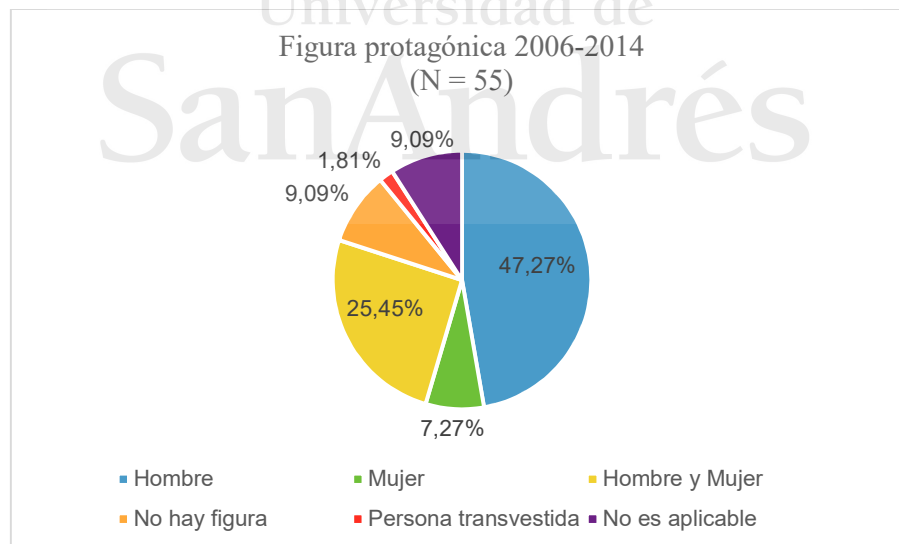
Análisis de los resultados cuantitativos

Para este análisis subdividimos el apartado en dos presentaciones: por un lado, los resultados obtenidos de la decodificación de las publicidades que comprenden el período 2006 – 2014 (corresponde al momento anterior a la emergencia del movimiento #niunamenos); y, en segundo lugar, presentamos los resultados de las publicidades ganadoras del premio oro posterior a esa fecha hasta el 2018. Luego, realizaremos la comparación que arrojan dichos resultados para ver las continuidades o modificaciones en la representación y aparición de ambos sexos.

Primera parte: 2006 – 2014, antes del #niunamenos

De los 79 casos publicitarios codificados, 55 casos corresponden a los años 2006 – 2014. En este período, en todos los tipos de productos encontramos que la figura protagónica se representa de la siguiente manera:

Gráfico 1



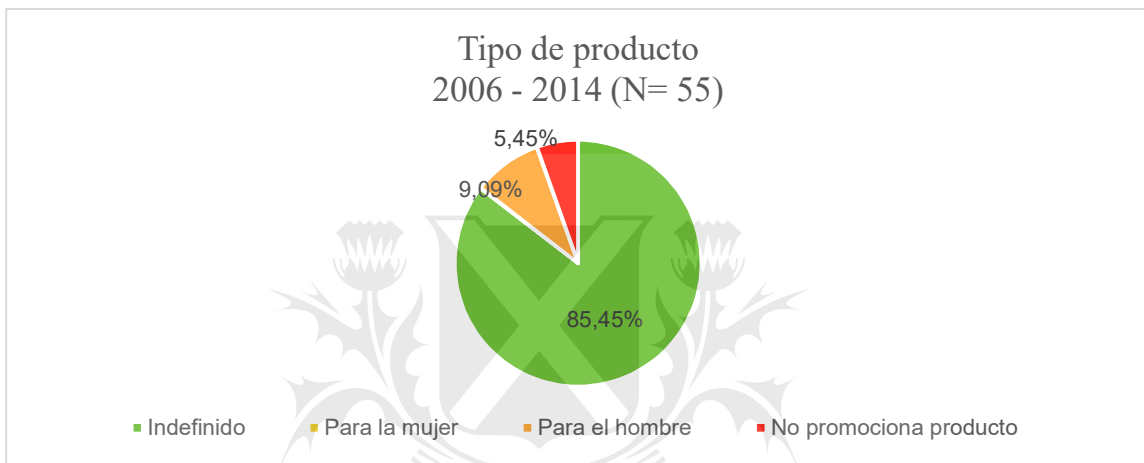
Fuente: Elaboración propia Diciembre 2018.

Nos interesan las publicidades cuyos productos sean “indefinidos”, entendiéndolos como productos o servicios no específicamente dirigidos a un sexo en

particular. Se observa que 47 de aquellas publicidades corresponden a la promoción de productos indefinidos, 5 son exclusivamente para hombres y 3 no promocionan ningún producto porque corresponden a campañas o mensajes propagandísticos. No se observan publicidades con productos exclusivos para la mujer.

A continuación se muestra el gráfico referido a lo antedicho.

