



LA OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA DE MEDIOS, UN INSTRUMENTO QUE PERMITE EL ACERCAMIENTO A LAS TENDENCIAS DE MODA Y GRUPOS DE CONSUMO

*Vanesa Corvaro
Sandra Lion
Eduardo Freddi
Gimena Coppola Orlando¹⁸*

ABSTRACT

La investigación "Tendencias de moda y grupos de consumo" tiene su origen en el marco de un conjunto de estudios realizados por el Instituto de Comunicación y Diseño (INCOD) dependiente de la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE).

La investigación tuvo como finalidad conocer los usos de moda y consumo manifiestos en las publicidades televisivas de la actualidad de nuestro país.

Entendiendo la moda más allá de su acepción vestimentaria y el consumo como agente de socialización, se relevaron en las publicidades de TV los aspectos emergentes de los conceptos mencionados.

Con esta finalidad, se utilizó la técnica de observación estructurada de medios, como una manera de ejecutar la aprehensión de lo visualizado en las publicidades. Desde una óptica cuantitativa, se procedió a la elaboración de grillas¹⁹ codificadas donde fueron volcados los datos observados de las publicidades, para luego procesarlos estadísticamente. Por otro lado, se construyeron dimensiones de análisis de orden cualitativo que contemplaron las representaciones vinculares e imágenes estereotipadas salientes de las publicidades. Así, pudimos conocer la proporción de productos más promocionados - belleza, higiene y lácteos- y, por ende, los segmentos preferidos para las publicidades -mujeres y adolescentes-. A su vez, descubrimos las imágenes estereotipadas que se construían desde la publicidad, para enfocar al público objetivo.

Aún en proceso, con aspectos por generar y descubrir, en este proyecto se nos ha brindado la observación estructurada como herramienta funcional para conocer aquello que surge de los medios y que promueven de forma manifiesta o latente el consumo y las tendencias de moda en la actualidad.

¹⁸ El trabajo fue realizado entre abril de 2008 y febrero de 2009. Equipo de investigación: Vanesa Corvaro, Sandra Lion, Eduardo Freddi y Gimena Coppola Orlando.

¹⁹ En Colombia: "tablas" o, en sentido metafórico, "mallas".



INTRODUCCIÓN

Las palabras moda y consumo están tan incorporadas en el vocabulario cotidiano que pocas veces llaman nuestra atención cuando son mencionadas o las vemos escritas en algún lugar. La primera, al ser tildada de frívola por la naturaleza que se le adjudica, y la segunda, relacionada más con la gratificación de lo innecesario que con la satisfacción de necesidades, integran con habitualidad la realidad social de la que formamos parte.

El siguiente desarrollo, como parte de la presente investigación, contempla la articulación de ambos conceptos: la moda, por un lado, generadora de tendencias, amiga de la novedad, de carácter efímero, pero con una presencia que la ancla como fenómeno social y, por el otro lado, el consumo, que más allá de su carácter funcional y utilitarista, reviste consideraciones de relevancia, ya que se ha instalado como una práctica social de alta trascendencia y significación en las sociedades industrializadas.

Este enlace de conceptos será analizado en el marco de las publicidades televisivas²⁰. Como parte integrante de los medios masivos de comunicación, la publicidad es conductora de imágenes, símbolos y valores; no sólo es una vía para lograr objetivos económicos, sino un vehículo de reproducción de la llamada cultura de masas (Morin, 1966). Transmite una importante información cultural (Schiffman, Kanuk, 1997), aleccionando sobre cómo y cuándo consumir, cómo vestirse, cómo alimentarse, cómo viajar, etc., adecuando y segmentando esta información para un nivel socioeconómico determinado (por pertenencia de los individuos o por imitación).

Este análisis nos permitirá tener una lectura desde aquello que se emite y se manifiesta desde este medio audiovisual hacia el público. Tendremos en cuenta qué es lo que se expone, cuál es la frecuencia de repetición de algunos emergentes, qué se comunica, cuáles son los relatos, qué intentan informar y cuál es su interés enunciativo. El impacto o tipo de recepción que se genera en la audiencia queda al margen del análisis.

Resulta primordial señalar que la concepción que emplearemos sobre la moda va más allá del sentido vestimentario que se le asigna con regularidad. Habitualmente realizamos una asociación espontánea de moda con indumentaria, sin pensar que abarca muchas otras actividades y producciones humanas. En realidad, podemos aplicar el concepto moda a diversas prácticas sociales: diseño en general, arte, lenguaje, gastronomía y, hasta para algunos como Jean Baudrillard, por ejemplo, podríamos incluir a cuestiones del ámbito científico. Cualquier actividad o producción humana puede ser realizada y generada en el ámbito de la moda.

