

## IDENTIFICACIÓN DE GÉNERO A TRAVÉS DE CONVENCIONES SOCIALES. ESTEREOTIPO POR CONTRASTACION

María Luján Borzi - María Carla Bozzano – Brenda Elduayen – Nicolás Garrido - Narella  
Soffa Giannotta – Augusto Giménez - Andrea Carri Saravi  
Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Bellas Artes

### Resumen

El trabajo de investigación indaga sobre los estereotipos en la publicidad televisiva de Argentina, y el impacto que provocan en la identidad de los individuos de nuestra sociedad.

La hipótesis plantea una influencia positiva en la autoestima de la audiencia, en especial la audiencia masculina a la vez que rompe con los estereotipos tradicionales, generando un nuevo paradigma por contrastación.

Se estudiaron dos casos spot televisivos nacionales en un período de tres años, abordando el análisis de género y rol masculino desde el lenguaje visual aplicado.

Con el desarrollo de un marco teórico disciplinar, el cumplimiento de los objetivos planteados y aplicando herramientas de comprobación desarrolladas específicamente para este caso se comprobó la veracidad de la hipótesis planteada.

### Palabras Clave

Identidad - Estereotipo - Publicidad - Género

A lo largo del tiempo, la imagen del hombre ha sido constituida por cada uno de los integrantes de nuestra sociedad. La misma se encuentra instalada en el inconsciente colectivo de la sociedad argentina, fomentándose por medio de la comunicación audiovisual, entre otros medios. El rol de la publicidad en esta imagen tiene un peso importante, ya que en ella se plasman los estereotipos que van a tener efecto sobre la socialización, entendida como el proceso mediante el cual el ser humano aprende determinados elementos socioculturales, los cuales integra a la formación de su persona.

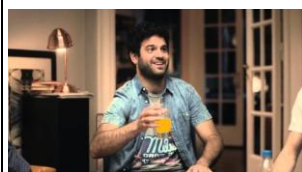
Se observa en las publicidades audiovisuales un cambio en la representación de la figura del varón adulto, rompiendo con el estereotipo tradicional masculino. Teniendo en cuenta las publicidades de productos alimenticios vinculados al mundo saludable, analizaremos si la figura masculina actual es el hombre que ha sido siempre en la "intimidación", es decir, tal cual como son; o si es un nuevo tipo de hombre que intenta transmitirse, en contra de los estereotipos ya instalados.

En consecuencia, se analiza si este estereotipo -con su virilidad, masculinidad y control de las emociones-, se ve afectado por este tipo de publicidades.

### Hipótesis

Los spot publicitarios utilizan roles estereotipados, colaborando en la construcción positiva de autoestima de la audiencia.

Caso 1.  
PepsiCo.  
Producto: H2oh! Maracuyada. G  
Tema: Maracuyada? Nooo. 2015



Caso 2.  
Granja del sol.  
Producto: Milanesa de soja.  
Tema: Lado femenino. 2013



Recorte espacio temporal: Provincia de Buenos Aires / Marzo - Junio 2016

Campo de intervención: identidad Ejes conceptuales: Diseño, medios (mass media), sociedad.

### Objetivo general

- Analizar en que medida los roles estereotipados en publicidades colaboran en la construcción positiva de autoestima de la audiencia.

### Objetivos específicos

- Analizar el impacto del fenómeno en la audiencia masculina.
- Analizar la construcción discursiva de los casos presentados.
- Analizar la construcción visual de los casos presentados.
- Indagar en la utilización del estereotipo por contrastación.

### Marco teórico

Según la Real Academia Española, el término *género* hace referencia a un conjunto de cosas/seres con caracteres comunes. Es una expresión técnico específica, utilizada en las ciencias sociales, que hace referencia al conjunto de características diferenciadas que cada sociedad asigna a hombres y mujeres. Según la Organización Mundial de la Salud, se refiere a «los roles socialmente construidos, comportamientos, actividades y atributos que una sociedad considera como apropiados para hombres y mujeres», en consecuencia, guarda relación con las diferencias sociales.

Se ha generado “una consecuente construcción cultural y psicológica”, la cual “se ha realizado, históricamente, a partir del hecho fisiológico y que ha llevado a configurar una categoría más de diferenciación entre seres humanos, el género. Tal construcción forma parte de nuestra identidad personal y, en la actualidad, la denominamos identidad de género. (...) antes de nacer ya somos no únicamente hombres o mujeres, sino masculinos o femeninos. El momento de asignación del sexo biológico constituye el punto de partida de una predestinación cultural articulada en expectativas sociales, roles y rasgos de personalidad. Cómo hemos construido y cómo transmitimos la idea del género constituye lo que va a determinar poderosamente cómo nos entendemos a nivel individual y, por tanto, cómo nos construimos a nosotros/as mismos/as. (...) nacer hombre o mujer cobra así un significado tanto individual como colectivo, más allá de la diferenciación física propia del sexo” (Jayme Zaro, pp. 5-8)