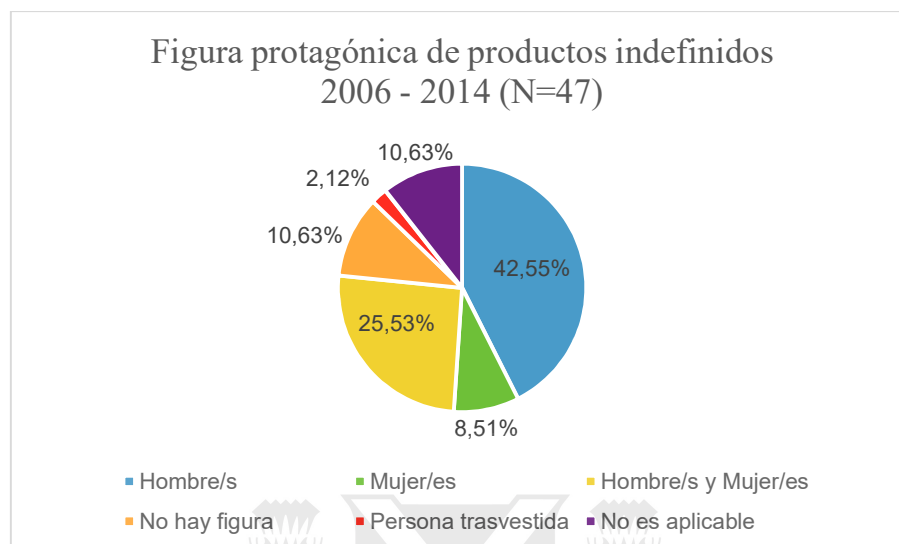
Gráfico N° 2



Fuente: Elaboración propia Diciembre 2018.

Tomando en cuenta las publicidades de los productos indefinidos (N = 47), observamos que el 42,55% las protagoniza uno o más hombres; mientras que sólo el 8,51% son protagonizadas por una o más mujeres. En este período encontramos una sola publicidad con un personaje protagónico travestido. Este es el único caso en todo el estudio. Hallamos, además, que comparten ambos sexos el papel protagónico en un 25,53%.

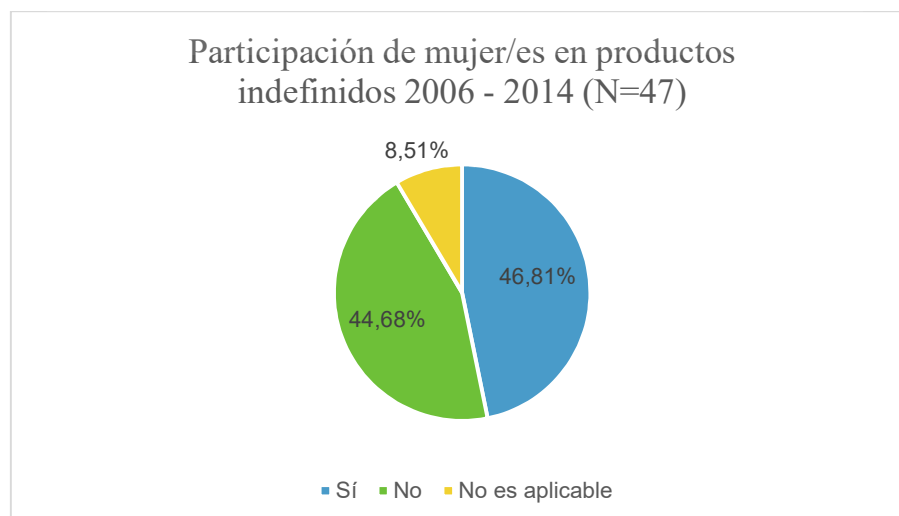
Gráfico N° 3



Fuente: Elaboración propia Diciembre 2018.

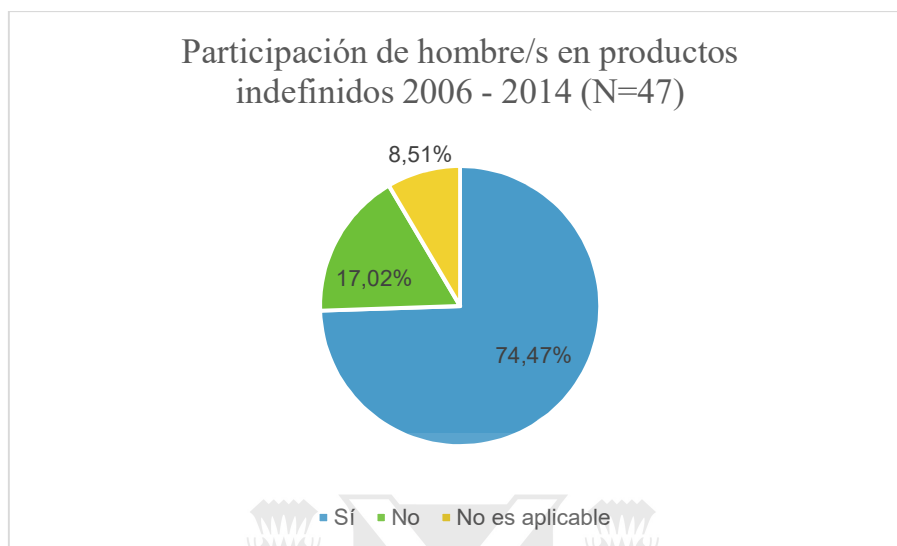
En los siguientes gráficos N° 4 y 5 observamos la participación de una o más mujeres y de uno o más hombres, independientemente de la figura protagónica en productos “indefinidos”. Notamos que es mayor la participación de hombres en publicidades televisivas ganadoras.

Gráfico N° 4



Fuente: Elaboración propia Diciembre 2018.

