

Índice

Agradecimientos	3
Hipótesis/ Problema	3
Introducción	4
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
Determinar el tipo de perfiles que construyen los mensajes difundidos, en cuanto a género y otras variables como nivel socio-económico-cultural y grupo etario.	5
Herramientas teóricas conceptuales	5
Género y construcción cultural de la mujer	5



TRABAJO INTEGRADOR FINAL

La publicidad y la economía del hogar

La mirada de la publicidad sobre la toma de decisiones en la economía del hogar, según la perspectiva de género

Publicidad	7
Economía y género	8
Violencia simbólica	8
Código y representación	10
Metodología	11
Análisis e interpretación de los spots publicitarios seleccionados	13
Publicidad y comunicación	13
El mensaje y su recorrido dentro de la publicidad	15
El lenguaje y el género	16
Análisis de la utilización del lenguaje	17
Los roles asignados según el género	34
Locución acting y locución en off	34
Locución en off	35
La voz de la experiencia: locutores y locutoras publicitarias	36
¿Por qué elegir una voz femenina o una voz masculina para el cierre de la publicidad?	38
¿Qué voces eligen los publicistas según el producto o servicio que nos quieren vender? ¿Masculina o femenina?	39
Conclusión	46
Bibliografía	51

Agradecimientos

A Agustina, por incentivar-me a transitar este camino.

A Ulises, por ser mi compañero en todo.

A Ezequiel por "ir conmigo" a las clases, los coloquios y hacerlos únicos.

A Pancho por ayudar a cada uno para que no aflojemos, resolviendo cada detalle.

A Mónica, por estar en ese coloquio tan importante para mi, y conducirme en este último paso.

A la familia, compañeros y amigos, que con ellos el recorrido es más fácil.

Noelia Culshaw

A los profesores de la extensión ISER de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Plata. Gracias a su entrega y amor por la educación pública hemos llegado al final de este camino.

A nuestra directora Mónica Caballero por su guía, dedicación y por haber compartido sus conocimientos durante el proceso de composición de este TIF.

A Noelia, mi compañera de ruta, por el aliento, empeño y perseverancia en el recorrido.

Agustina Abeal

Hipótesis/ Problema

¿Cómo representan a la mujer las publicidades de productos para el hogar? ¿Se diferencia la intervención y decisión de la mujer en la compra de un producto si es más costoso? ¿En qué compras interviene el hombre, y da la "última palabra"? A partir de algunos de estos interrogantes surgió la necesidad de analizar qué representación de la mujer, en la toma de decisiones en la economía del hogar, hace la publicidad.

Formulamos la siguiente hipótesis: “La mujer es reducida en el ámbito hogareño a las decisiones que no implican un compromiso a largo plazo y que poseen un menor peso económico y relevancia”.

Se tomará como objeto de estudio las publicidades de canales abiertos de Argentina, en el período comprendido entre el 1/06/2016 al 1/06/2017.

Introducción

Es innegable que la cuestión género ha adquirido una relevancia inimaginable en Argentina en los últimos años, particularmente en Buenos Aires. La demanda social por una mayor equidad entre los géneros se ve reflejada en la implementación de ciertas políticas de estado tales como: la ley de identidad de género (26.743, promulgada año 2012), el matrimonio igualitario (26.618, promulgada año 2010), la creación del INADI (creado mediante la Ley 24.512 en el año 1995), la lucha contra la trata de personas, el cuestionamiento de ciertos parámetros sexistas sobre los más diversos comportamientos, la denuncia de la discriminación en los talles de la ropa y la denuncia de “piropos” como prácticas de acoso callejero.

Si bien se han abierto estos nuevos espacios de debate, aún sigue vigente en el imaginario colectivo una “naturalización” de los géneros y roles femenino/masculino, confiriéndole un lugar subalterno a la mujer.

Por ejemplo, en Argentina rige hoy la Ley 26.485 de Protección Integral de la Violencia que abarca muchos aspectos importantes en cuestión de género, pero ésta no está habilitada para sancionar sino que su alcance se limita a educar en no estereotipar a la mujer (entre otros aspectos de violencia). Es interesante destacar que en ella se describen los tipos de violencia y se incorporan los términos de violencia simbólica y violencia mediática.

La Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual en el artículo 3, inciso M, insta a: “Promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual”.

Si bien Argentina, tal como lo hemos expuesto, ha avanzado considerablemente en su legislación y en propiciar espacios de discusión, la desigualdad entre los

géneros se hace visible en todos los ámbitos. Más aún, se observa que en el discurso en torno al espacio publicitario (objeto de nuestra investigación) se mantienen y reproducen las construcciones instaladas social y culturalmente de familia tipo (pareja heterosexual), y roles tales como hombre proveedor/sustento familiar y mujer/madre dedicada al cuidado del hogar.

Objetivo general

Analizar cómo representan a la mujer las publicidades seleccionadas, al momento de tomar decisiones en la economía del hogar sobre productos de uso hogareño y realizar una interpretación teniendo en cuenta categorías desde una perspectiva de género.

Objetivos específicos

Determinar el tipo de perfiles que construyen los mensajes difundidos en cuanto a género y otras variables como nivel socio-económico-cultural y grupo etario.

- Identificar y cuantificar las diversidades reflejadas en los mensajes.
- Catalogar las voces utilizadas en los spots a analizar.

Herramientas teóricas conceptuales

Género y construcción cultural de la mujer

Para este análisis es indispensable entender a qué nos referimos cuando hablamos de género. Florencia Cremona, Licenciada en Periodismo y Comunicación Social y referente en materia de género en la Facultad de Periodismo de la UNLP, en su apartado de “Seminario de Comunicación y Género” del Cuaderno de Cátedra Comunicación y Educación, explica los recorridos conceptuales en torno al género: “la palabra gender (género) se acuñó para designar lo culturalmente construido sobre la diferencia sexual, subrayándose una clara oposición entre el sexo en tanto dato biológico, natural y el género, entendido como sexo vivido y socioculturalmente construido” (Cremona, 2011,p.40).

Cremona cita a la filósofa francesa de Beauvoir (1987): Ante la pregunta: ¿Qué es una mujer? responde “La mujer no nace, se hace”; y devenir mujer acontece socialmente según una dialéctica, donde lo masculino se define por los privilegios que alcanza como sexo que mata y lo femenino como el sexo que da vida. Así, de Beauvoir, pone de manifiesto que el poder atraviesa la psicología de los sexos: uno traba relaciones de dominio y agresión y el otro, de cuidado y cooperación (Cremona, 2011, p.40).

Entonces, dice Cremona, por género puede entenderse a “la forma de los modos posibles de asignación a seres humanos, en relaciones duales, familiares o sociales, de propiedades y funciones imaginariamente ligadas al sexo” (Cremona, 2011, p.41).

Judith Butler (1990) reconceptualiza la noción de género. Para ella, el género se constituye como un producto paródico del estereotipo de mujer como modelo a alcanzar. Considera necesario desestabilizar conceptos como mujer y varón para mostrar de qué manera la realidad socio-cultural los constriñe discursivamente, produciendo sus cuerpos en y dentro de las categorías del sexo binario, originario y naturalizado.

Nadie nace con un sexo-género ya dado, sino que siempre es una performatividad que se resignifica constante y periódicamente (Butler, 1990).

Ana María Fernández plantea cómo se fueron cuestionando estos ordenamientos sociales basados en las diferencias “naturales” de los sexos. Considera que en esta época se vuelve necesario redefinir el campo de lo legítimo en las relaciones entre los géneros. Reformula la pregunta ¿Qué es la mujer? y responde “La Mujer es una ilusión. Una invención social compartida y recreada por hombres y mujeres. Una imagen producto del entrecruzamiento de diversos mitos del imaginario social, desde el cual, hombres y mujeres - en cada periodo histórico- intentan dar sentido a sus prácticas y discursos. Ilusión, pero de tal fuerza que produce realidad: es más real que las mujeres (...) Y la Mujer es más real que las mujeres; hasta tal punto que impide registrar la singularidad de cada una de las mujeres. Ni aun en el espejo pueden verse ellas mismas, hasta tal punto sus imágenes son apropiadas por la imagen de la Mujer. Sus voces no pueden ser escuchadas, silenciadas como están

por ese coro anónimo que habla, grita y susurra por todos lados lo que la Mujer es” (Fernández, 1994, 22-23).

Por lo tanto, “género” y “mujer” representan un imaginario -un “universal abstracto” dice el filósofo argentino Mario Casalla (1998)- y lo que veremos a continuación durante el análisis, será esa construcción estereotipada de los sexos.

Publicidad

Como mencionamos anteriormente, elegimos para nuestro análisis spots publicitarios porque cuentan con una llegada a un mayor número de gente. La televisión es accesible por lo que la publicidad es un medio accesible. Mauricio Marchich Colina en su libro “IDEOSEX Publicidad- Seducción clandestina” explica que “una definición aceptada es que la Publicidad es un mensaje sufragado por un patrocinador identificado y generalmente transmitido por algún medio masivo de comunicación. La Publicidad es una comunicación persuasiva. No es neutral, no es imparcial: dice ‘te voy a vender un producto o una idea’, en términos simples, la Publicidad es el arte de convencer consumidores”.

“Es un instrumento primario de las comunicaciones del sistema económico capitalista y de la cultura que resulta de éste. En muchos sentidos, la Publicidad refleja las costumbres y los usos propios de su época. Hoy, tanto la Publicidad como la sociedad son mucho más sensibles y realistas para tratar a sus distintos miembros. De igual manera, las minorías tienen representación más frecuente y de forma más realista que nunca antes” (Marchich Colina, 2011,p.15-16).

Por lo tanto, entendemos que la publicidad es un reflejo de la sociedad, es lo que “queremos” ver y ser; es el mismo imaginario social que fuimos construyendo de antaño. Gracias a este análisis, se ha podido observar que de forma muy lenta y gradual pero sí eficaz se va deconstruyendo este mensaje dando paso a una nueva generación de equidad de género.

Economía y género

En la observación de los spots publicitarios, surgió el interrogante de cuál es el rol de la mujer en la economía del hogar. Nuria Varela cita a la filósofa Victoria

Sendón de León que señala: “La economía global constituye, junto al pensamiento único, la quintaesencia del patriarcado. Un reto que no sólo afecta a las mujeres, pero sí fundamentalmente a la mujeres por el problema de la feminización de la pobreza. El 98 por ciento de los recursos de la Tierra están en manos de varones y sólo el 2 por ciento en posesión de las mujeres. Y en un mundo en el que el valor supremo es la riqueza, significa que las mujeres, por mucho que nos creamos más y más iguales, estamos excluidas” (Varela, 2002, p.162-163).

Varela relata sobre lo que se denominó “la vuelta a casa” de las mujeres y explica que mediante argumentos sexistas y discriminatorios -como que toda una generación de niños estaba sufriendo las carencias afectivas que supone tener madres trabajadoras, sin que en ningún momento se hablara de la responsabilidad de los padres ni del modelo social y económico que exige jornadas inhumanas-, se intentaba enmascarar la desarticulación de la sociedad del bienestar. La mano de obra femenina ha sido manipulada dependiendo de las necesidades del capital (Varela, 2002, p.163).

Por lo tanto, este imaginario social devela a la mujer como el último eslabón en la toma de decisiones de la economía del hogar. No importa cuánto estudiemos o trabajemos, existimos para reproducirnos y cumplir con nuestro rol maternal. Las decisiones económicas que nos atañen son aquellas que refieren a la compra del producto de limpieza de la casa o los alimentos; de la indumentaria o belleza que necesitamos para cumplir con los estándares sociales.

Violencia simbólica

Bourdieu describe la violencia simbólica como una “violencia amortiguada, insensible e invisible para su propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento” y que se apoya en relaciones de dominación de los varones sobre las mujeres, a lo que el autor llama “la dominación masculina” (Bourdieu, 2000, p. 12).

Dice Bourdieu que esta dominación prescinde de justificaciones, se impone como neutra y no precisa de discursos que la legitimen. Es un orden social que funciona

como “una inmensa máquina simbólica” apoyada en la división sexual del trabajo, la estructura del espacio y la estructura del tiempo, cada una con ámbitos femeninos y masculinos delimitados: “El mundo social construye el cuerpo como realidad sexuada y como depositario de principios de visión y de división sexuales (...). La diferencia biológica entre los sexos, es decir entre los cuerpos masculino y femenino y, muy especialmente, la diferencia anatómica entre los órganos sexuales, puede aparecer de ese modo como la justificación natural de la diferencia socialmente establecida entre los sexos, y en especial de la división sexual del trabajo” (Bourdieu, 2000,p. 22).

Un ejemplo de lo citado por Bourdieu, fue el interrogante del por qué se eligen voces femeninas o masculinas en los cierres de locución de las publicidades, ¿existe una diferencia concreta y tangible entre unos y otros? Más allá de la diferencia biológica de las voces, ¿existe una desigualdad legítima que caracterice que cierta información la debe dar un hombre o una mujer?

Según Bourdieu, “la estructura de dominación que de esta manera se constituye es el resultado de un trabajo continuo, histórico, de reproducción en el que colaboran agentes singulares (los hombres ejerciendo violencia física o psicológica) e instituciones (familia, iglesia, escuela, estado). Se trata de una violencia suave e invisible que se instituye a través de la adhesión que el dominado se siente obligado a conceder al dominador ya que las únicas herramientas de que dispone para pensarse a sí mismo son las que comparte con el dominador. Por eso la relación de dominación parece natural” (Bourdieu, 2000,p. 50).

Rita Segato, a su vez, conceptualiza lo que ella llama “violencia moral” como el más eficiente de los mecanismos de control social y de reproducción de las desigualdades y le otorga tres características: diseminación masiva en la sociedad, que es lo que garantiza su naturalización; arraigo en valores religiosos y familiares, que permite su justificación; y falta de definiciones y formas de nombrarla, que dificulta la posibilidad de defenderse y buscar ayuda.

Tanto los medios de comunicación como las publicidades reproducen esta violencia simbólica y moral, aquello que la sociedad espera de mujeres y varones, formas de comportamiento deseadas y valoradas y a la vez condena las rechazadas (Segato, 2003. 107-115).

Código y representación

En “Los códigos de la percepción, del saber y de la representación en una cultura visual”, Nelly Schnait define código como cuerpo de reglas que rigen diferentes comportamientos o funciones culturales. Existen códigos de la percepción y de su representación visual en las diferentes culturas, códigos del saber en la vida cotidiana según el contexto histórico, etc. En cada época los diversos códigos culturales mantienen complejas interrelaciones.

La autora agrega que los códigos son condicionantes, es decir, en el marco institucionalizado de una cultura, estos cuerpos de reglas juegan un papel fundamental en la configuración del sujeto social y el objeto social.

En una cultura visual existen tres planos de significación relevantes; el perceptivo, el representativo y el cognitivo, unidos por una dialéctica que los subordina o da primacía a uno u otro plano de la experiencia visual en el proceso social. Es decir que existe una dialéctica operativa entre la imagen y las convenciones que presiden cada cultura. Hay una convención o tradición cultural como marca de referencia implícita no consciente dentro de la cual se estructuran los códigos y las relaciones entre ellos. Por tanto no existe una representación que tenga validez universal en todas las culturas.

Cada cultura organiza su propia codificación a través de su propia manera de percibir el mundo. La imagen producida es la actualización de esa labor de codificación e interpretación de la percepción empírica. Entonces, la representación es el espacio en donde ocurre una transacción entre espacio vivido, espacio concebido y espacio representado. El objeto de la percepción en este espacio no es un objeto abstracto sino uno culturalmente coordinado, y la mirada de los individuos es la mirada de una cultura, de una tradición y una época. Es por este motivo que no hay una experiencia sensible natural, ya que determinada forma de representar supone determinada forma de percibir; del mismo modo que no hay “ojo inocente”. El sujeto de la percepción no es una tábula rasa, ya que el acto de percepción supone la intervención de tradiciones culturales, ideologías, contexto

históricos. Todos estos elementos se superponen, concilian, contradicen e interfieren en el acto de “mirar”.