Por otro lado, en la sociedad moderna donde los privilegios hereditarios quedaron desplazados y el sistema de clases sociales estructura la movilidad social, el consumo de moda

²⁰ Cabe aclarar que si bien la presente investigación también contempló la visualización y posterior análisis de los programas de ficción emitidos en los canales de aire de nuestro país, el actual desarrollo se focalizará en la observación estructurada de las publicidades.



resulta indicativo de status, de nivel social, remarcando las ya existentes diferenciaciones al interior de las sociedades. En este sentido, para comprender el carácter simbólico del consumo, Baudrillard (1969) destaca el valor signo de los objetos -valor de cambio- en contraposición de su función utilitarista como proveedores de satisfacción de las necesidades -valor de uso-. Todo signo queda así enmarcado en un sistema de signos comunes que refieren a un mismo marco cultural.

En este escenario, la moda se impone mediante la renovación acelerada de los objetos, dando espacio a que se instalen grupos que cobran notoriedad debido al rápido acatamiento que tienen frente a esos nuevos objetos (Baudrillard, 1969). De esta manera, se intensifica el carácter efímero de la moda, a la vez que se generan grupos que ostentan distinción por el consumo de esos objetos.

Teniendo como finalidad brindar un mayor carácter comprensivo, en la presente investigación ambos conceptos -moda y consumo- quedarán enmarcados en el desarrollo del análisis como hechos sociales, categorización empleada por Émile Durkheim para describir los fenómenos que competen a las ciencias sociales.

LAS METODOLOGÍAS, LAS HERRAMIENTAS

Vemos en una publicidad, a una mujer que puede realizar sus actividades personales relajadamente porque hay un jabón en polvo que lava sus prendas con eficiencia y facilidad. Luego a otra que prepara manjares para el almuerzo familiar en sólo cinco minutos, mientras juega con sus niños. En otros cortos publicitarios, los varones atraen sexualmente a mujeres luego de usar desodorantes, o los vemos buscando, mediante llamados insistentes, a sus esposas para que los ayuden a realizar diversas tareas. Por otro lado, se muestran a niños felices disfrutando de golosinas que vienen en reemplazo de los alimentos naturales. También vemos a adultos mayores, que son un segmento con poca presencia en el mundo publicitario, a los que se les oferta solamente alimentos vinculados con el cuidado de la salud: aguas minerales que hidratan perfectamente y dan energía para realizar actividades físicas, o suplementos lácteos que acompañan el buen funcionamiento del cuerpo.

Estas descripciones surgen de la observación estructurada de las publicidades, técnica empleada para realizar el estudio mencionado.

Una vez planteados los objetivos a relevar en las publicidades y los emergentes a observar de las mismas (por ejemplo, ranking de productos publicitados, segmentos a los que se dirigen las publicidades en mayor proporción, productos publicitados en programas infantiles, porcentaje de publicidades para adultos mayores, relación padres-hijos en programas de adolescentes, etc.), se establecieron los rangos horarios de visualización diaria, durante el transcurso de los días hábiles.

Con la finalidad de obtener un análisis más riguroso y a la vez más rico de los datos relevados, se utilizaron de manera complementaria las metodologías cuantitativa y cualitativa. Enfatizando en lo descriptivo y conclusivo, con instrumentos estructurados y



codificados y con un análisis orientado al dato numérico, se utilizó la metodología cuantitativa en donde se volcaron a modo de base de datos, las observaciones realizadas de las publicidades.

Buscando profundizar y comprender aquello que nos brindaban los datos numéricos, nos servimos de la metodología cualitativa: con un acento más explicativo y con instrumentos de relevamiento menos estructurados, el análisis posterior se realizó teniendo en cuenta, tanto lo manifiesto como lo latente de las publicidades²¹.

Más allá de las competencias existentes que muchas veces se plantean entre ambas metodologías, los dos enfoques se utilizaron complementariamente, ya que pudieron brindar un análisis completo midiendo cuantitativamente y comprendiendo cualitativamente (Esomar, s.f.).

LA MODA, EL CONSUMO: DOS HECHOS SOCIALES

Para integrar los dos conceptos que trabajamos en esta investigación, debemos -tal como señaláramos anteriormente- entenderlos y estudiarlos como hechos sociales. Ahora bien, ¿a qué nos referimos cuando hablamos de un hecho social? Esta categoría desarrollada por Émile Durkheim en *Las reglas del método sociológico*, distingue aquellos fenómenos que se suceden en la sociedad y que son diferentes de los fenómenos orgánicos (aquellos que se vinculan con la biología y con lo fisiológico en los individuos) y de los psíquicos (todo lo relacionado a la psicología de los individuos).

Aunque hoy en el ámbito de las ciencias sociales esta categorización nos parezca conocida, debemos comprender que el autor buscó identificar claramente este tipo de hechos para enmarcar el campo de análisis propio -en ese caso, el de la sociología- y darle rigor científico y metodológico al estudio de lo social; por ello es que los identificó como "cosas", para separar al análisis social de toda subjetividad del investigador.

