



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

Título del documento: Estereotipos de la dominación : la figura de la mujer en las publicidades de cerveza

Autores (en el caso de tesis y directores):

Castrogiovanni, Cecilia Noelia

Tortorella, Marina Soledad

Felisa Santos, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2016

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





Estereotipos de la dominación: La figura de la mujer en las publicidades de cerveza

Tesistas:

Nombre: Castrogiovanni, Cecilia Noelia
Dni: 34.929.212
Mail: castrogioceci@gmail.com
Teléfono: 15-5327-3338
Tao - Opinión Pública y Publicidad: cursada durante el año 2014

Nombre: Tortorella, Marina Soledad
Dni: 34.155.634
Mail: tortorella.marina@gmail.com
Teléfono: 15-3191-4822
Tao - Políticas y Planificación: cursada durante el año 2013

Tutora:

Nombre: Felisa Santos
Cargo: Titular
Cátedra: Seminario de Diseño y Publicidad

ÍNDICE

<i>Introducción</i>	2
<i>Estado actual de la cuestión</i>	4
<i>Recorrido</i>	6
<u><i>Capítulo 1 - La fantasía más allá del sexo</i></u>	7
<i>1.1 - Marco legislativo actual</i>	14
<u><i>Capítulo 2 - Nociones generales sobre publicidad</i></u>	18
<i>2.1 - La publicidad como lenguaje</i>	18
<i>2.2 - Dime lo que compras y te diré cómo eres - Perfiles psicográficos en la publicidad</i>	20
<i>2.3 - Las construcciones de género</i>	22
<u><i>Capítulo 3 - Breve historia del feminismo</i></u>	25
<i>3.1 - No se nace mujer, se llega a serlo - ¿Qué es el feminismo?</i>	25
<i>3.2 - Recorrido histórico</i>	26
<i>3.3 - El feminismo en la Argentina actual</i>	30
<u><i>Capítulo 4 - Análisis del corpus</i></u>	33
<i>4.1 - El cuerpo</i>	34
<i>4.2 - Conquista</i>	42
<i>4.3 - Amistad</i>	50
<i>4.4 - Humor</i>	59
<i>4.5 - A modo de conclusiones</i>	71
<u><i>Capítulo 5 - Conclusiones finales</i></u>	76
<i>Bibliografía</i>	79
<i>Anexo</i>	82

Introducción:

Para realizar este trabajo nos basamos en la situación actual Argentina en materia de temáticas de género, entendiendo que la dominación masculina está presente en diferentes ámbitos de la vida cotidiana y es visibilizada cada vez con mayor énfasis, sobre todo a través de los medios masivos de comunicación. Partimos de esta base para investigar cómo se muestra esta dominación en las publicidades de cerveza, seleccionando para ello un *corpus* que incluye tres marcas diferentes: Quilmes, Schneider y Brahma.

Para tal fin, realizamos un recorte temporal determinado, tomando algunos de los comerciales aireados entre los años 2011- 2015 seleccionados a partir de la relevancia de las campañas de cada marca y el alto nivel de repercusión social y mediática. La metodología que utilizamos en este informe de investigación escrito, es el relevamiento y análisis de las piezas publicitarias detalladas a continuación:

Quilmes:

- Hipótesis (2011)
- Trabajos (2011)
- Es un ángel (2011)
- Historia de la amistad (2011)
- Igualismo (2012)
- El poder de los encuentros (2014)
- Quilmes Hostel (2015)
- Todos suma (2015)

Schneider:

- Dar todo por un amigo (2011) - Compuesta por dos comerciales: Hermana y Segunda.
- Perdón (2012)
- Antes era fácil (2015)

Brahma:

- Mentiritas buena onda (2013)

- En el fondo todos tenemos buena onda (2014) - Compuesta por dos comerciales: Mozo y Cajera
- Kit Carnaval (2015)
- 7 Sábados (2015)

Para analizar estas publicidades, recurrimos a ciertas autoras que fueron precursoras en el marco de los estudios de género como Simone de Beauvoir, Betty Friedan y autoras contemporáneas tales como Rosi Braidotti y Teresa de Lauretis. Buscamos, en la realización de este trabajo, analizar la distribución de roles y funciones que tienen los personajes femeninos y masculinos en las publicidades que seleccionamos, a la luz de las teorías de autores como Lipovetsky, Bourdieu y Castoriadis. A través de estas perspectivas pretendemos analizar el alcance de las formas de dominación instituidas, ver de qué manera atraviesan el mundo de la publicidad y cómo se constituyen en formas de violencia simbólica. Por tal motivo, el objetivo general de nuestra tesina es indagar sobre las variaciones y continuidades en los roles de género que se muestran en las publicidades de cerveza entre los años 2011 - 2015. Es decir, investigar si se han producido cambios en la forma de representar a la mujer, y analizar de qué manera la violencia simbólica atraviesa estas temáticas. Para ello veremos de qué manera la dominación masculina se presenta en las piezas trabajadas e identificaremos las formas en que son representados los roles de género, analizando si a lo largo de los años estos roles se mantienen o modifican. Nuestra hipótesis entonces es que la dominación masculina se ve en este tipo de publicidades a partir de la reafirmación de situaciones de la vida cotidiana que naturalizan el rol secundario de la mujer con respecto al hombre.

Para tal fin, centramos nuestra atención en los comerciales que presentan escenas, relaciones, lugares y roles de género naturalizados. Es en función de esta cuestión que reflexionamos acerca de la violencia simbólica, cómo se ejerce y cómo se presenta en nuestro objeto de estudio, reflexión que se complejiza al momento de pensar cómo estas cuestiones se enfrentan con los avances legislativos implementados en Argentina en los últimos años (Ley de comunicación audiovisual, creación del Observatorio de la Discriminación de Radio y Televisión, que está integrado por el Consejo Nacional de las Mujeres, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y el Instituto Nacional contra la Discriminación (INADI), Ley de protección integral a las mujeres).

Estado de la cuestión:

En lo que respecta a las investigaciones sobre dominación masculina y representaciones de género en la publicidad, nos ha sido muy difícil encontrar en el ámbito académico argentino referencias. Pero hemos notado que en países europeos, especialmente en España, la bibliografía sobre estas temáticas está en crecimiento, principalmente en materia de perpetuación de estereotipos, relacionados con la imagen de la mujer construida desde la publicidad.

Encontramos por un lado, el artículo titulado *La Mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos*, escrito por Ángeles Feliu Albaladejo y Dolores Fernández Poyatos, pertenecientes a la Universidad de Alicante, España. Ellas se interesan por la relación entre los discursos publicitarios (españoles) y las identidades de género, planteando que los primeros reproducen estereotipos tradicionales en lo que respecta a los roles desempeñados por hombres y mujeres, asociando a la mujer con el ámbito doméstico y representándola como un objeto de deseo para la mirada masculina. Alegan que los mensajes publicitarios representan generalmente los discursos dominantes de una sociedad y una cultura determinadas, aunque consideran la posibilidad de que sean reguladores del cambio social, por medio de la difusión de discursos emergentes. En el desarrollo de su trabajo se centran en diferentes ejes temáticos como: mujer y familia; mujer y belleza; mujer y trabajo; entre otras.

Otro de los trabajos destacados es *Publicidad, medios de comunicación y segregación ocupacional de la mujer: perpetuación de los estereotipos de género y sus consecuencias en el mercado de mano de obra*, escrito por Rafael López Lita y Estela Bernad Monferrer, de la Universidad Jaume I de Castellón, España. Estos autores afirman que hoy en día no cabe duda de que la comunicación publicitaria mantiene una importancia fundamental, más allá de los resultados económico-comerciales que de ella se derivan. Les interesa la capacidad de influencia que tienen estos discursos en sus públicos objetivos, especialmente la influencia en la formación de una imagen colectiva de la mujer. Además profundizan en el papel de la publicidad tanto en la marginación ocupacional de la mujer y el peso que significa la perpetuación, como en la superación de determinados estereotipos de género. Para esto analizan el papel e influencia de la comunicación en el proceso de culturización, la utilización de la imagen de la mujer en los medios de comunicación y la evolución en los roles de la mujer en la publicidad en relación a los estereotipos de género, entre otras cuestiones.

El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad es otro de los trabajos que se inscriben en la temática de nuestra tesina. Este artículo producido por Núria García-Muñoz y Luisa Martínez, se pregunta sobre la recepción de las representaciones de género presentes en la publicidad por parte de las mujeres. Es la segunda parte de un estudio previamente realizado entre 2005-2007 para el Institut Català de les Dones de la Generalitat de Catalunya (ICD) sobre los estereotipos femeninos en las piezas publicitarias que habían sido motivo de queja por parte de la ciudadanía de Cataluña. Esta nueva investigación utiliza la técnica de grupo de discusión, ya que es una herramienta cualitativa que permite conocer la realidad social y las reacciones de las mujeres frente a las representaciones de género existentes en la publicidad, todo esto a través del discurso de las consumidoras.

Otro de los trabajos que vale la pena mencionar es el de Andrea Velandia Morales y Javier Rozo Pardo, *Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor*; es un artículo que pretende mostrar la relación entre variables sociales, como el género y el sexismo, y el comportamiento de los consumidores. A partir de la psicología Social, los autores realizan una revisión de los términos estereotipo y sexismo intentando comprender su alcance y funcionalidades para luego dar cuenta de cómo su utilización frecuente dentro de la Psicología del Consumidor y las estrategias de Marketing, condiciona la percepción de las diferencias de los roles masculinos y femeninos; sosteniendo la desigualdad de género, lo que perpetúa la inequidad entre hombres y mujeres, dejando a éstas últimas en un lugar de dependencia e inferioridad.

Hemos encontrado, además, las tesinas de Gisela Y. Waldman y María Soledad Díaz que refieren a la imagen de la mujer en la publicidad de perfumes y a las representaciones de la mujer en las publicidades de alimentos y artefactos de cocina, respectivamente. Otras dos tesinas que refieren a estas temáticas son la de María Isabel Herrera: *Hacer visible lo invisible: la violencia de género en los medios de comunicación*, y la de Milagros Arbizu Behrens y Ximena García Lanz: *La representación de la mujer en las publicidades de autos, bebidas y productos de cosmética masculina. La violencia de género en la publicidad*.

Si bien estos trabajos no apuntan directamente a nuestro objeto de estudio, consideran la temática de género como una vertiente (dentro del lenguaje publicitario) sobre la que hay que trabajar.

Recorrido:

Nuestro trabajo se encuentra estructurado en cinco capítulos, con sus respectivos apartados, en los que se desarrolla cada temática que decimos abordar para realizar el análisis. Los primeros tres capítulos tienen un carácter introductorio ya que refieren al marco teórico, la introducción al lenguaje publicitario y la introducción a la teoría del feminismo. En el capítulo cuatro realizamos el análisis del corpus en cuatro apartados que remiten a los ejes temáticos seleccionados para estudiar el objeto: cuerpo, conquista, amistad y humor; finalizando con apartado de conclusiones sobre este análisis. El último capítulo (el quinto) está destinado a las conclusiones finales a las que llegamos luego de haber recorrido este camino.

Capítulo 1- La fantasía de estar más allá del sexo

Para realizar la siguiente investigación nos basamos en autores como Bourdieu, Castoriadis y Lacan; ya que analizamos un *corpus* publicitario que está inmerso en una sociedad determinada, con costumbres, valores e instituciones determinadas, atravesada por una cultura determinada, que permite y naturaliza el accionar publicitario. A su vez, nos basamos en autoras claves del feminismo como Rosi Braidotti, Teresa de Laurentis y Simone de Beauvoir, para poder comprender el *corpus* desde teorías que estudian la dominación masculina que atraviesa todos los ámbitos de la vida cotidiana.

Estos autores nos han sido muy útiles para analizar los mensajes publicitarios considerando todas estas temáticas, y para poder abordar el *corpus* seleccionado con una mirada crítica e histórica.

Siguiendo a Bourdieu, entendemos que la violencia simbólica es más bien invisible para quienes resultan ser víctimas de ella, ya que es ejercida a través del desconocimiento. Desde esta mirada, no entendemos a lo simbólico como algo opuesto a lo real, porque esto anularía la violencia, dejando de lado los efectos reales que la misma presenta; entendemos a la violencia simbólica, a su efecto, como aquella violencia que se produce "(...) a través de los esquemas de percepción, de apreciación y de acción que constituyen los hábitos y que sustentan, antes que las decisiones de la conciencia y de los controles de la voluntad, una relación de conocimiento profundamente oscura para ella misma. Así pues, la lógica paradójica de la dominación masculina y de la sumisión femenina, de la que puede afirmarse a la vez, y sin contradecirse, que es espontánea e impetuosa, sólo se entiende si se verifican unos efectos duraderos que el orden social ejerce sobre las mujeres (y los hombres), es decir, unas inclinaciones espontáneamente adaptadas al orden que ella les impone. La fuerza simbólica es una forma de poder que se ejerce directamente sobre los cuerpos y como por arte de magia, al margen de cualquier coacción física (...)”¹. En este sentido, las estructuras de dominación no pueden ser consideradas como algo ahistórico, sino como un trabajo constante de reproducción. Esto es lo que le da carácter de histórico. ¿Cómo podemos comprender lo que alguien nos dice?, ¿o los mensajes visuales? ¿Cómo entendemos un mensaje publicitario cuando lo vemos? Para Castoriadis, este sentido compartido se da dentro de determinada sociedad, que se crea

¹ Bourdieu, Pierre, *La dominación masculina*, Editorial Anagrama, Barcelona, 2000, p. 54

colectivamente a través del imaginario radical instituyente y que se mantiene gracias a sus instituciones. Es decir, no hay nada del orden de lo real, que no haya sido instituido por la sociedad en su conjunto, y como estas significaciones partieron de nosotros es que podemos comprenderlas y, por eso mismo, también erradicarlas. Cada nueva forma que crea la sociedad, es autocreación que se va a desplegar como historia.

Partiendo de estas teorías, es que podemos percibir en el lenguaje publicitario, una naturalización de la dominación masculina, que se evidencia en cada escena que describimos en el análisis del *corpus*, y que es sostenida y reproducida históricamente.

“La violencia simbólica solo se realiza a través del acto de conocimiento y de reconocimiento práctico que se produce sin llegar al conocimiento y a la voluntad y que confiere su «poder hipnótico» a todas sus manifestaciones, conminaciones, sugerencias. Por ello, es que la ruptura con estas condiciones sólo puede esperarse(...) de una transformación radical de las condiciones sociales de producción de las inclinaciones que llevan a los dominados a adoptar sobre los dominadores y sobre ellos mismos un punto de vista idéntico al de los dominadores”². La naturalización de la dominación masculina es consecuencia de la división que se ejerce entre lo masculino y lo femenino, que establece un principio de inferioridad hacia la mujer, colocándola en un lugar de dependencia simbólica, rodeada de inestabilidad.

En *El Segundo Sexo*, Simone de Beauvoir sostiene que: “La sociedad siempre ha sido masculina; el poder político siempre ha estado en manos de los hombres (...) el semejante, el otro, que es también el mismo, con el cual se establecen relaciones de reciprocidad, es siempre, para el varón, un individuo varón.”³ En esta sociedad, el rol que ocupa la mujer es el de pertenecer al mundo del hombre, y en tanto ese es su lugar y forma parte de los bienes que estos poseen, es también un elemento que puede ser cambiado. En tanto objeto, entonces, y en cuanto se la considera un Otro absoluto, no puede ser considerada como sujeto.

Si tomamos lo planteado anteriormente y lo utilizamos para nuestro análisis apreciamos que la mujer, en cuanto es considerada un objeto, está para ser mirada, apreciada. Existe por y para la mirada de un Otro que espera que sea simpática, atenta, discreta, sumisa; es decir, todo aquello que se

² Bourdieu, Pierre, *La dominación masculina*, Editorial Anagrama, Barcelona, 2000, p. 58

³ Beauvoir, Simone de, *El segundo sexo*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 2005. p. 71

considera como femenino y que es en realidad una forma de cubrir las expectativas masculinas, formas de complacer al hombre y en este engaño constituir lo que significa ser mujer.

En el texto *La tercera mujer - Permanencia y revolución de lo femenino*, Gilles Lipovetsky sostiene que: “A menudo se presenta la belleza como el poder específico de la mujer. Un poder decretado como inmenso, puesto que permite reinar sobre los hombres, obtener los mayores homenajes, ejercer influencia entre bastidores sobre los grandes de este mundo. ¿Poder real o poder ilusorio? En nuestros días, el pensamiento feminista asesta serios golpes al mito de la belleza femenina, un poder que tilda de subalterno puesto que depende de los hombres, de efímero ya que ineludiblemente está llamado a venirse abajo con la edad; un poder carente de mérito y frustrante, pues en gran parte ha sido «otorgado» por la naturaleza”⁴

Estas cuestiones también pueden ser explicadas bajo la lógica lacaniana⁵ cuando, a propósito de la explicación de su grafo del deseo, marca la diferencia entre la identificación imaginaria y la identificación simbólica del significante. Žižek, autor que adhiere al desarrollo de Lacan en materia de la concepción del Yo, explica que: “(...) la identificación imaginaria es la identificación con la imagen en la que nos resultamos amables, con la imagen que representa ‘lo que nos gustaría ser’, y la identificación simbólica es la identificación con el lugar desde el que nos observan, desde el *que* nos miramos de modo que nos resultamos amables, dignos de amor.”⁶ Esta explicación tiene un anclaje aún más profundo cuando entendemos que la idea predominante de la identificación es imitar modelos e ideales (planteadas en y por la matriz simbólico-social en la que el individuo se encuentra inserto). Esta identificación, que se produce de forma espontánea, es engañosa, ya que las características con las cuales nos identificamos con alguien habitualmente están ocultas, no saltan a la vista, y no necesariamente son rasgos encantadores, sino que puede ser una falla, una debilidad del otro, de modo que cuando destacamos la falla podemos reforzar la identificación sin saberlo.

Por otro lado, es preciso no pasar por alto que la identificación imaginaria es siempre en nombre de una cierta mirada en el Otro. Por lo tanto, a propósito de cada imitación de una imagen modelo, de cada “representación de un papel”, el autor afirma que es importante preguntarse para quién actúa el sujeto y cuál es la mirada que se tiene en cuenta cuando se identifica con una imagen. Lo que podemos entender entonces es que, en materia de identificación, y por ende, de construcción de

⁴ Lipovetsky, Gilles, *La tercera mujer - Permanencia y revolución de lo femenino*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1999. p.137

⁵ Realizamos esta apreciación bajo la lógica lacaniana, aun sabiendo que tanto Bourdieu como Castoriadis son opuestos a Lacan.

⁶ Žižek, Slavoj, “*Che Vuoi*” en *El sublime objeto de la ideología*, Siglo XXI Editores Argentina, Buenos Aires, 2003. p.147

subjetividades, los individuos se convierten en sujetos a raíz de ofrecerse a la mirada del Otro, como objeto de su deseo, para satisfacer la necesidad de y para agradar a ese Otro. Esta identificación con un ideal, no consciente, se produce a partir de representaciones lingüísticas.

Žižek incluso llega a ilustrar esta concepción lacaniana de la constitución del Yo en función de la mirada del Otro con el caso de “la mujer histérica”, afirmando que “tras una figura imaginaria sumamente ‘femenina’, podemos (...) descubrir una especie de identificación masculina y paterna: ella actúa la feminidad frágil, pero en el nivel simbólico está identificándose en realidad con la mirada paterna, a la cual ella quiere parecer amable”⁷. Es en esta interacción entre ambas identificaciones (imaginaria y simbólica) donde toma forma el mecanismo mediante el cual el sujeto se integra en un campo socio-simbólico determinado, es decir, el modo en que sigue ciertos “mandatos” que son aceptados y valorados dentro de ese campo en particular. El sujeto está siempre ligado a un significante que lo representa para el Otro, por lo tanto carga con un mandato simbólico, que es siempre arbitrario, ya que no se basa en las capacidades y propiedades “reales” del sujeto, sino más bien en una idealización. De este modo, adquiere un lugar en la red subjetiva de las relaciones simbólicas que se desarrollan dentro de ese campo.

Este mandato establecido con el que carga el sujeto, lleva a que el Otro lo interroge en función de por qué tiene ese mandato. Esa pregunta no tiene respuesta, ya que el mismo sujeto no sabe por qué está ocupando ese lugar en la red simbólica, todo este mecanismo se realiza de manera inconsciente. Sin embargo, el sujeto se piensa a sí mismo y actúa en consecuencia de la mirada de ese Otro, que lo instituye, para que él mismo pueda instituirse.

¿Qué rol cumple entonces la publicidad? ¿Podemos tenerla en cuenta a la hora de realizar un análisis acerca de la dominación? ¿Se encuentra realmente en el mensaje publicitario una reproducción de la dominación masculina? Entendemos que la publicidad es una de las formas que encuentra el patriarcado para naturalizar y por consiguiente lograr la reproducción de la dominación masculina.

Durante el siglo XX, la “Prensa Femenina”, como la llama Lipovetsky, ha adquirido mucho poder para influenciar a la mujer, difundiendo la pasión por la moda y los productos de belleza que han sido los favorecidos tras esta expansión, y han colaborado en atribuir una vital importancia al físico, a

⁷ Žižek, Slavoj, “Che Vuoi” en *El sublime objeto de la ideología*, Siglo XXI Editores Argentina, Buenos Aires, 2003. p.148

considerar este aspecto como una dimensión esencial de la identidad de la mujer. En estas generalizaciones, se somete a la mujer, se generan sensaciones de inferioridad, se refuerzan estereotipos de superficialidad, mostrando mujeres irreales, con imágenes modificadas y jugarretas publicitarias que fomentan un cuerpo deseable y al mismo tiempo inalcanzable fuera de la magia del *photoshop* y las luces que acompañan a la construcción de la pieza audiovisual.

Esto es lo que se aprecia en las campañas que analizamos, la construcción de una mujer objeto. La maquinaria colabora con esta armonización de los cuerpos, a través de primeros planos de labios, senos, muslos "(...) la publicidad dibuja una mujer a trozos, una imagen *puzzle* de la belleza. Ya no un cuerpo ofrecido al mero placer de los ojos sino un cuerpo que llama a la acción correctora, a la eficacia y a la optimización estética"⁸.

Para poder comprender más ampliamente las implicancias de los conceptos desarrollados y su aplicación en el análisis de las piezas publicitarias que conforman el *corpus* de esta investigación, analizamos en el próximo apartado algunas cuestiones básicas referentes al universo publicitario y su terminología.

Una de las exponentes más destacadas en la temática que analizamos es la autora italo-australiana Rosi Braidotti. Sus contribuciones se han centrado, entre otros aspectos, en el campo de las subjetividades, tomando a los sujetos feministas como una forma particular de constitución del sujeto, como una identidad (en este sentido se refiere tanto a la construcción de identidades como a la adquisición de subjetividad, entendidas como forma de autoridad o autorización para ejercer ciertas prácticas). En este aspecto, explora nuevas figuraciones de la subjetividad femenina que intentan reelaborar las formas de representación establecidas, consumiéndolas desde adentro. El objetivo de la autora es que funcionen como diferentes mapas mediante los cuales puedan identificarse distintos puntos de salida de los esquemas falocéntricos de pensamiento. Como ella misma lo explica "El consumo metabólico ataca desde adentro el conjunto de imágenes y conceptos de la mujer acumulados, según fueron codificados por la cultura en la que estamos inmersos. Las mujeres necesitan volver a tomar posesión de la estructura multiestratificada de su subjetividad como el sitio o la sedimentación histórica de las significaciones y las representaciones que es necesario

⁸ Lipovetsky, Gilles, *La tercera mujer - Permanencia y revolución de lo femenino*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1999. p.169

reelaborar.”⁹ La subjetividad se adquiere, entonces, mediante un proceso de prácticas materiales (institucionales) y discursivas (simbólicas), y su objetivo es positivo, porque da lugar a formas de empoderamiento y regulación, dado que estas formas son el lugar de limitaciones y disciplinamiento. En este sentido, podemos definir la investigación de Rosi Braidotti a partir de dos grandes rasgos: por un lado su oposición a la concepción del sujeto cerrado, estático y escindido de diferencias; y por el otro, la apuesta a un método que habilita la identidad múltiple. Uno de los puntos principales que destaca esta autora es el hecho de que no se trata de buscar un principio de igualdad entre hombres y mujeres, ya que esto deriva en el ímpetu de asemejarse a los principios de poder masculinos, desvalorizando la lucha feminista, ya que una de las ilusiones de esta época es poder estar más allá del sexo; este ímpetu por des-sexualizar lo masculino según Braidotti es un movimiento peligroso, considerando que el feminismo de la diferencia aboga por la sexualización de las prácticas. Es decir que, al pretender la superación de la diferencia sexual entre hombres y mujeres, se le quita valor justamente a lo positivo de esta diferencia y puede conducir a una validación de las mujeres con lo masculino.

El planteamiento de Braidotti es propositivo, ya que pretende identificar un nuevo método, o forma de pensamiento, y aplicarlo a la constitución del sujeto. El nomadismo, es lábil y transitorio, se basa en el cambio permanente y en la búsqueda de pluralidades. La autora explica que la identidad nómada es transgresora y móvil, es por eso que puede hacer conexiones diversas, creando nuevas significaciones. No es fluidez sin fronteras, sino que más bien es la consciencia de no fijación de límites, es la intención de irrumpir y transgredir. El nómada es un tipo de sujeto que ha renunciado toda idea, a todo deseo de lo establecidos. Todo lo contrario, expresa el deseo de una identidad hecha de transiciones, de desplazamientos sucesivos, de cambios, sin una unidad esencial. Sin embargo, el sujeto nómada no está completamente despojado de unidad, su forma es de patrones no categóricos, estacionales.

Todo lo expuesto anteriormente nos lleva a entender que la propuesta de esta autora es que las identidades, y en este caso particular las identidades femeninas, nunca serán cerradas y fijas, sino siempre móviles y transgresoras. En lugar de buscar estaticidad, están en constante cambio, generando nuevas significaciones.

⁹ Braidotti, Rosi, *Sujetos Nómades - Corporización y diferencia sexual en la teoría feminista contemporánea*, Paidós, Buenos Aires, 2000. p.82

Dentro de la línea de pensamiento de esta autora, nos encontramos con Teresa de Laurentis, quien sostiene que el seguir planteando al género en términos de diferencia sexual entre hombres y mujeres, hace que la crítica y el pensamiento feminista estén de cierta forma atados a lo que supone el sistema patriarcal de Occidente. Ya en los años 80, las críticas feministas emergentes comenzaban a concebir un sujeto social no solo a través del género, sino también a través de representaciones culturales y lingüísticas, es decir que se comienza a pensar en un sujeto constituido más allá de las experiencias sexuales. Se contempla un sujeto en relación a las experiencias de clase y sociales, que es múltiple y no unificado. Para esta nueva concepción del sujeto, es necesario establecer una noción de género no coexistiva de forma lineal con el sexo, sino en tanto representación, como producto de varios discursos sociales e institucionales, como producto de variadas prácticas de la vida cotidiana. “Podríamos decir entonces que, como la sexualidad, el género no es una propiedad de los cuerpos o algo originalmente existente en los seres humanos, sino el conjunto de efectos producidos en los cuerpos, los comportamientos y las relaciones sociales, en palabras de Foucault, por el despliegue de una tecnología política compleja”¹⁰

De Laurentis plantea incluso ir más allá de las teorías de Foucault, entendiendo al género como la representación de una relación entre entidades que pertenecen a diferentes grupos, clases o categorías, y en tanto es una representación, constituye a su vez estas relaciones que están formalizadas en una clase y bajo determinado sentido de pertenencia. De este modo, el género le asigna a una entidad (a un individuo) un lugar, una posición dentro de una clase, grupo o categoría y a su vez, en relación con otras clases preconstituidas. El género entonces no representa ni constituye a un individuo, sino que representa a un individuo en una clase (de Laurentis aclara: “Estoy usando el término clase deliberadamente, pero aquí no quiero significar clases social(es), porque deseo retener la comprensión de Marx de clase como un grupo de individuos ligados por determinaciones sociales e intereses -incluyendo, muy puntualmente, la ideología- la que no es ni elegida libremente ni fijada arbitrariamente)”¹¹

Lejos está entonces de seguir considerando al género como parte constitutiva, como el sexo en sí mismo, como algo natural, sino como representación de una relación social de cada individuo y que a su vez les es preexistente. En cada cultura, la oposición masculino/femenino, significa y constituye un

¹⁰ Laurentis, Teresa de , *Diferentes Etapas de un camino a través del feminismo*, Horas y Horas, Cuadernos inacabados n.35, Madrid, 2000. pp. 8 - 9).