En Occidente el código de representación por excelencia es el realismo. La imagen realista crea una ilusión que se parece al máximo a su objeto, una ilusión que se le asemeja hasta tal punto de valer como sustituto. En el realismo el signo icónico es semejante a su objeto: aquello que se representa son elementos existentes en el modelo pero en tanto aceptados de antemano por la convención y como tal codificados. Este criterio de semejanza está basado en reglas precisas que seleccionan ciertos aspectos y eliminan otros.

La mirada realista atiende más a lo que las cosas parecen que a lo que son. No se preocupa del porqué de las cosas sino del cómo. Es por este efecto persuasivo que la imagen realista se niega como artificio ilusionista y se impone como modo de representación de la verdad de las cosas. El sentido último de la convención es pautado por la cultura, de allí que la semejanza sea un resultado cultural y no un efecto natural. La semejanza debe ser aprendida (Schnait, 1987).

En el corpus de publicidades seleccionado, hay un modo de representar a la mujer que se pretende como modo verdad universal. El dominio masculino se manifiesta en el mayor poder de decisión económica por sobre el de la mujer, quien está limitada solamente a decidir el consumo de los bienes que representan una menor inversión económica. Esta representación persiste aún cuando en la actualidad la mujer es parte o totalmente responsable del sustento económico del hogar. No hay razón lógica por la cual sostener esta imagen estereotipada teniendo en cuenta la conquista de los espacios que la mujer ha logrado en las últimas décadas.

Metodología

- Se ha utilizado un método fenomenológico (descriptivo) e interpretativo. La hermenéutica trasciende los modelos hipotéticos del saber, como método competente para atender al carácter situacional e histórico de las categorías a estudiar.
- La investigación cualitativa etnográfica o de estudio de caso tiene una fuerte orientación interpretativa. Su propósito es analizar los procesos y

fenómenos sociales, prácticas, instituciones y patrones de comportamiento, para desentrañar los significados construidos alrededor de ellos, en un contexto o entorno que puede ser de redes, de relaciones sociales, sistema de creencias, rituales, etc.

- Por su parte del método cuantitativo se tomará como herramienta el análisis de contenido de datos en los objetos de estudio para cuantificar la aparición o ausencia de temas y palabras relevantes para el análisis. Es decir, se tendrá en cuenta: las voces del cierre de la publicidad, qué contenido se elige que lo informe una voz masculina y cuál una voz femenina, la cantidad de apariciones femeninas y masculinas en los actores, de qué forma aparecen éstos (en primer plano, de fondo, etc.), y cuál es el rol de cada actor.
- Del método cualitativo, utilizaremos las siguientes herramientas: 1) análisis del discurso, tanto audiovisual como lingüístico; 2) la técnica de observación no participante del objeto de estudio: las publicidades de Ayudín, Qualy, Banco Santander Rio, Banco hipotecario, Banco Comafi, Día %, Carrefour. 3) encuestas a 6 locutores, entrevistas a 3 creativos, y una Licenciada en Fonoaudiología.

Selección:

Se seleccionaron productos de limpieza, alimenticios, autos, financieros (créditos) y lugares comerciales (supermercados). Se realizó un análisis y posterior comparación e interpretación de spots televisivos que los publicitan. Publicidades de productos que objetivamente podrían ser consumidos por personas de ambos sexos, sin embargo se elige contener los estereotipos mujer/hogar/poco poder de decisión en la economía del hogar.

En estas publicidades se ha observado que la mujer suele tener el poder de compra de los bienes con menor impacto en la economía del hogar y tradicionalmente asociados al ámbito doméstico, por ejemplo los artículos de limpieza, de almacén y supermercado. Por el contrario, es el hombre quien decide sobre la inversión con un peso económico mayor y que implica un compromiso a largo plazo como la compra de un auto, o créditos.

Hay que tener en cuenta las instancias básicas que intervienen en este proceso comunicativo: el emisor, el mensaje y el receptor, y que no todos los receptores reaccionan de la misma forma ante el mismo mensaje. El emisor, cuando elabora el spot, debe construirse un público ideal o un modelo que él considere clave para dirigirse y partir desde allí su estrategia para comunicar el mensaje.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que no se le da importancia sólo al lenguaje si no a los planteamientos visuales y cómo tenemos en cuenta en este caso qué voz es quién transmite este mensaje (mujer u hombre). El análisis de los spots televisivos reviste alto interés por su compleja composición entre el discurso de imagen, video y audio que logra su efecto en el consumidor.

Este trabajo pretende contribuir a “desnaturalizar” los estereotipos construidos en relación a las mujeres y los hombres; visibilizar la subordinación del género femenino al masculino en la toma de decisiones económicas aun cuando su participación en el mercado laboral es prácticamente la misma y en paralelo, mostrar que en nuestro país existen avances y preocupación para revertir estos conceptos y promover la igualdad entre hombres y mujeres.

Análisis e interpretación de los spots publicitarios seleccionados

Publicidad y comunicación

A simple vista, todas las publicidades seleccionadas reproducen estereotipos de la cultura occidental, por ejemplo, cuando se trata de familias, es la familia tipo: de clase media y media alta, heterosexual, y con dos hijos, una niña y un niño. Cuando se trata de mujeres u hombres como protagonistas individuales, son personas de entre 25/40 años, de clase media, caucásicos.

Partiendo de nuestro punto a analizar “los roles femeninos y masculinos en la toma de decisiones de la economía del hogar” podemos reconocer que algunos ámbitos no pertenecen al rol femenino.

Tal como lo mencionamos anteriormente, se advierte una clara diferencia en aquellas decisiones económicas que suelen ser a largo plazo y de mayor impacto económico como aquellas que no lo son.

Nos pareció indispensable para nuestro análisis, poder entender en qué consiste el proceso de una publicidad y sus términos, quiénes toman las decisiones en los contenidos y actores y cómo llegan a hacer su propio estudio para determinarlas.

Descubrimos que detrás de cada publicidad existe un proceso largo de elaboración; nada queda librado al azar. Existe un trabajo de investigación y planeación para entender mejor a los prospectos principales y llegar a ellos con el mensaje correcto, colocado en el texto adecuado de medios de difusión.

Por un lado, están los “Planificadores” que observan el comportamiento de los consumidores y analizan las reacciones ante el tipo de producto o servicio que ofrece el cliente concreto.

Se tienen en cuenta diferentes variables como las geográficas (región, tamaño de la ciudad, densidad, clima), las demográficas (edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad), las psicográficas (clase social, estilo de vida, personalidad) y las conductuales (condición del usuario, actitud hacia el producto).

Por otra parte, los “líderes del mercado” que son los participantes más destacados, aquellos que podrían denominarse líderes o personas respetadas como una influencia vertical que se difunde al resto de los miembros de cada clase o grupo social.

Y finalmente, la “tendencia” que Marcich Colina explica como: “La gente absorbe casi en forma inconsciente el mundo que ve, el cual define sus relaciones con ella misma, con otros, con la naturaleza y con el universo. Monitorear los valores del cliente en el tiempo es fundamental. Aunque son bastante estables en el corto plazo, es muy probable que cambien. Una empresa que supone que los valores del cliente permanecerán estables está coqueteando con el peligro” (Marcich Colina, 2011,p.24).

Melanie Tobal, Licenciada en Publicidad quien trabajó como redactora y directora en importantes agencias argentinas, explica el proceso en simples pasos: “la agencia escribe un guión, contrata a una productora. El guión por lo general siempre te marca cómo es la historia en general. Y se arma una reunión de preproducción con la productora y la agencia. La productora hace su devolución del guión, desglosa quién estará detrás, quiénes adelante, cuántos actores, el casting”.

El mensaje y su recorrido dentro de la publicidad

Como dijimos, nada en publicidad es azaroso y lo mismo sucede con el mensaje. Marcich Colina explica que un codificador es el encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje. En el caso de la publicidad la fuente corresponde a un cliente y el codificador a un publicista.

Entonces, según Colina: “para que la publicidad y su comunicación surta efectos es necesario que haya alguien del otro lado del extremo del canal, que alguien consuma Publicidad: el Receptor”.

El paso de la Comunicación será entonces:

- La fuente de la comunicación (la empresa, institución, etc)
- El codificador (una agencia de Publicidad, departamento de Relaciones Públicas, etc)
 - El mensaje (un anuncio publicitario, lo que de él se lee)
 - El canal (radio, televisión, periódicos, revistas, etc.)
 - El decodificador (un grupo especializado o disposición por parte del receptor de la Publicidad)
- El receptor de la comunicación (las personas afectadas por la Publicidad en general)

Al producir y recibir mensajes es necesario utilizar un código. La Publicidad, al generar un mensaje, lo codifica: elige símbolos y los dispone de una manera sistemática. Las personas expuestas a la Publicidad, cuando reciben un mensaje de su parte, lo decodifican, tratan de traducir este código de manera que tenga un significado (Marchich Colina, 2011, p.31-32).

El lenguaje y el género

Nuria Varela afirma que también el lenguaje es cuestión de poder y dice: "son los instrumentos con los que expresamos nuestro pensamiento, al tiempo que nuestras ideas condicionan la forma de expresarnos. La lengua, más concretamente

su uso, ha condicionado la historia de las mujeres, su realidad, su forma de relacionarse y la valoración social de lo femenino”.

Nuria se refiere a la invisibilización de las mujeres utilizando el masculino como neutro. Es decir: “no se nombra nuestro ser, estar y hacer” y dice: “el uso dañino del lenguaje, en cuanto a las mujeres se refiere, o sólo se manifiesta en las palabras, en el masculino como englobante de todos y todas, se refleja también en las expresiones, en los chistes, en los refranes, en el uso de mil y un sinónimos para insultar a las mujeres. ¿Por qué se habla de las mujeres como una minoría cuando somos la mayoría de la población mundial? Es un uso ideológico del lenguaje. ¿Por qué se considera al femenino como el sexo débil? Otro uso ideológico que el moderno diccionario de la Real Academia española acepta” (Varela, 2002,p.191-192).

El masculino singular jamás ha sido neutro. Por eso, en la actualidad, se utilizan en muchos ámbitos las expresiones de lenguaje no sexista, lenguaje inclusivo o lenguaje de género y existen diferentes disciplinas que investigan los efectos del sexismo y del androcentrismo en el lenguaje.

La teoría del **lenguaje inclusivo**, como lo explica Graciela Sánchez en su artículo titulado “Qué es el lenguaje inclusivo”, es una contrapostura al purismo lingüístico, que forzosamente excluye e invisibiliza al género femenino del lenguaje y, teóricamente, de la cultura y de la historia del pensamiento.

Algunos ejemplos son:

- Prescindir del uso peyorativo de palabras relacionadas con la libertad sexual, como *puta*; con la orientación sexual, como *marica*, etc.
- Cuando se trata de grupos mixtos, incorporar en el discurso siempre las formas femeninas junto a las masculinas: *alumnos y alumnas*, *hermanos y hermanas*.
 - Utilizar los colectivos
 - Utilizar los abstractos
 - Evitar la palabra *hombre* sustituyéndola por *persona* o *varón*, según corresponda.

- En la escritura, cuando se desconozca si el mensaje será recibido por un varón o una mujer se pueden usar las diagonales o el paréntesis en los vocativos: *Estimado/a, interesado(a)*.

- En la escritura, es frecuente utilizar el símbolo arroba (@), o la letra equis (x) o el asterisco (*) para reemplazar las letras que denotan género en las palabras.

- En la expresión oral, es frecuente usar otra vocal en lugar de las que denotan género. Se ha difundido el uso de la vocal e (*Nosotres*, en lugar de *nosotros*).

Por su parte, La Real Academia Española ha incorporado progresivamente en su diccionario términos distintivos para masculino y femenino, donde antes había uno solo (p.e.: jueza, ministra, etc.). Asimismo, reconoce los nombres comunes en cuanto al género como aquellos que “o experimentan cambios en su forma y hacen explícito su género indirectamente, es decir, mediante los determinantes o los adjetivos que los acompañan: el artista / la artista; el profesional / la profesional; el testigo / la testigo” (Sánchez, 2018).

De todas formas, aún existe un largo camino por la incorporación del lenguaje inclusivo.

Análisis de la utilización del lenguaje

Siguiendo a Nelly Schnait, cuando analizamos la utilización del lenguaje en la construcción del signo icónico=publicidad, vemos que hay una fuerte voluntad de crear una representación semejante a la realidad desde el punto de vista de la cultura occidental. Independientemente de cierto grado más fuerte de fantasía que pueda permitirse alguna de las publicidades, observamos en todas ellas historias que podrían suceder de alguna manera en la cotidianidad del espectador: hacer compras en un supermercado, “soportar” al suegro que pide que le devuelvan el dinero prestado, juntarse con amigos, comprar una lavandina, pedir un crédito o comprar un auto. No nos resulta extraño que un grupo de mujeres cante en un supermercado porque nuestro ojo cultural llega cargado con la información de que esto es posible en este espacio de representación metafórico que es el comercial. Del mismo modo los códigos de nuestra cultura nos muestran como “normal”, y así también lo decodifican los espectadores, que sea una mujer quien haga las

compras hogareñas o use su tarjeta de crédito para “cosas de mujeres”, y que sean los hombres los que compren los créditos o los autos.

Florencia Cremona sostiene que “pese a que en otros ámbitos como el profesional y el político las mujeres están ganando terreno gracias a la histórica lucha personal y colectiva, pareciese que los medios se empeñan en perpetuar los lugares de mujer bella, mujer sexy o mujer idiota”. Explica que existe una sobrerrepresentación de las mujeres como cuidadoras y servidoras, en papeles dependientes, no pagados y desvalorizados socialmente cuyo efecto no es sólo solucionar el grave problema de atención a estos colectivos, sino fijar los modelos de feminidad que no rompan con la tradición patriarcal del mito de la servidumbre y la abnegación (Cremona, 2011.p.62).

Para llevar a cabo el análisis del lenguaje en las publicidades, tomaremos en cuenta frases relevantes en cada una de ellas que ponen de manifiesto cómo es la representación del rol de la mujer en estos comerciales a la hora de tomar decisiones que implican un gasto económico.

Para ello, utilizaremos la definición de enunciado que propone Mijail Bajtín: “El uso de la lengua se lleva a cabo en forma de enunciados (orales y escritos) concretos y singulares que pertenecen a los participantes de una u otra esfera de la praxis humana. Estos enunciados reflejan las condiciones específicas y el objeto de cada una de las esferas, no sólo por su contenido temático y por su estilo verbal, o sea por la selección de los recursos léxicos, fraseológicos y gramaticales de la lengua, sino, ante todo, por su composición o estructuración” (Bajtin, 2002, p.248). El enunciador, apropiándose así de la lengua dialoga con otros enunciadores y compone su enunciado no sin dejar en él las marcas de su subjetividad. Bajtín define así a los géneros discursivos: “Cada enunciado separado es, por supuesto, individual, pero cada esfera del uso de la lengua elabora sus tipos relativamente estables de enunciados, a los que denominamos géneros discursivos” (Bajtin, 2002, p.248). El autor agrega que los géneros discursivos primarios, como por ejemplo las conversaciones, surgen de una relación directa con la realidad, y los secundarios, “surgen de situaciones de comunicación más complejas, implican la intervención de la escritura y responden a un desarrollo histórico y cultural” y que en

este proceso absorben dentro de sí y reelaboran géneros primarios (Bajtin, 2002, p.250).

Para Marta Marín, existen géneros discursivos que presentan menos rasgos de subjetividad como los científicos y géneros que se permiten mayor carga subjetiva como los literarios. Como veremos a continuación, el género discursivo Publicidad deja a su paso un importante rastro de subjetividad (Marín, 2017, p.1).

Kerbrat Orecchioni (Kerbrat Orecchioni , 2017, p.1) propone la siguiente sistema de clasificación de los subjetivemas:

- Subjetivemas nominales: sustantivos y adjetivos, que pueden ser axiológicos (que poseen una carga valorativa) y los no axiológicos que poseen una función cuantificadora.
- Subjetivemas verbales: son los verbos que sirven para evaluar la acción que nombran.

