



REPRESENTACIONES DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD ARGENTINA

Naara Mangas Santín
naara_08@hotmail.com

Univerisidad Nacional de General Sarmiento

Resumen

La publicidad argentina ocupa de 5 a 6 horas diarias de emisión en los canales de televisión de aire. Los esquemas narrativos del discurso publicitario emplean historias con personajes famosos, ficticiales o desconocidos para generar identificaciones que permiten recordar el producto publicitado. En ciertas ocasiones, estas publicidades construyen estereotipos que se instalan y permiten generar procesos de identificación entre esos modelos y los sujetos.

La división sexual establece diferencias claras y distintas entre hombres y mujeres, y presupone una manera de actuar y poseer roles, lo que es el principio básico de violencia social y de la dominación masculina (BOURDIEU, 2000). Dado que las mujeres fueron objeto de discriminación y subordinación con respecto del hombre y continúan siéndolo hoy en día, se puede encontrar la representación de estas relaciones que aluden a una desigualdad entre los roles femeninos y masculinos, tanto dentro de la publicidad así como en otros espacios sociales y mediáticos.

Estas cuestiones que se plantean abren paso a preguntarse sobre cómo éstos estereotipos refuerzan las representaciones que existen sobre las mujeres de manera discriminatoria. Para ello, nos proponemos analizar una serie de publicidades emitidas dirigidas a un público masculino en general. Este material nos permite rescatar conceptos centrales para nuestro trabajo, tales como el espacio privado y la identidad cultural de la mujer, su identificación en el espacio público y una concepción como ciudadana

Palabras Claves: Publicidad – Violencia de género – Procesos de identificación



INTRODUCCIÓN:

Para abordar las representaciones de género, como cualquier tipo de representación de un grupo o sector social, es necesario comprender cuáles son los campos dónde estos se desarrollan y reproducen. Los medios masivos de comunicación son espacios sociales donde estas construcciones se forman, se desarrollan y se ponen en juego constantemente. De esta manera poseen un discurso propio que permite la identificación y construcción de valores. Lo importante de este espacio es qué es lo que la sociedad hace con estas representaciones: en esta articulación nos concentraremos.

La publicidad no es neutral ni lo son sus mensajes. Ésta necesita de mecanismos de representación para poder captar la atención del público y lograr su propósito final: vender un producto. Pero ante esta necesidad de vender se dan por sentadas generalizaciones que asignan roles específicos a los sujetos y pueden jerarquizarlos u oprimirlos.

En la cuestión de género, se puede advertir que los discursos que definen que es lo que *debe ser* un hombre o una mujer no es una cuestión solamente de la actualidad. Históricamente se han construido y establecido estos parámetros. La cultura occidental ha determinado estos valores en los que la diferencia sexual opone al hombre y a la mujer como sujetos con características exclusivas y claramente distintivas; de esta manera otorgan características positivas que ponen en un lugar de superioridad al género *masculino*.

En el presente trabajo se abordarán publicidades dirigidas a un público masculino directa e indirectamente. De esta manera se analizará cuáles son los estereotipos que se visualizan para indagar si las publicidades no sólo reafirman estos presupuestos, sino que los reproducen y lo reformulan. En este sentido se indagará si estas representaciones publicitarias generan que tanto hombres como mujeres se identifiquen con los imaginarios que se representan.



MATERIAL DE ANÁLISIS:

Las publicidades con las cuál se trabajarán son tres piezas que han sido elegidas por su relevancia no tanto publicitaria, sino por las características que albergan y que permiten encontrar perspectivas de análisis.

De esta manera son tomadas para este trabajo con distintos propósitos. En primer lugar por su diversidad, es decir que si bien comparten un mismo enfoque las tres muestran diversos tópicos dentro del mismo universo. En segundo lugar, por su actualidad, ya que todas pertenecen a los últimos 2 años y han sido emitidas en el mismo contexto: horario central de Argentina. Además están orientadas a un público destinatario que comparte características bastantes generales: para hombres jóvenes y adultos. Para acotar el enfoque, se dejaron afuera publicidades dirigidas al público femenino, donde generalmente se muestra a las mujeres haciendo tareas domésticas.

A continuación se mencionarán las publicidades elegidas, se realizará un breve resumen y descripción de las mismas.

En la publicidad *Promedio* del Canal TyC Sport (2013) de la agencia la agencia Young & Rubicam comienza con un hombre que luce deprimido y cuando su hija lo va a interrumpir para pedirle dinero, el hijo le pide que no lo moleste, *porque está con el promedio*. Luego de mostrar varios escenarios donde los hombres se muestran hipersensibles, irritables, con humor cambiante, ataques de ira y profundamente reflexivos, la publicidad termina con una voz en off que dice: “Sabemos lo que sentís”.

