



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: La representación de la mujer en la publicidad argentina: el caso Banco Galicia en 2015

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Florencia Camerini Alewaerts

Lucía Florencia Chanllo

José Luis Petris, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Tesina de Grado
La representación de la mujer en la publicidad Argentina:
El caso Banco Galicia en 2015**

AUTORAS: Camerini Alewaerts, Florencia (34.037.887)
Chanllo, Lucía Florencia (34.552.049)

TUTOR: José Luis Petris.

FECHA: 26 de Julio 2018

1 INDICE

2	AGRADECIMIENTOS	4
3	INTRODUCCIÓN.....	5
4	ESTADO DEL ARTE.....	6
5	OBJETIVOS.....	11
6	MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO	12
7	DESARROLLO	16
7.1	PUBLICIDAD Y MUJER I: Análisis del rol de la mujer en la publicidad argentina	16
7.1.1	Caso 1: Productos de limpieza	17
7.1.2	Caso 2: Alimentos	19
7.1.3	Caso 3: Productos de limpieza de ropa.....	22
7.1.4	Caso 4: cervezas	25
7.1.5	Caso 5: autos.....	28
7.2	PUBLICIDAD Y MUJER II: Un recorte del rol de la mujer en la publicidad argentina	32
7.3	LA CAMPAÑA DEL BANCO GALICIA.....	35
7.4	CONSTRUCCIÓN DE LOS PERSONAJES HASTA EL 2014.....	39
7.5	CONTRATO DE LECTURA	41
7.5.1	Algunos aspectos temáticos y retóricos de la campaña del Banco Galicia.....	48
7.5.2	Espacio público VS. Espacio privado	49
7.5.3	Vestimenta.....	50
7.5.4	Claudia y el Banco.....	52
7.5.5	Maternidad.....	54
7.5.6	Matrimonio.....	56
7.6	COMENTARIOS GENERALES DE LA CAMPAÑA DEL 2015	58
7.6.1	Conjuntos de Regularidades I: Rasgos Temáticos.....	58
7.6.2	Conjuntos de Regularidades II: Rasgos Retóricos.....	59
7.6.3	Conjuntos de Regularidades III: Rasgos Enunciativos	59
7.7	PUBLICIDAD Y MUJER III: En la actualidad.....	61
6.7.1	#NIUNAMENOS	62
7.7.2	Sexismo vs. no sexismo en las publicidades	63
7.7.3	Avances en la representación de la mujer en publicidad.....	68
7.7.4	Desde qué lugar habla Claudia al espectador	71
8	CONCLUSIONES.....	76
8.1	Casos de publicidad con una visión inclusiva de la mujer.....	76
8.2	Circulación del Discurso.....	79
9	CUESTIONES SIN RESOLVER	82

10	SOY VARÓN, ¿CÓMO PUEDO COLABORAR?	85
11	BIBLIOGRAFÍA.....	87
12	ANEXO I: Glosario	102
13	ANEXO II: Recopilación de Spots de las campañas del Banco Galicia	112
14	ANEXO III: Análisis discursivo de los spots del 2015.....	130
15	ANEXO IV: Banco Galicia: los resultados	150
16	ANEXO V: Banco Galicia: los premios	152

2 AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a nuestros amigos y familia por el apoyo brindado durante estos años de cursada, específicamente en estos últimos dos años en que el trabajo de investigación se volvió más intenso, acompañando un proceso de crecimiento y cambios en nuestras vidas.

A nuestros padres, Fredy, Miriam, Vivi y Victor, gracias por impulsarnos a dejar Mar del Plata y Tandil en búsqueda de nuestra realización personal y profesional, y por acompañarnos no sólo en el aprendizaje y recorrido de nuestra carrera en Comunicación, sino por bancarnos y apoyarnos en cada paso, en cada caída, ayudando a levantarnos y seguir avanzando siempre en búsqueda de nuestros sueños y aspiraciones.

A nuestras parejas, Santiago y Tomás, por estar ahí cuando necesitamos, por ser quienes acompañan a veces con silencio, a veces con consejos o cuestionando, a veces con un mate, pero siempre presentes.

A nuestros amigos, que en las buenas y en las malas compartieron muchos momentos con nosotras durante estos años de estudio.

A la Universidad de Buenos Aires por ser nuestra segunda casa desde el 2007, en donde encontramos docentes apasionados y compañeros inspiradores, movimientos sociales y políticos, donde tocamos de cerca la realidad cambiante.

A nuestro tutor José Luis, quien apoyó nuestra idea desde el comienzo acompañándonos en un largo período de búsqueda.

Finalmente, GRACIAS a todas las mujeres inspiradoras que pudimos leer y que esta tesina logró acercarnos, mujeres de las cuales aprendimos muchísimo leyéndolas, escuchándolas, encontrando un feminismo cada vez más fuerte en nuestro país, sorprendiéndonos de encontrar algo que, en realidad, siempre estuvo allí.

GRACIAS!

Florencia y Lucía

3 INTRODUCCIÓN

“Necesitamos sumar compromisos para cambiar una cultura que tiende a pensar a la mujer como objeto de consumo y descarte y no como una persona autónoma” (Rodríguez, 2015: 191)

Siguiendo la afirmación de Naomi Klein “vivimos una vida patrocinada por las marcas” (Klein, 2000: 43) es posible interpretar que el ser humano es dirigido y regulado en su vida cotidiana por imágenes publicitarias: desayuna publicidad, se viste con publicidad, se baña con publicidad, viaja en transportes públicos que a su vez son vehículos publicitarios y, además, se divierte consumiéndolas. Por lo que su familiarización, lejos de provocar una capacidad crítica hacia ella, impide toda reflexión.

Frente a este contexto, la publicidad no sólo afecta la economía diaria de quienes consumen determinados productos, sino que se ha vuelto un “influencer” en motivo de comunicar valores, creencias, modelos de conducta, significados y experta en transmitir representaciones sociales que son consumidas diariamente por todos los sectores sociales.

Hace rato la historia no cambia para las mujeres en publicidad, ya que se las ve como amas de casa a cargo de la limpieza, comida y cuidado de los hijos/maridos o siempre jóvenes con cuerpos “perfectos”, provocativas y con poca ropa; por eso toparse sin previo aviso con Claudia (personaje de las campañas publicitarias del Banco Galicia), una mujer adulta, segura, decidida, siempre fuera de la casa, gastadora, graciosa, que se ríe de ella misma y con una belleza que no sigue los cánones de la mujer en publicidad (medidas, comportamiento, etc.), genera interés en investigar esta representación de mujer.

El personaje de Claudia no conquista un varón para que la invite un trago, ni para que la lleve en su auto y mucho menos se la ve limpiando la casa o cocinando a su marido e hija. Claudia, en oposición a esto, representa la conexión de la pareja con el Banco Galicia y sus beneficios. Se la ubica mayormente fuera del hogar, con una vestimenta que puede corresponder a un trabajo de oficina y con una vida social activa. Es a ella a quien se observa tomar las decisiones financieras, y no sólo por la compra de ropa y comida. Ella incita a adherirse a los puntos Quiero! (programa de beneficios publicitado), a utilizar las tarjetas de débito y crédito, a pedir un préstamo, a hacer cambios y mejoras en el hogar, a contratar servicios y hacer viajes y salidas. El personaje de Claudia aparece como una construcción de mujer diferente con respecto a las representaciones más habituales de la mujer en la publicidad argentina de los últimos años. Sin embargo, es un personaje ambiguo y con sombras que reproduce algunos de los estereotipos de mujer en publicidad.

4 ESTADO DEL ARTE

El uso del lenguaje permite al ser humano dar forma a los pensamientos y acceder a las ideas. Con él se hace posible no sólo la comunicación, sino el acceso a la realidad, a entender el mundo y dar un sentido a las vivencias.

Este lenguaje, en el que el ser humano está inevitablemente inmerso, en tanto y en cuanto es un ser social que necesita comunicarse con un otro, moldea las ideas, las prácticas, habilitando o limitando las formas de pensar y hacer. Entonces, cuando se habla de analizar a la sociedad, se habla de un intento de dar cuenta a través del uso del lenguaje, de una pequeña pieza del engranaje social que la compone en un tiempo y lugar específicos, y dar sentido a aquello que se nombra.

Así como la sociedad evoluciona generando nuevas ideas, nuevas formas de pensar al ser humano, a las conductas y vivencias, el lenguaje acompaña estos procesos habilitando o limitando el reconocimiento de estas formas de pensamiento. Al ser una estructura de significados y significantes, de cadenas de conceptos, que se crea y recrea social y no individualmente, y al estar regulado por instituciones también sociales, no es sencillo que los conceptos e ideas cambien de un día para el otro.

En este sentido, las concepciones que se puedan analizar a través del sistema de la lengua actual, se ven influenciadas por los acontecimientos, fenómenos sociales, en tanto son considerados como discursos sociales que a la vez que son producidos, generan sentido y producen nuevos discursos.

Es desde esta postura que puede analizarse desde el lenguaje las siguientes definiciones en 2018 de la RAE¹ y generar interrogantes:

Sexo feo: 1. m. sexo fuerte.

Sexo fuerte: 1. m. **Conjunto de los varones**. U. en sent. irón.

Bello sexo: 1. m. sexo débil.

Sexo débil: 1. m. **Conjunto de las mujeres**. U. con intención despect. o discriminatoria.

¹ <http://dle.rae.es/?id=XlApmp>e

En el pasado existían los conceptos de “brujas” para nombrar a mujeres cuyas prácticas no se correspondían con lo esperable para su género, o “histéricas” para justificar comportamientos que salían de lo normal. En la actualidad, el concepto de “bello sexo” o “sexo débil”, asignando cualidades físicas a un género implicando desde el lenguaje cómo debe ser una mujer, cómo debe pensarse, incluso cómo se la debe tratar: es débil.

En este ejemplo es claro ver cómo la sociedad ha evolucionado en el concepto, representación de varón y mujer a niveles teóricos, académicos, en materia de derechos humanos, y, sin embargo, se pueden encontrar estas definiciones de “bello sexo” y “sexo feo” aún presentes en el diccionario de la Real Academia Española. Habilita al tiempo que limita, en este último caso, la forma en que la representación del varón y la mujer en la sociedad han ido cambiando con el correr de los años.

Parte de esta actualidad es la masificación del uso de tecnologías de la comunicación, y con ellas, la aparición de redes sociales que garantizan la inmediatez: poder mostrar el aquí y ahora de la vida cotidiana a “espectadores”. Este aquí y ahora accesible, viral, comenzó a generar un choque con las imágenes vendidas en avisos publicitarios. La realidad “vendida” por la gente real, versus, la realidad “vendida” por las marcas.

En este hecho de recibir y compartir la vida cotidiana y las novedades instantáneamente se han vuelto más evidentes los ataques de violencia hacia las mujeres generando una mayor concientización de la sociedad, lo que hace aparecer nuevos interrogantes en torno a las características sociales y culturales con las que el género era interpretado. Estos interrogantes han sido objeto de análisis de diversas teorías sociales, y a su vez han sido retomados por los mensajes publicitarios en un intento por representar la sociedad a la que están dirigidos.

Lamentablemente, en Argentina, hasta hace unos años este sentido producido, y estos cuestionamientos acerca, específicamente, de la estereotipación de la mujer, no era visible en tanto, según Verón, el sistema productivo no lo permitía. Es decir, si bien había una discusión teórica en ambientes académicos acerca de temáticas como la violencia contra la mujer, la lucha contra la estereotipación y objetivización de la misma, etc., estos discursos no eran visibles, y por lo tanto, no era posible encontrarlos como huellas de producción en las publicidades.

Sin embargo en los últimos años, aproximadamente desde el 2014 en que se encuentra latente en la sociedad argentina un repudio cada vez más visible hacia la violencia contra la

mujer, se han podido registrar cambios sutiles en las publicidades. Si bien en sus comienzos, y hasta hace 3 años, aparecían mujeres como objetos sexuales y/o amas de casa y responsables de las tareas del hogar, siempre con participación mínima en los guiones, y frases poco inteligentes, hoy es posible notar una sutil evidencia en las huellas de estos discursos que indican un cambio mayor en la concepción social que existe de mujer.

De estos temas hablan autoras contemporáneas como Dora Barrancos, Sandra Chaheer y Sonia Santoro que analizan y denuncian el funcionamiento de los signos modernos de la identidad femenina que terminan ubicando siempre a las mujeres en los círculos de la vida privada y el trabajo doméstico, asignándoles funciones de maternidad y cuidado de la familia, al tiempo que las excluyen de otras tareas. Como también lo hace Liliana Hendel, quien explica que es posible encontrar estereotipación por género desde la más temprana edad cuando en una juguetería es evidente la diferencia entre juguetes para niños y niñas: juguetes color rosa, pinturas, y princesas para nenas, a diferencia de vehículos de transporte en miniatura y soldados para nenes.

Gracias a estas autoras, se logran teorizar movimientos sociales, justificar la necesidad de tratar estas temáticas fuera del ambiente académico, y accionar. Y a esto no escapa la publicidad: dentro de sus discursos es posible retomar algunos que comenzaron por mostrar una mujer “más real”. Uno de los casos más emblemáticos en la publicidad argentina es el de Mamá Lucchetti², que se jacta como marca de querer acercarse a mujeres reales.

² <http://www.mamalucchetti.com.ar/lucchetti>



Mamá Luchetti: "Licuadora, el regreso" (2011)

“El hijo se acerca a pedirle a la madre que le compre unos stickers. Ella para no escucharlo aprieta la licuadora. Se rompe y ella se muestra exasperada por su hijo”

<https://youtu.be/58V1tJhHtBY>

Las mujeres representadas en Mamá Luchetti son animaciones digitales de mujeres a las que les pesa no tener tiempo para ellas mismas por ocuparse de la comida o la limpieza. Son mujeres que a veces no “aguantan” que sus hijos las molesten, o que no tienen ganas de lavar todos los platos sucios después de la cena. Son mujeres que están cansadas de tener que estar hermosas para sus maridos. Si bien no muestran mujeres reales sino animaciones, con lo mencionado anteriormente Mamá Luchetti saca a relucir una madre/esposa moderna, que -si bien es mostrada en un plano usual para la mujer en publicidad (el privado, del hogar)- la acerca a la realidad: a veces se cocina por obligación, y a la mujer eso le cansa y le molesta. Por más amor que sienta por sus hijos y por sus parejas, se ve injusto.

Así, es como comienzan a surgir muy de a poco otras publicidades que traen distintas representaciones de mujer en la actualidad. Entre ellas tenemos marcas como Querubín cuyos productos usualmente eran publicitados para mujeres, y que hoy prefiere hacer a estos productos animados y personificados, para no explicitar a quién le habla. O Brahma que desde el 2018 habla a un grupo de amigos jóvenes, sin estereotipar por género.

Si bien en Argentina hay algunas publicidades que comienzan a moverse de un espacio otorgado por años de historia que se caracteriza por el mal pensado como “sentido

común” de las tareas, roles, por género, aún hay mucha reticencia en el mercado respecto a esto. Muchas marcas siguen hablando a la mujer como madre y cocinera de la familia que se representa sin trabajo, varones que son los que únicamente compran los autos, mujeres que son las princesas del hogar y encargadas de su limpieza.

Existen muchos estudios sobre publicidad, y más aún sobre el género a nivel mundial; lo que es interesante es seguir este análisis en este momento que pareciera estar comenzando un cambio grande a nivel comunicacional en las distintas esferas de nuestra sociedad, enmarcadas por movimientos de lucha social por los derechos humanos que han puesto estos temas en la agenda política.

5 OBJETIVOS

El objetivo de esta investigación es analizar y reflexionar sobre la imagen de mujer construida por las marcas a través de los anuncios publicitarios en relación al contexto social. Se analizará específicamente el caso particular del diálogo que pudo establecerse entre la campaña del Banco Galicia iniciada en 2009 con el surgimiento del movimiento social #NiUnaMenos en 2015, movimiento único que logró unir a todo el país en un sólo reclamo: “BASTA de matarnos” (a las mujeres).

El enfoque de esta investigación está puesto en la campaña 2015 del Banco Galicia, debido a que es notable, respecto a otras campañas publicitarias en Argentina, su permanencia en el tiempo (siendo por varios años la publicidad con mejor recordación espontánea según las mediciones que habitualmente se realizan de la publicidad argentina). Por otro lado, resulta relevante el lugar ocupado por su personaje principal, Claudia, cuyo rol no gira en torno a las tareas del hogar, crianza, belleza, sino al mundo económico y la industria financiera.

En este sentido, es posible cuestionar si existe la posibilidad de repensar este personaje femenino como una construcción disruptiva de mujer. Es por esto que aparece el siguiente interrogante: ¿Desde qué lugar mira Claudia a sus espectadores?

Luego dentro de los objetivos específicos de esta tesina están el de analizar la representación de la mujer en los spots televisivos del 2015 de la campaña publicitaria del Banco Galicia, protagonizada por los personajes Marcos y Claudia; analizar la singularidad del personaje Claudia dentro del discurso publicitario; analizar el diálogo que la campaña estableció con el surgimiento del movimiento #NiUnaMenos y, finalmente, ver si la construcción del personaje de Claudia es disruptivo en relación a la imagen de mujer que se ve usualmente en publicidad.

6 MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

“No tenés la chance de no abordar la cuestión de género cuando tu trabajo es influenciar los comportamientos, cuando tenés que estar todo el tiempo tomando decisiones sobre a quién mostrás, cómo lo mostrás y cómo le hablás a un target que es la mitad del mundo. No hay muchas chances para ser neutrales en este tema siendo comunicadores. La decisión es construir o destruir. Todas las veces que no estamos construyendo estamos destruyendo”.

(Restaino, 2018: Tercera Edición de Entre Todas)

El presente trabajo se propone como un análisis discursivo. Para llevarlo a cabo se centró en la importancia de la función social ejercida por las publicidades, enfocándose en las representaciones sociales construidas por estos discursos, para reflexionar sobre el imaginario social que pesa sobre la mujer. Para tal fin se realizó un breve recorrido sobre la representación de la mujer en la publicidad.

La investigación parte del pensamiento de Liliana Hendel quien afirma que “lejos está la publicidad de ser representativa, ya que, por el contrario, insiste en perpetuar estereotipos. Los coches los compran varones y eso parece ser un pasaporte para ‘obtener’ mujeres bellas, siempre con piernas muy largas para subir o bajar de esos automóviles. Los productos de limpieza, en cambio, queda claro que serán utilizados por mujeres, aunque algunos otros integrantes de la familia, siempre clásica y heterosexual, se sumen felices a la imagen publicitaria para felicitar a la mujer que los usó [...]” (Hendel, 2017: 352).

Teniendo en cuenta este contexto, el personaje de Claudia se destaca por sobre el resto de las mujeres que la rodean. En un mundo publicitario donde las mujeres usan productos de limpieza y los varones compran autos, donde la mujer espera a su familia con la cena y el varón llega cansado de trabajar, donde la mayoría de las mujeres son bellas (según los cánones publicitarios) y lo hacen para conseguir algo a cambio (que siempre un varón provee), Claudia genera controversia por las contradicciones que presenta al analizar el mensaje publicitario que está dando.

Para abordar este estudio, se utilizó el análisis discursivo como herramienta fundamental. Entendiéndose desde el proceso de circulación: de las condiciones de producción y de reconocimiento, que “un discurso no es otra cosa que una ubicación del sentido en el espacio y en el tiempo” (Verón, 2004: 49). Desde este lugar se abordó la representación de la mujer a través del personaje de Claudia relacionado a la coyuntura social actual. Para lo cual se examinó el diálogo que la campaña estableció con el surgimiento del movimiento #NiUnaMenos (condición de reconocimiento natural para algunos sectores

sociales), centrándonos en el diálogo semiótico para encontrar, si es que los hubo, cambios retóricos, temáticos y/o enunciativos; si el movimiento se constituyó en condición de producción de la campaña, y qué lectura pudo/puede aportar a la figura de Claudia la Ley N° 26.485.

El corpus de trabajo está integrado por las publicidades del Banco Galicia correspondientes a la campaña publicitaria del año 2015. Está conformado por 7 comerciales en donde el tema central es la hija. El eje temático desarrollado en estos spots fue clave para pensar sobre uno de los mayores mandatos que pesan sobre la mujer (y que el personaje de Claudia puede llegar a representar desde un lugar diferente): su “instinto” para ser madre. Para ello fue importante tener presente el imaginario social construido en torno al mundo femenino, que tal como lo expresa Dora Barrancos, desde el siglo XIX en la Argentina “las obligaciones de maternidad se hicieron más expresivas, más reconocidas y también más estrictas. El ‘estatuto’ madre se elevó a una mayor consideración y por doquier se expandieron manuales, instrucciones y predicados científicos que se unieron a los religiosos, ponderando los atributos de esta notable función femenina” (Barrancos, 2010: 53-54).

El presente análisis se enmarca teóricamente dentro de la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón, dado que su objetivo es el de realizar un análisis de producción de sentido, considerando a “la producción de sentido como discursiva” (Verón, 1987: 126). Es por ello que fue estudiado un fragmento de la infinita semiosis social. La investigación se centra en dos conjuntos significantes: la campaña publicitaria del Banco Galicia y en el movimiento #NiUnaMenos, ambos en su desarrollo durante el 2015.

Es fundamental tener presente en este contexto “el doble anclaje de sentido en lo social y de lo social en el sentido” que desarrolla Verón. A partir de su doble hipótesis, la campaña publicitaria es abordada con este enfoque como un producto investido de sentido que es entendido a partir de sus condiciones sociales productivas. Para profundizar en este análisis, por lo tanto, fue necesario buscar las huellas que el sistema productivo ha dejado sobre este discurso.

Por otro lado, el movimiento #NiUnaMenos es considerado como un proceso social contemporáneo a la campaña, que, en una de sus dimensiones, es también discursivo: generador de sentido, desarrolla nuevos discursos, conceptos y miradas que asimismo son retomados por los medios y multiplicados por la sociedad.

“Por lo tanto, sólo en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales develan su dimensión significativa”. (Verón, 1987: 126)

Verón teoriza las condiciones productivas de los discursos sociales, que se refieren tanto a las restricciones de generación de un discurso como a las restricciones de su recepción. Es decir, las condiciones de producción determinan un discurso con la intención de producir ciertos efectos (acciones, pensamientos, entre otros) y las condiciones de recepción habilitan frente a un discurso ciertas lecturas. Entonces, estos son los dos polos del sistema productivo que fueron analizados.

El enfoque de esta investigación está en el proceso de generación de los discursos. El mismo implica un estudio sobre las condiciones sociales de producción, a través de las huellas que el proceso de producción ha dejado sobre los discursos analizados, para entender, por ejemplo, cómo el personaje de Claudia de la campaña del Banco Galicia es afectado por los sucesos sociales que lo rodean en tanto son considerados discursos.

Asimismo, siguiendo el pensamiento de Verón, de que todo discurso producido constituye un fenómeno de reconocimiento de los discursos que forman parte de sus condiciones de producción, es relevante el análisis del movimiento #NiUnaMenos como discurso para visualizar su funcionamiento en tanto condición de producción que afecta e influye en la construcción del personaje Claudia en la campaña del Banco Galicia durante el 2015 y en adelante. En este sentido es que el proceso de circulación es retomado.

“La producción y el reconocimiento, como polos del sistema productivo implican pues la existencia de redes de relaciones interdiscursivas. En cuanto a la circulación, se define como una relación interdiscursiva: el desfase entre producción y reconocimiento. La interdiscursividad debe reconocerse así como una de las condiciones fundamentales del funcionamiento de los discursos sociales”. (Verón, 2004: 54)

Por otro lado, fue importante también retomar el concepto de Contrato de Lectura: *“La relación entre un soporte y su lectura reposa sobre lo que llamaremos el contrato de lectura. El discurso del soporte por una parte, y sus lectores, por la otra. Ellas son las dos*

partes, entre las cuales se establece, como todo contrato, un nexo, el de lectura.” (Verón, 1985: 2). Esta teorización sobre la relación existente entre el discurso y sus lectores permite abordar la relación que establece la campaña del Banco Galicia con sus consumidores, para visualizar desde qué lugar se genera ese vínculo. Es necesario además tener en cuenta que el medio en el que son publicadas estas campañas interviene en la configuración de este contrato, y en este caso, serán los medios masivos de comunicación los que generen una gran influencia.

Otro autor relevante para este análisis semiótico discursivo es Oscar Steimberg, y sus definiciones teóricas sobre los niveles retórico, temático y enunciativo. Estos conjuntos de regularidades, que posibilitan “la postulación de condiciones de previsibilidad en la lectura de textos, acciones u objetos culturales” (Steimberg, s/f: 47), son retomados para analizar aquello que se dijo durante el 2015 como “contenido” del discurso de las campañas del Banco Galicia (rasgo temático), “[...] *Se entiende por dimensión temática a aquella que en un texto hace referencia (Segre) a ‘acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto’.* El tema se diferencia del contenido específico y puntual de un texto por ese carácter exterior a él, ya circunscripto por la cultura [...]”.

También se analizan las modalidades de ese decir (rasgo retórico) teniendo en cuenta la siguiente definición: “[...] *Se ha partido de un concepto de retórica por el que se la entiende ‘no como un ornamento del discurso, sino como una dimensión esencial a todo acto de significación’ (C. Bregmond) [...]*”.

Y, finalmente, se investiga la construcción generada del enunciador, el destinatario y el nexo entre ambos (rasgo enunciativo), en tanto es considerado de la siguiente forma: “[...] *Se define como ‘enunciación’ al efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico. La definición de esa situación puede incluir la de la relación entre un ‘emisor’ y un ‘receptor’ implícitos, no necesariamente personalizables (Verón, Maingueneau)*” (Steimberg, s/f: 48-49)

7 DESARROLLO

“De igual modo, como en el 2001 tomaron las calles personas que, en muchos casos, no habían sido convocadas por consignas previas y para muchos fue su momento inaugural en la manifestación política, en este 2015, en el Congreso y en cientos de lugares a lo largo del país, grupos muy heterogéneos se sintieron interpelados a salir por un nuevo ‘nunca más’. Obligar a deshacer el lugar común que naturalizó una cultura de violencia física y simbólica contra las niñas, mujeres y adolescentes.” (Rodríguez, 2015: 239).

Al utilizar como herramienta la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón el análisis se centró en dos conjuntos significantes: la campaña publicitaria del 2015 del Banco Galicia y el movimiento #NiUnaMenos, ya que es posible establecer entre ellos una relación discursiva en tanto el segundo se ha constituido como condición de producción de las campañas del Banco Galicia a partir del 2015.

7.1 PUBLICIDAD Y MUJER I: ANÁLISIS DEL ROL DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD ARGENTINA

“La tendencia actual con mayor peso en la publicidad muestra una imagen mucho más moderna de las mujeres: son independientes, trabajan, no están pendientes del hogar y los chicos. Pero esto no se traduce en que sean más reales o carentes de prejuicios. Al contrario, la mayoría de las publicidades alientan, reproducen o se burlan de estereotipos femeninos”. (Murillo, 2016)

Para llevar a cabo la tesina fue necesario detenerse en la función social ejercida por las publicidades. Es decir, en la importancia que tienen como agente socializador, a través de sus representaciones sociales construidas, para reflexionar sobre el imaginario social que pesa sobre la mujer.

“A principios del siglo XX las mujeres no podían votar, no podían presentarse a elecciones, ocupar cargos públicos (sin tomar en consideración los reinados en algunos países), afiliarse o asistir a reuniones políticas. También sufrían impedimentos económicos, como no disponer de sus bienes o tener propiedades a su nombre, lo heredado se transfería al esposo al casarse y no estaba permitido a la mujer ejercer una profesión, abrir una cuenta corriente, obtener un crédito, en fin... negociar sin el permiso del padre o el marido”. (Hendel, 2017:56)

Al comparar la situación de mediados del siglo XX, respecto a la actualidad, se observa que hoy en Argentina las mujeres gozan de más derechos, leyes y beneficios como resultado de batallas ganadas por mujeres de varias generaciones atrás: pueden votar, estudiar, trabajar, elegir con quién casarse, divorciarse e incluso estar a cargo de la presidencia del país.

Sin embargo, aún cargan con una tradición que acota su rol en la sociedad. Por ejemplo, a pesar de haber ingresado al espacio público (en condiciones aún desiguales), continúan como principal responsable del espacio privado. Y en esta lucha por lograr la igualdad de género y demoler estereotipos, la publicidad (consumida las 24 horas del día), pareciera ser un obstáculo conservador del sistema patriarcal.

“[...] Y si el reclamo de las mujeres logró cambiar leyes y alterar rutinas de la cotidianeidad, todavía tenemos pendiente cambiar currículas y teorías. Los medios, igual que la Academia, resisten.” (Chaher y Santoro, 2007: 190)

A continuación, se ha realizado un recorte de publicidades que fueron encontradas significativas para esta investigación debido al tratamiento de mujer que llevan a cabo, a la comunicación de estereotipos y valores que por ser históricos se han naturalizado en la sociedad.

7.1.1 Caso 1: Productos de limpieza

Las publicidades de la marca Cif muestran en los últimos años cómo sus personajes femeninos, la cenicienta, la bella durmiente y la reina, limpian baños y cocinas. Esta marca de limpieza inicia la mayor parte de sus spots con dibujos animados que representan a mujeres limpiando el hogar, y que hacia el final del comercial se convierten en mujeres “reales” que encuentran el final feliz a través de baños, cocinas y pisos brillantes. En estos casos se obvia del relato cuestiones como el cansancio y la molestia que puede generar el trabajo hogareño, reemplazado por una animación que demuestra cómo gracias a un producto la actividad de limpiar el hogar es algo sencillo y rápido de hacer.

Frente a esto es posible hipotetizar que el recurso de la animación de los personajes femeninos mientras realizan tareas hogareñas busca disminuir o eliminar lo rutinario y

agobiante que resulta para la mujer ocuparse de las tareas domésticas. Asimismo, denotan que gracias a la efectividad del producto Cif hasta les sobra tiempo para arreglarse y verse hermosas para recibir a sus maridos.

El consumidor de estas publicidades puede percibir que un “final brillante” para la mujer representada se traduce en un hogar limpio y un varón satisfecho con esa labor (asignada a la mujer). La marca Cif le habla con este discurso casi exclusivamente a la mujer y la sitúa únicamente en el ambiente privado dando por sentado que ella es la responsable de las tareas de limpieza y cuidado del hogar.

El destinatario aquí construido borra del horizonte de previsibilidad que las tareas domésticas puedan y deban ser compartidas con otros integrantes del hogar; así como evita evocar a la mujer trabajadora que está fuera del ambiente privado durante el mismo tiempo que el varón.

“[...] te digo que sacar estas manchas es lo que más me divierte de limpiar [...]”



Cif Argentina: Nuevo Cif Antigrasa (2014)

Testimonio de María Fernández: cuenta con una sonrisa lo bueno de limpiar la cocina con el nuevo producto de Cif. <https://www.youtube.com/watch?v=b8YDm3pLrgg&index=15&list=PLQjt29j-AZThDwMFNm0hf5UCdPumgWimj>

“[...] y la princesa limpió y limpió”



Cif Argentina: Cif baño limpieza diaria (2015)

La princesa limpia el baño con Cif

<https://www.youtube.com/watch?v=9oHIg2pOnag&list=PLQjt29j-AZThDwMFNm0hf5UCdPumgWimj>

“[...] justo a tiempo para recibir a sus amigas”



Cif Argentina: Cif Gatillos “Ultra rápido” (2017)

Dibujo animado/mujer limpia la cocina para recibir a sus amigas en la cocina.

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

7.1.2 Caso 2: Alimentos

La marca “Granja del Sol” para sus milanesas de soja deja ver a esposas y madres felices porque sus maridos “aprobaron” las milanesas de soja que ellas hicieron. Las

publicidades de esta marca están destinadas mayormente a las mujeres reforzando la idea de que cocinar es una función femenina. Sin embargo, no muestran mujeres cansadas, por el contrario, la marca opta por representar a una familia de tipo tradicional: madre, padre e hijos, ya almorzando o cenando y en donde las mujeres, impecables, disfrutan ver a su familia alimentarse. Cada spot finaliza con la voz en off de una mujer que llama de una forma alegre “A comeer”.

Además establece con estas representaciones un estereotipo de varón que tiene una forma de alimentarse diferente a la mujer: el varón no come milanesas de soja (hasta que prueba las de Granja del Sol). Es así que estos comerciales generan una clasificación de las comidas según el género.

En conclusión, la “felicidad”, o mejor dicho, la tranquilidad para la mujer, se logra al mantener feliz y bien alimentado al varón del hogar, que aparece vestido con ropas semiformales que representan su rol de trabajador (camisas). Aquí no es relevante para el relato saber cómo esta mujer se siente al cocinar o si está cansada luego de una jornada de trabajo y aún así debe realizar los quehaceres del hogar, entre ellos, cocinar, sino cómo atiende los reclamos de “su varón”. Lo que sí parece oportuno para la marca es abordar los roles de género, y la satisfacción final de una mujer a la que su familia tipo le acepta lo que cocinó sin quejarse.

“Se acabaron los berrinches! Ahora las milanesas de soja también son para Papá!! Con Granja del Sol las milanesas de soja tipo caseras son ricas! Aptas para Papá! A Comeer!”



Granja del Sol: “Berrinche” Milanesas de Soja (2011)

Luego de que varios maridos hacen berrinches por la comida, les esbozan una sonrisa de aprobación a sus mujeres por lo rico que está.

https://www.youtube.com/watch?v=VpcjOT_2Mvw

“[...] hacele caso a tu lado femenino, probá las milanesas de soja tipo caseras Granja del Sol, están buenísimas, tu lado masculino te lo va a agradecer [...]”