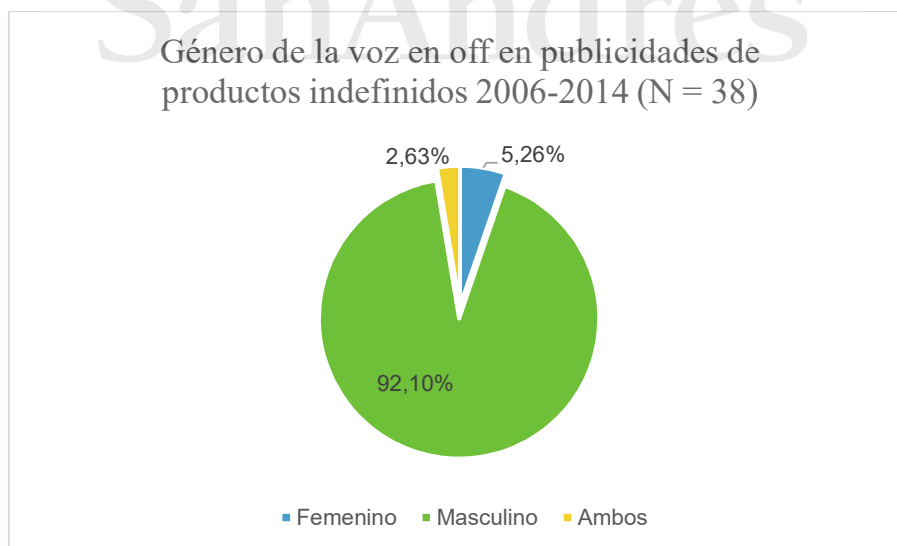
Gráfico N° 5



Fuente: Elaboración propia Diciembre 2018.

De las 47 publicidades de productos indefinidos ganadoras del premio de oro de *Effie Awards* entre los años 2006 – 2014, 38 contienen voz en *off* (el 80,85%). Hay predominancia de voz en *off* masculina (véase gráfico N° 6).

Gráfico N° 6



Fuente: Elaboración propia Diciembre 2018.

Respecto de la representación del sexo femenino como del sexo masculino en las publicidades que intentan vender productos indefinidos (N = 47) anotamos que:

Tabla N° 1

Representación de la/s mujer/es en publicidades de productos indefinidos ganadoras del premio oro entre los años 2006 – 2014 (N=47)

En 22 publicidades (46,81%)	No se representan mujeres.
En 10 publicidades (21,28%)	Se la/s asocia a un hombre
En 8 publicidades (17,02%)	Se la/s asocia al ámbito público
En 4 publicidades (8,51%)	Se la/s asocia al ámbito privado
En 2 publicidades (4,25%)	Se la/s asocia a quehaceres domésticos.
En 1 publicidad (2,13%)	Se la/s asocia al cuidado de los niños

Fuente: Elaboración propia Diciembre 2018.

Tabla N° 2

Representación del/los hombre/es en publicidades de productos indefinidos ganadoras del premio oro entre los años 2006 – 2014 (N=47)

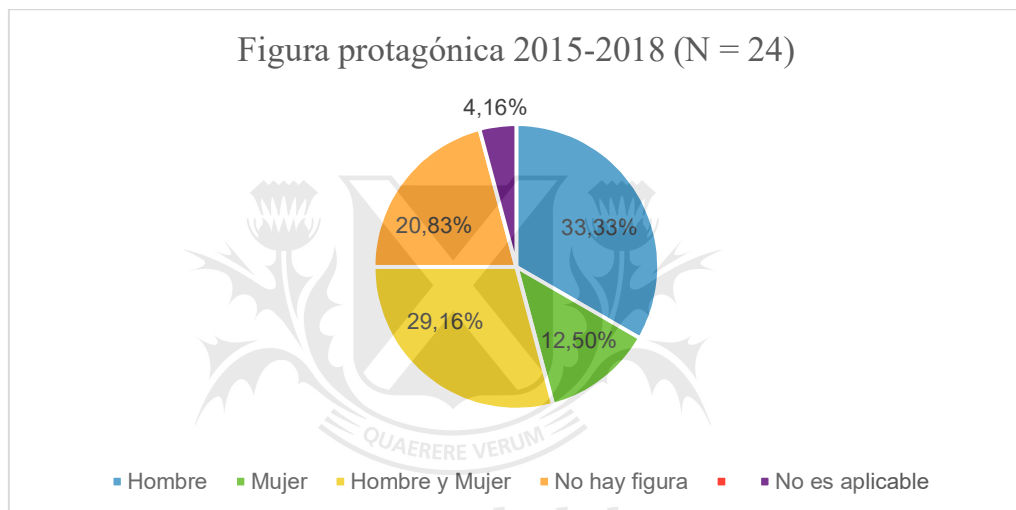
En 18 publicidades (38,30%)	Se lo/s asocia al ámbito público
En 9 publicidades (19,15%)	Se lo/s asocia al ámbito privado
En 7 publicidades (14,89%)	Se lo/s asocia a una mujer
En 7 publicidades (14,89%)	No se lo/s representa
En 3 publicidades (6,38%)	Se lo/s asocia a los quehaceres domésticos
En 2 publicidades (4,25%)	Se lo/s asocia a productos de alta gama
En 1 publicidad (2,13%)	Se lo/s asocia a productos o servicios financieros
En ninguna publicidad	Se lo observa asociado al cuidado de los niños

Fuente: Elaboración propia Diciembre 2018.