¹¹ Ibid. p. 10

sistema de género, simbólico, que se relaciona con el sistema cultura y jerárquico de una sociedad dada.

Para esta autora entonces, este sistema sexo-género asigna identidad, valor, ubicación en la jerarquía social a los individuos, en tanto que es un sistema de representación, una construcción sociocultural. El ser representados como hombres o mujeres, significa de esta forma asumir los efectos que producen estos significados en particular.

1.1 Marco legislativo actual:

Estas teorías podemos verlas aplicadas en la Argentina actual, en lo que respecta a textualidades del ámbito legal. La institucionalización de las ideas y motivaciones feministas, han logrado fomentar la lucha contra la trata de personas, poner en agenda temas cruciales como la violencia de género, y participar de forma activa en la Ley del matrimonio igualitario y la Ley de identidad de género. Se han cristalizado los ideales feministas y diversas leyes que promueven tanto la protección como los derechos integrales de la mujer argentina, como es la Ley 26.485 de Protección Integral hacia la Mujer, en la que se sanciona, previene y erradica la violencia contra las mujeres.

En lo que respecta a nuestra investigación, en el marco de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, se estipula que los medios de comunicación deben proveer una imagen de hombres y mujeres que sea variada y equilibrada. Esto ya está previsto en la Ley 26.485, en la que se contempla la violencia mediática que estereotipa de manera indirecta o directa a las mujeres, abriendo la puerta a su explotación, humillación o discriminación. Se busca concientizar y eliminar el sexismo de la información y de los mensajes que se transmiten a través de los medios masivos de comunicación. En este marco, es noble destacar la creación del Observatorio de la Discriminación de Radio y Televisión, en el año 2005, un espacio de trabajo conjunto conformado por la Autoridad de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI) y el Consejo Nacional de las Mujeres (CNM). El objetivo del Observatorio es, a través del análisis y denuncias que recibe sobre contenidos de radio y televisión que pudieran promover la discriminación, ejercer un seguimiento, realizar informes, difundir conclusiones, construir alternativas, informar sobre las leyes existentes, con el fin de erradicar este tipo de mensajes del contenido audiovisual y radiofónico.

Entendemos la creación del Observatorio como una base importante para la lucha contra la estereotipación femenina y la erradicación de la dominación masculina, sobre todo en lo que refiere a los mensajes que se emiten en los medios masivos de comunicación.

El 2 de Septiembre de 2015, se presentaron las *Recomendaciones para la Publicidad inclusiva y No Sexista*, que fueron elaboradas por el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión para evitar mensajes sexistas en la publicidad. El desafío que se presenta es la elaboración de futuras campañas y mensajes publicitarios, que sepan enfocarse en lo que se denomina Perspectiva de Género que "(...) opta por una concepción epistemológica que se aproxima a la realidad desde las miradas de los géneros y sus relaciones de poder. Sostiene que la cuestión de los géneros no es un tema a agregar como si se tratara de un capítulo más en la historia de la cultura, sino que las relaciones de desigualdad entre los géneros tienen sus efectos de producción y reproducción de la discriminación, adquiriendo expresiones concretas en todos los ámbitos de la cultura: el trabajo, la familia, la política, las organizaciones, el arte, las empresas, la salud, la ciencia, la sexualidad, la historia. La mirada de género no está supeditada a que la adopten las mujeres ni está dirigida exclusivamente a ellas. Tratándose de una cuestión de concepción del mundo y de la vida, lo único definitorio es la comprensión de la problemática que abarca y su compromiso vital"¹². Como categoría social y analítica, el género es una contribución del feminismo contemporáneo, y surge para explicar las desigualdades existentes entre hombres y mujeres. En tanto que categoría transdisciplinaria, remite tanto a los rasgos psicológicos como a los rasgos socioculturales que cada sexo tiene atribuidos en determinado contexto histórico y cultural; en este sentido entendemos que la denominación de lo masculino y lo femenino tiene que ver con las prácticas que se atribuyen a cada uno más que con la sexualidad en sí misma. Teniendo en cuenta esto, la perspectiva de género implica (ya sea en una investigación o desarrollo de políticas) por un lado reconocer la relación de poder que se da entre los sexos, teniendo en cuenta que son relaciones que se construyen histórica y socialmente, relaciones en las que la mujer es discriminada y el hombre favorecido; y por otro lado, entender que esta relación atraviesa a la sociedad y se articula en otras formas de vincularse.

Las recomendaciones de este documento están basadas en: la utilización de un lenguaje no sexista, en promover la diversidad en los modelos de mujer que se construyen (teniendo en cuenta que no

¹² Gamba, Susana, "¿Qué es la perspectiva de género y los estudios de género?", *Mujeres en red, el periódico feminista*. [en línea]. s/f. [Fecha de consulta: Agosto de 2015]. Disponible en: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1395>

existe una sola forma de ser mujer, contemplando de esta manera la diversidad en los modos de ser, en los estilos de vida y en las figuras físicas). Se plantea una variante con respecto a la idolatrización del cuerpo, evitando las formas de asociación de la felicidad y el éxito con respecto a la apariencia física para no recurrir a la estereotipación de género y de belleza. Se pretende no mostrar a la mujer en posición de dependencia o inferioridad, dejando de lado las caracterizaciones que diferencian al mundo de la mujer y del hombre, sobrevalorando el de este último.

Otro punto importante de este documento, es que promueve la división de tareas domésticas, como forma de evitar que se ubique a la mujer únicamente en el ámbito doméstico, e incluyendo a la familia como consumidora de varios productos, no solo a la mujer.

También se promueve la identificación de la diversidad masculina, para evitar la construcción del ser varón desde la masculinidad heterosexual.

Entendemos que estas recomendaciones son fundamentales para empezar a modificar desde el espacio publicitario ciertas conductas que se viven en el día a día.

Es importante remarcar cómo desde el ámbito legal se ha ido trabajando y capacitando a la ciudadanía en lo que respecta a la discriminación histórica del género femenino. Esto se ve reflejado en las leyes mencionadas anteriormente y en las *Recomendaciones para la Publicidad inclusiva y No Sexista*.

Otro documento que abarca estas temáticas se titula *Para que los derechos de las Mujeres no se queden en un papel*; donde El Consejo Nacional de la Mujer (del Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales de la Presidencia de la Nación) se ocupa de velar para que se cumpla la Convención de Naciones Unidas sobre la eliminación de todas las formas de discriminación que sufre la mujer (CEDAW), que está incorporada en la Constitución Argentina.

En esta convención, se estipula el cumplimiento de los derechos de las mujeres, asentados sobre el principio básico de igualdad, en oposición a las sociedades desiguales. Se promueve y se trabaja, desde el Consejo Nacional de la Mujer, para que éstas se incorporen en instancias de decisión, de salud, empleo, arte, economía y educación. Es importante, para poder desarrollar la igualdad, que desde el Estado se tomen las medidas necesarias para que la mujer logre desarrollarse, gozando de los derechos humanos y las libertades fundamentales. Otra de las tareas que debe asumir el Estado, es la de eliminar los prejuicios culturales elaborados en torno al género masculino y femenino, ya que estos denigran y promueven inferioridad, sobre todo en las mujeres: “La discriminación contra la

mujer no es una práctica aislada de algunas personas, sino que forma parte de la cultura, y lleva años instalada entre nosotros; se manifiesta en diferentes espacios de interacción social (familia, trabajo, educación, ocio, salud, medios de comunicación, relaciones amorosas, deportes, arte) haciendo que se perciba como natural la desvalorización de actividades, pensamientos y formas de ser atribuidas a las mujeres. Por ello, una política contra la discriminación tiene que promover cambios culturales”.¹³ Es por ello que desde el Estado se tienen que generar políticas activas, para poder cambiar en la sociedad el rol que históricamente se le adjudica a la mujer y al hombre en la familia y los diferentes ámbitos donde se desempeñan.

¹³ *Para que LOS DERECHOS de las Mujeres no se queden en un papel*. Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de la Discriminación contra la Mujer CEDAW [en línea] s/f. [Fecha de consulta: Noviembre 2015]. Disponible en: <http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/wp-content/uploads/2009/11/CEDAW.pdf>

Capítulo 2: Nociones generales sobre publicidad

2.1 La publicidad como lenguaje:

A la hora de responder a la pregunta ¿Qué es una publicidad? Las respuestas que podemos encontrar son muy variadas, todo dependerá del enfoque que se quiera dar a la cuestión. Sin embargo, a nuestro entender, hay algunos conceptos que nos resultan indispensables para caracterizar las piezas publicitarias que forman parte de nuestro corpus.

Siguiendo las palabras de Oscar Pedro Billorou, la publicidad es una técnica que para conseguir determinados objetivos comerciales utiliza de forma paga a los medios masivos de comunicación. Es entonces, una técnica de comunicación múltiple porque si bien se dirige a un determinado grupo de personas, no es necesariamente a la totalidad de una región o país. Por lo tanto, si pensábamos que la publicidad quiere engañarnos, sólo estamos siendo ingenuos, ya que nunca nos oculta su principal objetivo: *vender*. Tal como afirman Patricio Bonta y Mario Farber en su libro *199 preguntas sobre marketing y publicidad*: “El mensaje publicitario está inscrito en un acuerdo previo tácito, establecido entre el emisor y el receptor. Es un juego de seducción aceptado a priori por ambas partes. El diálogo nunca escrito de este acuerdo dice algo así: ‘Yo soy el emisor del mensaje publicitario, y voy a tratar de seducirte para convencerte de que me elijas y tengas la mejor opinión de mí. Para eso voy a usar una serie de técnicas, metáforas, exageraciones, demostraciones, etc. Estás de acuerdo, ¿Verdad?’”¹⁴. Los autores continúan explicando que el mensaje publicitario fue cuestionado durante muchos años, ya que se ignoraba la existencia evidente de este acuerdo. Se pensaba que la publicidad podía influir en el público más allá de sus deseos reales, motivándolo a adquirir bienes que no necesitaba y orientándolo en una búsqueda frenética por adquirir status. Sin embargo, hoy se sabe que el mensaje publicitario es una manera de canalizar deseos que ya existían en la sociedad, y que en realidad no engaña ni defrauda, porque sus códigos son conocidos y acordados.

Las cosas no son siempre blancas o negras. Es necesario aclarar de entrada que, más allá de que la gran mayoría de los individuos que nos vemos expuestos a los discursos publicitarios reconocemos abiertamente y sin lugar a dudas de que el objetivo final de las campañas publicitarias es ver

¹⁴ Bonta, Patricio y Farber, Mario, *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*, Norma, Colombia, 1994, p. 117.

reflejados en índices numéricos el aumento de las ventas de uno o varios productos; no siempre podemos darnos cuenta lo que verdaderamente está siendo vendido, es decir Ideas. Si lo traspolamos al tema que nos ocupa, durante los años 50, en EE.UU, tanto las revistas femeninas como los anuncios de televisión, novelas, películas y libros, reafirmaron esta forma de vender, es decir, crearon una imagen del ser mujer ideal, un modelo que creaba a una mujer segura de sí misma, universitaria y enamorada de su marido emprendedor y sus niños. Esta imagen, distaba mucho de la realidad, pero empujaba a mujeres y hombres de esta época a luchar por alcanzar este ideal ficticio, que dejaba de lado el mundo del pensamiento, el espíritu y la mente, ya que como simples amas de casa, se decía, sólo les interesaba el cuidado del cuerpo, de la familia y del hogar. Siendo esta la plena realización de la mujer.

En la actualidad la situación se complejiza con el cambio de concepciones que se produjo a lo largo del tiempo en lo que respecta a la función del paso previo a la concreción de la campaña publicitaria. Tal como lo explica Guadalupe Gonzalez Menichelli, citando a Naomi Klein: "Hay dos modelos, el antiguo paradigma consideraba que sólo se trataba de vender productos, mientras que para el nuevo modelo, el producto es secundario y la marca en sí es la que adquiere el papel protagónico"¹⁵. Lo que se quiere decir con esto no es que los objetivos del marketing hayan desaparecido, sino que hoy en día el foco principal está puesto sobre aspectos simbólicos. El lazo imaginario entre consumidor y producto es el que, como veremos más adelante, puede generar una ventaja competitiva en los posicionamientos de las marcas. Como sostiene Naomi Klein en *No Logo*, entendemos que el valor agregado que generan las estrategias de comunicación es lo que facilita la construcción de marcas, en tanto estilo de vida y actitud y no por el producto en sí mismo. El valor agregado es un conjunto de valores que hacen a una apariencia, a una idea.

Alberto Wilensky, por su parte, afirma que los consumidores se entrelazan con los productos más allá de sus aspectos utilitarios y funcionales y establecen con ellos relaciones diversas en una dimensión simbólica. Por lo cual entendemos que otro de los ejes indispensables que debemos definir y que atraviesa a las campañas publicitarias (compuesta de varias piezas publicitarias, que poseen ciertos denominadores comunes que nos llevan a reconocerlas como pertenecientes a una

¹⁵ Gonzalez Menichelli, Guadalupe, Dime como te relacionas con tus consumos y te diré quién eres, Tesina de grado, Carrera de ciencias de la comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, 2008

misma familia) en todas las instancias de su creación, desarrollo y actuación es lo que en la jerga publicitaria se denomina *target*.

El *target* “es el público objetivo al que va dirigida una campaña”¹⁶, es decir, el grupo de individuos al que se quiere interpelar. De lo que se trata entonces es de seleccionar o delimitar la porción de la población, de universo, a la que se abocarán todos los esfuerzos publicitarios, a los cuales se dirigirá el mensaje. La definición de este público objetivo depende de dos factores: las llamadas variables duras (edad, sexo, nivel socioeconómico y zona de residencia) y las variables blandas. La segmentación, subdivide al mercado en grupos internamente homogéneos, agrupando a los consumidores de acuerdo a algún “factor de relación” que los vincule.

2.2 Dime lo que compras y te diré como eres - Perfiles psicográficos en publicidad:

Las decisiones de los consumidores están ancladas en diversas cuestiones que no se reducen simplemente a la elección caprichosa entre una marca u otra. En el proceso de creación de una campaña publicitaria ésta es una de las cuestiones más relevantes. Para poder vender un producto, sea cual sea, no solo se necesita conocer al público objetivo en sus variables estructurales (las anteriormente llamadas “duras”), sino que es igual o tal vez aún más importante conocer el proceso de pensamiento del consumidor, para de ese modo alcanzar la decisión de compra. Es necesario conocer en detalle a los sujetos a los cuales se quiere interpelar con el mensaje publicitario, para poder llegar a un resultado satisfactorio, logrando impacto y generando un vínculo entre el producto y el consumidor.

Apropiándonos de las palabras de González Menichelli, aseveramos que se trabajará al nivel de las percepciones y las significaciones, intentando comprender al consumidor y entender cuáles son los signos de los que se apropia y cuales rechaza, entendiendo así el campo de lo decible sobre el cual trabajar. Para llevar a cabo esta tarea se construyen perfiles de consumidores, que podrían definirse como descripciones, que serán utilizadas para crear estrategias de comunicación para transmitirle al *target* emociones, sensaciones y crear experiencias que lo vinculen al producto.

Cuando hablamos de perfil psicográfico en la publicidad, entendemos que para definirlo se debe tener en cuenta la percepción que esté tiene del mundo y de ellos mismos, cuáles son sus experiencias y necesidades, lo que conduce a las asociaciones emocionales del potencial cliente.

¹⁶ Bonta, Patricio y Farber, Mario, *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*, Norma, Colombia, 1994, p. 151.

Por lo tanto, cuando hablamos de perfil psicográfico en materia de publicidad nos referimos a las cosmovisiones del target en cuestión. Vale aclarar que no se define con acciones, lugares físicos o consumos específicos, estos son solo una pista, un puntapié inicial para poder comenzar la formulación del perfil de los posibles consumidores del producto. De lo que se trata es de encontrar cómo el target se ve a sí mismo, tanto consciente como inconscientemente; cuál es su relación con el mundo que lo rodea, con las personas con las que interactúa, qué piensa de sí mismo, cuáles son sus hábitos, creencias, costumbres y sus sistemas de representaciones sociales imaginarias; es decir, describir la manera de ser de un grupo de individuos y lo que lo distingue de otros grupos. Además de centrarse en estas variables comportamentales y actitudinales; entre las que Alberto Wilensky identifica: las actitudes, las suposiciones, las creencias, las sensaciones, las emociones, las imágenes y los motivos; la construcción de perfiles psicográficos debe contemplar los estilos de vida que nos dan indicios de la personalidad, ya que aunque dos personas pertenezcan en las categorías de variables duras, al mismo segmento en el nivel socioeconómico, pueden tener estilos de vida muy distintos, distintos intereses, profesiones y tipos de familia diferentes, lo que nos lleva a pensar que tendrán objetivos distintos aunque tengan los mismos ingresos.

Es en base al perfil de los consumidores, a los que la marca desea apuntar todos sus esfuerzos publicitarios, que se decidirán las estrategias con las cuales se proponen alcanzar sus objetivos a mediano y largo plazo. Ya sea el definido por el consumo tradicional de ese producto, como es el caso del target de la cerveza (al que podemos identificar en este caso como hombres y mujeres de 18 a 40 años, de nivel socioeconómico medio); o ya sea que la marca desee realizar como movimiento estratégico un reposicionamiento, buscando nichos y segmentando más aún el público objetivo. A partir de estos perfiles se extraen los *insights* que son verdades relativas al target, con los cuales se construye la estrategia comunicativa de la marca que luego derivará, con varios pasos en el interín, en una o varias piezas publicitarias.

En palabras de Xavier Guiteras, "Consiste en delimitar el público objetivo de un determinado producto o servicio en base a sus actitudes, a sus estilos de vida, a su personalidad. Aunque a menudo los estilos de vida se asocian a ciertos rasgos demográficos, hay que tener en cuenta que hay productos que, más que estar asociados a variables estructurales, se vinculan a maneras de pensar, modos de

entender el mundo... que son transversales a lo largo del espectro de variables sociodemográficas.”¹⁷ Se trata entonces de desentrañar cómo los individuos de nuestro target se construyen como sujetos-consumidores por medio de sus elecciones. Sin embargo, estas descripciones no deben ser tomadas como verdades absolutas sino más bien construcciones verosímiles, son una herramienta analítica para conocer al target.

2.3 Las construcciones de género:

“Quienes quisieran codificar los significados de las palabras librarían una batalla perdida, porque las palabras, como las ideas y las cosas que están destinadas a significar, tienen historia” (Scott Joan)¹⁸

A la hora de hablar sobre la construcción de identidades en la publicidad, no es una cuestión menor tener presente a qué nos referimos cuando hablamos de género, como bien lo venimos abordando en los apartados anteriores. Este ideal basado en el sexo como condicionante del género, da significados, da valor, prestigio e identidad a cualquier individuo de cualquier sociedad. Entendemos, como sostiene Milena Caserola en *Foucault para encapuchadas*, que el género, en la mecánica de poder en la que se ve involucrado, refiere a los cuerpos de hombres y mujeres de forma tal que conduce a pensar estas identidades y sus respectivas corporeidades como legítimas. Es decir que la identidad, basada en esta división sexo/género del individuo influye en su actuar, en sus modos de ser en una sociedad dada.

La categoría de género, comienza a ser utilizada por el feminismo para referirse a la construcción social de lo femenino y lo masculino, privilegiando lo social y lo simbólico sobre lo biológico en la explicación de las diferencias entre hombres y mujeres. El género, como concepto, inaugura nuevas perspectivas para el análisis de la situación de las mujeres, ya que se enfoca en las dimensiones relacionales. Aborda la diferencia entre lo femenino y lo masculino como cultural y cambiante, cuestionando las definiciones esencialistas o victimizantes”.

La identidad de género, se aborda de manera transversal, ya que incluye en su complejidad tres áreas sobre las que se reflexiona. Estas áreas son: la subjetividad, las formas en que cada individuo adquiere y adopta una identidad de género y las condiciones, tanto históricas como sociales que van

¹⁷ Guiteras, Xavier. *Segmentación Psicográfica, Marketing y Consumo*. [en línea] s/l: Empírica, 2013 [Fecha de consulta: Agosto de 2015] Disponible en: <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-psicografica.html>

¹⁸ Scott, Joan, *El género una categoría útil para el análisis histórico* [en línea]. México, 1996. [Fecha de consulta: Agosto 2015] Disponible en: https://dpp2013.files.wordpress.com/2013/05/scott_esp.pdf

a contribuir en esas definiciones y transformaciones de las identidades sociales de género. Otras áreas que tienen lugar en la reflexión son las representaciones sociales, la cultura y la ideología.

Los movimientos feministas, han tratado de generar nuevas y diferentes definiciones sobre la mujer, ya que siempre fue considerada de manera subordinada, haciendo hincapié en el campo de la identidad. Simone de Beauvoir, en 1949, describe en su libro *El segundo sexo*, cómo se ha definido a la mujer como un otro siempre inferior al hombre, siendo esta definición no algo natural e innato de la mujer como se ha pretendido y naturalizado gracias a la cultura patriarcal, sino que estas ideas son consecuencia de las relaciones de fuerza históricas, que al perpetuarse en el paso del tiempo y ser acompañadas con diferentes mensajes y formas de acción, terminan por aceptarse como tal.

Estos mecanismos han sido recurrentes en la historia de la publicidad. Una de las primeras cosas que saltan a la vista, en relación a la publicidad como maquinaria de producción de sentidos asociada a la venta de productos, es la aparición de estereotipos tanto en lo que refiere a los protagonistas de la misma como a las situaciones de las que son parte. Siguiendo lo que dice la Real Academia Española sobre la definición de estereotipos, entendemos que una imagen estereotipada se forma a partir de características generalizadas de una sociedad, como una concepción estática de estas características y de esta manera es aceptada por las personas como un determinante. Específicamente en el período en el que la actividad publicitaria se centraba en el producto y sus características (entre los años '50 y '60), estos mecanismos le eran de utilidad para poder alcanzar a una vasta cantidad del público objetivo, que en ese momento no estaba tan segmentado como en la actualidad. Las ansias de que la audiencia se identificara con el protagonista de la pieza publicitaria, respondía a una exigencia del mercado en expansión.

Sin embargo, como puede ser apreciado en la definición anteriormente mencionada, las conceptualizaciones de este tipo no dan lugar a la identificación de particularidades o la distinción entre los individuos, sino todo lo contrario. Si volvemos a las cuestiones de género tratadas al principio de este apartado podemos ver que éste no es usado como una simple característica de los individuos, sino que es un principio de organización de los sistemas sociales (familia, trabajo, economía, educación, interacción cotidiana, entre otros). Es propicio en este caso referirnos a la Teoría del Género, que plantea que los estereotipos de género son creencias generales acerca del sexo, que se asocian a los roles; estos son características psicológicas y conductas que describen a hombres y mujeres yendo más allá de las diferencias biológicas, es decir, como producto de la

socialización. Tal como explican Andrea Velandia Morales y Javier Rozo Pardo en *Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor*, esta teoría explica que son las conductas aprendidas por los niños y las niñas (según las cuales “deben” desarrollar de cierta manera su género) las que hacen que esta diferencia biológica adquiera un carácter normativo y prescriptivo que determina cuales son los comportamientos deseables para cada género; dándole una connotación de estabilidad y poca flexibilidad.

Los autores también afirman que durante mucho tiempo, los discursos publicitarios han sido parte de este engranaje, ya que realizaban una clara diferenciación entre los roles masculinos y femeninos. El rol masculino era asociado con características como la competencia, el heroísmo, los beneficios materiales y roles públicos; mientras que a los roles femeninos se les asignaban características como la familia, la amistad, la calidez, la comprensión y los roles privados.

A partir de lo desarrollado a lo largo de este apartado, se puede pensar en la publicidad como constructora de identidades de género; porque sus mensajes hablan sobre las normas y valores culturales que son tomados en cuenta para definir los roles de hombres y mujeres en la sociedad, además de ofrecer, según lo desarrollado a lo largo del capítulo, estilos de vida y auto-representaciones a través de los cuales los individuos definen sus funciones.

Para poder llevar a cabo nuestra investigación, debemos entender además del funcionamiento del lenguaje publicitario en sí, cómo el feminismo y sus diferentes corrientes han logrado imbricarse y formar parte activa de las prácticas sociales en la actualidad. Para ello haremos un breve recorrido histórico de estas teorías y luego comenzaremos con el análisis crudo de las publicidades elegidas.

Capítulo 3 - Breve historia del feminismo

3.1 No se nace mujer, se llega a serlo - ¿Qué es el feminismo?:

“Hay dos tipos de leyes morales, dos tipos de conciencia, una para hombres y otra para mujeres, muy diferente. No se compaginan, pero en la vida práctica, a la mujer se la juzga según la ley masculina, como si no fuera mujer, sino hombre. Una mujer no puede ser ella misma en la sociedad moderna. Esta es una sociedad exclusivamente masculina, con leyes hechas por hombres y con jueces que asesoran la conducta femenina desde un punto de vista masculino”¹⁹

Los orígenes del Feminismo, pueden encontrarse a fines del Siglo XVII, en la época de la Ilustración, con representantes como Olimpia de Gouges (Francia) y Mary Wollstonecraft (Inglaterra), quienes sentaron las bases para una lucha que ha avanzado a lo largo de la historia, llenando sus páginas de dilemas, de pérdidas, pero sobre todo de victorias.

Fue Olimpia Gouges quien en 1791 escribió la *Declaración de los Derechos de la Mujer y la Ciudadanía*, sacando a la luz, a pesar de la oposición que encontró frente a la Convención Francesa, que las mujeres no contaban con los mismos derechos civiles y políticos que los hombres.

En 1878, a partir del congreso feminista internacional que se celebró en París, puede reconocerse al feminismo como movimiento militante. Diez años después, en Washington, se celebró otra conferencia, de la que nacen el Consejo Internacional de las Mujeres, las uniones femeninas y la Federación de Consejos Nacionales.