Estos hechos tienen la característica de ser exteriores al individuo, ya que existen más allá de las conciencias individuales; y a su vez, son preexistentes a los individuos: todos cuando nacemos somos incorporados a un sistema de valores y normas que nos enseñan a respetar -mediante la educación formal y no formal- y que debemos acatar para no recibir algún tipo de reprimenda, sanción o castigo.

Durkheim explica, entonces, que estos hechos son coercitivos y ostentan carácter imperativo. Es así como el individuo no tiene autonomía de acción frente a ellos. Cuando se adapta, la coerción no se manifiesta, ya que el individuo actúa de acuerdo a lo establecido por las normas y costumbres. A pesar de ello, no dejan de existir ni de ejercer presión:

²¹ La misma técnica se utilizó con las ficciones, aunque como señaláramos anteriormente, excede el análisis de esta entrega.



"Pero si la complacencia con que nos dejamos llevar disimula la presión que sufrimos, en realidad no la suprime. Del mismo modo, el aire no deja de ser pesado aunque no sintamos el peso" (Durkheim, 1997: 32).

Ahora bien, cuando el individuo intenta librarse de esa imposición, la respuesta no se hace esperar llegando en forma de sanción o castigo -vinculado a una ley o reglamentación- o de oprobio social -relacionado a lo valorativo y a la opinión pública-. Cuando la conducta de los individuos se contrapone a las creencias y valoraciones de la conciencia pública²², ésta actúa como vigiladora, aplicando penas establecidas. Veamos un ejemplo:

"Si no me someto a las convenciones del mundo, si mi atuendo no se ajusta absolutamente a los usos de mi país y mi clase, la burla que provoco, el alejamiento con que se me castiga, producen los mismos efectos -aunque de modo más atenuado- que la pena propiamente dicha" (Durkheim, 1997: 32).

Este concepto, el de hecho social, es el referente de la investigación. Tanto la moda y el consumo van a ser analizados como fenómenos sociales: existen fuera y previamente a los individuos, se imponen de manera tal que no pueden escapar a ellos (aunque digamos que no nos importa "seguirlos" o hasta que estamos en contra de ellos; de hecho, en el caso particular de la moda, podemos generar "anti-modas" intentando separarnos de la moda central).

Somos parte, hacemos práctica y nos resulta difícil escapar de los influjos de la moda y del consumo. Por más críticos y cuestionadores que sean los individuos frente a los encantos de la moda y de los alcances del consumo, el carácter imperativo con el que se imponen no desestima su presencia.

La publicidad -como en oportunidades, los programas de ficción-, es una de las principales conductoras de aquello que se produce como moda y se institucionaliza en consumo: no sólo de objetos o servicios, sino también de estereotipos de comportamiento, prácticas socioculturales, modos de lenguaje, entre otros aspectos. A partir de las difusiones publicitarias, se generan ideales a consumir que proponen y delimitan tendencias a seguir.

En ese sentido, el apartado que sigue es una muestra de las observaciones de publicidades realizadas a lo largo del trabajo, donde se relata cómo se elaboran desde las publicidades algunos tipos ideales²³ (en este caso, de estereotipos masculinos), los cuales contribuyen al funcionamiento de la lógica del consumo y la posterior atracción de grupos segmentados, de acuerdo con determinadas particularidades vistas en esas tipificaciones ideales.

²² Según Durkheim (1997), la conciencia pública limita a los hombres a comportarse de determinada manera, yendo más allá de los intereses individuales.

²³ Tal como define Anthony Giddens, en Sociología (1992), el tipo ideal, es un "tipo puro" construido para subrayar ciertos rasgos de una determinada entidad social que no necesariamente existe en la realidad; son abstracciones que se transforman en herramientas de análisis de los fenómenos sociales que se estén estudiando. Max Weber utiliza tipos ideales para comprender algunos fenómenos sociales como, por ejemplo, la burocracia.



A su vez, se detallará cómo se conjugaron ambas metodologías: por un lado, describiendo los datos cuantitativos (por ejemplo, los segmentos a los que en mayor proporción apuntan las publicidades, que demuestran cómo el de los varones es menos predilecto frente al de las mujeres o los adolescentes) y, por el otro, utilizando herramientas cualitativas para comprender con mayor profundidad los datos numéricos y de este modo inferir cómo se construye el ideario de la masculinidad.

LA OBSERVACIÓN: LA PUBLICIDAD Y LA CONSTRUCCIÓN DE ESTEREOTIPOS MASCULINOS

"La imagen del consumidor es un modelo que representa un tipo ideal de personaje con el qué identificarse y reconocerse a sí mismo ante los demás; es por consiguiente un estereotipo que funciona como símbolo de afiliación, en términos habitualmente utilizados por la Psicología Social" (Piñuel, s.f.) Esta conceptualización que realiza José Luis Piñuel ubica a la publicidad como una disciplina que trasciende al producto en su valor de uso (como señaláramos anteriormente, no se compra sólo por las cualidades o atributos funcionales que el producto puede ofrecer -valor de cambio-), conformando estereotipos de consumidores, para luego proyectarlos en determinados grupos de consumo.