Segunda parte: 2015 - 2018, después del #niunamenos

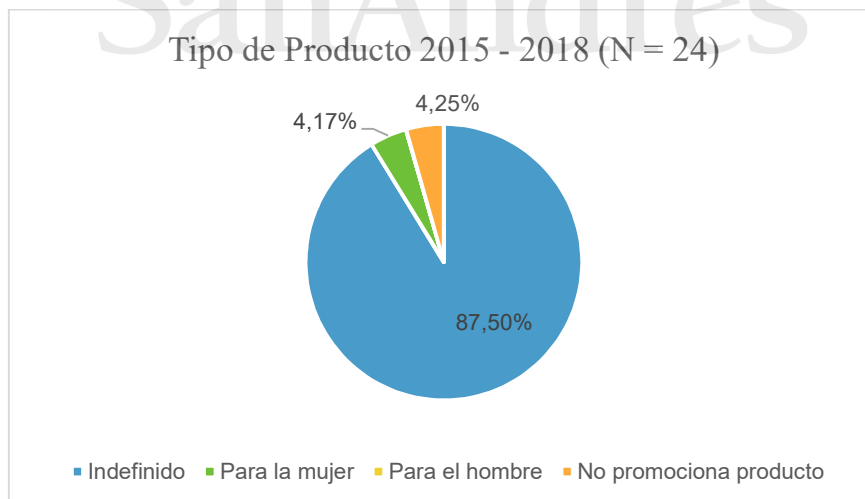
De los 79 casos analizados, 24 corresponden al período 2015 – 2018. De ellos, se observa que el 33,33% hay una figura protagónica masculina y el 12,50% una femenina.

Gráfico N° 7



Fuente: Elaboración propia Diciembre 2018.

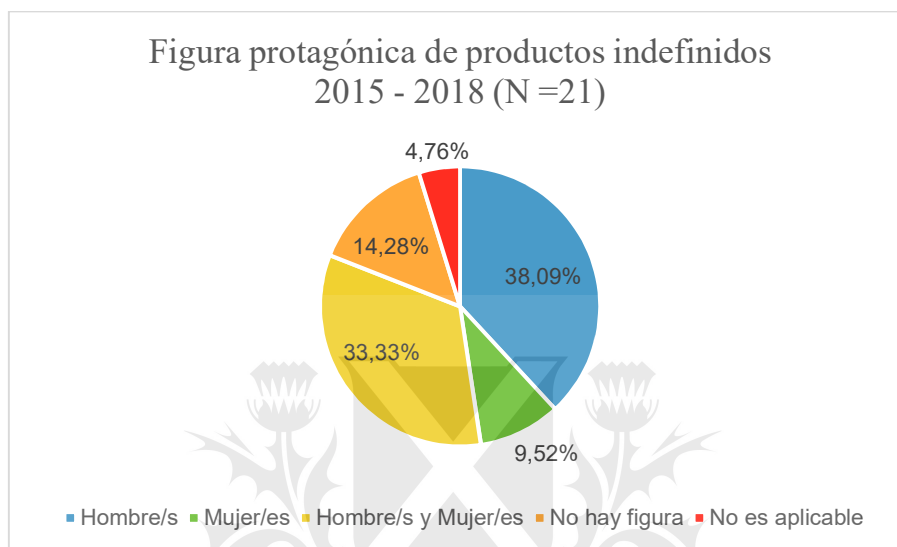
Gráfico N° 8



Fuente: Elaboración propia Diciembre 2018.

De un total de 24 productos ganadores del premio Oro entre los años 2015 – 2018, 21 publicidades (el 87,50%) corresponden a “productos indefinidos”. Analizaremos, a continuación, las representaciones de los sexos en dichos tipos de productos.

Gráfico N° 9



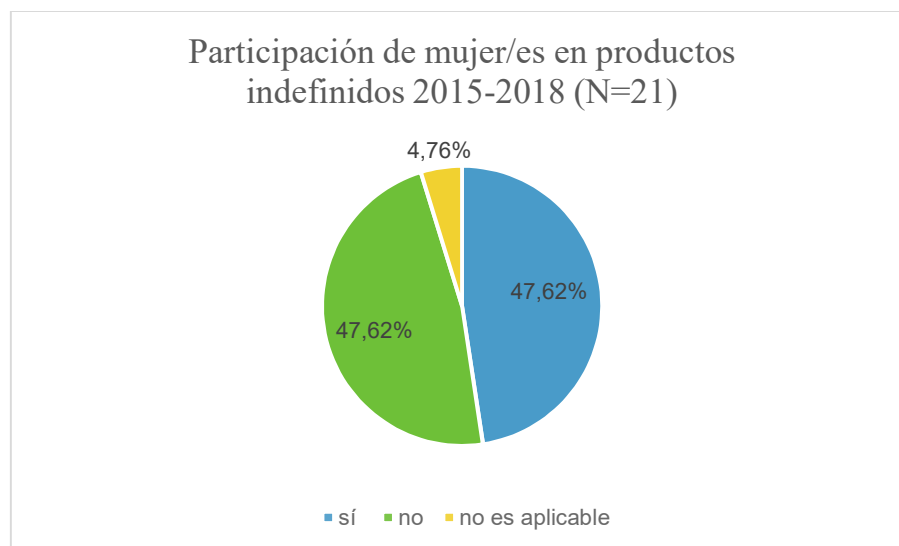
Fuente: Elaboración propia Diciembre 2018.

En el Gráfico N° 3, también referido a la “figura protagónica en productos indefinidos” pero del período 2006 – 2014 (N=47) vislumbramos que hubo una participación del hombre en un 42,55% y de la mujer en un 8,51%; mientras que en el reciente Gráfico N° 9, la participación masculina es del 38,09% y la femenina de 9,52%.