Para ver los videos de las publicidades, dirigirse al Anexo VII. y para la desgrabación de las mismas al Anexo I.

Ayudin

“Se me ocurrió hacer la casa más chica para que todo rinda más.”

El enunciador es el padre de familia tipo, el único que tiene voz en la publicidad fuera de la locutora. Su marca en el discurso es “SE ME” y muestra que la iniciativa y decisión de “hacer la casa más chica” fue suya; además, los otros sujetos presentes en la publicidad (la familia) no dialogan con él, sino que asienten sumisamente. De este modo se establece que el poder de decisión sobre las cuestiones familiares fundamentales como ser la vivienda, recae en el hombre desde el inicio del comercial.

También la utilización del subjetivema verbal “ocurrió” pone al pensamiento, al raciocinio del lado del hombre.

Al realizar el análisis del lenguaje utilizado por la locutora al cierre de la publicidad en la siguiente frase: *“No te achiques, elegí una lavandina que rinda más.*

Con doble rendimiento usas la mitad que con otras lavandinas”, hay una interpelación directa a la compradora del producto. Sabemos que es la madre de la familia por las imágenes que acompañan el discurso; la cámara se enfoca en la madre, quien sonríe y hace un guiño cómplice mientras está apoyada en una botella de lavandina.



La utilización del subjetivema verbal “achicar” no es azarosa y tiene distintas connotaciones en el castellano argentino: hacer más pequeño, acobardarse y recortar gastos económicos. Estos distintos sentidos sólo son comprensibles dentro del contexto de nuestra utilización del idioma y es lo que Maingueneau (Maingueneau, 2017, p.2) denomina “interferencia diastrática”. El marido “achicó” la casa porque como hombre es quien tiene poder de tomar las decisiones más importantes para una familia como es el lugar dónde van a vivir. La frase citada del comercial, empieza con la palabra “NO” que refuerza la connotación de negatividad que tiene la palabra “achicarse” y que trae consigo los siguientes sentidos:

- “No te achiques” significa coloquialmente “no te acobardes”. La esposa puede animarse a comprar la lavandina más cara porque está en su universo de decisión económica.
- “No te achiques” significa coloquialmente recortar gastos. Ayudín es la marca más cara del mercado, pero indica que debe ser comprada porque rinde el doble

que las más económicas, reforzando la idea de que ella puede tomar esa decisión de gasto económico.

En cuanto a los elementos sintácticos en la imagen, Patricia Ciochini, Profesora y Licenciada en Artes Plásticas, explica que: “los colores son todos los que pertenecen al blanco más puro en la botella de lavandina, que son los que resaltan el medio de la etiqueta que son: el verde, el celeste, el azulino. Y en todo se repiten esos colores: en los pantalones de todos, en la remeras, en el color de la pared de la casa, en los jugos dentro de la heladera (...) Cuando ella se separa del grupo y va hacia delante, como toda ley visual, que es la ley de la lectura occidental, entrás por la izquierda y salís por la derecha, los personajes accesorios en este caso que serían el padre y los hijos se van del cuadro, ella emerge del lado de la derecha para mostrar a monumentalidad del blanco sobre el blanco porque la botella blanca está en un fondo blanco perfecto, inmaculado, más no te puede blanquear. O sea el mensaje es directo, perfecto y la relación de tamaño de ella cuando se pone a la par de la botella y luego se hace pequeña porque termina con una imagen de la botella monumental y cuánto tiene que ver el color en los once cortes que tiene la publicidad”.

Qualy

Qualy es una margarina nueva que salió por primera vez al mercado argentino con esta publicidad.

“Sólo podemos hacer una cosa si queremos que Martín baje. Matarlo.”

La enunciadora aquí es la protagonista que representa la madre de familia tipo. Se juega con la ironía de que la madre como tal tiene el rol de dar la vida y alimentar a su prole, pero que en este caso paradójicamente debe “matar” a su hijo para que se alimente. Pueden verse los estereotipos puestos en acción desde el principio. Esto se entiende en el contexto de la enunciación, la representación visual de la escena nos hace entender que lo va a “matar” en el videojuego.

Al realizar el análisis del lenguaje utilizado por la locutora al cierre de la publicidad en la siguiente frase: *“Algunas cosas cambian. Otras no. Como preparar*

tus comidas con Qualy. Es igual que siempre, pero mejor”, observamos varias cuestiones. Por un lado, notamos que la destinataria de la publicidad es una mujer (como mencionamos ya la protagonista es una madre) y que es interpelada directamente a través de la utilización del adjetivo posesivo “tus” (comidas). Por otro lado, hay un juego en el lenguaje con las oposiciones “*algunas cosas cambian*” (como por ejemplo una madre que juega a los videojuegos, los productos con los que se cocinan), “*otras no*” (el rol de la mujer de alimentar al hijo, cocinar y elegir comprar un producto de bajo poder de decisión económica). Finalmente, en esta publicidad y a diferencia de lo que ocurre con la de “Ayudín” en donde la mujer calla, la figura femenina aquí es la que toma el poder y destaca por sobre el resto de los personajes que callan sumisamente pero sólo porque está cumpliendo el rol que el “universo” tiene destinado para ella: ser madre.



Banco Comafi - Chicas en NY

La tarjeta de crédito “Chicas en New York” es una propuesta del banco Comafi que surge a partir de un programa de televisión que se transmite por la señal Cosmopolitan TV. Este programa nació del emprendimiento de Andy Clar, una mujer que organizaba viajes de compras para mujeres en la ciudad de New York,

Estados Unidos y que fue trasladado a la pantalla. Vale destacar que es la misma Andy Clar quien aparece hablando a cámara al inicio del comercial y es también la voz en off a lo largo del mismo, exceptuando los momentos en los que habla la locutora.

En ningún momento del comercial se hace referencia explícita al programa de TV y en realidad la tarjeta no ofrece beneficios que la relacionen directamente con la ciudad de Nueva York, por lo cual hace faltar tener una cierta cantidad de información previa muy específica para comprender la publicidad. El target es muy claro; mujeres de clase media/media alta que consuman el programa de TV o conozcan al menos de qué se trata.

“Imagínate una tarjeta de crédito con beneficios únicos y reales. Pensada por mujeres y para mujeres. Para todas nosotras. Para las que amamos y soñamos con viajar”.

“Imaginate juntar millas”

Lo que propone este comercial es una mujer que piensa solamente en viajar; las mujeres que pensaron esta tarjeta y las mujeres que la consumen. A lo largo de la publicidad se utilizarán en reiteradas ocasiones subjetivemas verbales tales como “imaginate” y “soñamos”, asociadas con el mundo de la fantasía, que es un universo ligado a la mujer en la tradición patriarcal ha sido y es considerada un ser menos “racional”. En este universo las mujeres sólo tienen un deseo: “viajar y disfrutar” (por oposición a desarrollarse profesionalmente, comprar un auto o una casa, etc). Hay una fuerte banalización y univertización del deseo femenino.

“Está todo pensado para hacértela fácil. Para que sueñes en grande. Sin límites.”

Nuevamente aquí el subjetivema verbal “**pensar**” no está asociado a la consumidora de la tarjeta; porque no es el lugar de la mujer el de lo racional, del pensamiento y la decisión; la acción ligada a la mujer es la de “soñar”. Otros piensan por ella.



Día

Supermercados Día lanzó un serie de spots para radio y televisión llamado “Las Expertas en Ahorro, somos más”. Tal como describen en su sitio web, <https://www.supermercadosdia.com.ar/tag/campanas-publicitarias>, estos comerciales apuntaban a mostrar la transformación en las tiendas a la vez que convertía en protagonistas a las nuevas “Expertas en Ahorro”, mujeres con un perfil heterogéneo que representaban distintos niveles socioeconómicos y sus distintas ocupaciones. En los spots televisivos participaron clientas reales.

También vale la pena destacar que “Expertas TV” fue durante tres años un programa de televisión que se transmitía los sábados por la mañana por la señal de cable de noticias “Crónica Tv”. En este programa, la famosa cocinera mediática Jimena Monteverde además de preparar recetas “económicas” con los productos del supermercado Día, realizaba entrevistas y juegos solamente a mujeres (famosas o clientas del supermercado) durante los cuales intercambiaban recetas y tips sobre cómo ser expertas en ahorro.

El comercial inicia con la siguiente frase en voz de la locutora: “*Para que todas sepan cómo es Día, las expertas en ahorro grabamos una canción*”. Las “Expertas en ahorro” son mujeres que interpelan a otras mujeres; en el universo de las

compras hogareñas no hay lugar para lo masculino. A lo largo del comercial mientras las mujeres cantan felizmente sobre cómo hacer las compras al menor precio posible, en escena aparece solamente un hombre. Se ven dos rasgos estereotípicos de los roles femeninos y masculinos; el primero, las personas que hacen compras en el supermercado son todas mujeres casadas y el segundo, con la preposición “hasta”, naturaliza el hecho de que un marido vaya a un supermercado es una excepción. La frase es: *“Si hasta mi marido se volvió un experto con calidad y ofertas el changuito llenó”*.



Es interesante destacar que el subjetivema nominal “ahorro” se repite desde el comienzo y a lo largo de toda la publicidad. Vemos así que la mujer es la que tiene el poder de decisión económica en el supermercado y su tarea es saber cómo ahorrar dinero.

Hay una similitud con la publicidad de “Chicas en NY”; en ambas se explicita que las mujeres “piensan” cosas para o “informan” a mujeres. En ambos comerciales, las mujeres son enunciadoras habilitadas para emitir sólo ciertos tipos de mensajes.

Carrefour

Supermercados Carrefour lanzó una serie de spots anunciando que garantizaban ofrecer el precio más bajo del mercado en 800 productos.

Al igual que en el comercial de “Día” vemos aquí que el supermercado es un universo femenino; a lo largo de la publicidad aparecen algunos hombres pero siempre de modo difuso en el fondo de la escena (excepto el marido de la “protagonista” que sí aparece en primer plano pero sólo al comienzo de la publicidad).

“Presenta en sus hipermercados precios hipergarantizados. 800 productos que usás todos los días al precio más bajo del mercado todos los días y como son los productos que más te importan ahora nosotros somos mucho más relevando permanentemente lo precios de nuestros principales competidores y duplicamos nuestro compromiso con vos. Si encontrás un precio menor te devolvemos el doble de la diferencia. Encontrá los 800 precios hipergarantizados todos los días y sumale nuestras hiperpromo de todas las semanas.

Hipermercados carrefour. El precio más bajo hipergarantizado”

A diferencia del resto de la publicidades que analizamos que están destinadas a las mujeres, en este comercial la voz en off y la voz de cierre es la de un locutor masculino.

La marca elige posicionarse desde una voz masculina que intenta generar una sensación de seguridad y confianza en el público. Esto se hace presente a lo largo de todo el comercial con la reiteración incansable de los subjetivemas nominales “hipergarantizado” y “compromiso” (a que sus precios sean los más bajos del mercado). Esto es así porque, como mencionamos anteriormente, históricamente la voz masculina está asociada con la seguridad por motivos estrictamente culturales y de ahí que el subjetivema verbal “garantizar” sólo pueda ser enunciado por un hombre.



Santander Río

El banco Santander Río lanzó una serie de publicidades destinada a ofrecer préstamos financieros a sus clientes protagonizadas por dos hombres: el suegro y su yerno. El hilo que conecta la historia en estos comerciales es el préstamo de dinero por parte del primero al segundo, las distintas situaciones que atraviesan muestran que el suegro teme que no le devuelvan el dinero, para llegar finalmente al mensaje que quiere dar el banco que es, que para “mantener la familia unida” es mejor no pedir dinero prestado a la familia si no al banco.

“Andresito, te noto cansado, con sueño, vos no estás durmiendo bien. ¿No te estará quitando el sueño la plata que me debés?”

El enunciador es una figura patriarcal. Llama a su yerno “Andresito”; este uso del vocativo lo pone a él en una posición paternal, es la voz de la experiencia. Quien lleva la palabra es el hombre con más edad y sabiduría y por lo tanto quien detenta el mayor poder económico. Los únicos que participan de la conversación que implica un costo financiero de peso son los hombres de la familia, en primer plano frente a la cámara, mientras que las mujeres aparecen en el fondo de la escena de

modo difuso (se identifican tres generaciones interactuando pero no se llega a divisar el tema de conversación). En el marco de la hipótesis de nuestro trabajo, no es sorprendente observar que no es aleatoria la elección de palabras, específicamente del modo en el que presenta el subjetivema verbal “debés”. En lugar de decir “la plata que me debés”, el protagonista podría decir “la plata que me deben” (incluyendo así en el discurso a su hija) o también “la plata que nos deben” (incluyendo a su hija y a su esposa). Pero no es así porque la transacción económica de peso se da sólo entre hombres.



Al realizar el análisis del lenguaje utilizado por el locutor al cierre de la publicidad en la siguiente frase: “*Mantengamos la familia unida*”, se observa un uso del nosotros que es inclusivo en el subjetivema verbal “mantengamos”, que muestra claramente la subjetividad del enunciador (ahora “el banco”) y que marca a quién va dirigida la publicidad: al joven de treinta años que inicia su familia y necesita dinero. El mensaje de la publicidad es claro: la responsabilidad de “mantener la familia unida” es del hombre quien debe hacer valer su poder de decisión económica para comprar un producto del banco en lugar de pedir dinero al padre de su esposa.

Patricia Ciochini, analizó los elementos sintácticos de la imagen en esta publicidad y dividió la escena en dos partes: “Tenés un primer término en donde

hablan los hombres, *un espanto*, un segundo término donde están 4 mujeres hablando y están reproducidas en un espejo que hay más atrás, sólo mostrándose cosas y agarrando una tacita y mostrándose pavadas y hablando sin parar”. En su interpretación agregó: “Me parece que si bien le hace quedar tonto al muchacho frente al crédito las hace estar absolutamente distantes, excesivamente distantes a esas mujeres de ese sillón marrón donde están los protagonistas”.

En otro aspecto de su análisis, explica que “La organización visual está con colores bajo, desaturados, es decir, en vez de rojo, bordó, en vez de celeste, azul oscuro, el sillón es neutro, es marrón, colores bajos, medio dramático mientras el tipo “está pidiendo” y luego cuando viene lo de Santander Río es rojo y blanco, es fuerte el contraste”.

Banco Hipotecario

El banco Hipotecario lanzó un serie de publicidades para comercializar una línea de créditos. La llamaron “la voz de la buhonciencia” que invita a “ir por más” como modo de oponerse a la “voz de la conciencia” que limita las acciones.

“Lo mejor para verse joven”

El comercial comienza con un hombre que mira en la TV una publicidad de una crema para el rostro; en esta publicidad se ve a una mujer aplicándose el producto y se escucha la voz de la locutora que dice la frase arriba citada. En este recurso de “un comercial dentro de una comercial” se da el pie para que el protagonista de la publicidad “real” comience su diálogo. En la publicidad de la “ficción” lo que se vende es una crema (un producto que implica un poder de decisión económica muy bajo en relación al producto que vende la publicidad real) que es vendida por una mujer para otra mujer. Está marcando una distancia desde el principio.



En la cita mencionada se enuncia los subjetivemas nominales “joven” y “mejor”. Lo “mejor” es verse joven y para la mujer esto se consigue a través de la estética. En cambio para el hombre, lo mejor resultará ser tomar una decisión económica importante en nombre de su familia. Esto lo vemos en el diálogo que se genera entre el protagonista y la voz de conciencia personificada en un búho:

Protagonista: *Yo con una mesa de pool me vería joven. Qué bien quedaría en este living.*

Búho : *Bravo, qué buena idea, una mesa de pool para toda la familia. ¡Bien!.*

Es recién a partir de esta frase que nos damos cuenta de que el protagonista de la publicidad es un padre de familia, hasta el momento ni siquiera la escenografía nos lo había sugerido. La “conciencia” es el patriarcado que le recuerda que tiene que pensar en su familia y tomar decisiones económicas en base a ella.

“Es ironía, genio. Sacá un préstamo familiar del hipotecario y metele algo al living. Un refresh”.