La cultura en la que la publicidad está inmersa es determinante para definir esos roles. Porque son los sujetos atravesados por esa cultura los que consumen los productos que la televisión promociona, ya que los que producen esos spots forman parte de ese imaginario social. Y si no existiera conexión entre quien produce el mensaje y quien lo recibe, es probable que la comunicación publicitaria fracase y con ella la venta, tal como afirma Piñuel: "la publicidad, hoy día, no crea tanto una imagen de los productos ("para qué sirven", "por qué sirven", etc.) sino más bien la imagen de los consumidores de los productos anunciados ("quiénes lo usan", "quiénes pueden usarlos", etc.)" (Piñuel, s.f.).

En este sentido, es importante delimitar la pertinencia y alcance de los conceptos publicidad y estereotipo en el actual desarrollo.

Por un lado, pensar en la publicidad y sus significaciones, nos llevará a considerar dos visiones que ilustran de manera diferente las ideas sobre el concepto y que esclarecen el análisis. En primer lugar ubicamos la de Philip Kotler:

"Definimos publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. La publicidad es una herramienta de comercialización de la iniciativa privada porque es una forma costo-eficiencia para difundir mensajes ya sea para crear preferencias de marca o para motivar a los consumidores que consuman" (Kotler 1993: 667).

La segunda definición está a cargo del comunicador social Raúl Bendezú

"La publicidad se define como una técnica. Es la técnica productora de informaciones cuya finalidad no es el dato sino la representación. En otras palabras, técnica reproductora de datos de conocimientos en forma de imágenes articuladas para entender (*inteligir*),



- interpretar, discernir- una marca. La publicidad apunta hacia un objetivo bastante claro: atribuir cualidades cognoscibles a elementos materiales. El objetivo publicitario no es la expresión misma, sino el consumo de una marca" (Bendezu, 1990: 22).

Ambas definiciones son pertinentes para nuestro trabajo ya que la primera apunta a un plano claramente comercial de la publicidad mientras que la segunda apunta a las representaciones culturales que en ella se reproducen y construyen.

El análisis de las publicidades, entonces, no sólo implica saber qué se consume sino quiénes están aptos, según la lógica del comercial, para consumir esos productos y de qué manera. Esa aptitud está construida por el vínculo entre lo comercial y lo cultural (el producto y sus potenciales consumidores), lo que se entrecruza en la realización publicitaria: personajes, diálogos, vestimenta, escenografía.

Por otro lado, hablar de estereotipos en los spots publicitarios nos remite a pensar sobre una problemática en particular: la de la construcción de estereotipos de género en las publicidades. Es representativo, en este sentido, un informe que se realizó sobre el impacto del marketing y la publicidad respecto de la igualdad entre mujeres y hombres, tema investigado en la Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género del Parlamento Europeo (2008/2038(INI)). En el marco de este informe, durante 2008 se hicieron investigaciones sobre la problemática de los estereotipos sexistas en las publicidades. Las conclusiones a las que arriban ayudan a comprender la problemática de los estereotipos de género en las publicidades.

Los estereotipos sexistas consolidan unos roles de género cortos de miras, lo que limita el margen de maniobra y las oportunidades de las que pueden gozar las mujeres y las jóvenes, pero también lo hace en el caso de los hombres y los jóvenes.

Como los mensajes publicitarios son omnipresentes en nuestras vidas —en la televisión, los periódicos, las películas e Internet— se convierten en la norma a la que se espera y se exige que nos conformemos.

Las normas que crean los estereotipos sexistas en la publicidad cosifican a las personas, en el sentido de que tanto las mujeres como los hombres se representan como objetos.

La cosificación en la publicidad reviste una importancia esencial en el proceso por el cual una persona construye su identidad y en el modo en que una imagen se percibe como «normal». La creación de estereotipos se refiere a una serie de ideas acerca de las mujeres y los hombres y las relaciones que existen entre ellos.

Este documento, en consonancia con nuestro análisis, demuestra que la publicidad es parte importante de la cultura en la que está inmersa. Ya en esta sociedad de consumo (como incitadora principal de ese consumo) no sólo motiva la compra de productos y servicios (dimensión comercial - Kotler) sino que además construye estereotipos (dimensión cultural -Bendezú). Por lo tanto, analizar publicidades es extraer una muestra del contexto histórico-social en la que están inmersas y comprender el funcionamiento de algunos hechos sociales de pertinencia.