Granja del Sol: “Lado Femenino” Milanesas de Soja (2013)

<https://www.youtube.com/watch?v=7ZVA9nTIN0U>

7.1.3 Caso 3: Productos de limpieza de ropa

La marca Ala se ocupa de representar a las mujeres en su rol de madres mostrando que dejan a sus hijos ensuciarse porque es parte de la vida, y por eso en cada pieza publicitaria se encuentran quitando las manchas más difíciles. Un claro ejemplo es la publicidad “El Rey”³ donde el hijo ordena ese fin de semana que el papá no recibirá llamadas de trabajo y la mamá no lavará ropa, porque deberán pasarlo con él, subrayando implícitamente que la mujer es quien limpia y lava y que el varón es quien trabaja, es decir, replicando estereotipos a través de la división de las tareas del hogar determinadas por el género.

“su gran desafío es aprender a comer solito”



Nuevo Ala imbatible : “Si está sucio hoy, está listo para mañana” (2015)

<https://www.youtube.com/watch?v=JomgW04ir1E>

³ <https://www.youtube.com/watch?v=MH-NazA0Nk0>

¿Sos una mamá que deja que sus hijos se enchastren o preferís que no tengan ninguna mancha?



Ala : "El Test del enchastre" (2015)

La publicidad pone a prueba a las mamás mediante un test para ver cuánto dejan a sus hijos ensuciarse. Ningún papa es sometido a prueba.

<https://www.youtube.com/watch?v=TCkaUpwWe4k>

Por otro lado están las esposas de la marca Ariel, que descubren y se recomiendan el jabón para poder combatir las manchas de ropa de sus maridos. Por ejemplo está el caso de una esposa de un DT (2006) que le cuenta a otra mujer que a su marido lo ensucian por su profesión y ésta última le recomienda que utilice la marca Ariel, nuevamente determinando claros roles de género en cuanto a la división de responsabilidades al interior del hogar.

“¿cómo descubrí el nuevo Ariel líquido? Mi marido es árbitro [...]”



Ariel : “Nuevo Ariel líquido” (2006)

“Dos mujeres se recomiendan el nuevo producto de Ariel para sacar las manchas de ropa de sus maridos. Ellos mirando un partido de fútbol”

<https://www.youtube.com/watch?v=LG5eI6rDWcY>

“qué te apuesto que se chorrea todo”



Ariel: “Contra las manchas siempre apostá por Ariel” (2017)

Dos mujeres sonrén y apuestan a que sus hijos y maridos se ensuciarán y compiten para ver si sacan la mancha”

<https://www.youtube.com/watch?v=jmbEVw4HOtc>

7.1.4 Caso 4: cervezas

Las publicidades de la cerveza Brahma se caracterizan (a excepción de algunos casos durante el 2018) por mostrar mujeres con poca ropa, enfatizando a través de primeros planos partes de sus cuerpos como sus piernas, pechos y colas. También aparecen disfrazadas de policías, conejitas, colegialas, entre otros, y siempre están bajo las miradas atentas de grupos de varones, representados como amigos.

Ellos, en cambio, son caracterizados a través del humor, la diversión, lo que hacen para conquistar mujeres. Se los observa repetidamente con la compañía de sus amigos, riendo y festejando. Además, al final de estos spots aparecen varios varones tomando cerveza (en menor medida, aparecen mujeres).

Al observar estos contenidos audiovisuales generados por la marca Brahma, se percibe que el discurso de la marca enfatiza su comunicación principalmente hacia los varones, que son quienes compran y toman la cerveza. También se muestran mujeres bebiendo sin embargo éstas son objetivadas y mostradas como un adorno más que acompaña a la fiesta, a los amigos y a la cerveza, que son los actores principales del discurso.

“todos tenemos nuestros momentos de fama”



Brahma: “Momentos de Fama” (2012)

“Chicos y chicas están en una fiesta y tienen momentos de fama. Los de ellos están relacionados al humor y el de ellas a mostrar partes de su cuerpo”

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

“[...] llegó el Kit carnaval Brahma”



Brahama: “Kit carnaval portátil” (2015)

<https://www.youtube.com/watch?v=u83R7DVajBE>

Por otro lado, y similar al caso de Brahma, las publicidades de Schneider encuentran como protagonistas principales a varones que están disfrutando con amigos, con las mujeres en un espacio relegado al rol de objeto sexual y con poca ropa, cuya presencia sirve meramente para “sumar al momento”. Así, podemos ver cómo un joven deja que su “hermanita”, que está en ropa interior, se sienta con sus amigos para “alegrarlos” luego de recibir una mala noticia; o que otro le haga la segunda a su amigo en un bar poniéndose a hablar con una mujer que no le parece atractiva; o a una multitud de varones pidiendo “perdón”, por ejemplo, “por los piropos cochinos” o “por pensar que un no es un sí”, simplemente invitando a las mujeres con una cerveza.

Con este discurso la marca contribuye a reforzar estereotipos de género. Cuenta a los espectadores que son los varones quienes compran y toman alcohol, que hacen y dan todo por un amigo, incluso a la hermana, y que son los que salen a conquistar al sexo opuesto, mientras ellas, siempre con cuerpos despampanantes y poca ropa, deben ser conquistadas manteniendo una actitud pasiva y sumisa frente a los varones representados, aceptando de buena gana todas sus intenciones de acercarse -desde que les inviten una cerveza que ellas no

pagan, a sentarse semi-desnudas en un cuarto lleno de varones e incluso a dejar que les pase protector por el cuerpo un desconocido-. La actitud de la mujer es de aceptación sumisa.

“hermanita vení, venía acá”



Schneider: “Entrega a su Hermana a un Amigo”(2011)

“Está con sus amigos e invita a su hermana que está en ropa interior a que se sume con ellos a la charla para alegrarlos luego de recibir una mala noticia”

<https://www.youtube.com/watch?v=d19SucHqwTg>

“Encreme Michel, ese cuerpito pide protección”



Schneider: “Lanzadores / bronceador” (2016)

“Amigos se reparten cervezas, y a uno además le pasan un bronceador para que se lo pase a una chica”

<https://www.youtube.com/watch?v=g1vQfxXrJUK>

7.1.5 Caso 5: autos

Las publicidades de la marca Ford Argentina usualmente están dirigidas a varones curiosos, aventureros, exitosos y que valoran la tecnología de punta. En sus comerciales se muestran varones que manejan los vehículos de forma solitaria. Cuando aparece una mujer en la trama, la misma puede cumplir alguno de los siguientes roles:

- Ha sido conquistada por el varón que maneja debido a los atributos del vehículo.
- Está teniendo una aventura con él.
- Es su pareja heterosexual.

En todos estos casos en que aparece alguna mujer, la misma se encuentra en el lugar del acompañante y no manejando, además no se la ve como quien adquiere el producto o conduciendo un auto sola. Por otro lado, pocos son los casos en que aparecen niños en estas publicidades.

En los comerciales de Ford Argentina, el varón no es interpelado desde el lugar de padre o esposo. En relación a esto, Ford excluye casi completamente a la mujer de sus anuncios. Por lo que, lejos de generar conciencia y promover la autonomía de las mujeres, refuerza estereotipos y mandatos de antaño. Pareciera que Ford no quiere entrar en conflicto con las marcas de limpieza y alimentos, quienes “tienen” a la mujer atada a la casa y sus quehaceres domésticos.

“[...] salir con una modelo antes de casarte”



Ford Fiesta Kinetic Design: “Mujer Gigante” (2013)

“Un chico se baja de su auto al ver a una modelo”.

https://www.youtube.com/watch?v=OLyGzs085_k

“[...] si no fuéramos curiosos, el mundo sería definitivamente más chico [...]”



Nuevo Ford Ecosport: “Tu curiosidad necesita algo que la lleve” (2014)

“Varón disfrutando de su auto”.

<https://www.youtube.com/watch?v=plEx9M69g>

“Globología”



Nuevo Focus Active City Stop: “Globología” (2015)

“Varón manejando solo”.

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

Otro caso de marcas de vehículos es el de Volkswagen, cuyos spots audiovisuales se dirigen a varones en su mayoría adultos que están en pareja e incluso tienen hijos. Estos personajes masculinos llegan a sus hogares de trabajar, se los ve ir juntos con sus parejas heterosexuales mujeres e hijos al pediatra, utilizando el vehículo como medio de trabajo, es decir, es posible verlos en diferentes situaciones más relacionadas a un rol familiar. Sin embargo, se repite que en la mayor cantidad de comerciales son ellos los que están al volante del vehículo.

La marca, de esta forma, excluye desde su discurso a la mujer como una persona autónoma y con poder de decisión, porque en su representación ellas quedan fuera del proceso que lleva a la decisión de comprar un auto, sumado a que no se las observa manejando.

“[...] con capacidad para cinco pasajeros [...]”



Volkswagen Saveiro: “Que vengan los bomberos” (2014)

“Dos varones en una camioneta Ford trabajando”.

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

“Nuevo Polo. Otra forma de llegar”



Nuevo Polo (2015)

“Muestra varios varones manejando”.

<https://www.youtube.com/watch?v=WMhBF1EXehE>

**“[...] esta noche todos buscan al mismo hombre, admirado por muchos, respetados por todos
[...].”**



Nuevo Passat: “Ser. No parecer” (2017)

“El conductor del auto, decide faltar a una fiesta en la que todos lo esperan para estar con sus hijos”.

https://www.youtube.com/watch?v=XMS9Io0gE_A

7.2 PUBLICIDAD Y MUJER II:

UN RECORTE DEL ROL DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD ARGENTINA

“ [...] La publicidad no solo tiene la función de vender productos o servicios sino que funciona como espejo de la sociedad en la que vivimos, reforzando la representación desigual del mundo, y actuando como agente socializador, como lo son la escuela o la familia, para popularizar determinados valores, hábitos y tendencias que cada persona debe seguir para integrarse en su medio”. (Chaher y Santoro, 2007: 173)

En el recorrido realizado por las publicidades argentinas que se abordó en el apartado PUBLICIDAD Y MUJER I es interesante distinguir dos construcciones de mujer de larga data y aún vigentes, y que corresponden a dos de los estereotipos más frecuentes en esta industria. Por un lado, se encuentran las madres, esposas, amas de casa, “reinas del hogar” que felices y espléndidas realizan las tareas domésticas y están al cuidado de hijos y maridos. En estas publicidades, las mujeres son protagonistas y destinatarias de productos de “economía femenina” como artículos de limpieza del hogar y alimentos. Por otro lado, las siempre jóvenes con cuerpos delgados para ser mirados, representadas como objeto de deseo, mediante productos que las excluyen y cosifican, tales como autos y bebidas alcohólicas (cervezas).

Es pertinente notar que estos dos tipos de mujeres del siglo XXI, sus características y funciones, parecieran respetar aún la Guía de la buena esposa escrita por Pilar Primo de Rivera en 1953. La misma contaba con “11 reglas para mantener a tu marido feliz”⁴ entre las que se destacan, por ejemplo, “Ten lista la mesa” y “Luce hermosa”.



⁴ <https://muhimu.es/genero/11-reglas-machismo/>

En relación al estereotipo mujer como ama de casa, el artículo “Machismo moderno, sutil pero efectivo” sostiene que las empresas de productos de limpieza y cuidado infantil continúan hablándole principalmente a la mujer “*Así, con discursos e imágenes más o menos modernas, el destinatario casi exclusivo de las publicidades de esos productos son mujeres. Esto se basa, sobre todo, en el hecho de que las tareas domésticas siguen siendo realizadas mayoritariamente por mujeres. En Argentina por ejemplo, según la última Encuesta Anual de Hogares Urbanos (EAHU), la participación total de los varones en el trabajo doméstico no remunerado fue del 24 % y la de las mujeres ascendía al 76 %*”⁵. En este sentido, la publicidad lejos de repensar roles y funciones para contribuir a que las tareas del hogar, por ejemplo, sean compartidas, en pos de la igualdad de género, favorece a perpetuar situaciones injustas.

En cuanto al estereotipo de mujer como objeto el mismo artículo sostiene que “*Ser un par de tetas, un buen cuerpo o simplemente un objeto de deseo es la imagen que se repite hasta el hartazgo. El único cambio que ha existido con respecto a estas publicidades es el rechazo que generan en el público [...]*” Esta tendencia a la cosificación de la mujer en publicidad, y a ser mostrada en menor medida que los varones, o en roles que no sean relacionados al liderazgo, al poder o al conocimiento, sino todo lo contrario, significa seguir comunicando estereotipos.

Al mirar un poco más allá de Argentina, se puede notar que estas representaciones de mujer estereotipada se dan a nivel mundial. En el artículo “Publicidad: no estamos tan lejos de Mad Men como creemos” se lee lo siguiente: “*Algunos números: según un estudio presentado en el festival Cannes Lions 2016, el 50% de la publicidad mundial representa a las mujeres a través de estereotipos, solo el 2% las muestra como inteligentes y el ínfimo 1%, como divertidas*”.⁶

En esta misma dirección el artículo “La comunicación publicitaria, lejos de la igualdad de género” da cuenta de un estudio realizado por JWT Intelligence en donde se analizaron más de 2.000 comerciales que fueron ganadores y finalistas de Cannes Lions para observar el rol de la mujer en publicidad a través de una década. El artículo expresa que: “*La investigación titulada ‘Desentrañando los Prejuicios de Género en la Publicidad’*

⁵ <https://www.laizquierdadiario.com/Machismo-moderno-sutil-pero-efectivo>

⁶ https://www.clarin.com/entremujeres/genero/publicidad-lejos-mad-men-creemos_0_H1fppnpzx.html

(Unpacking Gender Bias in Advertising en inglés) muestra que las tendencias en la presencia de mujeres y su representación en la publicidad no han cambiado en más de una década (2006- 2017). Los hombres han estado más presentes en la pantalla que las mujeres, en todas las categorías de anuncios y los indicadores de la presencia de mujeres en comerciales (número de personajes, tiempo en pantalla, tiempo hablando, etc.) no han mejorado en más de una década”.⁷

Además, el artículo hace mención de datos duros obtenidos como resultado de la investigación:

“Edad: las mujeres en los anuncios están en su mayoría en sus 20’s mientras que los hombres están en sus 20’s, 30’s y 40’s. Esto significa que la representación de personajes masculinos es más amplia que la de las mujeres cuando se trata de edad”.

“La mujer como objeto: uno de cada diez personajes femeninos se muestra con ropa sexy, seis veces más que los personajes masculinos”.

“Inteligencia: cuando se trata de personajes en los que la inteligencia es parte integral del papel (doctores, científicos, etc.), los hombres tienen 62% más de probabilidades de asumir estos roles”.

“Locaciones: Las mujeres tienen un 48% más de probabilidades de ser mostradas en una cocina mientras que los hombres son 50% más propensos de ser mostrados en un evento deportivo.”

⁷ <https://www.totalmedios.com/nota/32264/la-comunicacion-publicitaria-lejos-de-la-igualdad-de-genero>

7.3 LA CAMPAÑA DEL BANCO GALICIA

Un breve recorrido sobre la estrategia de comunicación publicitaria del Banco Galicia con los personajes Marcos y Claudia.



Banco Galicia: Quiero - Iglesia (2011)

Claudia y Marcos están en el casamiento con las bolsas del supermercado porque era el día de descuento.

En el 2009 Martín Mercado de la agencia Young&Rubican hace de cupido y elabora una campaña publicitaria para el Banco Galicia protagonizada por la pareja ficticia Marcos y Claudia, quienes representan situaciones cotidianas de la vida en pareja y luego familiar. La agencia direcciona toda su atención a las aventuras que viven estos personajes en su cotidianidad. Hablan de ellos, de su vida privada mientras promocionan al banco con sus servicios.

El primer spot fue “Casamiento”. A partir de allí la pareja promociona a través de siete comerciales televisivos a la tarjeta del Banco Galicia en sí misma. Muestra situaciones diarias para destacar los descuentos y beneficios que se obtienen con el uso de la tarjeta: “*Si tenés la tarjeta, tenés beneficios exclusivos*”. Es decir, en esta etapa inicial, no se enfocan en ningún descuento o promoción específica. Desde el 2009 al 2011, las piezas publicitarias finalizan con la canción “me das cada día más” de Valeria Lynch, que hace referencia al aumento de los beneficios de esa institución con el correr de los años.

Desde el comienzo, la pareja generó un fuerte gancho con el público y esto se vio reflejado en resultados concretos al lograr la primera posición y recordación de marca *“Previo al inicio de la campaña Cada día más, Banco Galicia ocupaba la tercera posición en comunicación y recordación de marca. Luego de la misma y desde abril de 2011 a la actualidad el banco ocupa la primera posición”*⁸.

A partir del 2010 se observa un cambio en la comunicación: el discurso pasa de ser genérico sobre los beneficios, a destacarlos por secciones diferenciadas, incluso marcando días de uso para los mismos: con cinco comerciales en ese año promocionan los viernes en restaurantes, los martes y jueves en el supermercado Coto, los jueves en indumentaria a través de ¡Vamos los Jueves!, y los sábados en peluquerías.

Durante el 2011 presentan el lanzamiento del programa de puntos del Banco Galicia llamado "Quiero!", dentro de su estrategia de fidelización. El programa de beneficios consiste en sumar puntos y canjearlos por lo que uno quiera, cómo, dónde y cuándo quiera sin depender de los días de descuento. Para impulsarlo, la agencia muestra, a través de una saga de spots publicitarios, fragmentos de la vida cotidiana de Marcos y Claudia que de la mano de la exageración y el humor evidencian lo absurdo y complicado de tener que hacer las compras en los “días de descuentos”. Se muestra al personaje de Marcos buscando el ahorro constantemente, por lo que el personaje de Claudia insiste en tener el beneficio Quiero!

En el 2012 finalmente la pareja accede al programa de puntos Quiero! En las piezas publicitarias de esta campaña retoman títulos clásicos del cine como Titanic, Mujer Bonita, entre otros, representando conocidas escenas de las películas pero abordando el tema compras y apuntando a los beneficios de Quiero!, Quiero Viajes! y ¡Vamos los Jueves!.

En el 2013 los personajes Marcos y Claudia continúan promocionando los puntos Quiero!, pero lo hacen atravesando una crisis de pareja que es cubierta por distintos medios de comunicación, “generando y desarrollando PNT’s, e incrementando el rating los días en que se anunciaba que ellos estarían en pantalla”⁹. De esta forma rompen con el esquema de comunicar publicidad conocido hasta el momento: los personajes Marcos y Claudia formaron

⁸ <http://www.affieargentina.com.ar/effie2012/ganadores/>

⁹ <http://www.affieargentina.com.ar/effie2013/ganadores/>

parte del chisme de famosos del día a día. Con esto comenzaron a achicar la línea que separa la ficción de la realidad.

A principios del 2014, Martín Mercado se va de la agencia Young&Rubican y se lleva consigo la cuenta del Banco Galicia, que pasa a manos de Mercado McCann (proyecto de Martín Mercado dentro de la agencia McCann). Este año el banco apuesta nuevamente por la innovación, y así se convierten en “los primeros personajes de un comercial en interactuar con el público a través de cámaras ocultas aprovechando las intervenciones reales y espontáneas de la gente”¹⁰ en el shopping Abasto y en un vuelo de Aerolíneas Argentinas. Los personajes Marcos y Claudia, a través de la improvisación e interacción comunican los productos y beneficios que el banco tiene para sus clientes.

En 2015, Marcos y Claudia dan a luz a Cata, su primera hija. La pareja continúa siendo el vehículo principal por el cual se comunican los productos del Banco Galicia: ¡Vamos los Jueves!, Quiero!, la tarjeta de débito, junto a descuentos especiales para Éminent.

En 2016, la pareja vuelve y en formato de videoclip promociona sus diferentes productos en los spots de la campaña Grandes Fracasos. Se trató de 5 grandes éxitos musicales que los personajes Marcos y Claudia convirtieron en grandes fracasos. Con estos comerciales “Marcos y Claudia lograron liderar el share de visitas en YouTube, durante el 1er semestre de 2016, en la categoría “Bancos y Tarjetas. Varios comerciales de la campaña estuvieron este año dentro del Top 10 Leaderboard de YouTube, que destaca a los comerciales más vistos en la plataforma N°1 de videos online, entre ellos: Sacón (abril), Préstamos (mayo y junio), Quiero Viajes! – Playa (junio y julio), Vacando la ciudad (julio).”¹¹.

En 2017, luego de diez años, la campaña ya directamente muestra los beneficios que disfrutaban los personajes Marcos y Claudia por ser la pareja del Galicia. Promocionan Quiero!, Quiero Viajes!, ¡Vamos los Jueves! y préstamos. Nuevamente rompen estructuras comunicacionales, evidenciando la ficcionalidad de su mensaje, generando comparaciones

¹⁰ <http://brandsmkt.com/review-banco-galicia-y-una-pareja-despareja-que-bate-records/>

¹¹ <http://alurrealdejasper.com/novedades/durante-el-ano-banco-galicia-recibio-7-premios-por-el-exito-en-sus-campanas-publicitarias/>

absurdas con otras publicidades: “qué suerte que somos la pareja Galicia, mirá si fuéramos la pareja de los Jugos”.

En 2018 Paola Barrientos deja de protagonizar al personaje Claudia, y el Banco Galicia comunica este cambio de manera directa, rompiendo la cuarta pared que separa al televidente de la ficción.

En el primer spot publicitario de este año, “Honestidad”, muestran que el personaje de Claudia sufrió un accidente que la llevó a cirugía. Cuando le quitan las vendas se ve a la “nueva Claudia”. El personaje de Marcos se queda atónito pero el médico lo tranquiliza y le explica que “se cayó un acuerdo de marketing” y que “los beneficios del banco siguen igual”.

Melisa Hermida es quien desde el 2018 protagoniza al personaje de la nueva Claudia. A partir de los comerciales de este año se puede entrever que la nueva “Claudia” será una mujer menos interesada en la ropa y las compras a través de frases como “¿cuándo me fijé en la ropa yo?” o en el momento en que una empleada de un comercio de ropa le dice que no le cae tan bien como la otra Claudia porque ella va “a comisión” aludiendo de esta forma que la nueva Claudia no compra tanto como la anterior. También aparece en el spot “Seguros Galicia - Bondi”¹² usando un medio de transporte público como el colectivo a lo que el personaje Marcos sorprendido dice “¿Claudia en el bondi?”.

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=6Cqbc-BIShM>

7.4 CONSTRUCCIÓN DE LOS PERSONAJES HASTA EL 2014



El personaje Marcos, interpretado por Gonzalo Suárez, representa principalmente a una persona austera, siempre buscando evitar el gasto. Constantemente se queja de las compras de Claudia y los gastos generados por la tarjeta. No le interesa quedar en ridículo con tal que quede claro que él no quiere gastar.

El personaje de Claudia, personificada por Paola Barrientos, es una buscadora compulsiva de ofertas, promociones y ahorros, que aprovecha todos los beneficios disponibles para los clientes del banco. Ella refuta las quejas de Marcos, afirmando que compra con los puntos Quiero!. Muchas de sus compras (Vamos los Jueves!) se centran en ropa (necesidades de estima) o en otros objetos/servicios como préstamos para remodelar la casa, electrodomésticos/tecnología para el hogar, peluquería. Ella es el centro de su pensamiento y sus consecutivas acciones están dirigidas a satisfacer sus necesidades, siempre a través del uso de puntos o descuentos que brinda la tarjeta.

Los actores en el inicio de la campaña no son reconocidos socialmente (no son famosos). Ambos provienen del mundo del under teatral de la Ciudad de Buenos Aires, Argentina. Sin embargo, luego de varios años dentro de la misma campaña y debido al éxito de la misma, lograron consolidarse como personajes reconocidos por la sociedad, que incluso espera cada año los nuevos spots.

En relación a su creciente popularidad, Marcos es entrevistado en 2011 por iProfesional.com¹³ y allí expresó: "El 85% de los que me cruzan por la calle, me dice algo", "Todos lo tomaron como si fuera un reality show", "Me piden que cambie a mi mujer por la del Galicia". Asimismo, Paola Barrientos en 2013 también en una entrevista con iProfesional.com¹⁴ habló sobre el éxito del personaje Claudia y lo que genera en la sociedad "Algunas tienen empatía con el personaje y me paran para comentarme 'mi marido me insiste con que soy igual a Claudia' o me dicen que su esposo las llama con ese nombre".

El éxito de la campaña, además, les permitió llegar a otros roles actorales en TV y teatro, entre otros, lo que siguió contribuyendo a que su imagen pública creciera.

¹³ <http://www.iprofesional.com/notas/127642-La-persona-ms-all-del-personaje-cmo-la-publicidad-del-Galicia-cambi-la-vida-de-Marcos>

¹⁴ <http://www.iprofesional.com/notas/159810-Tras-cuatro-aos-en-TV-Claudia-y-Marcos-cuentan-los-secretos-del-xito-de-la-campaa-del-Galicia>

7.5 CONTRATO DE LECTURA

Para llevar a cabo el análisis de la estrategia enunciativa de la campaña del Banco Galicia es fundamental comprender el contrato de lectura entre el discurso publicitario y sus destinatarios. El mismo se entiende como un vínculo implícito entre el medio, quien interviene en la configuración de ese contrato, y su destinatario, que sabe qué puede esperar de ese discurso. Es decir, el contrato de lectura genera un horizonte de previsibilidad.

Teniendo en cuenta que el contrato de lectura, según Verón, tiene tres modalidades no excluyentes entre sí: objetivo o impersonal, pedagógico y cómplice, la campaña analizada desarrolló un perfil “cómplice de enunciador” por sobre las otras dos categorías, generando con ello una “relación simétrica en donde habría una mayor proximidad entre el enunciador/destinatario.”.

El contrato de lectura que establece la campaña del Banco Galicia busca que el destinatario se ría con los personajes de las “penurias” de la vida cotidiana, identificándose con los personajes Marcos y/o Claudia, así como encontrando en ellos a su pareja, a sus amigos o a su conocidos. Los personajes son caricaturas en un mundo real.

La actitud cómplice asumida por la campaña se manifiesta en las estrategias de comunicación excepcionales¹⁵ que lleva a cabo a través de las cuales el enunciador dialoga con el destinatario, generando una interpelación directa. Por ejemplo, en el 2011 los personajes Marcos y Claudia, en varios comerciales, piden a los destinatarios, a través de una votación (online), ayuda para decidir en qué y cómo canjear los puntos Quiero! porque entre ellos no se ponen de acuerdo. El público, entonces, debe votar entre “Cabo Polonio vs All Inclusive”¹⁶; “Tienda del ex vs Catálogo”¹⁷ o “Tai chi chuan vs Bici fija”¹⁸, entre otros. Es decir, el enunciador hace partícipes a los destinatarios de sus acciones, y esta complicidad es reforzada por la forma en que los personajes se dirigen al público.

¹⁵ Nos referimos a excepcional por los recursos innovadores utilizados para la comunicación de esta campaña a través de los años, que la destacan por sobre otras publicidades del mercado argentino.

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=tGUEOvtW888>

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=tEwCnoOxGBI>

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=cBc--GSIgBk>

Ejemplo: Cabo Polonio vs All Inclusive

El personaje de Claudia, mientras realiza manualidades en su casa, mira a cámara y le habla a la audiencia para pedirles que voten por “Cabo Polonio”.

Claudia: “Ay, no puedo parar de pensar en la playa, el mar, Cabo Polonio, Marcos y yo juntos, solos, en el medio de la nada, todos románticos. Entrá a Quiero.com.ar y votá Cabo Polonio” (esto último lo dice susurrando para que Marcos no la escuche).

Sin embargo, el personaje de Marcos (fuera de plano, con voz en off) le pregunta con quién está hablando, y ella le responde con la radio, cuando en realidad está “hablando” con el público, cruzando de esta forma la cuarta pared¹⁹ de la ficción.

Esta complicidad que Claudia tiene con el televidente se enfatiza cuando se acerca el dedo a la boca para hacerles la señal de silencio “Shhh” para que lo que les contó quede “entre ellos” y no “le cuenten a Marcos”. De esta manera, el personaje de Claudia está utilizando el “Nosotros inclusivo”.



La contraparte del mensaje de Claudia de la votación por Cabo Polonio es realizada por Marcos en otro spot, que desde la escalera de la casa y mirando directamente a cámara, le habla al destinatario y le pide que voten por “All Inclusive”.

¹⁹ El concepto de “Cuarta Pared” es desarrollado por Denis Diderot para definir el espacio que divide la ficción de la realidad en el escenario teatral, esta cuarta pared es la pared imaginaria que separa a los actores de los espectadores, estos no interactúan, generando una idea de realidad de lo que sucede en el escenario.

Marcos: “Aprovecho que Clau se está bañando, por favor, entrá en Quiero.com.ar y votá ‘All inclusive’, ¿qué hago en Polonio?, ¿qué hago?, no hay nada”.



En este ejemplo analizado, el 55% de la gente votó a favor de Claudia. Por lo que, el personaje de Marcos, desde Cabo Polonio mientras se cepilla los dientes, le habla al público.

Marcos: “Gracias, ¡Eh! Mirá dónde me mandaron, Cabo Polonio”.

En este caso analizado, la relación que se establece entre la campaña publicitaria y el destinatario, principalmente a través de la modalidad “cómplice de enunciador”, se logra por los siguientes elementos enunciativos:

- Los personajes Marcos y Claudia miran directamente a cámara.
- La figura del enunciador le habla y le pide ayuda al destinatario.
- Utilizan el nosotros inclusivo.
- Rompen la distancia con el televidente.
- Instalan canales de participación.

Siguiendo esta estrategia enunciativa, en 2013 los personajes Marcos y Claudia salen a contar su crisis amorosa en todos los medios de comunicación²⁰ como si fuesen una pareja real y famosa. Por ejemplo, son invitados a contar lo que están viviendo en programas de televisión de interés general y espectáculos, como Intrusos, AM, antes del mediodía, Infama, Dale la Tarde; son tapa “falsa” de revista en Caras, Gente, Paparazzi, salen en programas de radio como Radio La Red, y son mencionados en los Tweets de varias figuras conocidas.

²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=OxLjxp-tWV4>

Ejemplo: Canal América - Programa Intrusos, conducido por Jorge Rial.

Jorge Rial: “Me confirman la noticia que nadie quiere escuchar, una conocida pareja estaría atravesando una crisis inesperada”.

Ejemplo: Canal América - Programa Infama, conducido por Santiago del Moro.

Santiago del Moro: “Che, la verdad que preocupa mucho, la crisis de la pareja del Galicia, está todo mal”.

Ejemplo: Canal Telefé - Programa AM, antes del mediodía, conducido por Verónica Lozano y Leonardo Montero.

El personaje de Claudia es invitada al programa para hablar sobre la ruptura con Marcos.

Claudia: “Me decía ‘sos de caucho, chiva, chiva, chiva’”.

Verónica: “‘Calenchu’, me dice el corcho a mí también”.

Claudia: “¿Te das cuenta?, ¿tenemos 12 años?”.



Ejemplo: Canal El Nueve - Programa Bendita, conducido por Beto Casella. Beto invitó al programa a la pareja del Banco Galicia para conversar sobre la crisis que están atravesando.

Beto Casella: “¿Vos le pediste un tiempo, Claudia?”.

Claudia: “Sí, Beto, yo le pedí un tiempo”.

Marcos: “Sí, seis cuotas me pidió, así maneja los tiempos ella, en cuotas”.



Ejemplo: Canal El Trece - Programa Dale la Tarde, conducido por Mariano Iúdice.

El programa le realiza un móvil al personaje de Marcos y otro a Claudia.

Notero: “¿Es verdad que estás saliendo con Liz Solari?”.

Marcos: “Por favor, no, aprovecho para desmentirlo totalmente, sí, me sacaron de contexto, me preguntaron cómo estaba y dije solari...”



Claudia: “Chicos, yo hice todo lo que estaba a mi alcance, hasta usé Quiero! para comprar joystick para jugar a los jueguitos con él, pero bueno, si te gana 14 a 0 cada partido, evidentemente no te están cuidando. ‘Sos de madera me decía, sos de madera’...”



Ejemplo: famosos que realizaron Tweets sobre la crisis de los personajes Marcos y Claudia:

 **rodrigo lussich**
@rodrigolussich

Caso pareja Galicia: MARCOS DUERME AFUERA #CrisisParejaGalicia

Responder Retwittear Favorito Más

3 RETWEETS

04:54 - 13 mar 2013

 **JORGE RIAL** @naljorge 11 mar

Fuerte crisis en una de las parejas más famosas del país.
#CrisisParejaGalicia

Reducir Responder Retwittear Favorito Más

57 RETWEETS 26 FAVORITOS

12:36 pm - 11 mar 13 · Detalles

 **Luis Antonio Ventura**
@LuisVenturaSoy

Marcos, consejo de amigo: LOS DESCUENTOS NO SE NEGOCIAN
#CrisisParejaGalicia

Responder Retwittear Favorito Más

14 RETWEETS 4 FAVORITOS

09:32 - 13 mar 2013

Ejemplo: algunas revistas en donde los personajes Marcos y Claudia fueron tapa “falsa”:



Incluso en 2014 este enunciador cómplice apuesta un poco más y genera interacciones personales en lugares reales como el shopping Abasto y Aerolíneas Argentinas haciendo hablar al destinatario, permitiendo “borrar” por algunos minutos la división entre ficción y realidad.

Ejemplo: Ascensor

“Ascensor”²¹. Los personajes Marcos y Claudia están en el ascensor del shopping Abasto y hablan con las personas que están allí.

Señora: “Ustedes son de la propaganda...”

Claudia: “Sí.”

Señora (la abraza a Claudia): “¡Estás tan linda!” -y lo saluda a Marcos- Vos también”

Claudia (al referirse a Marcos): “Me hace pasar vergüenza, perdón”

Señora: “Me gusta cuando le gastas toda la tarjeta”

Claudia: “Ah, ¿te gusta cuando le gasto? Él se queja pero yo lo hago ahorrar.”