Para la autora Julia del Carmen Chávez Carapia, *género* significa la “construcción social que se basa en el conjunto de ideas, creencias y representaciones que generan las culturas a partir de las diferencias sexuales, las cuales determinan los papeles de lo masculino y lo femenino. El género es una categoría compleja y dinámica que se interrelaciona e interacciona con el devenir histórico”. De este modo, explica la *perspectiva de género* como “un instrumento de análisis que nos permite identificar las diferencias entre hombres y mujeres, para establecer acciones tendientes a promover situaciones de equidad. (...) Recordemos que los conceptos de masculinidad y feminidad han sido construidos por los grupos humanos a partir de las diferencias biológicas, atribuyendo características simbólicas, como llanto, valentía, sumisión, etcétera, dando así valoraciones diferentes a las mujeres y a los hombres.” (Chávez Carapia, 2004, pp. 11-18). Por lo tanto, se entiende como una metodología que permite estudiar las construcciones sociales desde el

género, siendo la forma de analizar, interpretar y explicar las relaciones sociales que se establecen entre hombres y mujeres en un momento histórico determinado.

Juan F. Plaza y Carmen Delgado exponen que “una de las perspectivas de análisis y comprensión de la realidad más interesante de las últimas décadas es la derivada de la aplicación del concepto de género” (Plaza y Delgado, 2007, pp. 13). Se observa un uso cada vez más frecuente en las ciencias sociales y en el mundo de la comunicación y la cultura. Rápidamente, se puede decir que género se refiere a las conductas, características y actitudes que se consideran masculinas o femeninas. Éstas pueden manifestar variaciones de una cultura y de un periodo histórico a otro.

Por otra parte, el concepto de *roles de género* hace referencia al hecho de que “toda sociedad conocida divide las tareas por sexos. (...) Los estudios antropológicos de campo han mostrado que las tareas asignadas a cada sexo varían de una sociedad a otra pero en todas subsiste la división sexual del trabajo” (Plaza y Delgado, 2007, pp. 18). Sin embargo, los roles son menos rígidos en las sociedades post industriales que en las tradicionales. Además, puede decirse que el rol de género alude al conjunto de normas sociales y de comportamiento, generalmente percibidas como apropiadas para los hombres y las mujeres en un grupo social determinado, en función de la construcción social que se tiene de la masculinidad y femineidad.

El concepto de *identidad de género* implica investigar la construcción psicológica de los individuos según su asignación de género-sexo. No debe ser confundido con el concepto de *identidad sexual*. “Desde sus inicios como ciencia, la psicología había observado las notables diferencias que a nivel estadístico caracterizan al sujeto sexuado femenino y al masculino, y hasta había sistematizado listados de rasgos propios de cada sexo (competitividad, agresividad, control de las emociones, etc. en el varón, frente a una mayor emotividad, ternura, temor, etc. en la mujer).” (Plaza y Delgado, 2007, pp. 20-21). Antiguamente, las diferencias se atribuían a cuestiones biológicas (hormonal y genital), por lo que el sexo era considerado la causa determinante del género. En cambio, actualmente, se ha comenzado a dar una mayor importancia a las influencias parentales y al factor educativo-cultural. Esto permite las diferentes teorías sobre cómo y cuándo se constituyen dichos rasgos diferenciados. La identidad de género puede decirse que es la autoclasificación como hombre o mujer sobre la base de lo que culturalmente se entiende por hombre o mujer (López, 1988). Es el conjunto de sentimientos y pensamientos que tiene una persona en cuanto miembro de una categoría de género (Carver, Yunger y Perry, 2003).

Los autores Plaza y Delgado (2007) agregan que el *estatus de género* afecta la situación de los individuos y a sus características, hábitos, habilidades. “Tendemos a valorar más aquello que es percibido como masculino y a despreciar o minusvalorar lo que creemos propio de mujeres”. Por otra parte, las *normas y sanciones de género* son variadas. “Funcionan como un refuerzo de los roles, la identidad y el estatus de género. En nuestras sociedades postindustriales se han suavizado bastante sin llegar a desaparecer. Determinan conductas, formas de vestir, actitudes, muchas de ellas afectan a la sexualidad.” (Plaza y Delgado, 2007, pp. 22- 25)

Para los autores, “la comunicación tiene sentido en un dominio consensual” (Plaza y Delgado, 2007, pp. 34), de modo que los medios de comunicación utilizan el concepto de género, en ocasiones abusiva y errónea. El discurso publicitario, posee una gran fuerza de persuasión. El sentimiento dominante que se observa en la civilización, da a entender una asimetría respecto a los sexos. Además, estas inequidades generadas, pueden analizarse a través de la categoría del género. Tradicionalmente a hombres y mujeres se les ha «etiquetado» bajo diferentes rótulos, apareciendo reflejados en los medios de comunicación, que no son más que el espejo de la sociedad, y por lo tanto en la publicidad como parte esencial de los mismos. Existe un acuerdo general en identificar a la publicidad como el vehículo más poderoso de transmisión y perpetuación de roles de género, y últimamente, desarrollando el discurso publicitario.