En *Nada le gana a un astronauta* (2013) de la marca de desodorantes masculinos, Axe, realiza por la agencia BBH Londres, donde se observa a un bañero en la playa que mira hacia el mar y ve a una mujer en peligro a punto de ser acechada por un tiburón. El bañero va al rescate y pelea contra el tiburón. Rescata a una mujer de cuerpo perfecto, parece ser que ésta mujer se enamora del bañero, pero en cuanto ella ve a un astronauta, no puede resistirse y sale corriendo tras él. Además esta pieza publicitaria forma parte de una campaña donde existen otras publicidades con el mismo relato pero diferente profesión, y un concurso que se refuerza a través de la página web y que sorteá un viaje al espacio.



El Ballet es cosa de hombres de la cerveza Isenbeck (2010) de la agencia CraveroLanis, muestra como un muchacho que se encuentra tomando la cerveza con sus amigos, se despide de ellos para irse a una clase de ballet, sus amigos lo miran sorprendido. En la clase es el único hombre que concurre y se muestran primeros planos de su cara cercana a los cuerpos de las mujeres. También se observa que las todas las mujeres son bailarinas, con características similares, delgadas, delicadas y frágiles. Hacia al final de la clase el protagonista se encuentra con sus amigos que antes lo habían mirado de manera extraña, pero ahora lo miran con cierto orgullo.

PUBLICIDAD Y DISCURSO:

El discurso publicitario por sí mismo debe ser analizado en la medida que su importancia radica no sólo en su tiempo de emisión, sino también en los mecanismos de representación que utiliza para lograr su objetivo: vender un producto o servicio. Pero la presente investigación se limita a tratar de entender sus alcances en las cuestiones de la ciudadanía.

Como postula Pascale Weil, para entender las implicancias que tienen las publicidades, se debe entender primero que las empresas cambiaron su rol, pasaron de tener uno exclusivamente *productor* para sumarle el status de empresa *emisora*. Esto quiere decir que las empresas han tomado protagonismo, creando una identidad corporativa que inspira a la producción. De esta manera, con emblemas, logotipos y lemas publicitarios permiten la identificación de marca.

Lo que sucede con las mayorías de las publicidades en la actualidad es que no son creadas por la empresa en sí misma, sino que ellas encargan a las agencias de publicidad esta tarea. Las agencias de publicidad generan no sólo una forma de vender atractiva sino que además le proponen a las empresas distintas campañas e ideas para generar una notoriedad de marca.

Pero con la existente diversificación de canales publicitarios que existen hoy en día sumado a los diferentes soportes y formas de publicitar que abundan, se buscan estrategias nuevas y poniendo énfasis la competencia, se sumó al producto un servicio



ad-hoc, es decir que además de comprar un producto, se está comprando también un concepto, una forma de ver el mundo.

Las publicidades son espacios ricos para captar estas representaciones: qué lugar axiológico les atribuyen a sus protagonistas, los diferentes estratos del sentido común que se visualizan, las contradicciones que generan en estos lugares.

La publicidad no está ajena al mundo en el que vive, sino que está inserta en una cultura y en un mundo de relaciones. En la publicidad hay una relación entre los mecanismos de representación y el mercado seleccionado o en otros términos: hay una retroalimentación entre la cultura de una sociedad, que es donde se encuentran las características que se buscarán representar, complementar o asignar importancia por parte de las publicidades, y las representaciones que se toman de esta para influirla.

Desde la lógica mercantilista del capitalismo contemporáneo, los productores de publicidad buscaran los modelos sociales más representativos de los targets a los que apuntan para generar un reconocimiento para el sector mismo, la diferenciación con otros sectores, la normalización de prácticas u objetivos que son parte de la cultura de dicho círculo social.

Como el objetivo es colocar en el mercado un producto o servicio en competencia con otros, no hay una reflexión ética sobre los modelos sociales que se utilizan para lograr esta colocación mercantil. En este sentido, Jean Mouchon afirma: *“(la información televisada) concebida cada vez más según los cánones de la lógica comercial, la información puede hacer olvidar su finalidad primera de interés general.”*¹

Lo que pretende explicar Mouchon es bajo el movimiento general de la industrialización de la cultura, lo que se reproduce está cada día más condicionado por cuestiones mercantiles.