Aquí nuevamente, la interpelación al hombre que decide cómo destinar una gran cantidad de dinero en nombre de su familia a partir de la utilización del subjetivema verbal “sacá” en modo imperativo.

“Querés ser dueño de tu vida. Querés ser dueño de más”.

Estas frases representan a la perfección el consumo capitalista que indica que para tener las riendas de la propia vida hay que tener posesiones materiales: sos dueño de tu vida si tenés más. En este caso está además anulando a la familia; el hombre es el dueño de su vida y por extensión de la de su familia por la que está tomando decisiones económicas.

Toyota Etios

Toyota lanzó una serie de spots para su modelo Etios con la continuidad del concepto de “Tus ganas de manejarlo siempre encuentran una excusa”.

-¡Pasala, pasala!

-¡Te vas, te vas! ¿Te vas?

Se presenta como un diálogo entre un grupo de amigos que está jugando un videojuego de fútbol. Vemos aquí un estereotipo claro, el joven de veintipico que se reúne con los amigos para llevar a cabo actividades relacionadas con el mundo infantil como es el juego. Es con esto con lo que va a trabajar la publicidad; una gran metáfora del pasaje hacia la adultez que es, hacer un gasto económico importante al comprar un vehículo, abandonando así el universo infantil y fantasioso de lo lúdico.



En esta publicidad no hay mujeres ni voces femeninas; el cierre está dado por un locutor que anuncia: *“Tus ganas de manejarlo siempre encuentran una excusa. Etios. Mi primer Toyota”*.

Históricamente el lugar de la mujer también ha sido el lugar más ligado a la fantasía, como sucede en la publicidad de Qualy y Chicas en NY, pero el del hombre no, por eso, el protagonista de la publicidad abandona este mundo e ingresa al de hombre adulto al comprar su primer auto.

Toyota Corolla - #quetegustariaser superhéroe, astronauta, piloto

Toyota lanzó una campaña para su modelo “Corolla” con la pregunta “¿qué te gustaría ser?” como eje central, y que recuerda la pregunta ¿qué te gustaría ser cuando seas grande?. Esta idea atraviesa toda la publicidad y trabaja del mismo modo que la de Toyota Etios. El comercial crea un paralelismo entre el “recorrido” que va haciendo el auto por distintos lugares con el recorrido que una persona hace en su vida hasta llegar a la fase adulta. La instancia de pasaje de la niñez a la adultez se consagra con la compra de un vehículo.

¿Qué te gustaría ser cuando seas grande? Una pregunta que nos hacen a todos cuando somos chicos.

Las imágenes que acompañan el relato de la voz, presenta estereotipos de la cultura occidental de lo que a los niños les gustaría ser cuando crezcan; superhéroe, piloto, mago, astronauta. Es específicamente “niños” y no “niñas” porque todos los actores que vemos en pantalla son hombres, por más de que una mujer pueda también ser superhéroe, astronauta, maga o piloto. En esta publicidad no aparecen mujeres ni se hace referencia a ellas, y el relato con voz en off y la voz de cierre son en ambos casos masculinos.



Este “viaje” que hace la publicidad comienza con esta pregunta “*¿qué te gustaría ser cuando seas grande?*”. El personaje del superhéroe se sube al vehículo, y a partir de allí vemos cómo la publicidad se mueve en un universo que mezcla fantasía y realidad. El mundo de la fantasía que está ligado a la niñez y a lo femenino (como se explicó en los análisis de los otros comerciales incluidos en este trabajo) aparece cuando el superhéroe, astronauta o mago conducen el auto y la “realidad” se visibiliza con las imágenes del auto atravesando distintos caminos. Al finalizar el trayecto en la última escena el conductor ya no es un ser de “fantasía”, si no un hombre de unos 40 años vestido con ropa “normal”. Este hombre que ha tomado la decisión de comprar un Toyota Corolla ha abandonado el mundo del ensueño definitivamente.

Los roles asignados según el género

La elección de una voz femenina o masculina a la hora de llevar a cabo un acting o un cierre en un publicidad no es azarosa. Del mismo modo que el modelo de mujer que está representado es una construcción cultural tal como hemos analizado hasta el momento, el hecho de que la voz que acompañe la narración visual o haga el remate del comercial sea femenina o masculina esconde, refuerza y reproduce el ciclo infinito de representación predeterminada.

Locución acting y locución en off

La voz en off, el cierre de la publicidad, se considera uno de los puntos más fuertes. Su finalidad es la de dar información, el toque que empujará a la decisión de compra. Por otro lado aquello que llamamos “acting” es la actuación de voz de la escena (que puede ser con actores presentes o sólo en off) que las publicidades desean representar. En Argentina, sólo los locutores y locutoras matriculados están habilitados para nombrar una marca en un comercial, lo que se denomina en la jerga “locución en off” o “cierre”. Es decir que para poder decir “Qualy” o “Toyota” en radio o televisión, la persona detrás de esa voz cursó una carrera durante tres años, rindió y aprobó un examen habilitante y obtuvo un número de matrícula profesional que lo identifica (del mismo modo que un médico o un abogado). Esto a su vez implica que hay un tarifario que las agencias de publicidad y empresas de medios deben respetar a la hora de abonar los honorarios del locutor o locutora.

Muy distinta es la situación de la locución de acting. Muchas veces, este tipo de locución es llevada a cabo por locutores matriculados, pero al no implicar el nombramiento de la marca la remuneración percibida es notoriamente menor.

Al analizar la frecuencia con la que una voz femenina o masculina realiza una locución acting o en off en el corpus de publicidades, hay una diferencia que inclina la balanza a favor del varón en los cierres.

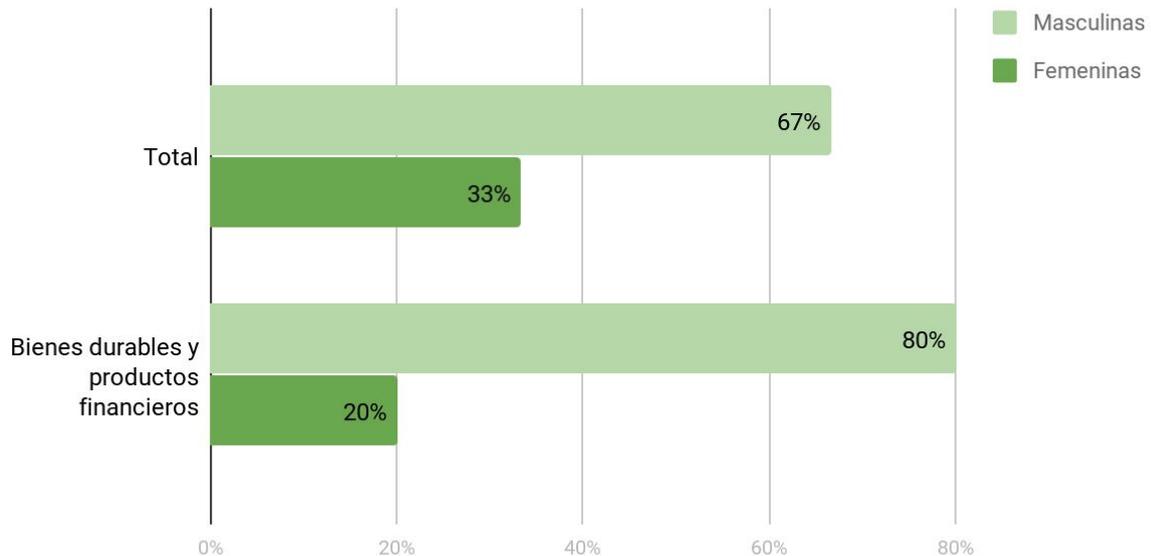
Locuciones en off en las publicidades seleccionadas

Veamos en detalle qué voces están a cargo de las locuciones de cierre según el producto o servicio de las publicidades que seleccionamos:

Locución acting	Locución cierre	Producto/ Servicio y Marca
Voz femenina	Voz femenina	Lavandina AYUDÍN
Voz femenina	Voz masculina	Supermercado DIA%
-	Voz masculina	Supermercado Carrefour
-	Voz femenina	Manteca Qualy
-	Voz masculina	Auto Toyota Corolla
-	Voz masculina	Auto Toyota Etios
-	Voz masculina	Préstamos Banco Santander Rio
Voz masculina	Voz masculina	Préstamos Banco Hipotecario
Voz femenina	Voz femenina	TarjetaChicasenNY BancoComafi

Distribución de voces de las publicidades analizadas

Gráfico 1



En el gráfico 1 podemos observar que del total de las publicidades que seleccionamos, el cierre lo hace la mayoría de voces masculinas en un 67% mientras que las voces femeninas, representan el 33% restante. En lo que respecta a la economía del hogar, la voz que representa la mayoría en un 80% en productos financieros y bienes durables, es la masculina. Podemos calar un poco más hondo detallando que dentro de este 20%, tomado al menos, de las publicidades seleccionadas, se trata de la locución de un banco pero de una tarjeta que suma millas para viajar, no es un bien durable. “Es una tarjeta pensada por y para mujeres” y una vez más las imágenes muestran a las mujeres usar las tarjetas, como consumidoras de productos de belleza e indumentaria de moda.

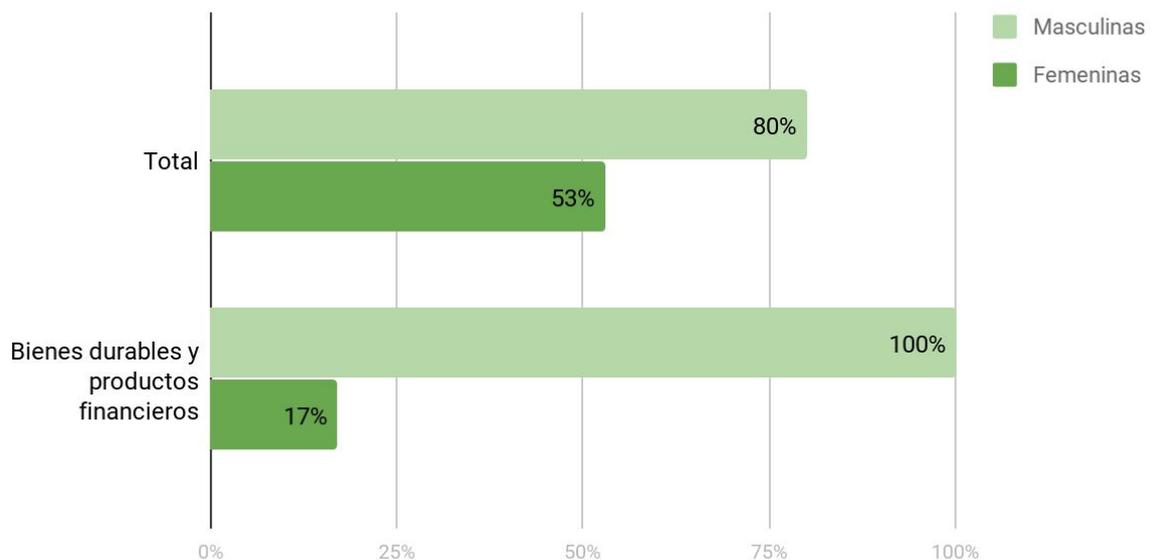
La voz de la experiencia: locutores y locutoras publicitarias

A su vez, hablamos con tres locutores y tres locutoras que se especializan en locuciones de cierres en publicidad y le preguntamos cuáles fueron sus roles según el producto y servicio.

ROLES	Productos de limpieza	Productos de Almacén	Autos	Supermercados	Bancos
Facundo Reyes	Acting	Cierre	Cierre	Cierre	Cierre
Maru Drozd	Ambos	Ambos	Acting	Ambos	Acting
Carolina Capiello	Ambos	Ambos	Acting	Ambos	Ambos
Magalí Schwartzman	Acting	Cierre	Acting	X	X
Omar González	Ambos	Ambos	Cierre	Cierre	Cierre
Adrián Linardi	Acting	Cierre	Ambos	x	Cierre

Distribución de voces según encuesta a locutores

Gráfico 2



¿Por qué elegir una voz femenina o una voz masculina para el cierre de la publicidad?

Calsamiglia y Tusón, especialistas en Lingüística y Filología (1999), explican que “no hay dos voces iguales, puesto que no hay dos personas iguales, existen voces características de la infancia y de la edad adulta o de la vejez, existen voces masculinas y voces femeninas. Ahora bien, existen fronteras difusas y, además, la calidad de la voz se puede modular para conseguir determinados efectos o para manifestar determinadas intenciones. Así, un mensaje puede ser susurrado, gritado, dicho con ironía, con seriedad, en broma, etc.” (Calsamiglia y Tusón, 1999, p.54).

Pero también reconocen que “en cada grupo social se asocian determinados valores a la calidad de la voz. En nuestro entorno, por ejemplo, se valora más para el uso público una voz grave que una voz aguda; ya que la primera se asocia con la seguridad, la capacidad de tomar decisiones de carácter público y esto no es extraño puesto que la voz grave es la típicamente masculina adulta y es la voz de los hombres la que históricamente ha ocupado los espacios públicos en nuestras sociedades” (Calsamiglia y Tusón, 1999, p.54).

Anatómicamente, las voces masculinas y femeninas son diferentes. Las masculinas son graves porque las cuerdas vocales son gruesas y largas mientras que las voces femeninas son agudas ya que las cuerdas vocales son finas y cortas. Ahora bien, esto poco tiene que ver en la ya antigua y vigente presunción social de que las voces signifiquen algo diferente, que la voz masculina “genere” confianza, o la voz femenina “plasma” dulzura.

¿Qué voces eligen los publicistas según el producto o servicio que nos quieren vender? ¿Masculina o femenina?

Entendemos que anatómicamente las voces femeninas son diferentes a las masculinas pero quisimos confirmar con Mónica si existe una diferencia anatómica en la recepción del mensaje.

Mónica Stolkartz es Fonoaudióloga y Especialista en programación neurolingüística, “para mí la elección de voces tiene que ver con algo totalmente cultural, social y patriarcal. Lo que es el espectro tonal se puede encontrar en un punto pero si hilamos finito todo se convierte en cultural, porque sí, una voz más aguda a veces cruza el umbral de la molestia pero no se encuentra en una locutora, estamos hablando de voces chillonas, estridentes.”

Mónica explica que sí hay una cuestión tonal pero con el sexo opuesto. Es decir, que las mujeres prefieren voces graves masculinas, y los hombres voces agudas femeninas. “Pero es una cuestión hormonal. Las voces graves tienen un alto grado de testosterona, y las femeninas, un grado alto de estrógeno y eso un humano de sexo opuesto lo percibe como atractivo. Eso sí está científicamente evaluado y comprobado” y agrega: “Un hombre, algo que subyace a todas las culturas, confía más en lo que le dice un hombre, mientras que la mujer se siente segura por un hombre. La mujer no transmite suspenso, temor, cosa tenebrosa, tal vez una voz masculina grave no transmite diversión o juego, pero sigue siendo cultural.”

Hans Hatch, CEO de PW Agency México y Brasil, escribió un artículo titulado “¿Voz femenina o masculina para la campaña?” en el que afirmaba: Lo que es un hecho es que desde siempre la voz masculina se ha dedicado a vender productos

de “hombres”: automóviles, herramientas, seguros, bancos... y las voces femeninas cosas “de mujeres”: belleza, limpieza, lencería, hogar (Hatch, 2015).

Le preguntamos por qué estos productos y servicios son considerados de “hombres” o de “mujeres” si su uso es neutral y nos respondió: “en muchos casos, se debe a cánones establecidos o costumbres generadas por el propio mercado. Los publicistas asumimos –por ejemplo- que la imagen de los autos se relaciona con los hombres por el estatus, el éxito, las conquistas, la velocidad. Obvio es una apreciación errónea hoy día, pues las mujeres también pueden asumir esos roles. Otros productos, por ejemplo los cosméticos pues son eminentemente femeninos y se requiere voz de mujer, que se asume, sería la experta para anunciarlos y convencer a los consumidores por ese hecho.

