

**REFUERZO OTORGADO POR COMUNICACIONES
GRÁFICAS TELEVISIVAS CON CONTENIDO SEXISTA
PARA LAS CONSTRUCCIONES DE ESTEREOTIPOS
DEL GÉNERO ACTUALMENTE**

**Proyecto de trabajo
de investigación**

**Facultad de comunicación,
publicidad y diseño**

**Pregrado:
diseño gráfico**

**Autoría:
Sophia Vargas Correa**

**Docente a cargo:
Verónica Morales**

Medellín, Antioquia, Mayo de 2020



Índice:

1	Identificación del proyecto.....	Pág. 04
	1.1 Título.....	Pág. 04
	1.2 Tema - subtema.....	Pág. 04
	1.3 Palabras claves.....	Pág. 04
	1.4 Características clasificatorias.....	Pág. 04
2	Introducción	Pág. 07
3	Fundamentación Teórica de la Propuesta....	Pág. 10
	3.1 Antecedentes	Pág. 10
	3.2 Estado actual del conocimiento.....	Pág. 11
	3.3 Justificación	Pág. 12
4	Marco teórico de referencia.....	Pág. 15
	4.1 Desarrollo marco teórico.....	Pág. 15
	4.2 Problema de investigación.....	Pág. 21
5	Objetivos.....	Pág. 21
	5.1 objetivo general.....	Pág. 21
	5.2 Objetivos específicos.....	Pág. 21
6	Metodología.....	Pág. 22
7	Contextualización AXE.....	Pág. 24
8	Análisis de spot publicitarios.....	Pág. 27
9	Conclusiones.....	Pág. 42
10	Bibliografía y referencias.....	Pág. 46
11	Anexos	Pág. 47
	11.1 Reflexiones personales.....	Pág. 48

Agradecimientos:

A mi familia, a mis amigos de la vida, a mis amigos de este recorrido facultativo y a mi profesora Verónica Morales

1. Identificación del proyecto:

1.1 Título: Refuerzo otorgado por comunicaciones gráficas televisivas con contenido sexista para las construcciones de estereotipos del género actualmente

1.2 Tema: Ideologías de género tradicionales y deconstruidas, transmitidas por el diseño gráfico en sus productos comunicacionales.

Subtema: Productos gráficos que refuerzan estereotipos del género en Colombia en el siglo XXI.

1.3 Palabras claves:

Diseño gráfico, sexismo, género/sexo, igualdad, estereotipo.

Sexo/género:

Para el análisis de la desigualdad se hace necesaria la mención y distinción entre los conceptos de género y sexo, el primero referido a una definición neta y puramente biológica, el segundo encaminado hacia una construcción social por medio de la cual se determinan de forma sociocultural los elementos simbólicos que conforman lo masculino y lo femenino.

1.4 Características clasificatorias del proyecto:

Diseño gráfico, sociología, estudios de género, psicología

- **Diseño gráfico:**

Se denomina diseño gráfico a la actividad dedicada al desarrollo de contenidos que permiten entablar una comunicación visual. El diseñador elabora un mensaje con un objetivo específico, orientado a un público determinado. Los diseñadores gráficos son los responsables de que la información llegue, a través de un soporte visual, de manera clara y atractiva al receptor.¹

Este canal masivo de comunicación permite la divulgación de mensajes específicos (como las ideologías de género) a grupos sociales específicos de forma clara y eficaz (comunica gráficamente objetivos determinados), teniendo en cuenta que uno de los principales objetivos del diseñador es persuadir por medio de piezas que den cuenta por sí mismas con carácter tanto denotativo² como connotativo.³

- **Estudios de género:**

Los estudios de género tienen como objetivo explicar la desigualdad social por diferencia sexual, que es denunciada por los movimientos feministas en consonancia con el intento de la erradicación de la situación actual de opresión por el que pasan las mujeres, reconocida como una de las principales características de esa desigualdad. Estas teorías del género reconocen una supremacía dominante del patriarcado (poder del hombre) en las relaciones sociales como fenómeno que presenta constancia a través del tiempo, este es entonces motivo de reflexión sobre la manera en que esa expresión de poder se genera y se reproduce, a fin de consolidar el quehacer feminista como delimitador de propuestas y metodologías que permitan su propia transformación.

Otro de los temas de discusión que plantean las teorías feministas es el de la redefinición de lo masculino y lo femenino en la publicidad actual, reconociéndose

¹ <https://definicion.de/disenio-grafico/>

² La denotación es el significado que una palabra tiene aislada, fuera de contexto, por sí misma, tal como aparece definida en el diccionario

³ la connotación es el conjunto de significados subalternos, afectivos que la palabra adquiere dentro de un enunciado, según el contexto en que se usa.

como centro de investigaciones sociológicas (como los estudios de género). De allí entonces que el estudio de la publicidad sexista, es decir, la presentación de una imagen machista como uno de los mecanismos utilizados por los poderes patriarcal⁴ y capitalista⁵ resulte útil en el conocimiento de respuestas posibles a los cuestionamientos de los estudios del género.

- **Sociología:**

La sociología es la ciencia que estudia el comportamiento social de las personas, de los grupos y de la organización de las sociedades. También se ocupa de los rasgos que las caracterizan, como la desigualdad, los valores y creencias, las manifestaciones culturales, la criminalidad y las migraciones, entre otros muchos, haciendo un enfoque en cómo dichos rasgos condicionan la vida de la gente.⁶

La sociología investiga e identifica desde el punto cultural las tendencias y comportamientos del ser humano, es así entonces como esta disciplina interviene los estereotipos de género actualmente impuestos dentro de una sociedad determinada.

- **Psicología:**

La psicología es la disciplina que estudia la conducta, los procesos cognitivos y afectivos de los individuos en relación con el medio ambiente y es por esto entonces que se hace relevante su estudio en cuanto a la capacidad del diseño gráfico para la transmisión de ideologías como la del género en los receptores.

⁴ Se denomina patriarcado a toda forma de organización social cuya autoridad se reserva exclusivamente al hombre o sexo masculino. En una estructura social patriarcal, la mujer no asume liderazgo político, ni autoridad moral, ni privilegio social ni control sobre la propiedad. Facio, A., & Fries, L. (2005). Feminismo, género y patriarcado.

⁵ Es la cantidad de recursos, bienes y valores disponibles para satisfacer una necesidad o llevar a cabo una actividad definida y generar un beneficio económico o ganancia particular. Wallerstein, I. M. (1999). Capitalismo ¿qué es? (Vol. 17). UNAM.

⁶ (<http://www.fes-sociologia.com/que-es-la-sociologia/pages/27/>)

El campo de estudio de la publicidad y la psicología es donde convergen los intereses del consumo con la psicología, entorno a las variables que permiten explicar y predecir con mayor exactitud las tendencias psicológicas del acto de consumo, teniendo en cuenta la influencia, la persuasión y los medios de comunicación.

Por lo tanto, la psicología publicitaria, se encarga de estudiar las características y efectos que la publicidad causa en el público. Etimológicamente el término psicología deriva del griego *psique* que significa alma y *logos* estudio.⁷

2. Introducción

El siguiente proyecto de investigación tiene como finalidad analizar de qué manera es representada la mujer en las campañas publicitarias de la marca de productos de higiene personal para hombres AXE. Esta idea se encamina al analizar de cómo el Diseño Gráfico en sus productos comunicacionales contribuye a la creación de estereotipos sexistas, creados alrededor del género femenino para ser transmitidas al público.

Se da presenta una significación a conceptos importantes encaminados a lo que es la publicidad en un contexto específico de los muchos en los que esta actividad profesional podría desenvolverse, como lo es el género y sus repercusiones a nivel comunicacional haciendo énfasis en campañas publicitarias particulares, principalmente reconociendo el sexismo en su mayor expresión machista. En segunda instancia se reconocen e interpretan las diferencias fundamentales dentro del espacio sociocultural para los géneros y como estos persuaden en masa, generando la dominación de la imagen en la que las mujeres única y

⁷ <http://publicidadpsicologia.blogspot.com/>

exclusivamente se dedican a todas las necesidades del hogar, incluyendo el cuidado de los hijos, y que visto desde el otro polo, las actividades predominantes en los hombres son de fuerza y de poder, son los únicos que trabajan para el sostenimiento del hogar, identificando en estos casos la forma en que se representan y cómo influyen culturalmente.

“Las representaciones sociales deberían ser vistas como una forma específica de entender y comunicar lo que ya sabemos... Tienen siempre dos facetas, que son tan interdependientes como las dos caras de una hoja de papel: las facetas icónicas y simbólicas. Sabemos que: representación es igual a imagen/significado; en otras palabras, que hace corresponder a cada imagen una idea y a cada idea una imagen”. (Moscovici 1948:17 citado en Estramiana, Ruiz Fernandez 2006:66)

En el terreno de la comunicación, son considerables las producciones que tienen como base a la mujer, bajo la forma de artículos, comunicaciones, conferencias, discursos publicitarios y hasta incluso tesis que abordan el tema de la problemática de la representación de los géneros y la construcción de valores que se generan a su alrededor. Se analiza en este proyecto de qué manera es representada la mujer en las campañas publicitarias dirigidas al target masculino, partiendo de un interrogante sobre cómo se concibe la imagen de la mujer, es decir, los rasgos básicos de la mujer tradicional, sus roles en la sociedad, la imposición o no de dichos roles y las maneras de representarlos en el ámbito publicitario. Este análisis se llevará a cabo sobre un caso específico del fenómeno a estudiar que son las campañas publicitarias de Axe.

Para esta investigación se toma como hilo conductor los medios masivos de comunicación, que son el amplio mundo del actuar de la publicidad (actividad cuya principal acción es promover un producto, bien o servicio y por medio del cual no se hace al cliente consciente de lo que se le comunica gracias a la persuasión). Como resultado de una investigación documental que aborda de forma práctica y teórica

la influencia de la publicidad sexista en las construcciones de estereotipos del género.

Este ejercicio académico tiene como objeto de estudio la relación presente entre el actuar del diseño gráfico como profesión y las construcciones socio-culturales sexistas, presentando como eje la aclaración de que generalmente la presencia de esta característica en las publicidades no se hace de forma intencional, sino que por el contrario se presenta de forma inconsciente y de manera estereotipada. Así mismo, se presentan como enfoque Ideologías de género tradicionales y deconstruidas.

Se toman temas como la comercialización con ideales sexistas dentro de los cuales se identifica que, indudablemente estos conforman una normalización dentro de la cultura para las representaciones del género, estos ideales dan poder a las construcciones sociales que las personas forman y así mismo, logran la identificación de patrones que tradicionalmente son implementados por los diseñadores gráficos en su labor, para la delimitación de la participación y poder de los géneros y así mismo lograr la concientización en cuanto a la equidad de género se refiere y a la falta o minoría de participación del papel femenino logrando la ausencia de injusticias y discriminación. Este estudio se lleva a cabo por medio de comunicaciones gráficas que impactan a nivel social y cultural en el siglo XXI, tomando principalmente spots publicitarios y realizando una comparación entre tonos de comunicación tradicionales y deconstruidos usados en ellos.

Finalmente se identifica al diseño gráfico como instrumento de comunicación que reconoce su capacidad de persuasión hacia el receptor y así mismo su facultad para reforzar la perspectiva hacia ideologías de género.

Este análisis fue posible gracias a la recolección de muestras, dentro de las cuales se encuentran entrevistas direccionadas hacia miradas psicológicas y sociológicas,

realizadas a estudiantes y egresados de la carrera de diseño gráfico o afines con experiencia en temas como el género y el comportamiento en sociedad, que en conjunto con el rastreo de archivos audiovisuales y reflexiones desde la propia experiencia, permiten dar una mirada amplia al panorama que quiere abordar esta investigación

3) Fundamentación teórica de la propuesta:

3.1. Antecedentes:

La desigualdad social por temas de género es denunciada por los diferentes movimientos feministas generalmente, aunque vale la pena mencionar que no son las únicas “afectadas” ya que de ambas partes (varones y mujeres – masculino y femenino) se hace promoción pública sexista.