Este camino hacia la identificación con los clientes del banco (y aquellos que aún no lo contrataron, pero de todas maneras se sienten identificados con la pareja) se genera a través de un contrato de lectura con un enunciador cómplice, que apoya la imagen ya disruptiva de los personajes generando un efecto demoledor. Por ejemplo, como resultado de la aparición de los personajes Marcos y Claudia en los distintos medios de comunicación en el año 2013, “en dos semanas, menos del 5% de la inversión anual, 20.500.000 impactos TV y radio, 2.800.000 contactos gráfica y vía pública. El día que anunciaba la cobertura del tema, los programas incrementaron un 41% su rating en relación a su promedio semanal”.²²

7.5.1 Algunos aspectos temáticos y retóricos de la campaña del Banco Galicia

Asimismo, para el análisis de la estrategia enunciativa postulada por la campaña del Banco Galicia, es necesario preguntarse qué mensajes construye la campaña y cómo lo hace. Para lo cual, a continuación se abordan cuestiones que hacen al qué (rasgo temático) y al cómo (rasgo retórico), con interés en sí mismas y que completan el análisis del contrato de lectura desarrollado anteriormente, por ejemplo, a través de la representación del espacio privado vs. público, de la vestimenta, de la relación que los personajes tienen con el Banco Galicia, como del concepto de maternidad y matrimonio.

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=3P0M9sOFyyA>

²² <https://www.youtube.com/watch?v=OxLjxp-tWV4>

7.5.2 Espacio público VS. Espacio privado



Banco Galicia: Diminutivo (2015)

Marcos está en el hogar cuidando a Cata y Claudia haciendo compras.

En esta imagen, Claudia corta y se da cuenta que tiene que ir a comprarle algo a Cata antes de llegar a la casa.

El espacio físico en donde los personajes son ubicados en estas publicidades, desde dónde hablan y cuentan su historia al espectador, es relevante para ser analizado ya que compone parte del relato. Brinda más información, tanto acerca de la historia como de ellos, sus personalidades, sus actividades, etc.

En los siete spots televisivos del 2015, Claudia se encuentra principalmente fuera de la casa, mientras que a Marcos se lo ve siempre en la casa junto con Cata, hija de ambos. Es decir, la campaña publicitaria ubica a Claudia en el ámbito público y a Marcos en el privado, algo poco habitual en el mundo publicitario.

Frente a esto, se puede mencionar que hay un intento de ruptura de los estereotipos de varón y mujer en cuanto a sus tareas dentro de la pareja y el hogar. Marcos no sólo está en el ámbito privado del hogar, sino que representa fuertemente el rol de padre, cuidando a la hija de ambos y pasando tiempo con ella. Esta actitud se potencia aún más, cuando se observa que en comparación a esto, Claudia está en el ambiente público, fuera del hogar y no haciendo tareas usuales para las mujeres en publicidad (como las compras del súper), sino que está haciendo algo para ella, como pasear sola, mirar vidrieras y comprarse vestimenta. Es decir, disfrutar de su tiempo de ocio mientras las tareas hogareñas quedan a cargo de su pareja.

A Claudia se la ve disfrutar relajada, contenta, arreglada, y sin apuro, no se denota un “carga de conciencia” de no estar con su hija. De esta manera, la publicidad está rompiendo con el estereotipo de mujer: ama de casa y dueña de las labores hogareñas.



Banco Galicia: Sapo Pepe (2015)

Marcos está en la casa con Cata, mientras Claudia está de compras en el Shopping.

7.5.3 Vestimenta



Banco Galicia: House of Credit Cards (2017)

Claudia quiere contratar el servicio Netflix aprovechando una promo del Banco, Marcos en principio no quiere.

En la actualidad la vestimenta es una herramienta social para que las personas muestren una imagen de sí mismas al mundo y a las personas que las rodean. Se comunica una idea de personalidad, quién se es y qué se quiere ser. Incluso, se pueden denotar las aspiraciones sociales o dar información de qué rol se cumple profesionalmente. Es por ello que es interesante resaltar en el caso de esta campaña cómo se ubican los personajes en tanto la vestimenta que utilizan, o incluso, a la que aspiran.

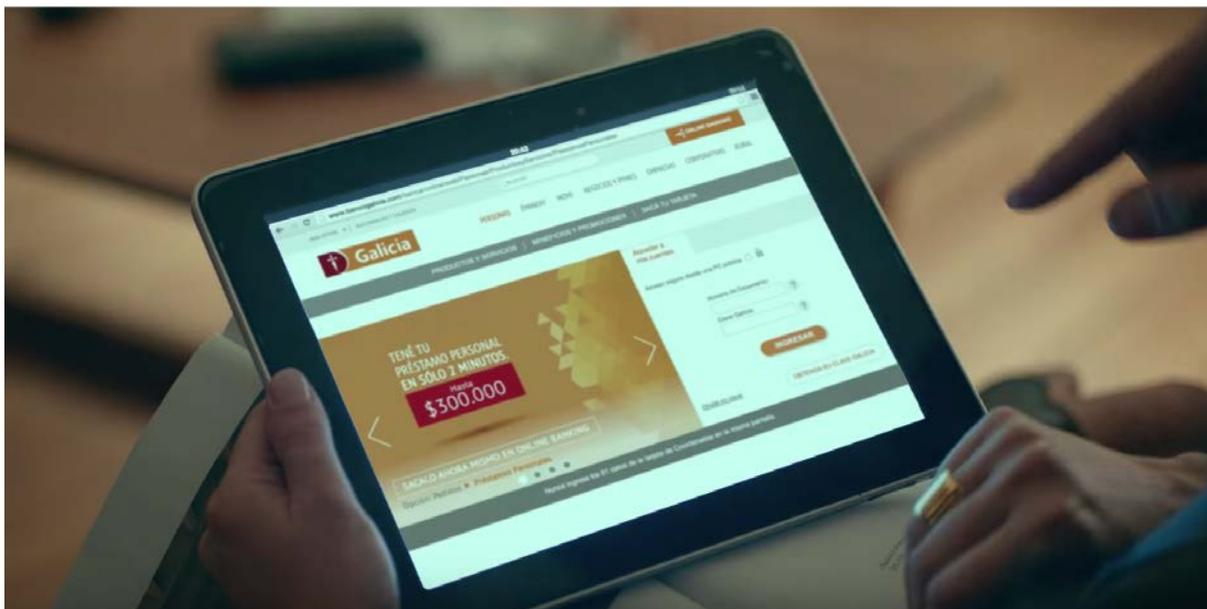
Si se observa la vestimenta de los personajes Marcos y Claudia es posible afirmar que la misma se corresponde con el espacio físico que ocupa cada uno en estos spots: en la casa, fuera de la casa, ambiente privado vs. público.

La vestimenta de Claudia se caracteriza por un estilo semi formal. Es elegante y está a la moda. Usa camisas de gasa, jeans negros, tapados, pilotos y vestidos. Siempre está de tacos. Usa accesorios como collares, aros, lentes de sol y carteras. Tiene el pelo arreglado y está sutilmente maquillada. Tomando como referencia su vestimenta, podría pensarse que más allá de que se evidencia que a Claudia le gusta vestirse y verse bien, está vestida para ir al trabajo o para mostrarse públicamente.

En cambio, la vestimenta de Marcos se caracteriza por un estilo casual e informal. Utiliza ropa cómoda, suelta y relajada. Aparece en pantalla con remeras de algodón, jeans, zapatillas deportivas. En otros casos también con camisas sueltas, desprendidas y con una remera abajo, camperas de algodón con capucha. No usa reloj. Tiene el pelo algo despeinado. Teniendo en cuenta su forma de vestir, se evidencia que Marcos pasa mucho tiempo en el hogar, incluso que trabaja en su casa de manera independiente o remota, o que tiene un trabajo que no le implica vestirse de una forma más formal.

Con esta caracterización a partir de la vestimenta de cada uno de los personajes se refuerza la ruptura con el estereotipo de varón y mujer ya mencionados, ya que Claudia está vestida para pasar la mayor parte del tiempo fuera del hogar, a diferencia de Marcos, que no parece representar a través de la vestimenta a una persona que trabaje en oficina, como se ve en roles asignados a varones y mujeres en otras publicidades argentinas ya analizadas.

7.5.4 Claudia y el Banco



Banco Galicia: No me alcanza (2016)

Marcos y Claudia salen a comprar cosas para el hogar, ella le propone sacar un Préstamo.

La campaña publicitaria, luego de diez años en pantalla, además de vender servicios financieros trabaja desde su enunciación la interpelación a la mujer para que se acerque al banco y utilice sus servicios y beneficios. Galicia postula que el personaje de Claudia puede tomar decisiones financieras como: adquirir tarjetas de débito y crédito, adherirse a los puntos Quiero! e incluso sacar un préstamo.

Considerando esta relación que se establece entre el Banco Galicia y Claudia se puede observar una nueva ruptura en relación a uno de los estereotipos desarrollados por Patricia Hermida: “La mujer **descalificada para el ejercicio de determinadas tareas**, habitualmente desempeñadas por varones” (Hermida: 2013, 85). En este caso, no sólo se muestra a Claudia apta para la toma de decisiones en base a justificaciones y conocimientos que demuestra tener sobre el mundo financiero y las oportunidades de adquisición de productos y servicios, sino que además se resalta en relación a la posición presentada por Marcos que parece no tener esta información tan clara como ella y que incluso es reacio a relacionarse con el banco y las compras.

Esta campaña muestra que la mujer de hoy toma decisiones económicas. En el ejemplo que sigue debajo, Claudia exige a Marcos esperar a que sea el horario de descuento para hacer la recarga de nafta del auto. Él está preocupado por tener que empujarlo, y ella por

ver cómo ahorran más. Se la muestra informada no sólo por los días y tipos de descuento, sino que más tarde también aclara en dónde los tienen. Finalmente vuelve a insistir a Marcos que tienen que tener Quiero! porque conoce el plan de beneficios y sabe que de esta forma podrían cargar nafta “cuándo y dónde” quisieran. Lo llamativo del caso no sólo es el nivel de información que ella maneja para cuidar las finanzas del hogar, y el esfuerzo que esto implica (que tengan que empujar el auto por cuerdas), sino que ella tiene conocimientos en dos áreas usualmente destinadas a los varones en publicidad: finanzas/beneficios de bancos y nafta/cuidado del auto.

Ejemplo: Empuje (2011)

Marcos empuja el auto que se quedó sin nafta, mientras Claudia lo maneja. Ella le dice

Marcos: “Mirá que yo te entiendo todo, pero esto es increíble”.

Claudia: “**El ahorro es mañana Marcos, así que hasta las doce no vamos a cargar. ¿Qué hora tenés?**”.

Marcos: “No siento las muñecas querés que te mire el reloj”.

Claudia: “**Bueno faltan siete minutos para las doce. ¡Aguantá!**”.

Marcos: “Tuvimos que ir de tu vieja, ¿No?”

Claudia: “Basta Marcos, me hacés perder. ¿Pongo algo de música bien arriba para que te de fuerza?”

Marcos: “Sí, pone al coro Kennedy”

Claudia: “No sé, no te escucho, ¿Qué decís?”

Marcos: “Que vengan acá todos conmigo a empujar deciles. Mirá, ahí está la estación, gracias a Dios”

Claudia: “**Ay no. Acá no tenemos ahorro. Doblo acá**”

Marcos: “No, no, no. Que esto sube”

Claudia: “**Te dije Marcos. Tenemos que tener Quiero! y cargar nafta cuándo y dónde nosotros queremos**”

7.5.5 Maternidad



Banco Galicia: ¿Dónde está mamá? (2015)

Marcos está en la casa con Cata, mientras Claudia está de compras en el Shopping.

Respecto al concepto de maternidad es relevante para esta investigación retomar a Liliana Hendel en su libro *Violencias de Género* donde teoriza acerca de la condición de mujer como madre dentro de la sociedad: “[...] la condición de madre supera la de mujer, y cualquier evidencia en contrario produce espanto y rechazo. Y mucho enojo. Es que la idealización de maternidad incluye una expectativa de acciones de buena madre sostenidas por emociones de buena madre. Hay que hacer y sentir lo que la sociedad espera de esa función naturalizada, esto incluye incondicionalidad amorosa sin rastros de intolerancias ajenas al rol.” (Hendel, 2017:209).

En el año 2015, como fue señalado, los personajes Marcos y Claudia tienen a Cata, su primera hija. Por lo que la campaña de este año la tiene como tema central. Claudia se convierte en madre. Sin embargo, no se observa un quiebre en la construcción de Claudia como mujer. Es decir, a pesar del nacimiento de Cata, Claudia continúa estando la mayor parte del tiempo en el espacio público. Sigue siendo representada con una imagen de mujer arreglada, haciendo compras para ella y disfrutando de su tiempo libre.

Esta representación de mujer rompe con el estereotipo de madre tradicional que es construido en publicidad en Argentina en los últimos años. El personaje Claudia no está constantemente al cuidado de Cata ni pendiente de ella. En palabras del personaje Claudia: “*Tengo que buscar algo para la beba porque si no Marcos me mata*”. Claudia está primero,

su hija viene después, e incluso piensa en ella a través de la consecuencia que podría generarle no hacerlo: tener un problema con Marcos.

Siguiendo esta línea de construcción de madre/padre, el personaje Marcos es a quien se ve dedicar la mayor parte del tiempo y pensamiento en los spots hacía Cata. Marcos la cuida, le canta y juega con ella. A Cata se la ve en la mayoría de los spots al lado del padre, bajo su cuidado. Por ejemplo, cuando Claudia sale de compras y le cuenta a Marcos que compró “unos zapatitos” él piensa que es para la beba, cuando en realidad Claudia sólo compró ropa para ella.

Ejemplo: Diminutivo (2015)

Marcos: “Claudia, por favor, ¿te falta mucho?”

Claudia: “Ya termino, eh. Aproveché a comprar unas cositas y estoy pagando todo con Quiero!”.

Marcos: “Ojo, ¿qué compraste?”

Claudia: “Un saquito, ¡ay! no sabés lo que es”.

Marcos: “**Uy, un saquito te compró mamá.** (Mirando a Cata)”.

Claudia: “Te morís, te morís. Un par de zapatitos”.

Marcos: “**Para estos piecitos.** (Mirando a Cata)”.

Claudia: “Y un conjuntito así, para todos los días”.

Marcos: “**Bueno, que lindo.** Bueno, dale, ¿te apurás?”.

Claudia: “**Tengo que buscar algo para la beba porque si no Marcos me mata**”.

Voz en Off: “En diez minutos cerraremos las puertas”.

Claudia: “Algo para la beba”.

Esta campaña del 2015, entonces, es rupturista en cuanto al estereotipo de mujer como madre. De la madre que queda al cuidado de los niños y del hogar, y del padre como proveedor de alimentos y trabajador que sólo llega a última hora del día para cenar lo que su esposa ha preparado.

7.5.6 Matrimonio



Banco Galicia: Supermercado (2010)

Marcos y Claudia haciendo los dos las compras del supermercado.

En la campaña del Banco Galicia el concepto de matrimonio es planteado como una alianza entre iguales (aunque en algunos casos se denota la relación de poder entre Marcos y Claudia a través del control). Estos personajes comparten tareas como ir al supermercado, decidir si pedir un préstamo o compartir el cuidado de la niña. La mirada desde la que se plantea la idea de matrimonio en publicidad está ligada a los roles de género usualmente otorgados a varones y mujeres en la sociedad. Este punto es relevante para este análisis ya que da mayor información sobre qué roles construye esta campaña para estos personajes.

Según Rebecca Solnit, esta idea de matrimonio entre iguales fue en parte apoyada y desarrollada a partir de la legalización del matrimonio homosexual, que significa en sus antípodas una unión entre dos personas del mismo sexo lo que genera que sea igualitario, ya que se supone que estas personas tienen el mismo status social y que no hay roles determinados socialmente que deban cumplir, como sí sucede en el caso del matrimonio heterosexual a partir de los estereotipos de género.

Esto significa que si una pareja de iguales homosexuales puede distribuir las tareas sin estar condicionados por su género, no habría roles determinados tampoco en un matrimonio heterosexual, no habría un rol que cumplir y una tarea que hacer marcado por el género.

Según la autora: “Cuando gays y lesbianas se casan, de alguna manera se amplía el significado del matrimonio. No subyace ninguna tradición jerárquica en su unión.” (Solnit, 2015: 59).

Esta igualdad planteada en una institución social como lo es la familia y el matrimonio es un avance que habrá que seguir desarrollando, ya que la misma “supone una amenaza, sí, pero para la desigualdad”. (Solnit, 2015: 61)

La campaña del Galicia, sin embargo, pese a ser rupturista en algunos sentidos respecto a las concepciones estereotipadas de roles de género, es posible encontrar que en cuanto a la descripción de la relación se plantea una relación atravesada por el poder.

Si bien el personaje de Claudia funciona como disruptivo en cuanto al horizonte de expectativas que pesa sobre ella en el ambiente publicitario, no es tan así en cuanto a las actitudes de Marcos hacia ella. Él como personaje intenta aplicar métodos de control a través de preguntas como: “¿Dónde estás?”, “¿Qué compraste?”, “¿Te falta mucho?”. Esto genera que el personaje de Claudia esté constantemente dando justificaciones de su forma de actuar: “Pagué con Quiero!”, “Teníamos descuento”.

Esto se demuestra hasta el 2015 inclusive. Luego de este año se puede observar un cambio en estas actitudes, en donde Marcos comienza a funcionar de una forma más “compañera” con Claudia, justificando él mismo los gastos que tienen, impulsando a Claudia a las compras que realizan a través de los beneficios que el Banco Galicia ofrece.

Ejemplo: Eau de Garrón (2017)

Marcos: “**Llevala Claudia, somos la pareja de Galicia. Aprovechamos Vamos los Jueves, ahorramos con Quiero. ¿Qué más querés?. Imaginate si fuéramos la pareja de los... perfumes**”.

Claudia: “No, tenés razón, no. Menos mal que somos la pareja del Galicia. Dale”.

Marcos: “**Te convencí, ¿eh? Llevala, llevala si ahorramos un montón!**”.

■ COMENTARIOS GENERALES DE LA CAMPAÑA DEL 2015

En la campaña publicitaria del 2015, como se mencionó anteriormente, a pesar de que el personaje de Claudia se convierte en madre, no se observa un cambio comunicacional en su representación. En los distintos spots de éste año se continúa destacando a la figura de Claudia como mujer independiente, que trabaja y tiene su tiempo libre para ir principalmente al shopping. Por lo que se la sigue ubicando mayoritariamente en el ámbito público y sola. De hecho, en cuatro de los siete comerciales de la campaña se promociona ¡Vamos los Jueves!, beneficio que ofrece descuento para ropa en marcas y shoppings seleccionados.

En cambio respecto a la representación del personaje Marcos se puede detectar una transformación en relación a la paternidad. Al comienzo se lo muestra como padre primerizo, asustado, sin saber qué hacer cuando su hija se hace caca. Luego se lo ve cuidando a la beba, pero agotado y molesto por no saber a dónde está Claudia. Finalmente se lo observa más relajado en cuanto a los movimientos de su mujer y en relación al cuidado de su hija. Se lo representa contento de compartir momentos de juego con su hija Cata.

También se percibe un cambio en lo referido a la relación que tienen los personajes Marcos y Claudia como pareja. Principalmente este cambio se vislumbra vinculado con la transformación que manifiesta Marcos. Él en un inicio aparece controlando lo que hace y gasta Claudia, mientras que al final de la campaña se lo presenta resignado por estas cuestiones, o incluso tomándolo con humor haciendo canciones de los gastos de Claudia.

7.6.1 Conjuntos de Regularidades I: Rasgos Temáticos

En cuanto a los rasgos temáticos que estos spots del 2015 retoman se observa el espacio otorgado al **varón como padre**. Se puede ver a Marcos vinculándose con Cata su hija, en el espacio privado del hogar, cuidándola y jugando con ella. No hay un intermediario entre ellos dos. Al mismo tiempo es interesante el hecho de que se haga notorio el cansancio que genera el rol de padre, al estar al cuidado de los hijos.

La **maternidad** es representada a través del personaje de Claudia rompiendo con los estereotipos de género frecuentemente reproducidos en publicidad, en el sentido de que ella aparece mayormente en el espacio público, haciendo compras principalmente para ella, y no para la hija. Además, en los momentos en que se la ve vinculándose con Cata, se denota el

cansancio que le genera ejercer el rol de madre (se la muestra durmiendo, o con dolor de espalda por tener a upa a su hija).

Las **relaciones de poder** se manifiestan a través de la relación entre los personajes Marcos y Claudia. El primero ejerce en varios spots cierto control sobre Claudia, por ejemplo hace preguntas de dónde está, qué compró, y le pide que no compre más porque ahora son tres en la familia. Él tiene la intención de indicarle a Claudia qué debe hacer y qué no. Frente a esto se puede ver a Claudia incómoda, intentando justificar las compras, avisando que utilizó la tarjeta (que tienen descuentos), e incluso utilizando diminutivos para disminuir el valor de lo que ha comprado frente a la mirada masculina. En otros casos, sin embargo, Claudia aparece ejerciendo control sobre decisiones que tienen que ver con la adquisición de servicios que brinda el banco, como un préstamo para remodelar la casa. Y ella decide qué hacer en cada espacio, a lo que Marcos accede.

Economía y gastos del hogar: estos temas se representan en todos los spots: cuando el personaje de Claudia hace gastos de ropa para ella o su hija, cuando pagan un viaje de vacaciones o un préstamo para una reforma en el hogar. En todos los casos se justifica que utilizando los beneficios Quiero!, Vamos los Jueves! y Quiero! Viajes será más económico y se gastará menos. En este punto los dos personajes principales siempre acuerdan.

7.6.2 Conjuntos de Regularidades II: Rasgos Retóricos

En relación a los rasgos retóricos presentes en los spots del 2015 es posible afirmar que no existen retóricamente rupturas con el estilo en general realista (salvo las excepciones ya marcadas) de la campaña.

7.6.3 Conjuntos de Regularidades III: Rasgos Enunciativos

En relación a los rasgos enunciativos es posible decir que existen tres partes que deben ser analizadas en el discurso generado por la campaña durante el 2015 para dar cuenta de su funcionamiento.

En primer lugar, el emisor del discurso. Definido como quien efectivamente genera el discurso, como un sujeto empírico, que en el caso de la campaña del Banco Galicia durante el 2015 es el Banco Galicia quien construye el relato. La agencia McCann es el autor.

En segundo lugar, la marca Banco Galicia como construcción discursiva de sujeto final de la enunciación. Quien se presenta como responsable jurídico del discurso. Es posible

decir que aunque responsable, respecto al mensaje dado el Banco Galicia se comporta como un sujeto “neutral”. En el sentido en que frente a las personificaciones que se realizan de Marcos y Claudia, las representaciones del estereotipo, la marca no emite opinión, sino que cierra los spots dando información de beneficios y descuentos, pero dejando abierta la interpretación al espectador.

Finalmente, el enunciador narrativo, el punto de vista que presenta y nos narra las historias de Marcos y Claudia. Usualmente el foco está puesto en las acciones de Claudia, y muestra cómo Marcos reacciona a esto.

Allí vemos ejemplificadas cuestiones que pesan sobre el género como la estereotipación, o, como fue descripto anteriormente y será desarrollado en profundidad en el capítulo “Publicidad y Mujer”, como ruptura a la estereotipación de género.

A partir del análisis de estos rasgos enunciativos es posible afirmar que el sujeto final de la enunciación, la marca Banco Galicia, no emite una opinión, no toma partido, acerca del rol específicamente de Claudia. Y en este sentido es que no se perciben críticas morales al rol de mujer planteado cuando se deja en claro que la actitud de Claudia frente al rol de madre es justificado a través de la risa y el humor: el espectador se ríe con sus acciones, se ríe de que ella esté de compras en el shopping mientras Marcos la llama insistentemente a ver dónde está mientras él cuida a Cata, porque el banco está dejando la lectura de estas posiciones de varón y mujer libres de interpretación para el espectador, sin juzgar estas actitudes ni limitar las lecturas. Es por ello que la contraparte podría interpretar que Claudia como mujer es una compradora compulsiva que “abandona” a su hija y prefiere irse al shopping. Teniendo en cuenta además la focalización en Claudia que realiza el enunciador narrativo.

7.7 PUBLICIDAD Y MUJER III: EN LA ACTUALIDAD

“El 3 de Junio de 2015, miles de personas salieron a la calle, en distintos puntos de la Argentina, movilizados con la consigna NI UNA MENOS. Veintitrés días antes, un grupo de periodistas había difundido por Twitter la convocatoria. Basta de Femicidios fue el llamado: solo por ser mujer, cada 30 horas una mujer es asesinada”. (Rodríguez, 2015: 1)

SORORIDAD -

Las guías y objetivos ético-políticos:

I. *La identificación entre mujeres como semejantes. Más parecidas, mientras mayores son las coincidencias de condiciones de edad, generación, opción sexual, clase social, etnia, formación cultural, ideología, posición y actuación política, opción religiosa, nacionalidad y otras más. Semejanzas con estos contenidos abren cauces a la identificación positiva entre mujeres por su pertenencia al sexo femenino y el género de las mujeres.*

II. *La necesidad de la alianza de género para establecer entre las mujeres lo que se exige a la sociedad: la valoración de las mujeres a partir del reconocimiento de la igualdad y la diferencia, la diversidad y la especificidad, con base en los derechos humanos de las mujeres acordados en la última década del siglo XX.*

III. *La defensa ante ataques, agresiones y cualquier forma de violencia y maltrato o irrespeto a nuestros derechos humanos, y la eliminación de la autocomplacencia, la victimización y la opresión de las mujeres.*

IV. *La difusión del feminismo y el logro de su incidencia social, cultural, jurídica y política es vinculante en la alianza sororal. Enfrentar el antifeminismo forma fundamentalista de la misoginia política-, y avanzar al hacer visibles los aportes del feminismo a la modernidad y su impacto en los avances reales de las mujeres.*

V. *La sexualidad femenina, tan potente y prodigiosa, ha sido desvalorizada y naturalizada para eliminarla como soporte político de la poderosa condición sexual y de género de las mujeres. Es central el reconocimiento entre mujeres de la legitimidad de la sexualidad propia y de la sexualidad de las otras como vía de la resignificación de la condición humana de las mujeres”.* (Lagarde y de los Ríos, 2012: 555)

6.7.1 #NIUNAMENOS

“La Palabra que estuvo bien elegida en la campaña es el machismo. Fue una gran decisión. Fue una campaña contra la violencia machista y no una reacción impotente ante los femicidios. Porque ese fue el tema: explicar que lo que ocurre es el machismo, que el femicidio es el punto más trágico, visible e irreparable de una cadena a veces muy invisible de violencias. Ese es el debate que se generó, esa es la conversación que se dio en las casas.”

(Rodríguez, 2015: 309)

Esta investigación se enfoca en el 2015, año en el que se concreta la primera movilización en la Argentina bajo la consigna #NiUnaMenos, que se inició a partir del Tweet de la periodista Marcela Ojeda para luchar contra los femicidios en Argentina. Este movimiento surge para hacer frente a la grave problemática social que atraviesa al país en donde “solo por ser mujer, cada 30 horas una mujer es asesinada” (Rodríguez, 2017: 1).

La movilización fue convocada bajo el nombre de un movimiento que existía desde marzo de ese mismo año y que había desarrollado dos maratones de lectura: la primera por la ley de aborto legal, seguro y gratuito, y la segunda por los femicidios ocurridos meses atrás.

Es importante destacar que en la superficie social se han desarrollado en los últimos años distintas propuestas, charlas, discusiones, debates, en torno a la defensa de los derechos humanos, y dentro de ellos, de la mujer. Entre otros proyectos se han ido formando a partir del 2001 distintas organizaciones cuyo objetivo es erradicar la violencia machista, llamar la atención sobre la misma y dar apoyo a mujeres en situaciones de violencia (el Encuentro Nacional de Mujeres en Argentina se vuelve masivo a partir del 2001, La Casa del Encuentro se funda en 2003, La Oficina de la Mujer se crea en 2009, la convocatoria de las dos maratones de lectura se producen en 2015, por la ley de aborto legal, seguro y gratuito y por los femicidios, y se retoma el lema #VivasNosQueremos -surgido en México- a partir del 2015 para generar comunicaciones visuales que repudien la violencia machista).

Estos movimientos y ONGs hicieron posible la sanción de leyes clave para los derechos de las mujeres: en 2006 se sanciona y promulga la Ley 26.171 que aprueba el Protocolo Facultativo de la Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, que es ratificado por el ejecutivo en 2007. Luego, en 2009 se sanciona la Ley 26.485 que es la Ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres.

Sin embargo, y pese a los intentos de cambiar el sentido común patriarcal del que habla Liliana Hendel, persisten estereotipos en los discursos sociales que hablan de la mujer, y éstos son el puntapié inicial que desemboca en la violencia de género. Cuando se cosifica a

una persona se vuelve más fácil atacarla.

“Ni una menos es un grito colectivo, es meterse donde antes se miraba para otro lado, es revisar las propias prácticas, es empezar a mirarnos de otro modo unos a otras, es un compromiso social para construir un nuevo nunca más”.

(Rodríguez, 2015: 199)

7.7.2 Sexismo vs. no sexismo en las publicidades

Las publicidades imparten valores y representaciones sociales al ser parte de discursos masivos de comunicación. Es por esto que es interesante analizar si dentro de estos discursos existe una perspectiva de género a través de la cual sea posible evitar estas estereotipaciones, por lo que, para profundizar el análisis de la campaña publicitaria del Banco Galicia del 2015, es fundamental hacer uso de las distinciones que plantea Olga Bustos sobre la publicidad sexista en el manual “Cómo incorporar la perspectiva de género en la comunicación” (Chaher y Santoro, 2007: 176).

Olga Bustos describe las características presentes en las publicidades sexistas, y cómo detectarlas. Una de ellas tiene que ver con los ataques a la dignidad femenina, considerados como la aparición del cuerpo de la mujer como objeto, cuando se destacan sus rasgos físicos con mayor relevancia que los intelectuales.

En cuanto a este aspecto se puede destacar que la figura de Claudia es la de una mujer sumamente astuta, adulta, graciosa, independiente y que toma decisiones. Ella no es presentada como un objeto sexual, sino que su personalidad se destaca por sobre el resto de sus cualidades físicas. El espectador no está atento a sus medidas, sino que escucha sus comentarios y está atento a sus actitudes.

Además Bustos plantea que la estereotipación y los roles de género en los avisos publicitarios que muestran a mujeres dependientes del varón e incapacitadas para la toma de decisiones generan publicidades sexistas. En el caso de la campaña analizada, el personaje de Claudia funciona como el nexo entre el Banco Galicia y su pareja, Marcos. Si no fuese por ella, que decide tener y usar la tarjeta, que insiste en usar los puntos Quiero!, que no hace caso a las quejas constantes de Marcos, ellos no tendrían el vínculo que tienen con las finanzas y con la institución bancaria. En este caso, como se mencionó antes, Claudia es quien hace las compras (no las del súper, sino las del ocio y los gustos), y se da a entender

que, por como viste y los horarios que maneja, ella es independiente económicamente, pese a que por momentos se evidencia que comparten la tarjeta.

Reforzando lo anteriormente analizado se puede tomar como referencia “El Programa de Fortalecimiento de la Comunicación No Sexista en Iberoamérica” desarrollado por el Centro de Estudios de la Mujer (CEM) (Chaher y Santoro, 2007: 173) que presenta una sencilla guía para detectar avisos sexistas, e indica lo siguiente.

Un aviso es sexista cuando:

I. **“Difunde imágenes estereotipadas de mujeres y varones.”**

En la campaña publicitaria del Banco Galicia, se visualiza un intento por romper con dos estereotipos recurrentes en relación a la construcción de mujer, por un lado, con la mujer que está siempre en el ámbito privado, realizando tareas domésticas, ocupándose de su pareja/hijos y, por otro, con el de mujer joven y hermosa. El personaje de Claudia es una mujer independiente y adulta que está mayormente en el ámbito público y se complace con pequeñas decisiones que tienen que ver con la vida cotidiana: hacer una salida, comprarse ropa, ir a pasear, tomarse vacaciones, entre otras cuestiones.

La figura de Marcos, por otro lado, no se corresponde con el varón dominante, musculoso, profesional y apasionado característico del discurso publicitario en Argentina. Sino que camina desgarbado, aparece despeinado, con ropas sencillas e informales. Nunca habla de su trabajo o profesión o temas que le apasionan, su discurso siempre está dirigido a cuestiones que tienen que ver con Claudia, lo que refuerza que ella es el centro de atención. Por otro lado, se lo puede observar en la mayoría de los spots en el ámbito privado al cuidado de su hija, y cuando se encuentra en el espacio público siempre está acompañando a Claudia.

II. **“Asocia a mujeres y varones como usuarios exclusivos de ciertos productos o servicios (por ejemplo, las mujeres promocionan artículos de limpieza, electrodomésticos, cosmética, comida, y los varones autos, bebidas e inversiones).”**

El personaje de Claudia es asociado en primer lugar a la institución financiera Banco Galicia, y al uso de los servicios y beneficios que provee, que generalmente no se corresponde con productos y servicios a los que se relaciona a la mujer en publicidad. Incluso el personaje de Marcos siempre se muestra más reticente a aceptar las

propuestas de Claudia y adoptar los servicios del banco.

Sin embargo se ve al personaje de Claudia ligado a la actitud de compra de productos de moda, que sí responden a un estereotipo de mujer que “va al shopping” y genera gastos.

III. **“Expresa violencia (física, emocional o psicológica) y/o subordinación.”**

Se puede advertir una actitud de parte del personaje de Marcos que intenta tener un control sobre los movimientos financieros de Claudia, y su contraparte en la actitud de ella que se muestra “incómoda”, o parece tener que darle explicaciones de por qué gastó, en qué, y allí es donde se observan las justificaciones de adquirir la tarjeta: los múltiples descuentos y promociones que brinda.

Preguntas como “¿Dónde estás?”, “¿Qué compraste?” o comentarios como: “Dejá de gastar” son recurrentes y pueden ser asociados a la violencia simbólica y el control por parte de Marcos.