Respecto al protagonismo de “Hombres y Mujeres” juntos, en el primer caso fue de un 25,53%; mientras que en el período siguiente (2015 – 2018) de un 33,33%.

Respecto a la cantidad de publicidades que no tienen figura protagónica la cifra pasa de un 10,63% a un 14,28%; y, respecto a “no es aplicable”, porque utilizaron otro tipo de figuras (tales como animales o dibujos animados no sexuados): de un 2,12% a un 4,76%.

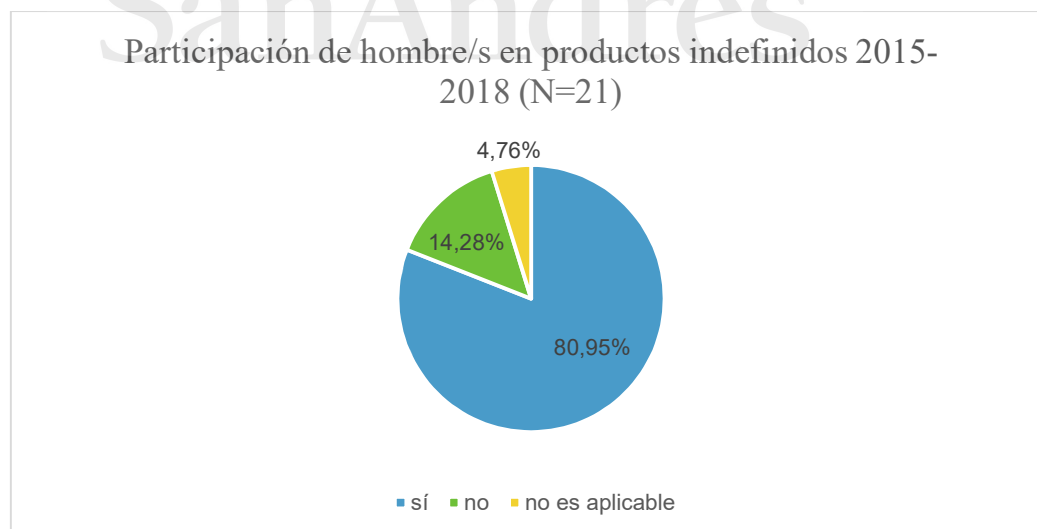
Gráfico 10



Fuente: Elaboración propia Diciembre 2018.

Respecto del Gráfico 4 observamos que la participación femenina - independientemente de la figura protagónica-, fue de un 46,81% (N=47); en el Gráfico 10 (N=21), tal como se puede observar, es de un 47,62%. Sin embargo, la no participación de mujer/es en el 2006 – 2014 fue de un 44,68%; entre 2015 – 2018 de un 47,62%.

Gráfico 11

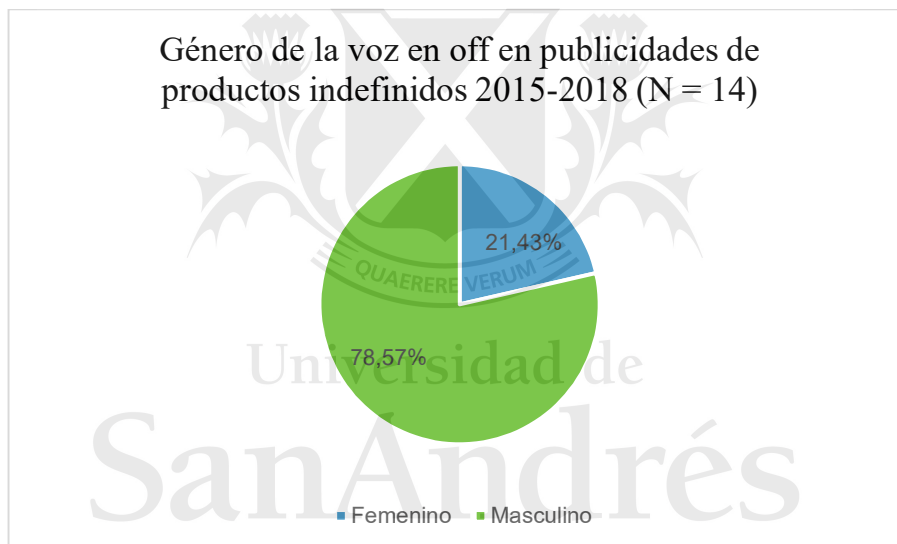


Fuente: Elaboración propia Diciembre 2018.

En el caso de la participación de uno o más hombres en publicidades de productos indefinidos, hallamos que entre 2006 – 2014 (Gráfico N° 5), un 74,47% participaba uno o más hombres, no participaban hombres en un 17,02%. En el Gráfico 11 (ver arriba), la participación de uno o más hombres es de un 80,95% y la no participación de un 14,28%.

En relación a la voz en *off*, en este segundo período, en publicidades de productos indefinidos, hallamos que sólo 14 de 21 publicidades la contienen. De ellas, el 78,57% son masculinas (véase Gráfico N° 12).

Gráfico N° 12



Fuente: Elaboración propia Diciembre 2018.

En el Gráfico N° 6, en el que se plasmó el “género de la voz en *off* en publicidades de productos indefinidos 2006 – 2014 (N=38)”, la voz en *off* masculina obtuvo un 92,10%; la femenina, 5,26% y compartida por ambos sexos un 2,63%. En el período 2015 – 2018 no hay voz en *off* compartida por ambos sexos, tal como se puede ver en el Gráfico N° 12.