Los papeles sociales (Geis, 1993), junto con sus expectativas, forman parte de los valores culturales e influyen en el comportamiento de las personas. Por ello, cuanto mayor solidez tiene la estructura social y mayor aceptación tienen dichas expectativas, más consistencia adquiere la ideología que mantiene el sistema. Se perpetúan así los roles y en consecuencia las desigualdades que éstos conllevan. La separación por roles, que adquiere carácter de norma, presenta un claro efecto sobre la identidad de género, ya que los roles definen la mayoría de las actividades de

las personas, así como los mecanismos para participar en la sociedad (Escartí, Musitu y Gracia, 1988).

La estratificación social, tema abordado por el sociólogo Giddens, es el conjunto de “las desigualdades estructuradas entre diferentes agrupamientos de individuos”. Estas existen en todo tipo de sociedad humana, entre individuos, hombres y mujeres, incluso dentro de las culturas más simples. El género es un factor que influye hasta cierto punto en la estratificación, independientemente del concepto de “clase” que el autor aborda. Según el autor, Roslyn Feldberg y Evelyn Glenn crearon dos modelos conceptuales para distinguir las diferencias de clase y género. Por un lado, el modelo de empleo, y por otro, el modelo de género. En cuanto al primero, se expone que “las relaciones sociales básicas están determinadas por el trabajo, que las familias están encabezadas por los hombres y que el empleo y las ganancias financieras son la influencia principal sobre las actividades vitales de un individuo”. El otro modelo, “acepta que los hombres encabezan a las familias, pero cree que la familia determina las relaciones sociales básicas, más que el trabajo, y trata los roles domésticos como el centro fundamental de la vida de una persona”. Giddens agrega que “el género en sí es, todavía, uno de los ejemplos más profundos de la estratificación. No hay sociedades en las cuales los hombres no tengan más riqueza, status e influencia que las mujeres en algunos aspectos de la vida social. (...) Las desigualdades de género son más profundas históricamente que los sistemas de clase; los hombres tienen una condición superior a la de las mujeres incluso en sociedades cazadoras y recolectoras, donde no hay clases.” (Giddens, 1982, pp. 256-259.).

En conclusión, el concepto de “género” lo entendemos como resultado de una construcción social eminentemente cultural y psicosocial de la masculinidad y femineidad. A su vez, “estratificación de género” referencia al hecho de que ambos sexos generalmente ocupan posiciones desiguales en la jerarquía social.

El sociólogo y psicólogo social, Moya Morales, habla del “rol sexual” haciendo referencia a los comportamientos que están determinados por el sexo biológico (por ejemplo, el embarazo, la lactancia, la erección, la menopausia), teniendo en cuenta que estos fenómenos biológicos también reciben la influencia de las actitudes, normas (parámetros de comportamiento con aceptación social) y valores culturales (creencias que la sociedad valora como deseables o buenas). Este concepto de rol se va a diferenciar con el de “rol de género” ya que este último hace hincapié en las expectativas sociales creadas culturalmente en torno al comportamiento femenino y masculino, a las actitudes y motivaciones que una cultura particular considera válida y apropiada. Estas construcciones sociales contienen auto conceptos, características psicológicas, así como roles familiares, ocupacionales y políticos que se asignan a uno y a otro sexo de acuerdo con las dicotomías que los separan y los consideran como opuestos; hacen referencia de los que se espera que sea el comportamiento del hombre y de la mujer.

“Todas las sociedades cuentan con registros culturales de género, pero no todas tienen el concepto masculinidad. En su uso moderno el término asume que la propia conducta es resultado del tipo de persona que se es. Es decir, una persona no-masculina se comportaría diferentemente: sería pacífica en lugar de violenta, conciliatoria en lugar de dominante, casi incapaz de dar un puntapié a una pelota de fútbol, indiferente en la conquista sexual, y así sucesivamente.

Esta concepción presupone una creencia en las diferencias individuales y en la acción personal. Pero el concepto es también inherentemente relacional. La masculinidad existe sólo en contraste con la femineidad. Una cultura que no trata a las mujeres y hombres como portadores de tipos de carácter polarizados, por lo menos en principio, no tiene un concepto de masculinidad en el sentido de la cultura moderna europea/ americana.” (Connel, R.W., en “La organización social de la masculinidad”)

Valdés y Olavarría, doctores en sociología y ciencias sociales, exponen que “Los varones en general dan por sentado que sus características se deben a algún tipo de intrínseca masculinidad. (...) Sin embargo, el varón no es menos un producto social de lo que lo sea la mujer. Apenas identificado por sus genitales como varón el recién nacido, la sociedad trata de hacer de él lo que ésta entiende por varón. Se trata de fomentarle unos comportamientos, de reprimirle otros y de

transmitirle ciertas convicciones sobre lo que significa ser varón.” (“Masculinida/es” p.17 a 18). A partir de esta afirmación, agregan además que a partir de dos mecanismos se genera la construcción social del varón: mientras que por un lado se intenta reducir las diferencias entre ellos (como modelo sujeto masculino), por otro, se aumentan las diferencias que ellos tengan con la figura de mujer.