En una sociedad patriarcal regida por la división sexual, donde las luchas históricas de la mujer es lograr igualdad respecto al hombre en términos jurídicos, políticos y socioculturales la utilización de características sociales puede tender a reforzar las prácticas machistas propias de la sociedad. Aun utilizando recursos humorísticos, situaciones cotidianas o determinando roles específicos de la violencia de género se refuerzan estereotipos que tienden a colocar una acepción ya instalada socialmente.



Como es el caso de la publicidad de TyC Sport, que juega con situaciones graciosas ya que los hombres se comportan con actitudes atribuidas a las mujeres, y que pretende con un sentido *gracioso* identificar la situación del promedio, es decir que un equipo de fútbol tenga posibilidades de descender de categoría, con el período menstrual femenino.

Por más que la discriminación a la mujer sea histórica, se debe tener en cuenta que los valores y los retratos sociales cambian y las representaciones se modifican con ellos. Las representaciones toman, de alguna manera, una o varias característica/s del mundo real y lo re-presentan (ejemplo: una foto es una representación de la realidad, no es la realidad en sí). Los estereotipos en sí mismo son una forma de representación, que a veces es necesaria para entender la realidad. El problema en sí no son los estereotipos, sino su utilización fundamentalista de creerlo la verdad, ya que estos toman sólo un costado del objeto.

La publicidad necesita de estos estereotipos porque debe utilizar retratos de la realidad para que puedan ser reconocidos e identificar a su consumidor potencial. Estos estereotipos, como la publicidad, no son inmutables: cambian conforme lo hacen los sistemas de valores de una cultura. Por ende, se resignifica los imaginarios de mujeres y hombres y sus respectivos roles sociales.

Las representaciones estereotípicas de las mujeres que se observan en mayor medida son:ⁱⁱ

- Mujer como débil, inestable, sensible.
- Mujer como objeto sexual: el cuerpo como mercancía.
- Mujer bella como sinónimo de mujer exitosa.
- Mujer doméstica: sólo recluida al ámbito del hogar y sus tareas.

La publicidad nos lleva a descubrir distintas técnicas, ideas, procedimientos y manejos de imagen y estereotipos que permiten persuadir y estimular a las personas para que consuman el producto publicitado. Dentro de estos estereotipos ya mencionados, en la



publicidad de Axe así como en todas sus anteriores campañas, se encuentra regido bajo una lógica mercantil que resulta que se presente a la mujer como un cuerpo bello, que debe ser cuidado, protegido y rescatado. Y que además, como valor agregado, elige a un hombre por su profesión. Estos modelos de representación son reforzados continuamente para lograr vender una idea, un concepto.

LAS MUJERES Y EL MUNDO

La cuestión de género ha sido una conceptualización estudiada en los niveles académicos a partir de los años 60, luego del auge de los movimientos feministas que formaron parte, a su vez, de un movimiento más grande de expresión social.ⁱⁱⁱ

La distinción entre sexo y género permite trazar dos perspectivas de análisis. Mientras que el *sexo* remite a una condición biológica y se concentra sólo en las características genitales y de reproducción de los sujetos, el *género* alude a un conjunto de prácticas simbólicas culturales que definen un comportamiento en base a una categoría modificable, a diferencia del término sexo que apunta a una condición permanente.

Esta problemática no es sólo discursiva, ya que como entendemos las prácticas del lenguaje se definen por lo usos de los sujetos. El filósofo alemán Ludwin Wittgenstein afirma que son las prácticas humanas las que configuran la realidad a partir de que son lenguaje, es ese espacio de identificación donde existiría el significado que se construye en los usos del lenguaje. De esta manera nos podemos basar en el uso de la publicidad del proceso de identificación que propone a través del discurso. Y sus discursos sobre el género y el sexo permiten la identificación a tal o cuál perspectiva.

La atribución de características y comportamientos determinados a hombre y mujeres de manera dicotómica produce una alteración en la categorización de los mismos, determinando sus roles, sus formas de actuar y de ver el mundo. Esto resulta problemático sobre todo cuando se le otorga a un género características más favorables o positivas, que lo ponen al reverso del otro género, menos favorecido. Produciendo así, una jerarquía de uno sobre otro. Las dos caras de una moneda en la que le corresponde a cada uno atribuciones que el otro no tiene. Esto se ve claramente en la publicidad de



Axe, en la cual la mujer representa la debilidad que debe ser rescatada, y el hombre, su contrapunto, quién la rescata y posee la fuerza, el poder.