Cabe destacar que tanto para el período anterior (2006 – 2014), como para el que analizamos en el presente apartado, el vestuario femenino como el vestuario masculino

de la figura protagónica en productos “indefinidos” aparecen “vestidos”. Sólo en un caso, la figura protagónica masculina aparece “semi-desnudo” (2006 – 2014) y en un caso la figura protagónica femenina aparece de igual modo (2015 – 2018).

Tabla N° 3

Representación de la/s mujer/es en publicidades de productos indefinidos ganadoras del premio oro entre los años 2015 – 2018 (N=21)

En 8 publicidades (38,09%)	Se la/s asocia al ámbito público
En 7 publicidades (33,33%)	No se representan mujeres.
En 3 publicidades (14,28%)	Se la/s asocia a un hombre
En 1 publicidad (4,76%)	Se la/s asocia al ámbito privado
En 1 publicidad (4,76%)	Se la/s asocia a quehaceres domésticos.
En 1 publicidad (4,76%)	Se la/s asocia al cuidado de los niños

Fuente: Elaboración propia Diciembre 2018.

Tabla N° 4

Representación del/los hombre/es en publicidades de productos indefinidos ganadoras del premio oro entre los años 2015 – 2018 (N=21)

En 10 publicidades (47,62%)	Se lo/s asocia al ámbito público
En 4 publicidades (19,05%)	Se lo/s asocia a productos de alta gama
En 2 publicidades (9,52%)	Se lo/s asocia a una mujer
En 2 publicidades (9,52%)	Se lo/s asocia a productos o servicios financieros
En 1 publicidad (4,76%)	Se lo/s asocia al ámbito privado
En 1 publicidad (4,76%)	No se lo/s representa
En 1 publicidad (4,76%)	Se lo/s asocia a los quehaceres domésticos

En ninguna publicidad	Se lo observa asociado al cuidado de los niños
-----------------------	--

Fuente: Elaboración propia Diciembre 2018.

Análisis de las representaciones de los sexos.

Según las Tablas N° 1 y 3; y N° 2 y 4 se desprenden las siguientes conclusiones: Respecto de la “no representación” tanto del hombre como de la mujer, se debe afirmar que mientras en el 2006 – 2014 a la mujer se la invisibilizó en la representación publicitaria en un 46,81%; en el período 2015 – 2018, en un 33,33%. En el caso del hombre, no se lo representó en el primer período en un 14,89%; en el período subsiguiente, 4,76%.

Un ejemplo en el que se refleja equidad de género es en el aspecto en el que se asocia a uno de los dos sexos al “ámbito privado” y a los “quehaceres domésticos”: Mientras que, en el primer período, la mujer estuvo asociada al ámbito privado en un 8,51%, en el segundo se refleja un 4,76%. En cuanto al hombre “asociado al ámbito privado”, en el primer período fue de un 19,15%; entre 2015 – 2018, de un 4,76%.

Respecto a la asociación a los quehaceres domésticos, la mujer estuvo representada en un 4,25% entre 2006 – 2014 y en un 4,76% en el período siguiente; el hombre estuvo asociado a aquel aspecto en un 6,38% en el primer período, y en un 4,76% en el segundo.

En relación a la representación del/los hombre/s, tanto la asociación al “ámbito público” como su asociación a los “productos y servicios financieros” se vislumbra: del 38,30% en el primer período, 47,62% en el segundo período, para el primer caso; del 2,13% al 9,52%, en el segundo caso.

Análisis cualitativo de publicidades ganadoras de los *Effie Awards* (2006 – 2018)

Categoría: Vehículos y accesorios

En este capítulo analizaremos de manera diacrónica las publicidades ganadoras del Premio de oro de los *Effie Awards* en una misma y única categoría: “Vehículos y accesorios”. Este producto claramente puede ser consumido por cualquiera de los dos sexos. En esta categoría durante los años 2006 – 2018 (que tal como aclaramos son analizadas cada dos años), hubo publicidades ganadoras del oro, a saber:

2006: Premio desierto.

2008: Premio al producto “Ford Ka”. Título publicidad: “Monstruos”. Agencia: JWT

2010: Premio desierto.

2012: Premio al producto “Renault Duster”. Título publicidad: “Boys don’t cry”.
Agencia: Publicis Buenos Aires.

2014: Premio al producto “Ford Fiesta”. Título publicidad: “Ford Fiesta Sponsor de la soltería”. Agencia: Blue Hive.

2016: Premio al producto: “Ford Ka”. Título publicidad: “La oveja negra de la familia”.
Agencia GTB Buenos Aires.

2018: Premio al producto: “Nueva Amarok V6 Comfortline”. Título publicidad: “En el campo de la tecnología”. Agencia: Geometry Global Argentina.

En la publicidad “Monstruos” (2008) del producto *Ford Ka* encontramos que los personajes ficcionales no son caracterizados por sexo, ya que son dos monstruos peludos y que no se puede identificar la diferencia entre ellos. El slogan, por otra parte, es: “ahora con espacio para más humanos”.

Muy distinto es el enfoque de la publicidad de “Renault Duster”. Ya en su título publicitario (“Boys don’t cry”) aludiendo a la canción de *The Cure* se observan distintas

escenas con planos fijos de hombres llorando. Al comienzo, no se comprende el motivo del llanto, hasta que aparece un cartel con fondo negro que reza “Nuestras disculpas a todos los que compraron una 4x4 ayer”, y una voz en *off* masculina describiendo el producto. Sobran las palabras para explicar por qué esta publicidad, que pretende vender un producto “indefinido”, es a todas luces sexista. Hombres en primer plano, ninguna mujer como protagonista, el título que lleva a indicar que los hombres no lloran salvo por una cuestión material.