Estas diferencias de género socialmente se han presenciado en varios hechos como lo son: la distinción laboral, desigualdad en relación a tareas domésticas y la participación no equitativa en la toma de decisiones en ámbitos tanto políticos como de poder en general.⁸

El elemento de superioridad otorgado al hombre dentro de las relaciones sociales se reconoce como característica diferenciadora entre momentos en el tiempo, ya que la representación de poder que ha adquirido en todo tipo de espacios la mujer reconoce un avance significativo para la equidad, promovido por todo tipo de movimientos feministas principalmente.

⁸ INADI (2009): Programa nacional consenso de estado contra la discriminación de género: hacia la igualdad real entre mujeres y varones, Buenos Aires, INADI, 3.

De allí entonces, que se reconozca a la publicidad sexista como actividad integradora para el conocimiento del impacto que se generó a través del tiempo para la equidad, y el reconocimiento de elementos importantes para este proyecto como lo son: los ideales del género y sus estereotipos.

Los primeros acercamientos que se conocen a cerca de este tema surgen a mediados del siglo XIX a través de la psicología diferencial⁹ (también conocida como psicología analista) disciplina que se ocupa del estudio de las diferencias individuales. En esta disciplina se estudian las diferencias que existen entre los individuos en los ámbitos de la identidad, la inteligencia y la personalidad.

La principal función del diseño gráfico es la transmisión de información a manera de persuasión al receptor para que sea absorbida una ideología, sean comprados productos, sean transmitidos mensajes de forma efectiva o simplemente concientizar sobre determinados temas, como en este caso sobre estereotipos implementados por el diseñador en sus comunicaciones gráficas. Un diseñador gráfico es quien por medio de sus habilidades y métodos específicos logra construir un mensaje en medios visuales, es así entonces como se prioriza que este mensaje se comunique de forma cultural y así pueda generar una conexión con las personas y sus problemáticas a modo de generar una identificación con la marca, producto, bien o servicio, por medio de formas claras y precisas, es decir, el diseño gráfico como actividad pretende lograr una mejor adherencia de las personas con el mensaje, en este caso ideologías de género.

3.2 El estado actual del conocimiento:

Los recursos que utiliza la publicidad resultan eficientes al momento de instaurar una idea en la memoria de las personas, identificando en esta comunicación ideas machistas, no exclusivamente negativas, pero sí basados en los estereotipos de género que actualmente se encuentran normalizados en la sociedad. Lo que lleva

⁹COLOM, J. (1997): «Aportaciones al estudio de los estereotipos de género», Pedagogía social: revista interuniversitaria, 15-16, Madrid, Calamar Ediciones, 145-153, 145.

por consiguiente a expresiones, comportamientos y tratos determinados, constituyendo un atentado a la libre expresión, es aquí donde se requiere de crítica para el reconocimiento y rechazo de estos ideales. Vale la pena aclarar entonces, que estas construcciones son puramente culturales, no nacen en la publicidad, la publicidad las replica en aras de generar una conexión con su público objetivo.

Es así entonces como puede identificarse en muchos casos en los que se muestra a la mujer desempeñando actividades domésticas, se genera una represión, un vínculo con lo que se transmite, un control sobre las personas. En los últimos años ha disminuido el protagonismo de estos ideales, comenzando a romper con las típicas publicidades con ideologías heteropatriarcales, mostrando a la mujer con un mayor poder o al varón desempeñando actividades diferentes a las relacionadas con fuerza y poder.

Este impacto se ve reflejado en el pensar y en el actuar de las personas al tomar como sinónimo de mujer la belleza y la sumisión e identificar al varón como el poseedor de poder y liderazgo, es de este reconocimiento entonces como empresas relacionadas al cuidado, a la estética, al hogar utilizan la figura femenina como protagonista de sus campañas y que, desde el otro polo, se muestre la figura masculina cuando a publicidades de autos, cigarrillos y sexo se refiere.

Se reconoce que el concepto que mejor se implementa al momento de analizar las diferencias entre femenino y masculino es el patriarcado.¹⁰

Desde el mundo de las comunicaciones se difunde un estereotipo o se muestra un ideal que permite por medio de la persuasión que, una reconstrucción reiterada del género en alusión con relación a esta “disminución de roles, para así entonces generar un proceso de adaptabilidad.

¹⁰ Literalmente, el término patriarcado significa “gobierno de los padres”. Históricamente este concepto ha sido empleado para nombrar una forma de organización social en la que el hombre, padre de familia, ostenta la autoridad, éste es el propietario del patrimonio, dentro del cual se encuentran los bienes, los esclavos, la esposa y los hijos. En FONTENLA, M.A. (2007): «Patriarcado», en Gamba, S.B. (coord.), Diccionario de estudios de género y feminismos, Buenos Aires, Biblos, 256-258, 256.

3.3 Justificación:

La comercialización con ideales sexistas indudablemente conforma una estandarización de las representaciones de género, que da poder a las construcciones sociales. Aunque se reconoce una gran evolución en cuanto a la equidad de estos, gracias a una exhaustiva investigación cablegráfica de teorías feministas que abarcan campos del conocimiento tales como la historia, la antropología, la sociología y la psicología, se logra reconocer temas como la deconstrucción social del sexo y del género en la sociedad, que son abordados por la ciencia para ofrecer soluciones ante su supuesta imperfección. Y así lograr la identificación de los patrones que tradicional y generalmente son implementados por los diseñadores gráficos en su labor, y que finalmente delimitan de forma inconsciente la participación y poder de los géneros, con el fin de lograr la concientización social para la equidad de género e informar acerca de la falta o minoría de participación del papel femenino. Estos roles de género han presenciado evoluciones significativas a través del tiempo, generando así unas nuevas percepciones frente al género, sin embargo, es importante mencionar el gran espectro que hace falta por conquistar para así lograr encontrar y difundir la equidad.

Es el comienzo de una nueva era, el Siglo XXI, que deja sombras a numerosos sectores representados en minorías, grupos sin voz, sin derechos ni libertades, que en algún momento fueron y siguen siendo a lo largo de la historia silenciados por quienes dominan el poder y escriben nuestra propia historia. Para ser más concretos se hace referencia a las mujeres, quienes por muchos años pelearon en Colombia por sus derechos y libertades, es preciso hacer mención a aquellos problemas, que no solo afectan a las mujeres, pero que son ellas quienes están marcadas con sus secuelas; la discriminación, la violencia, la desigualdad de oportunidades. Se hace necesaria su mención en el momento en que su participación total y equitativa es vital para un futuro, ya que, los roles del género son creados única y exclusivamente por la sociedad, es ella quien dicta parámetros a seguir, se aprenden de una

generación a otra, son constructos sociales que pueden ser cambiados para obtener la igualdad y equidad entre mujeres y hombres- femenino y masculino, ya que son estas desigualdades las que reprimen las capacidades de niñas y mujeres.

“¡Lo que soy, qué más da, lo importante es ser libre!” Dice el filósofo Paul B. Preciado en su libro *Un apartamento en Urano*, donde explica su proceso de transición entre géneros y expresa que no es necesaria esa clasificación, es ella misma quien nos conduce en estos procesos de separación, de individualización, de discriminación. El sistema sexo-género es una imposición política que convierte nuestros cuerpos en materia de experimento. El autor sueña con vivir en un mundo en el que no se sea hombre, ni mujer, ni heterosexual, ni homosexual, un mundo sin géneros, sin razas, “un tercer género” como lo describiría Karl Heinrich Ulrichs¹¹

Esta investigación de trabajo de grado se contextualiza en Medellín, Colombia, un país que se aferra a sus tradiciones, a su cultura, a su religión, un país en el que, aunque se inicia un nuevo siglo, se reconocen muy pocos cambios, poca evolución, mentes cerradas. Pensamiento para los cuales las mujeres eran “esclavas” de la procreación, que intentan liberarse, pero que la mayoría de ellas siguen siendo amas de casa, sin ejercer una actividad profesional, sin que esto genere conmoción social. Esta época se caracteriza por la emancipación femenina, es el siglo de las mujeres, el siglo revolucionario, en el que no se permite que nada ni nadie marque tu destino, tu identidad, y se reconoce que aunque la sociedad está en constante avance, no lo hacen al mismo ritmo los imaginarios sociales¹², en los que se puede reconocer esa diferencia de la que son protagonistas los géneros, donde se te

¹¹Karl-Heinrich Ulrichs (1825-1895). sus premisas están relacionadas con la teoría de la naturalidad del tercer sexo, es decir del uranista, como hombre con un alma femenina, teoría que se remonta a El "Urnig" y caracteriza la figura de la cual procede el "homosexual"

¹²López, J. V. E., García, M. Á. M., & Lajo, M. R. (2004). Análisis del sexismo en la publicidad. Revista de investigación educativa, 22(1), 203-231.

impone cómo es ser madre, mujer, y los elementos particulares que tienen estos, de los cuales es difícil salir.

Es preciso completar entonces que lo antes mencionado funciona como base conceptual para el contenido de esta tesis, el análisis de esos estereotipos tan marcados que tiene nuestro país, que probablemente no es el mismo en otros, que se presenta en nuestras vidas diarias, en la televisión, en los periódicos. Son precisamente estas imágenes la base principal para conocer cómo se exhiben los estereotipos del género femenino, lo que se considera “ser mujer”.

Diferentes estudios concluyen que los estereotipos que se han concebido tradicionalmente a raíz del género femenino en Colombia hacen una misma representación de la imagen de la mujer, al evaluar diferentes medios de comunicación, quienes se encargan de mostrar una caracterización estereotipada de ella. Se reconoce el tratamiento discriminatorio que le dan los medios al género femenino, que no solo sesga, sino que en muchos casos se hace una representación desde lo femenino como negativo y menospreciado. Es así entonces como se reconoce el gran poder que tienen los medios de comunicación en el momento de persuadir a modo de mensajes con arquetipos sexuales del androcentrismo¹³ y se sumerge a la sociedad en una única y exclusiva forma de entender el mundo, lo que nos rodea y las relaciones debidas entre géneros.

¹³Referencia a la práctica, consciente o no, de otorgar al varón y a su punto de vista una posición central en el mundo, las sociedades, la cultura y la historia

4) Marco teórico de referencia

4.1 Desarrollo del marco teórico:

Posterior a la búsqueda de investigaciones feministas se puede reconocer una teoría a la que hacen énfasis en particular todas ellas y es que se han preocupado por los *mass media*, tomando en cuenta la magnitud de impacto que estos presentan en cuanto a la construcción de la realidad social, puesto que se constituye como agente socializador esencial de la época actual,¹⁴ siendo referentes para patrones de comportamiento y conformación de identidades, además del poder de alcance que tienen, el cable de TV básico tiene solo los canales oficiales y privados con más poder económico, que puedan llegar a cualquier lugar del país, eso reduce también el espectro de los mensajes que las comunidades pueden recibir. Es así entonces como se identifica que los medios de comunicación presentan una fusión entre género y sexo que resulta ser representativo para su análisis.

En cuanto a teorías y autores se refiere encontramos gran cantidad de representantes que formulan estudios elaborados a raíz de esta necesidad de comunicación, uno de ellos es Lasswell, quien fue un destacado científico político estadounidense y teórico de las comunicaciones. Él centró sus estudios en áreas de investigación que incluyeron la importancia de la personalidad, la estructura social y la cultura en la explicación de los fenómenos políticos. Se le considera como uno de los fundadores de las “*mass communication research*”¹⁵. Posterior a esto se identifica la corriente denominada “Investigación de la Comunicación de Masas” que

¹⁴ THOMPSON, J.B. (1991): «La comunicación masiva y la cultura moderna», Revista Versión: estudios de comunicación y política, 1, p. 5, <http://www.nootes.org/document/N3Jyz3rpjz88d>. Web visitada el 22/10/2010.