Melanie Tobal y su mirada frente a la elección y distinción de voces femeninas o masculinas en productos y servicios neutrales es simple y directa: “Para mí, es el mismo machismo. La decisión la toma la agencia o el cliente. A veces las marcas ya tienen una voz predeterminada y la usan siempre. Pero después para mí, es puro machismo de que deben pensar que la voz de un hombre debe dar más seguridad, confianza”.

Durante la charla, Melanie comentó que hay en la actualidad cada vez más mujeres en el mundo de la publicidad y también en puestos jerárquicos dentro de este ámbito, pero que no siempre tienen una perspectiva de género. Hay varios factores por los cuales, si bien existe esta incorporación de mujeres no hay mayormente cambios en el mensaje de la publicidad. “Puede ser que las chicas no se animen a decir no, porque tienen miedo de que las señalen como conflictivas, tienen miedo de perder el trabajo. No quieren quedar mal delante de su jefe o jefa, puede ser que lo digan y lo pasen por alto. Puede ser que la agencia haga todo lo posible para que no salga pero la última palabra la tiene el cliente, la marca”, explica Melanie.

Ante nuestra pregunta de ¿cómo se ha experimentado la visibilización de la desigualdad de género en las publicidades? Melanie nos respondió: algunas personas se lo plantean de una forma genuina y otras se lo plantean de una forma más de métrica. Entramos en los cambios que tiene el mundo con la llegada de las

redes sociales. Antes una marca hacía el comercial y te enterabas en 3 meses cómo había impactado.

Hoy en día la marca lo postea en redes y si algo es homofóbico y tiene un prototipo antiquísimo, eso le genera métricas negativas. Antes se le daba toda la importancia a la creatividad, hoy en día, todo se mueve por los resultados. Si a una marca le va mal, se ve perjudicada y no trabaja más con esa agencia”.

En cuanto al análisis cualitativo, todo indica que las voces masculinas tienen el poder para informar y persuadir cuando hablamos de decisiones económicas importantes. Por otra parte, si tenemos en cuenta las variadas entrevistas a expertos en diferentes materias, todo nos lleva a un mismo lugar: la cultura instalada del patriarcado.

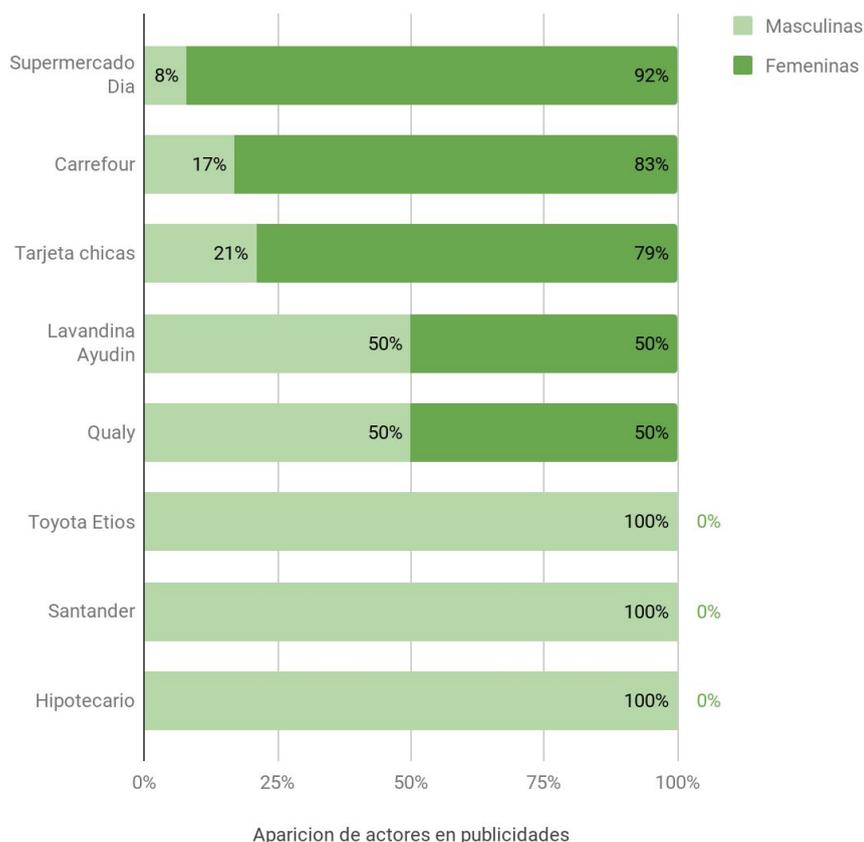
Teniendo en cuenta que el valor de la locución de cierre es, por lo menos, siete veces mayor al valor del acting, observamos que en el mercado laboral de la locución la mujer también está anclada en un rol subordinado. A igual nivel de profesionalización hay menos oportunidades de tareas mejor remuneradas para ellas.

ACTORES

Del mismo modo en el que analizamos en detalle la frecuencia de aparición de voces femeninas y masculinas, nos pareció interesante llevar a cabo un relevamiento de apariciones de actrices y actores en nuestro objeto de estudio.

Aparición de actores en las publicidades analizadas

Gráfico 3



Según las publicidades seleccionadas, los gráficos demuestran que siempre, en los productos y servicios neutrales, en mayor o menor cantidad, aparecen hombres. No así las mujeres.

Aunque calculamos el porcentaje del total y de bienes durables y productos financieros, y prácticamente se igualan los porcentajes de apariciones, tuvimos en cuenta que, como se mencionó en el análisis de voces, aquella publicidad que movía la aguja era la de Tarjeta Chicas en NY del Banco Comafi; y como es una publicidad de chicas pensada para las chicas, hicimos el análisis en los productos y servicios que utilizamos ambos.

El gráfico nos muestra que (reiteramos la consigna para su mayor comprensión), **del total de publicidades sobre productos financieros y bienes durables que usan ambos sexos, la aparición de los hombres es de un 100%.**

La economía no es “cosa de mujeres”. Nuria Varela da mención a la filósofa Victoria Sendón de León y lo explica de este modo: “La economía global constituye, junto al pensamiento único, la quintaesencia del patriarcado. Un reto que no sólo afecta a las mujeres, pero sí fundamentalmente a las mujeres por el problema de la feminización de la pobreza. El 98 por ciento de los recursos de la Tierra están en manos de varones y sólo el 2 por ciento en posesión de las mujeres. Y en un mundo en el que el valor supremo es la riqueza, significa que las mujeres, por mucho que nos creamos más y más iguales, estamos excluidas” (Varela, 2002,p.162).

Si miramos en el gráfico, el porcentaje de productos del hogar, las mujeres llevan la delantera: un 88% aparecía en las publicidades.

“La vuelta a casa” de las mujeres fue (y de alguna forma sigue siendo) un argumento sexista y discriminatorio más, que velaba por una generación de niños que estaban sufriendo las carencias afectivas por tener madres trabajadoras.

Nuria Varela explica este fenómeno y hace hincapié en que en ningún momento se hablará de la responsabilidad de los padres ni del modelo social y económico que exige jornadas inhumanas (Varela, 2002,p.163).

Rita Segato lo describe como una de las formas más corrientes de la violencia moral en América Latina y enumera algunas de estas cuestiones:

- Control económico: la coacción y el cercenamiento de la libertad por la dependencia económica.
- Descalificación intelectual: depreciación de la capacidad intelectual de la mujer mediante la imposición de restricciones a su discurso.
- Descalificación profesional: atribución explícita de capacidad inferior y falta de confiabilidad (Segato, 2003, p.116-117).

Actores

Cuantificación de apariciones femeninas y masculinas en nuestro objeto de estudio

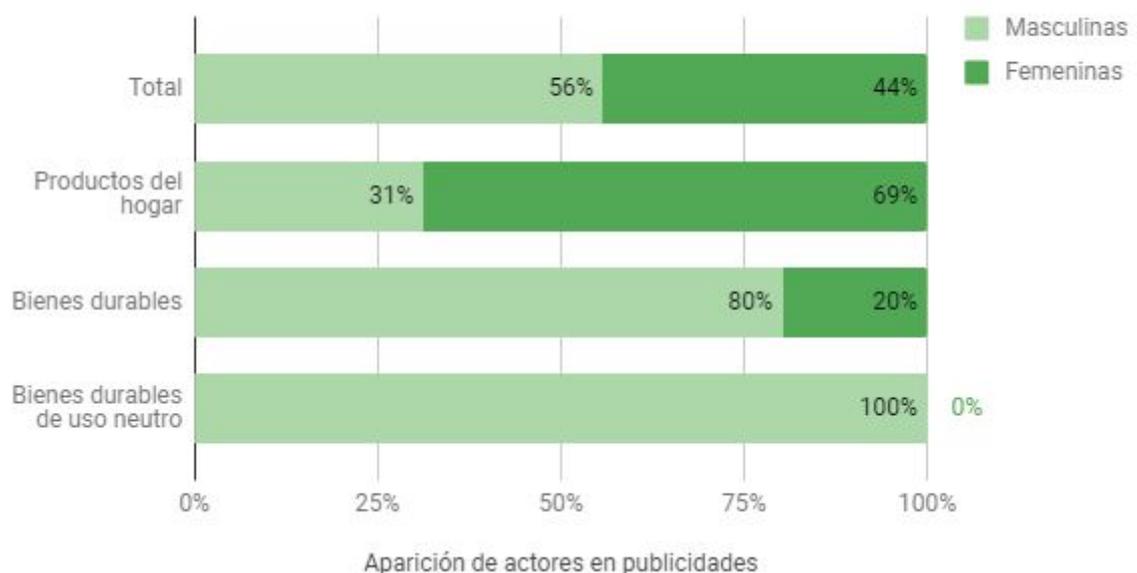
Para la cuantificación utilizamos el siguiente gráfico donde comparamos el total de actrices femeninas en contraste a actores masculinos en todas las publicidades seleccionadas.

Realizamos luego, la misma comparación en las publicidades que son específicamente de productos financieros y bienes durables y, por otro lado, en las publicidades que son de productos del hogar.

Y finalmente, tratamos de observar las publicidades que tratan de productos financieros y durables que son de uso neutro (es decir, que no es de uso exclusivo del hombre ni la mujer) y comparar en ellos, cuántas apariciones femeninas y cuántas masculinas hay.

Aparición de actores por rubro

Gráfico 4



Con la presencia en los espacios sociales y jerárquicos que ocupan las mujeres puede pensarse como un logro de la igualdad de oportunidades con los varones, pero ese logro, no es tal.

Ana María Fernández desarrolla esta idea: si bien la mayoría de las mujeres participa en prácticas sociales públicas y privadas “innovadoras” que coexisten con prácticas “tradicionales”, el reciclaje de la subordinación se realiza a través no sólo de su circulación desventajosa sino, especialmente, a través del control de las subjetividades, estableciéndose formas de tutelaje actualizadas, mucho más invisibles pero no menos eficaces” (Fernández, 1994, p.19-20).

Además explica que existe históricamente el enclaustramiento doméstico de las mujeres burguesas que tuvo como condiciones materiales su dependencia

económica, su ignorancia intelectual y su pasivación erótica y que esta realidad fue sostenida por una trilogía de significaciones imaginarias colectivas: la Mujer= Madre, la pasividad sexual como inherente a la feminidad y el mito del amor romántico (Fernández, 1994, p.21-22).

Coco Olivera es Director Creativo y en su artículo “Tenés razón” , reconoce que las publicidades son sexistas y que debe haber un cambio. Cuenta, como un ejemplo, una campaña que hizo la cerveza Schneider donde los hombres les pedían disculpas a las mujeres por diferentes motivos. Uno de esos mensajes estaba en los transportes públicos con la leyenda “#perdón por buscar el roce arriba del bondi”.

Pero claro, también reconoce de quién es la culpa de una campaña así: “estoy seguro de que en ese proyecto hubo una ejecutiva de cuentas, alguna creativa, una planner y ni hablar del lado del cliente. Y a muchas les debe haber molestado, pero ninguna dijo nada. No sólo le hubieran hecho ahorrar plata al cliente y a la agencia, sino que hubieran evitado el papelón que fue”.

Y sigue: “ es decir, los hombres somos totalmente responsables de lo que hacemos, pero para que cambiemos necesitamos a las mujeres por una simple razón: ¡Muchos no nos damos cuenta! **Se los juro, no lo hacemos de malos.**” (Olivera, 2017).

La publicidad está en nuestra vida cotidiana desde siempre, aparece de hecho, desde nuestra niñez. No hay muchos cambios en la construcción social, los juguetes por ejemplo, y sus publicidades, siguen siendo igual de sexistas que hace treinta años, con ellos se perpetúa la idea de que las mujeres son las destinadas a ocuparse de las tareas domésticas.

Con las nuevas técnicas, la publicidad se las ha ingeniado para ocupar cada vez más el tiempo en la mente de un posible comprador.

Conclusión

En nuestro análisis afirmamos que “la economía no es cosa de mujeres”, excepto que se tratara sobre cómo ahorrar en los pequeños productos del hogar o de almacén, y siempre y cuando este universo de decisión de compra se ciñera al ámbito de lo privado=hogar. Para realizarlo seleccionamos nueve publicidades, de las cuales cuatro venden productos de bajo costo y asociadas al mundo hogareño como son la lavandina, margarina y los supermercados (entendiendo también que se consiguen allí los productos de menor decisión de compra). Por otro lado tomamos cinco publicidades que se referían a bancos y autos, que son los productos que conllevan el mayor compromiso de compra y de inversión a largo plazo.

Intentamos hacer un análisis exhaustivo tomando los diferentes aspectos de estas publicidades, tanto los que se “ven a simple vista” como también aquellos que son más imperceptibles como detallar qué voces comunican en el comercial.

Todos los ejemplos nos llevaron a un mismo desenlace: el poder de decisión de compra de la mujer está restringido a los productos de menor inversión económica, y de consumo rápido y en el ámbito del hogar:

En la publicidad de la lavandina Ayudín se muestra al hombre que decide comprar una casa y a la mujer que acepta sumisa y decide “recortar” gastos comprando una lavandina más económica. Es decir, a cada uno le correspondía su rol de “decisión de compra”.

En la publicidad de margarina Qualy que el mensaje está dirigido para mujeres, con voces de mujeres y se muestra claramente el rol de la mujer en la cocina; acusando que “eso nunca va a cambiar”.

Las publicidades de supermercados seleccionadas eran similares en un aspecto: las mujeres son aquellas responsables de hacer las compras. En el comercial de Dia% montaron un escenario de los años 70 con baile de sólo mujeres y aparece un hombre como figura excepción a la regla, un hombre que “logró” entender cómo se puede comprar más barato siendo ésta una tarea de ellas.

Por otro lado, tomamos publicidades de los productos con mayor decisión económica como bancos. De esta selección surgió una excepción, la del Banco Comafi que no se trataba de una inversión sino de una tarjeta de crédito que entregaba millas para que las mujeres puedan cumplir su sueño de viajar y disfrutar.

En la publicidad del banco Santander Río demuestran la poca decisión de las mujeres de la casa a la hora de hacer una inversión, con imágenes de mujeres al fondo, fuera de foco. Como también en la del Banco Hipotecario que directamente no aparecen mujeres y en ninguna de las publicidades mencionadas de banco termina con el cierre publicitario de una voz femenina.

Patricia Ciochini, en su observación de las publicidades, comparó la de Ayudín y de Santander Río y reveló: en Ayudín muestran un microcosmos y en la de Santander Río un macrocosmos. Pero al mismo tiempo, ambas te muestran el microcosmos que ocupan las mujeres, “que a su vez están fuera de foco y a su vez están reflejadas de espaldas”.

Lo que revela el análisis es que al contrario de lo que sucede en las publicidades que comercializan el tipo de productos descriptos arriba, en aquellas en las que la inversión y compromiso económicos son mucho mayores quienes tienen la decisión de compra son los hombres. Comprar un vehículo o pedir un préstamo requiere una estrategia más profunda por parte del comprador, no son decisiones que se tomen a la ligera ya que en la mayoría de los casos implican un endeudamiento de la economía familiar/personal.