El feminismo se manifiesta como movimiento colectivo de lucha de las mujeres recién en la segunda mitad del siglo XIX, afirmando que no es la naturaleza lo que marca las relaciones entre hombres y mujeres, por lo cual es la transformación política su lucha más efervescente. Siguiendo a Nuria Varela en *Feminismo para Principiantes*, podemos entenderlo como un movimiento social y político, comprendiendo que pugna por establecer a las mujeres como autoras y actoras de sus propias vidas, dejando al descubierto que no es el hombre el único modelo a seguir. A través de la toma de conciencia, desnuda todos aquellos discursos que hacen que lo masculino aparezca como lo universal.

¹⁹ Famosa carta escrita por H. Ibsen en Octubre de 1878 desde Roma. Citado por Ciplijauskaitė, B., *La mujer insatisfecha: el adulterio en la novela realista*, Ed. Edhasa, Barcelona, 1984 p. 128

A través de su historia, el movimiento feminista ha proclamado que la degradación de la mujer, también degrada al hombre, estableciendo como necesaria una igualdad, con el fin de poder liberar de esta forma tanto a los hombres como a las mujeres.

Con estas raíces nace en occidente el feminismo que pretende y lucha para que cambien las relaciones sociales y con esto lograr la liberación de la mujer y del hombre, eliminando las jerarquías y desigualdades entre los sexos. Mediante la acción movilizadora, el feminismo pretende la transformación de estas relaciones asimétricas que han mantenido a la mujer bajo la opresión.

3.2 Recorrido histórico:

Como movimiento social, el feminismo puede ilustrarse a través de una división cronológica, que se reconoce como "olas". Si bien, existe cierta discrepancia temporal en varios autores con respecto a esta división, podemos analizar este movimiento partiendo de **la primer ola: "El feminismo ilustrado"**. Este recorrido histórico se extiende desde la Revolución Francesa hasta mediados del siglo XIX.

En esta época, comenzó a indagarse sobre el sometimiento de la mujer. Definida desde niña como objeto y no como sujeto, no se ha esperado más de ella que su deber como madre y esposa, sosteniendo así que su destino era marcado por su anatomía y que existía para agradar al hombre. Dentro del estado liberal la mujer no tenía lugar, por lo cual referentes como Olympe de Gouges a través de *Declaración de los Derechos de la Mujer y la Ciudadana* (1791) y Mary Wollstonecraft con *Vindicación de los derechos de los Derechos de la Mujer* (1792) lucharon para deconstruir aquellas ideas y costumbres que despreciaban la inteligencia de la mujer en pos de mantener viva su supuesta e innata debilidad y belleza.

Mary Wollstonecraft en discrepancia con Rousseau (quien aseguraba que la mujer, desde niña, debía ser sometida, respetando el deseo de los demás, manteniéndose siempre dentro de los límites del deber ser, por la dependencia natural de su sexo, nacidas para obedecer) sostiene: "Creadas para vivir con un ser tan imperfecto como es el hombre deben aprender, utilizando sus facultades, la necesidad de la paciencia: pero todos los sagrados derechos de la humanidad se violan al insistir en la obediencia ciega, a no ser que los derechos más sagrados de la humanidad sólo pertenezcan al

hombre”²⁰. En esta cita, como en tantas otras, la autora manifiesta su descontento frente a la mística construida en torno a la mujer, reivindicando la ciudadanía de las mujeres, a través de asegurar la igualdad de inteligencia entre hombres y mujeres y proclamar la educación de estas.

En 1848 en EE.UU se da la declaración de *Seneca Falls*, un documento que está basado en la Declaración de Independencia de los Estados Unidos. En esta declaración se denunciaban las restricciones políticas a las que estaban sometidas las mujeres (el no poder votar, presentarse a elecciones, ocupar cargos públicos, entre otras); estas mujeres reclaman la independencia de sus decisiones, y se relaciona su activismo principalmente con la participación que tuvieron en la lucha por la abolición de la esclavitud en EE.UU.

A fines del Siglo XIX, se concentrará la lucha feminista en la consagración del poder político, a través del voto. Con autoras claves como *Simone de Beauvoir* y *Betty Friedan*, **la segunda ola**, conocida como **“El feminismo liberal sufragista”** lucha por cambiar el estereotipo sexual de la mujer, tanto en los medios de comunicación, como en el arte y la publicidad. Se sostiene, que la naturaleza no es lo que define a los seres humanos, ni es lo que fija los destinos. Como expresa Simone de Beauvoir: "No se nace mujer: se llega a serlo. Ningún destino biológico, psíquico o económico define la imagen que reviste en el seno de la sociedad la hembra humana; es el conjunto de la civilización el que elabora ese producto intermedio entre el macho y el castrado al que se califica de femenino. Únicamente la mediación de otro puede constituir a un individuo como un Otro"²¹. A través de este pasaje, Beauvoir establece la categoría de mujer como construida socialmente, sometiendo el cuerpo, el ser biológico femenino.

Se incorporan nuevos debates, como la salud femenina, el aborto, la anticoncepción, la sexualidad, denunciando que ésta ha sido negada a la mujer por el hombre. Se indaga sobre la mística de la feminidad, buscando abolir el patriarcado, que ha sido la estructura social provocadora de las desigualdades contra las que arremetieron desde un comienzo las feministas. Se pone en tela de juicio el hecho de que por tener la capacidad de reproducir la especie, queden las mujeres sometidas al mandato biológico y la crianza de los hijos. También, se analiza y denuncia la no remuneración del trabajo doméstico.

²⁰ Wollstonecraft, Mary, *Vindicación de los derechos de la mujer*, Editorial Debate S.A, Madrid, 2009. p. 118

²¹ Beauvoir, Simone de, *Segundo Sexo*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 2005. p.207

En resumidas cuentas, siguiendo a Susana Gambas en *Feminismo: historia y corrientes*, el hombre ya no era aceptado como el prototipo universal del ser humano. El feminismo luchará para que a las mujeres no se les niegue ningún derecho, pero luchará principalmente, para terminar con la división de papeles en función del sexo.

Otro gran exponente de esta ola fue *Betty Friedan*, quien en su libro *La mística de la feminidad* (1963), analizó y expuso “el problema que no tiene nombre”. Este término era asociado a un descontento general en las mujeres, que se traducía en sensaciones de vacío y patologías autodestructivas. La autora asocia este “problema” a la lógica de la mística de la feminidad, que suponía a la mujer como esposa y madre, donde todo lo que se interpusiera en su buen desarrollo era un conflicto en puerta. Friedan sostiene que esta mística de la feminidad tiene una fuerza tal que conduce a la mujer a crecer desconociendo que poseen capacidades y deseos que la mística prohíbe. En esta época, las mujeres, que tanto habían luchado por ejercer su libertad de acción, de trabajo, y voto, retornan a los quehaceres domésticos, muy a menudo, por no contar con un modelo de futuro.

El modelo de mujer que difundían las revistas y anuncios de televisión, fue creado para vender electrodomésticos, cremas, tinturas, y procede de ese no saber quiénes son, del que participaban muchísimas mujeres de esta época: “Como los especialistas en motivación dicen constantemente a los anunciantes, están tan poco seguras de lo que debían ser, que tienen que mirar este satinado modelo para decidir todos los detalles de su vida. Buscan un modelo, ya no quieren copiar el que les ofrecen sus madres”²²

Durante los años 30 y 40, parecía que las mujeres habían alcanzado todos sus derechos, sobre todo una vez conseguido el voto, pero sin embargo, seguía el mito que construía a las feministas como destructoras del antiguo tipo de mujer, como “traga hombres”, teniendo que luchar contra la idea de que estaban violando la naturaleza de Dios. Se creó una imagen de las feministas como inhumanas, como “monstruos antinaturales”, del mismo modo que se había considerado al negro como un animal primitivo o al sindicalista como anarquista, los miedos de toda revolución se trasladan también a la revolución feminista: el hecho de que la lucha por la igualdad haría que los hombres se conviertan en esclavos, destruir lo que Dios hizo, a la mujer como dependiente, destruiría también el hogar y

²² Friedan, Betty, *La mística de la feminidad*, Editorial Sagitario, Barcelona, 1965.p. 88

llevaría a la esclavitud. El hecho de una mujer con carrera o trabajo, era antinatural, era asumir el puesto de un hombre.

En 1966, con 300 afiliadas, Betty Friedan crea NOW (Organización, Nacional para Mujeres), llegando a ser las máximas exponentes del feminismo liberal, luchando por ejercer todos los derechos de manera igualitaria con los hombres, visibilizando la situación de la mujer como consecuencia de la desigualdad y no de la opresión.

En la década del 90, se encuadra la **tercera ola del feminismo**. Como desencadenante de todo lo ocurrido en décadas pasadas, las feministas de esta ola ponen de manifiesto que no existe un solo modelo de mujer, sino varios, y que éstos son determinados por diferentes situaciones: socio-económicas, educativas, étnicas, de religión o nacionalidad.

El inicio de esa corriente, está marcado por el caso de Anita Hill, quien en 1991 denunció a Clarence Thomas, quien estaba por asumir como Juez en la Corte Suprema de EE.UU, por acoso sexual. A pesar de esta denuncia, la corte falló a favor del Juez. Como respuesta a esto, Rebecca Walker, publicó un artículo titulado *Becoming the Third Wave* (Comenzando la tercera ola) en el cual declaró: "I am not a post-feminism feminist. I am the third-wave" (no soy una post-feminista, soy la tercera ola). Esta nueva etapa, plantea un movimiento en el que las personas, abrazando sus particularidades y diferencias, sean capaces de luchar en pos de la igualdad y los derechos de las mujeres.

Encarnado nuevos desafíos, y frente a un cambio de paradigma, se incluyen en esta ola estudios sobre la masculinidad, sobre el hombre y las teorías binarias de la categoría sexo-género.

Estos avances, han tenido una gran influencia para que los estudios de la mujer, evolucionen hacia lo que se conoce hoy en día como Estudios de Género y Desarrollo, incorporando en sus temáticas la diversidad y la diferencia. Los estudios de género y desarrollo se han enfocado en reconocer las diferencias y en base a esto poder establecer tanto una metodología como una epistemología para poder estudiar y analizar las realidades de las mujeres, teniendo en cuenta las diferentes configuraciones (raza, sexualidad, cultura, religión). Es decir, es necesario considerar a cada mujer como sujeto histórico y político.

3.3 El feminismo en la Argentina actual:

En la Argentina de los años 60, las mujeres de clase media atravesaron períodos de cambios que se reflejaban en las costumbres, en los modos de vestir, en las modas y consumos. En esta época, se incluyeron la participación laboral y las mejoras jurídicas, políticas y educativas para la mujer. En lo que refiere a la medicina reproductiva, el uso de las anticonceptivas y otros métodos como el DIU, estaban en boca de la mayoría, se construía un nuevo estereotipo de mujer, más liberal y rebelde.

En América Latina, el sufragio no tuvo la misma supremacía y resonancia que en EE.UU y Europa.

Entre 1896 y 1897, nace el primer periódico anarco-feminista de la Argentina titulado *La voz de la mujer* que se publicó en Buenos Aires y en Rosario (en 1899); era crítico a las instituciones patronales, estatales, familiares y eclesiásticas, por lo que convocaba a la mujer a revelarse contra la opresión masculina, sin dejar de lado la lucha contra la burguesía.

Alicia Moreau de Justo es una de las figuras destacadas del feminismo argentino; fundó en 1918 “La Unión Feminista Nacional”, su accionar político se basó en la defensa tanto de los derechos de los asalariados, la salud y la educación pública como en la lucha por el sufragio femenino, elaborando en 1932 un proyecto de Ley que lo establecía y que se concretó recién en 1947, con Eva Duarte de Perón.

El feminismo latinoamericano, tiene sus vertientes socialistas y liberales. La encrucijada histórica de este continente, está ligada al terrorismo de estado y dictaduras militares, que han permitido la creación y desarrollo en los 70 del movimiento feminista local, que basó sus demandas en este contexto político, en el proyecto revolucionario. Por lo cual, para muchos de estos partidos, el feminismo era una desviación del camino de construcción y revolución social que buscaban, y por el que luchaban. Estas feministas, además de la doble militancia, se encontraban frente a una ideología de domesticidad, que se enfrentaba las libertades que buscaban estas mujeres. A través de la planificación familiar, el Estado y la Iglesia doblaron su apuesta.

Dentro de estos grupos feministas, se destacan: La Unión Feminista Argentina (UFA - 1970-1976), este grupo estaba influenciado por el feminismo norteamericano, adoptando sus consignas y técnicas. Para esta asociación, la reflexión surgía de lo personal, y se proyectaba al espacio político.

Con la UFA, ha participado el Movimiento de Liberación Femenina (MLF). Estas feministas pretendían la revolución sexual, la anticoncepción y el aborto, y en su lucha diaria se incluían las discrepancias con la derecha, que las acusaba de extremistas y la izquierda, que las tildaba de elitistas y burguesas.

Con el regreso a la democracia, el feminismo encontró la forma de acercarse a los movimientos de Derechos Humanos, y se creó, con la participación de feministas y mujeres de distintos partidos, la Multisectorial de Mujer. De esta forma se logró consensuar en 1984, sobre las diferentes demandas que se vieron truncadas a lo largo de la historia. Entre ellas, la jubilación de las amas de casa, la igualdad de salario, la modificación del régimen de Patria Potestad, la reglamentación de guarderías y la creación de la Secretaría de Estado de la Mujer. Hasta 1988 no se incluyeron en la agenda las cuestiones de la anticoncepción y aborto.

Teniendo en cuenta lo que sostienen Rapisardi Flavio y Belucci Mabel en *Identidad: diversidad y desigualdad en las luchas políticas del presente*; entendemos que en la actualidad la cuestión central se halla en las diferencias. Es decir que no se considera que exista un único modelo que lucha contra la desigualdad, pero sí que cada lucha puede ser diferente entre sí, como son diferentes las mujeres (teniendo en cuenta las condiciones de clase, etnia, cultura, nacionalidad, orientación sexual).

El feminismo cuenta con varias vertientes teóricas y además ha logrado institucionalizarse, demostrando que la situación de la mujer no es universal. Argentina fue el primer país en sancionar la cuota de participación femenina en los partidos, teniendo la posibilidad de resultar electas, y en la reforma de la Constitución del 94, se consiguió que se incluya la Convención contra todas las formas de Discriminación de las Mujeres (CEDAW).

La institucionalización de las ideas y motivaciones feministas, han logrado además fomentar la lucha contra la trata de personas, poner en agenda temas cruciales como la violencia de género, y participar de forma activa en la ley del matrimonio igualitario y la identidad de género. Se han cristalizado los ideales feministas y diversas leyes que promueven tanto la protección como los derechos integrales de la mujer argentina, como es la Ley 26.485 de Protección Integral hacia la Mujer, en la que se sanciona, previene y erradica la violencia contra las mujeres.

Nos proponemos entonces, a través del análisis de las publicidades de cerveza de Brahma, Quilmes y Schneider (entre el 2011 y el 2015) ver si la distribución de roles en estas campañas reafirma y

contribuye a la naturalización de la dominación masculina y por ende de la violencia simbólica como su consecuencia lógica.

Capítulo 4 - Análisis del corpus

Para comenzar nuestro análisis, decidimos abordar el objeto de estudio a través de cuatro ejes temáticos: *Amistad*, *Humor*, *Cuerpo* y *Conquista*. Elegimos estos ejes en función de la distinción previa que realizamos, observado cada publicidad en sí misma, y a la vez considerando cada marca y etapa en conjunto.

Encontramos que la campaña “*Perdón*” de la marca de cerveza *Schneider* en el año 2012, marca, quizás un punto de inflexión en lo que refiere a los mensajes que emiten los medios de comunicación. El Observatorio de la discriminación en radio y televisión, a través de las denuncias recibidas ha actuado y sancionado esta y otras campañas que tomamos como puntapié para el análisis que proponemos. Nos preguntamos entonces ¿Podemos percibir e identificar cambios en la forma de representar a la mujer en las publicidades de cerveza?. Nuestro trabajo busca analizar la distribución de roles y funciones en personajes masculinos y femeninos con la intención de entender así modos de representar las relaciones de género en estas publicidades.–¿De qué formas son representados hombres y mujeres en las publicidades de cerveza? ¿Qué aspectos se resaltan de cada uno y cuales no se contemplan? Nuestra hipótesis es que la dominación masculina se ve en este tipo de publicidades a partir de la reafirmación de situaciones de la vida cotidiana que naturalizan el rol secundario de la mujer con respecto al hombre._Esto nos abre camino hacia otro interrogante: ¿podemos percibir, identificar, cambios en las formas de representar a la mujer? De identificarlos, ¿qué rol asume el hombre frente a estos cambios?

Para esto, nuestro análisis será sobre aquellas piezas en las que se plantean ciertas escenas, relaciones, lugares y roles de género que pretenden ser tomados como “naturales”. En este sentido es que repensamos de qué manera se ejerce y se presenta la violencia simbólica en nuestro objeto de estudio; cómo y por qué a pesar de los avances legislativos que tuvo la Argentina en los últimos años (creación del Observatorio de la Discriminación de Radio y Televisión, que está integrado por el Consejo Nacional de las Mujeres, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y el Instituto Nacional contra la Discriminación (INADI); Ley de Servicios de comunicación audiovisual; Ley de protección integral a las mujeres, entre otros), estas publicidades se mantienen fieles a ciertas formas tradicionales de representar a la mujer en el mundo.

4.1 El Cuerpo:

A través del análisis realizado, pudimos apreciar diferentes maneras en que cada marca percibe y construye al cuerpo de la mujer, y que no se da de la misma manera que la construcción del cuerpo masculino. Por un lado, porque el cuerpo del hombre no es un factor que resalta en este tipo de publicidades, y por otro lado, porque los estereotipos masculinos son retomados siempre desde el lado del humor naturalizado. De esta manera se evidencia el hecho de que el cuerpo del hombre no es un objeto que se puede moldear y manipular, como sí ocurre con el de la mujer.

Como dice Braidotti, entendemos que: “El cuerpo, o la corporización del sujeto, no debe entenderse ni como una categoría biológica ni como una categoría sociológica, sino más bien como un punto de superposición entre lo físico, lo simbólico y lo sociológico. En otras palabras, el énfasis feminista en la corporización va de la mano con un repudio radical del esencialismo. En la teoría feminista, uno habla como mujer, aunque el sujeto ‘mujer’ no es una esencia monolítica definida de una vez y para siempre, sino que es más bien el sitio de un conjunto de experiencias múltiples, complejas y potencialmente contradictorias, definido por variables que se superponen tales como la clase, la raza, la edad, el estilo de vida, la preferencia sexual y otras “²³

Notamos, también, ínfimos cambios en las apreciaciones sobre el cuerpo femenino a lo largo de los años. Es decir, lejos de acompañar aquellos avances legales que describimos anteriormente, el lenguaje publicitario disfraza bajo el manto de la igualdad, la dominación masculina que se continúa ejerciendo sobre el cuerpo femenino y sobre la mujer en su totalidad.

El cuerpo es doblemente percibido, como sostiene Bourdieu, desde un punto de vista social. Por un lado es un producto social (en lo que aparenta ser algo natural como la estatura, musculatura y peso) y depende por lo tanto de las condiciones sociales de existencia a las que esté expuesto: por otra parte, son los esquemas de percepción culturales, los que posibilitan la incorporación de estas propiedades corporales y les asignan cierta valoración que entrará en juego en los actos de evaluación dependiendo de la posición ocupada en el espacio social. De este modo, las taxonomías existentes oponen, jerarquizándolas, las propiedades más frecuentes en los dominadores y en los dominados (flaco/gordo, grande/pequeño, elegante/grosero, ligero/pesado, etc.).

²³ Braidotti, Rosi, *Sujetos Nómades. Corporización y diferencia sexual en la teoría feminista contemporánea*, Paidós, Buenos Aires, 2000, p. 29



Podemos tomar como primer ejemplo de lo expuesto hasta aquí, la publicidad “Segunda”, de Schneider (2011). Esta publicidad transcurre en un bar, la cámara enfoca a un grupo de amigos sentados en un sillón mientras uno de ellos está en la barra intentando conquistar a una bella mujer.

Al lado de ellos se encuentra, abrumada, la amiga. Durante los primeros segundos de la escena en cuestión, el chico que está en la barra llama constantemente con la mirada a sus amigos (se entiende con estas miradas que intenta que lo ayuden con la amiga de su posible conquista) y ellos bajan la mirada e intentan ignorarlo. De repente, cambia la música (de fondo suena “Solo me importas tú” de Franco de Vita) y uno de los amigos se levanta del sillón y se acerca a la barra para conversar con la mujer que estaba sola. En ese momento, el chico logra conquistar a la bella mujer.

Podemos apreciar que en esta escena se resaltan aspectos netamente físicos de la mujer de manera tal que se construye una imagen del “ser mujer” asociado a lo corporal, como si esto fuera la totalidad de su ser. Es decir, se guía a través de estos primeros planos la mirada del consumidor de cerveza hacia focos específicos. Por ejemplo, para construir a una mujer “sexy”, se utilizan planos de sus senos, sus piernas y su cabello (partes del cuerpo que más llaman la atención del hombre por asociarse con las zonas erógenas). Además, esta mujer sensual, utiliza ropas que destacan sus curvas y por lo tanto, acompañan esta construcción. Muy diferente es lo que ocurre en esta misma campaña con la construcción de la “amiga fea”. Para reafirmar esta idea, la cámara solo hace planos de sus rasgos faciales, ropa suelta, y gestos en la cara muy alejados de lo que podría llamarse felicidad, o simplemente de estar cómoda en ese momento y lugar.

Con respecto a la utilización de la cámara y los diferentes planos posibles dentro de la cinematografía (así como también las técnicas de iluminación, encuadre y edición) Teresa de Lauretis sostiene a través de las críticas que han realizado las teorías feministas, que estos códigos semánticos (que pueden ser tan específicos como una mirada) ayudan a la construcción de la mujer

como imagen, constituyendo al cuerpo de la mujer como sitio de placer visual y de la sexualidad, como el objeto de un acto voyeur por parte del espectador.

Al entender que el cuerpo percibido está determinado desde un punto de vista social, ya que las propiedades corporales son captadas a través de los esquemas de percepción que se desarrollan de acuerdo a una posición social determinada. ¿Qué rol tiene la mirada del Otro en este sentido?

Diremos entonces que es un poder simbólico que depende de la posición relativa del que percibe y de quien es percibido. En este sentido, siguiendo a Bourdieu, vemos que, víctimas de la mirada de los demás, las mujeres experimentan constantemente la distancia entre el cuerpo real, al que están encadenadas, y el cuerpo ideal al que intentan acercarse una y otra vez. Sienten la necesidad de la mirada de los demás para construirse, por lo que están constantemente orientadas en su práctica a evaluar anticipadamente el precio que conlleva su apariencia corporal, su forma de mover el cuerpo y de presentarlo. Es aquí donde encontramos una propensión más o menos clara a la autodenigración y a sentir el juicio social como un malestar corporal o como timidez.

En la misma campaña, *Schneider* lanzó la pieza publicitaria "*Hermana*". Esta publicidad transcurre en el living de una casa, donde un grupo de amigos se encuentran consolando a uno de ellos que quiere dejar el país. Lo primero que comenta es que se va a ir del país porque se peleó con Marcela, que se interpreta a través de los comentarios que hacen los amigos, que era su pareja.



En ese momento, baja por la escalera (vestida solo con una remera de hombro caído y en bombacha) la hermana del anfitrión. Lo primero que hace él es llamarla, y ella se excusa de estar ahí y comienza a subir la escalera. El chico la llama, y le dice que no se vaya, que se quede, y le golpea el sillón para que se

siente junto al amigo que había anunciado su viaje. En este momento suena de fondo "*Solo me importas tú*", como en la publicidad anterior. Los amigos se miran sorprendidos y sonrientes por la actitud que tomó el dueño de casa, mientras su hermana y el chico en cuestión se sonríen con miradas tiernas.

Dentro de esta escena podemos destacar como rasgo más polémico, la utilización del cuerpo femenino que, en tanto mercancía, posee un valor y sirve de intercambio para satisfacer las necesidades de los hombres. En este caso, se muestra una necesidad particular y familiar: el hermano de la mujer que aparece en esta escena quiere lograr que su amigo no deje el país, y por lo tanto no se separe de su grupo de pertenencia. Para lograr su cometido, no duda en realizar un sacrificio por su amigo “entregando” a su hermana. Esto queda explícito al final de la publicidad, cuando la misma marca utilizando el recurso de la voz en off enuncia la siguiente frase: “Dar todo por un amigo, aunque sea a tu hermana”.

Analizando esta escena desde el concepto de otredad, podemos entender que la mujer siempre ha estado bajo la tutela masculina, primero el padre o su hermano mayor y luego el esposo, reafirmando el hecho de que en la sociedad patriarcal la mujer es valorada principalmente por su linaje. Es decir, la mujer no ejerce el derecho sino que es solamente una mediadora, y en la medida en que solo sea considerada como lo Otro absoluto, no será posible nunca su consideración como sujeto. En tal sentido, Simone de Beauvoir dirá que la distinción entre Sujeto y lo Otro (las mujeres), se ha perpetuado con el paso del tiempo. Los antifeministas siempre han aceptado la exaltación de la mujer como un Otro, para que se constituya su diferencia de manera absoluta e irreductible.

¿Cómo se construye el cuerpo femenino a raíz de esta necesidad de intercambio? Se muestra a la mujer bajando por la escalera vestida solo con una remera de hombro caído y en bombacha. En esta escena, ella permanece callada²⁴ y los planos de la cámara hacen hincapié en su trasero, que está descubierto. Frente a esta escena de sumisión total, podemos desgranar la violencia simbólica ejercida y entender, como sostiene Simone de Beauvoir que: “Así, pues, el triunfo del patriarcado no fue ni azar ni el resultado de una revolución violenta. Desde el origen de la Humanidad, su privilegio biológico ha permitido a los varones afirmarse exclusivamente como sujetos soberanos: jamás han abdicado este privilegio; en parte han alienado su existencia en la Naturaleza y en la mujer; pero en seguida la han reconquistado; condenada a representar el papel del Otro, la mujer estaba igualmente condenada a no poseer más que un poder precario: esclava o ídolo, jamás ha sido ella misma quien

²⁴ El rol de la mujer aparece tan relegado en esta pieza publicitaria en particular que, al momento en que la hermana llega al final de la escalera y su hermano la llama, su primera reacción es decirle: “sí, sí, ya me voy” (dando a entender que ella no tiene ningún lugar en esa reunión, no debe estar ahí bajo ninguna circunstancia, a menos, claro, que sea un incentivo para lograr un objetivo concreto)

ha elegido su suerte”²⁵. Y es esta resignación, este acto de dominación absoluta el que se esconde bajo el manto de la amistad que presenta la escena en cuestión.

Los sexos están atravesados por una diferencia biológica y anatómica, socialmente establecidas. Es decir, esta diferencia se construye bajo los principios de una visión mítica del mundo, enraizada en la relación arbitraria de dominancia de los hombres sobre las mujeres, que al mismo tiempo se inscribe en la realidad del orden social. A esta construcción la percibimos como natural, por lo tanto frente a este tipo de relaciones, en las cuales se ejercen la dominación simbólica sobre la mujer, esta dominación pasa desapercibida. Podemos inferir también, el hecho que desde el advenimiento de la propiedad privada el hombre, que pasa a ser dueño de la tierra y los esclavos, se adueña del mismo modo de la mujer. Como afirma Simone de Beauvoir, es la histórica derrota del sexo femenino. En este momento, el trabajo doméstico que resultaba imprescindible a la par de la labor que realizaba el hombre, queda en segundo plano y sólo importa el accionar masculino, el trabajo productivo.