PUBLICIDAD Y MASCULINIDAD

Apático, egoísta, egocéntrico, inocente, viril, sometido, ganador, perdedor. Éstas son algunas de las características que tienen los hombres para la publicidad televisiva argentina. La mayoría de los spots los ubica en un rol pasivo respecto de la educación y salud de sus hijos, poco comprometido con las necesidades de su pareja y desligado de las tareas hogareñas. Reforzando la poca predilección que los creativos sienten por el género masculino, la investigación revela que uno de cada diez productos publicitados está dirigido a ellos. Esto los ubica, como grupo de consumo buscado por la publicidad, por debajo de las mujeres, que acumulan el 34% de las publicidades emitidas, seguidas por los adolescentes (32%) y los niños (20%).

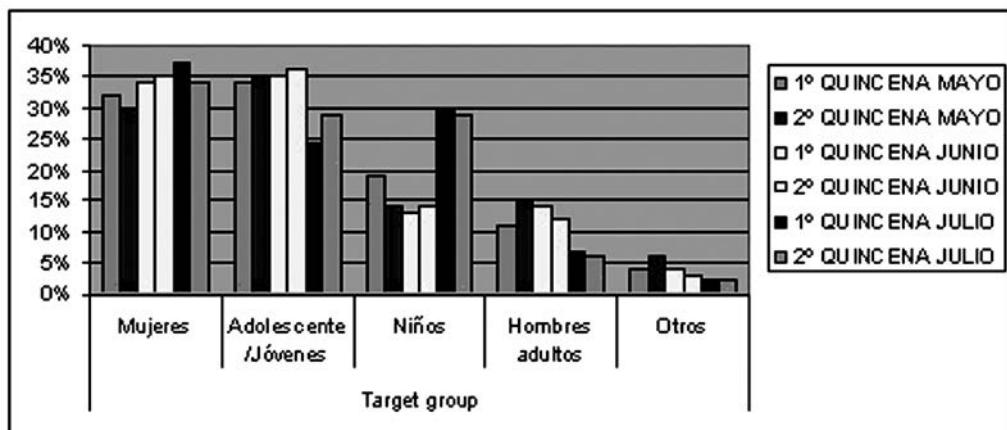


Ilustración 1: Gráfico de barras de INCOD de mayo-julio, 2009 ²⁴.

Según los estereotipos masculinos presentados por las publicidades analizadas, parecen existir dos clases muy marcadas de hombres: solteros, generalmente jóvenes, y casados, representados como hombres de algo más de 35 años. Si bien una publicidad no dura más de un minuto, es simple identificar si el protagonista de la publicidad está solo sentimentalmente o acompañado. Esto se debe a que ambos estados mantienen rasgos regulares independientemente del tipo de producto que se venda. Incluso cuando esos rasgos están más acentuados, la regularidad de las características se mantiene. El caso es que existen diferencias muy marcadas entre cómo es construido un hombre que no está acompañado por una mujer o su pareja no estable, con los que sí tienen esposa o pareja estable.

En las publicidades en las cuales el hombre es soltero se muestra a una persona joven, fuerte, masculina, canchera, ruda, frontal. Sabe ganar mujeres y conquistarlas con facilidad.

²⁴ Fuente: Investigación INCOD Tendencias de moda y grupos de consumo. Mayo-julio, 2009. Datos clasificatorios: Observación estructurada y cuantitativa de los canales de TV aire 2, 9, 11 y 13 en la franja horaria de 9 a 21 hs.



Entiende qué es lo que tiene que hacer y no tiene la más mínima dificultad para conseguir lo que se propone. Hasta que está en pareja o con su familia, y entonces, todo cambia. Lavar los platos, fregar los pisos y todas las actividades relacionadas con la limpieza de la casa son exclusivamente femeninas. La crianza de los hijos, su alimentación y salud queda en manos de la madre.

Así, el hombre, al estar acompañado por su mujer, modifica actitudes, se torna en apariencia vaga, débil, poco comprometida, sin iniciativa, y de este modo cambian aquellas características masculinas que tenía cuando sólo pensaba en conquistar muchachas. La publicidad presenta de esta manera dos papeles extremos en los que, preponderantemente, ubica al hombre: en la fortaleza y autosuficiencia cuando está solo y en la supuesta pasividad e inutilidad cuando ya formó una familia.

Una segunda lectura de estos datos observados sugiere que el hombre, cuando está en pareja o casado, no pierde todas esas actitudes arrolladoras, pero en su hogar asume un rol pasivo por conveniencia y así evitar realizar las tareas domésticas. Es decir, que no sería un signo de debilidad el hecho de no colaborar, sino de astucia para mantener hábitos de su vida en soledad (salir con amigos, jugar al fútbol, etc.). Esto se ve reflejado en uno de los ejemplos que citamos más adelante.

A su vez, y a pesar de este doble rol que a priori se resalta, la publicidad muestra características comunes del género masculino que se repiten en los diferentes spots (egoísmo, egocentrismo, machismo). Es decir, que más allá de ciertas diferencias existe, según estas construcciones, una esencia común a todos los hombres.

