

Perspectiva de género en estudiantes de la carrera de publicidad

Jessica Laurent*

Sebastián Violante**

Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Resumen

Este artículo se enmarca dentro de un proyecto de investigación que pretende dar distintos enfoques interdisciplinarios en el abordaje de cuestiones de género. En este caso, mediante el cruce de la publicidad y la educación, se buscó realizar un análisis y categorización de las opiniones de estudiantes de publicidad sobre una selección de cinco comerciales publicitarios de distintos años —el más antiguo del año 2004 y el más reciente del año 2019— que se encuentran atravesados, desde algún aspecto, por cuestiones relacionadas con el género. Las encuestas fueron anónimas, sin distinción de género ni edad. El requisito fue que las estudiantes y los estudiantes de dos universidades privadas se encontraran cursando materias creativas de la carrera de Licenciatura en Publicidad de segundo o tercer año. Como herramienta se utilizó una encuesta de respuesta abierta realizada a dichos estudiantes entre el período del primer cuatrimestre de 2019 al primer cuatrimestre de 2021 inclusive, es decir, cinco cuatrimestres en total.

El objetivo fue analizar y clasificar, en distintas variables categóricas, la respuesta que cada estudiante realizó sobre cada comercial audiovisual seleccionado, con el propósito

* Licenciada en Publicidad de la UNLZ. Directora de Contenidos en Agencia de Publicidad y Marketing digital Día 8 Publicidad. Encargada de Prensa y Comunicación en CAPIN. Docente e investigadora. Investigadora de Proyectos con financiamiento Lomas CyT. Correo electrónico: jessilaurent@gmail.com

** Licenciado en Publicidad, Especialista en Gestión de las Comunicaciones. Maestrando en Comunicación. CEO-Founder Agencia de Publicidad y Marketing digital Día 8. Docente e investigador Categoría V. Programa Estrategias y Medios de Comunicación en Internet. Correo electrónico: nsv.uni@gmail.com

de poder explorar la percepción de los futuros profesionales en publicidad en cuestiones de género, y si presentan o no una mirada crítica al respecto.

Palabras clave: Género; Publicidad; Educación; Comunicación; Diversidad.

Training advertising students in gender perspective

Abstract

This article is part of a research project that aims to provide different interdisciplinary approaches when addressing gender issues. In this case, through the intersection of advertising and education, an analysis and categorization of the opinions of advertising students was carried out on a selection of five commercials from different years, the oldest from 2004 and the most recent one from 2019, which are crossed, in some aspect, by gender-related issues. The surveys were anonymous, without distinction of gender or age. The requirement was that the students of two private universities were studying creative subjects in the second or third year of the advertising undergraduate degree program. The tool used was an open-response survey conducted to these students between the first four-month period of 2019 to the first four-month period of 2021 inclusive, five four-month periods in total.

The objective was to analyze and classify, in different categorical variables, the response that each student made about each audiovisual commercial selected, in order to quantify and infer whether future advertising professionals detect or perceive these gender issues and whether or not they present a critical view on the matter.

Key words: *gender; advertising; education; communication; diversity.*

Perspectiva de gênero em estudantes de publicidade

Resumo

Este artigo é parte de um projeto de pesquisa que visa fornecer diferentes abordagens interdisciplinares na abordagem de questões de gênero. Nesse caso, por meio da intersecção da publicidade e da educação, foi realizada uma análise e categorização das opiniões dos alunos de publicidade em uma seleção de cinco comerciais de diferentes anos; o mais antigo do ano 2004 e o mais recente do ano 2019; que são atravessados, de algum ponto de vista, por questões de gênero. As pesquisas foram anônimas, sem distinção de gênero ou idade. A exigência era que os alunos de duas universidades privadas estivessem cursando disciplinas criativas do curso de graduação em publicidade no segundo ou terceiro ano. Como ferramenta, foi utilizado um inquérito de resposta aberta com os referidos alunos entre o período do primeiro semestre de 2019 ao primeiro semestre de 2021 inclusive, cinco semestres no total.

O objetivo foi analisar e classificar, em diferentes variáveis categóricas, a resposta que cada aluno deu a cada comercial audiovisual selecionado, de forma a poder quantificar e inferir se os futuros publicitários detectam ou percebem estas questões de gênero e se apresentam ou não um olhar crítico sobre ele.

Palavras-chaves: *Gênero sexual; publicidade; educação; comunicação; diversidade.*

Introducción

La publicidad, como fenómeno social y público, tiene una gran influencia y un gran impacto en distintos ámbitos de la sociedad. La sociedad se encuentra, desde hace tiempo, en un proceso de cambio, de avance, y la publicidad debe sumarse a este proceso de deconstrucción. En este contexto, se torna indispensable la transformación del discurso publicitario desde la perspectiva de género. Es por ello que, con el presente artículo, se pretende visibilizar de algún modo la situación actual y la importancia de la enseñanza de la perspectiva de género a los futuros profesionales del área.

Diferentes autores establecen que el uso de estereotipos es uno de los materiales sociológicos más útiles con los que cuentan los profesionales en creatividad, porque permiten representar categorías sociales y creencias asociadas a ellas con gran eficacia comunicativa; el público requiere menos tiempo para interpretar el mensaje, reconocer lo mostrado (De Andrés, 2005, p. 18, como se cita en Garrido Lora M., 2007).