IV. **“Transmite una imagen de incapacidad y/o dependencia de mujeres o varones para realizar tareas no habituales para su género (desde limpiar una casa hasta arrancar un auto u ocuparse de los niños).”**

El caso que llama la atención respecto a este punto es el nacimiento de “La Heredera” (2015). En esta campaña, el personaje de Marcos se presenta llevando a cabo tareas usualmente asociadas a la mujer: cuidado de los niños, el cambio de los pañales, el juego. Se lo muestra por momentos jugando y disfrutando con su hija, pero también cansado, desconcertado y fastidiado con Claudia. Esta construcción puede tomarse como un avance respecto a cómo se relaciona hoy a los hombres con la paternidad y su rol en una pareja que tiene hijos.

El rol de la figura de Claudia, por el otro lado, rompe la usual imagen de mujer que se desvive por el cuidado de sus hijos, que los pone a ellos antes que nada. Ella, aunque tenga una hija, se mantiene radiante, tiene sus momentos de independencia y no le preocupa irse de su casa a hacer compras y pasear sola. No se la ve con culpa, pero sí se observa que esto es lo que parece querer generar Marcos en ella cuando le pregunta si le falta mucho y le hace un interrogatorio de qué cosas compró, haciendo evidente que avala el gasto cuando se trata de compras para Cata, pero no para Claudia.

V. **“Explota el cuerpo o la sexualidad para vender productos”.**

No se encuentran rasgos de este punto en las piezas publicitarias del Banco Galicia en relación a los personajes Marcos y Claudia. De hecho, lo que hace relevante e interesante a esta publicidad son las características de su personalidad. Quiénes son, cómo son, cómo se hablan, cómo se vinculan entre ellos y con el medio que los rodea. No se trata de cuerpos hermosos según el mandato que rige actualmente en publicidad audiovisual, sino de la representación de personas que siguen creciendo a medida que pasan los años, y los espectadores los van acompañando.

Incluso se podría arriesgar a decir que los personajes Marcos y Claudia se burlan a través de la parodia de las publicidades que objetivizan los cuerpos y se ríen de ellos mismos. Por ejemplo, el comercial “Eau de Garrón”²³ de la campaña del 2017 muestra cómo sería una publicidad de perfumes hecha por Marcos y Claudia, en donde se evidencia al ridículo los vínculos planteados en las publicidades de estos productos: cómo es el acercamiento entre un varón y una mujer, cómo se seduce de forma superficial destacando únicamente los rasgos físicos y el poder adquisitivo, entre otras cualidades, y por último el desenlace, que en el caso de los personajes Marcos y Claudia, se da cuando se quitan la máscara, se ven a los ojos y es “un garrón” porque justamente la apariencia mostrada y esperada en primer instancia, no es la real.

Siguiendo con este análisis, el CEM también plantea que un aviso no es sexista en los siguientes casos:

I. **“Respetar los derechos y la dignidad de varones y mujeres.”**

Si bien Marcos y Claudia aparecen como dos personajes que profundizan hasta ridiculizar situaciones de la vida cotidiana, se los percibe desde el humor. No por reírse de ellos mismos dejan de ser personajes dignos.

II. **“Valora la diversidad de roles y formas de vida de ambos géneros en la actualidad.”**

Los roles de los personajes Marcos y Claudia generan una percepción de diversidad de cómo funciona una familia. Por ejemplo, mientras él cuida a la hija de ambos, ella

²³ <https://www.youtube.com/watch?v=Ng73WSEjXkc>

sale a hacer compras para sí misma. Los dos se acompañan, no por hacer una cosa o la otra se sienten menos varón o menos mujer. Todo lo contrario. Esta diversidad los empodera. Rompen con los estereotipos naturalizados de familia, lo que genera una mayor identificación del público con ellos mismos. Y para aquellos que no se identifican porque los roles en el hogar están determinados en base a una división de tareas sexista, aparece como una nueva posibilidad. Como sostiene Diana Maffia “[...] pensar que la familia es una unidad natural es darle una condición eterna, inamovible, que no tiene que ver con la voluntad humana [...]” (Maffia, 2007: 19).

III. **“Difunde imágenes femeninas y masculinas en tareas, deportes, oficios profesiones ‘no tradicionales’ para su sexo, ejerciendo funciones tanto en el ámbito doméstico como en el laboral/social.”**

Exactamente, como vimos, se asocia al personaje de Marcos con, por ejemplo, el cuidado de su hija, y el ámbito privado: el hogar. En cambio, a la figura de Claudia se la ubica en la esfera pública, se la ve informada sobre cuestiones financieras del banco y tiene eventos sociales de compañeros de trabajo lo cual indica que tiene una vida social activa.

IV. **“Las personas aparecen tomando decisiones, asumiendo responsabilidades y alcanzando objetivos, sin que su sexualidad, género y/o la ‘belleza’ sean condicionantes para el logro de sus metas.”**

Con el pasar de los años se puede percibir el crecimiento que tiene la pareja de Marcos y Claudia, por ejemplo pueden remodelar la casa, formar una familia e irse de vacaciones. Por lo que se muestra en las distintas publicidades del Banco Galicia lo logran a partir del ahorro y del trabajo. En ningún momento sus cualidades físicas o su género son condicionantes para alcanzarlos.

V. **“Fomentan relaciones equitativas, respetuosas y de cooperación entre varones y mujeres”.**

A los personajes Marcos y Claudia se los ve siempre acompañándose. Se respetan y por sobre todas las cosas se los muestra afectuosos entre ellos, incluso cuando parece que están teniendo discusiones lo hacen desde el humor. En los comienzos de la campaña, sin embargo, se podía observar de fondo un conflicto, un choque simbólico entre ambos. En cambio, en los últimos años, la pareja llega a la toma de decisiones a

través de acuerdos y no de la confrontación.

El hecho de que un aviso sea o no sexista, que reproduzca y refuerce estereotipos en la comunicación de su marca, productos y servicios, o que al contrario, genere rupturas y nuevas formas de pensar las categorías de varón y mujer serán claves en contribuir con movimientos que actualmente se están dando en la sociedad argentina por la lucha de los derechos humanos, entre ellos de los niños y las mujeres.

7.7.3 Avances en la representación de la mujer en publicidad

Tanto a nivel mundial como nacional, en los últimos años se vienen llevando a cabo iniciativas con la finalidad de iniciar un cambio en la forma de comunicar en publicidad, teniendo en cuenta el rol y la importancia social de la misma como comunicadora de valores y estereotipos, y encontrando en ella una herramienta más de la lucha de las mujeres por ser reconocidas socialmente como iguales.

Un claro ejemplo de lo que sucede a nivel internacional es la creación del movimiento The 3% Conference²⁴ fundado por Kate Gordon en 2010 que surge para apoyar el cambio de paradigma en relación a la mujer y su fortalecimiento en el ambiente publicitario. El movimiento se origina luego de los resultados que Kate Gordon obtuvo de una investigación, en donde descubrió que sólo el 3% de los directores creativos de Estados Unidos eran mujeres. Por lo tanto, The 3% Conference nace con la finalidad de lograr una mayor inclusión de mujeres en la dirección creativa de empresas publicitarias con el objetivo de contribuir como mujeres a una construcción de anuncios y conceptos más justos. Persiguiendo tal objetivo, el movimiento creó 3% Certified²⁵ que es un sistema de evaluación para ayudar a las empresas publicitarias en su esfuerzo por lograr equipos de trabajo más inclusivos y diversos, en donde, por ejemplo, cada vez haya más mujeres en puestos líderes y dentro de un ambiente laboral equitativo salarialmente, libre de prejuicios y acoso, para así lograr un cambio real y significativo.

Lisen Stromberg, Partner y COO de The 3% Conference, en una entrevista con Clarín destacó la importancia de la mayor presencia de mujeres en publicidad: *"como son los hombres los que crean los anuncios, presentan su visión de lo que una mujer es, quiere y*

²⁴ <https://www.3percentmovement.com/>

²⁵ <https://www.3percentmovement.com/certification>

*necesita. Lamentablemente, la creación de publicidades a través de una lente masculina se traduce en anuncios que, usualmente, objetivan a las mujeres"*²⁶.

Siguiendo esta idea, en el artículo "El estereotipo de "boluda total" ya fue", Andy Clar, líder de la agencia "con cabeza femenina" Aschen Superwoman y creadora de Chicas en New York, comenta en una entrevista "*Para pensar la diversidad es necesario un equipo de trabajo diverso, y para imaginar publicidades con menor reproducción de estereotipos, las mesas creativas deben sumar más mujeres al brainstorming*" y agrega que "*La responsabilidad social es altísima; un mensaje mal pensado que le llega a una chica de 12 a 15 años que aún no forjó su personalidad le puede arruinar la vida*"²⁷.

En línea con lo analizado hasta el momento, es notable la visibilización social que ha logrado la atención prestada a la falta de presencia de la mujer en publicidad, y la importancia de las representaciones allí realizadas debido al acceso que tiene toda la población a estos contenidos como formadores de la personalidad.

En 2015, el mismo año que en Argentina aparece el movimiento #NiUnaMenos, se realizó la primera edición de los #Femvertising Awards²⁸ a nivel internacional, organizada por SheKnows Media²⁹ (compañía de medios digitales para mujeres con sede principal en New York), como iniciativa en el ambiente publicitario para premiar a las marcas que contribuyen a empoderar a las mujeres. En el artículo "Publicidad: no estamos tan lejos de Mad Men como creemos" se informa que "*En 2015 SheKnowsMedia creó los premios #Femvertising para destacar a las empresas que desarrollasen publicidades que empoderen a las mujeres. En un informe que presentaron este año, el 97% de las mujeres y el 90% de los hombres creen que la publicidad tiene un rol muy importante en la visión de la sociedad sobre las mujeres y, mientras el 90% de ellas considera perjudicial que se las retrate como objetos sexuales en los anuncios, solo el 65% de ellos opina lo mismo*".

Asimismo en Argentina surge Publicitarias.org como forma de luchar por los derechos de las mujeres y su representación en publicidad, sumándose a las iniciativas que se fueron dando en ese año en distintos ámbitos de la sociedad.

²⁶ https://www.clarin.com/entremujeres/genero/publicidad-lejos-mad-men-creemos_0_H1fppnpzx.html

²⁷ https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/estereotipo-boluda-total_0_B1Ah8yT8-.html

²⁸ <https://skmfemvertisingawards.splashthat.com/>

²⁹ <https://skmfemvertisingawards.splashthat.com/>

En su página web <https://publicitarias.org/quienessomos/>, se presentan de la siguiente manera: *“Somos una comunidad de publicitarias que busca promover la diversidad en la industria del marketing, el diseño y la comunicación. A través de nuestras actividades, no solo incentivamos la participación y el liderazgo femenino, sino también la perspectiva de género.”*

Estos eventos sucedidos en paralelo durante el 2015 dan una idea del conflicto existente a nivel social, y cada vez más evidente, que demuestra que las mujeres no se ven a sí mismas como los medios (y dentro de ellos, la mayoría de las publicidades) las representan.

Teniendo en cuenta lo analizado previamente, en relación a las definiciones de violencia presentes en la Ley 26.485, parece fundamental para esta investigación destacar la violencia simbólica, ya que se sobreentiende que al ser influenciadores sociales, los medios tienen una gran responsabilidad sobre aquellos mensajes que comparten a la sociedad toda. Y esta importancia se basa en que estos mensajes son los que pueden fomentar la estereotipación compartiendo ciertos valores que reproducen la desigualdad social, o, al contrario, romper con los fundamentos de los mensajes de una sociedad patriarcal desnaturalizando la subordinación y discriminación hacia las mujeres en las relaciones sociales.

Finalmente, si abordamos lo avanzado en materia de reconocimiento de derechos de las mujeres y ruptura con estereotipos en la campaña del Banco Galicia, es posible afirmar que desde su comienzo no fue una réplica de los estereotipos de varones y mujeres tradicionales. Sino que, esta campaña juega de un modo complejo y genera ambigüedades, sesga las posibles lecturas sobre su discurso. Si bien la mujer es representada en el shopping y haciendo compras, y esto podría interpretarse como un estereotipo de mujer compradora que no suma a las luchas sociales, también implica una actitud de gasto como rebeldía frente al poder masculino que pesa sobre las mujeres. A esto se suma el estereotipo de madre: Claudia abandona a su hija para hacer compras, ó, se puede considerar positivamente que ella pese a ser madre dedica tiempo para sí misma. Entonces, esto explicaría las diferentes actitudes que se pueden encontrar como resultado a las representaciones de esta campaña: el aplauso de mujeres que piden que explote la tarjeta, la crítica de las personas que sólo ven el reflejo de una compradora compulsiva, la sospecha de aquellos que aún no terminan de entender cuál es el rol que juega Claudia en estas publicidades.

Esta diferencia de interpretaciones tiene que ver con los estereotipos de varón y mujer que aún funcionan en la sociedad argentina. Pese a las consideraciones que es posible hacer teniendo en cuenta los factores previamente analizados: Claudia se viste siempre como si viniera de trabajar a diferencia del marido que siempre está vestido con ropa informal, tiene un evento social de un compañero de la oficina, la sociedad interpreta que ella está utilizando la tarjeta de Marcos³⁰, porque la imagen de varón socialmente aceptada es la de aquel que trabaja y mantiene el hogar, incluyendo a su pareja.

Por otro lado, si se considera al objeto específico de este análisis, es posible observar que el personaje de Claudia, esa mujer despreocupada, que gusta de hacer compras y le interesa la moda, es reemplazada en 2018 en un repentino accidente y con una operación por medio, por una nueva Claudia, ya no interesada en las compras y en la moda. Si bien no se conoce aún el futuro de esta campaña publicitaria, y este nuevo personaje plantea varias incertidumbres, es posible afirmar que a partir del 2015 la campaña del Banco Galicia comenzó un trayecto que parece ir hacia una representación de la mujer más justa con la realidad.

7.7.4 Desde qué lugar habla Claudia al espectador

El personaje de Claudia le habla al espectador desde un lugar casi desconocido para las mujeres en publicidad, y este hecho de la comunicación debe ser tenido en cuenta a la hora de analizar el surgimiento del movimiento multitudinario, #NiUnaMenos, en 2015. Un movimiento que se desarrolla como una reacción social, como un nuevo discurso, para defender los derechos de las mujeres y luchar contra la violencia de género. Es un movimiento de tal magnitud que en su primera marcha realizada el 3 de Junio de 2015 convocó a 250.000 personas en Plaza de Mayo, así como múltiples congregaciones a lo largo de todo el territorio nacional.

Retomando el rol de Claudia en la campaña del Banco Galicia, es posible afirmar que tiene importancia en más de un sentido en relación al estereotipo que pesa sobre la mujer. Esto quiere decir: ella no es sólo lo que se ve a simple vista, una mujer adulta, que rompe cánones de belleza establecidos en la industria publicitaria, que relaciona al varón de la pareja con la institución financiera, que es independiente, y que compra lo que quiere cuando lo

³⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=3P0M9sOFyyA>

desea sin importar la opinión masculina al respecto. Claudia, además, se posiciona en un lugar nuevo para las mujeres en publicidad. Ella provoca constantemente al espectador. Desde el humor, un poco pícaro, desafiante. Claudia genera una identificación con el público femenino, que hasta llega a decir “me gusta cuando le gastás toda la tarjeta”.



Banco Galicia: Ascensor (2014)

Marcos y Claudia haciendo los dos las compras en el shopping con cámara oculta, se encuentran con personas reales que los saludan y les hacen comentarios.

<https://www.youtube.com/watch?v=3POM9sOFyyA>.

Esta construcción de mujer suma a la lucha de las mujeres por que sean reconocidos sus derechos, ya que permite ver que hay otras maneras de ser mujer, abre la puerta para generar interrogantes, como, si realmente una mujer tiene que ser 100% madre/esposa las 24 horas del día. Hace pensar a las espectadoras que salir de shopping mientras la pareja se queda cuidando de los hijos no está mal. Muestra al público que no necesariamente para ser mujeres publicitarias hay que tener las medidas perfectas y estar con poca ropa, y que una mujer en publicidad puede tener más de dos líneas de guion e incluso puede ser protagonista en un ámbito que, por décadas, fue destinado al varón: el banco. Claudia, y por ende la construcción que se hace de Marcos, contribuyen a romper con la violencia simbólica llevada a cabo por los medios de comunicación.

La construcción de mujer representada por Claudia, se produce en un contexto social que ha facilitado que aparezca recientemente un nuevo “tipo de mujer” en los medios, dado a

las luchas políticas y sociales previas que han acontecido en la sociedad argentina (y en el mundo) en los últimos años en busca del reconocimiento de los derechos sociales.

La ruptura generada respecto al rol de madre de las mujeres, al mismo tiempo colabora con la lucha de las mujeres por distribuir las tareas del hogar, y por dar espacio a los varones en la paternidad y el cuidado de los niños, desmitificando el ideal de “madre y esposa perfecta”. En palabras de Marcela Lagarde y de los Ríos: *“Maternicemos o hagamos materna a la sociedad y desmaternicemos a las mujeres, significa que la sociedad y el Estado asumen un conjunto de funciones que deben ser públicas e institucionales para enfrentar el problema de la sobrecarga vital y el sobretrabajo que conlleva en la actualidad para la mayoría de las mujeres la maternidad, y para contribuir a la crianza y el desarrollo de calidad de niñas y niños”*. (Lagarde y de los Ríos: 2012, 288).

En una sociedad caracterizada por la violencia machista en todos los ámbitos, el personaje de Claudia aparece como salvaguardando el horizonte de posibilidades de todas esas mujeres que hasta ahora pensaban que sólo podían quedarse en la casa limpiando, cocinando, siendo madres y esposas. Claudia refuerza un movimiento, un pensamiento, una sensación que se está gestando hace años en la sociedad argentina. En este contexto social, el personaje de Claudia le afirma a las mujeres que está bien que salgan de su casa aunque tengan hijos, está bien que disfruten sin culpa, está bien que sus maridos/parejas se queden en casa cuidando a la familia, está bien que tengan un trabajo, que sean independientes y que tomen sus propias decisiones. Esta actitud del personaje de Claudia, además, se refleja en cómo habla como protagonista, ya que lo hace desde un lugar positivo del rol de mujer. Ella, por ejemplo, no se considera una víctima frente a las actitudes negadoras y controladoras de Marcos.

Por lo tanto, uno de los puntos que relaciona a la campaña con el movimiento #NiUnaMenos es que ambos hablan desde un lugar positivo. En el libro #NiUnaMenos se expresa lo siguiente: “Teníamos, al principio, una visión del feminismo muy sesgada, muy pegada a la cuestión de víctima: el feminismo pensado como defensa de las víctimas. No había nada positivo, no había una potencia alegre en ser una mujer” y agrega “Fueron varios años para revertir eso, construir una mirada crítica, una identidad. Encarar la cuestión de ser mujer, lo femenino, de un lado positivo, de ampliación de las libertades, de la potencia de vida. No estar siempre defendiéndose del ataque. Tomar la calle con alegría y no estar escondiéndose de la muerte y de la violencia.” (Rodríguez, 2015: 17) Y esto es lo que

justamente hace Claudia. Otras mujeres, ocultan sus compras y se sienten culpables si no están en la casa con sus hijos y maridos. En cambio, Claudia no reniega de quien es, y eso es lo que a Marcos parece molestarle por momentos.

Desde la perspectiva teórica de Verón, podemos afirmar que existen puntos de interacción entre la campaña del Banco Galicia y el surgimiento del movimiento #NiUnaMenos, es decir, estos dos discursos se reconocen, se hablan, interactúan y se ven afectados entre sí a través de una relación interdiscursiva. Asimismo, siguiendo el pensamiento de Verón, de que todo discurso producido constituye un fenómeno de reconocimiento de los discursos que forman parte de sus condiciones de producción, el movimiento #NiUnaMenos, en tanto discurso, funciona como condición de producción, afectando e influyendo en la construcción del personaje Claudia en la campaña del Banco Galicia durante el 2015 y en adelante.

BRUJAS

“Cuando adivinaron nuestro poder, nos llamaron brujas, y nos empujaron a la hoguera.

*Ardimos, una y otra vez, pero no entregamos a la Inquisición el secreto de nuestro poder. No entregamos
nuestros saberes.*

*En humeantes calderos, con la piel tatuada de memoria, seguimos cocinando nuestra rabia, nuestra
indignación, nuestro deseo, nuestros muchos modos de crear, de creer y de crecer.*

*Ardimos, sí. Ardemos. Pero no entregamos nuestros conocimientos ancestrales, nuestros amores clandestinos,
nuestro diálogo con la luna, con el sol con la tierra, con los ríos, con las plantas.*

Nos llamaron brujas, y buscaron domesticarnos, disciplinarnos, subordinarnos.

Buscan doblegarnos, con el fuego, con la violencia que arrasa nuestros cuerpos.

*Ellxs no saben de nuestras fiestas, de nuestras danzas de nuestras celebraciones, allí donde con caricias y
abrazos curamos nuestros cuerpos, rehacemos nuestra ternura y encontramos energías para continuar
andando la palabra y el silencio.*

Sí. Somos brujas. Ahora que lo saben, sepan también que nuestro pacto amoroso es un pacto con la vida.

Somos brujas. Guardamos los secretos de miradas y abrazos.

Cuidamos el fuego, incluso en el que ardimos. Leemos lo que queda en sus cenizas.

Sabemos el secreto de la borra de café.

Leemos lo que nos dice el viento. Entendemos la música que late en los tambores.

Cantamos.

Dibujamos poesías en las paredes.

Gritamos nuestra rebeldía.

*Somos guardianas de la memoria. Por eso, nuestras hermanas caídas, desaparecidas, quemadas en esas y otras
hogueras, vienen ardiendo entre nosotras.*

Nos Temen.

Somos Poderosas.

*Nuestros aquelarres son espacios de risa, de vitalidad. Nos burlamos de los solemnes dueños del poder.
Transgredimos sus mandatos y multiplicamos la desobediencia. Celebramos a cada mujer que ha dejado su
huella sobre la tierra. Cultivando los campos. Haciendo magia en la cocina. Sanando a su gente, para que el
pueblo viva.*

No pueden llegar a nuestra médula.

No saben de nuestro misterio.

Y no lo diremos acá tampoco.

Las brujas de aquellos tiempos seguimos siendo las brujas de hoy.

Lily Daunes”

(Vivas Nos Queremos, 2017: 46-47)

8 CONCLUSIONES

“A pesar de estas noticias y del aumento de mujeres que denuncian estar sometidas a diferentes expresiones de violencias, se insiste en nuestra sociedad -y en otras- en la idea de que mujeres y varones hemos llegado ya a la igualdad y que, entonces, las argumentaciones acerca del valor de los feminismos y el periodismo especializado en derechos humanos de las mujeres han perdido razón de ser. Renovadas, las mentiras del heteropatriarcado logran que otra vez compremos espejitos de colores”. (Hendel, 2017: 23).

8.1 CASOS DE PUBLICIDAD CON UNA VISIÓN INCLUSIVA DE LA MUJER

Desde el 2015 en adelante, a partir del surgimiento del movimiento #NiUnaMenos, se puede observar un lento pero constante cambio en las representaciones de la mujer en publicidad.

Uno de los casos más relevantes es la marca Dove³¹ que trabaja rompiendo estereotipos que pesan sobre la mujer desde varios años antes del 2015, cuyo eslogan oficial es “Belleza Real”. Respecto a sus publicidades³², en ellas hay un cuidado muy detallista sobre la imagen de la mujer representada. La misma pasa pruebas estrictas para mostrar la naturalidad de las mujeres, y no se permite el uso de photoshop. Uno de los casos interesantes es que no sólo hablan a las mujeres intentando romper con cánones de belleza instalados, sino que da un paso más e intenta prevenir a las futuras generaciones sobre estas problemáticas. En el ejemplo de “Dove & el Universo de Steven”, utiliza una referencia de una serie animada para crear contenido en el cual se previene el bullying a los niños, hablando en su mismo lenguaje y estableciendo qué está bien y qué no lo está:

³¹ <https://www.dove.com/ar/home.html>

³² La marca Dove pertenece a la empresa global de productos de consumos masivos Unilever. Cabe destacar que la marca AXE (desodorante masculino) que reproduce varios estereotipos en relación a la mujer y el varón también pertenece a Unilever. No ignoramos entonces que la estrategia discursiva de Dove sólo sea una estrategia comercial.



Dove: Dove & El universo de Steven (2018)

Se promueve la alerta contra el Bulling y las burlas en jóvenes a través de la experiencia del personaje de la serie “Steven’s Universe”.

<https://www.youtube.com/watch?v=7UTddE2r7rs>

Estas publicidades, van de la mano de una estrategia a nivel internacional de la marca, que intenta instalar en el territorio publicitario la importancia de hablar a las niñas sobre el significado de “Belleza Real” que ellos promueven, para evitar problemas de autoestima en el proceso de desarrollo y en edades tempranas. Es así como crean el programa de autoestima en su página (Fundación Dove para la autoestima³³), con acceso libre y gratuito, promocionado por el siguiente spot:



Dove: Habla con tu hija antes de que la industria cosmética lo haga (2012)

Se promueve la alerta contra las imágenes promovidas por la industria cosmética.

<https://www.youtube.com/watch?v=E8T6J-YtPJc>

Otro producto usualmente dedicado a mujeres, que suele objetivar y resaltar la importancia de la belleza y el cuidado del cuerpo, es el Yogurt Ser³⁴. En la definición del

³³ <https://www.dove.com/ar/dove-self-esteem-project.html>

³⁴ http://corporate.danone.com.ar/ar/descubri/nuestros-negocios/productos-lacteos-frescos/free-page/?tx_bidanonesitemarques_pi1%5Buid%5D=242&cHash=83baab308b58ce724c315b0a219ce97a

producto es posible encontrar rasgos de esto: “SER cree que cuando te sentís bien por dentro se nota por fuera. Por eso nuestra línea de productos está especialmente pensada para el cuidado integral del cuerpo de la mujer.”: la importancia de cómo las personas (mujeres) se ven por fuera. De todas maneras se puede encontrar en los spots de los últimos años que en su comunicación de marca, hay un intento por dejar de lado los estereotipos, la cuestión física que recae sobre la mujer, y resaltar lo que la mujer puede hacer con su cuerpo, además de verse linda:



Ser: Ser Está En Vos (2017)

Distintas situaciones donde se ven las piernas de mujeres en diferentes actividades, resaltando la multiplicidad de funciones de las piernas más allá de su belleza..

<https://www.youtube.com/watch?v=o7zQ4gpjaRY>

El manifiesto de la marca indica:

“Lo que te hace linda no son tus piernas

Es a donde te llevan

Lo que te hace linda no es tu boca

Es lo que dice

Lo que te hace linda no son tus brazos

Es lo que mueven

Lo que te hace linda no son tus ojos

Es tu forma de ver

Lo que te hace linda no es tu cuerpo

Es lo que hacés con él”

Sin embargo, pese a que en los últimos años se han hecho visibles las voces que reclaman sobre el respeto de los derechos de las mujeres y esto se ha hecho eco en las representaciones de mujer que algunas marcas han decidido comenzar a cambiar, aún falta un largo camino por recorrer.

8.2 CIRCULACIÓN DEL DISCURSO

“(…) Lo ideológico y el poder son esas redes de la producción social de sentido perpetuamente sacudidas por los mecanismos dinámicos de la sociedad: y por lo tanto, siempre, más o menos desfasados una en relación con la otra: producción y reconocimiento sociales del sentido están, en cada nivel, en cada momento del tiempo histórico en cada zona del funcionamiento social, sometidos a un proceso perpetuo de desorden y reajuste. En la medida en que el tejido de la semiosis social no es más que la dimensión significativa de la organización social, resulta necesariamente dinamizado por los conflictos sociales; en nuestras sociedades industriales capitalistas, ante todo y sobre todo por los conflictos que brotan de la lucha de clases.” (Verón, 1985:34)

Como resultado de esta investigación se plantea que la campaña del Banco Galicia del 2015 y el movimiento #NiUnaMenos, comparten las condiciones productivas. A partir de la circulación de estos discursos en el 2015, se generaron, además, condiciones de producción y de reconocimiento que permitieron la aparición de nuevos discursos sociales en donde la mujer cumple otro rol, se encuentra en otro lugar, quizás un poco más cercano a aquel por el que luchan hoy en día los movimientos sociales que piden el reconocimiento de sus derechos.

Teniendo en cuenta el análisis anteriormente descrito de Verón, es posible establecer que todo discurso es la dimensión significativa de la organización social, esto es, los conflictos sociales incluyendo las pujas de las luchas de clases, dinamizan, afectan, esta producción de sentido. En otras palabras, los movimientos sociales, las movilizaciones, los femicidios, el descontento social, la agenda pública, la inseguridad: todo aquello que ocurra en el seno de la sociedad, tendrá un impacto en mayor o menor medida en los discursos allí producidos. De una u otra manera, será posible ver reflejada a la sociedad y sus problemáticas.

Exactamente esto es lo que es posible recuperar de la campaña de Marcos y Claudia del Banco Galicia. En un año marcado por el descontento social frente a las injusticias sociales ocurridas contra las mujeres en 2015, la campaña que busca hablar desde un espacio de confianza, atrevido e informal, comunica un tipo de mujer que rompe con los estereotipos. Una mujer fuerte, que se para frente al varón de la pareja. Una mujer que también desde su lugar, desde el humor, dice que a las mujeres hay que respetarlas, que tienen derechos, que

pueden hacer lo mismo que los varones, que no están destinadas a la limpieza del hogar y el cuidado de los niños por naturaleza.

Los conflictos sociales enriquecen los discursos generados. Incluso, el movimiento social del #NiUnaMenos, considerado como un discurso desde la postura de que como movimiento, como conflicto, también genera sentido, está empapado de los conflictos, las discusiones, los reclamos que lo rodean. Cómo los medios y los personajes de los medios se apropiaron de esta discursividad es algo para analizar también, aunque no es abordando en esta tesina en profundidad. Si lo que es importante destacar es la variedad de voces que se hicieron eco con este reclamo. La misma multiplicidad de voces generó que este discurso se convirtiera en una sola voz con miles de caras pidiendo por una sola cosa: “Dejen de matarnos” (a las mujeres).

Frente a este contexto, algunos países han comenzado a regular a través de leyes audiovisuales la presencia de estereotipos en publicidad. En el artículo “Reino Unido prohibirá los anuncios que fomentan los estereotipos de género”³⁵ se informa que *“La Autoridad de Estándares de la Publicidad pretende ir ahora más allá, y apuntar hacia “los estereotipos de género que limitan la visión que las personas tienen de sí mismas o el modo en que son vistas por otros”, en palabras de su director ejecutivo, Guy Parker. El regulador admite que la publicidad es sólo uno de los factores que contribuyen a la desigualdad de género, pero considera que “un código más severo puede jugar un papel importante a la hora de combatir esos prejuicios”.*

³⁵ https://elpais.com/internacional/2017/07/19/actualidad/1500477792_829457.html

CUERPOS

*“Cuerpos que buscan ser libres
Buscan ser libres como los territorios
Los territorios sobre los que avanzan máquinas y hombres
Los hombres que avanzan sobre los cuerpos
Los cuerpos que buscan ser libres no quieren ser, tampoco, territorios de explotación
La explotación que se da en la tierra, en los ríos, en la naturaleza
La naturaleza que rebalsa ríos, desata tormentas y da pelea cotidiana
La pelea cotidiana de los cuerpos de las mujeres que quieren ser libres
La libertad que pretende ser coartada a través de la desigualdad en los trabajos, a partir de que los cuerpos
sean pensados como máquinas para reproducir, como objetos de satisfacción.
Los cuerpos son los territorios en los que empieza la cultura que justifica la explotación.
Los territorios son el cuerpo de la tierra donde continúa la explotación
Así, en una alianza de patrones, patriarcado y capitalismo se dan la mano
Se reconocen, se encuentran, buscan dominar y enriquecerse a través de territorio ajeno
Cuerpos-territorios utilizados como el combustible para los motores del desarrollo
Territorios y cuerpos resisten en silencio, se reconstruyen con años de paciencia
La paciencia se agota para los cuerpos-territorio y el grito crece, y las manos se enlazan y la sororidad es una
decisión de no callar más.”*

(Vivas Nos Queremos, 2017: 102-103)

9 CUESTIONES SIN RESOLVER

“Analizadas desde Argentina, tenemos que destacar que tanto la CEDAW como la Convención de Belém do Pará son tratados internacionales, que igualmente resultan leyes nacionales del país: así, la CEDAW es la Ley 23.179, y la Belém do Pará la Ley 24.632. Además, la CEDAW cuenta con jerarquía constitucional, razón por la que me gusta llamarla, y creo que podemos hacerlo con toda propiedad, la “Constitución Argentina de los Derechos de las Mujeres”

(Chaher y Santoro, 2007: 62)

Si bien no se ha profundizado en el recorrido teórico y analítico de esta investigación en el análisis del marco legal que rodea al espacio mediático que se otorga a la representación de la mujer, si el pedido social actual de reconocimiento de los derechos de las mujeres está avalado nacional e internacionalmente, y desde qué lugar esto aparece, es relevante para la temática abordar estas cuestiones,

En la investigación, se han tomado conceptos de tres tratados que otorgan derechos a las mujeres: la Convención para la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer, la Convención de Belém do Pará y finalmente la Convención sobre Discriminación de la Mujer de las Naciones Unidas.

Las mismas serán brevemente descriptas a continuación, a la espera de que algún investigador retome esta temática a futuro y pueda generar nuevos interrogantes sobre el rol otorgado a la mujer en publicidad en relación a los derechos alcanzados en la actualidad, pese a que en muchos espacios estos aún no tienen una aplicación real.

Tratados Internacionales: La Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) y la Convención de Belém do Pará

Es importante destacar que desde 1992 hay a nivel internacional distintos tratados y convenciones que retoman la problemática acerca de la violencia sobre la mujer, y establecen dentro de sus recomendaciones ciertas pautas a seguir por los Estados firmantes para asegurar que las mujeres de esos países puedan vivir una vida libre de violencia, sin ser discriminadas. La Argentina ha sido uno de los países firmantes en los tratados que serán descriptos a continuación, lo que significa, que estas pautas forman parte de los lineamientos legales a seguir avalados por la Constitución Nacional, y toman forma de Ley.

El primer tratado a ser descripto es la Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) firmado en 1992.