Con la finalidad de desarrollar la información obtenida, las publicidades y rubros seleccionados para exemplificar responden, en primer término, a una lógica de masividad: se eligieron aquellos que han tenido los mayores porcentajes de exposición publicitaria durante el período observado. Fueron seleccionados los rubros "limpieza y belleza" (20% de todos los rubros relevados), "higiene personal" (17%) y "farmacéuticos" (15%). En segundo término, se tuvo en cuenta al grupo target al que el aviso se orienta: se han seleccionado algunas publicidades de bebidas, por ser un producto orientado casi exclusivamente a los hombres jóvenes y adultos.

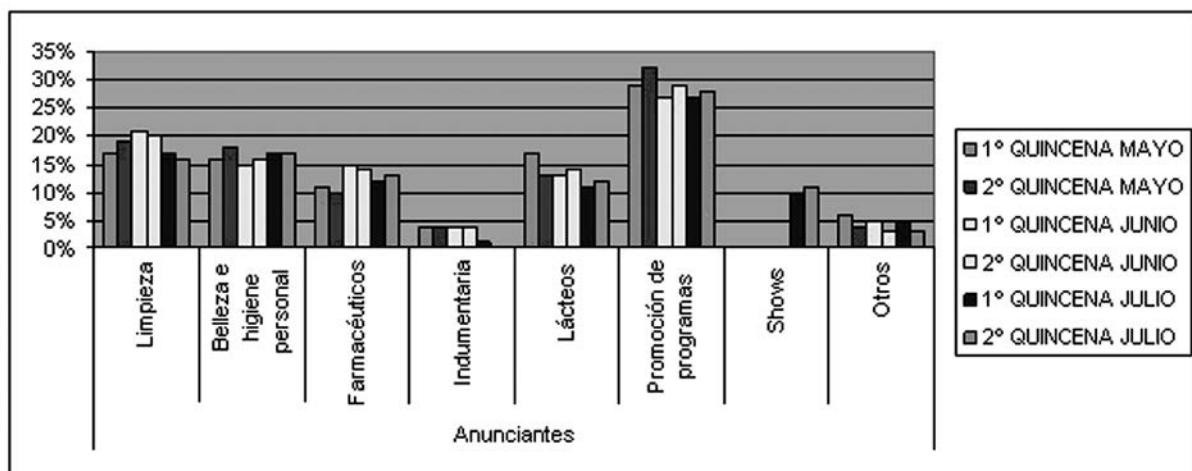


Ilustración 1: Gráfico de barras de INCOD de mayo-julio -2009²⁵.

ALGUNOS EJEMPLOS

Tres amigos se encuentran en un boliche bailable y proponen una apuesta, quien la pierde debe pagar la bebida. Es así que se sientan a jugar al póker pero no de la manera tradicional: en lugar de cartas lo hacen con mujeres. De esta manera cada uno va a la conquista de diferentes féminas que, a medida que las van conquistando, las acercan donde están los otros amigos. El primero llega con dos mujeres de largas piernas y dice "pierna" en alusión a uno de los juegos posibles del póker. El segundo llega con tres mujeres, cuyas alturas crecen proporcionalmente de la primera a la última, y exclama "escalera" bajo la misma lógica del primero. El último llega con cuatro mujeres voluptuosas y muy sutilmente, como quien se sabe ganador, afirma "póker de pechochas". Luego los tres amigos continúan divirtiéndose con las chicas, bailando y bebiendo toda la noche.

Este relato pertenece a la publicidad de una gaseosa de consumo masivo y ejemplifica algunas de las características principales con las que se describe al hombre joven, sin pareja. Se lo muestra como un conquistador infalible, confiado, seguro de lo que quiere y de cómo conseguirlo. Más allá del rol de la mujer (en este caso transformada en carta - trofeo) que no es pertinente de este análisis, sí lo es la actitud del hombre para con la mujer. Se puede observar que cuando la publicidad resalta las características del paradigma del hombre-macho-tradicional descritas, la mujer se transforma en alguien sometida a los deseos del hombre. Esto se repite en otras publicidades de otros productos, que se detallarán más adelante.

²⁵ Fuente: Investigación INCOD Tendencias de moda y grupos de consumo. Mayo-julio, 2008. Datos clasificatorios: Observación estructurada y cuantitativa de los canales de TV aire 2, 9, 11 y 13 en la franja horaria de 9 a 21 hs.



En resumen, los valores de masculinidad resaltados por el spot, son:

Prestigio: en la lógica de la publicidad es más prestigioso quién mejores mujeres consigue. Se gana el respeto y la admiración de los demás.

Competencia: está evidenciada en la apuesta y posterior conquista de las mujeres. Se relaciona directamente con el prestigio en el sentido de que lo obtiene quien gana la competencia.

Amistad: si bien existe una competencia entre los tres, la amistad reprime cualquier discusión sobre el resultado de la apuesta. Todos dan por válidos los juegos de los demás. Y finalmente disfrutan de la noche.