Mediante una revisión de la bibliografía más utilizada en lo que a publicidad respecta, se puede encontrar esta afirmación de Gutiérrez (2014, p. 41): “La publicidad es estereotipada por definición. Y nunca ha renegado de ello”. Con esta afirmación el autor justifica, de algún modo, que la publicidad se trata de estereotipos, independientemente de las consecuencias que esto pueda tener, ya que el objetivo es vender, lograr una identificación en ese potencial consumidor; y lo reafirma al decir que “los visuales y los textos estereotipados provocan identificación, un factor clave para captar la atención” (Gutiérrez, 2014, p. 41).

Cuando se habla de identificación, tácitamente se piensa en el público objetivo o *target*. En *El libro rojo de la publicidad*, desde el año 1993 y en cada una de sus reediciones, el español Luis Bassat, uno de los referentes más reconocidos en el área de publicidad en Argentina, afirma que: “muchas veces se comete un pecado capital que es no ponerse en la piel del receptor. Sobre todo cuando se segmenta el público objetivo, la propia creatividad del spot es un filtro, una selección de tu target” (2014, p. 81). Incluso en esta afirmación, el autor considera un grave error para la publicidad el hecho de no dirigirse a un público determinado, y le otorga a la creatividad la responsabilidad de segmentar el comercial. El autor no contempla ni menciona ningún tipo de límite a la creatividad, ni de consideración ética o moral, que debería existir de forma reglamentada en cada país en el logro de esta identificación. Tampoco habla sobre consecuencias a nivel social o económico (daños y perjuicios en la imagen de marca, en

la imagen de la empresa) que pueda tener un comercial que intente lograr la identificación, sin importar a qué costos intentar lograr este objetivo.

Aunque se desee filtrar un mensaje a través de la creatividad hacia un público determinado, la llegada en un medio masivo será justamente masiva. La justificación en estos libros de publicidad, que aún siguen siendo material bibliográfico en la enseñanza de esta disciplina, se basa en la premisa de que solo comprenderán el comercial, captarán el tono humorístico o sentirán identificación aquellos que pertenecen al *target* al que apunte dicho producto o servicio con esa comunicación. Nuevamente, esto no contempla si lo hace a costa de discriminar, cosificar o estereotipar negativamente a otros grupos de la sociedad. Esto último se puede reafirmar con lo manifestado por un referente de la publicidad en Argentina, Juan Gujis (2008 y 2018), que en su libro *Los 10 mandamientos de la publicidad* define como primer mandamiento que “no es importante gustarle a todo el mundo” (p. 19).

Concepción Rodríguez (2017) expresa que los anuncios, además de perpetuar los estereotipos, muestran a la mujer en roles idealizados, imposibles de conseguir, generando necesidades tales como sentirse bella, tener que adelgazar, etcétera, para que consuman los productos con el propósito de tratar de alcanzar estos ideales. Aunque en muchos casos se busque lograr la identificación mediante un aspiracional, como dice la autora, esos estereotipos, en muchos casos, perpetúan la exclusión y la discriminación de muchas personas por cuestiones relacionadas al género u orientación sexual. Y, a pesar de los intentos de avances, expresa que hay estudios que aseguran que el 80 % de la publicidad va dirigida a las mujeres y que, aun así, actualmente perpetúa los estereotipos y roles de género.

Más adelante en su libro, Navarro Gutiérrez (2014, p. 41) afirma que

La creatividad es la responsable de la renovación de sus estereotipos tanto a nivel conceptual como de realización. Cuando en un grupo social se instala una moda o un estilo de vida, la creatividad publicitaria junto con todas las expresiones mediáticas como el cine, el video, Internet, etcétera, se encarga de alimentarla y propagarla.

Con esta afirmación alega que es responsabilidad de la publicidad, mediante la creatividad, la renovación de los estereotipos a partir de los cambios que van transcurriendo en la sociedad; esto deja en evidencia que, de la misma manera, la publicidad es la responsable también de dejar de reproducir ciertos estereotipos que, como dice Concepción Rodríguez (2017), crean discriminación y desigualdad, y esta es la base, el primer escalón, de la violencia de género.

En Argentina existe, desde el año 2001, un consejo de autorregulación publicitaria colegiada (CONARP) que “promueve la práctica de la autorregulación publicitaria, por parte de los anunciantes, las agencias de publicidad y comunicación, los medios de comunicación y cada uno de los profesionales de la industria, para promover las buenas prácticas comerciales y una publicidad responsable” (Consejo de Autorregulación publicitaria [CONARP], s. f.). En el Código de Ética y Autorregulación Publicitaria de 2014-2016, prácticamente no se hace alusión a ninguna cuestión de estereotipos ni género; sin embargo, en su sitio web, se puede notar que recientemente se incluye la definición de un nuevo concepto: “estereotipo negativo”, y se lo define como

aquel que por los roles y/o situaciones que representa, puede plantear actitudes, relaciones o comportamientos basados en un prejuicio contra personas o un sector de la comunidad, bajo la forma de discriminación, burla, ofensa o

estigmatización, por diferentes motivos: género, edad, nacionalidad, nivel socioeconómico, etnia, religión, etcétera, causándoles un perjuicio.