Brahma expresa de una manera, si se quiere, subliminal el rol que espera que cumpla la mujer. En el caso de la campaña “*Kit Carnaval*” de *Brahma* (2015) la aparición de la mujer en el audiovisual es más extenso, sin embargo, lo que verdaderamente importa de ella es su cuerpo. La escena comienza

con un hombre intentando irse del trabajo, y al jefe impidiéndole al darle papeles. La voz en *off* acompaña el cambio de escena, hacia la próxima, en la cual aparecen las bailarinas de comparsa presentando el Kit Carnaval Portátil. Durante unos segundos se muestra el contenido del Kit, y finaliza con una chica que comenta que conoció al hombre que le cambió la vida, gracias al Kit Carnaval. La escena finaliza con las bailarinas llevando el Kit en sus manos y las condiciones para adquirirlo.

Notamos entonces que en esta campaña lo que prima es la exaltación del cuerpo femenino. Es decir, el cuerpo de la bailarina de comparsa (el cual se encuentra dentro de los parámetros de

²⁵ Beauvoir, Simone de, *El segundo Sexo*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 2005 . pp 77-78

belleza manejados en el mundo publicitario, ya que es exuberante, curvilíneo y bronceado) que invita al espectador masculino a unirse a la celebración. La idea central de esta campaña se basa en la venta del Kit de Carnaval Portátil.

Es una escena que tiene como protagonista a la mujer, que es la que cuenta su experiencia con este Kit, pero utilizando un lenguaje y formas de ser asimilados al comportamiento masculino. Apreciamos que en este sentido, la única forma “real” y aceptada de ser mujer que construye o refuerza esta campaña, es la de la bailarina de comparsa, ya que está actuando dentro de los parámetros socialmente establecidos para el género femenino.

Es decir, baila y luce su cuerpo sin decir nada. La mujer es construida entonces, como un objeto de contemplación y goce, como un objeto de disfrute para el hombre, está ahí para ser observada y disfrutada y en tanto es considerada como un objeto, tiene posibilidades de intercambio. El cuerpo de la mujer es un objeto de intercambio entre los hombres y, como sostiene Bourdieu, queda reducido al estatuto de herramienta de producción o de reproducción del capital simbólico y social. Lipovetsky relata que con el advenimiento del Renacimiento se dio lo que se denomina “el bello sexo”, propiedad que aparece luego como inherente al sexo femenino. Con esta invención se da la exaltación del cuerpo femenino, los himnos a su belleza, la consideración de superioridad de la belleza de la mujer y la glorificación de sus atributos tanto espirituales como físicos. Este cambio se refleja sobre todo en las artes plásticas, donde la mujer comienza a ser utilizada como musa, rompiendo de esta manera con el carácter demoníaco que se le atribuyó en la antigüedad. Apreciamos entonces cómo la mujer se convierte en un objeto de contemplación y deseo, lo que este autor ejemplifica con el caso de *La Venus Dormida* de Giorgione, alegando que retratarla tendida es una manera de ilustrar la predominancia del papel «decorativo» de la mujer; de este modo se asocia la belleza femenina a la pasividad y la pereza, y se suaviza su tradicional inaccesibilidad. En resumidas cuentas, se ofrece una mujer desposeída de sí misma, a los sueños de posesión de los hombres. Entendemos que en la actualidad, este énfasis en la belleza femenina se ha incrementado aún más, a través de las cirugías estéticas, la cosmética e imagen estética en general, se espera de la mujer (y cada vez se espera más del hombre también) una perfección física inalcanzable. La cultura de masas, los medios de comunicación divulgan imágenes que oprimen a la mujer, que viven pendientes de su corporeidad como si ésta fuese la única parte constitutiva del ser mujer. Como sostiene Naomi Wolf, el culto al

cuerpo funciona como un demolidor del aspecto psicológico, destruyendo la autoestima y la confianza. Explícitamente, la publicidad promueve una imagen *puzzle* de la mujer, mostrando en sus escenas trozos del cuerpo a través de los primeros planos de sus senos, muslos, ojos, etc. “Del cuerpo mosaico publicitario emana este mensaje: esto no es sólo una imagen, la belleza es apropiable, también usted puede parecerse a este modelo. La belleza fatal era enigmática, sinónimo de abismo y de caos; la belleza eufórica obedece a un espíritu de programa y de performatividad estética. La desaparición de las imágenes maléficas de la belleza femenina ha corrido pareja con la proliferación de modelos prescriptivos, de multitud de imágenes que invitan a la mejora permanente de las cualidades estéticas. Con la obvia consecuencia de provocar un irresistible incremento de la insatisfacción de las mujeres con respecto a su aspecto físico.”²⁶ Esto es lo que vemos en las publicidades analizadas, una divulgación de esta imagen *puzzle* de la mujer, que resalta sus aspectos físicos y mantiene para la contemplación y el deseo del hombre al cuerpo femenino.

La publicidad “*Historia de la Amistad*” de Quilmes (2011) está conformada por varias escenas que rememoran momentos en los que el hombre (y no el modismo genérico, sino que realmente la publicidad apunta al consumidor masculino) ha necesitado de un amigo. Para Quilmes, la amistad es un sentimiento que ha cambiado la vida del hombre, y es el recurso que esta marca más utiliza para interpelar a sus consumidores. La idea principal de este comercial es contar la forma en que en las distintas épocas se gesta la amistad entre las personas, con las “vivencias y picardías” típicas de la época, pero con elementos (modismos, frases) actuales, lo que hace que el espectador pueda identificarse con todas las épocas y de esa manera hacer sentido y producir un lazo entre la marca y el posible consumidor.



Las escenas recorren la vida del hombre desde la prehistoria hasta la modernidad, y en cada una de ellas se muestra cómo puede cambiar una situación dada gracias a la compañía y colaboración de los amigos. Por ejemplo, en la primera escena se muestra a un

²⁶ Lipovetsky, Gilles., *La tercera mujer: permanencia y revolución de lo femenino*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1999. p. 169

cavernícola luchando contra un T-Rex, y solo cuando aparece el amigo para ayudarlo logra vencerlo y salvarse la vida. En otra de las escenas se muestra a un gladiador luchando contra un león, cuando este logra tirarlo al suelo se hace un primer plano de su cara y se muestra que en realidad son los amigos salvándole la vida. En la escena que emula a la edad moderna, se muestra a Napoleón y un hombre de su comitiva caminando por los jardines mientras le revela una nota que recibió de “una mina” invitándolo a la Bastilla. En ese momento aparecen la esposa de este hombre y unas damas acompañándola, ella les pregunta qué están haciendo a lo que Napoleón le responde: “nada, acá con tu marido probando poses históricas”, mientras esconde la carta en su saco haciendo la pose característica de este personaje. En esta seguidilla de escenas, la participación femenina es total solo en una de ellas, en la cual tiene un rol importante a través de la viralización de imágenes de su cuerpo. Si bien está ambientada en los años 50, el hecho de que se preocupen por fotos *hot* es algo propio de la actualidad. Por lo tanto el mensaje que tiene esta escena, es que el cuerpo de la mujer es objetivado incluso por ellas mismas, a través de las fotografías que destapan su intimidad.



Esto es producto de la cultura machista, que definía la utilización del cuerpo de las mujeres “de bien” (es decir, aquellas mujeres ligadas a las costumbres sociales que las relegaban a objeto de uso y contemplación sólo de su marido, y de esta manera ellas mismas orientaban su accionar y su

vestir a la moral y las buenas costumbres) como objeto tabú. En la actualidad, las representaciones de la mujer que circulan en los medios de comunicación son diferentes a las que describe esta publicidad, ya que constantemente nos enfrentamos a imágenes de mujeres exuberantes y con poca ropa, dándole de esta forma mayor entidad al cuerpo que a cualquier otra parte constitutiva del ser mujer.

En lo que refiere al análisis que realizamos sobre el eje del cuerpo, vemos que la mujer aparece con un rol principal, pero no de protagonista. Es decir, es importante su cuerpo y lo que haga (o no haga) con él, pero no toma protagonismo o accionar determinante como sí lo hace el hombre. La manera de mostrar al sujeto femenino siempre requiere una vestimenta sensual; la mujer está ahí, participa

callada como un decorado, pero su importancia o protagonismo se da por su corporeidad y no por su accionar. Su cuerpo, lo que éste significa socialmente, siempre está presente, aunque no se hagan comentarios sobre él. Como sostiene Bourdieu "(...) para los hombres, la cosmética y la ropa tienden a eliminar el cuerpo en favor de signos sociales de la posición social (indumentaria, condecoraciones, uniforme, etc.), en el caso de las mujeres tienden a exaltarlas y a convertirlas en un signo de seducción, cosa que explica que la inversión (en tiempo, en dinero, en energía, etc.) en el trabajo cosmético sea mucho mayor en el caso de la mujer. Al estar así socialmente inclinadas a tratarse a sí mismas como objetos estéticos y, en consecuencia, a dirigir una atención constante a todo lo que se relaciona con la belleza y con la elegancia del cuerpo, de la ropa y del porte, ellas se encargan con absoluta naturalidad, en la división del trabajo doméstico, de todo lo que se refiere a la estética y, más ampliamente, a la gestión de la imagen pública y de las apariencias sociales de los miembros de la unidad doméstica(...)"²⁷

Cuando la mujer no posee un cuerpo socialmente establecido como bello, deja de ser percibida como objeto de deseo, y pasa a ser objeto de burla: a través del humor se intenta interpelar y relacionar al hombre con la chica en cuestión. Entonces, un cuerpo que no es esbelto, alto y curvo, no está dentro de las posibilidades de ser apreciado por el hombre. La dominación aquí también existe, porque empuja a la mujer a ser linda, alta y flaca, para agradar al otro. Ese otro, esa mirada inquisidora, es siempre la del hombre.

Lo que muestran estas escenas publicitarias es que más allá de su estética, de su cuerpo, la mujer no es considerada como una totalidad capaz de interactuar de manera activa con el mundo.

4.2 Conquista:

Si bien este eje temático no se aprecia de manera explícita en todas las publicidades analizadas, se percibe igualmente como un rasgo característico en muchas de ellas. A decir verdad, podemos considerar a la capacidad (o necesidad) de conquistar como un rasgo inherente a la construcción del ser hombre que se da en las publicidades de cerveza analizadas.

Históricamente la mujer ha estado relegada al deseo masculino, sin poder participar activamente del juego de seducción. No se les estaba permitido conquistar a un hombre por *motu proprio*, sino que en la gran mayoría de los casos, las relaciones amorosas siempre partieron de un acuerdo entre padres, por lo general motivados por fines económicos. Si bien esto ha evolucionado con el paso del tiempo,

²⁷ Bourdieu, Pierre, *La dominación masculina*, Editorial Anagrama, Barcelona, 2000. p. 123

sobre todo en el mundo occidental (aunque muchas culturas sigan con esta práctica), la conquista como práctica en sí misma aparece como parte del mundo masculino, y se ha estereotipado de manera negativa a las mujeres que “se apropian” de ella. Es decir, ha sido desde tiempos remotos una actividad propia del hombre, que ha llevado adelante la conquista de los pueblos, para imponer su voluntad; de la misma manera que intenta apropiarse de la mujer, condenada a la subordinación. La mujer está, incluso en los roles de seducción, en desventaja con respecto al hombre ya que, como en las actividades de guerra, si consideramos al arte de seducir como la parte ofensiva y agresiva de este juego, aparece como una obligación del hombre. Estas cualidades son históricamente propias de la virilidad masculina, no podrían ser nunca contempladas como parte de la mujer.

En las generaciones más jóvenes de hoy en día, esto se está modificando de manera sustancial. Muchas mujeres toman un rol activo a la hora de conquistar a un hombre, haciendo caso omiso al qué dirán. Aunque muchas otras, y muchos hombres sobre todo, sientan que se invade un campo que es históricamente del género masculino.

Lo que vemos entonces en las publicidades que analizamos es justamente la exaltación de esta cuestión: una mujer sensual y pasiva que acepta (o no) la insinuación del hombre. Un estereotipo que se repite y resulta transversal a lo relevado. El hombre es y actúa en tanto que necesita cumplir con este rol que se le ha asignado históricamente: el de depredador. Y la mujer, por su parte, es y actúa en el mismo sentido: es la presa, es decir un ser sujetado al deseo del hombre.

La sexualidad (que se vive en la conquista) es una construcción y una auto representación, y en este sentido es proyectada su forma femenina desde la forma masculina, siendo percibida únicamente como un atributo o propiedad del hombre. Teresa de Lauretis, sostiene que aún cuando la sexualidad se focalice (o localice) en el cuerpo femenino esta saturación sexual será percibida como propiedad masculina. Siguiendo a Bourdieu entendemos que si las mujeres “(...) actúan igual que los hombres se exponen a perder los atributos obligados de la «feminidad» y ponen en cuestión el derecho natural de los hombres a las posiciones de poder; si actúan como mujeres parecen incapaces e inadaptadas a la situación”²⁸ Si bien esta cita hace referencia a la toma del poder por parte de la mujer, es decir al acceso que puede o no tener al poder, nos pareció relevante para destacar frente a los roles de

²⁸ Bourdieu, Pierre, *La dominación masculina*, Editorial Anagrama, Barcelona, 2000. p. 88.

género socialmente establecidos. Este autor refiere además que las mujeres, en tanto que ocupan el lugar de bienes simbólicos, como meros objetos que se ofrecen en el mercado (en este caso, en el mercado del mensaje publicitario) están condenadas a realizar cualquier cosa para seducir y gustar.

Nos preguntamos entonces qué rol asume la publicidad frente a esto, y entendemos, a partir de lo que exponen Ángeles Feliu Albaladejo y Dolores Fernández Poyatos en *La Mujer en la Publicidad. Hacia Nuevos Discursos*, que la publicidad no solo cumple la función de informar las características de productos y servicios, sino que también perpetúa valores, modelos sociales y pautas de comportamiento. De este modo la publicidad juega un rol decisivo en la comunicación social, ofreciendo al público no solo productos, sino modelos de actitudes, estilos de vida e imágenes que orientan, e incluso definen, las necesidades y los deseos de las personas. Como ya hemos explicado, necesitamos de la mirada de los demás para construirnos, esta mirada engloba también las miradas representadas en los medios de comunicación, que nos marcan en la formación de nuestra identidad de género.

La publicidad de *Schneider "Segunda" (2011)*, es un ejemplo claro de lo expuesto hasta el momento: la idea central se basa en la conquista de la "mujer bella", utilizando a la amistad como herramienta necesaria para tal fin. Como explicamos en el apartado referente al cuerpo, este estereotipo de mujer está exacerbado mediante la vestimenta y los gestos de la protagonista, mediante su sensualidad. Al contrario de lo que se hace con el cuerpo y el accionar femenino, el hombre (o tipo de hombre) que muestran estas publicidades, no posee rasgos de su cuerpo remarcado, ni ropa que ayude a focalizar la atención en alguna parte específica de él. Tampoco se han molestado en la búsqueda de un hombre que podría denominarse "perfecto" (por su belleza y cuerpo), como sí lo hacen con las mujeres. El hombre, para la venta de este tipo de productos, es un ser que no necesita ser más que él mismo: se resaltan sus actitudes, se naturaliza su accionar cotidiano a través del humor y de esta forma se justifica y perpetúa la violencia simbólica ejercida sobre la mujer. Es decir, se busca que aparezca como un "tipo común", porque de esta manera interpela a todos. Pero esto es algo que analizaremos en el apartado siguiente.

Para que éste y otros estereotipos funcionen, se recurre al sentido compartido que, como sostiene Castoriadis, se da en una sociedad determinada y se mantiene gracias a sus instituciones. El

lenguaje publicitario, ayuda a estas reproducciones históricas a través de la naturalización de acciones y costumbres que refuerzan la dominación masculina.

En el libro *Feminismo para Principiantes*, Valeria Nula explica que “Los medios de comunicación se han convertido en la gran barrera que impide el cambio real entre hombres y mujeres en las sociedades democráticas. Paradójicamente, los medios, siempre en busca de la noticia y atentos a ser los primeros en detectar y contar los cambios y novedades que se producen en la sociedad, se han erigido en los guardianes del patriarcado. En la comunicación social se conjugan lenguaje, participación, visibilidad, poder y dinero. Un cóctel demasiado explosivo al que sólo le faltaba la guinda de la globalización. Con la expansión y la unificación de la información gracias a las nuevas tecnologías, la famosa aldea global que pronosticaba McLuhan a finales de los años sesenta es una realidad, pero una realidad masculina”²⁹

En la publicidad de *Quilmes (2015) “Todo Suma”*, encontramos dentro de la globalidad del mensaje, una escena referente al tema en cuestión. Todo este comercial está narrado en primera persona y se basa en un muchacho que hace su propia versión de un *curriculum vitae* mientras espera ser entrevistado para un trabajo. Es el personaje principal y todas las escenas se basan en él. En la primer escena se muestran a todos los que están esperando para la entrevista, mientras él (a través del recurso de la voz en *off*) va comentando lo que ocurre en cada escena, alegando que para él lo que habla de cada uno son otras cosas, no lo que se dice en un CV. A lo largo de la publicidad, cada escena se basa en algo que uno podría mencionar en su presentación personal, es decir: idiomas (y aparece él hablando “portuñol”, “francisñol”, “japoñol”), posgrados (y se muestra una escena de él y su abuelo conversando mientras hacen un asado), medalla de honor (en esta escena se lo ve a él dibujándole bigotes a la ex de su amigo que intenta conquistarlo en una fiesta de disfraces), habilidad para trabajar en equipo (se lo ve a él, a una chica y a dos muchachos más subiendo un sofá por las escaleras de un edificio antiguo). Como explicamos anteriormente, esta publicidad está centrada pura y exclusivamente en el personaje masculino, considerando una vez más a la mujer como un adorno en la vida del hombre común.

²⁹ Nuria, Varela, *Feminismo para principiantes*, ediciones BSA, Barcelona, 2008. p 258



En la escena de la fiesta de disfraces sí se le da a la mujer un papel más destacado. Sin embargo, incluso en este caso, la conquista que aparece como una intención de la mujer, lejos de percibirse como algo natural, como ocurre cuando es un accionar masculino (es decir, un intento de ganarse el amor de una chica), la

naturalización pasa por otro lado: es una mujer sexy que intenta “levantarse” a un hombre que no le corresponde. Y así lo destaca él mismo en la escena, cuando se pregunta sobre las medallas de honor que uno puede tener en la vida y recuerda este caso, en el que tuvo que anteponerse a la mujer para respetar a su amigo.

Si hacemos una reflexión sobre este tema, en el mundo heterosexual que muestra el cine, la literatura y la televisión, el amor no correspondido refiere siempre a la pareja de un familiar o un amigo/a. Eso es lo que ocurre en esta publicidad. Esta hermosa mujer, pretende ser correspondida con el amigo de su ex novio, y él como fuerte y valiente hombre que es (pero sobre todo buen amigo), logra anteponerse a las garras femeninas, y evitar la conquista.

En *Brahma* encontramos otra situación de *conquista* asumida por la mujer. Es el caso de la publicidad “*Kit Carnaval Portátil*” (2015) que se basa en la presentación del “primer carnaval portátil de la galaxia” en un escenario con chicas vestidas como bailarinas de comparsa, mostrando la valija Brahma de carnaval. Luego de contar lo que la valija incluye, se focaliza en una pareja que está sentada, interpretando la salida de una fiesta.

La chica, cuenta que gracias a el kit carnaval conoció al chico que tiene al lado, del cual se equivoca el nombre.



La mujer en cuestión cierra la publicidad agarrada al kit y a una cerveza, diciendo que nunca había visto un kit tan grande, y se ríe.

Esta escena puede ser perfectamente interpretada como un cambio de roles, como un avance social. Pero en realidad se disfraza bajo el mito del igualismo de géneros, el hecho de que es el hombre el que puede tener esas actitudes (estar borracho, olvidarse el nombre de quien tiene al lado) y no la mujer. Sostenemos esta idea porque es un recurso que es utilizado en varias de las publicidades analizadas. Es algo recurrente. Si bien se muestra a la mujer en una situación de conquista, de alegría y borrachera, se refuerza a través de otras costumbres del mensaje audiovisual que ese lugar que se le permite por algunos segundos en la pantalla, no es el que le corresponde. En esta misma publicidad, se muestran mujeres de comparsa, sosteniendo el Kit, con un graf que dice "*las bailarinas no están incluidas*". Entendemos entonces que la publicidad le da este lugar a la mujer, y no el que pretende vender con la chica borracha. A través de la repetición y naturalización de las acciones del día a día, de la vida cotidiana, la publicidad colabora y refuerza los estereotipos de género, permitiéndonos ver, a través del análisis realizado, que ese rol primario y de libertad que pretende darle a la mujer, no es más que otro hecho de la dominación masculina. La violencia simbólica se ejerce también este sentido.



Una situación similar ocurre en la publicidad de *Brahma* (2011) “*Mentiras buena onda*”. En esta publicidad se muestran diferentes historias sobre momentos en los que se recurre a la “mentira piadosa” para no herir susceptibilidades. La primera escena transcurre en un bar, en una típica

situación de conquista. En esta ocasión es la mujer la que intenta levantarle la autoestima al hombre, a través de metáforas positivas sobre la calvicie.



En la segunda escena, se muestra a dos amigos tomando cerveza en el living de una casa, uno de ellos quebrado, lamentándose por no haber ido a una fiesta. El amigo, intenta levantarle el ánimo diciéndole que en la fiesta no hubo mucha gente, pero que sobre todo

no había “minas” (se muestra un *flashback* de lo que fue la fiesta, todo lo contrario al relato). En la próxima escena se muestra una pareja en su casa, ella le presenta un retrato de él que hizo en su taller de pintura. Él le dice que le gusta, pero a través de gestos se denota la mentira. En la cuarta escena tenemos dos amigos en un bar hablando sobre la “primera vez” con una mujer. Uno de ellos está preocupado por su accionar en la cama, a lo que el otro lo consuela diciendo que la primera vez siempre pasa, que es algo normal. El damnificado le retruca diciendo que es la quinta vez que lo intenta, por lo cual el amigo le responde que la quinta vez es la peor de todas. La siguiente escena está sucede en una fiesta, hay un hombre y una mujer sentados afuera y él intenta besarla. La mujer, se aleja y esquiva el beso, alegando que no puede volver a enamorarse, muy a su pesar, ya que él le gusta mucho. En la última escena, se muestra un cumpleaños sorpresa, donde el festejado miente,

haciéndose el desentendido como si nada supiera de la fiesta. La publicidad termina con la voz en *off* diciendo “Mentiritas que hacen bien...buena onda” y aparecen los protagonistas tomando cerveza.

Para este eje temático, nos focalizamos en la primer escena de este audiovisual que transcurre en un bar, durante una típica situación de conquista. Pero en vez de mostrarse a un hombre seduciendo a una mujer, o diciéndole cosas para levantarle el ánimo, se muestra la escena a la inversa: es la mujer la que intenta levantarle la autoestima al hombre, a través de metáforas positivas sobre la calvicie. Este tipo de escenas están muy lejos de ser un real avance en lo que refiere a enfocar el mensaje publicitario bajo la perspectiva de género, como lo recomienda el Observatorio de medios. El mensaje que se construye y se refuerza es el de “prestarle el lugar” a la mujer. Si las marcas continúan objetivando a la mujer, no se puede pretender nunca una perspectiva de género real. Lejos estamos de alcanzar lo que sostienen Feliu Albaladejo y Fernández Poyatos cuando dicen que “(...) los mensajes publicitarios pueden representar también, como ya apuntamos (Feliu Albaladejo, 2008), transformaciones sociales en curso, pudiendo contribuir a la difusión de discursos emergentes, y actuando a modo de catalizadores y «normalizadores» de nuevas y múltiples imágenes y modelos sociales. De manera que, y a pesar de esa tendencia conservadora y estereotipadora, generalmente aceptada, la publicidad, en tanto que tiene la capacidad de extender comportamientos y modelos emergentes, creando nuevos referentes comunes, podría ser considerada también como un «acelerador del cambio social», atendiendo a esa capacidad de participar activamente en los procesos de adopción de nuevas formas y usos sociales”³⁰

Como constructores y modeladores de la realidad social, los medios de comunicación colaboran y refuerzan los estereotipos de género que las leyes actuales y el feminismo en sí pretenden derribar. Tal como afirma Nuria Varela, como práctica política basada en la justicia y en la igualdad de los seres humanos ante la ley, el feminismo no implica la construcción de dos mundos (uno de hombres y uno de mujeres), sino que pretende cambiar y mejorar el mundo que tenemos. Sin embargo, el machismo se basa en la discriminación en función de la creencia de que los hombres son superiores a las mujeres.

Es en este sentido que entendemos a la masculinidad inscripta dentro de cada publicidad que analizamos: como una ideología que justifica la dominación masculina. Robert Connell ilustra esta

³⁰ Feliu Albaladejo, Ángeles, Fernández Poyatos, María Dolores, “La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos”, en *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*, Girona: Universitat, 2009, ISBN 978-84-8458-307-3, p.3

cuestión en *Masculinidades* destacando el vínculo cultural entre masculinidad y poder; el autor explica que la masculinidad es un conjunto de prácticas sociales dentro de las relaciones de género que afectan con implicancias en varios aspectos de hombres y mujeres, como son la experiencia corporal, la personalidad y la cultura de estos. La masculinidad tiene un vínculo estrecho con las relaciones de poder, ya que es una práctica social, así como también con las relaciones de producción y con los vínculos emocionales.

La mujer siempre ha sido considerada inferior al hombre, y como tal no se ha generado un espacio para que pueda desarrollarse libremente. En este sentido, Nuria Varela reproduce lo que dice Eduardo Galeano ««Detrás de todo gran hombre, hay una gran mujer». Frecuente homenaje, dudoso elogio que, reduce a la mujer a la condición de respaldo de silla (GALEANO, Eduardo, *Mujeres*, Alianza Cien, Madrid, 1995.) A las mujeres se las coloca siempre por debajo o por encima de la norma y nunca dentro de ella.»³¹

4.3 Amistad:

El análisis de este eje lo basamos en el papel de la publicidad en tanto que tiene por función crear, distribuir mensajes a la sociedad y, a través de la repetición constante, lograr solidificarlos en el imaginario social. Es decir, “De muchas maneras y con múltiples recursos, la publicidad informa, orienta, dirige, persuade y convence sobre muchos asuntos y casos relacionados con la vida cotidiana. Y todo esto la hace sin prisa pero sin pausa. Produce pocos cambios en cada instancia pero, en el largo plazo, con efectos bien tangibles y fáciles de verificar.”³² Si observamos en profundidad cómo utilizan el recurso de la amistad las distintas marcas de cerveza, dentro de las publicidades que analizamos, encontramos que se relaciona con varias cuestiones: desde sus asociaciones con la cultura del “ser argentino” hasta su rol principal como posibilitador de la violencia simbólica.