¹⁵ En VALBUENA DE LA FUENTE, F. (1997): Teoría general de la información, Madrid, Nóesis, 6-7.

surge a través de la realización de un estudio sobre la propaganda política en la Primera Guerra Mundial desarrollado por Lasswell.¹⁶

Se logra entonces el reconocimiento de que los *mass media*, la escuela y la familia son los principales medios de socialización en nuestros tiempos y que permiten la implementación y transmisión de legados tradicionales que muestran patrones de comportamiento. Por medio de estos se reconoce y se adopta una identidad determinada, contribuyendo con esto en teorías relacionadas a la antropología, comunicaciones, economía, derecho, filosofía, psicología, psiquiatría y sociología, sin embargo, se identifica que se hace poco reconocimiento y aplicación de la distinción y límites que estas disciplinas manifiestan y que por el contrario se traspasó estas fronteras y eliminó sus divisiones.

En el año 1948, al formular su relevante paradigma ¿Quién, dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?¹⁷ su modelo de comunicación de cinco preguntas llevó al énfasis en el estudio de comunicación sobre los efectos que estos tenían (su nivel de repercusión), trabajando forzosamente aún más para mantener y reforzar este enfoque en los efectos de la comunicación.

Lawswell se preocupa principalmente por el comportamiento en sociedad, las conductas sociales y la relación e imponencia que éstas tienen con características cambiantes de la sociedad. Lawswell fue conocido por su modelo de comunicación en el cual estudió las publicidades realizadas a partir de la necesidad de comunicación. Dicho estudio se realizó en el tiempo de Guerra, dentro del cual se

¹⁶En GARCÍA, F. (1991): «Tendencias de la investigación en la sociología de la comunicación de masas», Acciones e investigaciones sociales, 0, Zaragoza, Universidad de Zaragoza, 9-34, 11

¹⁷En: LASSWELL, H.D. (1948): «The Structure and Function of Communication in Society», en Bryson, L. (ed.), The Communication of Ideas, Nueva York, Harper and Row, 37-51, 37-38

destaca la propaganda nazi.¹⁸ Y la realización de películas para identificar los mecanismos de persuasión utilizados para asegurar el consentimiento y el apoyo de la población alemana para Hitler y sus atrocidades en tiempos de guerra.

La desigualdad de género es un tema de preocupación, por esto se hace necesario el análisis de la unión existente entre los estudios feministas del sexo y el género y las comunicaciones, dando paso así a su unión, de forma que surge un nuevo camino exploratorio denominado la teoría feminista de la comunicación, que según Papi¹⁹ Los *feminist media studies* conforman una base teórica que tiene como eje principal la transmisión de ideologías que es característica de la actividad de los medios de comunicación en su forma de actuar. Exclusivamente Papi estudia el acto comunicativo en sí y los efectos que estos traen a los receptores de dicha información, reconociéndose como pionero en las investigaciones que establecen que los medios tradicionales utilizados para comunicar dan cuenta y transmiten el poder y la fuerza que imponen los pensamientos dominantes y machistas.

Luego se identifica la desigualdad de género como un tema de preocupación no solo social, sino también científica²⁰, dado el volumen y la diversidad de estudios encaminados a este tema. Las investigaciones feministas se han enfocado en los medios de comunicación considerándolos como principales agentes en la Influencia cultural sobre las sociedades.

Por su parte, Van Zoonen afirma que los "*Feminist Media Studies*" analizan ciertas cuestiones de forma habitual: la ideología, la socialización de género y los

¹⁸ La propaganda utilizada por el Partido Nazi alemán en los años previos y durante el liderazgo de Alemania de Adolf Hitler (1933–1945) fue un instrumento crucial para adquirir y mantener el poder y para la implementación de las políticas nazis .

¹⁹ PAPI (2004), op. cit., 137-141

²⁰ (DE BARBIERI, T. (1993): «Sobre la categoría género. Una introducción teórico-metodológica», Debates en sociología, 18, Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, 1-19, 2-3.)

estereotipos. En este sentido, la representación estereotipada de la población femenina en los medios de comunicación y sus efectos en los receptores ha sido uno de los temas centrales de los primeros estudios sobre comunicación y género, y su imponente que se representa por medio de manifiestos publicitarios²¹

(...) Las metáforas que guían la investigación científica, lo interpersonal de su discurso, las estructuras de poder y comunicación de la ciencia, la reproducción de su cultura interna, todas ellas, surgen de la posición social de hombres dominantes en un mundo estructurado tomando como base el género. (Connell, 2003, pág. 20)

Se considera que los análisis acerca de los valores y de los estereotipos de la mujer en publicidad se han venido realizando durante las últimas cuatro décadas, así mismo se vienen elaborando escritos relacionados con la imagen de los géneros y la comunicación comercial. De este modo, puede deducirse entonces que los análisis sobre la relación entre los *mass media* y las mujeres han aumentado. En efecto, en el entorno académico el feminismo y los estudios del género en su particularidad sexista han mostrado un interés constante por los medios de comunicación (donde se incluye la publicidad y el diseño gráfico como actividad), debido a que se logró el reconocimiento de que estas representan una importante intervención en las construcciones sociales de sentido.

Vale la pena destacar que Scott²² distinguió 4 elementos principales que se tienen en cuenta al momento de la clasificación del género: el ámbito simbólico, los conceptos normativos expresados en normas religiosas, científicas, legales, etc.,

²¹ Dentro de los estudios de género en los medios de comunicación, especial atención ha acaparado la publicidad, ya que ésta no es únicamente persuasiva hacia la compra de bienes y servicios, sino que también persuade a los receptores acerca de los distintos modelos de vida. En HERRERO, N. (1996): «La imagen de la mujer en publicidad», Estudios sobre consumo, 36, Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo, 42-50, 42.

²² Scott JW. Gender: a Useful Category of Historical Analysis. American Historical Review, 1986; 91(5):1053-1075.

las instituciones y organizaciones sociales de las relaciones de género como la familia o el mercado de trabajo segregado por sexos y, por último, la identidad.

Estas percepciones netamente culturales son analizadas por expertos de diferentes ramas, una de ellas la percepción de la realidad desde sus diferentes contextos, es por esta razón que se hace referencia a continuación de algunas teorías por medio de las cuales se puede entender de una mejor forma el nivel de persuasión al que es posible llegar.

Teoría de la Gestalt:

(También llamada psicología de la forma) parte de la ley de que la mente configura elementos que ingresan a ella por medio de los sentidos, esta teoría moderna surge en Alemania a principios del siglo XX dentro de la cual pudieron destacarse teóricos como Max Wertheimer,²³ Wolfgang Köhler,²⁴ Y Kurt Koffka.²⁵

Gestalt, en la definición de término más cercana al inglés, se traduce potencialmente como configuración, forma, holístico, estructura y patrón

Leyes como la de proximidad, continuidad y semejanza son utilizadas de forma permanente por el diseñador para generar un impacto visual, llamar la atención y así lograr el objetivo propuesto, pretendiendo demostrar la forma básica en que las formas se conjugan para la percepción de la información.

Teoría del color de Goethe:

²³ En 1920, Wertheimer añadió la posición de que las propiedades de cualquier parte están regidas por las leyes estructurales del conjunto. él y otros psicólogos de la gestalt estaban más preocupados por el conjunto que por las pequeñas estructuras o fragmentos de un objeto.

²⁴ generó famosos estudios sobre el movimiento aparente, lo que le llevó a su vez a conclusiones sobre la naturaleza inherente de la visión. "El todo es diferente de la suma de sus partes".

²⁵ Koffka creía que la mayor parte del aprendizaje temprano es lo que él denominó "aprendizaje sensoriomotor", que es un tipo de aprendizaje que ocurre después de una consecuencia. Por ejemplo, un niño que toca una estufa caliente aprenderá a no tocarla nuevamente. Koffka también creía que se produce mucho aprendizaje por imitación

“El estudio del color ha despertado, a lo largo de la historia, la atención de no pocos estudiosos. Y es que se trata de un factor de la naturaleza tan fascinante como enigmático, que no deja de sorprender, y que aún no termina de descifrarse por completo a la ciencia, sobre todo en los procesos de percepción del color. Así mismo, las áreas de estudio que han abordado este tema no son pocos, así como los atributos, científicos y no científicos, que se han asociado a los colores.

Esto último, esta clase de percepción subjetiva es el centro del estudio que realizó Johann Wolfgang von Goethe. Sí, el literato autor de 'Fausto', el padre del romanticismo alemán, fue un profundo apasionado del estudio del color y en ferviente crítico de Newton acerca de sus estudios del color.”²⁶

El psicoanálisis de Freud:

El psicoanálisis es un método creado por el médico y neurólogo austríaco Sigmund Freud que tiene como objetivo la investigación de las mentes, se basa en los conflictos de género y sexo que ocurren en el ser humano de forma inconsciente y el estudio de cómo estos se originan, vale la pena mencionar que el inconsciente no es observable por el ser (conflicto de identidad inconsciente).

4.2 Problema de investigación:

-¿Cómo las piezas comunicacionales realizadas por los diseñadores gráficos refuerzan en el receptor ideologías sexistas que llevan a cambios incluso de su propia identidad?

²⁶ Hipertextual.com

5. Objetivos

5.1 objetivo general:

- Identificar la relación existente entre los productos gráficos televisivos sexistas y el refuerzo de estereotipos de género en las campañas publicitarias de Axe.

5.2 objetivos específicos:

- Explorar las formas en que se comunica el género a nivel social y cultural en diferentes campañas gráficas de AXE para América Latina en el siglo XXI.
- Reconocer las características y los elementos gráficos presentados en comerciales de televisión con contenido sexista.
- Analizar las implicaciones sociales a nivel ideológico que adquiere la actividad del diseñador gráfico alrededor del estereotipo género.

6. Metodología:

El estudio de la problemática planteada genera una investigación completa dirigida a un contexto particular de la vida real (la identidad), se plantean problemas del comportamiento humano que se consideran cruciales dentro de una cultura para que esta identidad sea definida en el sujeto, identificando conceptos variables en ella.

A esta investigación se le dio un enfoque de tipo cualitativo, por medio del cual se pretende dar respuesta a la pregunta de investigación, a su vez se implementó el método interpretativo, ya que se utiliza la descripción de la observación de un evento en particular. Esta técnica responde al análisis de contenido, según Krippendor

(1982) se extiende la noción del análisis de contenido a una técnica de investigación para hacer inferencias válidas y contables de datos con respecto a su contexto. Más allá de que esta técnica puede ser aplicable a cualquier forma de comunicación, para este estudio específico es óptimo ya que sirve para realizar un análisis exhaustivo de los significados de los símbolos para poder entender su utilización en el contexto específico de los mensajes publicitarios a seleccionar.

El objeto de estudio de esta investigación se centra en el análisis de cuatro campañas publicitarias de la marca Axe. La selección de estos anuncios fue basada en que son publicidades que introducen elementos que remarcan claramente un estereotipo de mujer que es digno de ser analizado y por último recalcan la imagen de marca.

A continuación, se enumeran los elementos particulares desde los cuales se realizará el análisis de los spots. Se delimita el lenguaje, la descripción y por último la parte simbólica, que es en esencia el espectro a estudiar.

1. **Discurso Verbal / Discurso Escrito:** consiste en distinguir la forma en la que aparece el discurso, ya sea que aparezca el texto o solo el habla.
2. **Plano:** consiste en observar los planos en los que se exhibe el cuerpo. Plano general: hace vista de donde transcurre toda la escena, los cuerpos se ven enteros y se ven los detalles de los objetos de alrededor. Primer plano: es cuando el rostro del actor/a ocupa toda la pantalla.
3. **Palabra / Silencio:** consiste en detectar si aparece mayoritariamente la palabra o el silencio y a que remite en cada caso. El silencio en la comunicación, no es simplemente “la ausencia de ruido” sino todo lo contrario, el silencio es parte de la comunicación no verbal que como indica la Teoría de Mehrabian forma parte del 55% de la comunicación. Por ende el silencio significa, comunica, constituye un mensaje más.
4. **Rol cumplido:** consiste en revelar la manera en que los roles de género se presentan en cada uno de los casos.

Para esta evaluación se toma una muestra de comunicaciones gráficas televisivas relevantes para el estudio del género y sus patrones de comportamiento, así como el impacto para el receptor de este tipo de persuasión y las características representativas.

También, se llevan a cabo encuestas por medio de las cuales se puedan identificar desde el punto de vista de psicólogos, sociólogos, estudiantes y egresados de la carrera de diseño gráfico o afines con experiencia en temas como el género, el comportamiento en sociedad, entre otras.