De este modo, su objetivo apunta a evitar cualquier forma de discriminación erradicando toda representación que sea entendida como un estereotipo negativo. Para conseguir esto, impulsa a las marcas a evaluar a conciencia las propuestas desde diversas perspectivas, buscando así evitar ofender la sensibilidad social.

Otro organismo es la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, el que tiene la misión de “promover, difundir y defender el derecho a la comunicación democrática de las audiencias de los medios de comunicación audiovisual en todo el territorio nacional” (Defensoría del Público, s. f.). La Defensoría recibe reclamos y denuncias del público para que sus derechos ciudadanos como receptores de medios sean respetados. En los últimos años, recibió centenares de reclamos por parte de las audiencias por piezas publicitarias que fueron consideradas como discriminatorias, cosificadoras e inapropiadas para ser exhibidas dentro del horario que la normativa establece como “apto para todo público”.

Marcas como Asepxia se han comprometido con el organismo a cambiar su publicidad, y marcas como Blem han modificado su comercial. Otras organizaciones como Publicitarias —creada en el año 2017— han generado y participado en cientos de propuestas y acciones con el objetivo de promover la diversidad y la perspectiva de género en la industria de la comunicación y, actualmente, expanden su alcance a toda América Latina.

En el año 2019, el Consejo Publicitario Argentino, dedicado a la creación y difusión de mensajes de bien público, junto con el Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (CIPPEC, s. f.) participaron en la creación de la campaña “Cosas como estas”. Esta campaña pretende visibilizar cómo los

estereotipos de género que se encuentran instalados en la sociedad condicionan el desarrollo personal, social y económico y, también, cómo estos son asumidos naturalmente en las acciones diarias y cotidianas. Muestra, a partir de situaciones reales y familiares, la manera en que los preconceptos impactan negativamente en las posibilidades de participación y los roles que asumen hombres y mujeres en diferentes ámbitos y situaciones de la vida.

Sonia Santoro, en la nota de Raimondi (2018), afirma que “la sociedad está cambiando y es necesario que las publicidades se *aggiornen*, porque se pueden hacer publicidades exitosas sin la necesidad de que discriminen, subordinen o generen violencia contra las mujeres”. A pesar de los avances y del incremento en distintos medios y en los últimos años de publicidades con perspectiva de género o, al menos, con un intento de comunicar correctamente, de vez en cuando se presentan casos polémicos, algunos que fueron, incluso, tema de agenda en la opinión pública. Un ejemplo de esto, fue el famoso comercial de “Putin” que TyC Sports realizó para el Mundial de Fútbol celebrado en Rusia, uno de los casos tomados para esta investigación. Esta publicidad ironizaba sobre la discriminación que sufre la comunidad LGBTIQ en Rusia para publicitar su cobertura del Mundial y, a pesar de haber recibido innumerables críticas que la catalogaron de homofóbica y estigmatizante, hubo personas que la juzgaron positivamente, sin comprender la causa de la censura, aparentemente. El hecho más preocupante es que además el comercial fue galardonado con un reconocido premio internacional. Belén Zaffalon (2018), respecto a este caso, manifiesta la importancia de entender que cuando se comunica se construye realidad, y que esa forma de comunicar y ese comercial refuerzan justamente todos los estereotipos por los cuales se está luchando para que se deconstruyan y para permitir, además, ser más libres a todos los géneros y a las distintas masculinidades.

Como afirma Sonia Santoro en la nota de Raimondi (2018), el tema de género es una propuesta política, porque implica tareas de sensibilización en los espacios de formación y en las agencias. Respecto a este último punto, las agencias constituyen un tema que excede a esta investigación, que es más complejo, ya que para que cambien los discursos publicitarios es necesario que también se modifiquen las condiciones en las que se construyen.

Respecto a los espacios de formación, “la educación se concibe como una herramienta imprescindible para la consecución de la igualdad” (Papí-Gálvez *et al.*, 2020, p. 3). Este es el tema que compete a este artículo, ya que se toma como objeto de análisis a los futuros profesionales de las agencias, que son las estudiantes y los estudiantes de publicidad de hoy, Asumiendo como hipótesis que la mayoría no posee aún una mirada crítica sobre género. Se pretende realizar el análisis y la categorización de las opiniones sobre los cinco comerciales seleccionados, relacionados con el género, desde algún aspecto, de ciento doce estudiantes de 2° y 3° año; los cuales se encontraban cursando materias creativas de la carrera de publicidad en las universidades privadas USAL y UCES, durante el año 2019, 2020 y el primer cuatrimestre de 2021.

Materiales y métodos

Tipo de investigación: de finalidad aplicada; de naturaleza teórico-empírica; con fuentes de datos mixtos y de características cualitativas. El nivel de análisis será descriptivo, exploratorio y causal, con un alcance temporal asincrónico.

Carácter del *sampling*: simple e intencionado.

La investigación será de convergencia convencional o mixta, ya que se trabajará simultáneamente con datos primarios y secundarios. Las técnicas de recolección de la información y la construcción de datos serán el análisis de las respuestas abiertas de las

encuestas realizadas a estudiantes de publicidad, la clasificación de algunos comentarios y las propuestas que surgen desde diferentes actores y organismos de la sociedad.