En su Recomendación General sobre “La Violencia contra la Mujer”, la CEDAW establece que la violencia como forma de discriminación limita a las mujeres en el goce de sus derechos humanos:

La CEDAW define la discriminación contra la mujer como “toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas políticas, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera”. (Chaher y Santoro, 2007: 63)

Por otro lado, surge en 1994 la Convención de Belém do Pará que define a la discriminación a partir de las siguientes características:

1.– la discriminación es entendida como resultado, no sólo como propósito, de tal forma que una acción, ley o política sin intención de discriminar puede ser discriminatoria si ese fuera su efecto;

2.– es la definición que se incorpora a la legislación interna de los países que la ratifican;

3.– no plantea una división entre la discriminación que se produce en el ámbito público y en el privado, sino que comprende ambos, lo cual es claro cuando se establece: “en cualquier otra esfera”. (Chaher y Santoro, 2007: 63)

Esta definición deja en claro que la violencia no es una problemática que deba resolverse en el ámbito privado, sino que debe ser tomada como una forma de discriminación y que el Estado tiene el deber de regularla en cualquier esfera en que ésta se desarrolle, siendo generada de forma intencional o no. Tal como sostienen las autoras, pese a ser el tratado de derechos más ratificado del sistema interamericano, su aplicación a nivel internacional es escasa, y su nivel de respeto más bajo de lo deseable.

Es en este sentido, y a partir de la investigación realizada, que es posible plantear la relevancia social que tiene lograr la visualización mediática de estas convenciones convertidas en leyes en la Constitución, para dar a conocer aquellos logros en materias de derechos humanos de las mujeres para que su aplicación se vuelva no un deseo, ni un pedido, sino una realidad social.

Los Artículos 7 y 8 de Belém do Pará, además, establecen los deberes que tienen los estados firmantes para lograr la igualdad en materia de derechos de las mujeres en esos países, y que se procuran realizar a través de medidas o programas desarrollados de una forma progresiva para lograr estos objetivos en el mediano y largo plazo, cuya finalidad general es que las mujeres puedan vivir una vida sin violencia y discriminación.

Dentro de estas medidas y programas planteados, interesa llamar la atención sobre el artículo que establece que los Estados deben “incidir para que los medios de comunicación contribuyan a erradicar la violencia de género y al respeto de la dignidad de las mujeres”. (Chaher y Santoro, 2007: 70) Como plantean las autoras, si bien hoy existe un marco legal en Argentina compuesto por la aceptación de estos tratados, su conversión en leyes y legislaciones locales, es sumamente necesario realizar mejoras en el ámbito jurídico para que la aplicación de los derechos, y quienes ocupan este rol en la sociedad, lo hagan a partir de perspectivas de género y teniendo en cuenta los tratados sobre derechos humanos.

Convención sobre Discriminación contra la Mujer de Naciones Unidas

Siguiendo esta línea de legislación con apoyo internacional, la Convención sobre Discriminación contra la Mujer de Naciones Unidas establece la urgencia para que los Estados comiencen a tratar la problemática de los papeles de mujeres y varones en la sociedad.

El “[...] su artículo 5. A. prevé la obligación de los Estados Partes de adoptar todas las medidas apropiadas para: “Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres [...]”. (Chaher y Santoro, 2007: 63-64)

10 SOY VARÓN, ¿CÓMO PUEDO COLABORAR?

“Somos los nudos que refuerzan las redes que tejemos desaparejas y a destiempo, sin mapas que nos guíen con certezas. Como en aquellos juegos de niñas, nos pasamos el toque que habilita a la que sigue. Nos temen, leí por allí, quienes saben que venimos, por fin, a tomar nuestra porción en el banquete de la vida, sin embargo, les decimos que no teman, que habrá suficiente si es mejor el reparto. Lo que ya no queremos es sostener mentiras, las mentiras del patriarcado”. (Hendel, 2017: 8).

Este proceso que se está viviendo a nivel social de mujeres que salen a luchar por sus derechos, por volverse dueñas nuevamente de sus representaciones, por salir al espacio público cada vez con más fuerza, también genera ciertas reacciones en los varones, que aparecen confundidos, y entre ellos la pregunta recurrente es ¿qué puedo hacer desde mi lugar?.

Desde nuestro punto de vista, la problemática tratada en esta tesina, es un tema que nos afecta a todos los ciudadanos de este hermoso país, y del mundo. Los derechos de las mujeres, los usos y abusos de estereotipos, el machismo, son un problema de todos, y de todos necesitamos para cambiarlos.

Los varones, como factor social de cambio, no sólo deben acompañar a las mujeres en esta lucha, sino trabajar en el día a día desde su lugar, haciendo pequeños cambios en la cotidianeidad que al fin y al cabo es lo que en un futuro aportará a los grandes cambios que ya se están dando tanto en materia legal como cultural y social.

¿Sos padre? No generes divisiones de juegos y tareas a tus hijos por ser varones y mujeres. No estigmatice a uno ni al otro. Que tu hijo juegue con muñecas y que tu hija salga a trepar árboles o correr la pelota con amigos, también es libertad de expresión. Sé parte de la vida de tus hijos, cambiá los pañales. Ser padre es una responsabilidad compartida con quien hayas tenido a tus hijos.

¿Sos pareja, esposo, novio? No celes, no controles, no critiques a tu pareja por ser mujer. Su vestimenta es decisión de ella y una pollera más corta no la hará más o menos puta. Que las personas la miren por la calle, no significa que te vaya a dejar con el primero que le diga un “piropo”. Respetá sus decisiones. No impongas tus ganas, nunca. Que me ponga una bombacha chiquita no significa que vayamos a tener sexo. Mi vida no gira en torno a tu pene. Acepta que No es No, y cuando una mujer te diga que No... simplemente es que te está diciendo que No. No tenemos intenciones ocultas. Hablá siempre con tu pareja. Dividí las

tareas del hogar. Nuestro sexo no implica que tengamos que limpiar la casa, menos si los dos trabajamos.

¿Estás soltero? No disminuyas a las mujeres por su condición. No les grites por la calle cuando estás con amigos. No te les acerques cuando están caminando por la calle solas. Si las ves por la calle solas y ves un movimiento sospechoso, mantenete atento para ayudarla en caso que necesite. Lamentablemente, como mujeres sufrimos el acoso callejero de forma diaria, y en este caso, siempre vamos a depender de cualquier ayuda ajena que podamos recibir. Comentá estos temas en tu casa, con tus amigos, con tu familia, con conocidos del trabajo. El conocimiento nos empodera como sociedad. Y por sobretodo y si no quedó claro: No es No, en el boliche, en la casa, en la calle, por chat y por tinder, en el trabajo y en la facultad. Cuando una mujer dice no, es no. NO INSISTAS!.

11 BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, Luis Enrique (2007) “Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada” en *Pensar la Publicidad*, vol.I, n.2, 13-32.
- Anónimo (2017) *Vivas nos queremos*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Muchas Nueces: El Colectivo: Editorial Chirimbote, 1a Ed. Ilustrada.
- Angenot, Marc (2010) “Primera Parte: El discurso social y El discurso social: problemática de conjunto” en *El Discurso Social: los límites históricos de lo pensable y lo decible*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Barrancos, Dora (2010) *Mujeres en la Sociedad Argentina: una Historia de cinco siglos*, Buenos Aires, Sudamericana, 2da ed.
- Bourdieu, Pierre (1991) “Estructuras, habitus, prácticas” en *El Sentido práctico*, Madrid, Taurus Humanidades.
- Centocchi, Claudio Fabián (2009) “Semblantes de la Publicidad Posmoderna” en *Pensar la Publicidad*, III.
- María Elena Hermosilla (2007) “Prólogo” en Chaher, Sandra y Santoro, Sonia (compiladoras): *Las Palabras tienen Sexo. Introducción a un periodismo con perspectiva de género*, Buenos Aires, Artemisa Comunicación Ediciones, -1ra ed.
- Chaher, Sandra y Santoro, Sonia (compiladoras) (2007): “Introducción” en *Las Palabras tienen Sexo. Introducción a un periodismo con perspectiva de género*, Buenos Aires, Artemisa Comunicación Ediciones, -1ra ed.
- Diana Maffía (2007) “Sujetos, política y ciudadanía” en Chaher, Sandra y Santoro, Sonia (compiladoras): *Las Palabras tienen Sexo. Introducción a un periodismo con perspectiva de género*, Buenos Aires, Artemisa Comunicación Ediciones, -1ra ed.
- Fernanda Gil lozano (2007) “Historia de las mujeres. Mujeres en la Historia” en Chaher, Sandra y Santoro, Sonia (compiladoras): *Las Palabras tienen Sexo. Introducción a un periodismo con perspectiva de género*, Buenos Aires, Artemisa Comunicación Ediciones, -1ra ed.

-Soledad García Muñoz (2007) “Derechos humanos de las mujeres: marco legal de origen nacional e internacional” en Chaheer, Sandra y Santoro, Sonia (compiladoras): *Las Palabras tienen Sexo. Introducción a un periodismo con perspectiva de género*, Buenos Aires, Artemisa Comunicación Ediciones, -1ra ed.

-Santoro, Sonia (2007) “Publicidades y campañas. Lenguaje visual” en Chaheer, Sandra y Santoro, Sonia (compiladoras): *Las Palabras tienen Sexo. Introducción a un periodismo con perspectiva de género*, Buenos Aires, Artemisa Comunicación Ediciones, -1ra ed.

-Costa, Joan (1993) “El principio de Jano y Génesis de la publicidad. Sus postulados y evoluciones” en *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales*, Madrid, Fundesco, D.L. España.

-Hall, Stuart (s/f) “El Espectáculo del Otro” en *Sin Garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*, Colombia, Envión editores.

-Hendel, Liliana (2017) *Violencias de Género. Las mentiras del patriarcado*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Paidós.

-Hermida, Patricia (2013) *Manual de violencia contra la mujer*, La Plata, Ministerio del Interior y Transporte / Presidencia de la Nación, Mujeres al Frente.

-Klein, Naomi (2015) *No logo: el poder de las marcas*, Buenos Aires, Paidós, 1a ed.

-Lagarde y de los Ríos, Marcela (2012) “¿Qué quiere una mujer?” en *El feminismo en mi vida. Hitos, claves y topías*. México.

-Lagarde y de los Ríos, Marcela (2012) “Una mirada feminista a la maternidad” en *El feminismo en mi vida. Hitos, claves y topías*. México.

-Lagarde y de los Ríos, Marcela (2012) “Sororidad” en *El feminismo en mi vida. Hitos, claves y topías*. México.

-Verón, Eliseo (1993) “La clausura semiótica” en *La Semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona, España, Gidesa Editorial.

-Verón, Eliseo (1993) “Discursos sociales” en *La Semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona, España, Gidesa Editorial.

-Verón, Eliseo (1993) “El sentido como producción discursiva” en *La Semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona, España, Gidesa Editorial.

-Verón, Eliseo (1993) “La Red de distancias” en *La Semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona, España, Gidesa Editorial.

-Verón, Eliseo (1993) “El cuerpo reencontrado” en *La Semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona, España, Gidesa Editorial.

-Verón, Eliseo (1985) “El análisis del Contrato de lectura, un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media”, en *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*, Paris, IREP.

-Verón, Eliseo (2004) “Diccionario de lugares no comunes” en *Fragmentos de un tejido*, Barcelona, Gedisa, Primera edición.

-Verón, Eliseo (2004) “Prensa escrita y Teoría de los Discursos Sociales: Producción, recepción, regulación” en *Fragmentos de un tejido*, Barcelona, Gedisa, Primera edición.

-Verón, Eliseo (1995) *Semiosis de lo Ideológico y del Poder. La Mediatización*, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires, Secretaría de Extensión Universitaria.

-Rodríguez, Paula (2015) *#NiUnaMenos*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Planeta, 1a ed.

-Steimberg, Oscar (s/f) *Semiótica de los medios masivos: el pasaje a los medios de los géneros populares*.

-Solnit, Rebecca (2015) *Los Hombres me explican cosas*, Madrid, Capitán Swing Libros, S. L. Traducción: Paula Martín Ponz.

PÁGINAS: web visitadas

- LEY 26485: <http://servicios.infoleg.gob.ar>
- La casa del encuentro: <http://www.lacasadelencontro.org/>
- #NiUnaMenos: <http://niunamenos.com.ar/>
- Instituto Nacional de las Mujeres. Ministerio de Desarrollo Social:
<http://www.cnm.gob.ar/legnacional.php>
- Mujeres en Red. El periódico Feminista
<http://www.mujiresenred.net/>
- Vivas Nos Queremos Argentina
<https://www.facebook.com/Vivas-Nos-Queremos-Argentina-1532024977088005/>
- The 3% Conference
<https://www.3percentmovement.com/>

LINKS: Spots publicitarios de la campaña publicitaria del Banco Galicia

2009

-<https://www.youtube.com/watch?v=W0yakw-aD1I>

<https://www.youtube.com/watch?v=3mGkftmC3AE&index=2&list=PLvW8S9gW53qxBwLzmQC7DIHpqaUKBdJxU>

2010

-<https://www.youtube.com/watch?v=OemcVXEoGZI&t=1s>

-https://www.youtube.com/watch?v=Xjr_cwDQHwA

-<https://www.youtube.com/watch?v=Dwx8lVjn59c>

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

-<https://www.youtube.com/watch?v=Kmur0SfcDU&list=PLvW8S9gW53qxQye8Z4Z-jeOfcglvKI0LZ&index=3>

2011

-<https://www.youtube.com/watch?v=Z7B-KzobOt4&list=PLvW8S9gW53qw2QVtcT8V6q2PhmEqax6n0>

-<https://www.youtube.com/watch?v=sGml0mkM-84>

-<https://www.youtube.com/watch?v=ZyCBER6kJIA>

-<https://www.youtube.com/watch?v=PLsPcMflc3o>

-<https://www.youtube.com/watch?v=dmKY6hKzQiA>

2012

<https://www.youtube.com/watch?v=pLdAneCMmMA&list=PLvW8S9gW53qxYnF5pkf8RWvgg-J1Px3O1>

<https://www.youtube.com/watch?v=Dv5nveizsMQ&index=4&list=PLvW8S9gW53qxYnF5pkf8RWvgg-J1Px3O1>

<https://www.youtube.com/watch?v=6HfbcI2IP5o&list=PLvW8S9gW53qxYnF5pkf8RWvgg-J1Px3O1&index=3>

2013

[-https://www.youtube.com/watch?v=m6dBR-OUwww](https://www.youtube.com/watch?v=m6dBR-OUwww)

[-https://www.youtube.com/watch?v=2LqfjLXKjII](https://www.youtube.com/watch?v=2LqfjLXKjII)

[-https://www.youtube.com/watch?v=ab-1Nnn4QG8](https://www.youtube.com/watch?v=ab-1Nnn4QG8)

[-https://www.youtube.com/watch?v=K2hO7fnf9P8](https://www.youtube.com/watch?v=K2hO7fnf9P8)

[-https://www.youtube.com/watch?v=9ME2G2dVAHE](https://www.youtube.com/watch?v=9ME2G2dVAHE)

[-https://www.youtube.com/watch?v=kOcAKhcjsr0](https://www.youtube.com/watch?v=kOcAKhcjsr0)

[-https://www.youtube.com/watch?v=piRhkG6x35Y](https://www.youtube.com/watch?v=piRhkG6x35Y)

[-https://www.youtube.com/watch?v=yco4aUSZil4&list=PLvW8S9gW53qw2t4EAP-pJ3h39xpAWNnCW&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=yco4aUSZil4&list=PLvW8S9gW53qw2t4EAP-pJ3h39xpAWNnCW&index=4)

[-https://www.youtube.com/watch?v=KaFfRzOF1oM&list=PLvW8S9gW53qw2t4EAP-pJ3h39xpAWNnCW&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=KaFfRzOF1oM&list=PLvW8S9gW53qw2t4EAP-pJ3h39xpAWNnCW&index=2)

[-https://www.youtube.com/watch?v=kV0LtQog0p0](https://www.youtube.com/watch?v=kV0LtQog0p0)

2014

[-https://www.youtube.com/watch?v=azpN3_lq-tw&list=PLvW8S9gW53qwVZzULKn1geFCGZVBOyPxj&index=6](https://www.youtube.com/watch?v=azpN3_lq-tw&list=PLvW8S9gW53qwVZzULKn1geFCGZVBOyPxj&index=6)

[-https://www.youtube.com/watch?v=Tcz1Wia-zGY&index=7&list=PLvW8S9gW53qwVZzULKn1geFCGZVBOyPxj](https://www.youtube.com/watch?v=Tcz1Wia-zGY&index=7&list=PLvW8S9gW53qwVZzULKn1geFCGZVBOyPxj)

<https://www.youtube.com/watch?v=R7ZpYIn64bk&list=PLvW8S9gW53qwVZzULKn1geFCGZVBOyPxj&index=1>

[-https://www.youtube.com/watch?v=wT-DSqYD-_0&index=4&list=PLvW8S9gW53qwVZzULKn1geFCGZVBOyPxj](https://www.youtube.com/watch?v=wT-DSqYD-_0&index=4&list=PLvW8S9gW53qwVZzULKn1geFCGZVBOyPxj)

<https://www.youtube.com/watch?v=jQpnX9rT3Y0&list=PLvW8S9gW53qwVZzULKn1geFCGZVBOyPxj&index=3>

<https://www.youtube.com/watch?v=D1zJAP9pi3E&list=PLvW8S9gW53qwVZzULKn1geFCGZVBOyPxj&index=5>

<https://www.youtube.com/watch?v=wov1pUGrHsI&list=PLvW8S9gW53qwVZzULKn1geFCGZVBOyPxj&index=8>

2015

-<https://www.youtube.com/watch?v=NsOsGXIECqw&list=PLvW8S9gW53qzPsr8M-Tfcl3t88zt5jemr>

-<https://www.youtube.com/watch?v=ca1kyYheRt4&list=PLvW8S9gW53qzPsr8M-Tfcl3t88zt5jemr&index=2>

<https://www.youtube.com/watch?v=UhgDhGvY3mk&index=3&list=PLvW8S9gW53qzPsr8M-Tfcl3t88zt5jemr>

-<https://www.youtube.com/watch?v=21vkotLF87s&index=14&list=PLIda6bY2-SgN-cfbyxiB-pLAGMr03FJ7O>

-https://www.youtube.com/watch?v=7fbT_2FzooA&list=PLIda6bY2-SgN-cfbyxiB-pLAGMr03FJ7O&index=17

-<https://www.youtube.com/watch?v=jrxnLDap6d4&index=19&list=PLIda6bY2-SgN-cfbyxiB-pLAGMr03FJ7O>

-<https://www.youtube.com/watch?v=cujD7yhhdOQ&list=PLIda6bY2-SgN-cfbyxiB-pLAGMr03FJ7O&index=23>

2016

https://www.youtube.com/watch?v=Kt1tk18CeBg&index=2&list=PLvW8S9gW53qXu3HiAX2v6IZ_5HHt_-inj

-https://www.youtube.com/watch?v=ew7slW_IRxI

https://www.youtube.com/watch?v=bgu0BIK3a1Y&list=PLvW8S9gW53qXu3HiAX2v6IZ_5HHt_-inj&index=6

-<https://www.youtube.com/watch?v=RJmA2LBBRYU>

-<https://www.youtube.com/watch?v=4bXn63BzI1c>

2017

-<https://www.youtube.com/watch?v=2htHracmpVg>

-<https://www.youtube.com/watch?v=MD8vXFIZAwI>

-<https://www.youtube.com/watch?v=Ng73WSEjXkc>

-https://www.youtube.com/watch?v=lzk_5xedR68

-<https://www.youtube.com/watch?v=RT-yUBoJsyg>

2018

-https://www.youtube.com/watch?v=2dfZ_by7DtM

ARTÍCULOS: en diarios y revistas

Sobre género/feminismo/machismo

AÑO: 2012

Fecha: Diciembre de 2012

<http://www.mujeresenred.net/spip.php?article2068>

AÑO: 2015

Fecha: 19/06/2015

<http://www.laizquierdadiario.com/ideasdeizquierda/trabajo-domestico-femenino-y-no-remunerado/>

AÑO: 2015

Fecha: 02/12/2015

<http://www.marcha.org.ar/vivas-nos-queremos/>

AÑO: 2016

Fecha: 19/07/2016

<https://muhimu.es/genero/11-reglas-machismo/>

Fecha: 18/12/2016

<http://www.lavanguardia.com/vida/20161218/412698467802/sororidad-la-nueva-fraternidad-entre-mujeres.html>

AÑO: 2018

Fecha: 4/03/2018

<https://www.cronista.com/economiapolitica/Por-que-las-mujeres-van-al-paro-el-8-de-marzo-20180302-0081.html>

Sobre la publicidad en torno al género

AÑO: 2014

Fecha: 17/09/2014

<http://www.adlatina.com.ar/management/mujeres-en-cargos-top-de-las-agencias-un-largo-camino-por-recorrer>

AÑO: 2015

Fecha: 09/06/2015

<https://www.merca20.com/premios-femvertising-12-anuncios-finalistas/>

Fecha: 22/07/2015

<http://www.revistapym.com.co/noticias/femvertising/femvertisng-premios-las-marcas-que-s-les-hablan-las-mujeres>

<https://www.youtube.com/watch?v=5J31AT7viqo>

AÑO: 2016

Fecha: 28/05/2016

<https://www.laizquierdadiario.com/Machismo-moderno-sutil-pero-efectivo>

Fecha: 06/12/2016 https://www.clarin.com/entremujeres/genero/publicidad-lejos-mad-men-creemos_0_H1fppnpzx.html

AÑO: 2017

Fecha: 25/02/2017

<http://economiafeminita.com/la-publicidad-nos-hace-bullying/>

Fecha: 19/07/2017 <http://www.totalmedios.com/nota/32264/la-comunicacion-publicitaria-lejos-de-la-igualdad-de-genero>

Fecha: 19/07/2017

https://elpais.com/internacional/2017/07/19/actualidad/1500477792_829457.html

Fecha: 31/07/2017

https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/estereotipo-boluda-total_0_B1Ah8yT8-.html

Fecha: 26/09/2017 <http://www.sheknows.com/entertainment/articles/1136262/femvertising-award-winners-2017>

AÑO: 2018

Fecha: 09/03/2018

<https://www.totalmedios.com/nota/34420/el-80-de-las-mujeres-no-se-identifican-con-las-publicidades-argentinas>

Fecha: 19/03/2018

<https://publicitarias.org/2018/03/19/8m-y-publicidad-un-cambio-lento-pero-evidente/>

Sobre el Banco Galicia

AÑO: 2008

Fecha: 08/04/2008

<http://www.lanacion.com.ar/1002291-los-cinco-pilares-de-la-nueva-identidad-visual-del-galicia>

AÑO: 2011

Fecha: 03/08/2011

<http://www.iprofesional.com/notas/120140-El-Banco-Galicia-festeja-a-pleno-el-hallazgo-de-la-parejita-la-campaa-Quiero-tiene-vida-propia>

Fecha: 22/12/2011

<http://www.iprofesional.com/notas/127642-La-persona-ms-all-del-personaje-cmo-la-publicidad-del-Galicia-cambi-la-vida-de-Marcos>

AÑO: 2013

Fecha: 06/05/2013

<http://www.iprofesional.com/notas/159810-Tras-cuatro-aos-en-TV-Claudia-y-Marcos-cuentan-los-secretos-del-xito-de-la-campaa-del-Galicia>

Fecha: 06/08/2013

<http://www.adlatina.com.ar/publicidad/young-rubicam-y-banco-galicia-se-llevaron-el-mart%C3%ADn-fierro>

Fecha: 03/10/2013

<http://www.adlatina.com.ar/publicidad/dar%C3%ADo-straschnoy-%E2%80%9Cla-publicidad-se-basa-en-resultados%E2%80%9D>

Fecha: 11/10/2013

<https://es.slideshare.net/ambanet/marcos-y-claudia-una-pareja-que-hace-historia>

AÑO: 2014

Fecha: 09/04/2014

<http://www.adlatina.com.ar/negocios/%E2%80%9Cla-campa%C3%B1a-de-marcos-y-claudia-nos-permiti%C3%B3-acercarnos-la-gente-y-comunicar-contenidos%E2%80%9D>

Fecha: 15/04/2014 <http://www.dossiernet.com.ar/articulo/marcos-y-claudia-entre-la-gente-lo-nuevo-de-young-para-banco-galicia/874>

AÑO: 2015

Fecha: 08/10/2015

<http://www.adlatina.com.ar/publicidad/banco-galicia-la-apuesta-por-una-comunicaci%C3%B3n-c%C3%B3mplice>

AÑO: 2016

Fecha: 30/05/2016

<http://brandsmkt.com/review-banco-galicia-y-una-pareja-despareja-que-bate-records/>

Fecha: 22/11/2016

<http://alurraldejasper.com/novedades/durante-el-ano-banco-galicia-recibio-7-premios-por-el-exito-en-sus-campanas-publicitarias/>

AÑO: N/A

<https://www.latinspots.com/sp/perfiles/detalle/405/banco-galicia-identidad-rupturista>

<http://www.genwords.com/blog/estrategia-content-marketing-del-banco-galicia/>

<https://www.cronista.com/negocios/Vuelven-Marcos-y-Claudia-la-pareja-que-popularizo-los-descuentos-bancarios-20130311-0051.html>

Sobre la comunicación de bancos

AÑO: 2011

Fecha: 04/12/2011

https://www.clarin.com/economia/corralito-bancos-ganan-protagonismo-tanda_0_

AÑO: 2014

Fecha: 28/09/2014

<http://www.lanacion.com.ar/1730753-con-humor-y-un-lenguaje-familiar-los-bancos-renuevan-sus-mensajes-para-acercarse-al-publico>

AÑO: N/A

<http://www.minutouno.com/notas/50830-la-publicidad-un-banco-dosis-adrenalina-y-humor>

LINKS: spots publicitarios de Youtube

Marca Ala

2007

<https://www.youtube.com/watch?v=JiV8UERibMY>

2009

<https://www.youtube.com/watch?v=MH-NazA0Nk0>

2014

<https://www.youtube.com/watch?v=UFKZQ7SCVtM>

<https://www.youtube.com/watch?v=bW4twK7cU7o>

2015

<https://www.youtube.com/watch?v=JomgW04ir1E>

<https://www.youtube.com/watch?v=TCkaUpwWe4k>

2016

<https://www.youtube.com/watch?v=Npbiggw57o4>

Marca Ariel

2006

<https://www.youtube.com/watch?v=LG5eI6rDWcY>

2013

<https://www.youtube.com/watch?v=2hh8V9sYd1s>

2014

<https://www.youtube.com/watch?v=Amt8C2L8gOs>

2016

<https://www.youtube.com/watch?v=bZWI4vkK02k>

2017

<https://www.youtube.com/watch?v=jmbEVw4HOtc>

Marca Brahma

2006

https://www.youtube.com/watch?v=rO_TzioJudY

2008

<https://www.youtube.com/watch?v=pB68wVfPK0w>

<https://www.youtube.com/watch?v=1FXWId1j7Rw>

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

<https://www.youtube.com/watch?v=7Rgbu4EU4Q0>

2009

<https://www.youtube.com/watch?v=MkZdLcvnX1Y>

2010

https://www.youtube.com/watch?v=9d7_6SdFFXQ

2011

<https://www.youtube.com/watch?v=81BHGo1IRN8>

2012

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

2014

<https://www.youtube.com/watch?v=ZXAryz-aLAW>

2015

<https://www.youtube.com/watch?v=u83R7DVajbE>

2017

<https://www.youtube.com/watch?v=2ZN80pMtSCo>

2018

<https://www.youtube.com/watch?v=7FKpjgizTZw>

Marca Cif

2014

<https://www.youtube.com/watch?v=2KMRQu6P0jw>

<https://www.youtube.com/watch?v=b8YDm3pLrgg&index=15&list=PLQjt29j-AZThDwMFNm0hf5UCdPumgWimj>

2015

<https://www.youtube.com/watch?v=hSs4xVjq46o>

<https://www.youtube.com/watch?v=bzOZb8CeEWI>

2016

<https://www.youtube.com/watch?v=T1RziodZDmPY>

2017

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

<https://www.youtube.com/watch?v=ydaEUz2RtfM>

Marca Ford

2007

<https://www.youtube.com/watch?v=ELBck2gIY6I>

2010

<https://www.youtube.com/watch?v=HSOlnaYThU4>

<https://www.youtube.com/watch?v=ibKti2IPWVg>

https://www.youtube.com/watch?v=enrjVQ_kATc

2013

<https://www.youtube.com/watch?v=W5j471DqQz0>

2014

<https://www.youtube.com/watch?v=r71IJyImLMM>

<https://www.youtube.com/watch?v=plEx9M69gCk&t=8s>

<https://www.youtube.com/watch?v=I40tVx16EXw>

2015

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

2016

https://www.youtube.com/watch?v=k0YcLi_hcoU

2017

<https://www.youtube.com/watch?v=K4mRgSgR69Y>

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

<https://www.youtube.com/watch?v=dtJxtVdu654>

2018

<https://www.youtube.com/watch?v=BKkF0MJvE2o>

Marca Granja del Sol

2011

https://www.youtube.com/watch?v=VpcjOT_2Mvw

2013

<https://www.youtube.com/watch?v=7ZVA9nTIN0U>

2014

<https://www.youtube.com/watch?v=2ryv1J3f7jw>

2015

<https://www.youtube.com/watch?v=KPDmiLDr5vU>

2016

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

2017

<https://www.youtube.com/watch?v=oJVC1qeubfw>

https://www.youtube.com/watch?v=0G_VCydp400

Marca Schneider

2006

https://www.youtube.com/watch?v=qMp-8TA_FFc

2011

<https://www.youtube.com/watch?v=pwqZeEo2DxU>

https://www.youtube.com/watch?v=NeN5CS_R4gs

2014

<https://www.youtube.com/watch?v=mVYiSXB4LMk>

2015

<https://www.youtube.com/watch?v=1oK1RJ5j40I>

2016

<https://www.youtube.com/watch?v=g1vQfxXrJUK>

<https://www.youtube.com/watch?v=ToCJosGnCm8>

https://www.youtube.com/watch?v=3sD_dw8dY_U

2017

<https://www.youtube.com/watch?v=dmI91vMT2ZU>

<https://www.youtube.com/watch?v=-7DEuNNj-Ng>

https://www.youtube.com/watch?v=aEq_GyWMbao

Marca Volkswagen

2011

<https://www.youtube.com/watch?v=MSRMt0J2dG4>

2013

<https://www.youtube.com/watch?v=V4Gvjjd-b8k>

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

2014

<https://www.youtube.com/watch?v=oHZIQ2ENTNw>

<https://www.youtube.com/watch?v=kBFWO0vsWmI>

2015

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

2016

<https://www.youtube.com/watch?v=RExVNNK9-CE>

<https://www.youtube.com/watch?v=7Q-5eMS7uCg>

https://www.youtube.com/watch?v=XMS9Io0gE_A

2017

https://www.youtube.com/watch?v=XMS9Io0gE_A

2018

<https://www.youtube.com/watch?v=dICsFHZUZ-g>

12 ANEXO I: GLOSARIO

A continuación se detalla cuál fue la visión a partir de la cual se retomaron varios conceptos claves en la tesina. Actualmente hay muchas discusiones en curso acerca de la compleja definición de ellos mismos en el marco del desarrollo del feminismo y de la lucha por los reconocimientos de los derechos de las mujeres a nivel mundial, y por ello mismo se pretende dejar por fuera de este análisis estos conflictos lingüísticos.

Esta tesina aborda la problemática de las mujeres representadas en los medios y las publicidades, específicamente la campaña del Banco Galicia, y su diálogo con la compleja red del discurso social, y no se enfoca en estas discusiones particulares, aunque sea pertinente dejar en claro que se están dando en el seno de la sociedad.

Estereotipo: En la investigación cuando se retoma este concepto se lo hace a partir la definición desarrollada por Stuart Hall y Sara Berbel.

“*Los estereotipos* retienen unas cuantas características ‘sencillas, vividas, memorables, fácilmente percibidas y ampliamente reconocidas’ acerca de una persona, reducen todo acerca de una persona a esos rasgos, los exageran y simplifican y los fijan sin cambio o desarrollo hasta la eternidad. Este es el proceso que describimos anteriormente. Por consiguiente, el primer punto es: *la estereotipación reduce, esencializa, naturaliza y fija la ‘diferencia’*.”

Segundo, *la estereotipación despliega una estrategia de ‘hendimiento’*. Divide lo normal y lo aceptable de lo anormal y de lo inaceptable. Entonces excluye o expulsa todo lo que no encaja, que es diferente”. (Hall, s/f: 430)

“La estereotipación es, en otras palabras, parte del mantenimiento del orden social y simbólico. Establece una frontera simbólica entre lo ‘normal’ y lo ‘desviante’, lo ‘normal’ y lo ‘patológico’, lo ‘aceptable’ y lo ‘inaceptable’, lo que ‘pertenece’ y lo que no pertenece o lo que es ‘Otro’, entre ‘internos’ y ‘externos’, nosotros y ellos”. (Hall, s/f: 430)

“El tercer punto es que la estereotipación tiende a ocurrir donde existen grandes desigualdades de poder. El poder es usualmente dirigido contra el grupo subordinado o excluido”. (Hall, s/f: 430)

Por su parte, Sara Berbel en su artículo “Sobre género, sexo y mujeres”³⁶ expresa lo siguiente: “En las diversas sociedades se configuran roles y estereotipos asignados a hombres y a mujeres que conforman diversas maneras de sentir, pensar, actuar y vivir, en muchas ocasiones opuestas, incompatibles y, lo que todavía es peor, terriblemente injustas”.