En este sentido, la presente investigación pretende examinar el modelo publicitario utilizado durante el último siglo por la marca AXE con el fin de analizar la imagen de la mujer (visualización y estereotipación) a través del análisis de contenido de piezas publicitarias presentadas en televisión.

Por otro lado, el análisis de la imagen del rol que cumplen los géneros y la evolución del papel de la mujer sólo tendría sentido si se ha producido una evolución política, social y cultural. Una mirada de largo plazo muestra una importante tendencia a la igualación del ideal de las capacidades de hombres y mujeres.

El Índice de Desarrollo Humano relativo al Género²⁷ (IDG), instrumento que mide la disparidad en el nivel del desarrollo humano entre sexos, aumentó desde 0,561 en 1990 a 0,849 en el año 2015. **Nivel de vida digno** (medido por la estimación de ingresos percibidos por sexo).

²⁷ El **índice de desarrollo humano relativo al género (IDG)** es un indicador social similar al IDH (Índice de Desarrollo Humano) y que mide las desigualdades sociales y económicas entre varones y mujeres. Es elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y se basa en los siguientes tres componentes e indicadores:

Vida larga y saludable (medido por la esperanza de vida al nacer de cada sexo)

Educación (medida por la tasa de alfabetización de adultos y tasa bruta combinada de matriculación en educación primaria, secundaria y terciaria por sexo)

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados anteriormente se lleva a cabo una revisión sistemática referenciada en estudios de comunicación gráfica y género, por medio de fuentes web, generando una relación entre ambas partes.

7. Contextualización marca AXE:

Axe es una marca de productos de belleza para hombres perteneciente a la multinacional angloholandesa Unilever. Esta compañía nace en 1885 en Inglaterra y hoy es la cuarta empresa más reconocida a nivel mundial de bienes de consumo. Está presente en 150 países, tiene más de 175.000 empleados y realiza más de 1.770 ventas por minuto.

“La marca Axe nace en Francia en 1983 a partir de un producto creado en Sudáfrica el año 1974. Me refiero a un desodorante para hombres llamado Ego, marca que se mantiene en otros países hasta el año 2002. Luego Axe amplía su catálogo con jabones de ducha, antitranspirantes o lociones hidratantes. En Reino Unido, Irlanda, Australia y Nueva Zelanda la marca Axe no se implanta, sino que se utiliza desde los años setenta con el nombre de Lynx. Se entiende entonces que Unilever utiliza, según el momento y el lugar, varias marcas para vender un mismo producto.”²⁸

Su público objetivo son varones de entre 15 y 25 años.

Axe fue la primera marca masculina en utilizar el concepto "perfumed body spray", desodorante-colonia para todo el cuerpo. Manteniendo esta propuesta desde 1996, Axe/Lynx es la marca de desodorantes masculinos más vendida del mundo y sus productos vienen en tres presentaciones diferentes: bodyspray, antitranspirante

²⁸ Puertas, E. D. El machismo vende. Arquetipos masculinos en los spots de ficción de la marca Axe.

aerosol y antitranspirante roll on. Actualmente cuenta con 11 variedades de fragancias y 6 antitranspirantes, algunas de las más destacadas son:

- 1) **Axe Black:** “En un mundo cada vez más ruidoso, necesitamos un poco de calma. Por eso creamos el nuevo Axe Black, una fragancia sutil y sofisticada, para los que saben que a veces menos es más.”
- 2) **Axe Dark Temptation:** “Dark Temptation captura toda la sensualidad y provocación que reúnen el chocolate y la vainilla. Sus notas picantes proveniente de la pimienta te van a tentar e impulsar a sobrepasar los límites de tu rutina”.
- 3) **Axe Gold Temptation:** “Gold Temptation” es una fragancia sensual con un alto impacto masculino de larga duración gracias a sus excelentes notas de vainilla y ámbar. Propone el equilibrio entre lo moderno y lo exótico, para esos días en los que necesitas brillar.”²⁹

Axe es la marca más denunciada por sexismo en España. Desde que en 1999 empezó a funcionar el Observatorio para la Imagen de la Mujer (OIM) hasta junio de 2010, sus campañas publicitarias han provocado 271 quejas.³⁰

La marca y las agencias que trabajan para ella han negado una y otra vez que su publicidad sea sexista. Uno de los creativos, Fernando Vega Olmos, llegó a decir: “Yo no hago ningún anuncio que no pueda ver delante de mis hijos”. Como argumentación principal, la marca señala que sus anuncios no reflejan la realidad. Son ficción y, además, en clave de humor.

²⁹ www.axe.com

³⁰ Puertas, E. D. El machismo vende. Arquetipos masculinos en los spots de ficción de la marca Axe.

El departamento de publicidad de AXE ha creído que la ficción es el disfraz perfecto que debe adoptar un anuncio tanto para colarse en la mente del espectador como para escapar a las denuncias de sexismo.

En especial, han provocado protestas sus anuncios para televisión y las páginas de Internet relacionadas, pues estos medios son hoy los de mayor impacto social. Los motivos de las denuncias son diversos: Axe utiliza a las mujeres como objetos sexuales, las representa como seres sin voluntad, las convierte en trofeos y, en definitiva, “reproduce valores y estereotipos que atentan contra la dignidad y los derechos de las mujeres” (OIM, 2010: 1).

¿Es posible hoy una campaña que tenga suficiente presencia en el medio sin generar altos niveles de polémica de polémica?

Los creativos de esta marca tienen muy claro que sus productos de higiene personal para hombre no se pueden vender como tal, sino que deben tener un valor adicional, en este caso vendiéndose como un producto para la seducción ¿Qué importa la forma, la fragancia, la frescura o el poder antitranspirante? Lo que realmente vendemos es la experiencia que se encuentra detrás, como cualquier afrodisíaco, atrae a las mujeres y las excita.

El uso de la mujer como “Objeto sexual” se ha convertido en una alternativa común para llamar la atención y ser recordados de manera efectiva por parte de las personas.

“Axe tiene su target y éste sabe que la comunicación de Axe se basa en la exageración, el humor y la parodia, y que no se toma en serio ni a sí misma”

Por consiguiente, se pretende estudiar una muestra de spots publicitarios rodados por la marca Axe en los últimos años para responder a las siguientes preguntas:

¿En qué sentido los anuncios de Axe son relatos de ficción?

¿Dichos spots son sexistas?

¿Son menos sexistas porque son ficción? es decir, ¿con qué arquetipos trabajan?

Es importante tener en cuenta que hablamos de arquetipos masculinos en el sentido de “soñados” por y para los varones y, por lo tanto, al margen de que luego estos estén encarnados en hombres o mujeres.

Los medios de comunicación se han encargado de mostrar que el uso de la mujer es necesario, utilizándola como un objeto mediador para incrementar sus ventas y por ende sus ingresos.

8. Análisis de spot publicitarios:

SPOT PUBLICITARIO I:

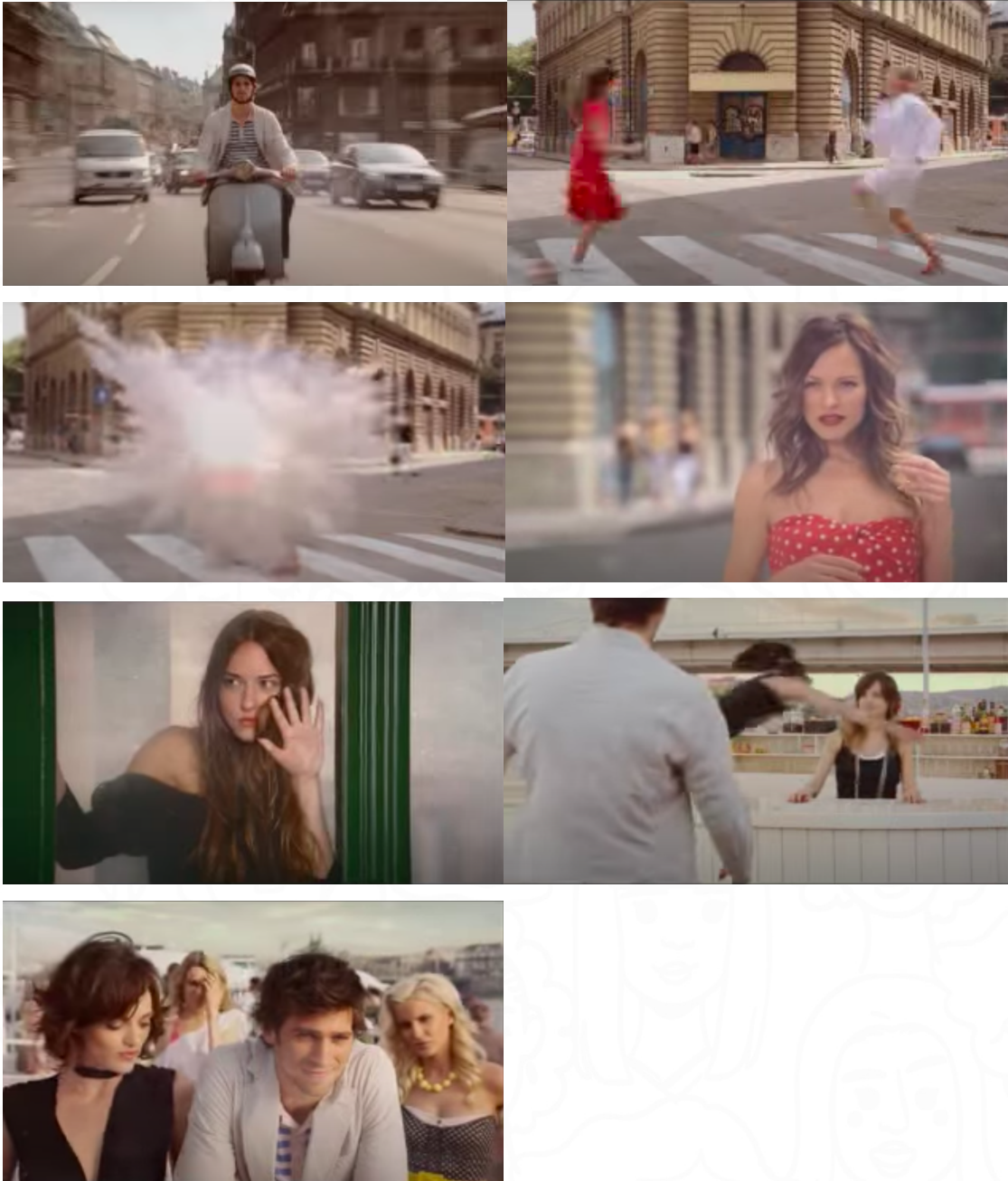
Título: Choques

Producto: Desodorante AXE

Anunciante: Unilever

Duración: 1 Minuto

Fecha de emisión: 05 de junio de 2016



Análisis:

El spot publicitario “**choques**” comienza con un plano detalle del pie de un hombre encendiendo una moto Vespa. Luego la publicidad transcurre en todo el trayecto que realiza el mismo desde el punto de inicio hasta un barco. En todo el camino sucede que las mujeres se desesperan por acercarse a él, por lo cual se van

chocando entre sí transformándose en otra, pero siempre con la misma intención que es seducir al hombre. Cuando llega al barco se dirige hacia el bar y se pueden ver detrás de él alguna de las mujeres que lo siguieron.

En esta publicidad, por parte del discurso verbal, aparece una voz en off que dice: “Combina las fragancias uno y dos y crea el nuevo Axe 3”. Desde una mirada del discurso escrito, aparece en el segundo 56 una impresión que dice: MEZCLALAS. La connotación de este método de utilización del recurso es por un lado, no relacionar explícitamente el producto con la trama de la historia hasta el final de la misma para crea una especie de “misterio”. Y por el otro, que el consumidor final vincule la trama con el producto gracias a la identidad de la marca tan establecida. En este caso, ambos discursos son escasos -transcurren en 4 segundos- pero son claros en incitar al uso del producto. Este discurso le habla directamente al consumidor final, es un público masculino joven – y no tan joven- pero vivaz, relajado e informal.