Diseño metodológico

En primera instancia, se han seleccionado cinco comerciales. La selección de los comerciales ha sido intencionada. Dos de ellos han sido considerados populares en su época y hoy son materia de discusión y controversia en diversos canales de YouTube.

Estos dos primeros comerciales, *Uno de cada diez hombres es gay* de Fernet Cinzano (2004) y *Dar todo por un amigo* de Schneider (2011), han sido publicados en un artículo del sitio Publicitarias.org como “Campanñas famosas que hoy no podrían existir”, escrito por Sonia Santoro (2018).

El tercer comercial es *Putin* (2018), producido por TyC Sports para el Mundial de Fútbol celebrado en Rusia. Este fue cancelado a las pocas horas de haber salido al aire por las repercusiones negativas que tuvo en las redes sociales y, sin embargo, ha sido galardonado con un premio de gran relevancia del mundo creativo, The Clio Awards¹.

El comercial de la empresa ZonaJobs (2018) es el cuarto seleccionado por ser el primer comercial de una empresa privada donde se trata la inclusión de personas trans en el ámbito laboral en Argentina (Safatle, 2018). Por último, el comercial de Unión (2018) fue seleccionado por haber sido publicado en el sitio de fundacionluminis.org.ar como “publicidad en tiempos de deconstrucción”.

Comerciales seleccionados

Uno de cada diez hombres es gay (2004) - Cinzano. Link:

¹ El Clio Awards, creado en el año 1959, es considerado uno de los más famosos premios a la publicidad internacional.

<https://www.youtube.com/watch?v=t3jhyoPzWpQ>

Dar todo por un amigo (2011) - Schneider. Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=iEtlA876zoE>

Putin (2018) - TyC Sports. Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=t599wBhqWcQ>

Juana (2018) - ZonaJobs. Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=D6qhQ94YtHE>

Suave y se la banca (2019) - Unión (yerba Mate). Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=RggtP4t0dag>

En segunda instancia, se confeccionó una encuesta con la herramienta de Google Forms, en la que se les pidió a los estudiantes mirar cada uno de los comerciales seleccionados y que brindaran por cada uno de ellos su opinión de forma libre, en relación con lo que consideren destacable para comentar. Esta encuesta de respuestas abiertas fue respondida por los ciento doce estudiantes del grupo de estudio.

De acuerdo con la intención de cada respuesta brindada y con la manifestación o no de una crítica sobre cuestiones de género, para el procesamiento de los datos se han definido cuatro categorías:

- Percepción positiva sobre el comercial.
- Percepción negativa sobre el commercial.
- Percepción de comercial como inadecuado / Identificando que varía su vigencia de acuerdo con la época.
- Percepción neutral / objetiva / técnica sobre el comercial.

Para poder categorizar cada una de las respuestas de los comerciales se han considerado diferentes palabras e intenciones como indicadores:

Percepción positiva sobre el comercial

Los indicadores principales son: “Divertida” - “Creativa” - “Buena idea” - “Interesante”.

Percepción negativa sobre el comercial

Los indicadores principales son: “Discriminación” - “Machismo” - “Sexismo” - “Mal estereotipada”.

Percepción de comercial inadecuado - Identificando que varía su vigencia de acuerdo con la época

Los indicadores principales son: “Inadecuada” - “No resuelve el problema que cree resolver” - “Antigua” - “De otra época” - “Inentendible”.

Percepción neutral / objetiva / técnica sobre el comercial

Los indicadores principales son: Comentarios sobre concepto e idea - Relación de la pieza con el *target* (todo esto sin ninguna alusión a cuestiones relacionadas con género).

Instrumentos de levantamiento de información

- a) Análisis documental y de cibergrafía: tesis, periódicos, *papers*, artículos en la web, revistas y redes sociales.
- b) Encuestas de respuestas abiertas: opinión y comentarios sobre encuesta realizada con la tecnología Google Forms².

² *Software* de administración de encuestas que se incluye como parte del paquete gratuito de editores de documentos de Google basado en la web que ofrece Google.