Esta división sexual es el principio básico de la violencia simbólica en la estructura social y es lo que permite la dominación masculina (Bourdieu, 1991). Este enfoque bourdieuano permite demostrar que la hegemonía masculina deviene del principio de construcción social occidental y cristiano, que le legitima la desigualdad. La dominación masculina también presupone también la forma de mantener y consolidar el orden social, en el que coexiste el sometimiento y la subordinación femenina de manera simultánea.

De este paradigma se puede extraer también que las mujeres ocupan un lugar menor o inexistente en al ciudadanía, debido a que la mujer por su incompetencia no puede o debe tener participación en la organización y transformación de la sociedad, ya que la división sexual configura el mundo por y para el hombre, donde es él quién traza las reglas de juego y deja afuera a la mujer en un segundo lugar. En este sentido se puede retomar las apreciaciones de Bottomore y Marshall, cuando plantean la ciudadanía hacen una distinción entre ciudadanía *formal* (la pertenencia a un Estado – Nación) y la ciudadanía *sustantiva* (el conjunto de derechos civiles, políticos y sociales que implica participación en los asuntos del gobierno). Esto permite distinguir que a pesar de la ganancia de distintos tipos de derechos y de la clase social a la que se pertenezca, la desigualdad puede estar, por ejemplo, en el género.

Por ello, el hombre es pensado normalmente en relación al trabajo y al sustento de la familia, lo que le otorga el poder de la toma de decisiones no sólo económicas, sino de acción, por las cuáles debe ser respetado, agasajado. Por su parte la mujer, toma el papel cultural de ser la encargada de proporcionar el respeto, el placer y obediencia al hombre, quedándose en el hogar y cumpliendo con las tareas domésticas, asumiendo un rol pasivo, débil sensible.

DISGREGACIÓN CIUDADANA

Los estereotipos surgen de la rigidez de los roles sexuales tanto en el entorno privado como en lo público, ya sea en el hogar tanto como en la escuela, los medios y otros tipos de escenarios relacionales. Los medios de comunicación son un espacio social muy prolífero de generación de opiniones.

Ante esto, lo que cabe preguntarse es si los estereotipos publicitarios generan una identificación que no tiene ningún tipo de consecuencia en el orden social, y si esto, a su vez no debería ser tópico de preocupación. Pero esta postura tiene una ingenuidad que luego de lo investigado debe ser rechazada, pero con el objetivo de encontrar una explicación argumentada.

Que la mujer en la publicidad responda a arquetipos bastantes clásicos y delineados que ya hemos enunciado en el presente trabajo. El ejemplo de las mayorías de las publicidades de desodorantes AXE siempre muestra mujeres hermosas, de cuerpo trabajados, perpetuando el mito de la belleza, lo que puede generar la reducción del logro o éxito de una mujer en su apariencia física. Sin embargo, lejos de la realidad, se presenta el mito con cánones de belleza inalcanzable para la mayoría de las mujeres.

La escuela, el Estado y otras instituciones, como también los medios, refuerzan estos modelos y patrones de conducta y se configuran así, como los principales sociabilizadores de esta violencia mediática. En este sentido, Tassin en torno al espacio público como

“el que puede hacer que un mundo común tenga lugar acogiendo el conflicto, organizando la expresión política de los diferentes que se oponen, a veces violentamente, de las minorías fluctuantes en sus aspiraciones a ver reconocidas sus reivindicaciones de derechos. No hay derecho ni sociedad democrática sin la institución de un espacio de conflicto que transforme la simple opinión (afirmación de un “ser-algo”, expresión salvaje de una identidad no asumida) en objeto de diálogo y de controversia pública”^{iv}



Es decir, que Tassin propone que como a las minorías les resulta dificultoso encontrarse representados en el espacio público, aún así sus derechos hayan sido reconocidos. Esto se debe a que tal como enuncia el autor el acceso a la ciudadanía se configura en la identificación pública. Si esta identificación pública es desdeñada y no le da lugar ni de acción ni de pensamiento, el género femenino no encuentra una ciudadanía completa, sino que posee una disgregada.

El concepto de ciudadanía ha sufrido múltiples transformaciones, por lo que es difícil definirla en términos pragmáticos y contemporáneos. Sus características están sujetas a su historia, a su formación y al conjunto de luchas que permitieron el acceso a las mismas. A lo largo de la historia la mujer no sólo ha sido apartada de las funciones públicas y limitada a lo privado, sino que en el ámbito doméstico debió responder a una serie de patrones de comportamiento. La publicidad es un espacio de sociabilización donde se reproducen modelos de comportamiento que son extraídos de la vida cotidiana y que intenta ser un *espejo* de la realidad para contar con mayores ventas.