Esta Publicidad (Axe 3 – Choques), transcurre sin ninguna palabra, es decir, en silencio. El único sonido es la musicalización de fondo que es la canción “Yard of Blonde Girls” de Micah P. Hinson y la onomatopeya del golpe cuando chocan dos mujeres. La connotación de la ausencia de la palabra es lograr que el espectador siga atentamente toda la trama a través de la secuencia de imágenes ya que no hay diálogos ni una voz que lo vaya relatando. Por otro lado, la ausencia de la palabra está dada para que predomine el sonido onomatopéyico de los choques que es el concepto de la publicidad en cuestion.

Se encuentran con predominancia los planos generales con algunos planos medios. Con este recurso queda expuesto el cuerpo exuberante de la mujer interactuando con las demás, chocándose desesperadas para lograr llamar la atención del hombre y conquistarlo. Gracias a la utilización de estos planos no solo se puede ver la secuencia de los hechos tanto del personaje principal como los que están en

segundo plano (las mujeres) sino que se puede apreciar como las mismas se ven atraídas, “imantadas” hacia el que usa el producto de la marca. El uso de este recurso permite que se pueda narrar claramente la historia, destacando los escenarios y los personajes que desenvuelven la acción. En este caso todo el recorrido del hombre en la moto y las mujeres por detrás chocándose.

El producto aparece una sola vez siendo utilizado por el personaje de la publicidad. Que el producto aparezca al final de la publicidad con el personaje masculino aplicándose fuera de la interacción con el sexo femenino, connota que todas las mujeres que aparecieron anteriormente “desesperadas” por acercarse a él era porque el utilizaba el producto. El mismo en ningún momento aparece en interacción con la mujer, ni siquiera aparecen en la misma escena.

En cuanto a las distancias, se puede ver claramente entre el personaje masculino y las femeninas, no así entre las del mismo sexo ya que llegan a chocarse entre sí. Por otro lado, la distancia entre el sexo femenino y masculino connota que ellas quieren llegar a él con una especie de polos opuestos que se atraen. Se hace notar en el momento en que el anda en moto y las mujeres corren por detrás queriéndolo alcanzar. Por parte de los personajes femeninos se da una distancia nula –dado que llegan a chocarse-

La mujer se plasma en un rol emocional. Ellas se muestran de este modo ya que se les puede ver desesperadas por encontrarse con él, tanto así que son capaces de chocarse con otra para impedirse. Por su lenguaje no verbal también se dilucida la mujer en un papel emocional, ya que al verlo muestran expresión de asombro, luego de chocarse gesticulan una cara más sensual.

También se ve a la mujer en rol de amante. Todas las mujeres que aparecen en la publicidad se representan en este papel, primero por la ausencia de hijos en la

misma, segundo por la connotación que genera la atracción inminente que tienen hacia él y por último la vestimenta y el lenguaje no verbal de las mismas. El rol amante es un rol fundamental para esta publicidad, dado que representa lo que todo hombre querría tener –a su criterio- que es que las mujeres “mueran” por él y sean capaces de hacer lo que sea por ellos.

Por último se ve a la mujer en un rol activo, dado que su objetivo es conquistar al hombre que usa el producto, las mismas se chocan con otras desesperadamente para evitar que la otra llegue a él y también esta especie de lucha para conquistarlo.

- En la toda la publicidad se pueden ver gestos, tanto en el hombre de ganador, como en la mujer de seducción, desesperación y pelea.
- El hecho de que las mujeres se choquen para hacerse una sola, es una manera de crear a la mujer prototipo, ya que une lo mejor de ambos (La metáfora del choque, la fusión para crear a la mujer ideal).

ESPOT PUBLICITARIO II:

Título: Academia AXE

Producto: Desodorante AXE

Anunciante: Unilever Colombia

Empresa: Trebejos

Duración: 30 Segundos

Fecha de emisión: Junio de 2004



Análisis:

La publicidad titulada “Academia Axe- Introducción” comienza con una escena en una discoteca, donde un joven observa enérgico a una mujer sin saber cómo seducirla, luego de ver esa situación otro hombre, quien ya estaba acompañado, le entrega una tarjeta personal donde dice: “Academias Axe Unlimited” y la dirección de la misma. El muchacho va al lugar donde le enseñarán algunos trucos para conquistar a las mujeres, mirar la luna tomando champagne, jugar al pool, una cena a la luz de las velas y entre ellos: la clave de usar el desodorante Axe.

En la primera escena se pueden ver claramente como inciden estos factores a la construcción de los estereotipos. En cuanto a los discursos verbales y escritos, ambos aparecen en forma poco recurrente, el primero es muy escaso, no hay diálogos entre los personajes sino que aparece en la última escena (segundo 36) en voz en off relatando: “Axe Unlimited, aprenderás a tener recursos ilimitados”. El

segundo discurso, aparece en los últimos dos segundos (segundo 39) en una tipografía simple, limpia y clara sanserif, en un color naranja estridente expresando: Axe Unlimited al lado del producto.

Como el discurso verbal y el discurso escrito no aparecen en forma predominante, y lo poco que se hace figurativo no es de gran importancia dentro de la publicidad, deja el modo de comunicación en manos del discurso corporal, es decir, todo acontece alrededor de la postura del cuerpo de los personajes, los cuales a través de ello indican sensualidad, erotismo, pasión, dulzura.

Esta especie de “ausencia” del discurso en forma escrita y oral, claramente no está librado al azar, más bien está dispuesto de una forma que deja entrever que al hombre no le hace falta más que utilizar el producto en cuestión y realizar todos los tips que enseña “la academia” para cumplir el objetivo de conquistar a la mujer sin necesidad de interactuar verbalmente.

Este spot cuenta con un gran nivel de persuasión, ya que logra llamar la atención de su target para inducir a la compra. Así mismo señala: “aprenderás a tener recursos ilimitados”. La connotación de esta frase primordialmente va dirigida al sexo masculino, “vas a tener mujeres siempre gracias al uso del producto en cuestión.”

El discurso y tono de comunicación utilizados en esta campaña van directamente dirigidos hacia generar una conexión con el consumidor, para que este se sienta identificado con el actor de la publicidad, que sienta que le están hablando a él y que lo que le sucede al actor “ganador” de la publicidad le acontecerá a él, para así lograr que realice lo que el emisor quiere, es decir, que compre el producto. El hecho de que no hable en plural, sino en singular, es que la publicidad le habla a la persona, al consumidor masculino que está viendo la publicidad de un modo informal para que se sienta identificado con la marca. Así mismo, el hecho de tener un mensaje aspiracional se articula con las premisas que ofrece el capitalismo a través del libre mercado, convencer al consumidor que puede acceder a todo eso

que desea, siempre y cuando asuma la actitud y la postura que imponen estos perfiles ejemplares mediatizados.

Por otro lado, se reconoce que la musicalización indica “no seas tímido”, incitando a que se anime a más, sugiriendo que con el uso del producto la mujer va a rendirse a sus pies. Y por el otro, el silencio en el spot “Academia Axe” connota que al personaje no le hace falta hablar, en ambos casos cumple su objetivo que es conquistar a la mujer. Con la ausencia de la palabra la publicidad sumada al tema musical indica que solamente usando el producto ya estará todo dicho.

Este spot transcurre su primera toma en una discoteca pero principalmente en “la academia”. El plano principalmente utilizado es el tipo americano y general, ya que así se puede ver a la mujer en cuerpo entero exponiendo la silueta, y al hombre en acción de conquista. A su vez a través de este tipo de planos se pueden ver todas las parejas actuando del mismo modo lo cual pone a la mujer en una posición uniforme connotando que el sexo femenino es igual y que todas responderán del mismo modo (en el plano general, básicamente se ve el contexto en el que transcurren las escenas, los hechos, los personajes y los elementos en detalle haciendo un paralelismo de la vida real).

Como se describió el producto aparece muy pocas veces, solamente tres, y lo hace de modo “sublime” y una sola de modo protagonista durante la acción. Esto claramente connota la vinculación de determinadas situaciones con la marca, sin necesidad de la aparición explícita del producto. En cuanto al contexto de aparición del producto es menester aclarar que el producto aparece siempre en interacción con la mujer.

En la publicidad en cuestión claramente predomina el sexismo. Sólo en la primera escena aparece distante la mujer que quiere ser conquistada del hombre conquistador, luego en las demás escenas se encuentran en interacción el hombre y la mujer a una distancia íntima (15-45 cms) con una fuerte presencia del lenguaje

corporal. La predominancia de la cercanía en la publicidad presenta a la mujer conforme con la situación de que el sexo opuesto rompa con su especie de “burbuja personal” creando un espacio de intimación.

La postura de la mujer se da de forma activa, que interactúa con el sexo opuesto en todas las escenas, emocional en cuanto que la sitúan mirando la luna, jugando al pool, tomando champagne, dando por sentado la sensibilidad del sexo femenino, asumiendo que a todas las mujeres les va a ser de agrado las situaciones románticas en las que las disponen.

Por otro lado, aparece en rol de amante porque en ninguna situación se la vincula con la maternidad, por su lenguaje corporal, vestimenta, interacción con el sexo opuesto y por el contexto que se simulan ser todas las situaciones –discoteca, carro, living – coloca a la mujer en rol de amante.

La dominación del hombre en cuanto a la mujer, se da ya que ella no es consciente de la situación en la que se encuentra. Por último, lo que connota la publicidad es para el sexo masculino: En todos los contextos en los que puedas interactuar con la mujer, mientras uses Axe podrás lograr lo que desees.

ESPOT PUBLICITARIO III:

Título: Fin del mundo 2012 - El arca de Noé

Producto: Desodorante AXE

Anunciante: Unilever Argentina

Empresa: Ponce

Duración: 1 Minuto

Fecha de emisión: Septiembre 06 de 2011



Voz en off:

Canción de fondo

Feliz fin del mundo

nuevo AXE 2012 el último AXE

Análisis:

La marca de productos, desodorantes y antitranspirantes de línea masculina Axe, desarrolló su publicidad a lo largo de todos estos años alrededor de la provocación sexista. En este spot publicitario que creó en el año 2011/12, para publicitar su último desodorante: "Axe, Fin del mundo"

aparece un hombre construyendo un arca de Noé y cuando se rocía por el cuerpo el desodorante atrae a cientos de mujeres, haciendo alusión a la atracción que van a sentir las mujeres.

Este comercial pretende recrear el arca de Noé. En este caso el protagonista planea construir un barco; después de días y noches se sienta y talla los glúteos de una mujer. Cuando por fuera está terminado entra a perfeccionarlo por dentro. Muestran escenarios en diferentes cuartos pequeños, un gimnasio y un bar que en el medio tiene una barra de hierro para bailar. Por último, el personaje sale con su camisa abierta, rosea Axe por su pecho y abdomen e inmediatamente salen mujeres de características “atractivas” y de diferentes colores de piel, ojos y cabello para subir al barco.

"Adoración al hombre por sobre todas las cosas"

En este spot se presentan principalmente mujeres jóvenes, atractivas, que muestran una figura esbelta esto se logra evidenciar a partir de sus características físicas como: su color de piel, su cabello, medidas, prendas de vestir, que son relacionadas directamente con lo atractivo de las mujeres, no solo en este comercial sino en las campañas publicitarias de la marca Axe, al mostrar a las mujeres como delgadas, con medidas perfectas, sensuales, afirmando que no se vería una mujer “fea” en un comercial de Axe.

El argumento del comercial parece que gira entorno a un único hombre presentado en la pauta como un salvador para un fin del mundo aparentemente haciendo un símil con un personaje bíblico. Se presentan

a las mujeres como un tipo de rebaño en busca de refugio ante la catástrofe que se avecina y se establece una relación entre la atracción que genera el producto y la cantidad de mujeres que puede recolectar dentro del arca, durante el video se muestra a la mujer a partir de sus atributos físicos, lo cual podría referirse a un estereotipo relacionado con el comportamiento de las mujeres y el rol que cumplen dentro de la sociedad.