Selección del grupo de estudio o *sampling*

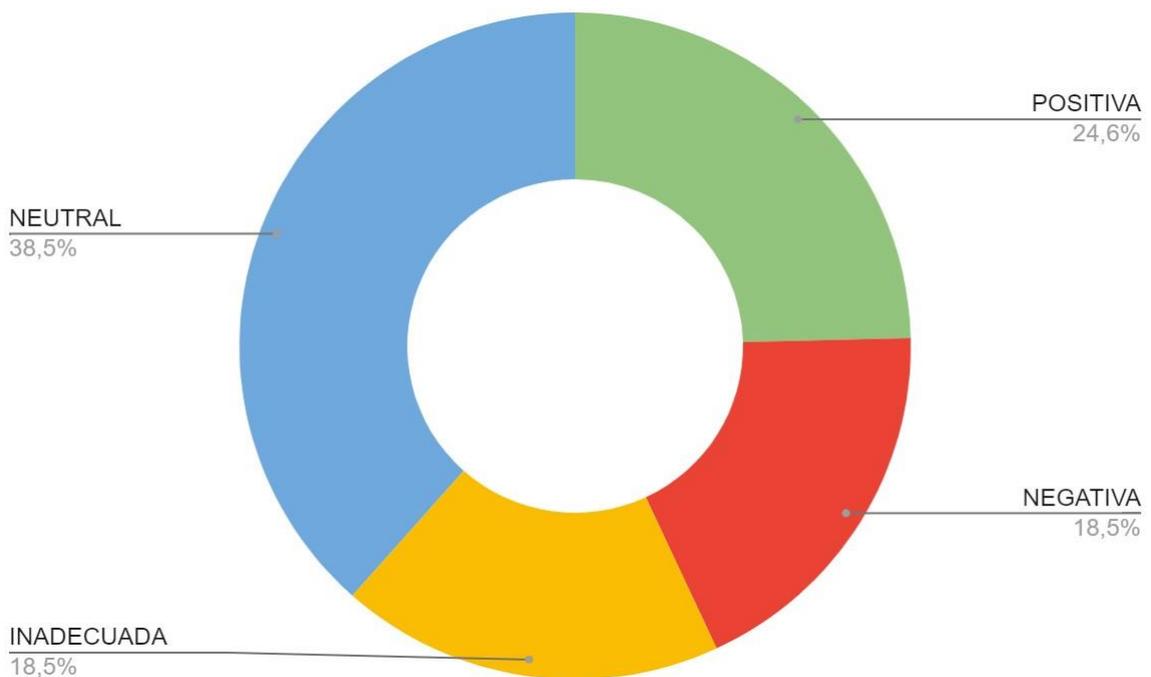
No probabilística por conveniencia. Estudiantes de la carrera de Publicidad de segundo y tercer año de la Licenciatura en Publicidad de USAL y UCES en 2019, 2020 y primer cuatrimestre de 2021.

Resultados

Fernet Cinzano – Estadística (2004)

El comercial transcurre en una reunión de amigos en la que uno de ellos lee en una revista una nota titulada *1 de cada 10 hombres es gay*. Al ser diez los amigos, empiezan a mirarse los unos a los otros identificando entre ellos accesorios como pulseras, anillos, aros, objetos y ciertas acciones, como cruzar las piernas de una forma particular. El comercial concluye cuando uno de ellos, aparentemente el dueño de la casa y anfitrión, quien no había escuchado sobre la nota, hace un comentario con un hielo en la boca, dejando entrever al espectador y al resto de los presentes en aquella reunión, de una forma explícita pero no intencional, que él sería el *gay* entre los 10 hombres presentes.

POSITIVA	NEGATIVA	INADECUADA	NEUTRAL
24,62	18,46	18,46	38,46



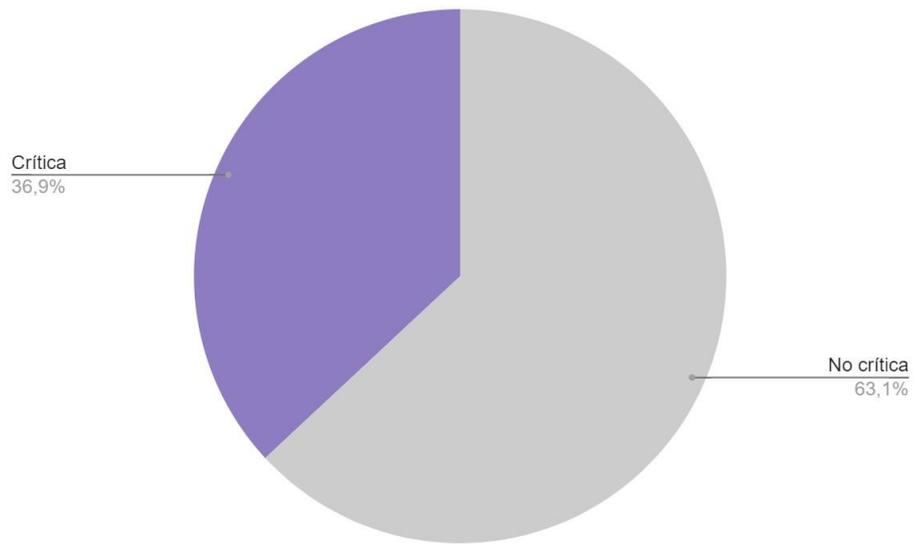
En esta tabla se puede observar que el comercial “Estadística” de la marca Cinzano tuvo un 24,6 % de aceptación de estudiantes que opinaron sobre la pieza publicitaria de forma positiva. El 18,5 % de las y los estudiantes percibe a la pieza, en cambio, de forma negativa, realizando críticas sobre el mensaje. El 18,5 % la consideró inadecuada, en su totalidad opinando que esta pieza no sería bien aceptada por la sociedad actual. El 38,5 % realizó comentarios apuntando su opinión principalmente a cuestiones técnicas o en relación con el concepto creativo y su vínculo con la idea. Este resultado y, en este caso, ese porcentaje de 38,5 % podría sumarse al 24,6 % de estudiantes (futuras profesionales y futuros profesionales de la industria) que no detectan, puntualizan o critican ningún aspecto relacionado con cuestiones de género en comerciales que generen controversia.

A los fines prácticos de la investigación, se puede pensar en dos nuevas categorías para los dos primeros comerciales:

- Crítica = Mirada crítica sobre cuestiones de género sobre el comercial.
- No Crítica = Sin mirada crítica sobre cuestiones de género sobre el comercial.