CONCLUSIÓN

El proceso de construcción de la ciudadanía femenina no ha sido el mismo que el de los hombres. Las luchas desatadas por movimientos feministas alcanzaron en el siglo XX su punto más alto de logros. Pero aun así no es suficiente, ya que una gran parte de las publicidades siguen reflejando un papel social de la mujer con determinadas características y roles atribuidos.

Aunque se han alcanzado logros como la creación en 1994 del Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión como un espacio de cooperación institucional. Este proyecto de trabajo conjunto surgió a partir de la propuesta N°208 del Plan Nacional contra la Discriminación, aprobado mediante el Decreto N°1086/05, dictado en virtud de compromisos internacionales asumidos por nuestro país.

En cuanto a la representación femenina en lo público, Los cambios fueron muy pocos, como es el caso de la publicidad de Mamá Luchetti, de Matarazzo. Pero en general la publicidad trata de llegar al público a través de pautas culturales muy arraigadas.

12 / 13 / 14
SEPTIEMBRE / 2013
XVII
JORNADAS
NACIONALES
DE INVESTIGADORES
EN COMUNICACIÓN

REPENSAR
INVESTIGADORES
ESCENARIO
COMUNICACIONAL
TRANSICION

Universidad Nacional de General Sarmiento
Licenciatura en Comunicación (IDH)
Provincia de Buenos Aires

Red
NACIONAL
de investigadores en
COMUNICACIÓN

UNGS

<http://www.redcomunicacion.org/>

ISSN 1852-0308

La representación en las publicidades genera una reproducción de las hegemonías de género que refuerzan los estereotipos que sostienen jerarquía masculina que se ha mantenido a lo largo del tiempo.

La reproducción sistémica en el ámbito público de los mismos modelos una y otra vez, permiten generan identificaciones en el ámbito privado, que se repiten y naturalizan hasta ser parte del imaginario colectivo social. De este modo, la ciudadanía femenina sigue siendo disgregada.

Bibliografía

Libros:

- Arfuch, Leonor (comp.), *Identidades, sujetos y subjetividades*. Buenos Aires: Prometeo, 2005.
- Cosse, Isabella, *Pareja, sexualidad y familia en los años sesenta: una revolución discreta en Buenos Aires*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2010
- Bourdieu, P., *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama, 2000
- Marshall, T. y Bottomore, T., *Ciudadanía y clase social*. Madrid: Alianza, 1998.
- Mouchon, J. *Política y medios: los poderes bajo influencia*. Gedisa: Barcelona, 1998.
- TASSIN Etienne. Identidad, ciudadanía y comunidad política: ¿Qué es un sujeto político? En: QUIROGA Hugo, VILLAVICENCIO Susana, VERMEREN Patrice (Comp.). *Filosofías de la ciudadanía. Sujeto político y democracia*. Argentina. Homosapiens ediciones. 2001
- Weil, P., *La comunicación global: comunicación institucional y de gestión*, Buenos Aires: Paidós, 1990
- Wittgenstein, L. *Investigaciones Filosóficas*, Barcelona: Crítica, 1988.

Recursos en la web:

- <http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/>
- Capriotti, Paul (2009) Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Consultado el 08/08/2010 en :www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf

12 / 13 / 14
SEPTIEMBRE / 2013

XVII
JORNADAS
NACIONALES
DE INVESTIGADORES
EN COMUNICACIÓN



Universidad Nacional de General Sarmiento
Licenciatura en Comunicación (IDH)
Provincia de Buenos Aires

Red
NACIONAL
de investigadores en
COMUNICACIÓN

<http://www.redcomunicacion.org/>



ISSN 1852-0308

Notas

ⁱ Mouchon, J. *Política y medios: los poderes bajo influencia*. Gedisa: Barcelona, 1998. P. 35

ⁱⁱ Categorización perteneciente al Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión

ⁱⁱⁱ Para profundizar sobre los movimientos sociales de los años 70 ver : Cosse, Isabella, Pareja, *sexualidad y familia en los años sesenta : una revolución discreta en Buenos Aires*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2010

^{iv} TASSIN Etienne. *Identidad, ciudadanía y comunidad política: ¿Qué es un sujeto político?* En: QUIROGA Hugo, VILLAVICENCIO Susana, VERMEREN Patrice (Comp.). *Filosofías de la ciudadanía. Sujeto político y democracia*. Argentina. Homosapiens ediciones. 2001, p 65.