Así mismo se presenta a la mujer como componente de un grupo que se dirige al arca manufacturada por el hombre, se observa que las mujeres siguen el olor del producto lo que supone dentro del video que las mujeres están direccionadas por características relacionadas con la fragancia del producto y la satisfacción de las necesidades básicas que en su mayoría están relacionadas con la composición biológica del ser humano.

Vale la pena mencionar para este análisis la predominancia del poder ejercido por el hombre el cual se muestra como un “macho alfa”, donde las mujeres responden al llamado del hombre sumisamente. Así mismo se evidencia que la única interacción mostrada en el comercial está relacionada con la sexualidad al mostrarse la interacción hombre y mujer como único argumento dentro del comercial y presentar al producto como una solución, al finalizar la pauta el narrador dice: “Feliz fin del Mundo, Nuevo Axe 2012, el último axe”,

Axe, con este anuncio refuerza así los estereotipos existentes en la sociedad contra la mujer, relegándola a uno de los dos roles: objeto de deseo o madre/ama de casa; en el caso de este anuncio publicitario correspondería con el primero de ellos, siendo la mujer objeto de consumo.

Este anuncio de Axe “Fin del mundo”, fue muy conocido por llegar a ser demasiado sexista en contra de la mujer, es decir, machismo; ya que representaba a los hombres en una situación de superioridad; en la cual, cualquier mujer se sentía atraída por él.

ESPOT PUBLICITARIO IV:

Título: Sofauro

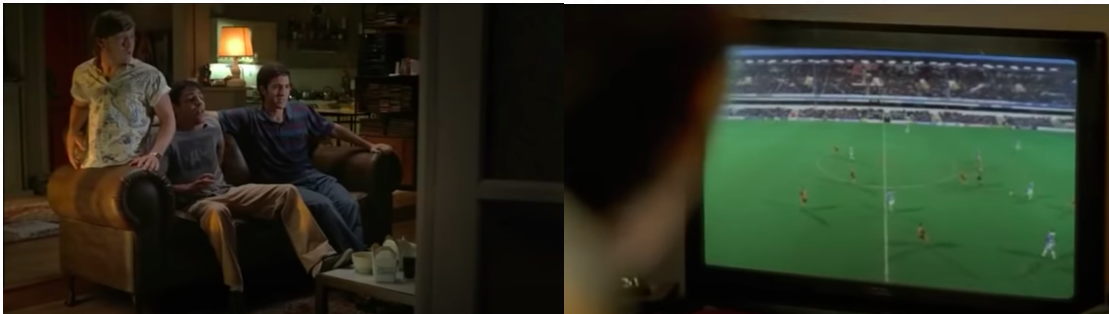
Producto: Desodorante AXE

Anunciante: Unilever Argentina

Empresa: Ponce

Duración: 45 Segundos

Fecha de emisión: Mayo 04 de 2010





Voz en off:

Animador en partido de futbol

Canción de fondo

Porque ni bien dejás de pensar en futbol, volves a pensar en mujeres

Nuevo AXE Play 2010

Análisis:

Este spot publicitario comienza con tres amigos sentados en un sillón mirando un partido de futbol, cuando dos de los amigos se retiran una vez acabado el partido, el observador se puede dar cuenta de que uno de ellos tiene una parte de su cuerpo como sillón, es decir, como el mito del centauro, es mitad humano mitad sillón. Cuando los amigos se van el mismo comienza a prepararse, se saca la camisa, se baña, aspira el sillón, sacude los almohadones y se pone Axe. Al llegar a la habitación despliega el sillón-cama donde aparecen dos mujeres sensuales que tenía guardadas en él.

La escena más trascendental de este spot es la última, en la que una voz en off en tono de camaradería dice: “porque ni bien terminás de pensar en fútbol volvés a pensar en mujeres. Nuevo Axe Play 2010”. Lo que connota el breve discurso oral

que aparece en la publicidad es que sólo hay dos cosas que le importan al hombre: el deporte y las mujeres. Pero claramente indica que el fútbol está primero. Esa cuota de afectación también permea en gran medida a los hombres, se les cierra dentro de un espectro básico, donde son esclavos permanentes de su deseo sexual, no directamente dirigida a una cuestión reivindicativa del hombre, sino para señalar que el daño también es para ellos y la forma en que pueden o no identificarse con ese imaginario machista.

Esta publicidad fue lanzada para promocionar una nueva edición limitada de Axe para el mundial, por eso unificaron las dos pasiones de los hombres de todas las edades que son el fútbol y como siempre indica esta marca las mujeres.

Es importante aclarar que el tono de de comunicacion utilizado en esta pieza connota una especie de lealtad o complicidad, entre la marca y el consumidor. Este modo de discurso va acompañado con la secuencia de imágenes que es el momento justo donde aparecen las mujeres del sillón.

En cuanto al sonido, en este caso predomina el silencio ya sea entre los tres amigos o entre las mujeres que aparecen, el silencio connota una especie de entendimiento entre ellos ya que entran en acción otros recursos no verbales, como una levantada de mano o una palmada. Entre el “sofauro” y las dos mujeres que aparecen al final no hay interacción alguna, salvo unas miradas cómplices dando a entender que ya había terminado el fútbol y podían volver a “lo suyo”.

Como se expresó anteriormente, el plano general es utilizado para poder encuadrar la escena, lo que va transcurriendo en la misma y los cuerpos completos de los personajes. En este caso es utilizado porque encuadrar todo el sofauro para que se logre entender la idea del mismo (mezcla de sofá con ser humano).

La presencia del producto es casi nula, solo aparece en manos del sofauro el cual se rocía el producto y en el segundo 45 es el primer momento en el que aparece un

primer plano del mismo. La connotación que tiene la ausencia del producto está dado porque en un primer momento que el sofauro está con sus amigos (del mismo sexo) y luego es aplicado en el mismo momento que aparece el sexo opuesto. No hay una línea directa entre el producto y el concepto de la publicidad hasta el final donde ni bien se pone el desodorante se abre el sillón y aparecen las mujeres, que hasta el momento no tenían presencia, la mujer no interactuaba.

En este caso se relacionan de dos formas diferentes, por un lado con sus amigos y por el otro con las mujeres. El actor principal en un primer momento interactúa con sus amigos de una forma personal pero no íntima. Y por el otro se relaciona con las dos mujeres que salen del sillón –por ende, están a corta distancia- pero que no llegan a interactuar.

Visiblemente se presenta a la mujer en un rol de amante, el cual es connotado por el simple hecho de que en el único momento en el que aparecen las dos mujeres es saliendo del sillón con poca indumentaria.

En el contexto que se ve a la mujer amante es en la habitación, con los amigos que se encontraban en el living luego del partido de fútbol, luego de aplicarse el producto en cuestión. A su vez, la mujer en este caso tiene un rol pasivo, que es lo que se espera de ellas (aparece cuando se desbarajan al abrirse el sillón y queda expuesta de una forma desconcertada y plasmadas allí).

"Sofauro" es el nuevo comercial creado por Ponce Buenos Aires para Axe, que comunica el lanzamiento de la nueva edición limitada Play 2010 desarrollada para el Mundial de Sudáfrica. Producido por Revolución y dirigido por Armando Bo, el spot refleja a través de un particular personaje, el interés de los hombres por dos cosas igual de importantes en sus vidas: las mujeres y el fútbol.

9. Conclusiones:

Posterior a una revisión de los estudios realizados anteriormente se precede a concluir que el género femenino es el que con mayor frecuencia cuenta con investigaciones y estudios, la mayoría de estos con enfoque en la comunicación y en la representación de papel femenino en el medio, es entonces como se deduce y reconoce la falta de preocupación por el estudio de los hombres en realización a su imagen dentro de los ámbitos socio-culturales que le dejan en un segundo plano, es decir, es posible que no se pregunten por algo que sencillamente han dado siempre por sentado.

Por otro lado, e identificado como termino clave se encuentran las formaciones de imágenes mentales denominadas estereotipos. Éstos fueron fundamentales para la investigación ya que enmarcan a las personas dentro de un molde creado por la sociedad que les rodea, un conjunto de imágenes, ideas y representaciones, que en el caso de la mujer la afecta negativamente, ya que se ha elaborado en la mente de los consumidores un estereotipo que no se asemeja necesariamente a la generalidad estos se ven reflejados, habitualmente, en su modo de actuar, su función y su papel dentro de una sociedad, conjunto de características que se denomina rol social y que puede ubicar a la mujer en diferentes posiciones, este último se refiere en su plenitud a cómo debe actuar y lo que se espera de un hombre o una mujer en una cultura específica. El capitalismo nos redirecciona a roles muy específicos que no solo los enmarca la sociedad, los impulsa el mercado, el capitalismo objetiviza en la medida en que se pueda lucrar, estos roles de género son rentables, he ahí el mayor problema, sin embargo, es posible que en unos años estos paradigmas cambien.

Es así entonces que después de realizado el estudio al contenido presentado por la marca AXE en sus comerciales de televisión he concluido que: Los géneros

(masculino y femenino) son constructos netamente sociales que representan la historia y su cultura y que estos pueden o no predominar a través del tiempo, cambiando o evolucionando las formas y su definición cultural, social, política e incluso económica, y que estas están sujetas a factores tales como los geográficos, es decir, implantadas y construidas de una forma diferente en cada región.

Vale la pena aclarar que no existe un solo modelo de masculinidad, sino que este ha evolucionado para responder a la demanda actual de movimientos feministas alrededor de los cuerpos masculinos, sin embargo, en los elementos estudiados predomina la masculinidad hegemónica, ejemplo de ello en imágenes gráficas tales como: dominación, subordinación y características discriminatorias hacia la mujer y hacia otros géneros que no precisamente se adaptan a la hegemonía.

Gracias a las entrevistas realizadas, es posible llegar a la conclusión de que las construcciones de género y sus roles están sujetos también a los comportamientos y demandas del público, ya que son ellos quienes tienen en su mano el aceptar o rechazar contenidos audiovisuales que afecten su integridad y formen parte de la perpetuación de falsos e incorrectos estereotipos (capitalismo y cuerpos para el consumo). Es por esto entonces que no debe considerarse a la publicidad como un mecanismo individual y aislado de las principales problemáticas sociales, ya que se forman a partir de estrategias y de un estudio de mercado, donde se selecciona el público objetivo y es desde allí donde se plantean los pasos a seguir. Lo que se busca es una relación con el consumidor, que este se sienta identificado con la marca, así que quien las elabora no tiene conciencia del nivel de sexismo que usa en su labor. La publicidad explota los estereotipos y elementos cotidianos con el objetivo de ambientar su trabajo en un entorno familiar y cercano para el espectador, desde el almuerzo familiar con los componentes habituales como lo son padre, madre e hijos en los comerciales, hasta los elementos asociados con la figura masculina, con poder y liderazgo en la publicidad de AXE, pasando por comportamientos tan recurrentes como las reacciones de las mujeres ante un

hombre, se entiende que se moldea a los personajes y se les adapta a cada situación y contexto dependiendo la región y el país hacia dónde va dirigida.

Los estereotipos no han sido creados únicamente por las comunicaciones o los productos audiovisuales, se encuentra ligada en su mayoría a las construcciones culturales desde las instituciones sociales, como la casa, la escuela, la universidad, el entorno en general, pues en estos lugares nace y se reproduce en la mente de las personas para luego ser absorbidas por quienes la consumen a través de la difusión masiva convirtiendo a dicho fenómeno en un bucle interminable.³¹

Pasando al caso particular de la marca AXE las características antes mencionadas son personificadas, el desodorante es dador de masculinidad y compensa todas las carencias que el hombre común posee, de esta manera se compra el producto para conseguir y obtener el beneficio que se muestra, la figura del hombre en esencia se ha mantenido en el desarrollo de los productos comunicacionales como aquel ser binario que busca complementarse mediante la obtención de la mujer empleando para este fin los rasgos característicos que para nuestro contexto social encuadra la forma del hombre perfecto, rechazando cualquier tipo de acto o símbolo representativo del rol femenino. Por otro lado, la figura de la mujer se mantiene como un objeto de deseo el cual debe ser poseído para de esa manera complementar y legitimar la masculinidad y se muestra como una forma pulcra y esbelta carente de defectos.

³¹ Pitarch, J. E. A. (2004). Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea (Vol. 20). Editorial UOC.