Observamos que en estos comerciales no hay apariciones de mujeres ni voces femeninas en las locuciones. Esto llama poderosamente la atención; por ejemplo, según la plataforma de ventas por Internet “Mercado Libre”, a nivel mundial, las mujeres representan 52% de todas las compras de vehículos nuevos, incluidas las camionetas, e influyen en 80% del consumo del automóvil. Sin embargo, ¿por qué a la hora de vender un auto, la marca se dirige al público masculino?

En nuestro análisis cuantitativo pudimos medir esta desigualdad de género: tuvimos en cuenta las voces en off y el cierre de la publicidad que, como explicamos, se considera uno de los momentos más importantes del comercial y de mayor remuneración para el locutor frente a la locución de acting.

Por un lado, analizamos las voces de las publicidades seleccionadas y observamos que el cierre lo hace la mayoría de voces masculinas en un 67% mientras que las voces femeninas, representan el 33% restante. Además, la voz masculina representa la mayoría en un 100% en productos financieros y bienes durables.

Por otro lado, analizamos una encuesta que hicimos a locutores y locutoras que se especializan en locuciones de cierres en publicidad y los resultados no son muy diferentes. Todos los locutores han hecho cierres en productos financieros y bienes durables mientras que de las mujeres ninguna hizo cierres de publicidades de autos, y sólo una hizo el cierre de un banco.

Como pudimos ver en el análisis no existe una diferencia para entender el por qué socialmente una voz masculina puede asociarse a la seguridad al momento de invertir o por qué se eligen las voces masculinas.

Repetimos la observación y cuantificamos la cantidad de actores y actrices que aparecen según las publicidades que estudiamos. Pudimos ver que en aquellas que son de productos y servicios neutrales, es decir, que consumen por igual hombres y mujeres, en mayor o menor cantidad, aparecen hombres pero no siempre aparecen mujeres. Además, del total de publicidades sobre productos financieros y bienes durables que usan ambos sexos, la aparición de los hombres era de un 100%. Sin embargo, en aquellas sobre productos del hogar, un 88% de las mujeres aparecía en las publicidades.

Si hablamos de que el género es “la asignación según el sexo” ¿cómo se construye la figura de mujer?

Judith Butler (1990) asegura que “el precepto de ser de un género concreto obligatoriamente genera fracasos: una variedad de configuraciones incoherentes que en su multiplicidad sobrepasan y desafían el precepto mediante el cual fueron generadas”. (Butler, 1990, p-282-282). De esta forma, explica que, el precepto mismo de ser un género concreto se genera mediante rutas discursivas: ser una buena madre, ser un objeto heterosexualmente deseable, ser un trabajador capacitado, en definitiva, significar a la vez una gran cantidad de garantías que satisfacen una variedad de exigencias distintas.

Es decir, lo que podemos observar en las publicidades que seleccionamos son estos preceptos donde no sólo la mujer es quién “la tiene que tener clara” en cuestiones domésticas, en ser madre y buscar los mejores y más económicos productos para su familia, sino que el hombre es quien debe velar por la seguridad de brindarles un hogar y tomar la responsabilidad de una inversión a largo plazo.

A la mujer le es permitido socialmente estudiar y trabajar siempre y cuando cumpla con su rol de madre, situación que la posiciona en desventaja frente al modelo del trabajador a tiempo completo. Entonces, el círculo vicioso genera que la mujer obtenga un menor ingreso sin importar cuánto se esfuerce.

Como lo denomina Bourdieu es un orden social que funciona como “una inmensa máquina simbólica”; donde la diferencia biológica entre los sexos, es decir entre los cuerpos masculino y femenino puede aparecer como la justificación natural de la diferencia socialmente establecida entre los sexos, y en especial de la división sexual del trabajo.

Aún hoy, hay una gran cantidad de mujeres en edad laboral que dedican su tiempo a las tareas domésticas en lugar de tener actividad en el mercado. Es imperioso repartir equitativamente los tiempos de trabajo reproductivo; partir de la desnaturalización de las tareas de la casa como “tareas de mujeres”. Es imperioso una nueva política, donde el Estado deba proveer de guarderías públicas y guarderías en los lugares de trabajo tanto de las madres como de los padres; que se puedan ampliar las licencias maternas y paternas.

Generar de esta forma, una construcción de una sociedad igualitaria donde la economía no sea “tema de hombres”, donde ya no me sienta segura de invertir porque me lo recomienda una voz masculina.

En este análisis no sumamos a la comunidad LGBTIQ (lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, intersexuales y queers) ya que no están incluidas en ninguna publicidad seleccionada. No aparecen en las escenas situaciones con parejas que no sean heterosexuales y no existen locuciones grabadas por transexuales.

Por ejemplo, los escasos estudios que hay sobre las travestis y personas trans muestran que tan solo el 1% de esta población consigue un empleo formal: es decir

que estas personas son prácticamente invisibles, no juegan ningún papel en el mercado.

Si bien como mencionamos anteriormente, la brecha salarial inclina la balanza a favor del hombre, también es cierto que existe una gran cantidad de mujeres que representa en ocasiones el único y en otras el mayor sustento de la economía familiar.

Nuria Varela afirma que el lenguaje también es poder y advierte su uso dañino al utilizar el masculino como englobante de todos y todas. Entendiendo que esa referencia del masculino tuvo lugar durante años en los ámbitos profesionales o relacionados con la vida pública porque los grupos eran casi exclusivamente de ese género; en la actualidad, este contexto se fue modificando y aparece este nuevo cuestionamiento y la propuesta de un lenguaje inclusivo.

Ninguna de las publicidades seleccionadas hace uso del lenguaje inclusivo, aunque algunas usan el masculino como neutro (como Carrefour con “ahora nosotros”, el Banco Hipotecario que se refiere a “Querés ser dueño de tu vida” o Toyota Corolla con “Una pregunta que nos hacen a todos cuando somos chicos”). Publicidades que interpelan a mujeres, como Qualy o Banco Comafi utilizan los colectivos o abstractos. Se puede pensar que, en un lugar donde el mensaje debe de ser claro y tratado por comunicadores, el emisor del mensaje no utiliza términos que no hayan sido incorporados en la Real Academia Española. Sin embargo, en la publicidad de Día % utilizan la palabra “changuito” o en el Banco Hipotecario “refresh”.

El análisis demostró no sólo que nuestra hipótesis en cuanto a las decisiones económicas fue comprobada sino que, en esta instancia de lucha, de movilización, de trabajo arduo, de advertir las apariciones de violencia física o psicológica, simbólica o mediática, de aprender todos los días nosotras mismas a entender que “algo no está bien y hay que modificarlo”; seguimos invisibilizadas y sin voz. Aún queda un largo camino y una dura, compleja y espinosa labor por la igualdad de género.

Bibliografía

- Bajtín, M. (2002), “El problema de los géneros discursivos”. Estética de la creación verbal. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Barbero, J. (1987). “De los medios a las mediaciones - Comunicación, cultura y hegemonía”. México: Ediciones Gili S.A
- Bourdieu, P. (2000), La dominación masculina (Barcelona: Anagrama)
- Butler J. (1997), “Lenguaje, Poder e Identidad”. Madrid: Editorial Síntesis.
- Calsamiglia Blancafort H. y Tusón Valls A. (1999), “Las Cosas del Decir. Manual de Análisis del Discurso”. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Casalla M. (1998), “Tecnología y Pobreza. La Modernización Vista desde la perspectiva latinoamericana”. Barcelona: Editorial Fraterna.
- Compilación de autores (2011), “Estrategias Globales, Marcas, Publicidad y Semiocapitalismo”. Buenos Aires, La Crujía.
- Cremona F. (2011), “Seminario de Comunicación y Género - Cuaderno de Cátedra”. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- Fernández, A. (1994), “La Mujer de la Ilusión. Pactos y contratos entre hombres y mujeres”. Buenos Aires: Paidós.
- Hall, S. (1980) “Codificar, Decodificar”, en “Cultura, Media, Lenguaje”. Londres: Hutchinson.
- Hatch, Hans (2015), “¿Voz femenina o masculina para la campaña?, recuperado de <https://soy.marketing/voz-masculina-o-femenina-para-la-campana/> .
- Kerbrat Orecchioni, C. (2017), Citada en “Apuntes de Cátedra Lingüística y Métodos de Análisis Lingüístico - Trabajo Práctico N°7”. Buenos Aires.
- Marcich Colina M. (2011), “Ideosex. Publicidad- Seducción clandestina”. Santiago de Chile:INIE.
- Marín, M. (2017), Citada en “Apuntes de Cátedra Lingüística y Métodos de Análisis Lingüístico - Trabajo Práctico N°7”. Buenos Aires.
- Maingueneau, D. (2017), Citada en “Apuntes de Cátedra Lingüística y Métodos de Análisis Lingüístico - Trabajo Práctico N°5”. Buenos Aires.

- Olivera Coco, (2017) “Tenés Razón”, recuperado de <https://publicitarias.org/2017/02/20/tenes-razon/>.
- Página web del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación (2017), “Las Mujeres en el Mundo del Trabajo”. Recuperado de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe_ctio_documentodetrabajo.pdf
- Pico R. (2014) Puro Marketing, “El significado que una voz da a un anuncio de televisión”, <http://www.puromarketing.com/9/22710/significado-voz-anuncio-televisión>.
- Sánchez, Graciela (2018), “Qué es el lenguaje inclusivo”, recuperado de http://www.mujePalabra.net/pensamiento/lenguaje/lenguaje_inclusivo.htm
- Schnait, N. (1994), “Los códigos de la percepción, del saber y de la representación en una cultura visual”. Barcelona: Revista Tipográfica N°4.
- Segato R. (2003), “Las estructuras elementales de la violencia”. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Varela N. (2002), “Íbamos a ser reinas”. Barcelona: Ediciones B.
- Wolf M. (1997), “La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas”. Barcelona: 1997.

ANEXOS



ANEXO I

PUBLICIDADES DESGRABADAS

1. AYUDIN:

ESCENA 1- Frente de la casa.

Padre le comunica a la familia (tipo, con dos hijos, hombre y mujer) que decidió hacer la casa más chica para que todo rinda más

Padre: “Se me ocurrió hacer la casa más chica para que todo rinda más.”

La madre asiente sumisamente.

ESCENA 2- Interior casa-cocina

La familia agachada e incómoda dentro de la cocina poniendo la mesa para el desayuno.

ESCENA 3- Familia en fondo blanco con botella de lavandina gigante. La madre apoyada con actitud “canchera” sobre la botella.

Locutora: *No te achiques, elegí una lavandina que rinda más* (madre mira a la cámara) *con doble* (madre toca el nro 2 en la botella de lavandina”) *rendimiento* (desaparece la familia de la escena) *usas la mitad* (aparece texto “RINDE X2”) que con otras lavandinas (aparece texto “LAVANDINA+DESINFECCIÓN, aparece botella, aparece logo de la marca).

FIN

2. QUALY:

ESCENA 1: Toma de mesada de cocina con vegetales y el producto, representando que una persona hizo la comida, suena reloj minuter, toma de horno que se abre una fuente con carne recién cocida. Una persona retira la comida del horno. Ahora vemos que son las manos de una mujer que apoyan la fuente en una mesa.

ESCENA 2: MÚSICA EMOTIVA- comedor de la casa, está la mesa puesta, padre, madre e hija se sientan al mismo tiempo. Madre sonrío, pero al mirar hacia su izquierda al único lugar vacío que queda en la mesa, pone cara de tristeza, gira la cabeza y grita.

Madre: “Martín a comer”

Se ve a Martín jugando al COD en su habitación.

Se da vuelta Martín sacándose uno de los auriculares y grita con desgano:

Martín: “Me matan y bajo, ma”.

La escena vuelve a la madre mirando a cada uno del resto de los integrantes de la familia mientras dice con tranquilidad:

Madre: “solo podemos hacer una cosa si queremos que Martín baje. Matarlo.”

ESCENA 3: Toma de manos de la madre sacando un plato, poniendo una computadora sobre la mesa. Toma de frente de la madre poniendo auriculares y anteojos con seriedad. Se loguea al juego como “Zulma”.

MÚSICA DE ACCIÓN

Toma de Martín hablando con otro jugador en línea que tiene la edad de su hijo (unos 15 años)

Martín: “¿Quién es Zulma?”

Otro jugador: “Yo me encargo”

Toma del juego- el personaje de Zulma elimina al personaje del otro jugador en línea que se saca los auriculares con fastidio. Toma de la madre suspirando con satisfacción y mirando al padre, quien vemos ahora se está untando “Qualy” en una tostada.

Toma del hijo mirando la computadora.

Martín: “Yo lo voy a vengar”

Toma del juego, personaje de Martín apunta por la espalda a personaje de Zulma.

Martín: “Te tengo”.

Toma de la cara de Martín disparando con el mouse con cara de satisfacción. Toma de la computadora, el personaje de Zulma no se ve por los disparos. De entre las llamas sale el personaje de Zulma y se escucha su voz. Martín pone cara de asombro.

Madre: "Te dije"

Toma de la cara de Zulma con cara de reto.

Madre: "a comer"

Toma del mouse de Zulma, ella hace click y se escucha un disparo.

ESCENA 4: Comedor, Martín se sienta y Zulma le alcanza sonriente una tostada con Qualy, mientras Zulma se lleva el dedo a la boca y limpia la cara de Martín dice:

Madre: "Uy, tenés algo acá".

Martín come su tostada, el padre y la hija toman sus platos para que Zulma les sirva la comida y Zulma comienza a servir. La cámara se va alejando y habla la locutora mientras el mismo texto aparece en pantalla:

Locutora: "*Algunas cosas cambian. Otras no.*"

Toma de distintas comidas cocinándose como demostrando los distintos usos que se le pueden dar al producto.

Locutora: "*Como preparar tus comidas con Qualy. Es igual que siempre, pero mejor.*"

Cierra publicidad con imagen del producto y texto en pantalla con el precio sugerido.

3. BANCO SANTANDER RÍO

ESCENA 1: Primer plano suegro y yerno. El yerno bosteza.

Mientras que hablan, de fondo se ve de forma borrosa a las "mujeres de la familia" (tres generaciones) conversando

Suegro: Andresito, te noto cansado. Con sue..vos no estás durmiendo bien. No te estará quitando el sueño la plata que me debes.

Yerno hace sonido y expresión como respuesta negativa.

Suegro: Nono, son sesenta lucas. Es plata pero tampoco es para preocuparte tanto. tenés que cuidarte. La salud es lo importante. No las sesenta lucas. Viene el aguinaldo ahora.

Voz del locutor más placa: *MANTENGAMOS LA FAMILIA UNIDA.*

Seguido por placa: *préstamos a tasa fija* con el mismo remate del locutor.

4. BANCO HIPOTECARIO

ESCENA 1: Hombre en el sillón mirando la tele, aparece una publicidad de cremas, con imagen de una mujer y voz de locutora: “lo mejor para verse joven”.

ESCENA 2: Hombre pensando: “yo con una mesa de pool me vería joven. Qué bien quedaría en este living”.

Voz de locutor irrumpe con la imagen de un búho: “*bravo, qué buena idea, una mesa de pool para toda la familia. Bien*”.

Hombre sonrío y piensa: sí..

Búho: *Es ironía, genio. Sacá un préstamo familiar del hipotecario y metele algo al living. Unrefresh. Algo así (imagen de un modelo de living). O así (otra) O éste (imagen de living con mesa de pool). No, éste no.*

Placa: Nuevos préstamos personales. Tachan la palabra personales y la cambian por familiares de hipotecario.

- SACALO EN 80
- Y PAGÁ 72.
- QUERÉS SER DUEÑO DE TU VIDA.
- QUERÉS SER DUEÑO DE MÁS.
- BANCO HIPOTECARIO.

5. BANCO COMAFI

ESCENA 1: Mujer en primer plano. De fondo se ve lo que parecería un bar.

Placa que dice: Logo de “ChicasenNY” La tarjeta para las mujeres que amamos viajar...y disfrutar!