Por otra parte, se encuentra la teoría de comunicación, propuesta por Elisabeth Noelle-Neumann en su libro *La Espiral del silencio*. En ella se estudia la opinión pública como una forma de control social, en la que los individuos adaptan su comportamiento a las actitudes y opiniones predominantes sobre lo que es aceptable y lo que no, en su contexto social. La opinión pública es para Noelle Neumann la piel que da cohesión a la sociedad. Esta teoría va a profundizarse en la década del 80, donde la opinión pública por medio de la televisión causó grandes repercusiones, siendo un factor de influencia social, y determinante en la formación de las opiniones. A partir de estos años la publicidad gana mayor protagonismo, por ejemplo, mostrando a la mujer en roles menos tradicionales. Estos cambios en el rol de la mujer fueron, a su vez, paralelos para el rol masculino, generando ya para la década siguiente la disminución de la brecha entre hombres y mujeres en el ambiente profesional.

La masculinidad debe entenderse como un sentido de significados que va cambiando y modificándose temporalmente, reinterpretándose. “Parece que el miedo al aislamiento es la fuerza que pone en marcha la espiral del silencio. Correr en pelotón constituye un estado de relativa felicidad; pero si no es posible, porque no se quiere compartir públicamente una convicción aceptada aparentemente de modo universal, al menos se puede permanecer en silencio como segunda mejor opción, para seguir siendo tolerado por los demás.” (Noelle-Neumann, p. 23-24)

En nuestra cultura el sexismo está presente y este se evidencia en la publicidad, por lo que se entiende que “ser hombre” acarrea consigo determinados conceptos, identidades o valores, por los que se va a distinguir de la mujer. Los varones que no conforman el modelo de masculinidad hegemónica (varones gay, trans, metrosexuales, etc.) se convierten en el otro, ya que este aprende a ser hombre dentro de un escenario sociocultural que le enseña a reproducir el patriarcado.

Según Hearvey Singer, en el campo de la psicología se entiende a la estereotipia como la repetición de ciertos “tics” que se manifiestan antes de los primeros 3 años de edad del niño. A diferencia de los tics, esta no tiene naturaleza cambiante ya que permanecen estáticos durante años. A su vez, el comportamiento estereotipado que genera el hombre o también llamado “comportamiento indicativo de un ambiente anormal” es consecuencia de un ambiente artificial donde el hombre no puede satisfacer sus conductas consideradas normales. Ha sido bien documentado que tanto la variabilidad como la estereotipia conductual pueden ser entrenadas en humanos y otras especies y que las consecuencias pueden ejercer un control diferencial sobre la conducta de variar, o bien de repetir (Neuringer, 2002). En el proceso de entender el motivo de por qué se generaban ciertas pautas de comportamientos y no otras, se ha utilizado como variable dependiente únicamente una categoría conductual (respuesta); el estudio de esta variabilidad supone la identificación previa de un repertorio de conductas típicas de la especie, y para ello se proponen dos métodos, el de la “pendiente” y el cálculo de la estereotipia (Steinberg, 1977) los cuales confirman que algunos de estos programas permiten la variabilidad y otros aumentan la estereotipia. Sin embargo, después de un periodo de exposición, la variabilidad disminuye e incrementa la estereotipia independientemente de la relación de contingencia o no contingencia con el reforzador (Pear, 1988; Silva y Pear, 1995). En otras palabras, cuando el reforzador tiene un efecto positivo sobre una respuesta particular, tendemos a repetirla para obtener el mismo beneficio, la estereotipia implica persistencia en un comportamiento, la mayoría de las veces indeseable.

Estudios realizados a niños y jóvenes indican que la ejecución de selección de opciones fue más precisa en las fases de estereotipia, ya que se cometieron pocos errores durante las sesiones de entrenamiento. El nivel de efectividad se mantiene cuando no se presentan cambios en las opciones, oponiéndose a la variabilidad, basándose su elección de relación por identidad, semejanza o diferencia, produciendo la selección de manera consistente a uno de los estímulos.

En relación al género, los estereotipos son adquiridos mediante un lento y gradual proceso de aprendizaje, donde entran en juego factores culturales, familiares y escolares. Según Williams (1975) se pueden identificar 6 etapas en el aprendizaje de las categorías sexuales: el aprendizaje sobre la identificación de sexo de las personas, el aprendizaje del propio sexo y la constancia del género, la identidad del papel de género, la identificación de conductas y características de las madres y padres, el aprendizaje de determinados juegos vinculados a las distintas sexualidades, y la adquisición de conceptos individuales y propios sobre la personalidad del hombre en distinción a la mujer y viceversa. “El desarrollo de las distintas etapas se produce en un contexto socioeconómico, cultural y político que determina poderosamente las diferencias transculturales observadas en los estereotipos sociales vinculados al sexo masculino o femenino” (Steinberg, 2009).

Tanto Steffen como Eagle (1984) confirman esta influencia del contexto social sobre la estereotipia de género. Ambos toman como hipótesis que la estereotipia de género “es consecuencia y reflejo de la distribución de papeles en la sociedad”. Mientras el rol femenino ocupa (o tiende a ocupar) posiciones de menor estatus y autoridad, el rol masculino se asocia a una ocupación laboral remunerada, mayor estatus y poder. La influencia del contexto educativo y social sobre el género se deja sentir sobremanera a partir de la pre adolescencia. “Habría que ampliar el significado de igualdad y para ello habría que introducir cambios al papel asignado tradicionalmente al varón. La igualdad pasa necesariamente por la modificación del papel masculino y no sólo para hacer posible el cambio del papel femenino, sino porque el mismo rol masculino necesita ser revisado” (Hyde, 1995, p.431). Con independencia de la reasignación de los papeles asignados a los géneros, habrá que construir para el futuro la valoración por igual de ambos papeles, y por ello, es fundamental la educación de los valores de las jóvenes generaciones, ya que las influencias culturales tienen gran poder.