TABLA 1
ESTEREOTIPOS SEXISTAS

Estereotipos	Femeninos	Masculinos
<i>Ligados a características de personalidad</i>	Pasividad, ternura, sumisión, obediencia, docilidad, miedo, solidaridad, timidez, falta de iniciativa, curiosidad, seguridad, soñadora, dudosa, inestabilidad emocional, falta de control, dependencia, afectividad marcada, frivolidad, incoherencia, debilidad, subjetividad.	Actividad, agresividad, autoridad, valentía, competitividad, ambición, protección, riesgo, creatividad, inteligencia, estabilidad emocional, autocontrol, dominio, dinamismo, autoafirmación, aptitud para las ciencias, franqueza, eficacia, amor al riesgo, objetividad, ingenioso, atlético
Ligados a roles	«Superwoman. La mujer que trabaja fuera del hogar, hace las faenas domésticas, tiene cuidado de la familia y tiempo para hacerlo «todo».	
<i>Roles sociales</i>	Actividades de preocupación y cuidado La mujer como un valor estético i/o sexual	Actividades deportivas El hombre como un mero valor estético i/o sexual
<i>Roles políticos</i>	—	Puestos de mando, gestión y poder
<i>Roles familiares</i>	Actividades domésticas y culinarias. Actividades ligadas al cuidado y educación de los hijos	Autoridad y actividades de estudio
<i>Roles profesionales</i>	—	Actividades de investigación, técnicas y de responsabilidad social

10. Bibliografía y referencias:

ARESTE (2003). Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad. Madrid: Dirección General de la Mujer.

BALAGUER, M.L. (2008): «Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer», Revista latina de comunicación social, 63, La Laguna, Universidad de la Laguna, 382-391.

BERGANZA, MARÍA ROSA; DEL HOYO, MERCEDES (2006). «La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos». Zer Revista de Estudios de Comunicación, n.º 21. UPV-EHU.

CASADO, F. (2005): «La realidad televisiva como modelo de comportamiento social: una propuesta didáctica», Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación, v. 13 n. 25, <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-196>. Web visitada el 22/10/2010.

COLOM, J. (1997): «Aportaciones al estudio de los estereotipos de género», Pedagogía social: revista interuniversitaria, 15-16, Madrid, Calamar Ediciones, 145-153.

DE PABLOS, J.M.; BERGANZA, M.R.; DEL HOYO, M.; ALONSO, J.; PESTANO, J.M.; MATEOS, C.; ESTEVE, F.; CARABALLO, J.M.; PARRAT, S.F.; DE MIGUEL, R. (2005): Los nuevos modelos de mujer y de hombre de la publicidad televisiva actual, Barcelona, Consejo Audiovisual de Cataluña, <http://www.cac.cat/web/recerca/estudis/lIlistat.jsp?MjU%3D&MQ%3D%3D&L3dlYi9yZWNIcmNhL2VzdHVkaXMvbGxpc3RhdenVbnRlbnQ%3D>. Web visitada el 22/10/2010.

FONTENLA, M. A. (2007): «Patriarcado», en Gamba, S.B. (coord.), Diccionario de estudios de género y feminismos, Buenos Aires, Biblos, 256-258.

GARRIDO, M. (2007): «Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica», Creatividad y sociedad, 11, Barcelona, Asociación para la Creatividad, 53-71.

11. Anexos:

11.1 Reflexiones personales:

Si las campañas publicitarias y medio de comunicación proponen y reproducen los estereotipos de las mujeres (imágenes que pertenecen al imaginario colectivo y que son fácilmente identificables), los comerciales televisivos son, sin duda, la mayor forma de implantación de ideas al receptor, ya que posibilita una comunicación de una forma amplia, rápida y sencilla. Y no hay que olvidar que los estereotipos son un instrumento fundamental para la reproducción o el freno de la desigualdad y de la discriminación sexual.

Una de las mejores interpretaciones de este trabajo, fue la relación de poder que se ha identificado alrededor de los géneros femenino y masculino. Cuando hablamos de poder, se establece instantáneamente una relación entre sexos que vale la pena aclarar cómo nace, quién lo tiene y quién no. A simple vista, y de forma empírica se puede identificar que la mujer cuenta con un papel de sumisión, ya que es el hombre quien tiene el poder. Pero, en el momento en que se ahonda esta afirmación tan fuerte que logra advertir a la mujer, aunque no sea consiente de estos mensajes de rol que se comunican, la mujer vive de forma activa en todo momento gestionando espacios con el fin de cumplir con este estereotipo ideal. El elemento de percepción más triste es el estereotipo de mujer que la marca ha creado para posicionarla en un lugar en donde el hombre sienta que puede sacar provecho de ella si utiliza el producto. ¿Es exitoso crear ese supuesto de mujer? A mi entender, esto no es correcto, pero sí justificado, dado que lo que la marca ha logrado, más allá de cumplir sus objetivos comerciales, fue hacer de su imagen un significado, un valor que trasciende al sólo hecho del aseo personal y logra crear una conexión

“sentimental” entre su consumidor y ella. Es este mecanismo el que le otorga poder a la marca, toma aquellas percepciones a nivel social y las utiliza para crear este estereotipo de mujer tan marcado que impacta en el consumidor, logrando formar una imagen de marca invencible. Esto se da porque tanto los estereotipos, las representaciones como también las actitudes que se plantean en las publicidades en torno a la disputa de género, es un fenómeno bastante aceptado, dentro de esta sociedad machista.

Se hace necesaria entonces la reflexión en torno al papel del diseñador gráfico, deberíamos tomar conciencia de cómo este tipo de anuncios puede llegar a lo que se denomina “engaño”, esto significa que puede llegar a ser ofensiva creando estos estereotipos que suelen ser irreales y que pueden influenciar negativamente a la sociedad.

Finalmente mencionar que la labor que realizamos como diseñadores generalmente es inocente, es decir, los mensajes que transmite la industria publicitaria con relación al sexismo y la representación negativa de la mujer, no se hace de forma intencional, es por ende que se debe tener en cuenta cuales son aquellos aspectos positivos y cuales negativos, en lo respectivo al posicionamiento de marca, y de cómo esto afecta a la sociedad para poder así con ellos intentar mejorarla.

- ¿De qué manera influye las campañas de publicidad sexista en el posicionamiento de marca?
- ¿De qué manera se muestra contenido sexista en la publicidad presentada por medios televisivos por AXE?
- ¿De qué manera influye la publicidad sexista en la toma de decisiones de compra de un usuario en la categoría limpieza personal?
- ¿Cuál es el contenido sexista presentado en la publicidad televisiva de la marca AXE?

- ¿De qué forma incide la utilización de la Imagen de la mujer en el posicionamiento de marca?

11.2 Entrevistas:

Felipe Parra / 28 años / periodista.

- **¿Qué es para usted sexismo? ¿Cómo lo relaciona con su vida cotidiana?**

Sexismo es ir a favor de un género, no importa cuál sea y no teniendo en cuenta que existen más.

Lo relaciono en mi vida cotidiana con el hecho de que las mujeres en la empresa donde trabajo ganen menos que los hombres.

- **¿Cree usted que el diseñador presenta de manera intencional elementos sexistas dentro de su labor?**

En algunos casos, porque aún existe el estigma de que el rosado es un color exclusivo para mujeres y el azul de hombres.

- **¿Cree posible persuadir de forma gráfica tanto como para que esta defina tu propia identidad?**

Sí, es la idea de las marcas, generar identidad en las personas o hacer que se identifiquen con ellas.

- **¿En la sociedad actual reconoce usted diferencias entre las labores realizadas por los varones y las mujeres?**

No

- **¿Qué es la igualdad de género?**

Entender que existe más de un género y que todos somos exactamente iguales dependiendo de la actividad o labor que realice.

- ¿Los medios de comunicación televisivos transmiten estereotipos de comportamiento?

Si, aunque últimamente ha cambiado un poco eso, sin embargo, se sigue viendo.

Natalia Ramírez / 24 años / Negociante Internacional

- ¿Qué es para usted sexismo? ¿Cómo lo relaciona con su vida cotidiana?

El sexismo es el prejuicio o discriminación que una persona puede sufrir en base a su sexo y a las construcciones de género que nosotros como sociedad hacemos al rededor del mismo, puede ser con limitaciones que esas expectativas de roles de género, labores y otras cosas relacionadas con el cuerpo en el que naciste te limitan a la hora de desarrollarte libremente como individuo, desde mi experiencia como mujer cisgénero, en mi vida cotidiana no lo he experimentado pero si lo he encontrado, cada experiencia es relativa, sin embargo me ha afectado directamente, por ejemplo a la hora de salir a ciertas horas, o con ciertas prendas, el simple hecho de existir como mujer en la calle soy blanco de muchos espacios incomodos, desde lo público y desde lo profesional ya que me he visto enfrentada a momentos en los que subestiman mi trabajo.

- ¿Cree usted que el diseñador presenta de manera intencional elementos sexistas dentro de su labor?

No sabría decir hasta qué punto es intencional, lo que si es cierto es que el arte se ve influenciado y nutrido por lo que nos rodea, la cultura, nos construye como personas y hace que tomemos esos elementos para crear, muchas veces las personas exageran ciertos parámetros de masculinidad o feminidad a propósito y también hay muchas personas que lo sigue o lo desafía con intención, pero creo que también muchos diseñadores siguen reglas no explicitas porque es lo que rodea la cultura, lo interiorizamos pero no necesariamente hacemos un ejercicio consiente de tomar cosas de ellas para que fluya a través de nosotros

- ¿Cree posible persuadir de forma gráfica tanto como para que esta defina tu propia identidad?

No lo sé, mi experiencia no es la del común de las mujeres, no sé si este sentimiento sea raro o es muy común, sin embargo lo que sí puedo decir es que muchas veces cuando veía los roles que mostraban de las mujeres en caricaturas o shows yo muchas veces no me sentí identificada a la idea de que la mujer es frágil, es débil, que debe ser salvada, que es tonta, que se tiene que morir por los hombres, la que es rosada, no me gustaba que esperaran eso de mí, y de forma muy consiente trataba de superar esas expectativas, al pasar de los años me ha importado un poco menos, viéndolo desde cierta perspectiva si me afectó, porque yo me revelaba ante eso que yo sentía que me querían imponer, pero quizá la influencia no me formó como sí forma a otras mujeres que sí se moldean de acuerdo a esas ideas.

- ¿En la sociedad actual reconoce usted diferencias entre las labores realizadas por los varones y las mujeres?

Sí, yo creo que depende del lugar, entre más grande la ciudad más posibilidades hay de que se difumine un poco esos roles de los que hablé anteriormente, de esas posibilidades que hay para hombres y para mujeres, pero en el caso particular de Colombia todavía hay expectativas muy fuertes de lo que es un hombre, de lo que es una mujer, de cómo debe actuar cada uno, desde lo profesional y desde el hogar, esas tareas que muchas veces reparten entre ellos, por ejemplo en el caso de parejas heterosexuales la repetición se da sin necesidad de haber una conversación sino que las expectativas están por debajo, se actúa como se espera que actúe, entonces sí, las reconozco claramente.

- ¿Qué es la igualdad de género?

Para mí la igualdad de género está en crear o reestructurar nuestra cultura y nuestra sociedad para todo individuo independiente de su sexo y/o género puedan expresarse libremente sin temores, puedan tener los mismos accesos a derechos,

al sentimiento de seguridad, a posibilidades para desarrollarse como persona, tiene muchas relación con la libre expresión y con reestructurar nuestra cotidianidad como la conocemos para que pueda haber una igualdad de derechos y oportunidades para todas las personas, suena realmente muy sencillo pero por ejemplo, hace poco estuve leyendo a cerca de “la barrera de la maternidad” y es que muchas mujeres han sentido descontento cuando encuentran que sus compañeros masculinos si están produciendo mucho material, pero ellas con su rol de madre no tienen la misma productividad, y es que son cosas de las que uno no piensa hasta que se habla de ello, debe pensarse y más en el caso particular de Colombia donde veo que casi no hay espacios para que se tengan y las personas no quieren oírlo, les molesta hablar de desigualdad

- ¿Los medios de comunicación televisivos transmiten estereotipos de comportamiento?