Asimismo, Patricia Hermida desarrolla algunos ejemplos de estereotipos que contribuyen a generar violencia contra la mujer en el “Manual de la violencia contra la mujer”:

- “La **maternidad** como motivo excluyente de realización personal de la mujer, que es definida como tierna, protectora y conciliadora, mientras que el hombre es asociado en mayor medida y con mayor legitimidad con lo audaz y aventurero.
- La mujer **ama de casa**, que aparece como dependiente económicamente; el cliché de la mujer limpiando y cocinando en la casa, mientras el hombre trabaja afuera o lee el diario.
- La mujer que está **a la caza de un hombre** o que **busca marido** como el objetivo de su vida.
- La mujer que es presentada como **superflua, banal, tonta y carente de atributos intelectuales**. (Ej. cuando está de vacaciones solo le importa tomar sol en bikini)” (Hermida, 2013: 85)
- La mujer como **objeto sexual** o definida por sus atributos estéticos antes que por los intelectuales.
- La mujer **consumista** que se dedica a gastar la plata que el marido provee (revienta la tarjeta)
- La mujer **chismosa**, que **no para de hablar**; (aturde a los hombres)
- La mujer **gritona**.
- La mujer **llorona**.
- La mujer que busca y **necesita la mano dura del varón**, quien debe ser el que impone la autoridad y la disciplina del hogar, desde una perspectiva fuertemente machista.
- La mujer **descalificada para el ejercicio de determinadas tareas**, habitualmente desempeñadas por varones”. (Hermida, 2013: 86-87)

³⁶ <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article33>

Feminismo: es un concepto que atraviesa a la tesina y es abordado tal como lo desarrolla La Casa del Encuentro en su sitio web:

“El feminismo es una herramienta indispensable para la transformación social porque cuestiona el sistema, la norma, la opresión y el orden establecido, se subleva frente a la injusticia social y los mandatos, cuestiona los poderes, se enfrenta al poder del patriarcado, porque trabaja por la creación de una sociedad basada en otros valores éticos, políticos y culturales para transformar la realidad de violencia, opresión, marginación y hambre.

Un feminismo popular que atraviesa la sociedad y es la contradicción principal al patriarcado, un feminismo que tomando las definiciones de las diferentes corrientes del feminismo, las traslada a los nuevos tiempos históricos y arriesga una nueva forma de comunicar, difundir y llevar a la práctica las ideas feministas, para que el feminismo llegue a todas las mujeres.”³⁷

Femicidio: Paula Rodríguez en su libro #NiUnaMenos describe con claridad qué es el femicidio: “El femicidio es la forma más extrema de esa violencia y atraviesa todas las clases sociales, credos e ideologías. Pero la palabra ‘femicidio’ es, además, una categoría política, es la palabra que denuncia el modo en que la sociedad vuelve natural algo que no lo es: la violencia machista. Y la violencia machista es un tema de derechos humanos.

Hablamos entonces de una cultura de la violencia contra las mujeres. Hablamos de hombres que piensan que una mujer es suya y que tienen derecho sobre ella, que pueden hacer lo que quieran, y que cuando esa mujer dice NO, la amenazan, le pegan, la matan para impedir que diga NO.

El femicidio es eso: marcar los cuerpos de las mujeres violentamente, y como amenaza para otras: para que las mujeres no puedan decir que no, para que renuncien a su independencia”.

[...] El femicidio es un tipo de violencia particular: no es un tema íntimo o doméstico o solo de las mujeres.” (Rodríguez, 2015:192).

³⁷ http://www.lacasadelencontro.org/feminismo_popular.html

Feminicidio: En correspondencia con el concepto anterior, Patricia Hermida recupera la Ley 26.791 para hablar sobre feminicidio: “La Ley 26.791 define al feminicidio como un crimen hacia una mujer cuando el hecho sea perpetrado por un hombre y mediare violencia de género e incluye como causales el placer; la codicia; el odio racial, religioso o de género; la orientación sexual; la identidad de género o su expresión” (Hermida, 2013: 28)

Femvertising: En el artículo “El estereotipo de “boluda total” ya fue” Sabrina Díaz Virzi retoma el concepto como “Publicidad con perspectiva de género.”³⁸

Género: Sara Mateos Sillero y Sara Berber en dos artículos publicados individualmente en Mujeres en Red sintetizan y explican el concepto de género.

“El origen podemos situarlo en Pekín en 1995. Ahí tuvo lugar la cuarta de una serie de Conferencias Mundiales sobre la Mujer organizadas por las Naciones Unidas. En esta IV Conferencia la conclusión más importante, y que supone un paso fundamental para el avance de la igualdad entre mujeres y hombres, es la consideración de que los problemas que repercuten a las mujeres no pueden tratarse de forma aislada (con políticas específicas sobre la población femenina) sino que se trata de un problema estructural, de cómo están organizadas las sociedades, y que todo ello está interrelacionado.

La herramienta para llevar a cabo este análisis es el concepto de género, cuyo uso podemos decir se institucionaliza a partir de esta Conferencia, y que se define como ‘la forma en que todas las sociedades del mundo determinan las funciones, actitudes, valores y relaciones que conciernen al hombre y a la mujer. Mientras el sexo hace referencia a los aspectos biológicos que se derivan de las diferencias sexuales, el género es una definición de las mujeres y los hombres construido culturalmente y con claras repercusiones políticas’³⁹.

“El género se configura, por tanto, como una categoría conceptual que explica cómo la construcción social de nuestra cultura ha transformado las diferencias entre los sexos en desigualdades sociales, económicas y políticas. Esta traslación de diferencias biológicas a sociales es primordial ya que el concepto de género no sólo designa lo que en cada sociedad

³⁸ https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/estereotipo-boluda-total_0_B1Ah8yT8-.html

³⁹ <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article2068>

se atribuye a cada uno de los sexos sino que evidencia esta conversión cultural en desigualdad. En teoría, el tipo de relación existente entre los géneros podría ser igualitaria, con dominante masculina o con dominante femenina. Evidentemente, en la mayor parte de las sociedades conocidas, existe el sistema de género/sexo con dominante masculina pero esa división entre los sexos es siempre construida socialmente y no el producto de diferencias biológicas. No hay ninguna razón objetiva que explique que la diferencia deba convertirse en desigualdad”⁴⁰.

“Cuando se habla de género las mujeres feministas nos estamos refiriendo a las relaciones entre mujeres y hombres y a las construcciones sociales que se hacen de la feminidad y de la masculinidad. Éste es el motivo de que género sea tanto una categoría relacional como una categoría política ya que las atribuciones de género son opresivas y rígidas tanto para los hombres como para las mujeres, aunque tradicionalmente las mujeres hayan salido perdiendo en este reparto”⁴¹

“De acuerdo con las premisas anteriores, las políticas llamadas de género no sólo se dirigen hacia las mujeres, sino también hacia los hombres, tratando de cambiar los patrones que la cultura les ha asignado a ambos. Parten de la base de que el género compromete a todas las personas, hombres y mujeres, y parten de la reflexión desde la experiencia. El género como categoría relacional permite tratar a todas las personas como iguales, en el sentido de tener el mismo valor, independientemente del sexo. No se trata, y ésta es ya la última confusión a la que aludiré, de considerar la igualdad de género como ‘igualdad a’ los hombres, ya que eso significaría colocar a los hombres como medida de lo deseable, sino como ‘igualdad entre’ diferentes personas de diferente sexo ante el mundo público y el privado”.⁴²

Igualdad, desigualdad, diferencia: “En cambio, la igualdad es un concepto político, no es metafísico u ontológico. La igualdad implica igual capacidad de derechos y a lo que se opone no es a la diferencia, se opone a la desigualdad. La desigualdad también es una relación política, es la relación política de no tener el mismo acceso a los derechos” (Chaher y Santoro, 2007: 17)

⁴⁰ <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article33>

⁴¹ <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article33>

⁴² <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article33>

“Se necesitan políticas especiales de accesibilidad, precisamente para que la diferencia no se transforme en desigualdad sino que se logre la igualdad a través de tomarla en cuenta y generar entonces una satisfacción específica de ese derecho.

La identidad tiene que ver con el ser idénticos a un modelo de ciudadanía, que es sistemáticamente el mismo, y favorece a un tipo de subjetividad hegemónica, dominante, que no es la de las mujeres. Mientras que la igualdad es un concepto político que podemos exigir para todos los individuos, y cuanto más diversos somos, más variadas tienen que ser las políticas para satisfacer los iguales derechos. Si los derechos son universales, significa que todos los podemos ejercer.” (Chaher y Santoro, 2007: 18)

Mansplaining: “Este término surge de la contracción en inglés de la palabra *man* (hombre) y del verbo *to explain* (explicar). Según la definición del Diccionario Oxford: <<Dícese de la actitud (de un hombre) que explica (algo) a alguien, normalmente a una mujer, de un modo considerado, condescendiente o paternalista>>; recoge la idea de una acción en la que se obvia los conocimientos, inteligencia y la familiaridad que la mujer posea a ese asunto, infantilizando a la interlocutora. Desde su creación ha sido muy popular al considerarse un término necesario para definir un concepto antiguo y una experiencia frecuente”. (Solnit, 2015: 19)

Patriarcado: Según la Real Academia Española es definido como sigue:
Del lat. tardío patriarchātus.
1. m. Dignidad de patriarca.
2. m. Territorio de la jurisdicción de un patriarca.
3. m. Tiempo que dura la dignidad de un patriarca.
4. m. Gobierno o autoridad del patriarca.
5. m. Sociol. Organización social primitiva en que la autoridad es ejercida por un varón jefe de cada familia, extendiéndose este poder a los parientes aun lejanos de un mismo linaje.
6. m. Sociol. Período de tiempo en que predomina el patriarcado.⁴³

Para Liliana Hendel, estas definiciones son claramente machistas e indican que la RAE como institución no es inclusiva y no está tomando el concepto tal como es utilizado

⁴³ <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=patriarcado>

actualmente en los libros académicos de los feminismos, pese al reconocimiento social, académico y cultural con el que cuentan. Según la autora, “Algunas de las significaciones más denostadas por su sesgo machista desaparecerán en esta edición. Sin embargo, en 2014 se conservarán las acepciones de ‘sexo débil’ como ‘conjunto de las mujeres’ y ‘sexo fuerte o feo’ como ‘conjunto de los hombres’, definiciones de un sexismo indisimulable”. (Hendel, 2017: 48).

Sexismo: “Es el conjunto de prácticas, prejuicios e ideologías que discriminan, devalúan, y desdeñan a las personas en razón de su sexo. El lenguaje sexista es aquel que oculta a las mujeres bajo el masculino genérico” (Hermida, 2013:19)

Sororidad: Marcela Lagarde y de los Ríos, referente latinoamericana del feminismo resignificó el concepto sororidad. La antropóloga entiende que “La sororidad es una dimensión ética, política y práctica del feminismo contemporáneo. Es una experiencia subjetiva de las mujeres que conduce a la búsqueda de relaciones positivas y a la alianza existencial y política cuerpo a cuerpo, subjetividad a subjetividad con otras mujeres, para contribuir a la eliminación social de todas las formas de opresión y al apoyo mutuo para lograr el poderío genérico de todas y el empoderamiento vital de cada mujer”. (Lagarde y de los Ríos, 2012: 543)

La palabra sororidad en el diccionario no existe, por lo que un grupo de publicitarias creó la campaña @sororidadenlarae para juntar firmas para “solicitar a la Real Academia Española que incluya la palabra Sororidad por su fuerte significado ético, social, político y reivindicativo”⁴⁴

Violencia mediática: es interesante destacar la definición de violencia simbólica dentro de los medios de comunicación, y puntualmente en el ambiente publicitario, ya que, así como en muchas publicidades se ven mujeres estereotipadas e íconos que reproducen la desigualdad, por otro lado, se observa al personaje de Claudia que parece romper con algunos de esos valores y mensajes naturalizados para traer una nueva forma de ser mujer.

⁴⁴ https://www.facebook.com/pg/SororidadEnLaRAE/about/?ref=page_internal

En este sentido, La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual⁴⁵ (Ley 26.522) sancionada y promulgada en 2009, destaca la responsabilidad que tienen los medios de comunicación audiovisuales a través de sus contenidos, y establece la obligación de evitar los malos tratos hacia todas las personas.

“ARTÍCULO 70. — La programación de los servicios previstos en esta ley deberá evitar contenidos que promuevan o inciten tratos discriminatorios basados en la raza, el color, el sexo, la orientación sexual, el idioma, la religión, las opiniones políticas o de cualquier otra índole, el origen nacional o social, la posición económica, el nacimiento, el aspecto físico, la presencia de discapacidades o que menoscaben la dignidad humana o induzcan a comportamientos perjudiciales para el ambiente o para la salud de las personas y la integridad de los niños, niñas o adolescentes”.

“ARTÍCULO 71. — Quienes produzcan, distribuyan, emitan o de cualquier forma obtengan beneficios por la transmisión de programas y/o publicidad velarán por el cumplimiento de lo dispuesto por las leyes 23.344, sobre publicidad de tabacos, 24.788 — Ley Nacional de lucha contra el Alcoholismo—, 25.280, por la que se aprueba la Convención Interamericana para la eliminación de todas las formas de discriminación contra las personas con discapacidad, 25.926, sobre pautas para la difusión de temas vinculados con la salud, 26.485 —Ley de protección integral para prevenir, sancionar, y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales— y 26.061, sobre protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes así como de sus normas complementarias y/o modificatorias y de las normas que se dicten para la protección de la salud y de protección ante conductas discriminatorias”.

Esta ley define la violencia mediática como: “*Publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, que legitimen la desigualdad de trato o construyan patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres*”. (Hermida, 2013: 73)

⁴⁵ https://www.enacom.gob.ar/ley-26-522_p2709

Definiciones de violencia contra la mujer según la Justicia argentina

“Bastante sucedió y a la vez no alcanza. Muchas demandas siguen pendientes, inclusive el pasaje de los anuncios a la instrumentación, el Plan Nacional de Acción para la Prevención, Asistencia y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres, previsto por la ley 26.485, sigue sin hacerse plenamente efectivo, y el Protocolo para la atención integral de las personas con derecho a la interrupción legal del embarazo debería adquirir de manera urgente el rango de Resolución ministerial para que sea de aplicación obligatoria en todo el territorio nacional. Se trata de derechos adquiridos, cuya defensa es necesaria para proteger la vida y la integridad de las mujeres” (Rodríguez, 2015: 254)

Es fundamental tener presente el marco legal vigente en la Argentina en relación a la violencia contra la mujer. El mismo está fuertemente determinado por distintos tratados internacionales que abordan los derechos de la mujer y que han sido adoptados en la constitución, pese a que al día de hoy su aplicación no sea respetada en todos los ámbitos. Específicamente la Ley 26.485, sancionada y promulgada en 2009, busca erradicar la violencia contra la mujer y la clasifica de la siguiente forma:

“ARTÍCULO 5º — Tipos. Quedan especialmente comprendidos en la definición del artículo precedente, los siguientes tipos de violencia contra la mujer:

1.- Física: La que se emplea contra el cuerpo de la mujer produciendo dolor, daño o riesgo de producirlo y cualquier otra forma de maltrato agresión que afecte su integridad física.

2.- Psicológica: La que causa daño emocional y disminución de la autoestima o perjudica y perturba el pleno desarrollo personal o que busca degradar o controlar sus acciones, comportamientos, creencias y decisiones, mediante amenaza, acoso, hostigamiento, restricción, humillación, deshonra, descrédito, manipulación aislamiento. Incluye también la culpabilización, vigilancia constante, exigencia de obediencia sumisión, coerción verbal, persecución, insulto, indiferencia, abandono, celos excesivos, chantaje, ridiculización, explotación y limitación del derecho de circulación o cualquier otro medio que cause perjuicio a su salud psicológica y a la autodeterminación.

3.- Sexual: Cualquier acción que implique la vulneración en todas sus formas, con o sin acceso genital, del derecho de la mujer de decidir voluntariamente acerca de su vida sexual o reproductiva a través de amenazas, coerción, uso de la fuerza o intimidación, incluyendo la violación dentro del matrimonio o de otras relaciones vinculares o de

parentesco, exista o no convivencia, así como la prostitución forzada, explotación, esclavitud, acoso, abuso sexual y trata de mujeres.

4.- Económica y patrimonial: La que se dirige a ocasionar un menoscabo en los recursos económicos o patrimoniales de la mujer, a través de:

a) La perturbación de la posesión, tenencia o propiedad de sus bienes;

b) La pérdida, sustracción, destrucción, retención o distracción indebida de objetos, instrumentos de trabajo, documentos personales, bienes, valores y derechos patrimoniales;

c) La limitación de los recursos económicos destinados a satisfacer sus necesidades o privación de los medios indispensables para vivir una vida digna;

d) La limitación o control de sus ingresos, así como la percepción de un salario menor por igual tarea, dentro de un mismo lugar de trabajo.

5.- Simbólica: La que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad”⁴⁶.

⁴⁶ <http://www.cnm.gob.ar/legnacional.php>

13 ANEXO II: RECOPIACIÓN DE SPOTS DE LAS CAMPAÑAS DEL BANCO GALICIA

2009 - Tema general: Casamiento

Esta primera campaña promociona a través de sus distintos spots, a la tarjeta del Banco Galicia en sí misma: “Si tenés la tarjeta, tenés beneficios exclusivos”. No se detalla ningún descuento/promoción en particular.

"Casamiento"

65.493 visualizaciones en Youtube, publicado por Gonzalo Suárez.

Dirigido por Juan Taratuto.

Es el primer comercial de la saga "Galicia Pareja".

Síntesis: Los personajes Marcos y Claudia se encuentran en Falabella comprando el regalo para un casamiento. Marcos opta por comprar de la lista de regalos tres tenedores. A Claudia le parece muy poco, entonces Marcos le pide al vendedor que le baje el plasma. A lo que Claudia le responde “tampoco la pavada”. Compran un licuadora que les parece bien a los dos. El vendedor les dice que “*si tienen tarjeta Galicia, tienen un beneficio exclusivo*”. Marcos cierra con la frase “*Al fin una buena*” mientras se escucha la canción “Me das cada día más” de Valeria Lynch.

<https://www.youtube.com/watch?v=W0yakw-aD1I>

"Traje"

14.892 visualizaciones en Youtube, publicado por Gonzalo Suárez.

Síntesis: Marcos (con un traje puesto que le queda chico) le pregunta a Claudia “*¿Hay que ir a este casamiento?*”. Claudia le responde “*Así vos no podés ir*”, por lo que van a comprar un nuevo traje. Claudia le elige el traje y los zapatos. El vendedor les dice que “*si tienen tarjeta Galicia, tienen un beneficio exclusivo*”. Marcos cierra con la frase “*Al fin una buena*” mientras se escucha la canción “Me das cada día más” de Valeria Lynch. Marcos, con cara de molesto, le da al cajero la tarjeta, mientras Claudia está con una sonrisa.

<https://www.youtube.com/watch?v=95pHS0RaubE>

"Spa"

27.643 visualizaciones en Youtube, publicado por Gonzalo Suárez.

Síntesis: Con motivo del casamiento Claudia va a la peluquería y se hace las manos, se depila, se peina, llega a la casa y se lo comenta a Marcos. Él continúa preguntándole si hay que ir al casamiento. Claudia le avisa que pagó con tarjeta Galicia y le salió mucho menos. Marcos cierra con la frase “*Al fin una buena*” mientras se escucha la canción “Me das cada día más” de Valeria Lynch. Se ve a Claudia pagando con la tarjeta en el Spa.

<https://www.youtube.com/watch?v=3mGkftmC3AE&index=2&list=PLvW8S9gW53qxBwLzmQC7DIHpqaUKBdJxU>

Estos tres spots referidos al tema Casamiento, finalizan con ambos personajes subiendo al taxi, y Claudia diciendo que la fiesta es en Venado Tuerto.

2010 - Tema general: los personajes Marcos y Claudia en situaciones de la vida cotidiana buscando el ahorro.

Promocionan distintas compras y sus días de descuento: los viernes en restaurantes, los martes y jueves en el supermercado Coto, los jueves en indumentaria (Vamos los Jueves!), los sábados en peluquerías.

“Restaurant”

170.058 visualizaciones en Youtube, publicado por Brian Oz.

Síntesis: Claudia lo invita a Marcos a un Restaurant “Zen”. Marcos, burlándose del lugar, comienza a quejarse “*zen luz, zen pan*”, y le dice al mozo que va a dejar medio sueldo ahí. Además, le comenta a Claudia que cuando salgan del restaurante, la invita a comer algo. Finalmente, Marcos dice que paga él y después dividen, y Claudia le contesta que pagan con tarjeta Galicia y les sale mucho menos, por lo que Marcos responde con la frase “*Al fin una buena*” mientras se escucha la canción “Me das cada día más” de Valeria Lynch.

Esta publicidad promociona el descuento de los viernes en restaurantes.

<https://www.youtube.com/watch?v=OemcVXEoGZI&t=1s>

"Supermercado"

17.681 visualizaciones en Youtube, publicado por Gonzalo Suárez.

Síntesis: Marcos y Claudia están en la fila de la caja rápida de un supermercado, que acepta 15 productos. Marcos le dice que tienen 16 y que tienen que sacar uno. Claudia quiere pasar con todos, pero como Marcos insiste, le saca el inflador de la pelota. Marcos expresa que está sacando el único producto que eligió él. Se pone a revisar y saca los dátiles que Claudia compró para la mamá de ella. Marcos se queja de lo caro que es, dice que “*es un robo*” y ella le responde que pagan con tarjeta Galicia. Él finaliza diciendo “*Al fin una buena*”, mientras se escucha la canción “Me das cada día más” de Valeria Lynch. Marcos entrega la tarjeta a la cajera pero se lo ve molesto.

Esta publicidad anuncia descuentos en el supermercado Coto los martes y jueves.

https://www.youtube.com/watch?v=Xjr_cwDQHwA

“Indumentaria”

25.825 visualizaciones en Youtube, publicado por Gonzalo Suárez.

Síntesis: Claudia le pide a Marcos que la acompañe a comprarse una remera. Se prueba ropa, pero Marcos ni siquiera nota la ropa que Claudia ya llevaba puesta (le comenta sobre una remera que ella ya tenía). Él está molesto esperando. Ella elige algo y cuando se acercan a la caja la cajera pregunta cómo lo van a pagar. Marcos dice “*eso me pregunto yo*”, y Claudia responde que pagará con tarjeta Galicia y entrega la tarjeta. Marcos finaliza diciendo “*Al fin una buena*”, mientras se escucha la canción “Me das cada día más” de Valeria Lynch. Esta publicidad es para anunciar que hay más descuentos en indumentaria los jueves con “tuestilogalicia” (vamos los jueves!) - 20/30% y cuotas.

<https://www.youtube.com/watch?v=Dwx8lVjn59c>

“Peluquería”

26.681 visualizaciones en Youtube, publicado por la agencia Young & Rubicam BA

Síntesis: Marcos llama al banco para quejarse de una “extensión”. Mientras Claudia le hace señas y le dice que hace 15 días se puso extensiones en el pelo, y se enoja porque él no se dio cuenta. Marcos le pregunta si no podía esperar a que le creciera. Ella le responde que igual pagó con Galicia y le salió mucho menos. Marcos cierra con la frase: “*al fin una buena*”, mientras se escucha la canción “Me das cada día más” de Valeria Lynch.

Esta publicidad anuncia descuentos del 30% con débito los sábados en peluquería.

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

“G.E.O.F.”

56.719 visualizaciones en Youtube, publicado por Gonzalo Suárez.

Síntesis: Marcos está ayudando a Claudia a ponerse un vestido que se prueba en un local de ropa, y pide ayuda al grupo G.E.O.F. para indicar que hay un femenino atrapado en vestido negro, caro.

Esta publicidad anuncia descuentos en indumentaria los jueves con “tuestilogalicia” (Vamos los jueves!) - 20/30% y cuotas.

<https://www.youtube.com/watch?v=Kmur0SfcDU&list=PLvW8S9gW53qxQye8Z4Z-jeOfcglvKI0LZ&index=3>

2011 - Tema general: situaciones de la vida cotidiana.

En los spots de este año se comienza a nombrar el programa de puntos Quiero!. Que consiste en sumar puntos y comprar lo qué, cómo, dónde, y cuándo quieras. Se muestra a Marcos buscando el ahorro por lo que Claudia, insiste en tener el beneficio Quiero!.

“Cumple de 15”

2.399 visualizaciones en Youtube, publicado por Gonzalo Suárez.

Síntesis: Marcos le dedica un video a la cumpleañera, en el que le reclama festejar un viernes cuando él tiene los descuentos de indumentaria el sábado, y que la peluquería de Claudia es cara. Claudia le responde “*¡Basta! tenemos que tener Quiero!, tenemos que poder comprar ropa cuando nosotros queremos*”.

[https://www.youtube.com/watch?v=Z7B-](https://www.youtube.com/watch?v=Z7B-KzobOt4&list=PLvW8S9gW53qw2QVtcT8V6q2PhmEqax6n0)

[KzobOt4&list=PLvW8S9gW53qw2QVtcT8V6q2PhmEqax6n0](https://www.youtube.com/watch?v=Z7B-KzobOt4&list=PLvW8S9gW53qw2QVtcT8V6q2PhmEqax6n0)

“Iglesia”

34.657 visualizaciones en Youtube, publicado por la agencia Young & Rubicam BA.

Síntesis: Marcos y Claudia están en la iglesia, en un casamiento, y Marcos está con bolsas de supermercado. En medio de la ceremonia abre una gaseosa, luego ofrece servilletas a una mujer que llora. Claudia le dice “*¡Basta! tenemos que tener Quiero!, tenemos que poder ir al super cuando nosotros queremos*”

<https://www.youtube.com/watch?v=sGml0mkM-84>

“Cesárea”

50.390 visualizaciones en Youtube, publicado por la agencia Young & Rubicam BA.

Síntesis: La hermana de Marcos está por dar a luz, y él entra pidiendo que se re programe la cesárea porque tiene la tarjeta del Banco Galicia y al día siguiente hay descuentos en electro, entonces quiere comprar una cámara para filmar el parto. La hermana les responde que tienen que tener Quiero! y poder comprar cuando quieran. Claudia asiente y dice que tiene razón y que tienen que tener Quiero!.

<https://www.youtube.com/watch?v=ZyCBEr6kJIA>

“Aniversario”

62.977 visualizaciones en Youtube, publicado por la agencia Young & Rubicam BA.

Síntesis: Marcos invita a Claudia a cenar 4 días antes de su aniversario porque ese día tenía el ahorro. Además le regala una rueda de auto porque también tenía descuento. Claudia cansada le dice a Marcos: “*Tenemos que tener quiero y poder comprar lo que queremos cuando queramos*”.

<https://www.youtube.com/watch?v=PLsPcMflc3o>

“Empuje”

24.689 visualizaciones en Youtube, publicado por la agencia Young & Rubicam BA.

Síntesis: Marcos está empujando el auto porque se quedaron sin nafta. Claudia le indica que tienen que esperar 7 minutos para que sean las 12 y así tener el descuento para cargar. Llegan a una estación pero en esa justo no hay descuento y tienen que seguir. Marcos se va quejando todo el camino y Claudia le contesta Marcos *“Te dije que tenemos que tener Quiero! y poder cargar cuando queramos y donde queramos”*.

<https://www.youtube.com/watch?v=dmKY6hKzQiA>

Campaña: votación de la gente, para promocionar el beneficio Quiero!, ya adquirido por la pareja.

Sandwich: Bici fija ó Taichichuan: luego de una votación con el 58% de votos ganó que vayan a clases de Tai Chi Chuan. Marcos se queja toda la clase y Claudia le replica que no se queje que no pagó casi nada por los puntos Quiero!

Escalera: All Inclusive ó Cabo Polonio: luego de una votación con el 55% de votos ganó que vayan a Cabo Polonio. Claudia disfruta de estar desconectada, de la tranquilidad, se pone romántica. Él en cambio se queja que no tiene luz para jugar, ni para cargar el celular, a la noche está aburrido. Pone S.O.S. en la arena.

Pochoclos: Home Theater en Catálogo o Tienda del Ex: luego de la votación con un 54% de los votos ganó que fueran a la Tienda del Ex. Claudia se encuentra con su ex en la tienda. Marcos se pone celoso porque ella coquetea a su ex. Claudia le dice a Marcos que están llevando un Home Theater con los puntos y que él encima se queja. Marcos la besa apasionadamente y se va.

Psicóloga: van a una psicóloga que les recomienda renovarse. Ella propone un spa y él pintar la casa.

2012 - Tema general: retoman títulos clásicos del cine para hacer las publicidades representando a las parejas de esas películas pero todo relacionado a los gastos y apuntando a los beneficios de Quiero!

“Titanic”

37.027 visualizaciones en Youtube, publicado por Compartiendo Publicidad.

Síntesis: Están en un crucero, y Claudia le comenta que es un sueño, que hay cinco free shops, y que le destruyó la tarjeta. Marcos la agarrá románticamente y trata sin éxito de quitársela. La abraza al estilo titanic, y ella le dice que está volando, Marcos le aconseja que disfrute porque es la única vez que va a volar. Claudia contesta que el año que viene van a poder canjear los puntos que están sumando y él le dice que hace años está acumulando. Claudia le pregunta *“si yo salto, ¿me rescatarías?”*. Marcos le responde que calcula que sí. Ella se ofende y quiere que la suelte.

Promocionan Quiero! Viajes.

<https://www.youtube.com/watch?v=pLdAneCMmMA&list=PLvW8S9gW53qxYnF5pkf8RWvgg-J1Px3O1>

“Propuesta Insuficiente”

51.560 visualizaciones en Youtube, publicado por Compartiendo Publicidad.

Síntesis: Los personajes representan la escena de la película “Propuesta Indecente”, y el actor ofrece 600USD por Claudia. Marcos malinterpreta y piensa que él le tiene que pagar. Luego le dice que el varón no es tonto y justifica que por eso no ofrece 1M como le reclama Claudia que pasó en la película. Marcos le pide que suba a 8. Claudia termina contestando que si quiere un televisor, puede canjear los puntos Quiero! y comprarse lo que quiera.

<https://www.youtube.com/watch?v=Dv5nveizsMQ&index=4&list=PLvW8S9gW53qxYnF5pkf8RWvgg-J1Px3O1>

“Pretty Woman”

54.559 visualizaciones en Youtube, publicado por Dossier Net.

Síntesis: Marcos y Claudia representan la escena de la película “Pretty Woman” en la que salen de compras. Claudia le dice a Marcos que le va a hacer gastar mucha plata, a lo que él contesta “*esto es una comedia no una película de terror*”. Ingresan al negocio y Marcos se presenta al encargado como “la víctima”, y le adelanta que van a gastar una cantidad “obscena” de dinero. Claudia aclara que van a canjear los puntos Quiero! combinado con Vamos los Jueves!. Mientras ella se prueba, él le pregunta a dónde va a salir con esa ropa, “¿por Almagro?”. Salen del local y ella está elegantemente vestida con muchas bolsas. Él va atrás llevando las cajas y preguntando a la gente dónde para el 168.

<https://www.youtube.com/watch?v=6HfbcI2IP5o&list=PLvW8S9gW53qxYnF5pkf8RWvgg-J1Px3O1&index=3>

“Maniquí” - extensión de Pretty Woman: Marcos le pregunta al maniquí si quedó así de esperar a su mujer.

“Invitados” - Campaña de Préstamos

Síntesis: Marcos y Claudia deciden casarse y comienzan a armar las mesas. Discuten acerca de a quién dejar afuera porque el cubierto sale 300 pesos. Finalmente Claudia le propone pedir un préstamo.

2013 - Tema general: Crisis en la pareja Galicia, cubierta por los medios. En los acercamientos de Marcos se lee un interés material, pero Claudia en todos los spots al comienzo los malinterpreta por interés romántico. Promocionan los puntos Quiero!

“Crisis en la pareja Galicia” - Recopilación de cobertura de Medios por Y&R.

69.081 visualizaciones en Youtube, publicado por Young & Rubicam BA.

Síntesis: Marcos y Claudia están viviendo una crisis de pareja y su separación es cubierta por varios medios. Claudia da notas en las que cuenta que se compró un Joystick para jugar a la

play con Marcos y que él le ganaba 14 a cero. Él replica en otro programa que los tiempos de ella son “en cuotas”. Los medios informan que ella se refugia en las compras y él en un hotel familiar.

<https://www.youtube.com/watch?v=OxLjxp-tWV4&t=6s>

“Todo me recuerda a tí”

17.481 visualizaciones en Youtube, publicado por Young & Rubicam BA.

Síntesis: Muestran a Marcos con su perra, mientras al leer el resumen de la tarjeta se le aparecen las imágenes de Claudia que lo hacen lloran. La canción de fondo dice “todo me recuerda a tí”. Promocionan Vamos los Jueves! y el beneficio Quiero!.

<https://www.youtube.com/watch?v=m6dBR-OUwww>

“Mariachis”

11.380 visualizaciones en Youtube, publicado por Young & Rubicam BA.

Síntesis: Marcos aparece en la casa de Claudia con Mariachis en la puerta. Ella se asoma y mira enamorada hasta que la música se traba, dejando notar que en realidad no estaban tocando sino que era un grabador. Ella cierra la ventana. Él les reclama a los mariachis y ellos le responden que por un pesito más hubiera comprado el paquete premium. Marcos les pregunta “¿Ahora qué hago?”, a lo que ellos contestan “Regalale un viaje, eso siempre funciona”.

La publicidad finaliza con la oferta de 12 cuotas con Quiero! Viajes.

<https://www.youtube.com/watch?v=2LqfjLXKjII>

“Doce menos Veinte”

6.739 visualizaciones en Youtube, publicado por Young & Rubicam BA.

Síntesis: Marcos llama a Claudia. Le dice que es muy difícil levantarse sin ella, y Claudia asiente con una sonrisa pero triste. Marcos le pide el despertador porque no se puede levantar. Ella le corta enojada.

Promociona los puntos Quiero! y los descuentos en restaurantes y peluquerías.

<https://www.youtube.com/watch?v=ab-1Nnn4QG8>

“Delivery”

3.971 visualizaciones en Youtube, publicado por DossierNet.

Síntesis: Marcos llama a Claudia y le pide una napolitana. Ella le contesta que se equivocó, que lo entiende porque a ella le pasa de querer llamar a alguien y llamarlo a él. Marcos le responde que no se confundió, que quiere pastas o cualquier cosa y la escucha masticar. Le dice estás comiendo pizza seguro porque es viernes.