La palabra amistad, deriva del griego *philía*, que es por demás abarcativa, ya que implica a todas aquellas relaciones de lazos afectivos. Aristóteles en este sentido, incluye en este tipo de relaciones muchos más lazos de los que contemplamos en la actualidad al hablar de la amistad. A su vez, *philía* comparte su raíz con la palabra *phileion*, que significa “querer”. Es por ello que el análisis sobre la

³¹ Nuria, Varela, *Feminismo par principiantes*, Barcelona, ediciones BSA, 2008. p. 292

³² Aprile, Orlando, *La Publicidad Puesta al Día*. La Crujía ediciones, Buenos Aires, 1999. p.20

amistad está basado y se define, entre otras cuestiones, en este sentimiento fundamental. Pero, como analiza este filósofo, no toda forma de “querer” implica amistad, porque esta incluye la reciprocidad como piedra angular para su funcionamiento.

En el marco de sus reflexiones éticas, Aristóteles señala que existen tres clases de amistad: a una de ellas la denomina “perfecta”, porque se da solamente entre los hombres buenos e iguales: por esto es una amistad permanente, ya que entre hombres buenos, buscan hacer el bien al otro, y es por esta misma cualidad, que es una amistad que no surge rápidamente ni es muy común, porque los hombres buenos son pocos.

Por otro lado, menciona a la amistad por “interés”, es decir la que se basa en de la búsqueda del beneficio propio. También habla de otra clase que corresponde a quienes se quieren por “placer”. Leonardo Polo aclara entonces que los que se quieren por interés, mantienen una amistad por su propio bien; a diferencia de los que se quieren por el mero placer de hacerlo. En suma, estos dos tipos de amistad son imperfectos, por lo que son fáciles de disolver: cuando ya no son útiles o gratos el uno para el otro, la amistad desaparece.

La publicidad, siguiendo a Aprile, posee la cualidad de utilizar y difundir estilos de vida, estereotipos, símbolos, imágenes, modos culturales y todo lo relacionado con las experiencias cotidianas; y al hacerlo, privilegia los elementos que la sociedad, en general, estima y anhela. Sin embargo, el accionar de la publicidad conlleva que todo lo mencionado anteriormente sea ponderado por la sociedad, de modo que es un movimiento circular y de retroalimentación. La amistad por lo tanto, es uno de estos símbolos socialmente reconocidos, que las publicidades de las tres marcas que analizamos utilizan y elevan. Por lo que podemos apreciar, está presente en la mayoría de las piezas publicitarias, asociada tanto con el humor y situaciones divertidas, como con experiencias compartidas y valoradas, como instauradora de memorias y recuerdos. El grupo de amigos siempre está, y si no es protagonista de la situación, está como complemento.

Si bien este recurso está latente en todas las publicidades analizadas, se hace más fuerte y sobre todo más presente en algunas de ellas. Y encontramos que esta mirada aristotélica de la amistad es la base de lo que se muestra.

En lo que refiere a *Schneider*, encontramos la utilización del recurso de la amistad de una manera bien marcada. Tanto en la publicidad de “*Segunda*” como en la de “*Hermana*”, hacer algo por un amigo es el móvil de cada historia. “La cooperación implica la igualdad, que es característica de la

amistad: la intención de otro se incrementa en tanto que es común, de manera que los amigos se ayudan en dicha tarea, y no solo en remediar las situaciones desgraciadas.”³³ Dentro de la escena descrita en la publicidad “*Segunda*”, la historia está basada en el sacrificio que debe realizar alguno de los chicos que conforman el grupo de amigos del protagonista, para que este pueda conquistar a la “mujer bella”. Este sacrificio incluye por parte del amigo conquistar a la “amiga fea” y al hacerlo, el protagonista logra llevar a cabo su cometido, únicamente por haber recibido la ayuda de su amigo. En el caso de la publicidad titulada “*Hermana*”, el móvil es el mismo: el protagonista, en este caso, entrega a su hermana para conseguir que el amigo no deje el país. Tanto en esta escena como en la que describimos anteriormente, la voz en *off* cierra diciendo: “Dar todo por un amigo”, en el primer caso afirma que es una gran decisión, mientras que en el segundo afirma que uno debe dar todo por el amigo, aunque esto implique la libertad de otra persona, en este caso la propia hermana. Vemos en estos casos cómo la publicidad utiliza el recurso de la amistad para reproducir y reforzar el sentido de propiedad que tiene el hombre sobre la mujer. Como excusa para lograr que el amigo se quede o pueda conquistar a una dama, el hombre (el “amigo”) debe poder dar todo de sí. Y dentro de esta totalidad, dentro de lo que se incluye como propio, está la mujer.



En el caso de *Brahma* (2013), la publicidad “*Mozo*” utiliza este recurso, sin hacer uso del deber que tienen los amigos (como sí lo hace Schneider). Esta marca hace eco más de los recuerdos y la compañía, en la diversión que se genera en el grupo de amigos, en la

espontaneidad, que en el deber ser. La escena transcurre en un bar, con un grupo de amigos esperando la comida, y charlando sobre la cumbia como género musical. Uno de ellos comienza a hacerle preguntas al mozo que los atiende, el cuál no tiene buena predisposición para responder, y a través de caras de enojo y golpes fuertes en la mesa mientras sirve la cerveza, se desentiende del tema.

³³ Calvo Martínez, Tomás, *La concepción aristotélica de la amistad*, [en línea] s/f. [Fecha de consulta: Enero 2016]. Disponible en: (<http://derechocanonico.tripod.com/documentos/amistadaristoteles.pdf>)



La escena da un giro cuando el que hace las preguntas habla sobre la cumbia y el amor, se muestra un *flashback* del mozo bailando cumbia con una chica, muy feliz. En este momento les hace un chiste a los chicos y termina la publicidad con la voz en off que dice “en el fondo todos tenemos

buena onda” y se muestra a cada uno de los protagonistas tomando cerveza.

En esta escena la mujer aparece como incluida en este grupo de amigos, pero su participación es nula. Los que hablan, hacen chistes y preguntas al mozo, son los hombres. Ellas simplemente acompañan la escena, no participan. Esta pieza publicitaria parece implicar que aunque se busca un atisbo de pluralismo con la presencia de las mujeres (en una cantidad mucho menor a la presencia de los hombres) la diversión y los momentos graciosos, las participaciones memorables que implican la amistad, son propias del género masculino, la mujer puede ser espectadora e incluso acompañante del momento, pero no es protagonista, ni siquiera es digna de tener una línea de diálogo. Analizando estas escenas bajo la visión aristotélica de la amistad, entendemos que la mujer no esté incluida en estas definiciones, por ende, no puede realizar actos de amistad (es decir, la mujer en tanto que no es considerada un sujeto real no tiene amigos/as y por ende no puede dar algo o recibirlo).

Según Aristóteles, una persona tiene para con el amigo la misma disposición que la que tiene para uno mismo. Podría decirse que es un reflejo de uno mismo. El amigo está dispuesto a realizar todo tipo de sacrificios por su otro él, y esto configura una concepción elevada de la amistad.

Laín Entralgo, al referirse a la concepción aristotélica de la amistad, afirma que ésta consiste en desear y procurar el bien del amigo por el amigo mismo, pero esto se procura concibiéndolo como una realización individual de la naturaleza humana. La tesis de Aristóteles es, por tanto, que el amor al amigo constituye una extensión del amor a sí mismo. Y que, por consiguiente, en la amistad basada en la virtud el querer del bien del amigo es una extensión del querer de aquello que es bueno en sí y, por tanto, bueno para uno mismo. Lo que Aristóteles viene a decirnos es que solamente el

que quiere lo mejor para sí mismo puede querer realmente lo mejor para el amigo. En suma, para Aristóteles la amistad convertía a los individuos en mejores personas.

En relación a la cultura argentina, la amistad es considerada uno de los preceptos principales que constituyen su ser. La amistad es algo que se vive en grupo, que se comparte, y que se crea y cultiva a partir de la sensación de pertenencia a un grupo. Los amigos comparten los mismos valores, la misma visión del mundo, y también las mismas costumbres.



En este sentido, la publicidad “7 Sábados” de *Brahma* (2015), interpela a aquellos que viven la amistad de esa manera. La escena comienza con un grupo de amigos sentados en un sillón a la espera del sábado, como si este fuera el único día de la semana en el que pueden

pasarla bien. Aquí tanto hombres como mujeres tienen la misma participación. En el cambio de escena se ve a un ratón (sólo su cabeza es de ratón, el cuerpo pertenece a un hombre) corriendo y la voz en *off* dice: “¿Qué pasa si a este ratón le cambiamos el día a sábado” en ese momento el ratón cambia de estado de ánimo y aparece en una fiesta. La moraleja de esta publicidad (expresada por la voz en *off*) es que: “la vida no espera hasta el próximo sábado, vos tampoco lo hagas”. Todo lo que comunica esta escena es propio de la coyuntura actual, considerando que hoy en día se espera y se vivencia mucho la mística del fin de semana. Y es algo que comparten por igual hombres y mujeres. Sin embargo, y en relación a la construcción de la imagen de la mujer, vuelve a suceder lo mismo que en los casos anteriormente descritos: hay una tendencia, muy diluida, de pluralismo. Al estar presentes en el living (lugar de reunión de los amigos, por excelencia) hombres y mujeres (en este caso una sola mujer y tres hombres) ninguno parece tener la voz cantante.



El ratón aparece como el protagonista de esta publicidad, es un hombre (posee el cuerpo de hombre), por lo tanto, actúa como hombre, celebra con sus amigos (hombres) vive la vida y se divierte, algo que, según se muestra, sólo hacen los hombres. En este sentido,

apreciamos como una vez más, la mujer es relegada al plano de objeto que acompaña y no protagoniza, siendo que la publicidad pretende demostrar que tanto hombre como mujeres esperan el sábado de igual manera, y que en la vida real es algo que ocurre. Entendemos, como sostiene Bourdieu, que en tanto que los hombres y las mujeres están incluidos en el objeto que queremos delimitar, hemos incorporado, como esquemas de percepción y apreciación inconscientes, las estructuras históricas del orden masculino; por lo que, al tratar de concebir la dominación masculina, corremos el riesgo de incurrir en modos de pensamiento que ya son el resultado de la dominación.

Al enfocarnos en Quilmes, este recurso juega para la marca un papel incluso más importante que en los dos casos anteriores, ya que la amistad forma parte integral de su estructura de comunicación. El posicionamiento de esta marca se encuentra imbricado en el sentimiento de amistad. Su slogan característico “El sabor del encuentro” implica que la cerveza es consumida (siempre teniendo en cuenta lo representado en las publicidades, que no necesariamente es el reflejo de lo que sucede en la vida cotidiana de los consumidores de cerveza) en un ámbito grupal y que es el facilitador y el hilo conductor de las situaciones que se generan en esos encuentros.

En el caso de la campaña publicitaria “Hipótesis” (2011) lo que se muestra es el cambio de roles; los amigos comienzan a comportarse como sus respectivas novias. La escena comienza mostrando a los amigos en lo que podría calificarse como la situación más común de consumo de cerveza: un living. Estos hombres aparecen sentados en ronda alrededor de una mesa ratona tomando cerveza. En este momento uno de ellos dice que: “La cosa está mal planteada. ¿No sería mejor estar más tiempo entre nosotros y cada tanto con tu novia?”. A partir de aquí se representan distintas situaciones en diferentes escenarios en los cuales los hombres aparecen como presos del reclamo

femenino, encarnado (por el cambio de roles mencionado) en uno de los amigos. Por ejemplo, la primera de estas escenas está montada en un restaurante, y el protagonista recibe un llamado de su amigo reprochándole que esté cenando con su novia y no con él.

Otra de las escenas transcurre en un bar, los cinco amigos están tomando una Quilmes (en todas las escenas los personajes aparecen consumiendo o sosteniendo esta cerveza) en la barra cuando uno de ellos hace un gesto de saludo a otro grupo de hombres que se encuentra a unos metros de ellos.



El hombre que está al lado del que saluda le pregunta de dónde los conoce, a lo que este responde que los conoce del bar. Entonces el que hizo la pregunta le dice al resto “El señor tiene otro grupo de amigos, otro grupo

de amigos, doble vida. No, no le alcanzamos, precisa dos grupos”. Todo esto con un tono de reproche y decepción.

Esta campaña está dividida en dos comerciales que se plantean el mismo argumento, variando las situaciones. En el segundo comercial encontramos otra escena de bar en donde están todos los amigos y uno le recrimina a otro que tiene “olor a asado” e incluso lo repite levantando más la voz y buscando el asentimiento de los otros amigos presentes.



En la siguiente escena, también en un bar, se muestra a este mismo grupo sentados en un sofá, mientras que uno de ellos está hablando con una chica (su

novia) riendo y “coqueteando”. El amigo que está sentado al lado de este muchacho interrumpe la conversación de la pareja excusándose y se acerca a su amigo en tono confidente y le dice: “¿Puede ser que sólo te reís cuando estás con tu novia? Se te ilumina la cara cuando estás con ella”.

En este sentido, apreciamos una marcada estereotipación del comportamiento de la mujer para con el hombre e identificándolo siempre con el reclamo, la queja y la persecución. Lejos de percibir la utilización del recurso de la amistad como algo humorístico, entendemos que su aplicación está imbricada en el concepto bien establecido de la mujer como una molestia, como algo que se interpone entre el hombre y el desarrollo normal de su vida y amistades. Desde la queja y el resentimiento, se reafirma este estereotipo femenino. Es claro, por otra parte, que la mujer no forma parte del grupo de amigos ni de la diversión que esto implica. Está escindida, separada, y su imagen en este caso sólo resalta aspectos negativos, en contraposición a la amistad (terreno sólo de hombres), que es caracterizada como positiva en todo sentido. Ambas publicidades, concluyen en que lo mejor es mantener los roles de cada uno, la novia siempre será la novia (molesta, reclamante, insatisfecha e insegura) y los amigos siempre serán los amigos (el grupo de pertenencia, los que te entienden y te aceptan).

En publicidades como en *“Historia de la Amistad”* (2011) vemos cómo este recurso se explota para reafirmar en cada campaña que Quilmes es sinónimo de amistad. Cada escena gira alrededor de grupos de amigos, de situaciones en las que los hombres comparten y hacen algo por su amigo. Por ejemplo en una de las escenas de esta publicidad, montada en la Edad Moderna, se muestra a Napoleón y un hombre de su comitiva caminando por los jardines. El hombre le dice a Napoleón: “Mirá lo que me escribió esta mina” y le pasa una carta. Napoleón la lee y comenta “A las nueve en La Bastilla... quiere guerra”. Es ese momento pasan la esposa del hombre y unas damas acompañándola. La esposa les pregunta qué están haciendo y Napoleón le responde: “Nada, acá con tu marido probando poses históricas”, mientras esconde la carta en su saco haciendo la pose característica de este personaje. El comercial cierra con Drácula (que aparece en otra escena) y Napoleón brindando, y mientras se agranda el plano se pueden ver a todos los personajes históricos de las distintas escenas. Mientras el locutor dice: “Si hay un encuentro, hay una historia... Quilmes, el sabor del encuentro”.

En un momento ha querido plantear la situación de amistad más allá del género, sin embargo, no ha podido lograrse, ya que encontramos en las piezas publicitarias de esta marca, huellas de la dominación simbólica. Por ejemplo, en la campaña “*Todo Suma (en el cv de tu vida)*” (2015) se apela a la participación femenina, pero el personaje principal es un hombre que quiere hacer una versión propia de su *curriculum vitae* (CV) más allá de las experiencias laborales. Entonces, si bien escena tras escena aparecen mujeres acompañándolo, nunca llegan a tener un rol protagónico en el grupo de amigos.



Como venimos apreciando hasta el momento, siempre es el hombre el que tiene algo interesante que mostrar, contar o vivir. Y la mujer, cumple siempre la misma función: acompañarlo o ser un objeto decorativo y por qué no, molesto.

En todas estas campañas se aprecia lo que sostiene Aristóteles: “los amigos se necesitan en la prosperidad y en el infortunio, puesto que el desgraciado necesita bienhechores, y el afortunado personas a quienes hacer bien. Es absurdo hacer al hombre dichoso solitario, porque nadie querría poseer todas las cosas a condición de estar solo. Por tanto el hombre feliz necesita amigos”.³⁴

Y en este sentido también se desprende otra de las apreciaciones de este filósofo cuando sostiene que dentro de las amistades que son por interés, entran los reclamos y reproches. Y este es el lugar que las publicidades que analizamos le dan a la mujer.

La amistad entre los hombres (según lo que muestran estas publicidades analizadas) es la verdadera fuente de felicidad, es siguiendo a Aristóteles, lo más necesario para una vida feliz. Es aún más importante que los bienes materiales, es noble y plena. “En definitiva, puesto que el ser humano es

³⁴ Polo, Leonardo, *La amistad en Aristóteles* [en línea], Departamento de Filosofía, Universidad de Navarra España, 2008 [Fecha de consulta: Enero 2016], Disponible en: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/407/5/5.%20LA%20AMISTAD%20EN%20ARISTÓTELES%2c%20LEONARDO%20POLO.pdf>

un animal social, que naturalmente tiende a la convivencia con otros seres humanos, la amistad constituye la realización más plena de la sociabilidad y la forma más satisfactoria de convivencia.”³⁵

Entendemos entonces que la amistad no es una relación jerárquica y que la constante utilización de este recurso por parte de las agencias publicitarias, logra esconder la relación de dominación de los sexos. Es decir, frente a la falta de igualdad que encontramos en el análisis de este eje en particular, la violencia simbólica se hace presente de una manera sutil y prácticamente imperceptible. Por un lado se observa que el género masculino no es exaltado y delimitado, sino más bien neutro en relación al género femenino que es constantemente caracterizado.

Es trabajo de la publicidad ofrecer esquemas de percepción, de apreciación y de representación a la sociedad que la consume. En ella hace efecto la dominación simbólica, y no en la lógica de la conciencia y es por ello un cambio de perspectiva en la creación de estas y otras campañas es tan necesario. Entendemos por lo tanto que el recurso de la amistad, con todos los sentimientos y sensaciones que conlleva, es un recurso utilizado en las campañas que analizamos como sustento de la dominación masculina y de la sumisión femenina, y que se puede verificar a través de los efectos duraderos ejercidos sobre los hombres y mujeres. La violencia simbólica necesita del acto de conocimiento y reconocimiento *práctico* (es decir no a un nivel consciente sino que se refiere a las prácticas cotidianas, al conocimiento corporal con el que nos manejamos en el día a día) que se produce alejado de la voluntad y que le confiere un “(...) «poder hipnótico» a todas sus manifestaciones, conminaciones, sugerencias, seducciones, amenazas, reproches, órdenes o llamamientos al orden.”³⁶

4.4 Humor:

El último eje temático que abordamos en este trabajo es el humor. Este recurso es frecuentemente utilizado en las producciones publicitarias en general, pero específicamente en el caso de los comerciales de cerveza ya que está ligado a la diversión y el disfrute. También es necesario destacar que las tres marcas de cerveza que forman parte de este análisis tienen como consumidor promedio

³⁵ Calvo Martínez, Tomás, *La concepción aristotélica de la amistad*, [en línea] s/f. [Fecha de consulta: Enero 2016]. Disponible en: (<http://derechocanonico.tripod.com/documentos/amistadaristoteles.pdf>)

³⁶ Bourdieu, Pierre, *La dominación masculina*, Editorial Anagrama, Barcelona, 2000. p. 58

al público joven, por lo cual el humor resulta un recurso por demás útil para generar empatía con el espectador al que está dirigida la pieza publicitaria.

Sin embargo, este recurso no sólo cumple la función de entretener al espectador sino que desempeña un papel en un nivel más profundo en lo que respecta a la significación producida por los avisos publicitarios. De hecho, encontramos que el humor, es decir, este modo de presentar la realidad en las piezas publicitarias es una forma de encubrimiento de la violencia simbólica. Tal como explica Bourdieu: "(...) la violencia simbólica, violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento. Esta relación social extraordinariamente común ofrece por tanto una ocasión privilegiada de entender la lógica de la dominación ejercida en nombre de un principio simbólico conocido y admitido tanto por el dominador como por el dominado, un idioma (o una manera de modularlo), un estilo de vida (o una manera de pensar, de hablar o de comportarse)"³⁷. Por lo tanto el código humorístico, reconocido y compartido tanto por los hombres como por las mujeres que componen el target de las publicidades de cerveza, actúa como amortiguador de la violencia simbólica presente en estas publicidades, principalmente en la imagen de mujer que ofrecen.

Un ejemplo claro de lo expuesto hasta ahora es la campaña "*Perdón*" de *Schneider* (2012). *La misma* está compuesta por dos comerciales que transmiten la misma idea: pedirle perdón a las mujeres por la inmadurez de los hombres, a través de situaciones en las que la mujer (siempre representada bajo los preceptos de belleza socialmente instituidos, es decir: joven, alta y con curvas bien pronunciadas) se siente molesta o incómoda frente al accionar del sexo masculino. Esta campaña se convirtió en el centro de una polémica, ya que generó repercusiones altamente desfavorables para la marca en cuestión, y fue denunciada ante el Observatorio de la Discriminación de Radio y Televisión, integrado por el Consejo Nacional de las Mujeres, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y el Instituto Internacional contra la Discriminación (INADI). En las redes sociales abundaban los comentarios negativos que remarcando su contenido como sexista, agresivo y discriminatorio; incluso la marca *Schneider* llegó a ser acusada de banalizar el acoso sexual. La repercusión de la masificación de estas críticas, sumadas a las sanciones

³⁷ Ibid. p. 12.

establecidas por el Observatorio, llevaron a que la campaña sea retirada de los medios, y tanto la agencia publicitaria (Ogilvy & Mather Argentina) como la cervecera, ambas responsables de la creación de las piezas, debieron disculparse públicamente.

La primera de estas publicidades comienza con un grupo de amigos jóvenes caminando por la calle que se van empujando entre ellos, riendo. Todos están vestidos con pantalones de jean y remeras holgadas y presentan un estilo despreocupado e incluso bordeando con lo desaliñado; mientras se escucha una voz en *off* -hablando en primera persona- pidiendo perdón por su inmadurez.



En la siguiente escena se muestra a una mujer muy llamativa, con un short corto y una remera ajustada que resalta las curvas de su cuerpo, caminando por la calle. Esta vez, la voz en *off* pide perdón por los “piropos cochinos”,

mientras un hombre saca la mitad de su cuerpo por la ventana del auto jadeando y gritando (como hacen los perros cuando pasean en un auto) mientras la mujer se muestra muy incómoda frente a esta situación.

En la tercera escena, se muestra una chica en un sillón con una computadora, gritándole a un chico que aparece inmediatamente después de bañarse. La voz en *off* pide perdón por el historial de internet. Luego se muestra una fiesta, donde un hombre se desabrocha la camisa y se acerca a una mujer que lo mira con desprecio. En esta ocasión piden perdón por creer que la camisa abierta es un arma de seducción. La siguiente escena es un auto ingresando a un hotel alojamiento, y una mujer que grita y se baja del auto, la voz en *off* en esta ocasión pide perdón por creer que un NO es un SÍ.

En las dos últimas escenas, piden perdón por tocar instrumentos imaginarios y no lavarse las manos luego de orinar (esta escena está graficada a través de un hombre que orina al aire libre en una fiesta, se sube la bragueta y al aparecer su mujer le toca la cara y los hombros).

La publicidad termina con un bar lleno de hombres con cara de tristes, alzando sus cervezas, incluso uno de ellos sosteniendo un oso de peluche, y la voz en *off* pidiéndoles a las mujeres que les

permitan invitarles una Schneider, que es la cerveza con la madurez exacta, para aquellos que todavía están en eso. La publicidad finaliza diciendo: “Madurar lleva tiempo, hacer una gran cerveza también”.

La segunda pieza de esta campaña se titula “*Perdón a todas las Bárbaras*” (2012) y relata situaciones similares, invitando al espectador a reírse de actos que califican como “típicos del sexo masculino”. Si bien esta publicidad es sumamente corta, la objetivación del cuerpo femenino a través del recurso del humor es bien marcada. La escena transcurre en un bar, y sobre una barra muestra a una chica y un chico. Él intentando conquistarla a través del chiste sobre su nombre (Bárbara) y la fácil asociación de que está “bárbara”, utilizando este término en referencia a su cuerpo, ya que es una mujer muy alta, con cabello largo y ondulado, vistiendo un vestido ajustado que remarca sus curvas (es la típica estereotipación que, venimos marcando, hacen las publicidades sobre la belleza femenina). El hecho de que las escenas se desarrollen teniendo como único sonido la voz del locutor junto con una melodía que le agrega cierto dramatismo, forma parte del código humorístico que maneja la marca en sus campañas.

Esta campaña que en principio interpela al público femenino tiene como objetivo matizar las acciones de los hombres, que también son interpelados por ella de forma indirecta, para provocar risa en ambos. Sin embargo, a partir de ella, parece enviarse un mensaje claro: los hombres piden perdón por ser como son, por cosificar a las mujeres, por hostigarlas, por engañarlas, por no respetar sus decisiones; pero deben ser perdonados porque son hombres, y eso es lo que hacen. Que el hombre sea “inmaduro” es la excusa perfecta para que pueda disponer de la mujer y tratarla como le plazca. Tal como explican Feliu Albaladejo y Fernández Poyatos: “Entendemos que los discursos mediáticos no son espejos «inertes», sino activos (o «activados»), marcos de representación de realidades parciales y sesgadas, de pedazos de realidad descontextualizados y/o recontextualizados (...) la imagen que un espejo refleje dependerá, entre otras cosas, de sobre qué parte de la realidad, sobre qué imagen, se coloque; a qué distancia, y con qué propósito. (...) el mensaje publicitario ofrece un retrato parcial de una sociedad ideal, un reflejo sesgado, deformado y, en muchas ocasiones, inverosímil, pero que va calando en el imaginario colectivo.”³⁸ En el caso de la campaña de Schneider que hemos analizado, las situaciones contextualizadas, con ayuda de los recursos

³⁸ Feliu Albaladejo, Ángeles, Fernández Poyatos, María Dolores, “La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos”, en *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*, Girona: Universitat, 2009, ISBN 978-84-8458-307-3, p 2.

estilísticos ya mencionados, construyen un discurso ingenuo y culposo, pero que al ser narrado desde el humo busca la comprensión y aceptación del destinatario. El hombre es construido como un individuo con fallas, pero que aun así tiene la libertad de comportarse como quiere, en contraposición a la imagen de la mujer, que depende en última instancia de él, que debe perdonarlo y soportarlo, porque aunque sea imperfecto, sigue siendo el que toma la iniciativa y dirige las situaciones.

La misma marca de cerveza llevó adelante otra campaña en 2015 que continúa la misma línea que "Perdón", llamada "Antes era fácil". Esta campaña continúa recurriendo a la excusa de la inmadurez masculina para justificar el trato dominante del hombre para con la mujer, la objetivación y la subyugación de sus decisiones al accionar masculino. Comienza la publicidad con la voz en *off* diciendo que "hoy en día madurar no es fácil". En la primera escena, hay un grupo de chicos jugando al tenis dentro de una casa, y rompen el espejo del living. A continuación se abre a la segunda escena con un hombre a caballo recorriendo pueblos para entregar invitaciones a las fiestas. La voz en *off* dice que antes se maduraba o maduraba, porque organizar fiestas era un esfuerzo sobrehumano, mientras que hoy en día se arregla todo con un mensaje de texto. Continúa diciendo que esto no es "tu" culpa, porque hoy en día es fácil enfriar una cerveza (se muestra una fiesta con una heladera llena de cervezas) mientras que en la antigüedad había que escalar montañas para hacerlo.