Este resultado podría leerse en una nueva tabla y graficarse de la siguiente forma:

No crítica	Crítica
63,08	36,92



La lectura de cada uno de los comentarios ha permitido realizar la clasificación de las cuatro categorías definidas con anterioridad.

NO CRÍTICA

Positivos

“Me gustó, muy divertida”.

“Me pareció creativa y graciosa. Se asocia el producto con el *target*”.

“Divertida desde lo simple y cotidiano que toma tan real las conductas del hombre”.

Neutral

“Si bien en la actualidad es un tema polémico, en su momento me resultó divertida y muy creativa”.

“Idea: mostrar una situación dentro de un grupo de amigos hombres que tratan de esconder ciertos gestos o formas de ser que están vinculados a los femenino. Todos tienen miedo de que el otro piense que es gay. Público: hombres jóvenes de 21 a 30 años. En mi opinión, la idea quiso generar un guiño con los jóvenes de aquel entonces, tomando algo que les avergonzara, con lo que se sintieran identificados y tomó la idea de ser gay”.

“Genera reprensión en el hombre. Pero el último personaje rompe con el esquema”.

CRÍTICA

Negativos

“Es muy discriminatorio”.

“Éticamente mal, promueve la homofobia”. “Básica - antigua - machirula”.

“Sexista”.

Inadecuada

“Muy anticuada, hoy en día no se podría realizar pero debo admitir que es muy divertida (para alguien heterosexual)”.

“No me parece que la idea esté bien resuelta porque se da a entender que ser gay es ser afeminado y no siempre es así, asocian lo gay con actitudes que generalmente tiene una mujer y hoy en día esa publicidad seguramente causaría ‘rechazo’ en el público porque los pensamientos de la gente están cada vez más deconstruidos”.

“Creo que hace referencia a las conversaciones típicas entre amigos o conversaciones que se tienen en reuniones informales. Creo que para la época, era algo considerado gracioso y tal vez hoy sería algo que no se podría hacer, más allá de que, tal vez, las conversaciones sigan siendo las mismas”.

“Es una publicidad que hoy no se podría hacer. ¿Qué tiene de malo que los hombres sean gays? Todos los personajes tratan de ocultar algo que para ellos es símbolo homosexual (un aro, una pulsera, una pose). Es una publicidad realmente ofensiva para la comunidad gay”.

“Claramente hoy no se podría apuntar a ideas o conceptos como este o similares por cómo evolucionamos como sociedad”.

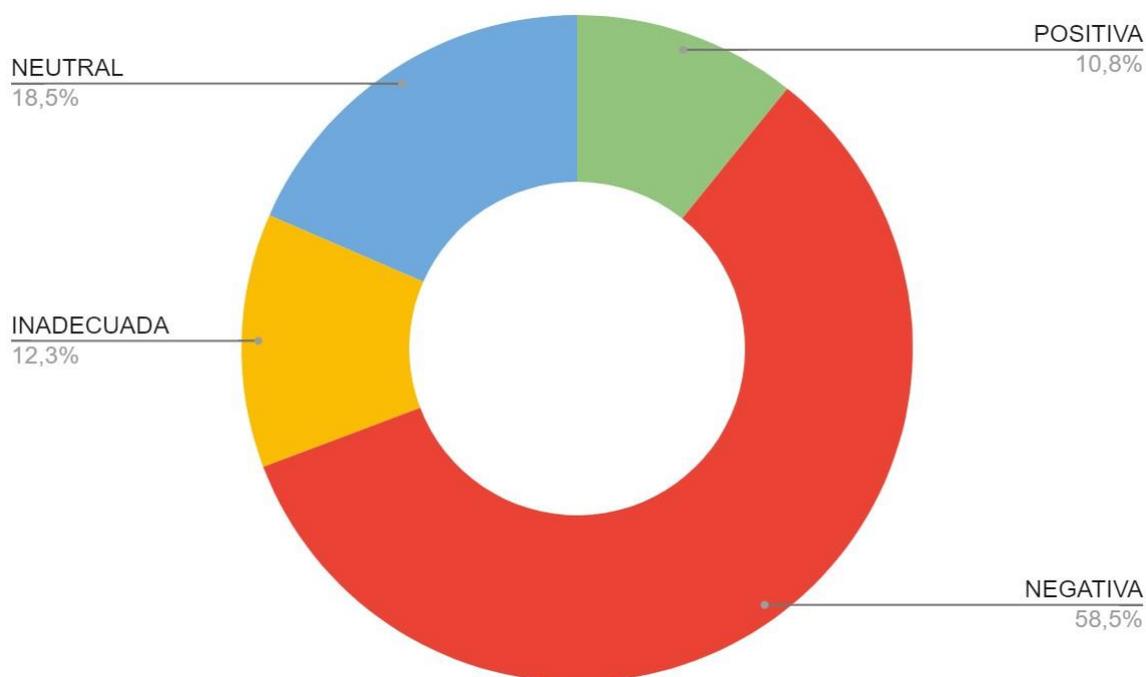
Se observa que, cuando los comentarios resultan positivos o negativos, las expresiones son directas y breves. En cambio, cuando comentarios son neutrales o inadecuados conllevan mayor extensión y/o argumentación.