Promocionan los descuentos del 70% en restaurantes los viernes.

<https://www.youtube.com/watch?v=K2hO7fnf9P8>

“Control”

3.240 visualizaciones en Youtube, publicado por DossierNet.

Síntesis: Marcos llama a Claudia y le reclama por un gasto en la tarjeta, le pregunta si está viendo a alguien, y ella le responde que fue con su mamá. Le va a cortar el teléfono y él le pide que no, por lo que ella se sienta a escucharlo. Marcos le dice que le falta el aire y ella le dice “¡Ay! Marcos...no”, y él le pregunta si puede pasar a buscar el turbo. Ella le corta.

Promocionan el beneficio Quiero!.

<https://www.youtube.com/watch?v=sosD3nRcDtg>

“Álvaro”

9.254 visualizaciones en Youtube, publicado por Young & Rubicam BA.

Síntesis: Marcos llama a Claudia haciéndose pasar por un compañero de trabajo, y le cuenta que Marcos está triste y que le haría bien que ella le regale el DVD para que vea películas. Ella le contesta que vaya y de paso se lleve una colección de tapitas que acaba de sacar a la vereda. Marcos le pregunta “cómo que las tapitas”, haciendo notar que es él.

Promocionan descuentos en electro.

<https://www.youtube.com/watch?v=9ME2G2dVAHE>

“Martín Fierro”

3.863 visualizaciones en Youtube, publicado por DossierNet.

Síntesis: Marcos llama a Claudia para pedirle que vendan el Martín Fierro. Ella le responde que no, porque tiene valor, y él afirma que le pueden sacar 3000 pesos. Ella le dice que se refiere a un valor sentimental. Marcos le reclama que vive en una pensión con un croata que ronca y necesita plata.

Promocionan el Martín Fierro que ganaron como Mejor Aviso Publicitario en 2012.

<https://www.youtube.com/watch?v=kOcAKhcjsr0>

“Te buscaré”

15.685 visualizaciones en Youtube, publicado por Young & Rubicam BA.

Síntesis: Claudia y Marcos recorren por separado un shopping, parar en los negocios que solían visitar juntos, con expresión de tristeza. La música acompaña el desarrollo diciendo “te buscaré”. Finaliza con ambos partiendo hacia caminos opuestos mientras aparecen los múltiples beneficios de descuento del Banco Galicia.

<https://www.youtube.com/watch?v=piRhkG6x35Y>

“Claudia y Marcos en el Shopping”

10.235 visualizaciones en Youtube, publicado por Martin Federico.

Síntesis: Claudia está por pagar en un negocio y de pronto aparece Marcos que le dice “Dejá, yo pago”. Ella sonríe y él paga pero con la tarjeta que tenía Claudia. Ella se sonríe y él le dice “hola”.

Promocionan Vamos los Jueves!

<https://www.youtube.com/watch?v=yco4aUSZi14&list=PLvW8S9gW53qw2t4EAP-pJ3h39xpAWNnCW&index=4>

“Reconciliados”

62.155 visualizaciones en Youtube, publicado por Martin Federico.

Síntesis: Marcos y Claudia están caminando juntos en el Shopping. Él le tapa los ojos para que ella no vea las carteleras con descuentos Quiero!. Luego comen un helado que él le da en la boca, hasta que sin querer se lo pone en la nariz por distraerse con una vidriera de ropa de varones con descuentos Quiero!. Finaliza con ellos girando, mirándose enamorados, que va cambiando al enojo al mostrar que en realidad estaban los dos peleando por agarrar la tarjeta Galicia. Ella gana y sale corriendo a comprar.

Promocionan los múltiples descuentos en restaurantes, peluquería, indumentaria y combustibles.

<https://www.youtube.com/watch?v=KaFfRzOF1oM&list=PLvW8S9gW53qw2t4EAP-pJ3h39xpAWNnCW&index=2>

“La Pareja del Galicia en Caras”

1.542 visualizaciones en Youtube, publicado por DossierNet.

Síntesis: Muestran a la pareja Galicia reconciliada en la Isla de Caras.

<https://www.youtube.com/watch?v=kV0LtQog0p0>

2014 - Tema general: “Marcos y Claudia entre la gente” cámaras ocultas en lugares públicos donde Marcos y Claudia representan una pareja real, se muestra la reacción de la gente a su alrededor.

Promocionan los puntos Quiero!, Vamos los Jueves!, descuentos, a la tarjeta de débito y promociones exclusivas con Éminent.

“Altoparlante”

23.952 visualizaciones en Youtube, publicado por BANCO GALICIA.

Síntesis: Marcos y Claudia están en el shopping. Él la llama por altoparlantes, le dice que seguro está en una tienda de ropa, y le pide a la gente “*paren esta locura, detengan esa tarjeta*”, ella mientras corre por todo el shopping con ambos brazos llenos de bolsas. Marcos comenta a algunas personas que el varón que está corriendo sobre una máquina de correr es el

único que debe haber corrido más en el shopping que Claudia. Mientras las cámaras ocultas siguen la reacción de la gente alrededor que sonrío y filma a ambos, aparecen cuadros de publicidad de todos los productos del Banco Galicia: Quiero!, Vamos los Jueves! y promociones exclusivas con Éminent.

https://www.youtube.com/watch?v=azpN3_lq-tw&list=PLvW8S9gW53qwVZzULKn1geFCGZVBOyPxj&index=6

En la segunda versión, él le pregunta qué promocionan y si hay algo gratis como biromes, ella dice que no. Alguien pasa y les pregunta si la relación va mejor. Marcos vuelve a comentar sobre el varón que corre sobre la cinta, y dice que ella corre más pero no transpira. Ella contesta “*por qué voy a transpirar si pago con Quiero!*”.

<https://www.youtube.com/watch?v=Tcz1Wia-zGY&index=7&list=PLvW8S9gW53qwVZzULKn1geFCGZVBOyPxj>

“Claudia y Marcos usan Quiero! Viajes”

12.906 visualizaciones en Youtube, publicado por Marcos Federico.

Síntesis: Marcos y Claudia están en el aeropuerto por salir de viaje. Embalan las valijas. Marcos dice que van a pasar por el free shop y tiene miedo. Pide si no le embalan la billetera también. Luego pasan a despachar y él dice que nuevamente están juntos e infelices, y que pregunta si la pueden despachar a ella. Claudia dice que pagó los pasajes y el hotel con la tarjeta y salió más barato.

Promocionan hoteles, vuelos y paquetes con Quiero!.

<https://www.youtube.com/watch?v=R7ZpYIn64bk&list=PLvW8S9gW53qwVZzULKn1geFCGZVBOyPxj&index=1>

En la segunda versión, los muestran en el avión y cuando llegan. Marcos dice que ella trabó las valijas. Ella le replica que pagó todo con Quiero!.

https://www.youtube.com/watch?v=wT-DSqYD-_0&index=4&list=PLvW8S9gW53qwVZzULKn1geFCGZVBOyPxj

“Claudia y Marcos usan Quiero! Desayuno”

30.724 visualizaciones en Youtube, publicado por Marcos Federico.

Síntesis: Marcos y Claudia están en el hotel y piden un desayuno. Él pide jugo mitad de bidón y media medialuna. Claudia se muere de vergüenza y le termina diciendo que tienen 25% de descuento en desayunos.

Promocionan descuentos en desayuno y tarjeta de Débito.

<https://www.youtube.com/watch?v=jQpnX9rT3Y0&list=PLvW8S9gW53qwVZzULKn1geFCGZVBOyPxj&index=3>

“Claudia y Marcos en un ascensor”

18.526 visualizaciones en Youtube, publicado por Marcos Federico.

Síntesis: Marcos y Claudia están en el ascensor del shopping. Alguien pregunta a qué piso van y Marcos responde que apriete con la mano entera porque total van a ir a todos los pisos. Una señora los reconoce como la pareja “de la propaganda”, y les dice que están muy lindos. Además le cuenta a Claudia que le gusta cuando le gasta toda la tarjeta. Ella le contesta “¿le gusta? Él se queja pero yo lo hago ahorrar”.

Promocionan todos los productos Galicia.

<https://www.youtube.com/watch?v=D1zJAP9pi3E&list=PLvW8S9gW53qwVZzULKn1geFCGZVBOyPxj&index=5>

“Mil Nombres”

20.109 visualizaciones en Youtube, publicado por Marcos Federico.

Síntesis: Marcos y Claudia están en una tienda comprando, y ella quiere comprar el libro de los “Mil Nombres”. Él pregunta para qué, si a lo sumo van a usar uno o dos. Ella le responde que mientras están ahí, va a romper bolsa, y Marcos dice que Claudia rompe las bolsas de tanto que las carga. Marcos comenta “con Claudia Vamos los Jueves, pero volvemos los Viernes, los Sábados”.

Promociona Vamos los Jueves!.

<https://www.youtube.com/watch?v=wov1pUGrHsI&list=PLvW8S9gW53qwVZzULKn1geFCGZVBOyPxj&index=8>

2015 - Tema General: hija. Muestran a Marcos y Claudia en su relación, ahora con una hija.

Promocionan Vamos los Jueves!, Quiero!, la tarjeta de débito, junto a descuentos especiales con Éminent, y préstamos.

“Nacimiento”

31.026 visualizaciones en Youtube, publicado por BANCO GALICIA.

Síntesis: A través de distintas escenas se muestra desde que Claudia se entera que está embarazada hasta que nace la hija (“La llegada de la Heredera”). Al final del comercial, Marcos se da cuenta que hay que cambiarle los pañales a Cata. Intenta despertar a Claudia pero ella está dormida. Luego le pide ayuda a su suegra, quien se niega ya que se está yendo al shopping porque comenzó “Vamos los Jueves!” y gasta mucho menos.

Promocionan Vamos los Jueves! y Quiero!.

<https://www.youtube.com/watch?v=cujD7yhhdOQ&list=PLIda6bY2-SgN-cfbyxiB-pLAGMr03FJ7O&index=23>

“Diminutivo”

799.601 visualizaciones en Youtube, publicado por BANCO GALICIA.

Síntesis: Marcos está en la casa cuidando a la beba. Llama a Claudia y le pregunta dónde está. Ella le responde en diminutivo y le cuenta que compró “un saquito”, “unos zapatitos”, “un conjuntito”. Marcos piensa que todo lo que compró es para Cata, y le pide a Claudia que se apure, que la esperan. Ella corta y dice “*Tengo que buscar algo para la beba sino Marcos me mata*”. Una voz en off anuncia que el shopping cerrará sus puertas en 5 minutos.

Promocionan Quiero! y Vamos los Jueves!.

<https://www.youtube.com/watch?v=NsOsGXIECqw&list=PLvW8S9gW53qzPsr8M-Tfcl3t88zt5jemr>

“¿Dónde está Mamá?”

484.917 visualizaciones en Youtube, publicado por BANCO GALICIA.

Síntesis: Marcos está en su casa cuidando a la beba, y juegan a “¿Dónde está mamá?”, y cada vez que contesta Marcos “*acá tá*” se la ve a Claudia comprando indumentaria, en la peluquería, etc. Él la llama y ella contesta que está comprando “*unas cositas*”. Marcos le pide que deje de gastar porque ahora son tres. Ella contesta “*si ya sabés Marcos que pago con Quiero! de Tarjeta Galicia y gasto mucho menos*”.

Promocionan Vamos los Jueves! y Quiero!, junto a descuentos especiales de Éminent.

<https://www.youtube.com/watch?v=ca1kyYheRt4&list=PLvW8S9gW53qzPsr8M-Tfcl3t88zt5jemr&index=2>

“Suegra”

563.149 visualizaciones en Youtube, publicado por BANCO GALICIA.

Síntesis: Se ve a Marcos en el baño de la casa hablando por la tablet y a Claudia en el shopping hablando por teléfono, ambos de la suegra de Marcos. Él lo ve todo negativo, sostiene que la suegra se mete en todo, que está loca y que ronca. Ella ve todo positivo, sostiene que la ayuda y que ni se la escucha. En lo que ambos coinciden es que por suerte para irse de vacaciones usaron los puntos Quiero! y se ahorraron “*bastante*”.

Promocionan los puntos para hoteles y pasajes, además de las cuotas.

<https://www.youtube.com/watch?v=UhgDhGvY3mk&index=3&list=PLvW8S9gW53qzPsr8M-Tfcl3t88zt5jemr>

“Sapo Pepe”

444.348 visualizaciones en Youtube, publicado por BANCO GALICIA.

Síntesis: Marcos está en la casa cuidando a la beba mientras Claudia está en el shopping de compras. Él le canta la canción infantil “Sapo Pepe” a Cata, pero le cambia la letra para hacer

referencia a todo lo que gasta su mamá.

Promocionan Vamos los Jueves! y Quiero! con los beneficios.

<https://www.youtube.com/watch?v=21vkotLF87s&index=14&list=PLIda6bY2-SgN-cfbyxiB-pLAGMr03FJ7O>

“Saco una manito”

74.188 visualizaciones en Youtube, publicado por BANCO GALICIA.

Síntesis: Marcos está en la casa cuidando a la beba mientras Claudia está en el shopping de compras. Él le canta la canción infantil “Saco una Manito”. Luego aparece Claudia en escena y se escucha la melodía de la misma canción pero con la siguiente letra: *“Saco la de débito, la hago gastar, la paso y la paso y la vuelvo a pasar”* indicando que está comprando.

Promociona la tarjeta de débito.

https://www.youtube.com/watch?v=7fbT_2FzooA&list=PLIda6bY2-SgN-cfbyxiB-pLAGMr03FJ7O&index=17

“Reformas”

169.068 visualizaciones en Youtube, publicado por BANCO GALICIA.

Síntesis: Claudia luego de recibir la noticia de que le aprobaron el crédito que había solicitado, decide reformar una habitación en la que Marcos tenía sus pertenencias (trofeos, colecciones, fotos, etc) para Cata. Claudia le enumera a Marcos todas las cosas de él que va a sacar y van a “volar” a lo que Marcos responde que él va a terminar volando.

Promocionan los préstamos.

<https://www.youtube.com/watch?v=jrxnLDap6d4&index=19&list=PLIda6bY2-SgN-cfbyxiB-pLAGMr03FJ7O>

2016 - Tema general: Grandes Fracasos: Se trata de 5 grandes éxitos musicales que Marcos y Claudia convierten en grandes fracasos. En formato videoclip.

Promocionan Vamos los jueves!, Quiero!, préstamos y a la tarjeta de débito

“Marcos y Claudia: Lo dejaría todo porque me dejaras”

5.196.298 visualizaciones en Youtube, publicado por BANCO GALICIA.

Síntesis: A través de la canción “Dejaría todo” de Chayanne, muestran como Claudia gasta constantemente, mientras Marcos se preocupa y sufre porque llegan facturas y avisos de corte de servicios. Se observa escondiendo las bolsas de compras en el auto. Él intenta esconderle la cartera o sacársela para que deje de comprar.

Promocionan Vamos los Jueves! y Quiero!

https://www.youtube.com/watch?v=Kt1tk18CeBg&index=2&list=PLvW8S9gW53qxu3HiAX2v6IZ_5HHt_-inj

“Marcos y Claudia: Sacón”

19.294 visualizaciones en Youtube, publicado por InfoKioscos.

Síntesis: A través de la canción “Me hace falta una Flor” de los Pimpinela, muestran a Marcos y a Claudia en un shopping. Ella quiere comprar un sacón. Marcos le pregunta qué le hace falta, que tiene ropa, ella dice que no. Se la ve imaginándose con el sacón: limpiando la casa, sacando la basura o en la cama. Diciendo que el sacón le recordará que está viva y respira.

Promociona Vamos los Jueves! y Quiero!.

https://www.youtube.com/watch?v=ew7sIW_IRxI

“Marcos y Claudia: No me alcanza”

1.591.917 visualizaciones en Youtube, publicado por BANCO GALICIA.

Síntesis: Marcos está con Cata mientras Claudia gasta. Cata se tapa los ojos cuando la ve llegar con bolsas. Usan la melodía de la canción “Te quiero tanto” de Sergio Denis, pero la letra dice “Gastas y no me alcanza”, “yo soy la austeridad y vos la abundancia”, “la guita que gastás y no me alcanza”.

Promociona los préstamos.

https://www.youtube.com/watch?v=bgu0BIK3a1Y&list=PLvW8S9gW53qxu3HiAX2v6IZ_5HHt_-inj&index=6

“Marcos y Claudia: Vaciando la ciudad de Buenos Aires”

2.161 visualizaciones en Youtube, publicado por DaraCalderon.

Síntesis: Se ve a Marcos y Claudia recorrer la ciudad, mientras ella corre para entrar a todos los negocios y comprar. Marcos la persigue, mientras ella suma cosas al canasto, él las saca. Le quita la tarjeta. Cambia un letrero de local a cerrado para que ella no entre. Usan la melodía de la canción “Ciudad Mágica” de Tan Biónica, pero la letra dice “estás vaciando la ciudad de Buenos Aires” y “cómo me cuesta verte debitar así”.

Promociona tarjeta de débito y los puntos Quiero!

<https://www.youtube.com/watch?v=RJmA2LBBrYU>

“Marcos y Claudia: Grandes Fracasos” - Recopilación

161.713 visualizaciones en Youtube, publicado por DossierNet.

Síntesis: Se observa la recopilación de los Grandes Fracasos mencionados anteriormente, y se añade “La chica del bikini azul” de Luis Miguel.

Promociona los beneficios de Galicia.

<https://www.youtube.com/watch?v=4bXn63BzI1c>

2017 - Tema general: muestran los beneficios de ser la pareja del Galicia, se compara a los personajes Marcos y Claudia con los estereotipos de personaje de otras publicidades.

Promocionan Quiero! Quiero Viajes!, Vamos los Jueves! y préstamos.

“Go Juicer - QuieroViajes”

3.466.900 visualizaciones en Youtube, publicado por BANCO GALICIA

Síntesis: Marcos y Claudia están en una playa sentados descansando. Marcos le da un jugo y le dice *“¡Qué lindo estar acá!”*, a lo que ella contesta, *“¡Sí!, la verdad que viajar canjeando los puntos después de todo un año de laburo”*. Él le dice *“menos mal que somos la pareja de Galicia”* y compara como si fueran una pareja que promociona máquinas para hacer jugo. Muestran la situación de ellos haciendo un jugo que se ve poco sabroso.

Promocionan Quiero! Viajes y los puntos Quiero!.

<https://www.youtube.com/watch?v=2htHracmpVg>

“Mala sangre - Préstamos Galicia”

3.483.680 visualizaciones en Youtube, publicado por BANCO GALICIA

Síntesis: Claudia le plantea a Marcos pedir un préstamo para cambiar el auto, y Marcos le contesta que no. Ella le dice que gastan más en mecánico y plantea la situación hipotética si ellos fueran la pareja de los vinos. Allí se ve a ambos sensuales, intentando seducir a la distancia. Marcos le invita un vino que al final parece haber salido carísimo. Vuelven a la realidad y Marcos asiente en que van a pedir el préstamo. Finalizan diciendo *“Menos mal que somos la pareja de Galicia”*.

Promocionan los Préstamos.

<https://www.youtube.com/watch?v=MD8vXFIZAwi>

“Vuelve Vamos los Jueves! - Eau de garrón”

4.190.322 visualizaciones en Youtube, publicado por BANCO GALICIA

Síntesis: En esta ocasión, Claudia mira una vidriera indecisa y Marcos la incita a que compre porque es jueves y son la pareja de Galicia. Se preguntan e imaginan cómo sería si fueran la pareja de los perfumes, y muestran a ambos seduciéndose hasta que se decepcionan cuando se sacan las máscaras. Ella asiente y dice *tenés razón*, *“Menos mal que somos la pareja Galicia”*. Marcos le dice *“Te convencí eh”*.

Promociona Vamos los Jueves! y Quiero!.

<https://www.youtube.com/watch?v=Ng73WSEjXkc>

“House of Credit Cards, una promo original de Banco Galicia.”

3.008.373 visualizaciones en Youtube, publicado por BANCO GALICIA

Síntesis: Claudia quiere contratar Netflix y le dice a Marcos que hay promoción, él se niega. Ella le pregunta qué pasaría si fueran una de las parejas de las series. Muestran una situación de la serie House of Cards representada por ellos dos. Vuelven a la realidad y él le dice que tiene razón, que *“Qué suerte que somos la pareja de Galicia”*. Promocionan un beneficio para contratar Netflix.

https://www.youtube.com/watch?v=lzk_5xedR68

“SR. PLUMBER - PRÉSTAMOS HIPOTECARIOS UVA - BANCO GALICIA”

4.471.134 visualizaciones en Youtube, publicado por BANCO GALICIA.

Síntesis: Marcos está arreglando las cañerías, y le dice a Claudia que quiere cambiar la casa. Ella le propone sacar un hipotecario UVA y sacarse las ganas. Ambos se imaginan si fueran la pareja del destapa cañerías. El spot finaliza con ambos poniéndose de acuerdo en pedir el préstamo y Marcos le dice *“lo pagás vos”*. Promociona los préstamos hipotecarios UVA.

<https://youtu.be/h0EQYicGgYc>

2018- Tema general: Nueva Claudia. Cambio en los personajes, pero no en los descuentos del banco.

“Honestidad”

8.945.607 visualizaciones en Youtube, publicado por BANCO GALICIA

Síntesis: En 2018 Paola Barrientos deja de protagonizar al personaje Claudia, y el Banco Galicia comunica este cambio de manera directa. En el primer spot publicitario de este año *“Honestidad”* muestran que Claudia sufrió un accidente que la llevó a cirugía. Cuando le quitan las vendas se ve a la *“nueva Claudia”*. Marcos se queda atónito pero el médico lo tranquiliza y le explica que *“se cayó un acuerdo de marketing”* y que *“los beneficios del Banco siguen igual”*.

https://www.youtube.com/watch?v=2dfZ_by7DtM

“Vamos los Jueves! - tenés un like”

7.748.292 visualizaciones en Youtube, publicado por BANCO GALICIA

Síntesis: La nueva Claudia está comprándose ropa, mientras Marcos riéndose le dice que en las redes la están matando y que no le llega a los talones a la otra Claudia. Cuando va a la caja, la cajera le pregunta si quiere algo más porque hay descuento con Vamos los Jueves!, y la nueva Claudia le responde que no. Entonces la cajera le cuenta que prefiere a la Claudia

anterior porque ella va a comisión. Mientras, Marcos sigue leyendo los comentarios negativos sobre la nueva Claudia.

Promocionan Vamos los Jueves! y Quiero!

<https://www.youtube.com/watch?v=6phK-cXhYNA&index=4&list=PLIda6bY2-SgN-cfbyxiB-pLAGMr03FJ7O>

“Seguros Bondi”

8.845.643 visualizaciones en Youtube, publicado por BANCO GALICIA

Síntesis: Claudia va en colectivo y le comenta a Marcos que hay seguros en la web del Banco Galicia. Marcos dice “¿Claudia en bondi?”. Mientras, una mujer se sienta al lado y le confiesa que le gustaba más la anterior. A lo que la nueva Claudia responde, “*si pero ella se bajó*” y “*yo estoy hace tres meses y también me quiero bajar*”.

Promocionan los seguros y los puntos Quiero!.

<https://www.youtube.com/watch?v=6CqbC-BIShM>

“Préstamos personales - Palos desde España”

1.980.278 visualizaciones en Youtube, publicado por BANCO GALICIA

Síntesis: Marcos le dice a la nueva Claudia que su primo le escribió desde España diciéndole que le gustaba más la Claudia anterior. Ella le responde “*A mí me gusta Lamote y mirá donde estoy*”. Le pide que entre en la página Galicia a revisar los préstamos, que quiere cambiar el vestidor por un escritorio. Él le pregunta “¿*el vestidor?*”, y ella se acerca y le dice que tarda más en explicarle que en hacerlo ella porque el préstamo se lo dan online.

Promocionan préstamo online, de forma inmediata, seas o no cliente.

<https://youtu.be/oP3OIIeew-A>

“Préstamos hipotecarios UVA”

2.338.964 visualizaciones en Youtube, publicado por BANCO GALICIA

Síntesis: Marcos y la nueva Claudia entran a una inmobiliaria. Marcos agarra caramelos, y Claudia lo incita a que agarre un par. La mujer los reconoce, y se saca una foto con Marcos. Cuando se sientan Claudia comenta que pudo ver todo lo respectivo al préstamo online. La

mujer dice si puede preguntarles algo, y Claudia le contesta que mientras no sea qué pasó con la Claudia anterior, sí. La mujer dice que entonces les muestra lo que tiene para ofrecerles. Finaliza con Claudia guardando los caramelos que le pasa Marcos.

Promocionan los Préstamos Hipotecarios UVA.

<https://www.youtube.com/watch?v=1U1TXxjgg4E>

14 ANEXO III: ANÁLISIS DISCURSIVO DE LOS SPOTS DEL 2015

Campaña 2015

El tema central que se desarrolla en la campaña publicitaria del Banco Galicia del 2015 gira entorno a la maternidad, paternidad y a la familia ya que en este año los personajes Marcos y Claudia tienen a su primera hija, Cata. Cada spot de esta campaña es un pequeño relato propio que concluye en la propia pieza y representa distintas situaciones de la vida cotidiana de la familia.

Rasgos enunciativos de la campaña 2015

El sujeto final de la enunciación, la marca Banco Galicia, no emite una opinión, no toma partido, acerca del rol específicamente de Claudia. Y en este sentido es que no se perciben críticas morales al rol de mujer planteado cuando se deja en claro que la actitud de Claudia frente al rol de madre es justificado a través de la risa y el humor: el espectador se ríe con sus acciones, se ríe de que ella esté de compras en el shopping mientras Marcos la llama insistentemente a ver dónde está mientras él cuida a Cata, porque el banco está dejando la lectura de estas posiciones de varón y mujer libres de interpretación para el espectador, sin juzgar estas actitudes ni limitar las lecturas. Es por ello que la contraparte podría interpretar que Claudia como mujer es una compradora compulsiva que “abandona” a su hija y prefiere irse al shopping.

El nacimiento

Transcripción textual del spot

Claudia (entra a la casa, **sonriendo y con los ojos llorosos**, con el evatest de embarazo en la mano).

Claudia (se ríe): “Marcos...”

Marcos (**con cara de asombrado, pega media vuelta y se va**).

Marcos y Claudia (ya con el embarazo avanzado) están en la cama, viendo televisión y comiendo. Claudia, con la boca llena, le pega a Marcos en la cara cuando él intenta agarrar comida.

Marcos y Claudia están en la habitación. Claudia, está sacando de las bolsas la ropa que le compró a la beba, mientras que Marcos, revisa las facturas de gastos con cara de preocupación y resignación.

Claudia está con trabajo de parto. Marcos, estaba al lado, agarrándole la mano, hasta que se desmaya.

Texto gráfica: Claudia y Marcos 2015. La llegada de la heredera.

Imagen de la beba.

Marcos (con la beba en brazos): “Uhh. Claudia, se hizo”.

Imagen de Claudia dormida en la cama.

Susana (suegra): “Shhhh. Está durmiendo”.

Marcos (le acerca la beba a su suegra): “Susana”

Susana: “¡Ay! qué divino. Pero me estoy yendo al shopping. Arrancó Vamos los jueves! y me ahorra un montón”.

Marcos: “Claudia, Claudia. Apreté el botón rojo. A las enfermeras no, a los bomberos llamé. ¡Dios!”

Rasgos temáticos

El tema principal de este comercial es el nacimiento de Cata, la primera hija de los personajes Marcos y Claudia. En esta pieza, se muestra cronológica y resumidamente desde la noticia del embarazo hasta el nacimiento. Se ve a Claudia alegre y emocionada con la prueba del evatest en la mano contándole a Marcos la noticia, la reacción de sorpresa/susto de él, escenas del embarazo ya avanzado, a Claudia viendo la ropa que le compró a su futura hija, mientras Marcos se queja por todos los tickets de compras, e incluso el momento del

trabajo de parto, y finalmente a los cuatro: Marcos, Claudia, Cata y la suegra de Marcos (Susana) en la habitación de la clínica.

Paternidad

El personaje de Marcos aparece acercándose al mundo de la paternidad con algo de preocupación. Por ejemplo, luego de recibir la noticia por parte de Claudia, se asusta y en lugar de abrazarla, sale de la habitación donde estaban los dos. También, se lo representa con características de padre primerizo, sin saber qué hacer cuando tiene que cambiarle los pañales a Cata, e intentando delegar la tarea a/en Claudia, quien se encuentra dormida luego de dar a luz, y a su suegra, quien se va de shopping porque hay descuentos con el banco.

Maternidad

Al personaje de Claudia, en cambio, se la representa emocionada por la noticia y comprándole ropa a la beba. Luego de dar a luz, está en la clínica, cansada pero arreglada.

Familia/abuela

El personaje de la abuela de Cata, Susana, aparece al final del comercial en la habitación donde están Claudia, Marcos y la beba. Se la ve poco y se la muestra sentada en el sillón mirando revistas. Además, se puede observar que si bien estuvo acompañándolos, ante el pedido de ayuda de Marcos para cambiarle los pañales a Cata, se va al shopping porque hay descuentos en el banco. Susana, le dice que no a Marcos segura y sin culpa.

Rasgos retóricos

La historia principalmente se cuenta a través de una secuencia de distintas imágenes. Recién hacia el final de la pieza publicitaria hay diálogo.

El spot es musicalizado de forma incidental o no diegética, contribuyendo a generar una atmósfera emotiva y cinematográfica, resaltando la importancia del nacimiento de “La heredera”.

En cuanto a los planos, se utiliza mayormente el plano medio corto y plano medio por lo que los personajes aparecen a la altura de la mirada del espectador. Estos planos permiten centrar la atención en las expresiones de los rostros de cada personaje y así conocer los

sentimientos de cada uno de ellos. La angulación es frontal/horizontal, generando un efecto de naturalidad en la narración de la vida diaria de los personajes Marcos, Claudia y Cata.

Finalizan la pieza publicitaria con tres gráficas que promocionan: ¡Vamos los Jueves! y Quiero! sin canje; 15% de ahorro y cuotas (con la tarjeta del Banco Galicia básica) y 20% de ahorro y cuotas (con Galicia Éminent); Logo del Banco Galicia más el siguiente texto: Seguí las historias de Marcos y Claudia en @quieromarcos @quieroclaudia. Inscríbete en Quiero! Acumula más ahorro.

En las escenas donde está Marcos

- Encuadre: Plano medio, medio corto, plano americano y plano entero.
- Angulación: Plano frontal.
- Punto de vista: Plano objetual.

En las escenas donde está Claudia

- Encuadre: Encuadre: Plano medio, medio corto y plano americano.
- Angulación: Plano frontal.
- Punto de vista: Plano objetual.

En las escenas donde está Cata:

- Encuadre: Encuadre: Plano entero.
- Angulación: Plano frontal.
- Punto de vista: Plano objetual.

En las escenas donde está Susana:

- Encuadre: Encuadre: Plano entero.
- Angulación: Plano frontal.
- Punto de vista: Plano objetual.

¿Dónde está mamá?

El personaje de Marcos está en la casa con Cata jugando al ¿Dónde está mamá?, mientras el personaje de Claudia está en el shopping.

Transcripción textual del spot

Marcos (mirando a Cata, le pregunta): “¿Dónde está mamá?, ¿a dónde está mamá?”.

Marcos (sonriendo, camina hacia Cata y, tapándose la cara con las dos manos, le vuelve a preguntar): “¿a dónde está mamá?”.

Marcos (se responde) “¡acá está!”. Y aparece un plano general de Claudia, sonriendo, en un local de ropa.

Marcos (continúa jugando con Cata, se tapa el cuerpo con un acolchado y le vuelve a preguntar a su hija) “¿Dónde estás mamá?” (esta vez con un tono menos gracioso)

Marcos (se responde): “¡acá está!”. Y se intercala un plano general de Claudia, radiante, en la peluquería.

Marcos (se esconde en el sillón, y mirando a Cata se pregunta): “¿Dónde está mamá?”

Marcos (se responde) “¡acá está!”. Y se muestra a Claudia en una zapatería.

Marcos (mientras agarra el teléfono se pregunta entre dientes y menos contento): “¿Dónde estás mamá?”

Claudia (con cara un poco nerviosa) “¡acá estoy, comprando unas **cositas!**”

Marcos (con un títere en la mano y algo enojado): “Por el amor de Dios, para de gastar, ¿sí?, pensá que ahora somos tres”.

Claudia: “**Bastá Marcos, si sabes** que pago todo con Quiero! y **ahorro un montón**”.

Marcos: “**Volvé!** ¿Sí? Volvé”.

Rasgos temáticos

Paternidad

El personaje Marcos se encuentra en el espacio privado, en su casa, al cuidado de su hija Cata. Éste le pregunta a su hija, ¿dónde está mamá? y lo hace a modo de juego: se ríe, se tapa la cara con las dos manos y con una frazada, se esconde detrás del sillón y Cata se ríe. Sin embargo, el juego pasa efectivamente a la práctica cuando Marcos algo molesto, toma el teléfono y le pregunta dónde está.

Maternidad/mujer

En esta pieza publicitaria, el personaje de Claudia está sola en el shopping: comprándose ropa, en la peluquería y en una zapatería. Se la representa contenta, arreglada, relajada y disfrutando su tiempo libre.

Relaciones de poder

En este comercial se pueden entrever las relaciones de poder y control que pueden establecerse en un vínculo entre dos personas. En este caso, el control es ejercido por Marcos quien la llama y le pregunta a dónde está, le pide que pare de gastar, qué piense que ahora son tres en la familia y que vuelva al hogar. Es decir, Marcos no sólo quiere saber dónde está su mujer, si no que le indica qué es lo que tiene que hacer y pensar.