En la próxima escena se habla de la facilidad de sentar cabeza con una escena en un desierto y sólo una pareja de hombre y mujer, mientras que en la actualidad, se muestra una fiesta llena de gente y hace primer plano de dos

mujeres sexys, por lo cual esta superpoblación complica el sentar cabeza.

En la última escena se muestra que antes los festejos eran por cosas importantes, con una escena de la antigua Roma y un festejo por haber conquistado Oriente. En la actualidad muestra a un grupo de personas festejando que les falta una materia para terminar el Ciclo Básico Común (CBC). La

publicidad termina con un bar lleno de hombres levantando sus cervezas, y la voz en *off* diciendo: “No sos vos, es el mundo de hoy que no te ayuda a madurar. Brindemos con una Schneider, la cerveza con la madurez la madurez exacta, para aquellos que todavía están en eso”. Finaliza diciendo: “Madurar lleva tiempo, hacer una gran cerveza también”. En este caso en particular, el destinatario directo del mensaje publicitario ya no es la mujer sino el hombre mismo. El humor está presente tanto en la voz del locutor, en la incursión en algunos diálogos por parte de los protagonistas, pero principalmente en el recurso de contraponer las mismas situaciones en el pasado y en el presente, haciendo notar la inmadurez de los hombres, ya que el mundo de hoy les hace la vida más fácil. Dentro de esta pieza publicitaria, las mujeres tienen un papel secundario, relegado; los protagonistas indiscutidos son los hombres, pero cuando aparecen en escena las mujeres lo hacen bajo el estigma de ser objetos de reproducción y material de conquista. La comicidad de la pieza tiende a naturalizar el hecho de que las mujeres son vistas como elementos pasivos, de las cuales parecen sólo ser importantes el componente de belleza y de fácil acceso para las demandas masculinas. Esto puede verse claramente en la comparación que versa que “sentar cabeza” en la actualidad resulta más complicado. Cuando se ilustra el caso del pasado, la mujer es conquistada como quien toma una tierra como suya, ella es la única opción del hombre, pero a la vez ella no puede negarse a él, en la actualidad, la mujer es representada como una multiplicidad de opciones, que sólo son valoradas por su aspecto físico.

El humor está presente en las publicidades de Brahma, pero contemplado de una forma diferente en lo que respecta a la construcción de la imagen de la mujer en estas piezas. En la campaña “*Mentiras buena onda*” (2013), la cual describimos en el apartado de conquista puede apreciarse un cambio en algunas concepciones asociadas a la participación de la mujer en el relato mientras que se mantienen los estereotipos de base que hemos desarrollado a lo largo del trabajo. En primera instancia, como rasgo innovador podemos ver que la mujer no es una actriz secundaria en esta publicidad, sino que tiene un nivel de participación similar al del hombre. Con esto no solo nos referimos a la presencia en el audiovisual sino más bien al lugar reivindicado de la mujer como ejecutora de la acción, como la que toma la iniciativa, facilitándole a su interlocutor (el hombre) una realidad amable para amortiguar el rechazo. Tanto en la escena del bar entre la mujer y el hombre calvo, como la que se desarrolla afuera de una fiesta entre una mujer y un hombre que quiere besarla vemos como la mujer es la que habla, la que desarrolla una explicación, la que toma una decisión y

la justifica. Ella es la que busca complicidad con el público al que va dirigido la publicidad, ella es la pícara que quiere “engañar” al hombre, para que no sienta tan duro su rechazo, o para que no piense que es “feo” (siempre pensando en los parámetros de belleza socialmente instituidos en los que la calvicie sería identificada como un rasgo no bello), ya no conlleva un rol secundario, sino que es protagonista, y su historia también es parte del relato de la publicidad como lo es la historia de los hombres.

Sin embargo, encontramos en este audiovisual, aspectos que perpetúan la imagen de la mujer como objeto; es el caso de la escena en la que dos amigos hablan en un living y uno se lamenta por no haber podido ir a una fiesta. La cuestión aquí radica en que las mujeres son vistas como cosas, y que su presencia en la fiesta es el incentivo principal que tendrán los hombres para participar de esa reunión. Se resaltan únicamente los aspectos asociados al estereotipo de mujer “sexy” (piernas largas, busto grande, ropa ajustada y corta). Es en este punto donde encontramos una paradoja en la imagen de la mujer que se establece en esta publicidad, ya que la mujer protagonista no está ilustrada bajo los mismos parámetros que la mujer “sexy”, no usa ropa ajustada, no se hacen planos cerrados de su trasero o su busto.

Finalmente, un tercer aspecto a destacar es la construcción de la imagen del hombre en esta publicidad. Su orgullo debe mantenerse intacto, debe conservar su aspecto de “macho”, debe mantenerse deseable; sus amigos, e incluso la mujer (ya que su papel protagónico está directamente ligado a esta cuestión) deben asegurarse de que él conserve “su dignidad de hombre”, su calidad de “macho”. Esto se percibe en la mayoría de las escenas, como en la que un amigo consuela al otro por su desempeño en la cama con una mujer, asegurándole que lo que le sucede es normal, que a todos les suele pasar esto. Lo mismo sucede con las escenas en las que las mujeres son protagonistas, ya que su discurso se centra en no hacer sentir mal al hombre por una característica física que está reconocida como poco atractiva, o simplemente por el hecho de no estar interesada en él. Tal como afirma Lipovetsky: “La consagración del humor masculino en las maniobras seductivas traduce las nuevas aspiraciones femeninas, menos marcadas por la espera de los signos de veneración que por la exigencia de proximidad y de reconocimiento igualitario. En la promoción del humor subyace algo más que la valoración del esparcimiento distractivo; de hecho, traduce el deseo femenino de relaciones menos convencionales y más libres, de trato más cómplice con los

hombres. De ahí que el humor seductivo se produzca como una manifestación típica de las nuevas pasiones democráticas femeninas”³⁹



En la publicidad “Cajera” de *Brahma* (2013) encontramos que este recurso sigue siendo utilizado para naturalizar la subordinación de la mujer, en este caso asociada al aspecto físico.



La escena transcurre en un supermercado. Se muestra a un grupo de amigos haciendo las compras que intentan levantarle el ánimo a la cajera (que los atienden con mala cara y malas formas) a través de chistes, sin conseguir que ella ceda a la risa. Como

último recurso, uno de los chicos le da un bombón, se abre una escena de “sueño” en el que la chica se imagina que lo besa, al volver al momento actual, ella le da las gracias y le dice que ya tiene novio, pero que la chica de la caja uno está disponible.

Termina la escena con la voz en *off* que dice “en el fondo todos tenemos buena onda” y aparecen los protagonistas tomando cerveza.

En este caso, la aparición de la mujer en el audiovisual es casi igual a la presencia del género masculino; sin embargo, la estereotipación de esta mujer termina siendo facilitada a través del recurso del humor. La mujer que aparece en esta pieza publicitaria no está feliz, ni está sonriente, ni parece tener una vida agradable; sino que es retratada como una persona seria, incluso bordeando el enojo. Los hombres en cuestión, tienen la “buena voluntad” de querer hacerla sonreír, de hacerla

³⁹ Lipovetsky, Gilles, *La tercera mujer - Permanencia y revolución de lo femenino*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1999, p. 45

pasar un momento divertido, pero esta tarea la llevan a cabo como si fuese un juego, un desafío para ellos. El hecho de que “conquistar” a la cajera sea un elemento de diversión puede radicar en que la protagonista no entra dentro de los cánones establecidos de belleza, tiene sobrepeso, no se muestra amable ni simpática (lo cual podemos intuir que se debe a que no la encuentran físicamente atractiva, por lo cual toda su vida parece no tener el sentido). Como ella no les resulta atractiva, lo único con lo que pueden asociarla es con la diversión. Lo interesante de esta escena es el remate que plantea al final: una vez que el chico le da el chocolate y todos se ríen de la situación, ella regresa de ese “sueño”, en el cual lo besa, y lo rechaza. Es decir, si bien se plantea la degradación de esta mujer, ella logra el remate y niega su disponibilidad, aclarándole que tiene novio, pero que su compañera está disponible. El recurso del humor es utilizado también por la mujer en esta publicidad. Sin embargo (y a pesar de que este cambio de roles momentáneos pretenda otra cosa) la idea base es que el hombre debe conquistarla, levantarle el ánimo y hasta incluso usar su debilidad para su propio placer, aunque sea ella la que termina desechándolo. Entendemos este guiño como un intento de cambio en el paradigma publicitario, pero, como hemos analizado, continúa siendo expresión de la violencia simbólica, porque lejos está la mujer de actuar por *motu proprio*, sino que continúa haciéndolo por y para el hombre; bajo la mirada machista de lo que debe o no hacer una mujer.

Tomaremos la publicidad de *Quilmes “Igualismo” (2012)* como otro punto de inflexión en el discurso publicitario, tal y como consideramos la campaña “*Perdón*” de *Schneider (2012)*. Lo que encontramos en el análisis de esta publicidad es la utilización de los recursos del humor y la amistad para ocultar la dominación masculina. Lo que importa en este caso más que las imágenes son los diálogos, que reproducen exactamente muchos de los pensamientos estereotipados del sexo opuesto dentro de una pareja. Se intercalan imágenes de los protagonistas hablando y las caras y gestos de las multitudes. La paradoja se encuentra justamente en que los planteamientos y reclamos tanto de los hombres como de las mujeres en favor de su libertad están basados en pensamientos generalizados e instaurados dentro del imaginario social como característicos de los hombres y de las mujeres. Esto sostiene la idea madre y el pensamiento llano de que “son todas/os iguales”. La publicidad se basa en un campo de batalla, donde de un lado se encuentran los hombres y del otro las mujeres, cada bando con un líder al frente (una versión argentinizada de la batalla de los sexos).



Cada líder mientras camina alrededor de sus tropas, les hace preguntas sobre cuestiones que “perdieron” para darse cuenta de que no pueden entregar algo más. Por ejemplo, la líder de las mujeres que le habla a su grupo mientras monta un caballo cual general,

diciendo: “Nos costó mucho llegar hasta acá, ¿Quieren volver a donde vinimos, quieren volver a no votar?”.



Por su lado, el líder de los hombres camina alrededor de sus tropas y les habla con tono firme: “ya entregamos los jueves -se escucha una voz de hombre diciendo: “es verdad”-, ya entregamos los viernes, ¿Alguien quiere entregar algo más?”. La

multitud dice NO y ÉL lo reafirma diciendo NO. Otras de las cuestiones a las que hacen referencia las mujeres es al físico, apelando que “nosotras estamos gordas y la pancita en ellos es sexy”, mientras que el líder de los hombres dice: “¿Cuántas veces escuchamos: ‘No me acompañas con la dieta?’ ¿A dónde querés que te acompañe? Andá vos y yo me quedo comiendo una molleja, ¿O no?” y la multitud responde vigorosa SÍ. El otro punto fuerte es el reclamo: la líder de las chicas dice: “¿Gorda, no sé de qué te quejás? De que la última vez que salimos me llevaste a comer al Pampier, de eso me quejo”. Mientras el de los hombres dice: “El novio de mi amiga le regala flores -la multitud abuchea-, el novio de mi amiga la lleva al teatro -la multitud vuelve a abuchear- ¿Está acá el novio de esa amiga?” (La multitud grita más fuerte: NO).

En el último de estos diálogos se ve a la chica diciendo “No esperemos más a que nos vengán a buscar -mientras una de las mujeres de la multitud se hace marcas en la cara con un lápiz de labios y todas la aclaman- ¡vamos!” todas las mujeres dan gritos aclamándola.

Luego se ven planos generales del ejército de mujeres y de hombres corriendo hacia la batalla. Todo el comercial está musicalizado con melodías de batalla, y en este punto la melodía es más alta, generando aún más tensión como en las películas de guerras. Cuando ambos bandos se encuentran, la música cambia rotundamente, comienza a sonar “*Up Where We Belong*”, de Joe Cocker, queriendo demostrar que al verse todo el odio es reemplazado por el enamoramiento que experimentan los hombres y las mujeres, el “amor a primera vista” y se recrean diálogos, que podríamos identificar como cursis tales como:

- Ella: “Ilévame a ver a Huracán”
- Él: “revisame todos los mensajes y pisoteame la intimidad, tomá” y le extiende su celular.
- Ella: “construyamos encima de lo de tu vieja, así nos invade mal”.
- Él: “te hice una extensión de la tarjeta... destrozala”



Todo esto mientras se revuelcan en la arena y/o caminan abrazados y acariciándose.

La publicidad termina con la voz del locutor que dice: “Cuando el machismo y el feminismo se encuentran nace el igualismo...Quilmes, el sabor del encuentro”.

El paralelismo entre el discurso de los hombres y las mujeres, compuesto por reclamos o afirmaciones cotidianas contextualizadas en un ambiente de batalla junto con la contraposición entre

el momento previo al encuentro y el posterior son los que brindan los toques humorísticos a esta publicidad. La cuestión alberga una gran paradoja ya que, como explicitamos al principio, el hecho de que se quiera resaltar el “igualismo” entre ambos géneros termina siendo desdibujado al presentarse los diálogos plagados de concepciones estereotipadas y sexistas, tanto del lado del reclamo de los hombres como el de las mujeres, que en lugar de resaltar demandas que hagan mella en los componentes desigualitarios en materia social, terminan siendo relegados a cuestiones que tienen que ver con el aspecto físico y con el reclamo de atención. Aquí también se destaca, como especificamos en el resto de los ejes de análisis, el hecho de que las mujeres no puedan pensar su vida más allá de la presencia del hombre en ella (parecen no tener universos de significación separados) les demandan atención y compañía.

Entendemos que esta publicidad es el claro ejemplo de lo que venimos analizando y remarcando en cada una de las escenas mencionadas anteriormente en todos los apartados. Es decir, a través de recursos como el *humor* y la *amistad* se naturaliza la dominación masculina, y por ende la violencia simbólica no puede percibirse. El hecho de que la voz en *off* mencione “Cuando el machismo y el feminismo se encuentran nace el igualismo” vacía de contenido a estos dos términos. Por un lado, porque banaliza y saca de contexto lo que en realidad es el machismo, igualándolo al feminismo y dejando a este último como un mero reclamo, como si la lucha por la igualdad y reconocimiento de la mujer como un sujeto de derecho fuera tan solo un reclamo de atención hacia el hombre. La gravedad de esta campaña se basa en esto, en el uso banal de estos términos sumamente opuestos. Sabemos que a través de las instituciones y de los medios masivos de comunicación, los bloques hegemónicos logran que se viva de manera natural la dominación que ejercen.

Según Raymond Williams, la hegemonía incluye a su vez otros dos poderosos conceptos: el de “cultura” como proceso social total en el que los hombres definen y configuran sus vidas, y el de “Ideología”, en la que un sistema de significados y valores constituye la expresión o proyección de un particular interés de clase. En la hegemonía “No se reduce la conciencia a las formaciones de la clase dominante, sino que comprende las relaciones de dominación y subordinación, según sus configuraciones asumidas como conciencia práctica. (...) nos da la impresión de ser las presiones y

límites de la simple experiencia y del sentido común.”⁴⁰ Lo que sostenemos entonces y desde esta perspectiva es que el discurso dominante del patriarcado (el “machismo”) en tanto que es el discurso hegemónico, retoma y naturaliza el discurso feminista para que a través de su propio filtro, pierda su sentido. Porque para sostenerse, la hegemonía tiene que ser renovada, defendida y sobre todo modificada, y de la misma manera, es resistida, limitada y desafiada por aquellas formas de oposición que Gramsci denominó “hegemonía alternativa” o “contra hegemonía”. En este sentido, y es lo que planteamos que ocurre en esta publicidad, la hegemonía incorpora estas prácticas, y de este modo logra controlarlas, porque aunque siempre es dominante, no lo será jamás de un modo exclusivo. El feminismo, como traduce este discurso publicitario, no pretende la homologación de la mujer al hombre, sino que lucha por la adquisición y posesión de todos los derechos que le fueron históricamente negados. La igualdad por la que se lucha es únicamente en este sentido, en el de ser considerados sujetos de derecho y no en el sentido que pretende dar la campaña a través del discurso dominante, es decir, una igualdad ficticia y basada en parámetros masculinos.

4.5 A modo de conclusiones:

En el caso de las campañas de *Quilmes “Trabajos”* y *“Es un ángel” (2011)* nos interesa destacar la representación de roles que se da en cada una de ellas, ya que entendemos que la dominación masculina las atraviesa en su totalidad.



En el caso de *“Trabajos”* nos encontramos con que los hombres son representados con empleos como vendedores, psicólogos y operarios de maquinarias, entre otros; mientras que las mujeres además de ser representadas en un rol secundario, son identificadas con empleos como peluqueras o jardineras. Al respecto Bourdieu sostiene

que en relación al sexo femenino, el masculino aparece siempre como neutro, sin caracterizaciones tan marcadas. La escena comienza con la típica situación narrada en las publicidades de cerveza: un

⁴⁰ Williams, Raymond., *Marxismo y Literatura*, ediciones Península, Barcelona, 1997. p.131

grupo de amigos sentados en el living de una casa, pero en este caso está compuesto por hombres y mujeres (aunque la cantidad es desproporcionada ya que hay 3 mujeres y 6 hombres), todos tomando Quilmes. Esta publicidad muestra el cambio de trabajo entre los amigos, a raíz de que uno de ellos afirma que su trabajo lo está matando. A partir de esto se representan varias escenas en las cuales los personajes realizan el trabajo de los otros pero manteniendo las prácticas de sus empleos originales. Como mencionamos anteriormente, nos encontramos con la tipificación de los trabajos de formas muy diferentes y totalmente estereotipadas.

Lo mismo ocurre con la publicidad "*Es un ángel*". En este caso la escena está relatada por una mujer que se encuentra en la peluquería. Mientras le lavan el cabello, comenta con las demás mujeres, que están allí haciendo lo mismo que ella, que su novio/marido "es un ángel". Mientras la mujer relata el día a día de su hombre perfecto, se muestran imágenes del hombre en cuestión realizando actividades laborales; y la forma de realizarlas dista mucho de ser la misma que cree su mujer.

La impresión que parece dejar el comercial es que ser el hombre perfecto implica hacer todo lo que uno quiera (divirtiéndose y consumiendo todo el día cerveza sin alcohol) mientras que su mujer piense que está realizando su día a día juiciosamente. Porque las mujeres parecen ser tontas que piensan que todo lo que hacen los hombres de sus vidas es para que ellas estén bien y por ende "son unos ángeles". Mientras la mujer les comenta a sus pares mujeres lo perfecto que es su marido, en la peluquería le hacen el servicio completo (le lavan el pelo, le ponen una máscara facial, le hacen masajes, manicura, corte y peinado). El comercial realiza un paralelismo entre la mujer en el salón de belleza y el hombre en su día a día. Ella dice: "se levanta temprano a la mañana y desayuna" y luego se ve una escena de él cruzando la calle con 2 packs (de 6 cada uno) de Quilmes Lieber (sin alcohol). Ella dice: "Es super responsable" y luego se lo ve a él en la oficina junto con sus compañeros de trabajo, todos festejando, bailando, jugando con las sillas, tirando papelitos de colores mientras él pasa por el pasillo cual rey de la oficina tomando una Quilmes (suena la canción Barbra Streisand de Duke Sauce). Ella dice: "me manda mensajes de texto a cada hora, miren, ahora está almorzando con Ramírez y Basualdo" se lo ve a él en un bar junto con sus compañeros, con vasos de cerveza en mano, mirando un partido de fútbol y festejando un gol a todo pulmón; todos saltan y la cerveza se derrama sobre la cabeza de uno de los hombres, todos ríen.



Ella dice: “Si no me llama es xq debe estar en algún curso de liderazgo”; se lo ve a él saltando sobre una pelota inflable agitando en el aire una galera de cotillón roja (al estilo toro mecánico) en el centro de una ronda de personas que lo alientan, todos con la remera de la empresa, la de él dice:

LÍDER NATURAL. Luego se lo ve saltando con un montón de personas a su alrededor, todos festejando y haciendo humo con un extinguidor de incendios. Ella dice: “Y encima logra ir al gimnasio... POBRE”; se lo ve a corriendo por el gimnasio tomando una Quilmes y alentando a los demás que lo aplauden y le tiran papelitos de colores, barrenando por el piso, y tirándose cerveza en la cabeza. Finalmente ella dice: “Cuando llega... siempre puntual... impecable... es un ángel” se lo ve a él esperando en la puerta de la peluquería, vestido de traje y con un ramo de rosas apoyado sobre un auto de alta gama. Las mujeres que estaban con la protagonista durante todo el comercial escuchando como hablaba de su novio quedan embobadas mirando por la vidriera mientras ella sale y se va con él. El comercial termina con una imagen de la botella de Quilmes, mientras el locutor dice: “Nueva Quilmes Lieber. Rica, refrescante y sin alcohol. Quilmes, el sabor del encuentro”.

Si bien esta publicidad pretende vender otro tipo de producto (es una cerveza sin alcohol), encontramos en sus bases las mismas intenciones: la estereotipación de la mujer, incluso cuando es protagonista, negándole de esta manera el poder de ser ella misma más allá de la mirada masculina. Porque lo que nuevamente reproduce esta escena es la mirada del hombre, de la cultura machista, sobre la mujer. La violencia simbólica aparece también en el hecho de que ella, como exponente del sexo femenino, esté orgullosa del comportamiento de su marido, el hecho de “tener el hombre perfecto” sería, por asociación, evidencia de que ella logró llegar hasta la cúspide de la pirámide de superación. La publicidad deja a un lado la superación y el logro propio de la mujer, lo inmoviliza al punto de que su única preocupación y satisfacción pasa por lo que hace y logra su hombre (el único logro real es el sentimiento de pertenencia con el cual se siente satisfecha, la posibilidad de decir que es suyo y no de otra, ese aspecto es el que despierta la envidia y el asombro de las otras mujeres presentes en la escena).

En publicidades como *“El poder de los encuentros” de Quilmes (2014)*, se muestra lo que venimos sosteniendo acerca de esta marca. El recurso del *Encuentro* y la *Amistad*, son utilizados como constructores de identidad y de sensación de pertenencia. Hacen a la imagen y posicionamiento de *Quilmes*, y es lo que se traduce en cada escena. Esta marca en particular tiene un cambio en su estructura a la hora de representar al género femenino en lo que respecta al 2014 en adelante.

Si bien son cambios minúsculos y que no están presentes en todas las campañas, lo percibimos como un giro ideológico en publicidades como estas. En donde mujeres y hombres tiene igual protagonismo, viven las mismas situaciones, se encuentran y toman cerveza. En este sentido, en la actualidad, *Quilmes* pretende ser reconocida como la cerveza que está presente en cada momento de la vida, en cada encuentro. El encuentro deja, en esta campaña, de asociarse directamente con la amistad, para implicar también lo memorable, y los momentos de la vida de los individuos que los definen. El encuentro pasa a ser eso que vamos a recordar para toda la vida, que se perpetúa, junto con *Quilmes*.

Sin embargo, este aparente giro renovador no se perpetuó en las siguientes campañas de la marca, ya que a mediados de 2015 sale al aire *“Todo Suma (en el CV de tu vida)”*, campaña que vuelve a poner como eje central de atención la vida, los pensamientos y las acciones del sexo masculino, las mujeres que aparecen en esta publicidad lo hacen en paneos de pocos segundos y forman parte accesoria del relato (como parte del grupo de amigos, o como la entrevistadora; casi no tienen diálogos).

El caso de la marca *Schneider* es particular y, sobre todo, llamativo. En el año 2012, la campaña *“Perdón”* fue removida del aire. Pero no solo de la TV, sino que la agencia tuvo que levantar la campaña por completo (en todos los formatos y soportes) y, por más paradójico que suene, pedir perdón públicamente por lo ocurrido con el mensaje que se intentó dar.

A pesar de esta sanción, la marca no ha hecho grandes modificaciones en los recursos que utiliza para interpelar a los consumidores. Es sumamente individualista y machista. Su mensaje continúa siendo sexista y discriminatorio para con la mujer, que sólo tiene un rol secundario y relegado al hombre, bien objetivado y sumiso.

Con *Brahma*, nos encontramos con un caso similar, pero menos grotesco que el de *Schneider*. Si bien es una marca que interpela a un consumidor masculino, la violencia simbólica es, si quiere,

menos notoria, pero no por eso menos peligrosa. Es una marca que utiliza el recurso del *humor* para vender, interpelando de esta forma constantemente a los momentos gratificantes y sin restricciones. La mujer en las publicidades que recabamos y analizamos anteriormente tiene casi siempre un rol secundario, como en Schneider.

Tanto Brahma como Quilmes explotan el recurso del humor compartido entre pares, mucho más que Schneider. Lo utilizan para recordar situaciones que se dan entre amigos, asociadas con la diversión y el disfrute. No es un recurso que lleva al chiste y a la risa, sino que apela a los sentimientos del hombre por el hombre, es decir a la amistad.

De esta forma, las tres marcas analizadas, bajo estos recursos aparentemente inocentes y propios de la vida cotidiana, excluyen por completo a la mujer (más allá de las excepciones anteriormente mencionadas), dejándola una vez más subordinada a la vida del hombre, relegada a sus deseos y placeres, subestimada y menospreciada a través de la estereotipación de su ser. Como afirma Bourdieu "La dominación masculina tiene todas las condiciones para su pleno ejercicio".⁴¹

⁴¹ Bourdieu, Pierre, *La dominación masculina*, Editorial Anagrama, Barcelona, 2000. p.49

Capítulo 5 - Conclusiones finales

Luego del análisis realizado, podemos entender e interpretar el funcionamiento del mensaje publicitario de cada marca relevada de manera individual, pero también en los lineamientos que comparten entre sí, formando un conjunto establecido. Es decir, si bien cada mensaje hace sentido por sí mismo y más allá del otro, el sentido compartido se da gracias a la perpetuidad y repetición en la que están inmersos; mejor dicho, que fomentan y refuerzan. Es, tal como lo explica Castoriadis, un sentido creado colectivamente por medio del imaginario radical instituyente. Estas creaciones no pertenecen al orden de lo real, sino que es la propia sociedad la que gesta las significaciones en cuestión, y es porque salieron de ella, que los individuos que la conforman pueden comprenderlas y también erradicarlas.

Siguiendo a Bourdieu, entendemos que es necesaria entonces una acción política que considere realmente los efectos de la dominación (una dominación que se ejerce con complicidad y logra reproducirse a través de las instituciones) para poder contribuir (en el largo plazo) a la extinción de la dominación masculina. Sin embargo, cada estereotipo mencionado en el análisis es diariamente reforzado en el mensaje publicitario; de forma tal que es prácticamente imposible romper con ellos tan solo con la intencionalidad plasmada en leyes.

Para que realmente haya un cambio a nivel social, a nivel de las prácticas sociales, no alcanza con establecer leyes que los impongan; sino que es necesario un cambio transversal y sobre todo de base, un cambio cultural. Sabemos que la cultura argentina es principalmente machista, basada en el patriarcado, y este rasgo cultural se ve aplicado en cada una de las publicidades que relevamos.