Los medios de comunicación no son un simple medio de transmisión de información, también incitan al consumo y, por ende, transmiten y generan deseos, conductas, actitudes. Actualmente, los medios de comunicación inundan la vida cotidiana y construyen la realidad social. Esta última está constituida también por ideas, creencias, valores y opiniones. Esa realidad se representa en nuestras mentes por medio de percepciones. Los medios de comunicación no transmiten informaciones objetivamente, sino que están llenas de las propias percepciones, y de intereses de los medios. Además, estos últimos no transmiten toda la información, sino que nos dan una y no otra, hacen hincapié en unos aspectos y no en otros, nos dan esa información de una determinada manera, resaltan unos personajes y no otros, según diversos criterios, ya sean culturales, económicos, políticos. Los medios colaboran en la percepción de la realidad, llegando a crear, determinar o conformar un mundo simbólico. Cada vez más los medios contienen un enorme papel socializador. Estos proponen pautas de comportamiento y modos de referencia para la sociedad, además de condicionar nuestra forma de ver y entender el mundo. Y dentro de los medios de comunicación, un importante papel lo desempeña la publicidad. La publicidad tiene una finalidad básicamente mercantil y comercial, utilizando todos los recursos a su alcance para persuadir a la audiencia de la compra de un producto o marca.

La publicidad es una gran transmisora de estereotipos. Según Cano Gestoso, “los estereotipos no son neutros, sino que están cargados emotivamente (...). Además los estereotipos transmiten la visión que cada grupo social posee del mundo. (...) Tienen por ello un efecto estabilizador de la percepción, de afirmación de la identidad y de defensa del status quo (...) cumplen así una función defensiva tanto para el individuo como para el grupo (...) Los estereotipos llegan a gobernar y alterar la percepción de la realidad de tal forma que sus contenidos se hacen inmunes a la misma”. (Pérez Gauli, 2003, pp. 142-143)

Los estereotipos en la construcción de la identidad de género:

La adquisición de una identidad de género es resultado de la confluencia de factores, cognitivos y emocionales, durante la infancia (Jayme y Sau, 1996).

El entorno social es crítico en el proceso de la identidad de género, siendo el encargado de transmitir, a través de los agentes socializadores (familia, escuela, medios de comunicación), la información relativa a los roles de género y a los contenidos de la masculinidad y la femineidad. Para

Kohlberg (1966) toda persona, en su necesidad de construir una identidad personal, está motivada intrínsecamente a asumir los roles de género que reafirmen y consoliden esa identidad. Los roles de género serían la expresión pública de la identidad de género (vivencia subjetiva y personal que cada individuo ha construido del hecho de ser hombre o mujer, y que por lo tanto se sitúa en el ámbito privado). Así los roles definen e informan de las conductas, actividades, intereses, socialmente aceptables para los hombres en contraposición a las mujeres.

Las fuerzas de la socialización de los roles de género se articulan a través del conocimiento de los estereotipos de género, que comienzan a percibirse a una edad muy temprana. El hecho de vestir diferente a niños y niñas, elegir distintos colores para ellos y ellas, asignarles tareas diferentes y comprarles juguetes claramente tipificados en función del género, es la mejor forma de transmitir el contenido de la masculinidad y la femineidad socialmente aceptados mediante estereotipos consensuados por la mayoría.

## Lenguaje visual

Según AA. Moles y J. Costa, “el hombre ha desarrollado dos clases de lenguajes para la fijación y la transmisión de informaciones: el lenguaje oral y el lenguaje visual. El primero es la expresión verbal, el habla, lenguaje fónico articulado: pero que al pasar al código escrito deviene a su vez visual y estable, perceptible y descifrable por los ojos. (...) En la exacta medida, pues, que la gestualidad, las posturas, las expresiones corporales y faciales, forman parte de la comunicación humana, ese tipo de lenguaje no verbal –pero sí visual- se incorpora al lenguaje expresivo de las imágenes publicitarias, de las que se usa y abusa en su empeño por la captura del ojo y la seducción de la consciencia.” (Moles, Costa, 1999, pp. 74-75)