Mientras que, en la publicidad ganadora en el 2014, premio al producto “Ford Fiesta”, titulada “Ford Fiesta Sponsor de la soltería”, encontramos que ambos sexos poseen un auto, se reúnen gracias a él en la puerta de una casa donde supuestamente van a convivir, se observan apasionadas escenas de contacto sexual, mientras que al paso van destruyendo cada parte de la casa mencionada. Finalmente, dicha casa se prende fuego como consecuencia de las acciones de la pareja; y finaliza con cada uno yéndose en su propio auto, y un mensaje que dice “Un día vas a compartir tu vida. Hoy no es ese día”. Encontramos, tanto en las imágenes, como en el mensaje, una equidad de género, no hay sumisión ni hay una representación asimétrica de uno de los dos sexos.

En la misma línea del producto “Ford Ka” del año 2008, en el 2016 gana la publicidad titulada “La oveja negra de la familia”. Allí se encuentran, dentro del auto, 5 personajes cuyas cabezas están representadas por un globo de color celeste, pero en ningún caso se puede observar el sexo de los personajes.

Por último, en la publicidad de 2018 para el producto “Nueva Amarok V6 Comfortline” observamos un argumento controversial ya que, si bien sólo aparece un hombre (posible padre) con un niño (posible hijo), haciendo trabajo de campo, vinculándose con la camioneta, las diferentes aventuras en el campo y, por último, la aparición de un dron con el slogan “la tecnología cambió al campo”; no hay voz en *off* ni

aparece una figura femenina. No observamos que se ocupe de lo que estereotípicamente se ocupan las mujeres, por el contrario, se dedica a cuestiones más típicas de los hombres. En este sentido, es que podemos pensar un estereotipo de padre vinculado a las aventuras, el trabajo de campo y la tecnología.



Universidad de
San Andrés

Conclusiones

A modo de síntesis de lo expuesto, se puede llegar a algunas conclusiones. En primer lugar, los estudios acerca de la representación tanto del hombre como de la mujer se han multiplicado en distintos países alrededor del mundo. En segundo lugar, la forma en la que se representa al hombre en la publicidad, salvo excepciones, no ha sido objeto de estudio vigoroso entre los investigadores. En tercer lugar, la mayoría de los estudios llegan a la conclusión de que la representación de los roles de género en la publicidad ha cambiado, pasando de un modelo patriarcal y machista, a uno más igualitario en donde se dulcifica la figura del hombre y se lo feminiza; y a la mujer se la representa más independiente, vinculada al ámbito público y no tanto a los quehaceres domésticos o al cuidado de los niños.

Pudimos anotar que, por un lado, la publicidad es un producto social que atribuye roles diferenciados al hombre como a la mujer. Por ende, también la publicidad, en tanto elemento de los medios de comunicación, participa de la construcción, ya sea consolidándola o renovando las identidades sexuales.

Respecto a nuestros resultados del análisis de las publicidades ganadoras del premio oro de *Effie Awards Argentina*, podemos decir que:

En la totalidad de los casos correspondientes al período 2006 – 2014 de todos los tipos de productos (N=55) el 47,27% lo protagoniza un hombre y el 7,27% una mujer (Gráfico 1). Esta tendencia es similar al período 2015 - 2018 de todos los tipos de productos (N=24), en el que el 33,33% corresponde al protagonismo del hombre y el 12,50% al de la mujer (Gráfico 7).

Este comportamiento se repite en las publicidades que venden “productos indefinidos” (N=47). Para el período 2006 – 2014 (Gráfico 3), se observa que el 42,55% corresponde al protagonismo masculino y el 8,51% al femenino. En el período 2015 – 2018, en las publicidades que venden “productos indefinidos” (N=21), se identifica que

el 38,09% corresponde a la figura protagónica de uno o más hombres, y el 9,52% a la de una o más mujeres (Gráfico 9).

Aún más elocuente es el género de la voz en *off* de la totalidad de los casos ya que hay mayoría dentro del género masculino en cada uno de los períodos.

Respecto a nuestras presunciones, mientras que, en el primer período, la mujer “asociada a un hombre” resultó en un 21,28%; en el segundo período, se observa un 14,28%. Esta lectura también se observa en la “asociación con el ámbito privado” (de un 8,51% para el primer período, a un 4,76% para el segundo). Compensa cierta “desestereotipación” cuando se analizan los resultados que arrojan “la asociación a la/s mujer/es con el ámbito público”: en el período 2006 – 2014 se la asociaba en un 17,02%, mientras que en el período siguiente en un 38,09%. Pero también, se debe realizar la lectura de la asociación respecto a los “quehaceres domésticos” como “al cuidado de los niños”. Así, para el primer caso, en el 2006 – 2014 se la asoció en un 4,25%. En el 2015 - 2018 en un 4,76%; para el segundo caso, de un 2,13% a un 4,76%. En todos los casos nos referimos a los productos “indefinidos”.

Respecto de la representación del hombre, es interesante anotar que sigue existiendo una asociación en los rubros que estereotípicamente se vinculan a él: “asociado al ámbito público”; “asociado a productos de alta gama”; “asociado a productos o servicios financieros” (véase Tablas 2 y 4). En el primer caso, en el período más actual (2015 – 2018) se observa un 47,62%; en el segundo caso, en el mismo período, un 19,05%. Por último, en el tercer caso del mismo período, un 9,52%, tal como se demostró más arriba.