Schneider - *Dar todo por un amigo* (2011)

Se trata de una reunión de amigos en la que uno de ellos comunica que, a causa de la separación de su exesposa, se va a vivir al exterior. El grupo de amigos no puede

evitar sentirse triste. El anfitrión de la casa justo ve a su hermana bajar la escalera, yendo a buscar algo a la cocina y, al volver, él le ofrece incorporarse a la reunión con sus amigos. El comercial parece dejar en claro, por la bajada que hace la locución, que la intención del anfitrión es “entregarle” la hermana a su amigo para que reconsidere quedarse en el país.

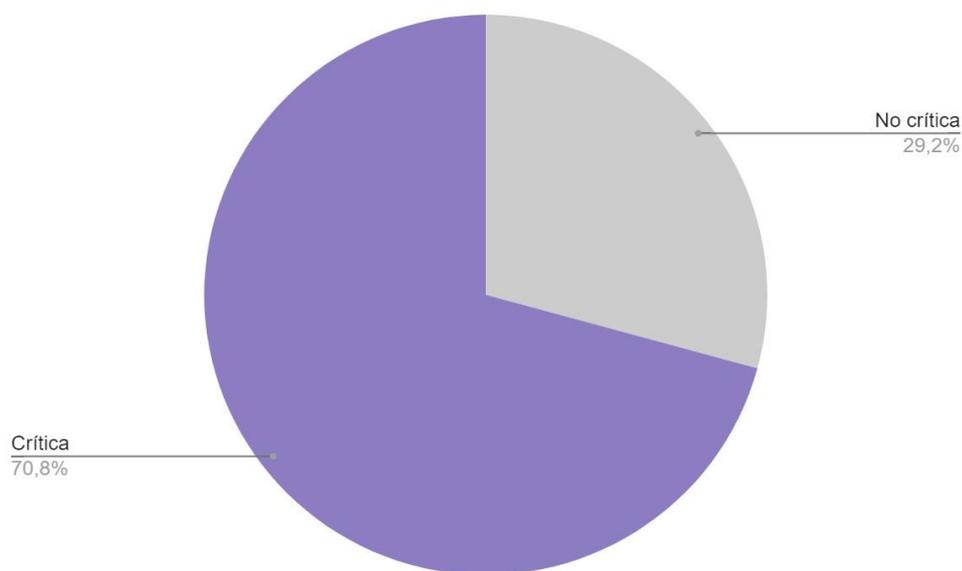
POSITIVA	NEGATIVA	INADECUADA	NEUTRAL
10,77	58,46	12,31	18,46



En esta tabla se puede observar que el comercial “Dar todo por un amigo” de la marca Schneider tuvo 58,5 % de percepción negativa manifestada a través de comentarios y opiniones que presentan críticas sobre su contenido. El 10,8 % de los estudiantes demostró aceptación sobre la pieza publicitaria. El 12,3 % la consideró inadecuada, destacando que esta pieza no sería bien aceptada por la sociedad actual. El 18,5 % realizó comentarios apuntando su opinión principalmente a cuestiones técnicas o en relación con el concepto creativo y su vínculo con la idea. Si se suma el porcentaje de quienes consideraron inadecuado (12,3 %) al comercial con el porcentaje de quienes lo

consideraron negativo (58,5 %), podría leerse en una nueva tabla y graficarse de la siguiente forma.

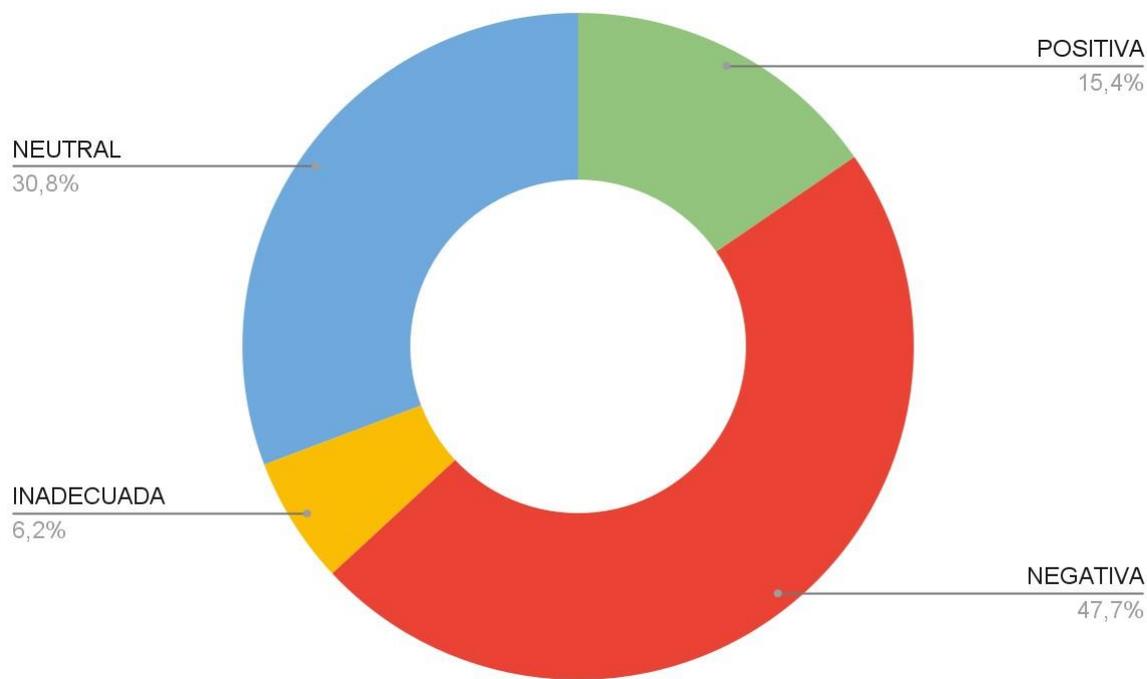
No crítica	Crítica
29,23	70,77



Putin - TyC Sports (2018)