En su tesis, Bladimir Vega Cedeño expone que “las imágenes tienen la capacidad no sólo para comunicar mensajes sino también para influir en nuestro entendimiento, en nuestras relaciones sociales y en la creación cultural. Ello se debe a que somos capaces de deducir el enunciado visual sin necesidad de analizar o nombrar los elementos particulares que le permiten comunicar significados. (...) Pero, que vendría a ser concretamente el lenguaje visual. No existe una definición consensuada pero sí una idea concreta de lo que éste representa. De manera general se podría decir que es el “lenguaje para procesar información visual” (Chang, 1987). Así explica que con esta forma de expresión los elementos que se tratan por lo general tienen una interpretación visual inseparable. Imágenes u objetos pictóricos que se asocian con la interpretación de ciertas lógicas. María Acaso argumenta que “el lenguaje visual contribuye a que formemos nuestras ideas sobre cómo es el mundo, ya que a través de él absorbemos y creamos información, un tipo de información especial que captamos gracias al sentido de la vista” (2009, pp. 22). Es decir, permite la creación de una cultura visual por medio de la percepción de ciertos planteamientos. Como señala Sutton, una de las particularidades de este lenguaje es que “el orden y relación de sus vínculos no coinciden ni están estructurados de una manera lógica” (Sutton, 1991). Sus construcciones no dependen de una estructura sintáctica y gramatical sino de una intención expresiva y del empleo de diversos mecanismos retóricos determinados por variables pragmáticas. Siu-Kan Pun señala en su texto sobre el lenguaje visual que éste “es un conjunto de prácticas por medio de las cuales las imágenes se pueden usar para comunicar conceptos” (2010:86). En otras palabras, que es la herramienta que nos permite construir formas de comunicación que son conscientemente construidas para transmitir significados e inmediatamente enganchar a los espectadores, permitiéndoles un instantáneo acceso a los datos. Considerando estas determinaciones, se puede decir que hay dos principales aspectos interconectados en este lenguaje que garantizan su importancia como herramienta comunicacional: la cultura visual y el diseño visual. El primero se centra en cómo el proceso de toma de significado tiene lugar cuando tratamos de entender las imágenes y, el segundo, en la construcción de imágenes para transmitir significados y expresar ideas.” (Cedeño, 2012, pp. 93-94). Históricamente, se han ido determinando algunas cualidades de la imagen, generando un lenguaje autónomo. “Este se entiende como el conjunto de normas que rigen las imágenes, y que hacen referencia al conjunto de principios que operan en cualquier composición visual. Se trata pues, de los elementos

básicos que en cada caso pueden jugar un papel significativo en el conjunto de la obra. Dichos principios son considerados como la materia prima de toda configuración visual, formada a partir de elecciones y combinaciones selectivas cuyo fundamento lo encontramos en la estructura misma del trabajo gráfico, que a fin de cuentas es en donde se determina que elementos visuales estarán presentes (morfología), como se relacionarán entre sí (sintaxis) y con qué énfasis (retórica).” (Cedeño, 2012, pp. 100)

Estas propiedades sintácticas y semánticas indican que el significado final se derivará de su interacción con el proceso de percepción de la imagen. En consecuencia, el resultado final dependerá no sólo de las estrategias compositivas del diseñador, sino también de la respuesta del espectador a una configuración dada de elementos.

El lenguaje visual publicitario:

“Tiene la función de llamar (...) la atención, lo compone determinadamente la imagen del producto y otras asociadas a él, al igual que los otros elementos gráficos como el color, y otros más como la forma, tamaños y aspectos de las letras. Estos signos icónicos sirven de apoyo al componente verbal, aunque en múltiples ocasiones (...) es el componente visual el elemento principal del anuncio.” (Cedeño, 2012, pp. 103-104)

## Ficha de análisis

A partir de la descripción de Frascara sobre la visualización de las estrategias en su libro “Diseño gráfico para la gente”, realizamos el análisis de cada publicidad siguiendo los campos de estudio: contenido de la imagen y la presentación visual.

Publicidad PepsiCo. Producto: H2oh! Maracuyada. Tema: Maracuyada? Nooo. 2015

Publicidad Granja del sol. Producto: Milanesa de soja. Tema: Lado femenino. 2013

Ambas publicidades siguen el mismo concepto de ruptura en el estereotipo del hombre tradicional pero no emplean las mismas estrategias visuales.

Escenografía: publicidad de “Maracuyada”, escena nocturna, departamento/ estudio, de buen diseño, connotan la vivienda de un hombre soltero, entre 20 y 30 años, clase social media, con vestimenta casual y una posible educación terciaria. Acompañan esta situación en concordancia todos los integrantes de la escena.

Relato: cada integrante de la juntada critica a la Maracuyada, luego recuerda alguna situación individual e íntima catalogada como “afeminada”, se sienten incómodos y aceptan la bebida, rompiendo con su concepción del hombre tradicional. Finalmente todos toman la bebida, relajados y tranquilos.

Publicidad “El lado femenino”, de milanesa de soja: un personaje principal, situación nostálgica con un disco LP de vinilo (canciones románticas de los `80), apasionamiento “afeminado” en la secuencia de canto, simultaneo con la reproducción de la canción. Escena diurna, departamento típico de clase media pero con buen diseño, personaje de edad media (joven) con vestimenta casual, un poco más formal.

Segunda escena, sentado a la mesa familiar (ocupa la cabecera) y prueba la milanesa de soja, incómodo y con desconfianza. Acepta su sabor. A su vez, durante la secuencia, se ven distintos momentos de la narrativa donde aparecen otros personajes, en situación relajada. En este caso aparecen en la decoración algunos objetos más femeninos en concordancia de una situación de familia y la presencia de la mujer de la casa, así como también objetos más cercanos a la década del `80 (acorde a la edad de los personajes).