El honor: asociado al concepto de prestigio, pero en este caso están involucrados los tres. Ninguno se queda sin conquistar una mujer. Ninguno sufre el deshonor de no lograr el objetivo del macho conquistador: obtener una mujer. El honor del macho no se daña.

La misma lógica recorre otra publicidad que promociona una cerveza. Una pareja joven pasea por una calle céntrica. Ella es el estereotipo de la mujer sexy pero inocente. Tiene puesto un vestido rosa, algo corto, que deja ver sus piernas desde un poco más arriba de las rodillas. Él viste jean y campera de cuero y se asemeja en su postura y edad a los tres amigos de la publicidad descrita anteriormente. Mientras caminan, se van cruzando con mujeres muy atractivas e insinuantes; éstas lo saludan con una clara actitud de seducirlo. Mientras tanto, la novia camina como si nada pasara. Aparentemente no ve lo que sucede a su alrededor. Entre cada mujer que pasa, también lo saludan hombres, que lo felicitan por el éxito que tiene con las chicas. Él no repara en ningún momento en su novia y se muestra orgulloso de su poder de atracción.

Nuevamente, el spot remarca valores similares al anterior: el hombre macho conquistador, la mujer objeto, el egocentrismo de quien se siente foco de todas las miradas (incluso de las de los otros hombres).

En otra publicidad, en este caso de un desodorante, nuevamente se recalcan esos valores anteriormente detallados. Cabe aclarar que en esta publicidad se promociona el uso combinado de dos desodorantes.

Un hombre de entre 25 y 30 años va caminando por la calle con un andar que denota seguridad. Mientras camina, diferentes mujeres lo miran, lo persiguen con deseo y, por efecto de la tecnología digital, comienzan a chocarse y a fundirse entre ellas. De esos choques, que siempre son sólo entre dos mujeres, surge una nueva mujer que se muestra mucho más sensual, como si fuera una síntesis de lo más erótico de cada una. Todo esto sucede ante la mirada casi indiferente del hombre que sigue su camino sin perturparse. Finalmente llega hasta un bar donde las últimas dos chicas se fusionan y, en apariencia, logran captar la atención del muchacho.

Esta publicidad, además de poner de manifiesto el egocentrismo y el hecho de ser el centro de las miradas, sugiere que es la mujer la que debe cambiar para conquistar al hombre. El



hombre no cambia, sólo elige lo que le interesa. La mujer tiene que adaptarse a esos gustos y tratar de convertirse en lo que al hombre le agrada (esto estaría representado en la fusión de dos mujeres que da como resultado una tercera completamente diferente).

SIN COLABORACIÓN EN EL HOGAR

Hay cifras que ilustran estas características que las publicidades muestran: según datos de la Encuesta Permanente de Hogares (EPH), sobre una muestra de 25 mil familias, de diferentes ciudades de la Argentina, siete de cada diez hombres no colaboran en las tareas del hogar²⁶. El estudio también revela que entre 1980 y 2006 creció un 52% la cantidad de mujeres mayores de 14 años que trabaja o busca empleo. Lo mismo afirma otro estudio a nivel nacional que realizó la consultora privada TNS Gallup Argentina. En él se detalla que los hombres argentinos no son más colaboradores en las tareas del hogar que siete años atrás²⁷. Esto explica que el ascenso paulatino de la mujer en tareas fuera del hogar no disminuyó su responsabilidad dentro ni fue acompañado con mayor colaboración por parte del hombre.

El almuerzo familiar acaba de terminar y cada integrante de la familia colabora en algo: levantar la mesa, barrer el piso, lavar los platos. Todos, menos el padre, que se levanta sigilosamente con su bolsito deportivo para ir a jugar un picadito con los amigos. La mujer lo descubre y, sancionándolo, le ordena lavar los platos. Este argumento se utiliza en una publicidad de detergente pero recorre la misma lógica que en el resto: el hombre no realiza tareas en el hogar si no se las imponen. También expone esa faceta de astucia que se explicó anteriormente. Esa aparente vagancia y falta de compromiso con las tareas del hogar no lo muestran como alguien desganado (no se queda en la casa sin hacer nada), sino como el típico "piola"²⁸ que se escapa de la casa para juntarse con sus amigos y hacer lo que le gusta.

El spot de un shopping center muestra a hombres en distintas situaciones conflictivas, aunque de muy fácil resolución, llamando a sus mujeres para que los ayuden a solucionar pequeñísimos problemas. Pero ellas los dejaron por un momento para juntarse en el shopping a comprar ropa. El hombre en este spot es visto como un ser inútil, incapaz de resolver conflictos sencillos. Necesita de la mujer para poder continuar con sus actividades.

En otra serie de publicidades de un hipermercado se pone de manifiesto el poco compromiso que tiene el hombre con la economía y las necesidades básicas de su hogar.