Frente a esto Claudia, quien se encontraba contenta por estar en el shopping, ya atiende el llamado de Marcos con cara tensa y responde utilizando el diminutivo “acá estoy, comprando unas cositas”, como si necesitara disminuir lo que está haciendo frente al control de su marido. Es decir, el personaje de Claudia siente culpa de gastar sólo cuando Marcos aparece. De todas maneras, cuando Marcos le pide que pare de gastar, ella relajada lo frena y le dice que sabe que paga con Quiero! y que ahorra un montón.

Rasgos retóricos

En esta pieza publicitaria se intercalan escenas donde están los personajes Marcos y Cata en la casa con las escenas del personaje de Claudia quien se encuentra en distintos lugares del shopping.

Marcos y Cata, aparecen principalmente en escenas de plano entero y americano, lo que permite visualizar que están solos en la casa, rodeados de juguetes, mamaderas y pañales. También se utiliza el plano medio corto, para focalizar en la cara de Marcos a quién se ve algo molesto por no saber dónde está Claudia. Y en su última escena, se lo muestra con un plano americano que permite observar que si bien Marcos está hablando por teléfono con Claudia preocupado por sus gastos, éste no deja de entretener a Cata con un títere.

Claudia aparece en dos escenas con plano medio y medio corto para resaltar su estado alegre mientras se prueba ropa o cuando está en la peluquería. Además, se le hace un primerísimo primer plano a su cara para mostrar cuánto desea un par de zapatos. Finalmente, en el desenlace del comercial, a través de un plano medio corto se subraya la tensión en su expresión por el llamado de Marcos.

En relación a la musicalización, todo el spot es acompañado por música extradiegética aportando a la atmósfera de la situación.

Finalizan la pieza publicitaria con tres gráficas que promocionan: ¡Vamos los Jueves! y Quiero!, 15% de ahorro y cuotas (con la tarjeta del Banco Galicia básica) y 20% de ahorro y cuotas (con Galicia Éminent) Acumulá más ahorro canjeando tus puntos y con el logo del Banco Galicia más el siguiente texto: Seguí las historias de @quieromarcos @quieroclaudia.

En las escenas donde están Marcos y Cata

- Encuadre: Principalmente plano entero. También utilizan el plano americano y plano medio corto.
- Angulación: Plano frontal.
- Punto de vista: Plano objetual.

En las escenas donde está Claudia

- Encuadre: Principalmente, plano medio corto y primerísimo primer plano.
- Angulación: Plano frontal.
- Punto de vista: Plano objetual.

Reformas

Los personajes de Marcos y Claudia están en la casa.

Transcripción textual del spot

Claudia (**corta el teléfono fijo y pega un grito**): “¡Ayyy! Nos dieron el préstamo en el **Galicia, Marcos**”.

Marcos: “No, no no”.

Claudia: “**Podemos hacer la reforma**”.

Marcos (Desde la habitación donde tiene todos sus objetos personales: colección de autos, banderines, trofeos, dinosaurios, cds, etc): “Acá, no”.

Claudia (entra a la sala de Marcos): “Ay, sí, **esto vuela. Vamos a poner** un espejito divino con unas florcitas preciosas **que vi. Esta foto vuela**, (foto de Marcos en el viaje de egresados) **y te estoy haciendo tremendo favor**. Y la pista, Marcos (pista de autos), ay, bueno, tiene que ¡volar!. Los soldaditos, no me gustaron nunca. **Todos esos trofeos de segundo puesto, vuelan. Vienen los peluches. Sale batería, entra cuna.** ¿Y esto? Y bueno, obviamente vuela, si es un avión, ¿qué va a hacer?” (se ríe).

-Mientras Claudia habla enérgica y contenta, sobre las reformas que hará en la habitación de juegos de Marcos, él se muestra en desacuerdo a través de las caras que pone, pero no dice nada.

Marcos: “Yo también voy a volar, un día de estos”.

Rasgos temáticos

Logros de pareja

En este comercial el Banco Galicia les aprueba a los personajes de Marcos y Claudia el crédito que utilizarán para remodelar su casa.

Claudia y el Banco

En esta pieza publicitaria, como en todas las del Banco Galicia en donde utilizan a la pareja para comunicar sus beneficios y servicios, se representa a Claudia como el nexo entre su pareja y el banco. En este caso, por ejemplo, Claudia es quien se comunica telefónicamente con la entidad bancaria.

Relaciones de poder

En este micro-relato, y a diferencia del comercial anterior, el personaje de Marcos no aparece ejerciendo control sobre Claudia. Al contrario, es ella quien decide sin interesarle la opinión de su pareja utilizar la sala de juegos de Marcos para decorarla como quiere y con los juguetes y pertenencias de Cata. Por su parte, Marcos la mira y escucha con cara de resignación.

Rasgos retóricos

Los personajes de Marcos y Claudia aparecen en escena mayormente a través de planos medios y medios cortos, lo que permite centrar la atención en las expresiones de los rostros de cada uno de ellos y en los movimientos que hacen con los brazos.

El spot finaliza con dos gráficas: Pedí ahora tu préstamo hasta \$200.000, bancogalicia.com -0810-777-3333 y el logo del BancoGalicia.

En las escenas donde está Claudia

- Encuadre: Plano medio corto.
- Angulación: Plano frontal.
- Punto de vista: Plano objetual.

En las escenas donde están Marcos y Claudia

- Encuadre: Plano americano, plano medio y plano medio corto.
- Angulación: Plano frontal.
- Punto de vista: Plano objetual.

Saco una manito

El personaje de Marcos está en la casa y le canta a Cata la canción "saco una manito", mientras el personaje de Claudia entra a una panadería.

Transcripción textual del spot

Marcos: "Saco una manito y la hago bailar, la cierro y la abro, la vuelvo a guardar".

Claudia: entra sonriendo y bailando a una panadería con la tarjeta de débito en la mano. Se escucha una canción con la melodía de "Saco una manito" que dice: "saco la de débito y la hago comprar, la paso, y la paso, y la vuelvo a pasar".

Rasgos temáticos

Paternidad

El personaje de Marcos está en la casa cuidando a Cata. Está sentado en el suelo con la beba en una de sus piernas, y le canta la canción "saco una manito", mientras su hija intenta hacer lo que dice la canción y hace Marcos: hacer bailar, cerrar, abrir y guardar la manito. En este comercial se muestra a Marcos contento disfrutando de estar cuidando y cantando con su hija Cata.

Claudia

El personaje de Claudia, impecable (bien vestida y peinada), está sola y entra a una panadería. Es el primer spot de la campaña del 2015, que Claudia está en el ambiente privado y este no es el shopping.

Roles en la pareja / relaciones de poder

En este spot se representa con naturalidad el hecho de que Marcos esté en la casa al cuidado de Cata y que Claudia esté afuera de la casa. A diferencia del segundo comercial de esta campaña, Marcos no llama a Claudia por teléfono para saber dónde está, cuándo vuelve a la casa o qué compro ya que pareciera que avala su compra. Por el contrario, se lo muestra disfrutando de la crianza de su hija.

Rasgos retóricos

Los personajes de Marcos y Cata, aparecen en escena principalmente con un plano entero, lo que permite verlos jugando en el living de la casa. También, se los muestra a través de un primer plano y plano medio corto, a través de los cuales sólo se ven a los personajes y así se resalta la conexión y relación entre padre e hija.

Al personaje de Claudia se lo presenta con un plano entero, que permite observar que está bien vestida (calzando unos tacos), que lleva en una de sus manos la tarjeta de débito y que está en la vereda caminando y entrando sola a una panadería. Luego, con un plano americano la imagen se concentra en ella y en su tarjeta de débito. Los momentos donde aparece Claudia son musicalizados de forma incidental o no diegética. Una voz en off utiliza la melodía de la canción “saco una manito” pero la letra hace referencia a que Claudia pasa y pasa la tarjeta. Si bien la canción es cantada por una voz en off es autorreferencial: “saco la de débito, la hago comprar, la paso y la paso...”

Finalmente la pieza cierra con tres escenas de diferentes lugares en donde se hace un primerísimo primer plano de una mano pasando la tarjeta de débito por la posnet, y aparecen las siguientes gráficas sobreimpresas a la imagen: Tarjeta Galicia Débito / Ahorros en tus compras de todos los días / Tarjeta Galicia Débito, todas las promociones del Banco. Además, 5% devolución de IVA. Sumás puntos Quiero! con todas tus compras / Logo del Banco Galicia + bancogalicia.com.

En las escenas donde están Marcos y Cata

- Encuadre: Plano entero, primer plano y plano medio corto.
- Angulación: Plano frontal.
- Punto de vista: Plano objetual.

En las escenas donde está Claudia

- Encuadre: Plano entero y plano americano.
- Angulación: Plano frontal.
- Punto de vista: Plano objetual.

Suegra

Transcripción textual del spot

Claudia (caminando por un shopping, habla por celular): “¡Tengo a mamá en casa!”

Marcos (en el baño de la casa, habla por la tablet): “Tengo a mi suegra en casa”.

Claudia: “¡Por suerte!”

Marcos: “¡Por desgracia!”

Claudia: “¡Te ayuda en todo!”

Marcos: “Y se mete en todo”.

Claudia: “Locura tiene por la **nena**”.

Marcos: “Locura tiene. Para mi es locura”.

Claudia: “Además, ni se la escucha”.

Marcos: “Nooo, y lo que ronca esa mujer. Parece un triceratops rex”.

Claudia: “Y hace todo más fácil”.

Marcos: “Todo lo hace más difícil”.

Claudia: “Ahora la enganchamos en un viaje para que nos dé una mano con la **nena**”.

Marcos: “Ahora se enganchó en un viaje con la excusa de darnos una mano con la **nena**”.

Claudia: “**Por suerte canjeamos puntos Quiero! y nos ahorramos bastante**”.

Marcos: “**Por suerte canjeamos puntos Quiero! y nos ahorramos bastante**”.

Marcos y Claudia: “El hotel, los pasajes, el alquiler del auto. Y además, lo hicimos en cuotas”.

Rasgos temáticos

Vínculos familiares

Este microrelato se trata de las diferentes opiniones que los personajes Marcos y Claudia tienen en relación a Susana (madre de Claudia y suegra de Marcos) quien por unos días estará en la casa de la pareja e incluso se irá de viaje con ellos.

Marcos sostiene que es una desgracia, ya que Susana se mete en todo y tiene locura. Le molesta que ronque, que haga todo más difícil y que se haya sumado al viaje de ellos con la excusa de ayudar con la beba.

Claudia, por el contrario, está contenta de tener a su mamá en la casa, ya que destaca que la ayuda en todo y que tiene locura por Cata. Además, considera que ni se la escucha y que hace todo más fácil. Y cuenta que la engancharon en un viaje para que les dé una mano con la nena.

Economía del hogar

En lo único que los personajes Marcos y Claudia coinciden es que para el viaje canjearon los puntos Quiero! y se ahorran bastante. Es en el primer spot de la campaña del 2015 que los personajes están de acuerdo con el gasto que ambos decidieron realizar.

Rasgos retóricos

En las escenas que aparece el personaje de Marcos, se recurre al plano entero que permite ubicarlo en el baño de servicio de la casa. Está con la luz apagada y hablando por la tablet en un tono de voz bajo y con los auriculares puestos, posiblemente para que la suegra no lo escuche. También, se utiliza el plano entero en la escena que Marcos sube las valijas y los bolsos de su suegra por la escalera, solo, enojado y sin ayuda. Al final del spot, con el plano americano se acota lo que se ve del baño, para centrarse en Marcos y su rostro, quien está un poco menos molesto y destaca que por suerte para sus vacaciones pagaron todo con Quiero! y se ahorraron bastante.

En las escenas que aparece el personaje de Claudia, se utiliza principalmente el plano medio, lo que permite concentrar la atención en ella, en las expresiones de su rostro y que en

uno de sus brazos tiene bolsas de compras. Con este plano se puede observar que está en el shopping, pero éste está a sus espaldas y se ve desenfocado. En la última escena donde se muestra a Claudia, se recurre al plano americano destacando que no hay otras personas paseando/comprando, posiblemente porque sea tarde y el shopping esté por cerrar.

Susana (suegra de Marcos y mamá de Claudia) y Cata aparecen en dos escenas consecutivas. La abuela de la beba, la está levantando con los brazos arriba enfrentando sus rostros. A Cata se la muestra con un plano entero y contrapicado, y a Susana con primerísimo primer plano y picado, permitiendo ridiculizarla y reforzando la locura de la que habla Marcos a través de la expresión de su cara.

En sólo dos escenas aparecen los cuatro personajes juntos. En la primera de ellas, a través del (plano entero o conjunto) se puede observar a Claudia, Cata y Susana durmiendo en la cama grande de Marcos y Claudia. Susana está abrazando a la beba. Marcos se encuentra en la misma habitación, despierto y agarrando un almohadón para taparle la cara a Susana por sus ronquidos. En la segunda escena, con un plano americano se ve a Susana llegar a la casa de ambos, y Claudia le entrega a la beba estirando la cintura, como si le doliera luego de haberla tenido en brazos a Cata, mientras que Marcos sale de escena rezongando por su llegada.

Finalizan el spot con tres gráficas que promocionan: Ahora tu destino está más cerca. Volá con Quiero Viajes / Sólo con puntos, accedés a pasajes de premios, volás a destinos destacados / Logo del Bango Galicia + texto: bancogalicia.com/quieroviajes.

El spot es musicalizado de forma incidental o no diegética.

En las escenas donde están Marcos y Cata

- Encuadre: Plano entero y americano.
- Angulación: Plano frontal.
- Punto de vista: Plano objetual.

En las escenas donde está Claudia

- Encuadre: Plano medio y americano.
- Angulación: Plano frontal.

- Punto de vista: Plano objetual.

En las escenas donde aparecen los cuatro juntos:

- Encuadre: Plano entero y americano.
- Angulación: Plano frontal.
- Punto de vista: Plano objetual.

Diminutivo

Transcripción textual del spot

Marcos: “Claudia, por favor, ¿te falta mucho?”.

Claudia: “Ya termino eh. Aproveche a comprar unas cositas y estoy pagando todo con Quiero!”.

Marcos: “Ojo, ¿Qué compraste?”

Claudia: “Un saquito, ay no sabes lo que es”.

Marcos (Mirando a Cata): “¡Uy!, **un saquito te compró mamá**”.

Claudia: “Te morís, te morís. Un par de zapatitos”.

Marcos (Mirando a Cata): “**Para estos piecitos**”.

Claudia: “Y un conjuntito así, para todos los días”.

Marcos: “**Bueno, ¡qué lindo!**. Bueno, dale, ¿Te apurás?”.

Claudia: “**Tengo que buscar algo para la beba porque si no, Marcos me mata**”.

Voz en Off: “En diez minutos cerraremos las puertas”.

Claudia (se repite en voz alta algo preocupada/culpa): “Algo para la beba”.

Rasgos temáticos

En esta pieza publicitaria se muestra al personaje de Marcos cuidando a Cata y se lo representa cansado. Por lo que la llama a Claudia (quien se encuentra en el shopping) para saber dónde está y si le falta mucho.

En este spot, se tocan varios temas que no siempre son representados en publicidad: la paternidad y lo agotadora que puede resultar, la deconstrucción entre maternidad y mujer, y las relaciones de poder/control que pueden producirse en una pareja.

Poder

Para comenzar, al inicio del comercial, el personaje de Marcos, algo molesto, llama al celular de Claudia, para saber dónde está y si le falta mucho. Además, cuando ella le comenta que está en el shopping, quiere saber qué compró. Claudia ante la llamada telefónica atiende relajada y contenta por sus compras, sin embargo, parece sentir la necesidad de justificarse e incluso antes de que Marcos le pregunta qué compró, ella se anticipa y le aclara que pagó todo con Quiero!. Asimismo, accede a enumerar todo lo que adquirió, pero utilizando el diminutivo: “un saquito”, “un par de zapatitos”, “un conjuntito”, como si necesitara disminuir el volumen de sus compras frente a la mirada juzgadora de Marcos.

Paternidad

Por otro lado, en relación a cómo es desarrollada la paternidad en esta pieza publicitaria, se ve al personaje Marcos en el ámbito privado, en la casa, al cuidado de su hija. Se lo muestra cansado y algo fastidiado de tener que hacerlo. Sin embargo, pareciera que su pensamiento está abocado a su hija. Por ejemplo, cuando Claudia le cuenta que compró “unos zapatitos”, él inmediatamente mira a Cata y le habla asumiendo que lo que compro Claudia es para la beba. En esta historia, la publicidad decide representar la paternidad y al mismo tiempo mostrar lo agobiante que puede ser estar al cuidado de un hijo.

Claudia / Maternidad

En cambio, al personaje de Claudia se la presenta en el ámbito público, en el shopping, arreglada, contenta y haciendo compras para ella. Además, en este micro relato, cuando Claudia se da cuenta que Marcos piensa que todo lo que compro es para la beba, aparece en ella el sentimiento de la culpa por haberse olvidado de su hija, por lo que decide

buscarle algo, pero deja en evidencia que no lo hace por la beba, sino para que Marcos no se enoje: “tengo que buscarle algo a la beba sino Marcos me mata”

Rasgos retóricos

Este micro relato, se cuenta intercalando escenas donde aparecen por un lado, los personajes Marcos y Cata en la cuna de la beba y por otro, el personaje de Claudia en el shopping.

El plano utilizado para mostrar a Marcos y Cata es medio corto. De esta manera, si bien se puede ver que están dentro de la cuna de Cata, el plano centra la máxima importancia en el rostro y expresiones de Marcos: se lo construye cansado por cuidar a su hija, fastidiado por no saber dónde está Claudia, preocupado por saber qué compró su mujer y luego contento al entender que todas las cosas que compró Claudia son para la beba.

Para mostrar al personaje de Claudia, primero utilizan el plano americano para situarla en el shopping y mostrar la gran cantidad de bolsas de compras que carga en sus dos brazos. Luego pasan consecutivamente al plano americano, al medio y al medio corto permitiendo ver los cambios de sentimientos de Claudia expresados en su rostro: pasó de la alegría de estar comprándose ropa para ella y de disfrutar su tiempo a solas, a la culpa y preocupación porque Marcos se enoje por no haberle comprado nada a Cata. Al final del spot, recurren al plano entero, para destacar que Claudia es la única persona que está en el shopping (dando a entender que es tarde y que ella se quedó hasta el último minuto sin culpa, por ejemplo, de estar con su hija) lo que se refuerza con la voz en off que comunica que “en diez minutos cerraremos las puertas”.

Finalizan el spot con tres gráficas que promocionan: ¡Vamos los Jueves! y Quiero! / En marcas y shoppings seleccionados 15% y cuotas (con la tarjeta del Banco Galicia básica) y 20% y cuotas (con Galicia Éminent) Acumulá más ahorro canjeando tus puntos / Logo del Banco Galicia + texto: bancogalicia.com

En las escenas donde están Marcos y Cata

- Encuadre: Plano medio corto.
- Angulación: Plano frontal.

- Punto de vista: Plano objetual.

En las escenas donde está Claudia

- Encuadre: Encuadre: Plano americano, Plano medio, plano medio corto y plano entero.
- Angulación: Plano frontal.
- Punto de vista: Plano objetual.

Sapo pepe

El personaje de Marcos está en la casa jugando y cantando el "sapo pepe" con Cata, y Claudia está en el shopping.

Transcripción textual del spot

Marcos (con un títere le canta a Cata): "Tengo una mami que gasta al pepe. Que gasta y gasta por todo el shopping. Le digo Claudia, vení. Y ella gasta y gasta. Claudia, para. Y ella gasta y gasta. Claudia, corta. Y ella gasta y gasta. Me vas a mataar. Me vas a mataar".

Mientras Marcos canta, se intercalan imágenes de Claudia: caminando por el shopping con varias bolsas, dentro de un local, agarrando fuerte y contenta un saco, en un probador con dos camisas, y luego tirando de él varias prendas.

Rasgos temáticos

Paternidad

El personaje de Marcos se encuentra en el espacio privado, en la casa, jugando y cuidando a Cata. Se los ve solos y rodeados de juguetes.

Mujer/compras

El personaje de Claudia aparece bien vestida y con el pelo arreglado paseando por el shopping. Se la muestra con bolsas de compras en los dos brazos, contenta viendo ropa

(incluso ve un saquito que le gusta mucho y lo abraza) y probándosela. Una vez más, se la observa caminar sin apuro y pareciera estar disfrutando.

Relaciones de control / economía familiar

En este comercial, como en varios de la campaña de 2015, nuevamente se puede observar la preocupación de Marcos por los gastos de Claudia. Marcos utilizando la melodía del sapo pepe (canción popular infantil) le canta/cuenta a Cata que su mamá gasta al “pepe”. Además, finaliza la canción diciendo que los gastos de su mujer lo van a matar. Pero a diferencia de los anteriores spots que integran la campaña, Marcos no llama a Claudia para preguntarle dónde está, si le falta mucho y qué compro. Por la canción que le canta a su hija, da a entender que ya sabe que su mujer está en el shopping comprándose cosas para ella y parece tomárselo con humor.

Rasgos retóricos

En las escenas donde aparecen Marcos y Cata se usa el plano entero, lo que permite observar que ambos están en la casa rodeados de juguetes y elementos pertenecientes al cuidado de la beba como la mamadera con leche.

En las escenas que aparece el personaje de Claudia se recurre al plano americano lo que permite verla con bolsas de compras en los dos brazos en el shopping, plano medio para enfatizar lo que le gusta un saco, y el plano entero para mostrar que está en un probador de ropa. Éste último plano, permite distinguir que Claudia incluso lleva puestos tacos.

También se realiza un primerísimo primer plano del posnet y alguien pasando la tarjeta del Banco Galicia.

Al final del spot mediante tres escenas gráficas se promociona: ¡Vamos los Jueves!, Quiero! / En marcas y shoppings seleccionados 15% y cuotas (con la de tarjeta básica del Galicia) y 20% y cuotas (con Galicia Éminent). Acumulá más ahorro canjeando tus puntos / Logo del Banco Galicia + texto: bancogalicia.com.

En las escenas donde están Marcos y Cata

- Encuadre: Plano entero.

- Angulación: Plano frontal.
- Punto de vista: Plano objetual.

En las escenas donde está Claudia

- Encuadre: Plano americano, medio y entero.
- Angulación: Plano frontal.
- Punto de vista: Plano objetual.

15 ANEXO IV: BANCO GALICIA: LOS RESULTADOS

- En el 2011 “se lograron más de 102.000 inscriptos en seis semanas. Los sitios de la marca (uno para clientes y otro abierto al público general) registraron más de 300.000 visitas”.⁴⁷
- En el 2012 “Como resultados, con respecto al crédito el consumo se triplicó y con respecto al débito se duplicó el consumo entre 2009 y 2012. El programa Quiero cuenta con 310.000 inscriptos. Previo al inicio de la campaña Cada día más, Banco Galicia ocupaba la tercera posición en comunicación y recordación de marca. Luego de la misma y desde abril de 2011 a la actualidad el banco ocupa la primera posición”.⁴⁸
- En el 2013 con la campaña “Crisis de Pareja” “la recordación publicitaria aumentó 20 puntos”
- En el 2014 con la campaña “Marcos y Claudia entre la gente” “el crecimiento de inscriptos fue del 45% en abril, del 23% en mayo y del 29% en junio. La campaña, además, tuvo altos niveles de impacto, presencia mental y asociación con la marca, entre otros”⁴⁹, y con la campaña “Ex” “Alto Palermo alcanzó el top of mind en recordación publicitaria. El comercial superó la norma en todos los atributos de diagnóstico, el 75% de los entrevistados que vieron el comercial hablaron del mismo con otras personas, y la marca incrementó significativamente su nivel de relevancia con respecto al 2012”.⁵⁰
- En 2016: “...Marcos y Claudia lograron liderar el share de visitas en YouTube, durante el 1er semestre de 2016, en la categoría “Bancos y Tarjetas”.⁵¹
- En 2016: “Varios comerciales de la campaña estuvieron este año dentro del Top 10 Leaderboard de YouTube, que destaca a los comerciales más vistos en la plataforma

⁴⁷ <http://www.affieargentina.com.ar/effie2011/ganadores/>

⁴⁸ <http://www.affieargentina.com.ar/effie2012/ganadores/>

⁴⁹ <http://www.affieargentina.com/ganadores2014.php>

⁵⁰ <http://www.affieargentina.com/ganadores2014.php>

⁵¹ <http://alurrealdejasper.com/novedades/durante-el-ano-banco-galicia-recibio-7-premios-por-el-exito-en-sus-campanas-publicitarias/>

Nº1 de videos online, entre ellos: Sacón (abril), Préstamos (mayo y junio), Quiero Viajes! – Playa (junio y julio), Vaciando la ciudad (julio)".⁵²

- “Incluso, la popularidad que a ambos actores les generó ser los personajes principales del comercial que ganó una cantidad de premios que los impulsó a un lugar rara vez conseguido por un actor publicitario: la tapa de los “Personajes del año” de la revista Gente”.⁵³

⁵² <http://alurraldejasper.com/novedades/durante-el-ano-banco-galicia-recibio-7-premios-por-el-exito-en-sus-campanas-publicitarias/>

⁵³ <https://www.cronista.com/negocios/Vuelven-Marcos-y-Claudia-la-pareja-que-popularizo-los-descuentos-bancarios-20130311-0051.html>

16 ANEXO V: BANCO GALICIA: LOS PREMIOS

2010 - Effie Awards Argentina

- Categoría Servicios Financieros: “Pareja”. Plata.

“Ya alcanzados los objetivos de negocio propuestos en 2009, para la etapa 2010 se buscó capitalizar este éxito, incrementar el vínculo emocional y consolidar el valor funcional de la tarjeta.

Si bien la etapa de Valeria Lynch con “Cada día más” fue muy exitosa, con “Casamiento” (más conocido como “Pareja Galicia”), con sus siete comerciales, logró agrado e identificación en el público objetivo. Mostraba situaciones cotidianas para destacar el descuento y beneficio que se lograba con el uso de la tarjeta.

Como resultado, la campaña Pareja obtuvo recordación espontánea del 70 por ciento de los encuestados, para el 73 por ciento la imagen del banco resultó más cercana y amigable. Así, se demuestra el fortalecimiento de la identificación y el vínculo emocional con los usuarios”.⁵⁴

2011 - Effie Awards Argentina

- Categoría Servicios Financieros: “Quiero, Cada día más”. Oro.

“El caso planteó como objetivo generar diferenciación y fortalecer lealtades en un contexto muy competitivo, destacando la preferencia de uso de las tarjetas. La estrategia de comunicación fue dramatizar los inconvenientes para señalar la libertad que ahora ofrece Quiero: qué, cómo, dónde y cuándo disfrutar las ventajas. La campaña se inició en televisión y luego se sumó la radio, la gráfica y la vía pública con apoyo de marketing directo. Como resultado, se alcanzó el 60 por ciento de recordación y se lograron más de 102.000 inscriptos en seis semanas. Los sitios de la marca (uno para clientes y otro abierto al público general) registraron más de 300.000 visitas”.⁵⁵

2012 - Effie Awards Argentina

- Categoría Éxito sostenido: “Cada día más”. Oro.

“Hacia el año 2009, Banco Galicia no lograba posicionarse en el mercado a pesar de sus competitivas propuestas y el desafío fue ubicarse como uno de los principales players reforzando los vínculos emocionales y funcionales. Su nueva promesa paraguas fue “Cada día más”. Los objetivos fueron crecer en consideración y prueba, en adopción, en retención y

⁵⁴ <http://www.effieargentina.com.ar/effie2010/ganadores/>

⁵⁵ <http://www.effieargentina.com.ar/effie2011/ganadores/>

*en lealtad. También se buscó posicionar al banco como protagonista y reafirmar el valor funcional de las tarjetas de débito y de crédito. Durante los años de campaña, se hicieron 7 comerciales de televisión y en cada uno de ellos la pareja Galicia presentaba una situación cotidiana. Luego se mostró la pareja disfrutando de los beneficios Quiero con 22 comerciales. Como resultados, con respecto al crédito el consumo se triplicó y con respecto al débito se duplicó el consumo entre 2009 y 2012. El programa Quiero cuenta con 310.000 inscriptos. Previo al inicio de la campaña Cada día más, Banco Galicia ocupaba la tercera posición en comunicación y recordación de marca. Luego de la misma y desde abril de 2011 a la actualidad el banco ocupa la primera posición”.*⁵⁶

2013

La Cámara Argentina de Anunciantes celebró la décima edición de los premios "Buenos Anuncios", que consagran las mejores campañas televisivas difundidas cada año en el país.⁵⁷

Buenos Anuncios

- "Pretty Woman". Platino.
- Distinción en la categoría jóvenes por la campaña "Crisis en la pareja".

Martín Fierro

- Categoría: Mejor Spot Publicitario.

Effie Argentina

- Categoría Servicios Financieros: "Crisis de pareja". Oro.

“Desde hace varios años, la categoría de servicios financieros ofrece planes e incentivos que se adaptan a las necesidades de la gente. Por eso, Banco Galicia construyó un vínculo afectivo con la gente mediante el Programa Quiero! y la pareja del Galicia. Los objetivos eran seguir construyendo un nuevo hito comunicacional, generar una alta recordación publicitaria e incrementar el número de canjes de inscriptos al programa.

Mediante la crisis de pareja de Marcos y Claudia, el banco intentó demostrar transparencia y espontaneidad. Como resultados, la recordación publicitaria aumentó 20 puntos, mantuvo su liderazgo y amplió la brecha frente a sus competidores directos”.⁵⁸

⁵⁶ <http://www.ffiArgentina.com.ar/ffi2012/ganadores/>

⁵⁷ <http://www.iprofesional.com/notas/171886-banco-galicia-marcos-y-claudia-buenos-anuncios-quiero-Banco-Galicia-suma-otro-premio-por-la-campana-publicitaria-de-Claudia-y-Marcos>

⁵⁸ <http://www.ffiArgentina.com.ar/ffi2013/ganadores/>

- Categoría Innovación en medios: “Crisis de pareja”. Plata.

“Con los objetivos de seguir construyendo un nuevo hito comunicacional, generar una alta recordación publicitaria e incrementar el número de canjes de inscriptos al programa Quiero!, el banco se enfocó en la pareja del Galicia y los convirtió en protagonistas mediáticos, logrando un vínculo afectivo con la gente.

Marcos y Claudia se convirtieron así en una pareja mediática y, como tales, la crisis fue cubierta por diferentes medios de la farándula, generando y desarrollando PNT’s, e incrementando el rating los días en que se anunciaba que ellos estarían en pantalla”.⁵⁹

2014 - Effie Argentina

- Categoría Servicios Financieros: “Marcos y Claudia entre la Gente”. Plata.

*“El banco buscaba aumentar en un 20% el número mensual de inscriptos al programa Quiero! En 2014, el desafío era sostener el vínculo emocional creado con los protagonistas de la campaña, Marcos y Claudia, sin agotar a la pareja. Se trabajó con un formato de cámaras ocultas que permitió la interacción con la gente, generando diálogos reales y espontáneos. Como resultado, el crecimiento de inscriptos fue del 45% en abril, del 23% en mayo y del 29% en junio. La campaña, además, tuvo altos niveles de impacto, presencia mental y asociación con la marca, entre otros”.*⁶⁰

- Categoría Imagen Corporativa: “Ex”. Plata.

*“En un contexto de retracción del consumo, el desafío era encontrar un nuevo punto de identificación que legitimara el sentir de la mujer por las compras. La idea se construyó a partir del insight de que muchas veces el deseo de las mujeres de ponerse lindas se acentúa en situaciones adversas. Con la campaña Ex, Alto Palermo alcanzó el top of mind en recordación publicitaria. El comercial superó la norma en todos los atributos de diagnóstico, el 75% de los entrevistados que vieron el comercial hablaron del mismo con otras personas, y la marca incrementó significativamente su nivel de relevancia con respecto al 2012”.*⁶¹

2015

⁵⁹ <http://www.effieargentina.com.ar/effie2013/ganadores/>

⁶⁰ <http://www.effieargentina.com/ganadores2014.php>

⁶¹ <http://www.effieargentina.com/ganadores2014.php>

En el cierre de la 10ª edición de los **Effie Awards Argentina**, Banco Galicia fue elegida como Gran Marca Local, convirtiéndose en la sexta Gran Marca Local de la Argentina en ingresar al Salón de la Fama de este país.

2016⁶²

Effie Latinoamérica⁶³

- Categoría éxito sostenido: Plata, “Marcos y Claudia”.

Effie Argentina⁶⁴

- Cat. éxito sostenido: Oro, “Marcos y Claudia”.
- Cat. servicios financieros: Plata, “Grandes Fracazos de Marcos y Claudia.”

Ojo de Iberoamérica

- Cat. Eficacia (éxito sostenido) “Marcos y Claudia.” Plata.
- Cat. Eficacia (servicios) “Grandes fracasos.” Bronce.

Buenos Anuncios

- “Sapo Pepe.” Platino.

“El público eligió al comercial “Sapo Pepe” como la publicidad con más recordación y agrado entre todos los comerciales de Argentina”.

Jerry Goldenberg

- Anunciante: Servicio, Banco Galicia.

“Este premio es una distinción a la Excelencia en las Comunicaciones”.

2017 - Effie Argentina

- Categoría Servicios Financieros: “Marcos y Claudia entre la Gente”. Plata.

⁶² <http://alurraldejasper.com/novedades/durante-el-ano-banco-galicia-recibio-7-premios-por-el-exito-en-sus-campanas-publicitarias/>

⁶³ <http://www.ffieargentina.com/ganadores.php?anio=2016>

⁶⁴ <http://www.ffieargentina.com/ganadores.php?anio=2016>

Otros concursos donde fue premiada

- El Ojo Eficacia
- Jerry Goldenberg.
- El Ojo de Iberoamérica
- Buenos Anuncios

Buenos Anuncios 2016 de la Cámara Argentina de Anunciantes “le otorgó el premio de Platino. El público eligió al comercial “Sapo Pepe” como la publicidad con más recordación y agrado entre todos los comerciales de Argentina”.⁶⁵

⁶⁵ <http://alurraldejasper.com/novedades/durante-el-ano-banco-galicia-recibio-7-premios-por-el-exito-en-sus-campanas-publicitarias/>