En conclusión, entendemos que, a pesar del fuerte impacto del reclamo feminista por un espacio y representación igualitarios en todos los ámbitos de la vida de los seres humanos, en Argentina -a nivel publicitario- aún no se vislumbra un cambio en las

concepciones al momento de la comunicación del marketing publicitario. Creemos que es indispensable la incorporación de las problemáticas acerca de la diferencia de los sexos pero, más aún, la incorporación consciente en los ámbitos creativos de las implicancias que conllevan esta clase de representaciones que, además de todo, ganan premios importantes. Por ende, creemos necesario incluso que los jurados que seleccionan y premian esta clase de publicidades, adopten una perspectiva de género como condición *sine qua non* para clasificar como posible ganador.

Evidentemente, es difícil escapar de los “estereotipos de género”, en tanto ideas preconcebidas de asignación de valores a una persona por pertenecer al género masculino o femenino, y esto se debe a que se encuentran naturalizadas en la sociedad. Creemos, con los autores estudiados, que si bien es difícil erradicarlos debido a que pertenecen al proceso cognitivo de percepción simplificada de la realidad para su comprensión; los movimientos por la reivindicación de la mujer a obtener derechos igualitarios pueden (y deben) colaborar, precisamente a modificar esos roles de género preconcebidos y anquilosados de las tradiciones clásicas de la sociedad. En este sentido, la visibilización de los movimientos que contradicen y critican el *status quo* depende, indefectiblemente de la colaboración de los medios de comunicación. Pero no es suficiente. Es fundamental la capacitación y concientización por parte de las diferentes instituciones del Estado, y la incorporación de esta problemática en todos los aspectos de la vida. Entender, por ejemplo, que toda estereotipación es una acción reduccionista que no interpela las diferencias de los sexos, sino que bloquea su dinámica, petrificando las reales funciones, objetivos, deseos de las personas ayudaría a poder pensar políticas públicas que reviertan esas tradiciones dañinas para un sistema que se pretende más justo e igualitario con las personas.

Bibliografía utilizada

Berganza Conde, María Rosa y Mercedes del Hoyo Hurtado, (2006): “La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos”, *Revista Zer*, N° 21, 2006, págs. 161-175.

Casetti, Francesco y Federico Di Chio (1991): *Cómo analizar un Film*. Buenos Aires: Paidós.

Calderón, Carlos (2008): “Capítulo III Definición de los tipos de estudio”, en P. Salinas Meruane y Cárdenas Castro, M. (comps), *Métodos de investigación social*, Quito: Ediciones Universidad Católica del Norte

Cuadrado Zurinaga, Mayka (2001): *El género femenino a través de la publicidad*. Madrid: Mujeresjóvenes. En <http://www.educatolerancia.com>.

Dorlin, Elsa (2009): *Sexo, género y sexualidades. Introducción a la teoría feminista*, Buenos Aires: Nueva Visión.

Effie Awards Argentina, <http://www.ffiargentina.com/ganadores.php> [consultado 2018].

Fraisse, Geneviève, (1993): “La diferencia de los sexos, una diferencia histórica”, en VVAA, *El ejercicio del saber y la diferencia de los sexos*, (trad. Goldstein, Víctor), Buenos Aires: Ediciones de la Flor.

Fraisse, Geneviève, (1996): *La diferencia de los sexos*, (trad. Pons, Horacio), Buenos Aires: Manantial.

Galán Fajardo, Elena, (2006): “Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva”, en *Repositorio institucional*, Universidad Carlos III de Madrid, e-Archivo <http://e-archivo.uc3m.es>, vol. 9, N° 1, págs. 58-81.

Garrido Lora, Manuel, (2007): “Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica”, en *Revista creatividad y sociedad*, N° 11, Madrid, www.creatividadysociedad.net, págs. 53-71.

Goffman, Erving, (1979): *Gender Advertisements*, Nueva York: Harper & Row, Publishers.

Higgonet, Anne, (1993): “Las mujeres y las imágenes. Apariencia, tiempo libre y subsistencia”, en Fraisse, Geneviève y Michelle Perrot (coords.), *El siglo XIX. La ruptura política y los nuevos modelos sociales*, Tomo 7. Madrid: Taurus ediciones.

Marti Perello, Sara y Sergio Vallhonrat Bodas, (1999-2000): “Lo verbal y lo no verbal en el mensaje publicitario televisivo”, en *Revista Contextos XVII-XVIII/33-36*, págs. 223-241.

Martín Llaguno, Marta y Marián Navarro Beltrá, (2012): “Publicidad y leyes de violencia de género. Estudio empírico en España y Argentina”, en *Revista Questiones Publicitarias*, Vol. I, Nº 17, España, págs. 139-155.

Matthes, Jörg, Prieler, Michael & Adam, Karoline, (2016), “Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe”, en *Revista Sex Roles*, Vol.75, págs. 314-327. Consultado en noviembre 2018, <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0617>

Rey Fuentes, Juan, (1994): *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*, Madrid: Fundamentos.

Rey Fuentes, Juan, (2009): “La imagen del hombre en publicidad: géneros híbridos y nuevos consumidores”, en *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*, pág. 1-13.

Scott, Joan Wallach, (2008): *Género e historia*, México: Fondo de Cultura Económica.



Universidad de
San Andrés