En ambas publicidades se plantean situaciones ambiguas, incómodas y de rechazo frente a situaciones afeminadas que terminan con una tolerancia a dicha situación y finalmente gustosa aceptación

La narrativa de ambas publicidades se basa en estrategias visuales similares, las diferencias se ajustan al público segmentado para cada campaña.

Encuadre, planos e iluminación:

Secuencia de “Maracuyada”, plano general largo mostrando a todos los integrantes de la escena, continua un plano general corto del producto, y luego se hace un plano pecho a los personajes y se



recuerdan experiencias singulares. Finalmente, primer plano del producto. La jerarquía de los personajes respecto del producto es la misma. Los puntos de vista son siempre Normal/Nivel/ Cercano. Iluminación difusa, artificial y cálida, con un estilo contemporáneo y equilibrado.

Publicidad de “El lado femenino” de la milanese de soja: comienza un plano general corto de cada personaje, en situaciones “afeminadas”, continúa un plano general corto del personaje principal sentado en la cabecera de la mesa, con su familia y finaliza con un primer plano del producto. La jerarquía de los personajes es mayor por sobre el producto durante la secuencia hasta el final, donde se focaliza en el producto. Iluminación constante, natural y cálida, con estilo contemporáneo y equilibrado, igual que la anterior. El punto de vista también suele ser Normal/Nivel y cercano.

De esta manera ambas publicidades emplean el lenguaje visual típico de la audiencia, con humor e ironía, para promover la concientización de la alimentación saludable en el hombre, lo cual es la finalidad de dichas campañas publicitarias.

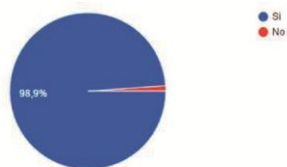
“Las decisiones relativas a la estructura visual de los mensajes deberán responder simultáneamente, a lo que se intenta obtener y a los ambientes y vocabularios visuales del grupo-blanco. (...) En estas situaciones hay que emplear el propio criterio para definir hasta qué punto se debe usar el lenguaje visual típico de la audiencia y hasta qué punto debe utilizarse otro lenguaje más apropiado para promover las actitudes que fundamentan la campaña.” (Frascara, pp. 102-103)

## Ficha de síntesis

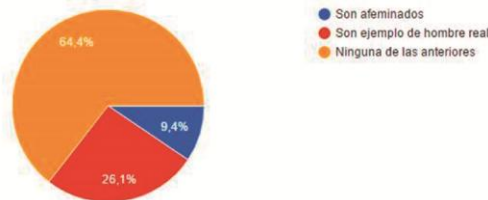
<b>Presentación visual</b>	<b>“Maracuyada”</b>	<b>“Lado femenino”</b>
<b>Luz</b>	Difusa Artificial Cálida Espectro cromático restringido Espectro tonal restringido Tonalidad dominante media	Constante Natural Cálida Espectro cromático extenso Espectro tonal extenso Tonalidad dominante alta
<b>Estilo</b>	Contemporáneo y equilibrado	Contemporáneo y equilibrado
<b>Punto de vista</b>	Normal/Nivel/ Cercano Las tomas varían de planos generales a planos más cercanos	Normal/Nivel y cercano. Las tomas varían de planos generales a planos más cercanos
<b>Contenido de la imagen</b>	<b>“Maracuyada”</b>	<b>“Lado femenino”</b>
<b>Escenografía y objetos</b>	Noche - Departamento	Día - Casa y trabajo
<b>Objetos</b>	Uso cotidiano, estudio y diseño	Uso cotidiano y de diseño retro.
<b>Gente</b>	Amigos de entre 20 y 30 años, con vestimentas casual-sport, clase social media y con una posible educación terciaria	Hombres de entre 30 y 40 años, con vestimenta formal, clase media y con una educación consolidada.
<b>Ambiente y contexto</b>	Vivienda de hombre soltero, reunión con amigos	Casas familiares y lugar de trabajo, la escena principal transcurre en un almuerzo familiar.
<b>Narrativa</b>	Momento del consumo de un producto que los pone incómodos y los hace reflexión frente a esto.	Momento del consumo de un producto donde se pone incómodo, el cual resuelve firme frente a su familia.
<b>Composición</b>	El producto se encuentra siempre en el centro de la escena, y los personajes acompañan mientras lo consumen. Son tomas generales excepto cuando se dirigen al producto o al momento de incomodidad y reflexión de cada personaje	Inicial con personajes en sus distintas actividades. La escena principal lo ubica en la cabecera de la mesa rodeado de su familia con el producto a consumir frente a él.

## Gráficos estadísticos

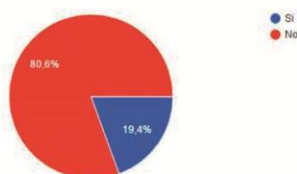
4. ¿Cree que los spot publicitarios utilizan estereotipos? ("estereotipo" como la percepción exagerada y con pocos detalles sobre una persona o grupo de personas, que comparten características, cualidades y habilidades en común)



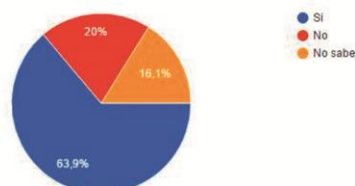
7. ¿Qué diría de estos hombres?