Por lo tanto, y siguiendo los lineamientos de pensamiento y acción que llevaron adelante leyes como la de Protección Integral hacia la mujer, o las Recomendaciones para una publicidad no Sexista; y sobre todo basándonos y apoyándonos en ellas, entendemos que los medios masivos de comunicación son una herramienta que debería utilizarse para alentar este cambio de paradigma. Los medios colaboran en la sedimentación de pensamientos, en llevar o no adelante acciones, en reproducir estereotipos; y en tanto que formadores de pensamiento, son el medio trascendental para fomentar o visibilizar y por lo tanto deconstruir la violencia simbólica. Hasta el momento, y a través

del análisis realizado apreciamos que siguen siendo portadores de violencia y constructores de estereotipos estigmatizantes para la mujer.

Vemos en cada publicidad huellas de la dominación masculina. Si bien cada marca establece sus propias reglas del juego a la hora de comunicar, de construir y transmitir un mensaje determinado, podemos apreciar en la globalidad del análisis, que el resultado final es el mismo: el hombre es protagonista de cada escena, su cuerpo no es fundamental para vender cerveza y siempre está rodeado de amigos que lo hacen feliz y lo ayudan a superar los pequeños vaivenes de la vida cotidiana. ¿Qué rol asume la mujer en cambio?, principalmente un rol secundario. Incluso en aquellas publicidades en las cuales se intenta una "igualdad", la mujer no adquiere una participación, una acción importante en cada escena. Es por y para el hombre; es su objeto de deseo, tan sólo un cuerpo que puede moldearse y manipularse. Pero la mujer de las publicidades tampoco tiene amigos/as (a menos que sean, junto con ella, presas para la conquista masculina), no está incluida en ninguna toma de decisiones, y prácticamente no habla sino es para generar un reclamo o escena de celos. Podemos percibir entonces que la imagen de la mujer que aparece en las publicidades analizadas, denota que está construida a partir de la mirada dominante en la sociedad, es decir, la mirada masculina.

Entendemos entonces que no hay una linealidad entre la mujer "real" y la mujer que construyen las publicidades, y sin embargo las marcas de cerveza analizadas continúan utilizando un estereotipo dañino con el fin único de vender su producto; reafirmando de esta manera la dominación simbólica.

Como hemos afirmado a lo largo de este análisis, el poder simbólico, como sostiene Bourdieu, se ejerce gracias a que quienes lo soportan, lo construyen como tal. Esta construcción de la sumisión, se inscribe en los individuos (los dominados) de una sociedad dada, bajo los esquemas de percepción; estas tendencias están construidas a través de la socialización que atraviesa cada individuo.

Por lo tanto, las piezas publicitarias analizadas, dan cuenta de la dominación simbólica presente en ellas, a través de los estereotipos de género que vehiculizan. Como hemos desarrollado, estos estereotipos no tienen en cuenta las diferentes individualidades tanto de hombres como de mujeres, es decir que se construyen a partir de una imagen, si se quiere, ficticia de la mujer, dejando de lado la posibilidad de ilustrarla en sus interminables especificidades. Sabemos también, que es propio del accionar publicitario el reducir las subjetividades y las representaciones a modelos estandarizados.

Hemos visto que algunas marcas han intentado imprimirle a sus publicidades ciertas variaciones de las formas tradicionales de representación, intentando adaptarse al contexto social actual; sin embargo, incluso con estos pequeños cambios en ciertas publicidades (sobre todo de Quilmes), seguimos en presencia de imágenes que dan cuenta de la perdurabilidad de la violencia simbólica en las publicidades de cerveza. Una violencia que es producto de la dominación masculina que no ha sido modificada en la práctica, aún existiendo leyes y normas que pretenden erradicarla.

Por lo tanto, de acuerdo a todo lo que expusimos, corroboramos la hipótesis planteada para la realización de este análisis, en la cual sostenemos que la dominación masculina en las publicidades de cerveza se evidencia a partir de la presentación de situaciones de la vida cotidiana que naturalizan el rol secundario de la mujer con respecto al hombre.

Bibliografía:

Libros:

- Aprile, Orlando, *La Publicidad Puesta al Día*, La Crujía ediciones, Buenos Aires, 1999.
- Beauvoir, Simone de, *El segundo sexo*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 2005.
- Bonta, Patricio y Farber, Mario, *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*, Norma, Colombia, 1994.
- Braidotti, Rosi, *Sujetos Nómades. Corporización y diferencia sexual en la teoría feminista contemporánea*, Paidós, Buenos Aires, 2000.
- Caserola, Malena, *Manada de Lobxs - Foucault para encapuchadas*, s/l, s/r, s/d.
- Ciplijauskaitė, B., *La mujer insatisfecha: el adulterio en la novela realista*, Editorial Edhasa, Barcelona, 1984.
- Conell, Robert W., *Masculinidades*, UNAM, México, 2003.
- Friedan, Betty, *La mística de la feminidad*, Editorial Sagitario, Barcelona, 1965.
- Klein, Naomi, *No logo. El poder de las marcas*, Paidós, Buenos Aires, 2001,
- Lauretis, Teresa de, *Diferencias - Etapas de un camino a través del feminismo*, Horas y horas, Cuadernos inacabados n. 35, Madrid, 2000.
- Lipovetsky, Gilles, *La tercera mujer - Permanencia y revolución de lo femenino*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1999.
- Rapisardi, Flavio y Belucci, Mabel, "Identidad: diversidad y desigualdad en las luchas políticas del presente", en *Teoría y filosofía política. La recuperación de los clásicos en el debate latinoamericano*, (CLACSO) Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires, 2001.
- Strzelecka, Ewa, "Estudios de Género y Desarrollo: teoría, política y práctica", en *Desarrollo humano: teoría y aplicaciones*, Editorial Comares, Granada, 2011.
- Varela, Nuria, *Feminismo para principiantes*, Ediciones BSA, Barcelona, 2008.
- Williams, Raymond, *Marxismo y Literatura*, Ediciones Península, Barcelona, 2000.
- Wollstonecraft, Mary, *Vindicación de los derechos de la mujer*, Editorial Debate, Madrid, 1998.
- Žižek, Slavoj, "Che Vouí", en *El sublime objeto de la ideología*, Siglo XXI Editores Argentina, Buenos Aires, 2003.

Artículos:

- Feliu Albaladejo, Ángeles, Fernández Poyatos, María Dolores, “La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos”, en *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*, Girona: Universitat, 2009, ISBN 978-84-8458-307-3
- García-Muñoz, Nuria, Martínez, Luisa, “El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia”, en *Trípodos*, N°24, Barcelona, 2009, pp. 149-160.

Tesinas:

- Arbizu Behrens, Milagros y García Lanz, Ximena, La representación de la mujer en las publicidades de autos, bebidas y productos de cosmética masculina. La violencia de género en la publicidad. Carrera de ciencias de la comunicación, UBA, 2011.
- Díaz, María Soledad, El imperativo del tiempo y el disfrute de los otros. Representaciones de la mujer en las publicidades de alimentos y artefactos de cocina (1950-1970), Carrera de Ciencias de la comunicación, UBA, 2013.
- Gonzalez Menichelli, Guadalupe, Dime cómo te relacionas con tus consumos y te diré quién eres, de Tesina de grado, Carrera de ciencias de la comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, 2008.
- Herrera, María Isabel, Hacer visible lo invisible: la violencia de género en los medios de comunicación, Carrera de ciencias de la comunicación, UBA, 2010
- Waldman, Gisela Y., La imagen de la mujer en la publicidad de perfumes, Carrera de Ciencias de la comunicación, UBA, 1994.

Leyes:

- Ley 26.522. *Servicios de comunicación audiovisual*, Infoleg, Buenos Aires, 10 de Octubre de 2009
- Ley 26.486. *Protección integral a las mujeres*, Infoleg, Buenos Aires, 1 de Abril de 2009

Artículos de internet:

- Calvo Martínez, Tomás, *La concepción aristotélica de la amistad*, [en línea] s/d, [Fecha de consulta: Enero 2016]. Disponible en: <http://derechocanonico.tripod.com/documentos/amistadaristoteles.pdf>
- Felliti, Karina, *Sexualidad y reproducción en la agenda feminista de la segunda ola en la Argentina (1970-1786)* [en línea], s/l, 2009 [Fecha de consulta: Julio 2015] Disponible en: http://codex.colmex.mx:8991/exlibris/aleph/a18_1/apache_media/CQY39DLRPJU6YLL3NM5P7E5BS5R6Q5.pdf
- Gamba, Susana, “¿Qué es la perspectiva de género y los estudios de género?”, *Mujeres en red, el periódico feminista*. [en línea]. s/f. [Fecha de consulta: Agosto de 2015]. Disponible en: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1395>

- Guiteras, Xavier. *Segmentación Psicográfica, Marketing y Consumo*. [en línea] s/l: Empírica, 2013 [Fecha de consulta: Agosto de 2015] Disponible en: <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-psicografica.html>
- “Lengua no sexista, ¿Por qué es importante utilizar lenguaje no sexista?”, en *Mujeres en red, el periódico feminista* [en línea] s/r, 2008, [Fecha de consulta: Agosto de 2015]. Disponible en: <http://www.mujiresenred.net/spip.php?article1599>
- López Lita, Rafael, Bernard Monferrer, Estela, “Publicidad, medios de comunicación y segregación ocupacional de la mujer: perpetuación y superación de los estereotipos de género y sus consecuencias en el mercado de mano de obra”, en *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración* [en línea] N°67, s/l, 2007, págs. 213-226 [Fecha de consulta: 17 de diciembre de 2015], Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2345013>
- Miyares, Alicia, *1848: El manifiesto de Seneca Falls* [en línea] Madrid, 1999. [Fecha de consulta: Juniode 2015] Disponible en: pmayobre.webs.uvigo.es/textos/varios/seneca_falls.pdf
- Montserrat, Barbara Pan, “Las tres olas del feminismo, desde la ilustración hasta las corrientes actuales”, *About en español* [en línea] Actualizado 29 de Diciembre de 2015, [Fecha de consulta: Enero de 2016]. Disponible en: <http://feminismo.about.com/od/historia/a/las-tres-olas-del-feminismo.htm>
- Para que LOS DERECHOS de las Mujeres no se queden en un papel. Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de la Discriminación contra la Mujer CEDAW [en línea] s/f, [Fecha de consulta: Noviembre 2015]. Disponible en: <http://www.observediscriminacion.gob.ar/wp-content/uploads/2009/11/CEDAW.pdf>
- Polo, Leonardo, *La amistad en Aristóteles* [en línea] Departamento de Filosofía, Universidad de Navarra España, 2008 [Fecha de consulta: Enero 2016], Disponible en: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/407/5/5.%20LA%20AMISTAD%20EN%20ARISTÓTELES%2c%20LEONARDO%20POLO.pdf>
- Scott Joan, *El género una categoría útil para el análisis histórico* [en línea], México, 1996. [Fecha de consulta: Agosto 2015] Disponible en: https://dpp2013.files.wordpress.com/2013/05/scott_esp.pdf
- Velandia, Andrea, Rozo, Javier, “Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor”, en *Psychologia. Avances de la disciplina* [en línea] 2009, 3 (Enero-Junio), [Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2015], Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297225173002> ISSN 1900-2386

ANEXO - DESCRIPCIÓN DE LAS PUBLICIDADES

Schneider

2011 - Dar todo por un amigo, una gran decisión:

- “Segunda”

Esta escena está montada en un bar. Hay 3 amigos sentados tomando cerveza y la cámara enfoca a un cuarto chico, hablando con una mujer que coquetea con su pelo y le hace sonrisas. A raíz de estas insinuaciones, de su altura y vestimenta, interpretamos que está construida bajo el estereotipo de mujer “sexy”.

La cámara realiza primeros planos de sus senos, mientras el chico no para de hablarle y coquetearle, por lo que se infiere una clásica situación de “levante”. Al lado de la pareja hay una segunda chica, que se entiende es la amiga, que está sola y aburrida. De esta chica se hacen planos de su nariz, y se remarca su cara de aburrimiento a través de resoplidos y miradas bajas. En esta ocasión los primeros planos son de su cara y no de alguna parte de su cuerpo. Al contrario de la “mujer sexy”, la “amiga fea” se construye a través de una vestimenta menos sensual, en soledad y con rasgos faciales más marcados.

El chico que está intentando conquistar, lanza miradas de súplicas al grupo de amigos, que baja la cabeza o mira para otro lado.

De un momento a otro, cambia la música y uno de los amigos se levanta y se acerca a la barra, hablándole al oído a la amiga que estaba solitaria. El chico que lo estaba esperando sonríe y logra la conquista deseada.

La voz en off finaliza la escena diciendo: “Dar todo por un amigo, una gran decisión”

- “Hermana”

La escena comienza con un grupo de amigos reunidos en el living de una casa. Uno de ellos da la noticia de que se va a ir del país, alegando que se peleó con “Marcela” (se infiere por los comentarios negativos del grupo que es una ex novia). Los amigos se desploman en el sillón, tristes por esta decisión.

En ese momento baja por la escalera vestida solo con una remera de hombro caído y en bombacha una mujer. Uno de los chicos presentes la mira y la llama, ella se excusa diciendo que ya se va, a lo que él le sonríe y la hace sentarse en el sillón, junto a quien había contado que dejaba el país. En ese trayecto que realiza la chica de la escalera al sillón, se hace un primerísimo primer plano de su cola, y del chico en cuestión mirándola. Al sentarse, se miran y sonríen.

La publicidad termina con la voz en off diciendo: “dar todo por un amigo, aunque entregues a tu hermana”

2012 - Perdón:

La publicidad comienza con un grupo de amigos caminando por la calle, y la voz en off pidiendo perdón por su inmadurez (se van empujando mientras caminan). En la siguiente escena se muestra a una mujer muy llamativa caminando por la calle. Esta vez, la voz en off pide perdón por los “piropos cochinos”, mientras un hombre saca la mitad de su cuerpo por la ventana del auto y grita, y la mujer se muestra muy incómoda frente a esta situación.

En la tercer escena, se muestra una chica en un sillón con una computadora, gritándole a un chico que aparece en el acto, luego de bañarse. La voz en off pide perdón por el historial de internet. Luego se muestra una fiesta, donde un hombre se desabrocha la camisa y se acerca a una mujer que lo mira con desprecio. En esta ocasión piden perdón por creer que la camisa abierta es un arma de seducción.

La siguiente escena es un auto ingresando a un hotel alojamiento, y una mujer que grita y se baja del auto, la voz en off en esta ocasión pide perdón por creer que un no, es un si.

En las dos últimas escenas, piden perdón por tocar instrumentos imaginarios y no lavarse las manos luego de orinar (esta escena está graficada a través de un hombre que orina al aire libre en una fiesta, se sube la bragueta y al aparecer su mujer le toca la cara y los hombros).

La publicidad termina con un bar lleno de hombres con cara de tristes, alzando sus cervezas, y la voz en off pidiéndole a las mujeres que les permitan invitarles una Schneider, que es una cerveza con la madurez exacta, para aquellos que todavía están en eso.

La publicidad finaliza diciendo: “madurar lleva tiempo, hacer una gran cerveza también”

- “Perdón a todas las Bárbaras”

Esta publicidad transcurre en un bar. Se muestra como única escena a un hombre y una mujer conversando en una barra, en una típica situación de levante. La mujer es caracterizada a través de su ropa (un vestido muy ajustado), su cabello largo y ondulado y su altura, como “la mujer bella”, mientras él es el clásico hombre común de las publicidades. La escena se basa en él haciendo referencia a que el nombre de la chica “Bárbara” es justo lo que indica su imagen (que está “bárbara” es decir que es linda). Todo esto se interpreta por las señas que él hace, mientras la voz en off pide “Perdón a todas las Bárbaras por los <estás bárbara>”.

Finaliza la publicidad diciendo: “ Madurar lleva tiempo, hacer una gran cerveza también”

2015 - Antes era fácil:

Comienza la publicidad con la voz en off diciendo que hoy en día madurar no es fácil.

En la primer escena, hay un grupo de chicos jugando al tenis dentro de una casa, y rompen el espejo del living. A continuación se abre a la segunda escena con un hombre a caballo recorriendo pueblos para entregar invitaciones a las fiestas. La voz en off dice que antes se maduraba o maduraba, porque organizar fiestas era un esfuerzo sobrehumano, mientras que hoy en día se arregla todo con un mensaje de texto. Continúa diciendo que esto no es “tu” culpa, porque hoy en día es fácil enfriar una cerveza (se muestra una fiesta con una heladera llena de cervezas) mientras que en la antigüedad había que escalar montañas para hacerlo.

En la escena siguiente la voz en off sostiene que esas odiseas te hacían madurar porque hasta los juegos eran cosas serias: en esta ocasión contrapone la antigüedad, con hombres luchando sobre sus caballos, con la modernidad, con dos chicos en un cuarto encerrados jugando con equipos de realidad virtual.

En la próxima escena habla de la facilidad de sentar cabeza con una escena en un desierto y sólo una pareja de hombre y mujer, mientras que en la actualidad, se muestra una fiesta llena de gente y hace primer plano de dos mujeres sexies, por lo cual esta superpoblación complica el sentar cabeza.

En la última escena se muestra que antes los festejos eran por cosas importantes, con una escena de la antigua Roma y un festejo por haber conquistado Oriente. En la actualidad muestra a un grupo de personas festejando que falta una materia para terminar el CBC.

La publicidad termina con un bar lleno de hombres levantando sus cervezas, y la voz en off diciendo: “No sos vos, es el mundo de hoy que no te ayuda a madurar”

“Brindemos con una Schneider, la cerveza con la madurez la madurez exacta, para aquellos que todavía están en eso”.

Finaliza diciendo: “madurar lleva tiempo, hacer una gran cerveza también”

Brahma

2013 - Mentiritas buena onda:

En esta publicidad se muestran diferentes historias sobre momentos en los que se recurre a la “mentira piadosa” para no herir susceptibilidades.

La primer escena transcurre en un bar, en una típica situación de conquista. En esta ocasión es la mujer la que intenta levantarle la autoestima al hombre, a través de metáforas positivas sobre la calvicie.

En la segunda escena, se muestra a dos amigos tomando cerveza en el living de una casa, uno de ellos quebrado, lamentándose por no haber ido a una fiesta. El amigo, intenta levantarle el ánimo diciéndole que en la fiesta no hubo mucha gente, pero que sobre todo no había “minas”(se muestra un flashback de lo que fue la fiesta, todo lo contrario al relato).

En la próxima escena se muestra una pareja en su casa, ella le presenta un retrato de él que hizo en su taller de pintura. Él le dice que le gusta, pero a través de gestos se denota la mentira.

En la cuarta escena tenemos dos amigos en un bar hablando sobre la “primer vez” con una mujer. Uno de ellos está preocupado por su accionar en la cama, a lo que el otro lo consuela diciendo que la primera vez siempre pasa, que es algo normal. El damnificado le retruca diciendo que es la quinta vez que intenta, por lo cuál el amigo le responde que la quinta vez es la peor de todas.

La siguiente escena está basada en una fiesta, hay dos chicos sentados afuera y él intenta besarla. La mujer, se aleja y esquivo el beso, alegando que no puede volver a enamorarse, muy a su pesar, ya que él le gusta mucho.

En la última escena, se muestra un cumpleaños sorpresa, donde el festejado miente, haciéndose el desentendido como si nada supiera de la fiesta.

La publicidad termina con la voz en off diciendo “Mentiritas que hacen bien...buena onda” y aparecen los protagonistas tomando cerveza.

2014 – En el fondo todos tenemos buena onda:

- “Mozo”

La escena transcurre en un bar, con un grupo de amigos esperando la comida, y charlando sobre la cumbia como género musical. Uno de ellos comienza a hacerle preguntas al mozo que los atiende, el cuál no tiene buena predisposición para responder, y a través de caras de enojo y golpes fuertes en la mesa mientras sirve la cerveza, se desentiende del tema. La escena da un giro cuando el que hace las preguntas habla sobre la cumbia y el amor, se muestra un flashback del mozo bailando cumbia con una chica, muy feliz. En este momento les hace un chiste a los chicos y termina la

publicidad con la voz en off que dice “en el fondo todos tenemos buena onda” y se muestra a cada uno de los protagonistas tomando cerveza.

- **“Cajera”**

La escena transcurre en un supermercado. Un grupo de amigos haciendo las compras intentan levantarle el ánimo a la cajera (que los atienden con mala cara y malas formas) a través de chistes, sin conseguir que ella afloje. Como último recurso, uno de los chicos le da un bombón, se abre una escena de “sueño” en el que la chica se imagina que lo besa, al volver al momento actual, ella le da las gracias y le dice que ya tiene novio, pero que la chica de la caja uno está disponible.

Termina la escena con la voz en off que dice “en el fondo todos tenemos buena onda” y aparecen los protagonistas tomando cerveza.

2015 - Kit carnaval portatil:

Comienza con la voz en off preguntando si estás cansado de perderte todos los años la oportunidad de irte al carnaval, con un chico al que el jefe lo llena de trabajo cuando intentaba irse de la oficina.

La publicidad se basa en la presentación del “primer carnaval portátil de la galaxia”, a través de un escenario con chicas vestidas como bailarinas de comparsa, mostrando la valija Brahma de carnaval. Luego de contar lo que la valija incluye, se focaliza en una pareja que está sentada, personificada como post-fiesta. La chica, cuenta que gracias al kit carnaval conoció al chico que tiene al lado, del cuál se equivoca el nombre.

La escena termina con las mujeres de la comparsa llevando el kit mientras bailan, el graff dice “las bailarinas no están incluidas” y se hace primeros planos de sus cuerpos.

La chica de la escena anterior cierra la publicidad agarrada al kit y a una cerveza, diciendo que nunca había visto un kit tan grande, y se ríe.

2015 - 7 Sabados:

La publicidad comienza con un grupo de amigos tirados en un sillón, lamentándose porque es Domingo y falta mucho para el próximo Sábado.

La voz en off lleva la escena hacia un ratón corriendo en una rueda mientras les dice que miren lo que pasa cuando se le dice al ratón que es Sábado. Este cambia su estado de ánimo y aparece en una fiesta. Todo transcurre en esta fiesta, mostrando cómo el ratón disfruta de la vida, más allá de que sea o no Sábado

La voz dice que la vida no espera al próximo sábado, vos tampoco lo hagas.

Quilmes

2011- Hipótesis:

- Comercial 1

La publicidad comienza mostrando a los amigos en un living, alrededor de una mesa ratona tomando cerveza. Uno de ellos dice que: “La cosa está mal planteada. ¿No sería mejor estar más tiempo entre nosotros y cada tanto con tu novia?”. A partir de aquí se representan distintas situaciones en diferentes escenarios:

Podemos ver a una pareja sentada en una mesa, de noche, al aire libre, en lo que parecería ser un restaurante. Al hombre le suena el celular y al atenderlo el amigo le pregunta dónde está, el otro le responde tranquilamente: “Acá con Laura”, -¿qué estás haciendo?- “nada, tomando algo”, la voz en el teléfono vuelve a preguntar con tono de reproche “¿Por qué se escuchan voces de otros hombres?” a lo que el hombre responde que son otras parejas, cerrando con la frase “No me persigas más”.

En una segunda escena, en un comedor, están varios amigos sentados y uno de ellos le pregunta a otro “sabés qué día es hoy” a lo que el interpelado responde: “es Jueves”. Otro ¿y qué pasaba el jueves?... Hoy se jugaba la final de la Champions, y vos como siempre te olvidaste, finalmente otro de los amigos le dice: “pensá bien lo que querés hacer porque así no seguimos.

La tercer escena transcurre en un bar, mientras algunos juegan al ping pong, uno de los chicos pregunta: ¿no notan nada nuevo? Mientras algunos dicen que es la camisa. El que hizo la pregunta pone cara de decepción y dice que se “recortó la barba”.

La siguiente escena también es en un bar, los 5 muchachos están tomando una Quilmes (en todas las escenas los personajes aparecen consumiendo o sosteniendo una Quilmes) en la barra cuando uno de ellos hace un gesto de saludo a otro grupo de hombres que se encuentra a unos metros de ellos. El amigo que está a su lado le pregunta de dónde son, a lo que el que hizo el saludo le dice que los conoce del bar. Entonces el que hizo la pregunta le dice al resto: “El señor tiene otro grupo de amigos, otro grupo de amigos, doble vida. No, no le alcanzamos, precisa dos grupos” todo esto con el mismo tono de reproche y decepción.

En la última escena, se muestra a todos los amigos en el mismo living donde empezó la publicidad, riendo entre ellos y afirmando que eso no iba a funcionar, que es mejor dejarlo así.

La imagen final es un plano que se aleja del edificio con el logotipo de Quilmes, mientras el locutor dice: “Quilmes, el sabor del encuentro desde que el encuentro es encuentro.”

- **Comercial 2**

La esencia de esta segunda publicidad es la misma que la primera: invertir el tiempo que se pasa con la novia, por tiempo con los amigos. La primer escena es como la del comercial anterior: están los amigos sentados en el living de una casa planteando “La Hipótesis” de invertir el tiempo que se pasa con la novia por el que se pasa con los amigos. En la siguiente escena se muestra a uno de ellos lavando los platos, cuando se acercan otros dos a preguntarle: “¿Qué hace este mazo de cartas en tu bolsillo” a lo que el otro responde “puedo explicarlo”. La escena tres transcurre en un living. Uno de los amigos llega y las luces están apagadas, al instante se prende la luz de una lámpara de pie y aparecen los otros cuatro amigos sentados en el sofá, y uno de ellos le pregunta al recién llegado: “¿Dónde estabas?”. Las siguientes dos escenas transcurren en un bar. En la primera están todos los amigos y uno le recrimina a otro que tiene “olor a asado” e incluso lo repite levantando más la voz y buscando el asentimiento de los otros amigos presentes. En la siguiente, aparecen todos sentados en un sofá y uno de ellos está hablando con una chica (su novia) riendo y “coqueteando”. El amigo que está sentado al lado de este muchacho interrumpe la conversación de la pareja excusándose, acerca a su amigo en tono confidente y le dice: “¿Puede ser que sólo te reís cuando estás con tu novia? Se te ilumina la cara cuando estás con ella”.

Luego se muestra a un hombre en una oficina despoblada, sólo se puede ver a una persona en otro escritorio. El hombre está sentado en su escritorio habla por teléfono con uno de sus amigos diciéndole que empiecen porque tiene una reunión con el jefe de última hora y no puede irse del trabajo todavía. Luego se ve; en un mismo plano a un hombre cortando queso sobre una tabla de madera, en una terraza, mientras que de fondo están los demás amigos sentados alrededor de una mesa “picando algo”. El hombre que está cortando el queso, a la vez está hablando por teléfono con el hombre de la oficina, en su cara puede verse una expresión de desilusión, y le dice: “nosotros acá cortando quesito... ilusionados con jugar un pica-pica... ¿Sabés qué? Sé feliz con el gerente...”. mientras tanto se mecha con planos del hombre en la oficina, con gestos de desgano y cansancio.

Las últimas dos escenas finalizan de igual manera que el comercial anterior y termina con un plano que se aleja del edificio con el logotipo de Quilmes, mientras el locutor dice: “Quilmes, el sabor del encuentro desde que el encuentro es encuentro.”