Mujer en imagen: *Imaginate una tarjeta de crédito con beneficios únicos y REALES. Pensada por mujeres y para mujeres. Para todas nosotras. Para las que amamos y soñamos con viajar.*

ESCENA 2: Imagen de un brazo y mano simulando usar la página web donde dice: Una tarjeta hecha por mujeres y para mujeres! (donde se resalta en rojo y más grande esta última palabra). Y las opciones para elegir entre: “Juntá millas”, “Disfrutá beneficios” y “Descubrí experiencias”.

La locutora sigue de fondo: *Imaginate que podés juntar millas...*

ESCENA 3: Una caja roja, que dice “acá está la llave de tus sueños” que es abierta por una mano femenina con uñas también pintadas de rojo. Adentro se encuentra la billetera y con las tarjetas de crédito.

Locutora: *con tus compras de todos los días y con tus gastos cotidianos.*

ESCENA 4: Una mano femenina con uñas pintadas de rojo que dan vuelta un globo terráqueo y de fondo se puede visualizar un vestido floreado. Con la placa que dice: millas.

Locutora: *pero para viajar a cualquier parte del mundo.*

ESCENA 5: Varias imágenes:

1. en el fondo del agua se puede divisar dos mujeres nadando (sólo a una se le ve la cabeza).
2. Un hombre y una mujer adultos jóvenes como en una camioneta mirando un mapa.
3. La imagen de la Torre Eiffel

Estas tres últimas con la placa que dice: descuentos + beneficios.

4. La imagen de dos chicas, casi en primer plano jugando con la nieve.
5. Dos chicas entrando al mar en una playa.
6. Una nena en un avión jugando con el celular y con auriculares puestos.
7. Imagen de un paisaje de Venecia

Con la gráfica: paquetes + aéreos.

8. Paisaje de China
9. Una imagen de tres mujeres y dos hombres adultos jóvenes sacándose una foto con un fondo de mar y rocas.
10. Diferentes imágenes de diferentes destinos.
- 11.. Una chica mostrando sonriente su billetera.

Con una placa que dice:Experiencias.

12. Una chica joven adulta saltando en bikini en una playa. Y la imagen de la tarjeta “Chicas en NY”.

13. Siguen las imágenes de diferentes paisajes. Se ven las piernas de una chica en una hamaca paraguaya y de fondo el mar con la placa que dice: PARA TODO LO QUE NOS GUSTA.

14. Una chica de espaldas avanza por un río en un bote. Con la placa que dice: Disfrutar. 15. Imagen de la Ciudad de Nueva York.

Mientras tanto la locutora iba narrando:

Además, vas a tener descuentos en todo lo relacionado con los viajes. Paquetes aéreos, valijas, hoteles, lo que quieras! Así, es la tarjeta de chicas en New York de Banco Comafi. Está todo pensado para hacértela fácil. Para que sueñes en grande. Sin límites.

Placa que dice: PEDILA 100%

ONLINE

WWW.COMAFICHICAS.COM.AR con la imagen de una mano de mujer acercando su billetera y la tarjeta de "Chicas en NY".

Con la voz de otra locutora con voz más juvenil: *Llegó la tarjeta de chicas en New York del Banco Comafi. Pedila 100% online. Banco Comafi, si te va bien nos va bien.*

6. DÍA %:

ESCENA 1: Imagen dentro del supermercado con el logo de "Día %".

La imagen de seis mujeres (5 de edades entre 30 a 40 y 1 de 60aprox) mirando sonrientes y agarrando productos.

La locutora dice: *Para que todas sepan cómo es Día, las expertas en ahorro grabamos una canción.*

ESCENA 2 : Apagan las luces y aparece un micrófono iluminado. Once mujeres (entre 30 y 70 años, cantan:

Venite al Día, donde te encontrás con todo el barrio: la doctora, la maestra del primario, la estudiante la paqueta, y la del 5toA.

Aparece un hombre sonriente con la tarjeta Día y todas lo rodean y siguen cantando:

Si hasta mi marido se volvió un experto con calidad y ofertas el changuito llenó (la imagen un changuito lleno de productos marca Día).

Somos expertas en ahorro y somos muchas más, venite a Día!

ESCENA 3: La luz se vuelve tenue otra vez y aparece la placa con el logo de Día y el remate de un **locutor**: *Supermercados Día, Si pagás más, es porque querés!*

7. CARREFOUR

ESCENA 1: Despertador sonando en una mesita de luz a las 6:45 y una mano de hombre que la apaga y se prenden las luces.

ESCENA 2: Un nene en pantuflas con el uniforme de la escuela y la mochila, un perro, el padre vestido de traje llevando a caballo a una nena y a su mochila; corren por un pasillo.

ESCENA 3: En la cocina la mamá saca el pan del tostador, la mesa con el desayuno puesto. El padre apoyó dos potes más sobre la mesa y la mamá mira el celular mientras toma de una tasa. Varias escenas de la “cotidianeidad de la mañana”. La madre peina a su hija mientras que ésta desayuna.

Mientras el locutor dice en off: *Todos los días vienen con mil cosas, por eso nosotros, te vamos a ayudar con ochocientas. Carrefour presenta...*

ESCENA 4: Un supermercado grande con una mujer sonriendo (entre 30 y 40 de edad) caminando con un chango de Carrefour lleno de productos y de fondo se ven pasar las siluetas de otras personas comprando.

ESCENA 5: Una nena corre a la góndola a agarrar alfajores y se los muestra a la mamá para sumarlo al carrito y la mamá asiente con una sonrisa y el pulgar hacia arriba..

ESCENA 6: Una mujer abriendo el freezer.

ESCENA 7: Una mujer sonriendo en una cocina rodeada de bolsas de Carrefour sacando un puré de tomates de una.

ESCENA 8: La misma mujer guardando los productos que compró. Y una fila de productos sobre una mesa con el logo de Hiper garantizados

ESCENA 9: Un mapa donde se ubica Carrefour y sus “competidores”.

ESCENA 10: La misma mujer del principio agarrando fideos de la góndola con la placa que dice: Compromiso y el logo de Hiper garantizados y la placa de “o te devolvemos la diferencia”.

ESCENA 11: Una mujer caminando por la góndola de shampoo y tomando el producto con el logo de Hiper garantizados. Sonríe y vuelvo a ponerlo en el carrito. Con los logos “+ Super promo/ Jubilados, pensionados y mayores de 60 años/ tarjeta Carrefour/ 365”.

ESCENA 12: El frente de Carrefour con su estacionamiento, una pareja entrando y una señora saliendo con el carrito con productos.

ESCENA 13: PLACA con el logo de Hiper garantizados, El precio más bajo hiper garantizado, la página web y los legales.

Durante toda la publicidad se escucha al locutor narrar: *Presenta en sus hipermercados precios hipergarantizados. Ochocientos productos que usás todos los días al precio más bajo del mercado todos los días y como son los productos que más te importan ahora nosotros somos mucho más relevando permanentemente lo precios de nuestros principales competidores y duplicamos nuestro compromiso con vos. Si encontrás un precio menor te devolvemos el doble de la diferencia.*

Encontrá los 800 precios hipergarantizados todos los días y sumale nuestras hiperpromo de todas las semanas.

Hipermercados Carrefour. El precio más bajo hipergarantizado

8. PUBLICIDAD TOYOTA ETIOS

ESCENA 1

Cuatro hombres de entre 25/30 años sentados jugando a un videojuego.

-Pasala, pasala.

-Te vas, te vas, (y grita) te vas!

Cuando el hombre sentado en la punta grita ¡Te vas! el hombre que está a su lado lo mira, deja el joystick, se levanta y se va.

-¿Cómo te vas? (le dice el hombre que gritó)

-¡Gol! - festejan los otros dos hombres que estaban jugando y que formaban el equipo que jugaba en contra del que se fue y el que gritaba.

Cuando gritan ¡Gol! el hombre mientras se va toma su campera y sonrío, se escuchan gritos de fondo -¡vamos!

ESCENA 2

Suben la música.

El hombre que se fue en un Etios rojo recorriendo la ciudad de noche.

LOCUTOR (y placa al mismo tiempo que dice lo mismo)

Tus ganas de manejarlo siempre encuentran una excusa.

ETIOS- Mi primer Toyota

9. PUBLICIDAD TOYOTA COROLLA

ESCENA 1

Comienza la publicidad con una música ¿emotiva? ¿suspense?, se muestran imágenes de una ciudad y un hombre volando a gran velocidad. El hombre atraviesa el techo de un estacionamiento y “aterriza” golpeando el puño contra el piso. Ahí se puede apreciar que es una especie de “Superman”, vestido con traje oscuro y capa roja.

Mientras el “superheroe” se acerca hacia un Corolla blanco, la voz en off comienza a hablar:

-¿Qué te gustaría ser cuando seas grande? Una pregunta que nos hacen a todos cuando somos chicos.-

Se sube a un Toyota Corolla blanco y arranca.

ESCENA 2

VOZ EN OFF-*Una pregunta con la que imaginamos miles de mundos-*

El Corolla atraviesa un túnel y se pierde.

ESCENA 3

Escena en el espacio, un astronauta manejando un Corolla, mientras un café se vuelca en la gravedad 0 del espacio.

VOZ EN OFF -*Infinitas realidades-*

ESCENA 4

El Toyota sale del túnel. Hay un mago haciendo “trucos” con cartas

VOZ EN OFF *-Nos hace pensar que hasta lo imposible es posible-*

El mago arroja una carta al aire que queda atrapada dentro de una burbuja. La cámara se aleja y se ve el auto recorriendo una autopista, la burbuja explota y vuelan decenas de cartas.

ESCENA 5

El Toyota aparece (como aparecía el delorean cuando viaja en el tiempo) en una ruta en el campo.

VOZ EN OFF *-Una pregunta que con el tiempo queda en el olvido-*

El auto llega a una intersección y se detiene. enfrente hay un cartel que dice “5K. ACADEMIA DE PILOTOS”. El hombre que conduce el auto (que ahora no está caracterizado, está vestido “normal” sonríe y dobla hacia dónde indica la flecha del cartel que se encuentra la academia de pilotos.

VOZ EN OFF *-O tal vez no-*

El auto se pierde y se ve una avioneta que toma vuelo.

PLACA Y LOCUTOR:

NUEVO COROLLA. SEGUÍ AVANZANDO

ANEXO II

Entrevista a **Mariano Álvarez Parracia**

. Es director publicitario y estudió en la Universidad del Cine. Inició su experiencia profesional como productor audiovisual. Desde hace más de diez años es docente de Producción Audiovisual en la Escuela de Creativos Publicitarios y desde fines de 2014 dirige el equipo de Simio.

¿Cómo es el proceso de una publicidad?

La productora recibe un guión que ya está resuelta por una agencia. La parte creativa, en el proceso de producción audiovisual le corresponde en general a las agencias. El desarrollo de las ideas, y de los guiones, es un laburo que viene de algún modo cocinado.

El proceso tradicional (ahora hay otra variantes y está cambiando porque ahora hay muchas productoras que trabajan con clientes directos) es así, el cliente que tiene la necesidad de comunicar algo o una agencia que propone una campaña a un cliente, entonces lo primero que se hace es: la agencia publicitaria desarrolla una idea y a partir de esa idea hace un guión.

Centrémonos en un spot comercial de televisión de 30 segundos. Se selecciona en un pool a una agencia, es decir, se toman unas tres agencias que puedan dar con el perfil del producto. Deciden qué productora tiene la capacidad para llevar a cabo ese proyecto. Es decir, no cualquier productora de comerciales funciona para lo mismo.

Te pongo tres tópicos, hay comerciales que trabajan más el humor, así que hay productoras que trabajan más eso, directores que se basan más en comedia. Otros que están basados más en la postproducción, tiene muchos efectos, bueno, entonces hay que ir a una productora que tenga más ese conocimiento y así...

¿Cómo se elige la plataforma para publicitar?

Hoy las campañas son más 360, son más integrales, se distribuyen en eventos, en redes. Se distribuyen las plataformas nuevas. La televisión se usa menos que antes

porque está muy caro. Hay una necesidad de publicar un producto y la agencia que es la que se supone conoce más los procedimientos para llevar estrategias comerciales, generalmente, se pone más énfasis en todo lo que es redes.

¿Quién y cómo deciden a quiénes van dirigidas las publicidades?

Para elegir al público se utiliza las investigaciones de mercado, a través de testeos. El tema éste del target no es matemático. Vos podés pensar, por ejemplo, que un detergente lo utilizan mujeres de 30 y 50 años, clase media alta, supongamos que la marca es media cara, el cliente tiene ciertas características, se establece un target (o lo que antes se llamaba público objetivo). Y vos establecés a quién va dirigido muchas veces de impresiones, de investigación de mercado y análisis de comportamiento de audiencia. Pero ese target muchas veces va cambiando, vos podés ir descubriendo que ese detergente no sólo le llega a la mujer de 30 años, 35,50. Sino que ese detergente le va bien a un hombre de 30,35, soltero o divorciado - acá genera una suposición que lleva al resultado del comercial hoy. El hombre que usa detergente no tiene una mujer al lado, de lo contrario, lo usaría la mujer - que se alquilaron un departamento y que quieren un detergente rápido,el target se va desarrollando a medida que se va investigando. Muchas veces es a prueba y error.

Lo que se usa mucho es la medición de la redes sociales. Vos ahí podés medir cuándo buscan un contenido, quiénes lo compartieron, qué edad tienen esas personas, qué gustos.

Dentro de lo que es un cliente o una agencia, el departamento de márketing es quién analiza este tipo de comportamientos.

¿Qué es el focus group? ¿Quiénes y cómo deciden aquellos que lo conforman?

El focus group es un método de métrica. Se selecciona a un grupo y se estudia su comportamiento frente a ciertos productos. El tema es que pocos eligen este método ya que es acotado. Sirve para aquellos más tradicionalistas que se toman de eso para el resultado pero que es muy relativo. pero la realidad es que hoy en

día, como lo hablamos antes, se usa mucho las mediciones en redes que son más precisas.

¿Quiénes y cómo se toman las decisiones de la trama, de la escenografía, qué actores aparecen, etc?

Desde mi lado, del lado de los productores, la cosa ya esta mas o menos cocinada. Por ejemplo. Yo sé cómo tengo que comunicar determinadas campañas. por ej. en pañales, para que la película esté alineada con lo que las madres quieren ver. es decir, tengo que pensar en una madre y tengo que elegir en un casting la actriz con ciertos parámetros que tengo que partir. por ej. el pelo prolijo, que no le tape los ojos, que no dé suciedad, una mamá que está siempre atenta. cada vez que mostramos a un niño, la mamá tiene que estar en un lugar del plano, porque sino, psicológicamente parece que la mamá abandonó a su hijo y es tremendo que la madre se vea reflejada en esa contradicción emocional porque pasa que a veces uno deja solos a sus hijos pero a la gente no le gusta ver eso en un comercial.

Trabajar en la alegría, los colores, se muestra al bebé plácidamente durmiendo. jamás se muestran genitales. hay que mostrar el momento perfecto que es donde se cierra el pañal y está limpio.

Con esto quiero decir que la contradicción, no podés abarcar a todo el público. No todas las madres se van a sentir identificadas con esas madres “bobotas” que parecen que no hacen nada o ese mundo irreal donde todo es alegría y parece que con un sólo pañal no se caga y no se pilla en todo el día, cosa que es absolutamente falso.

Entonces, son estructuras, algo que por ej, la gente de márketing, cree que debe hacer.

¿Viste algún cambio a través del tiempo en la presencia de la mujer y su rol en las publicidades?

Creo que de a poco se va transformando esto de la presencia de mujeres y su rol. Pero todavía hay mucho por hacer, hay miedo de cambiar, muchos clientes machistas. Me ha a pasado a mí mismo encontrarme en la situación de la

realización de comerciales para Huggies y sentir que era horrible la situación en la que se ponía a la mujer. Creo que implica un análisis profundo pero creo que hay un cambio en cómo se muestran los géneros en argentina-. de los 80 para acá, no se muestran los hombres y las mujeres en los roles de siempre. Hay que darle tiempo a la comunicación publicitaria.

(...)