¿Se siente identificado con las publicidades de "Maracuyada? Noo" de H2Oh y "El lado femenino" de Granja del Sol? <https://www.youtube.com/watch?v=GNFzUqJ9luM> [https://www.youtube.com/watch?v=to\\_l6zan8Kg](https://www.youtube.com/watch?v=to_l6zan8Kg)



8. ¿Cree que los hombres se sentirían avergonzados si un pariente o amigo los encuentra en esas situaciones?



## Conclusión

A partir de la encuesta web con mayoría de las respuestas del sexo femenino (76,1%), el 23,9% de respuestas masculinas declaró que no se sienten identificados con los casos consultados.

Datos a destacar: la mayoría de los encuestados corresponden a generaciones jóvenes, con un nivel terciario (completo y/o incompleto) y esto marca una primer diferencia a nivel generacional con respecto a la visión del estereotipo planteado. El estereotipo del hombre masculino tradicional está más arraigado en los hombres mayores de 40 años. Sin embargo, el estereotipo por contrastación sigue sin generar influencia en la mayoría de los encuestados. Al mismo tiempo genera una concientización en la ruptura del estereotipo masculino tradicional verificado en algunas preguntas de la encuesta en la cual se logra el mayor porcentaje de respuestas respecto de las sensaciones generadas por las publicidades.

Al preguntar si los hombres se sentirían avergonzados si un pariente o amigo los encuentra en las situaciones que la publicidad muestra, un 63,9% contestó que sí, demostrando la contradicción actual en cuanto a la ruptura del paradigma: el estereotipo tradicional se resiste a aceptar las situaciones presentadas pero comienza a tomar conciencia de las bondades de consumir productos sanos y es por esto que se da como afirmativa la hipótesis planteada en este estudio.

Puede decirse que la hipótesis se valida, por un lado, a partir de la reflexión del hombre actual con respecto a este estereotipo, generando uno nuevo. Por otro lado, se afirma que las publicidades trabajan con la autoestima del público, específicamente con el sector al que va dirigida la publicidad. Las bases del estereotipo tradicional aún pesan sobre la sociedad, lo que genera que los spot publicitarios utilicen roles estereotipados que colaboran con la autoestima positiva de la audiencia masculina. De esta manera podemos afirmar que la concientización del estereotipo por contraste es cada vez más habitual en las publicidades argentinas.

## Bibliografía

\*Becerra-Fernández, A., (2003). "Transexualidad: La Búsqueda de una Identidad". Ediciones Díaz de Santos. Madrid.

\*Chávez Carapia, J.C., (2004). "Perspectiva de Género". Edit. UNAM-Plaza y Valdés. México.

- \*Costa, Joan; Moles, Abraham, (1999). "Publicidad y diseño". Ediciones Infinito. Buenos Aires.
- \*Frascara, J., (1997). "Diseño Gráfico para la gente". Ediciones Infinito. Buenos Aires.
- \*Gestoso, C., citado en Pérez Gaudi, J.C., (2000). "El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad". Ediciones Cátedra. Madrid.
- \*Giddens, A., (1991). "Sociology". Alianza Editorial.
- \*Noelle-Neumann, E., (1995). "La espiral del silencio: opinión pública: nuestra piel social". Grupo Planeta.
- \*Plaza, J.F.; Delgado, C., (2007). "Género y comunicación", Editorial Fundamentos.
- \*Salas Giménez de Azcárate, A., (2002). "Los estereotipos en publicidad", Unidad didáctica en Educación Secundaria Obligatoria.

## Revistas/Documentos

- \*Abuín Vences, N., (2008). "Publicidad, roles sociales y discurso de género". Universidad Complutense de Madrid. España.
- \*Cedeño, Bladimir Vega, (2012). "Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el Street Art". Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Autónoma de Barcelona.
- \*Connell, R.W., (1995). "La organización social de la masculinidad". University of California Press. California.
- \*Ferrer Roselló, C., (1998). "Persuasión oculta". Edimarco.
- \*Garrido Lora, M., (2007). "Estereotipos de género en publicidad, Sevilla, Creatividad y Sociedad". Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. España.
- \*González, E.V., (2012). "Estereotipos y contrastación con la práctica en sectores medios Bonaerenses del siglo XXI".
- \*Jayme Zaro, M., (1988). "La identidad de género". Facultad de Psicología (UB).
- \*Moya Morales, M., (1984). "Los roles sexuales". Facultad de Psicología, Universidad de Granada, España.
- \*Myers, D.G., (2006). "Psicología. Ed. Médica Panamericana". El desarrollo humano. Madrid.
- \*Steinberg, Laurence. (2002). "Educación inclusiva, basta de secretos".
- \*Valdés, T.; Olavarría, J., (1997). "Masculinida/es". Ediciones de las mujeres nº 24 ISIS internacional.
- \*Zepeda Riveros, I; Martínez Sánchez, H., (2013). "Entrenamiento de variabilidad y estereotipia en una tarea de igualación de la muestra y efectos de recencia sobre la transferencia en humanos", Universidad de Guadalajara-México.