Creo que esto hay que cogerlo con pinzas, muy caso a caso, la realidad es que un medio de comunicación puede englobar muchas cosas, pueden estar las noticias, la radio, los comerciales, sin embargo creo que en el ejercicio de crear muchas veces los medios de comunicación reflejan la sociedad y se nutren de ello, es posible que estén perpetuando un mensaje dicho con alta intención de la forma en que un hombre y una mujer tiene que ser, pero también está el caso que simplemente estén reflejando una realidad social, y es que es evidente que Colombia es un país sexista y creo que es inevitable en ocasiones que se perpetúen esos roles.

Miguel Mendoza / 30 años / diseñador gráfico

- ¿Qué es para usted sexismo? ¿Cómo lo relaciona con su vida cotidiana?

El Sexismo es el canal por el cual se manifiesta un sexo definido.

Lo relaciono en mi vida cotidiana a través de los pantalones y las faldas, a través de los colores y también a través de las profesiones, unas son únicamente para las mujeres y otra para los hombres.

- ¿Cree usted que el diseñador presenta de manera intencional elementos sexistas dentro de su labor?

Creo que sí, existe la presentación de manera intencional de elementos sexistas, creo que cada vez que van desempeñando lo elaboran con más y más elementos que marquen de manera inmediata el orden visual por lo menos.

- ¿Cree posible persuadir de forma gráfica tanto como para que esta defina tu propia identidad?

Aunque en la actualidad hay mucha libertad hay patrones que se limitan mucho y nos persuaden.

- ¿En la sociedad actual reconoce usted diferencias entre las labores realizadas por los varones y las mujeres?

Si, las reconozco muchísimo, no hay mujeres obreras o son muy pocas, mujeres taxistas o que manejan un bus, pocos hombres costureros o manicuristas y no hablo de una condición sexual, pero si reconozco las diferencias.

- ¿Qué es la igualdad de género?

Es aquella por la cual todos merecemos ser tratados de la misma manera sin importar que nos guste.

- ¿Los medios de comunicación televisivos transmiten estereotipos de comportamiento?

Creo que depende del tipo de televisión que veas, estamos en una etapa en la que hay televisión para todos, pero si te vas a la televisión común obvio sí.

Camilo Sepúlveda/ 41 años / ingeniero mecánico con especialización en biomecánica

- ¿Qué es para usted sexismo? ¿Cómo lo relaciona con su vida cotidiana?

El sexismo son todos aquellos estereotipos que están basados en los roles de género y en cómo se supone que deberíamos ser a partir de un sexo biológico con el cual nacemos, es decir, si eres hombre tienes que ser fuerte, debe ser quien lleve el alimento a la casa y todas estas conductas son bastante nocivas porque no permiten la diferenciación de un ente u otro sino que generan un canon que hay que estar cumpliendo normalmente.

- ¿Cree usted que el diseñador presenta de manera intencional elementos sexistas dentro de su labor?

No diría que sea partida directamente del diseñador, porque el está cumpliendo con una serie de requerimientos del medio, diría que es más bien algo estipulado por los medios como tal, o por los mecanismos que quieren llevar un mensaje, es decir, en tanto a la información que se los refleja en el contexto cotidiano dudo que el diseñador sea una especie de genio malvado que nos quiera dar ese tipo de cánones tan tristes y viejos, sino que digo que es más la misma industria y de quien solicita el propio trabajo.

- ¿Cree posible persuadir de forma gráfica tanto como para que esta defina tu propia identidad?

Si, lo creo posible y se ve muy reflejado en los cánones de belleza establecidos por las industrias del cine, de la música y etc., donde se nos estipula que está bien físicamente hablando y es el cometido al cual atienden todos los sujetos para llegar al hombre físicamente musculoso y la mujer con un trasero gigante, todo esto va desde la misma mercadotecnia, son las cosas que venden, pero no necesariamente indican que esté bien.

- ¿En la sociedad actual reconoce usted diferencias entre las labores realizadas por los varones y las mujeres?

Tristemente sigue siendo algo que está muy instaurado, que ha sido algo que ha venido cambiando con el tiempo, si, ya tanto hombres como mujeres pueden realizar

labores que antes se decía que solo era para uno de los dos, pero sigue estando muy marcado, es decir, sigue habiendo una predominancia de enfermedad, de ingenieros, por ejemplo.

- ¿Qué es la igualdad de género?

Este es un término muy complejo, que debería tomarse antes que igualdad, ¡equidad! asumiendo que si bien hay una serie de factores biológicos, ambientales, contextuales que nunca van a ser suplidos, llegarán a un momento donde todos tendremos la misma capacidad y oportunidad de ejecutar unas labores.

- ¿Los medios de comunicación televisivos transmiten estereotipos de comportamiento?

Evidentemente si, totalmente, tenemos que entender que no solo en las series sino incluso en comerciales nos muestran a la típica ama de casa feliz con sus hijos y al típico hombre osado que sale y se devora el mundo, son cosas que siguen instauradas en el imaginario social.

Juan Pablo Palacio / 17 años / Estudiante

- ¿Qué es para usted sexismo? ¿Cómo lo relaciona con su vida cotidiana?

Para mí el sexismo es la discriminación al sexo opuesto o al mismo sexo.

Lo relaciono desde el entorno familiar, ya que prácticamente toda la vida mi mamá es quien ha estado al pendiente de mi cuidado y de las cosas de la casa.

- ¿Cree usted que el diseñador presenta de manera intencional elementos sexistas dentro de su labor?

Si, lo hace de manera intencional ya que de cierta forma los comerciales se ven muy marcados, a la mujer siempre se le ve con la postura de que es la ama de casa y de la limpieza de la casa.

- ¿Cree posible persuadir de forma gráfica tanto como para que esta defina tu propia identidad?

Si bien los comerciales influyen demasiado en las personas y en su comportamiento ya que al ser tan repetitivos eso influye en las personas, pero cuando se tiene un criterio y una forma de ver las cosas eso pasa de persuadir a un segundo plano.

- ¿En la sociedad actual reconoce usted diferencias entre las labores realizadas por los varones y las mujeres?

Si, reconozco diferencias, ya que hay trabajos que son demasiado pesados y pienso que no deberían someter a las mujeres a este tipo de trabajos, no porque sean débiles sino porque no las veo en ese tipo de labores.

- ¿Qué es la igualdad de género?

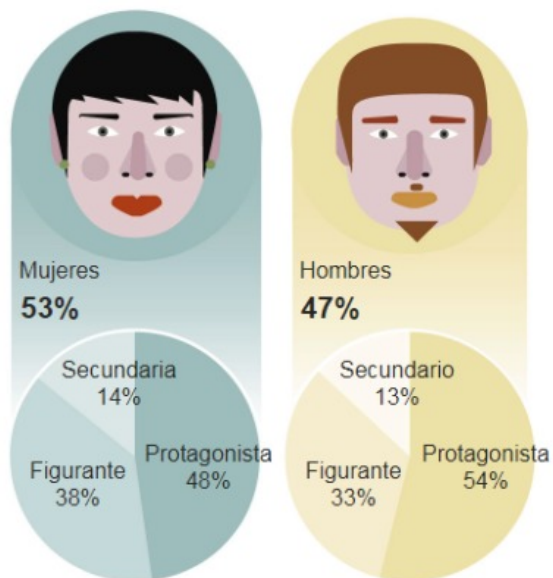
La igualdad de género es que tanto hombres como mujeres tengan los mismos derechos, los mismos reconocimientos y un trato igualitario y que al momento en que tengan alguna falla con las autoridades paguen por igual.

- ¿Los medios de comunicación televisivos transmiten estereotipos de comportamiento?

Si, transmiten estereotipos porque se muestra a la mujer como delicada y a los hombres desde un lado rudo, no hacen el aseo, no limpian o cocinan.

Referentes cuantitativos:

PRESENCIA EN LOS ANUNCIOS



ANUNCIOS CON...



Fuente: Señora Rushmore.

M. Vaquero /EL MUNDO GRÁFICOS

CREENCIAS SOBRE SEXISMO

% de chicos y chicas de 14 a 19 años que están bastante o muy de acuerdo con estas afirmaciones



LA BRECHA DE GÉNERO

- Tasa de desempleo en enero
- Tasa de ocupación

Mujeres



Hombres

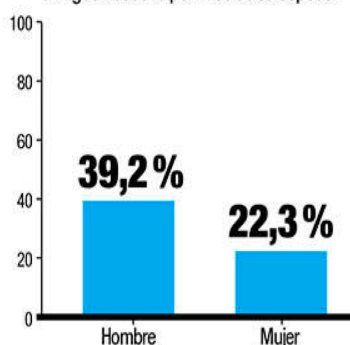


Fuente: Dane

Gráfico: LR-ER

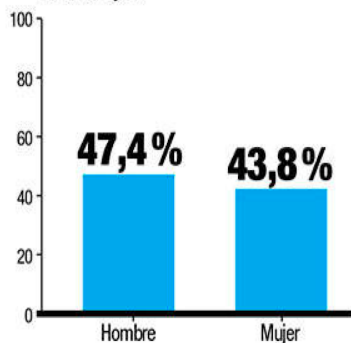
IMAGINARIO SOBRE DOMINACIÓN Y CONTROL DE LAS MUJERES

Porcentaje de acuerdo con que una mujer que desea visitar su familia o amigos necesita permiso de su esposo.



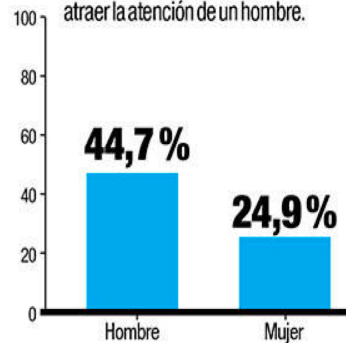
IMAGINARIO SOBRE EL ROL DE LAS MUJERES

Porcentaje de acuerdo con que una mujer solo puede sentirse realizada al tener hijos.



IMAGINARIO SOBRE SUBVALORACIÓN DE LAS MUJERES

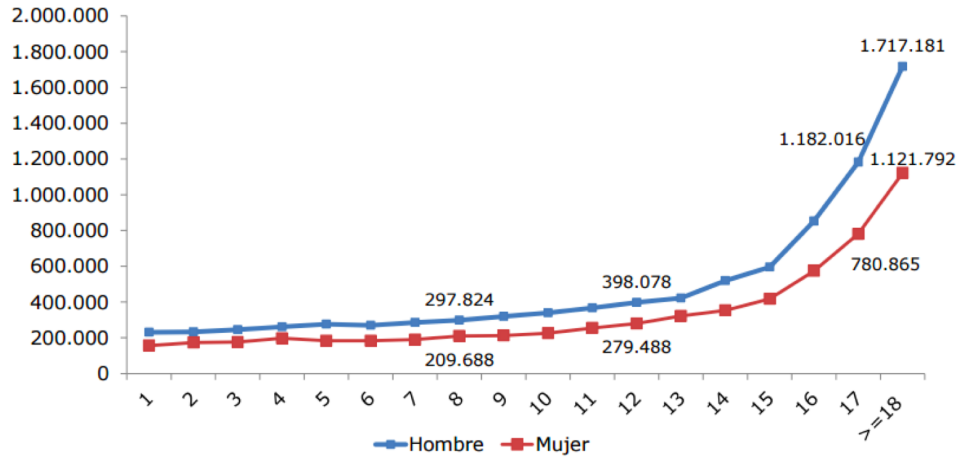
Porcentaje de acuerdo con que la mujer se preocupa por la apariencia física porque quiere atraer la atención de un hombre.



Casen
2015

Ingreso promedio de la ocupación principal de las personas de 19 años o más por años de escolaridad y sexo (2015)

(Pesos noviembre 2015, población de 19 años o más por sexo)



Nota: Diferencias entre grupos: Al 95% de confianza, las diferencias entre sexo para cada nivel de escolaridad SON estadísticamente significativas el año 2015.

Fuente: Ministerio de Desarrollo Social, Encuesta Casen, 2015.