El usuario opina y dice las cosas como son, entonces las marcas ya no pueden mentir como se mentía históricamente. Publicidad ha sido el engaño de toda la vida. “tomate esto...” y hoy la gente googlea y aparece una persona que te dice no lo tomes porque...en fin, está cambiando todo y esto de cómo funciona, si te parás y ves cómo comunica la publicidad televisiva donde hay una de riesgos porque es muy caro producir comerciales y muy caro meterlos al aire. La pauta publicitaria es carísima y todavía sigue siendo, a mi entender, que las marcas trabajan con este estereotipo porque no quieren arriesgarse demasiado.

Para mí la publicidad está en crisis, se está replanteando, no sólo el tema de los medios sino cómo comunica su marca, tratando de encontrar su discurso de lo que tiene la marca para decir y cómo lo dice.

ANEXO III

Entrevista a **Maru Zucchi, Directora de Cuentas en la Agencia NSB**

1. ¿Cómo es el proceso de una publicidad?

PASO 1: El departamento de cuentas confecciona el brief de la mano del cliente

PASO 2: Se comparte ese brief con el departamento creativo para que trabajen en las propuestas

PASO 3: Se presentan internamente las propuestas y se hacen los ajustes necesarios

PASO 4: Se presenta al cliente la propuesta creativa con referencias de tipo de locación, tipo de música, tipo de toma, etc...

PASO 5: El cliente aprueba la propuesta (en el medio de los pasos 4 y 5 puede haber varias instancias de feedback con ajustes sobre lo presentado)

PASO 6: Se cotiza la producción con una productora

PASO 7: El cliente aprueba el presupuesto

PASO 8: Se avanza con la etapa de pre-producción: casting, búsqueda de locaciones, búsqueda de vestuario, producción de banda musical, grabación de locuciones, etc.

PASO 9: Se presenta al cliente la etapa de preproducción para que la valide

PASO 10: Una vez ok se coordina la fecha del rodaje

PASO 11: Rodaje

PASO 12: Luego sigue la etapa de postproducción: edición de lo que se filma + montaje de música, locuciones, sobreimpresos

PASO 13: Se presenta la pieza al cliente

PASO 14: El material sale al aire

2. ¿Qué se tiene en cuenta a la hora de armar una publicidad? ¿Cómo se piensa la historia? Desde el guión, elección de cuántos locutores y cuántos actores, marcaciones.

Se busca lograr un gui3n alineado al mensaje y tono definido por el cliente en el brief. Si hay un presupuesto definido previamente se piensan ideas que se puedan resolver dentro de esa inversi3n.

La elecci3n de locutores y actores depende de la creatividad y de la cantidad de recursos que se necesiten para desarrollar esa idea.

3. ¿C3mo se determina que un producto o servicio (usado por ambos sexos) sea dirigido a hombres o mujeres? (Por ej. un detergente o el servicio de un banco)

Esas definiciones vienen por parte del cliente y tienen q ver con el Target objetivo que tienen definido desde su estrategia.

4. ¿C3mo eligen si el cierre de una publicidad lo hace una locutora o un locutor?

A veces cuando el spot tiene una locuci3n en off durante la pieza elegimos que el cierre lo haga un locutor del sexo opuesto justamente para q haya un corte en el cierre q por lo general tiene refuerzo de marca y call to action.

5. ¿Es mayor o menor el porcentaje de propuestas que presenta el cliente en contraste con las de la agencia?

Es mayor lo que propone la agencia.

6. ¿Existe alg3n estudio posterior para saber c3mo fue la llegada de la publicidad? (Si fue 3ptimo o no el mensaje)

Los pre y post test tienen costos muy altos y son muy pocos los clientes que los encaran. Es m3s habitual pre test que post test.

7. ¿Se tiene en cuenta el contexto pol3tico? ¿Puede limitarlos o facilitarles el trabajo?

Depende del producto y el mensaje. Nunca tuvimos dificultades por eso.

8. ¿C3mo se ha experimentado la visibilizaci3n de la desigualdad de g3nero en las publicidades?

No tengo comentarios para hacerte al respecto.

ANEXO IV

Entrevista a Mónica Stolkartz

Fonoaudióloga, Especialista en programación neurolingüística

1. Entendemos que anatómicamente las voces femeninas son diferentes a las masculinas pero ¿existe una diferencia anatómica en la recepción del mensaje?

Podés apuntar a todo el mundo o a un público chico, la gente procesa el contenido a través del oído, la vista y lo sensorial y tiene uno de esos tres sentidos más exacerbado que los demás. Por ej. en las publicidades de autos, que están cargadas de erotismo, si pongo a una chica sexy, la voz y las palabras, para que me llegue, tiene que decir, en cuanto a palabras y voz, lo mismo que se ve.

Entonces, tiene que tener coherencia de a quién se vende. En el caso éste, con la chica sexy, necesitás una voz de hombre que la describa y describa la situación, por lo que el público a quiénes apuntan son los hombres.

2. ¿Pero por qué se elige para vender el auto sólo a los hombres y no a mujeres, y en muchos productos y servicios neutrales? ¿Las selecciones de voces tienen un por qué en la recepción, o son las ideas preestablecidas de cómo la voz masculina impacto sobre la voz femenina?

Para mí tiene que ver con algo totalmente cultural, social y patriarcal. Lo que es el espectro tonal se puede encontrar un punto pero si hilamos finito todo se convierte en cultural, porque sí, que una voz más aguda a veces cruza el umbral de la molestia pero no se encuentra en una locutora, estamos hablando de voces chillonas, estridentes.

Sí hay una cuestión tonal pero con el sexo opuesto. Las mujeres prefieren voces graves masculinas, y los hombres voces agudas femeninas. Pero es una cuestión hormonal. Las voces graves tienen un alto grado de testosterona, y las femeninas, un grado alto de estrógeno y eso un humano de sexo opuestos lo percibe como atractivo. Eso sí está científicamente evaluado y comprobado. Ahí podemos discutir

si ponemos una voz grave o aguda de lo que quiero que vos hombres compres pero no de por qué elijo una voz de hombre o de mujer.

Un hombre, algo que subyace a todas las culturas, confía más en lo que le dice un hombre, mientras que la mujer se siente segura por un hombre.

La mujer no transmite suspenso, temor, cosa tenebrosa, tal vez una voz masculina grave no transmite diversión o juego, pero sigo siendo cultural.

ANEXO V

Entrevista a Melanie Tobal, Licenciada en Publicidad y fotógrafa de moda. En agencias trabajó como redactora y directora creativa para marcas como Banco Hipotecario, LoJack, CCU, entre otras. Actualmente trabaja de manera independiente realizando estrategia y contenido para social media.

Es Directora y fundadora de publicitarias.org una comunidad de publicitarias que busca promover la diversidad en la industria.

1. ¿Cuál fue el punta pie inicial para crear publicitarias.org?

Cuando a mí me ascienden a Directora Creativa, empecé a notar la falta de mujeres. Me mandaron como jurado al Diente y fue el momento en que más me shockeó porque formaba parte de una mesa donde había 15 personas y yo era la única mujer. Fue el momento que más me impactó y como una caída del velo. Ahí empecé a repasar todas las cosas que había vivido como estudiante, como redactora, la falta de mujeres en el sector de creatividad...y me dije: no me puede ser que me pase sólo a mí. Empecé a averiguar y vi muchas organizaciones afuera pero no había nada en Latinoamérica.

Ahí surge la idea de hacer Publicitarias pero también aparecieron muchos miedos para empezar a hablar de esto. Pensé que me iba a quedar sin laburo. Entonces dejé el proyecto en pausa. Seguía pensando y hablando del tema pero sin hacer nada. Cambié a una agencia donde se sentía el machismo muy fuerte. Yo era directora creativa y pasaba el dueño de la agencia hablando por teléfono y me decía: anotá este número, como si fuera su secretaria.

Ahí dije basta, me fui a trabajar por mi cuenta, ya no me importaba perder nada. hablé con mi amiga Jen que estaba haciendo Ladies Wine Design acá y estaba tocando la temática como directora de arte. Le planteé mi idea, le propuse que hiciera el arte y de a poco todo lo que íbamos planeado se iba concretando muy rápido.

Nos dimos cuenta que lo que nos pasaba a nosotras les pasaba a muchas más. Fuimos sacando velos. Y lo más importante fue unir, en esta industria tan competitiva, a tantas personas.

2. ¿Cómo se eligen los actores, a cuántos actores van a llamar, si aparecen en primer plano o de fondo, etc.? ¿Quién es la persona que arma todo eso y en qué se basa?

Hay un proceso largo que es que la agencia escribe un guión, contrata a una productora. El guión por lo general siempre te marca cómo es la historia en general. No quién está de fondo, por ej.

Y se arma una reunión de preproducción con la productora y la agencia. La productora hace su devolución del guión, desglosa quién estará detrás, quiénes adelante, cuántos actores, el casting.

Te cuento una experiencia que tiene que ver con eso de que todos levantemos nuestras manos, estemos donde estemos. Estaba en una preproducción, el guión decía: el jefe le marca cosas en el monitor a la secretaria.

La selección de casting que nos trajo la productora, la secretaria estaba vestida como promotora de Fórmula 1, nunca vi una secretaria vestida con esos escotes. En la escena aclaraba: el jefe manoseándole los hombros a la secretaria.

Entonces me puse firme que no íbamos a mostrar eso, y después de toda esta conversación, sacaron esa escena, cambiaron el vestuario. Que de hecho, la vestuarista me mostró el vestuario que había preparado antes y se lo habían rechazado que era lo mismo que yo tenía en mente. Entonces hay muchas barreras, que quizás la vestuarista no se puso tan firme o no le dieron pelota. hay millones de factores que pueden influir en este proceso.

3. ¿Por qué cuesta tanto el cambio si las agencias tienen muchas mujeres?

Que llegue una mujer a puesto de liderazgo no significa que tenga perspectiva de género. La perspectiva no depende del sexo de la persona. Por eso, nosotras no sólo trabajamos para promover la equidad en los equipos y que más mujeres puedan participar en puestos de liderazgo sino también trabajar sobre el tema de

ética, los estereotipos, de género. Más diversidad en la industria pero al mismo tiempo con otra perspectiva e ir modificando un poco a aquellas personas que están hoy en día en la toma de decisiones para que puedan detectar estas cosas. Entonces hay varias cosas, puede ser que las chicas no se animen a decir no, porque tienen miedo de que las señalen como conflictivas, tienen miedo de perder el trabajo. No quiere quedar mal adelante de su jefe o jefa, puede ser que lo diga y lo pasen por alto. Puede ser que la agencia haga todo lo posible para que no salga pero el la última palabra la tiene el cliente, la marca.

4. ¿Cómo se ha experimentado la visibilización de la desigualdad de género en las publicidades?

Algunas personas se lo plantean de una forma genuina y otras se lo plantean de una forma más de métrica. Entramos en los cambios que tiene el mundo con la llegada de las redes sociales. Antes una marca hacía el comercial y te enterabas en 3 meses cómo había impactado.

Hoy en día la marca lo postea en redes y si algo es homofóbico y tiene un prototipo antiquísimo, eso le genera métricas negativas. Antes se le daba toda la importancia a la creatividad, hoy en día, todo se mueve por los resultados. Si a una marca le va mal, se ve perjudicada y no trabaja más con esa agencia.

5. ¿Recordás algún producto en el que haya cambiado su forma de venderlo?

Sí, Magistral, por ej. Creo que fue una de las primeras marcas que cambiaron a raíz de esto. Yo hablé con una de las chicas del equipo en su momento cuando hicieron una publicidad de un hombre lavando platos, fue la primera marca que hizo esto. Y surgió a partir de esto.

Publicidad Argentina - Magistral - Hombre que lava platos

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

Magistral "Toqueton"

<https://www.youtube.com/watch?v=DNHe6bGcejQ>

6. ¿Cómo eligen si el cierre de una publicidad lo hace una locutora o un locutor? Porque hay productos “femeninos”, protagonizados por mujeres que tienen cierre con voz masculina

Para mí, es el mismo machismo. La decisión la toma la agencia o el cliente. A veces las marcas ya tienen una voz predeterminada y la usan siempre. Pero después para mí, es puro machismo de que deben pensar que la voz de un hombre debe dar más seguridad, confianza.

ANEXO VI

Entrevista a Patricia Ciochini, Profesora y Licenciada en Artes Plásticas con orientación Pintura, egresada en la Facultad de Bellas Artes, UNLP. Profesora de la Facultad de Bellas Artes, UNLP desde 1983. Coordinadora del Área de Museo, Exposiciones Itinerantes, Preservación, Conservación y Restauración del Patrimonio Escultórico Facultad de Bellas Artes de la U.N.L.P. También desarrollo su actividad y producción en ámbito Investigación Científica o Desarrollo Tecnológico.

Observación y análisis sobre los elementos sintácticos de la imagen de publicidades:

Ayudín

Tiene la estructura clásica de la mujer que se hace la “canchera” decidiendo todo: la nena repitiendo el mismo esquema como diciendo: “Mmm, qué huevón papá”; el nene sin aportar ningún gesto. Pero todo ese gran poder dentro de un micromundo, tan pequeño que la casa es tan chica que ni siquiera pueden entrar.

Y luego enfocar la familia pequeña, la lavandina inmensa como el super producto de la mujer y la mujer teniendo un guiño y un tet a tet con el espectador diciendo: “pero por favor, yo con esta lavandina hago el doble”, pero todo refuerza a la idea del microcosmo.

Existen once cortes, once partes de la imagen, esas once partes están divididas muy calculadamente; es complejo empezar a definir los rasgos compositivos constructivos en el desarrollo porque: de un lado, al principio tenés la familia completa atrás la casa pequeña, después se divide y están los cuadros, uno por un lado y el otro por el otro, luego el hombre solo.

En cuanto a los colores son todos los que pertenecen al blanco más puro en la botella de lavandina, que son los que resaltan el medio de la etiqueta que son: el verde, el celeste, el azulino y en todo se repiten esos colores, en los pantalones de todos, en la remeras, en el color de la pared de la casa, en los jugos dentro de la heladera.

Cuando ella se separa del grupo y va hacia delante, como toda ley visual, que es la ley de la lectura occidental, entras por la izquierda y salís por la derecha, los personajes accesorios en este caso que serían el padre y los hijos se van del cuadro, ella emerge del lado de la derecha para mostrar a monumentalidad del blanco sobre el blanco porque la botella blanca está en un fondo blanco perfecto, inmaculado, más no te puede blanquear. O sea el mensaje es directo, perfecto y la relación de tamaño de ella cuando se pone a la par de la botella y luego se hace pequeña porque termina con una imagen de la botella monumental y cuánto tiene que ver el color en los once cortes que tiene la publicidad.

Santander

Es más dudosa en algunos aspectos porque el personaje siempre aparece como un boludo.

Tenés un primer término en donde hablan los hombres, un espanto, un segundo término donde están 4 mujeres hablando y están reproducidas en un espejo que hay más atrás, sólo mostrándose cosas y agarrando una tacita y mostrándose pavadas y hablando sin parar. Me parece que si bien le hace quedar tonto al muchacho frente al crédito las hace estar absolutamente distantes, excesivamente distantes a esas mujeres de ese sillón marrón donde están los protagonistas.

El reflejo y la espalda de las mujeres, están para eso, “a ver qué charlan”.

Está dividida en rectángulosaurios la organización visual, está todo con colores bajo, desaturados, es decir, en vez de rojo, bordó, en vez de celeste, azul oscuro, el sillón es neutro, es marrón, colores bajos, medio dramático mientras el tipo “está pidiendo” y luego cuando viene lo de Santander Río es rojo y blanco, es fuerte el contraste.

Se ve el cuadro por cuadro, en cada cuadro es como si dibujaras un historyboard perfecto y el director lo hiciera exacto.

En cuanto a la comparación de una publicidad y otra:

El microcosmos en una y el macrocosmos en la otra pero a su vez dentro de ese macrocosmos te muestran el microcosmos que ocupan las mujeres, que a su vez están fuera de foco y a su vez están reflejadas de espaldas.

Ambas son super claras, son excelentes proyectos de comunicación, son geniales.