En el comienzo del comercial se ve a un hombre de unos 45 años regando el césped de la entrada de su casa. En ese momento llega su esposa cargada de bolsas, el hombre la mira sorprendido, como desconociendo el motivo de semejante compra. La mujer, mientras va

²⁶ <http://www.clarin.com/diario/2007/05/19/sociedad/s-05215.htm>

²⁷ <http://www.masvalores.com.ar/newsletter/0030/003.pdf>

²⁸ Simpático, de trato agradable



bajando las bolsas del automóvil, le explica las virtudes de comprar en ese hipermercado. El resto de las publicidades utiliza el mismo argumento central pero en otros contextos cotidianos. Sin embargo, todas las publicidades finalizan con el matrimonio en el interior del supermercado. Mientras la mujer le va mostrando a su marido los diferentes productos que se pueden comprar, el hombre observa todo muy sorprendido, como quien mira algo por primera vez.

Nuevamente se pone de manifiesto el poco compromiso del hombre con los requerimientos cotidianos del hogar. Su rol es pasivo y carente de iniciativa, la que es propulsada por la mujer.

Los valores expuestos en las publicidades analizadas muestran a un hombre muy preocupado por su vida, sus amigos, sus actividades, sus intereses. Aparentemente, dentro de todo eso no está su familia. El rol del hombre en la familia es de reparto, la protagonista principal es la mujer. Según las publicidades analizadas, el hombre es muy productivo en el trabajo, en sus espacios individuales y actividades personales, pero no en el hogar. Allí parece olvidarse de todos los conceptos que aplica para sí mismo. A priori, estos datos generan una contradicción con cierto imaginario cultural que dice que para lograr la felicidad plena hay que formar una familia.

En resumen, sólo piensa en sí mismo. Independientemente de su estado civil se siente pleno y exitoso cuando está solo, o con alguna mujer que satisfaga sus deseos sexuales. Mientras que al lograr formar una familia y conseguir la estabilidad laboral y emocional se convierten en personas poco comprometidas con su ambiente familiar.

A MODO DE SÍNTESIS

Las características explicitadas en el análisis sobre las publicidades masculinas dan cuenta de la transmisión de estereotipos y prácticas socioculturales que forman parte del contenido audiovisual de un spot. En los casos analizados previamente, el hombre es el espectador de los ideales a consumir ponderados en los comerciales de cualquier tipo de producto o servicio.

Volviendo sobre el concepto de la publicidad como conductora de moda y de aquello que se institucionaliza como consumo, se hace ostensible cómo desde este tipo de mensajes, y con las características particulares de los personajes mostrados en los comerciales, se promueven y delimitan tendencias.

El presente proyecto toma este acercamiento al consumo y a la moda -entendidos como hechos sociales- como punto de partida para continuar su análisis y profundizar el ya descripto rol masculino en la publicidad. A posteriori, continuando con el proyecto y utilizando el mismo marco metodológico y analítico, se investigará la representación del tipo ideal de mujeres en los spots televisivos, por un lado, y las imágenes y mensajes publicitarios de los alimentos dirigidos a los niños, por el otro. En este mismo sentido, se incorporará el análisis de estos conceptos en los programas de ficción emitidos por la televisión abierta de nuestro país.



BIBLIOGRAFÍA

BAUDRILLARD, Jean. El sistema de los objetos. Ed. Siglo XXI, Madrid, 1969.

BAUDRILLARD, Jean. Crítica a la economía política del signo. Ed. Siglo XXI, Madrid, 1989.

BENDEZÚ UNTIVEROS, R. "Comunicación Publicitaria, eficacia y lógica cultural" en: DIÁLOGOS de la comunicación N° 27. Lima, FELAFACS, Julio de 1990.

DURKHEIM, Emile. Las reglas del método sociológico. La Pléyade. Buenos Aires, 1997.

ECO, Umberto. La estrategia de la ilusión. Lumen, Barcelona, 1986.

GIDDENS, Anthony. Sociología. Alianza Universidad, Madrid, 1992 .

Parlamento Europeo. "Informe sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres". Referencia (2008/2038(INI)). Accesible en: <http://www.europarl.europa.eu//sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0199+0+DOC+XML+V0//ES#title20199+0+DOC+XML+V0//ES#title2>. Actualizado: 11/06/2008. Con acceso: 28/07/2009

KANUK, L., SHIFFMAN, L. Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall. México, 1997 (5a. edic.).

KOTLER, P. Dirección de la Mercadotecnia. México, Prentice Hall, 1993 (9a. edic.).

ESOMAR. Manual ESOMAR de investigación de mercado y opinión. 4ta edición.

MORIN, Edgar. El espíritu del tiempo. Taurus, Madrid, 1966.

PIÑUEL, José Luis. La imagen del consumidor en la publicidad. En: <http://personales.jet.es/pinuel.raigada/Felafacs27.pdf>. Con acceso: 2/08/2009