Trabajos:

Esta publicidad invoca a la situación clásica de las publicidades de cerveza (o por lo menos en el caso de Quilmes). Se puede ver a un grupo de amigos sentados en el living de una casa; pero en este caso está compuesto por hombres y mujeres (aunque la cantidad es desproporcionada ya que hay 3 mujeres y 6 hombres), todos tomando Quilmes; un hombre (parte del grupo de amigos) llega a escena y se desploma en el sofá. Uno de los que ya están sentados le pregunta cómo está, entonces

el recién llegado dice: “No puedo más... el laburo me está matando”, entonces otro de los que está sentado le dice “Bueno, tampoco tu laburo es...” su interlocutor le responde: “Habló primero de Mayo”. Ante las risas y expresiones de asombro de los presentes el otro hombre le hace una propuesta: “El lunes yo hago tu trabajo y vos hacés el mío”. A todos los demás parece agradecerles la idea y se suman a la propuesta.

A partir de esto se representan varias escenas en las cuales los personajes realizan el trabajo de los otros pero manteniendo las prácticas de sus empleos originales. Entre los que podemos ver: un hombre que hace subir y bajar el ascensor muy rápidamente; al mismo tiempo otro hombre en la cabina de un parque de diversiones vestido como un botones de hotel haciendo que el zamba se mueva muy lento. Una mujer recortando un arbusto con forma de peinado de los '60 (con peine y tijera de cortar el pelo en mano) y otra vestida con enterito de jean y pañuelo en la cabeza le corta el pelo a otra mujer en forma de arbusto (incluso con el color verde de las hojas). En una concesionaria de autos, dentro de un auto, un hombre que vende autos (con anotador y lapicera en mano, sentado en el asiento trasero) le dice a otro sentado en el asiento del conductor, que comprar un auto no va a solucionar su problema, que siente que está queriendo tapar algo, y señala con la lapicera la cabeza calva del hombre que está en el asiento de adelante, luego mira su reloj. Luego dos hombres en un consultorio, uno acostado en un diván y el otro sentado en una silla a su lado le dice: “¿Sabés como se te va la angustia? con un auto, olvidate de tu mamá. Patentamiento y flete bonificados, eso es felicidad”. Próxima escena, en la calle, la gente avanza en la fila para entrar a un boliche, el hombre que está en la puerta (el que debería ser el patovica) es un flacucho con remera naranja y les dice a las personas: “vamos pasando por favor, rapidito” luego le dice a otro “lindas ojotas; circulando por favor”. Después de eso, un hombre vestido de traje y corbata, en una garita de peaje, le dice al conductor de un auto “ya te digo que no pasas, con esas llantas no pasas, no me toqués bocina porque no vas a pasar”.

Finalmente en lo que parece una reunión en un a casa un hombre y una mujer toman dos botellas de Quilmes distintas, mientras el locutor dice: “Todos somos diferentes (dice los dos tipos de producto) dos sabores diferentes, elegí el que más te guste. Quilmes, el sabor del encuentro”

Es un ángel:

La publicidad comienza con una mujer en la peluquería. Mientras le lavan el cabello, comenta con las demás mujeres que están allí haciendo lo mismo que ella que su novio/marido “es un ángel”. Mientras la mujer relata el día a día de su hombre perfecto, se muestran imágenes del hombre en cuestión realizando estas actividades; y la forma de realizarlas dista mucho de ser la misma que cree su mujer.

La impresión que parece dejar el comercial es que ser el hombre perfecto implica hacer todo lo que uno quiera (divirtiéndose y consumiendo todo el día cerveza sin alcohol) mientras que su mujer piense que está realizando su día a día juiciosamente. Porque las mujeres parecer ser tontas que

piensan que TODO lo que hacen los hombres de sus vidas es para que ellas estén bien y por ende “son unos ángeles”.

Mientras la mujer les comenta a sus pares mujeres lo perfecto que es su marido, en la peluquería le hacen el servicio completo (le lavan el pelo, le ponen una máscara facial, masajes, manicura, corte y peinado).

Entonces el comercial es un paralelismo entre la mujer en el salón de belleza y el hombre en su día a día. Ella dice: “Se levanta temprano a la mañana y desayuna” y luego se vé una escena de él cruzando la calle con 2 packs (de 6 cada uno) de Quilmes Lieber (sin alcohol). Ella dice: “Es super responsable” y luego se lo ve a él en la oficina, todos festejando, bailando, jugando con las sillas, tirando papelitos de colores mientras él pasa por el pasillo cual rey de la oficina tomando una Quilmes (canción Barbra Streisand de Duke Sauce). Ella dice: “Me manda mensajes de texto a cada hora, miren, ahora está almorzando con Ramirez y Basualdo” se lo ve a él en un bar junto con sus compañeros, con vasos de cerveza en mano, mirando un partido de fútbol y festejando un gol a todo pulmón; todos saltan y la cerveza se derrama sobre la cabeza de uno de los hombres, todos ríen.

Ella dice: “Si no me llama es xq debe estar en algún curso de liderazgo”; se lo vé a él saltando sobre una pelota inflable revoleando una galera de cotillón roja (al estilo toro mecánico) en el centro de una ronda de personas que lo alientan, todos con la remera de la empresa, la de él dice: LÍDER NATURAL. Luego se lo ve saltando con un montón de personas a su alrededor, todos festejando y haciendo humo con un extinguidor de incendios. Ella dice: “Y encima logra ir al gimnasio... POBRE”; se lo ve a corriendo por el gimnasio tomando una Quilmes y alentando a los demás que lo aplauden y le tiran papelitos de colores, barrenando por el piso, y tirandose cerveza en la cabeza.

Finalmente ella dice: “Cuando llega... siempre puntual... impecable... es un ángel” se lo ve a él esperando en la puerta de la peluquería, vestido de traje y con un ramo de rosas apoyado sobre un auto de alta gama. Las mujeres que estaban con la protagonista durante todo el comercial escuchando como hablaba de su novio quedan embobadas mirando por la vidriera mientras ella sale y se va con él.

El comercial termina con una imagen de la botella de Quilmes, mientras el locutor dice: “nueva Quilmes Lieber. Rica, refrescante y sin alcohol. Quilmes, el sabor del encuentro”.

Historia de la Amistad:

La publicidad comienza con la voz de el locutor abre el comercial diciendo: Muchos años atrás, comenzaba a gestarse el sentimiento que cambiaría para siempre la vida del hombre (mientras se escuchan estas palabras se pueden ver imágenes de hombres en la era paleolítica siendo atacados por un dinosaurio. El dinosaurio ataca a uno de los hombres y el otro lo salva por lo que “se hacen amigos” (como guiño humorístico juntan sus dedos índices como lo hacen los protagonistas del film E.T.). Luego hay una seguidilla de escenas, en las que distintas personas tienen un momento bisagra en la concreción de una amistad, todo esto en varios momentos históricos.

En la época romana cuando un escultor hace una estatua del emperador (un hombre bajo y petacón con algunos kilos de más) como un hombre alto y de cuerpo trabajado y cuando se revela la creación (una mujer junto al emperador disimula la risa que la escultura le provoca) se abrazan y el escultor le dice al oído: “te marqué las abdominales”, luego el emperador levanta la mano del escultor adelante de todos los presentes (que son muchos) y dice: “¡El artista!” y todos lo vitorean.

En la época de los gladiadores, un estadio repleto de gente clamando por el gladiador, que sale a la arena con un mísero escudo para enfrentarse con el tigre. Cuando el tigre se abalanza sobre él se ve que es un disfraz, ya que la cabeza de otro hombre se ve dentro de la del tigre. Este hombre le dice al gladiador: “hacete el muerto que somos nosotros”; entonces el gladiador sonríe, cierra los ojos, gira la cabeza y saca la lengua simulando estar muerto.

En la época de los caballeros medievales. Un grupo de caballeros llega a una taberna, todos con sus armaduras puestas, no se ve la cara de ninguno de ellos. El guardia de la entrada dice: “El caballero no entra”. Uno de ellos se levanta el cobertor de rostro de su armadura y le pregunta por qué no dejan entrar a su amigo, a lo que el guardia dice: “franciscanas, chatitas y chinelas los viernes” (en ese momento se enfocan los pies del que realizó la pregunta que tiene sandalias), entonces el caballero de al lado dice: “si no entra el nos vamos todos”. El guardia vuelve a negarse, entonces el amigo del caballero que tiene sandalias le dice: “vamos a jugar un truco”.

En la edad moderna, Napoleón y un hombre de su comitiva estaban caminando por los jardines, el hombre le dice a Napoleón: “mirá lo que me escribió esta mina” y le pasa una carta. Napoleón la lee diciendo: “a las nueve en La Bastilla... quiere guerra”. Es ese momento pasan la esposa del hombre y unas damas acompañándola, ella les pregunta qué están haciendo, Napoleón le responde: “nada, acá con tu marido probando poses históricas”, mientras esconde la carta en su saco haciendo la pose característica de este personaje.

Luego se muestra a los piratas: uno de ellos le dice a un carpintero: “Escúchame, necesito que me hagas la gamba”. La cámara muestra que el pirata se sostiene con un bastón ya que le falta la mitad de la pierna, este dice: “una bala perdida... de cañón”.

También aparece Drácula. Cuando este personaje está a punto de morder el cuello de una mujer aparece John y le toca el hombro, Drácula le pregunta qué pasa y John dice: “me rajo” (le hace un gesto pícaro con la cabeza señalando a una mujer que tiene al lado), el conde le dice: “lleva al castillo... no vuelvo en toda la noche”, y le da un juego de llaves antiguas. John le dice: “te quiero” y el conde dice: “lo sé”. John se va con la mujer y Drácula se convierte en murciélago.

En la próxima escena, se muestran los años '50: 4 mujeres sentadas en el patio de una casa. La casa tiene pileta, ellas están alrededor de una mesa con sombrilla (el estilo de la época en la vestimenta y la escenografía, como en todas las escenas del comercial). Una de ellas le dice a otra: “Ana, colgaron las fotos hot que te sacaste en el verano”. Ana con expresión de angustia se baja los lentes de sol, suspira y dice: “¡Ay me quiero morir, ay chicas, las va a ver todo el mundo!” y hace como que empieza a desmayarse (mientras lo dice se superponen en el plano las imágenes de Ana en la playa con un traje enterizo y lentes de sol posando). En ese momento llega una 5ta mujer

diciendo: “tranquilas chicas, ya las descolgué” (de manera literal) y muestra cuadritos con las fotos de Ana. Ana estira las manos hacia ella y le dice: “¡Ay gracias! Me salvaste”.

La siguiente escena es en la actualidad: la cámara se ubica desde el interior de un freezer, un hombre lo abre y sólo se ven cubeteras de hielo, dice: “malísimo (cierra el freezer, y la cámara toma un plano general corto) se acabaron las Quilmes... ¿Quién vá?”. Todos (los amigos que, una vez más están sentados en los sillones de un living) se hacen los desentendidos, menos uno que con gesto de resignación dice: “voy yo” (los demás lo alientan diciéndole “¡Qué grande!”) y continúa: “¡Qué miran!... Denme la plata” a lo que todos dicen que sí y empiezan a buscar en sus bolsillos.

El comercial cierra con Drácula y Napoleón brindando, y mientras se agranda el plano se pueden ver a todos los personajes históricos de las distintas escenas. Mientras el locutor dice: “si hay un encuentro, hay una historia... Quilmes, el sabor del encuentro”.

2012- Igualismo:

El comercial comienza con la líder de las mujeres (a partir de aquí ELLA) le habla a las mujeres mientras monta un caballo cual general, diciendo: “nos costó mucho llegar hasta acá, ¿Quieren volver a donde vinimos, quieren volver a no votar?”

El líder de los hombres (a partir de aquí ÉL) camina alrededor de sus tropas y les habla con tono firme: “ya entregamos los jueves -se escucha una voz de hombre diciendo: “es verdad”-, ya entregamos los viernes, ¿alguien quiere entregar algo más?”. La multitud dice NO y ÉL lo reafirma diciendo NO.

ELLA mostrando su celular a la multitud dice: “miren esto: ‘estoy con mis amigos, te amo’. -se escucha una voz de mujer gritando: “CARADURA”- ¿Te amo o estoy con mis amigos?”

ÉL dice: “No me sorpendés, me dijeron anoche, ¿Pero qué soy? ¿Un lateral por izquierda, un mago?”

ELLA dice: “Desde cuando nosotras estamos gordas y en ellos la pancita es sexy”.

ÉL dice: “¿Cuántas veces escuchamos: ‘No me acompañás con la dieta’? ¿A dónde querés que te acompañe? Andá vos y yo me quedo comiendo una molleja, ¿O no?” y la multitud responde vigorosa SI.

ELLA dice: “¿Gorda, no sé de qué te quejás?’ De que la última vez que salimos me llevaste a comer al Pamper, de eso me quejo”.

ÉL dice: “El novio de mi amiga le regala flores -la multitud abuchea-, el novio de mi amiga la lleva al teatro -la multitud vuelve a abuchear-’ ¿Está acá el novio de esa amiga?” (la multitud grita más fuerte NO).

ELLA dice: “Cuando bailan con nosotras parece que les pusieron el cepo, ahora cuando bailan con los amigos son todos Piquín -referencia al bailarín- ¿Cómo es la historia?”

ÉL dice: “El hombre llegó a la luna... ¿Y ahora no podemos llegar a las 10 de la noche que tenemos flor de despelote?”

ELLA dice: “¿Hay alguna sumisa acá?” Se ve la imagen de una mujer cortándose con rabia la trenza de su cabello. “No pará, pará, ‘necesito respirar, me estás asfixiando’ comprate un tubo de oxígeno”

Él dice: “Cuando estás con tus amigos te cambia la cara’... Cuando estoy con vos me cambia la cara, con mis amigos tengo la original” (esta última palabra dicha en inglés). La multitud lo aclama.

ELLA dice: No nos olvidemos que todos los hombres nacieron hijos nuestros”.

ÉL dice: “Volvamos a salir, a defender la cuarta parte del placard que nos queda”. Todos lo aclaman.

ELLA dice: “no esperemos más a que nos vengan a buscar -mientras una de las mujeres de la multitud se hace marcas en la cara con un lápiz de labios y todas la aclaman- ¡vamos!” todas las mujeres dan gritos aclamándola.

Luego se ven planos generales del ejército de mujeres y de hombres corriendo hacia la batalla. Todo el comercial está musicalizado con melodías de batalla, y en este punto la melodía es más alta, generando aún más tensión como en las películas de guerras medievales.

Cuando ambos bandos se encuentran la música cambia rotundamente, empieza a sonar *Up Where We Belong*, de Joe Cocker, queriendo demostrar que al verse todo el odio es reemplazado por el enamoramiento que experimentan los hombres y las mujeres, el “amor a primera vista” y se recrean diálogos, que podríamos identificar como cursis, mientras se revuelcan en la arena y/o caminan abrazados y acariciándose.

Pareja 1: Ella: “llevame a ver a Huracán”, él: “revisame todos los mensajes y pisoteame la intimidad, tomá” y le extiende su celular.

Pareja 2: Ella: “construyamos encima de lo de tu vieja, así nos invade mal”.

Pareja 3: Él: “te hice una extensión de la tarjeta... destrozala”

Pareja 1: Ella: “Quiero ver repuestos... llevame a Warnes”, él: “vayamonos de vacaciones a un hotel boutique”.

Pareja 2: Ella “tomá, para vos -le extiende el suplemento deportivo- compraron a Larrivey”.

Pareja 3: Él: “contame todas las locuras de tus sobrinitos”.

Pareja 2: Ella: “trae toda la ropa íntima que tenés que te la lavo a mano”

Finalmente la pareja de los líderes, ELLA le dice a ÉL en tono dulce y al oído: “Comparame con tu mamá, dale, que me encanta” y él pone una expresión de ternura.

El locutor dice: “Cuando el machismo y el feminismo se encuentran nace el igualismo...Quilmes, el sabor del encuentro”.

2014- El poder de los encuentros:

Este comercial está compuesto básicamente de la narración del locutor, acompañado por imágenes que ilustran. No hay diálogos, ni se escuchan las voces de las personas que aparecen. El componente principal es la música (*Baba O’Riley* de *The Who*) y las imágenes, que son distintas imágenes relacionadas a aventuras, momentos, recuerdos, donde Quilmes siempre está presente.

El locutor comienza diciendo: “¿Por qué siempre hablamos de encuentros?” se ve a un hombre y a una mujer (vestidos con estilo folk) dentro de un auto, al atardecer con un mapa en la mano; una mano sosteniendo una botella de Quilmes que trasluce el sol; luego chicas esperando en una estación de tren mirando el celular, otra haciendo lo mismo en la terraza de un edificio. Finalmente la

chica del edificio se encuentra en la calle con sus amigos, se saludan efusivamente. "Porque nunca es igual, porque cada encuentro te transforma...". Imágenes: Alguien subiendo unas escaleras con un paquete de Quilmes; un hombre trayendo una Quilmes grande a una mesa de amigos en un bar; la chica de la estación se encuentra con una amiga; una chica con un megáfono dando instrucciones a personas para cargar cajas en camiones, "Te hace mejor...". Se ve a un grupo de chicos y chicas en un estacionamiento formando un círculo y abrazándose "te suma...". Dos chicos corriendo en la playa con sus tablas de surf "no importa de qué encuentro se trate", en una avenida un chico en patineta estirándole la mano a una chica, que va en un auto, andando uno al lado del otro. "Uno llega siendo uno...", dos chicas y un chico, riendo y entrando a una habitación, cierran la puerta, "y sale siendo uno más el otro.", un grupo de chicos y chicas tomándose una selfie. "Porque en cada encuentro dejamos algo..." imágenes de un recital, y un montón de chicos y chicas cantando y saltando "y algo nos llevamos." Una chica con el pelo sobre su cara, se pone unas gafas de sol y se saca una foto con dos chicas más "puede ser una pavada..."; un chico con una Quilmes en la mano, en un bar, le hace un gesto al barman para que le dé otra "un gesto... o una historia que te va a acompañar siempre" los chicos del estacionamiento bailando. Un chico y una chica en una hamaca paraguaya entre dos árboles en el medio del campo, juntan sus cabezas como si estuviesen a punto de besarse. Una palangana llena de hielos y de Quilmes y una mano tomando una "¿Dónde conocemos a un amigo?" plano general de un grupo de chicos y chicas en el campo sobre una manta mirando el atardecer. "¿En qué momento empiezan a nacer los hijos?" un chico acercándose a una chica en un bar, le susurra algo al oído y ella ríe. "Después de cada encuentro sabemos más lo que queremos..." un chico y una chica frente a una vidriera de una tienda de guitarras, él señala una y la toma a ella de la mano llevándola dentro, "y lo que no queremos", un primer plano de la misma chica gritando. Una fiesta al aire libre, la gente bailando y humos de colores y papelitos en el aire, plano corto de una chica y un chico besándose allí "Un encuentro puede ser un beso..."; chicos en un living comiendo snacks y tomado Quilmes, "una confesión... una revelación...", una chica mirando a otra a los ojos, con una mirada intensa. "o la noche de tu vida"; una chica manejando una moto y un chico atrás de ella abrazándola. Un muchacho dándole un tortazo (estampándole una torta en la cara) a otro y comienzan a pelear "una pelea, si también puede ser, también es un encuentro...", un chico y una chica besándose apasionadamente en una cocina, mientras comienzan a sacarse la ropa y él la sube a ella a la mesada, "pero también lo es una reconciliación." Un grupo grande de chicos y chicas sentados en una gran mesa en un bar brindando "Porque si algo de lindo tienen los encuentros..." dos chicas cruzando una avenida corriendo, un grupo de 5 chicas jugando al piedra, papel o tijera "es que podemos saber dónde empiezan...", una banda tocando un grupo de chicos corriendo por la vereda, con un carrito de supermercado "pero nunca dónde nos llevan" un grupo de chicos y chicas corriendo por el bosque por la noche, comenzando a sacarse la ropa "nunca dónde terminan..." un montón de chicos y chicas en el campo, durante la noche con estrellitas brillando y ellos vitoreando a los novios que aparecen en primer plano saliendo en la multitud (todo siempre estilo hippie bohemio) y se besan. Se destapa una Quilmes " Ahí está la magia...", un montón de amigos bailando y tomando Quilmes bajo la lluvia, gente saltando y bailando en la fiesta de casamiento, los que se

besaron en la fiesta de los papelititos de colores “y ahí está el encanto,...”, chicos y chicas corriendo en la terraza de un edificio al amanecer (los mismos que corrían en la calle con el carrito de supermercado) “ahí está el famoso sabor del que te hablamos siempre...” un grupo de manos sosteniendo cada uno un vaso con Quilmes, brindando, una mujer tomando una Quilmes, dos chicas chocando sus botellas de Quilmes (brindando), todas las personas que aparecieron en las distintas escenas, tomando Quilmes. Los chicos y chicas en la terraza del edificio al atardecer (se ven todos de espaldas mirando la vista de toda la ciudad) “nos encontramos por ahí...” con el logo de Quilmes en el margen superior derecho y su slogan debajo “el sabor del encuentro”.

2015- Quilmes Hostel:

Este comercial sigue la misma línea del anterior aunque pertenecen a campañas diferentes. Aquí tampoco hay diálogos, no se escuchan voces de las personas que aparecen, y tampoco hay un locutor que narra una historia. Toda la fortaleza está puesta en las imágenes y en la forma de construir una realidad a través de los planos (utilizando uno de los recursos típicos del cine, la cámara subjetiva, para dar la sensación de que el espectador es parte de la historia, sintiéndolo en primera persona, además de mostrar todo en plano secuencia y a una velocidad más rápida de lo normal). Se utilizan subtítulos, que en el caso de esta descripción de distinguirán apareciendo en bastardillas. En casi todos los planos aparece alguien tomando o sosteniendo una Quilmes.

Quilmes Hostel, Listado de comodidades: durante todo el comercial se escucha la canción de Hardwell feat Chris Jones- Young Again.

Comienza con un chico pasándole algo a otro, ambos en una cama marinera, una chica meditando. En el balcón se ven chicos y chicas sentados en una mesa tomando Quilmes, Amplios lockers, se abre un locker y adentro hay un chico y una chica besándose. Habitación con arena, de nuevo adentro, varios chicos y chicas alrededor de unas cuantas ramitas, uno con una guitarra, el piso cubierto de arena (todo simula ser un fogón en una playa). La cámara pasa al pasillo, clases de buceo, 3 chicas y un chico sacándose una selfie con un hombre vestido con un traje de buzo. Tiburón que hace playback, al final del pasillo hay colgada una cabeza de tiburón que canta la canción que en ese momento está sonando en el comercial. La cámara sigue a unas chicas que pasan delante de ella, baja las escaleras, al final hay una pared llena de cosas colgadas en ella, Muro de los recuerdos, y otra chica coloca algo más allí. La cámara sigue hacia la cocina, la gente se pasa y toma botellas de cerveza; personas por todos lados, una chica vestida con ropa de carnaval y otra con un traje de china (de los gauchos) sexy (es decir, con minifalda y la camisa anudada a la cintura), Samba y Zamba. Shawarma (que no se ve porque pasa esta pareja), un hombre cocinando algo que no se ve porque pasan un chico y una chica tomados de la mano. Cabina de Selfies, en otro ambiente se ve una cabina y chicos y chicas entrando en ella, y la luz del flash. Piano de cola, en otro ambiente se ve un hombre tocando un piano azul que en el extremo tiene un trasero, y una chica bailando a su lado. Alguien que te llama “capo”, y se ve un puño que sale detrás de cámara (siempre se mantiene el uso de la cámara subjetiva) y lo choca con el puño de un chico que hace un gesto con

la cabeza, más chicos sentados tomando Quilmes. En el patio un par de siameses jugando al ping pong, Ping pong siamés. Surf de pared, una chica haciendo que surfea subida a una plataforma, con un ventilador que le tira viento en la cara, mientras dos chicos le sacan una foto. Siguiendo hasta la recepción, una mano que sale de detrás de cámara le lanza la llave al conserje, Personal con vestimenta inapropiada, que cuando se da vuelta para colgar la llave se ve que tiene unos mini shorts floreados.

A la salida la cámara enfoca un cartel luminoso que dice Quilmes Hostel, no salís siendo el mismo.

2015- Todo Suma (en el CV de la vida):

Este comercial comienza con un plano general de un muchacho entrando a un edificio, vestido con un blazer y morral, unos auriculares cuelgan de su cuello. Entra abriendo unas puertas dobles y mientras piensa: “¿Por qué el currículum tiene que hablar sólo de trabajo?...” sigue caminando por el pasillo “si lo que mejor habla de nosotros son otras cosas”. Se sienta junto a un montón de muchachos que también están esperando, todos cruzan las piernas para el mismo lado, menos él, que las cruza para el lado contrario; todos con pantalones oscuros, y él con pantalones color camel. Primer plano mientras pone una expresión pensativa: “estudios completos...completísimos...” se lo vé a él junto a un grupo de chicos y chicas, sus amigos, divirtiéndose, gritando, riendo y girando mientras se toman una selfie. “aprendí quienes me bancan en todas” se los ve a todos ellos brindando con botellas de Quilmes. Vuelta al momento de la espera, primer plano de su rostro, de nuevo con expresión pensativa; y una seguidilla de imágenes donde se ve desde afuera de la ventana de un tren al personaje principal, con una chica, mientras él toca la guitarra, luego en otro tren, él tocando la guitarra con 3 personas más, luego en otro tren, él tocando la guitarra con 10 personas más (orientales) que le toman fotos “idiomas: portuñol, francisñol, japoñol”.

En un boliche se ve un vaso de Quilmes en el aire, cuando se abre el plano se ve que es una fiesta de disfraces; él se encuentra apoyado en una pared con una chica en frente vestida de María Antonieta sexy (es decir, con la peluca, pero con una remera anudada a la cintura y un short muy corto) que le acaricia el rostro mientras él, con un marcador le dibuja bigotes al estilo francés, “una medalla de honor no la conseguís sólo con el mejor promedio eh, también cuando le decís que no a la ex de un amigo que te busca y te busca...” y ambos se sonríen.

En la terraza de un edificio al atardecer, él y un señor mayor se están tomando una Quilmes mientras conversan y preparan un asado, “¿Posgrados? uno por cada charla que tuve con mi abuelo”. Vuelta a la sala de espera, asoma su cabeza entre la de los demás que están leyendo, “¿Habilidad para trabajar en equipo? preguntale a mi vecina del quinto piso”, se lo ve a él, a una chica y a dos muchachos más subiendo un sofá por las escaleras de un edificio antiguo.

En un bar mientras juegan a las maquinatas divirtiéndose y brindando con Quilmes, “quieren saber cómo te ves dentro de 10 años, y todavía no sé que voy a hacer hoy a la noche”, otra vez en la sala de espera, toma su corbata y la levanta sobre su cabeza mientras se saca una selfie de modo que parece que está colgado en una horca”. De lejos se escucha una voz femenina diciendo PUGLIESE,

y el se para. Dentro de la oficina están frente a frente él y una mujer que le pregunta: “¿Experiencia?”. Cambio de escena, se vé como destapan una Quilmes, luego se ve que son varias en una barra, él está con sus amigos en un bar y se reparten las Quilmes mientras él dice: “Pará, pará, que invite otro porque yo cobro recién el mes que viene” y todos dan vitoreos y chocan sus botellas, brindando. Con un plano más amplio se escucha al locutor diciendo (y también está escrito en el plano) “De cada encuentro aprendés algo. Seguí sumando. Quilmes, el sabor del encuentro”.