El comercial propone un mensaje hacia el presidente de Rusia, Vladimir Putin, en el cual se evidencia a través del relato de la locución que en Argentina se conoce acerca del rechazo que sufren los homosexuales en su país, pero dejando a la luz que en este país, en el fútbol, las demostraciones de amor entre hombres son “normales”. Con el propósito de aleccionarlo, el comercial reproduce en imágenes situaciones en las que hombres se abrazan y se besan en público, sumadas a una sucesión de acciones y situaciones que podrían interpretarse, por la mayoría de los individuos, como relacionadas con la homosexualidad. En este caso, justificando que todas ellas son generadas a raíz de la gran pasión que existe en el fútbol de Argentina.

POSITIVA	NEGATIVA	INADECUADA	NEUTRAL
15,38	47,69	6,15	30,77

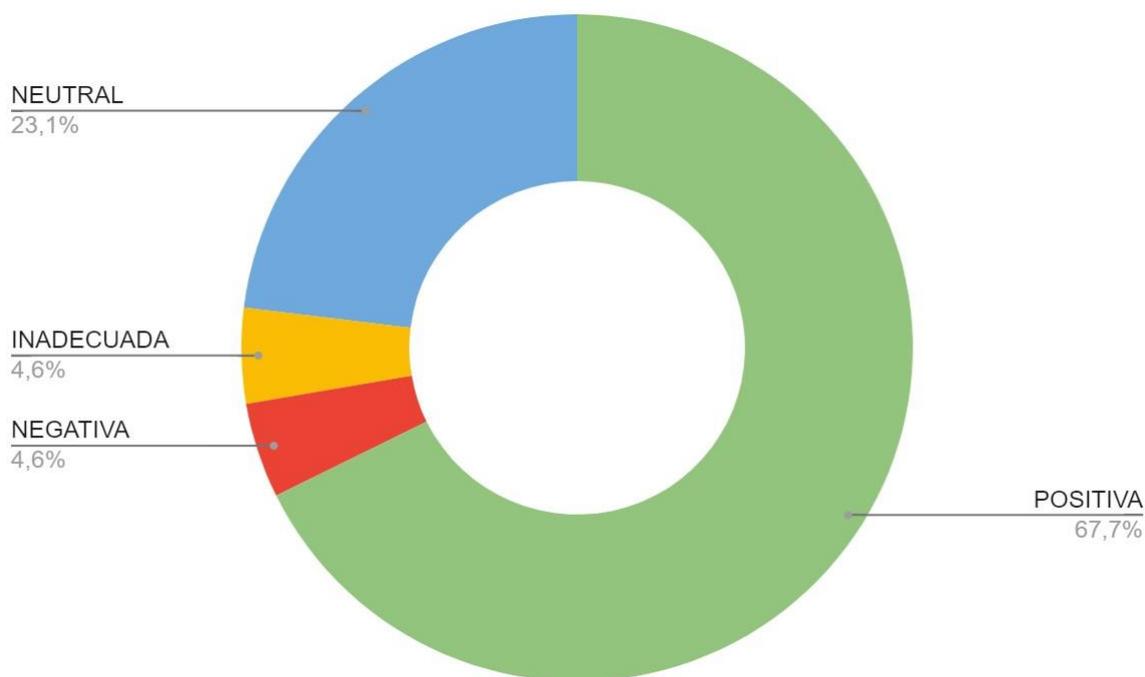


En esta tabla se puede observar que el comercial *Putin* del canal TyC Sports tuvo un 15,4 % de aceptación de estudiantes que opinaron sobre la pieza publicitaria de forma positiva. El 47,7 % de los estudiantes considera a la pieza, en cambio, de forma negativa y realiza críticas sobre el mensaje. El 6,2 % la consideró inadecuada, planteando que en estos tiempos estamos más sensibles como sociedad y que, si se hubiera realizado años antes, habría sido bien aceptada. El 30,8 % realizó comentarios apuntando su opinión principalmente a cuestiones técnicas o en relación con el concepto creativo y su vínculo con la idea.

ZonaJobs - Juana (2018)

El comercial comienza con la voz de la protagonista diciendo: “A muchos les molesta como soy. Les cuesta aceptarme, lo sé. Todos los días trato de mejorar, pero es más fuerte que yo”, dice la voz en *off* de ‘Juana’, una trabajadora trans que está visiblemente disconforme e incómoda en su lugar de trabajo. Decidida a cambiar su situación, la protagonista de la historia se dispone a buscar un trabajo que la haga sentir mejor. “Por suerte lo encontré rápido. En mi nuevo trabajo nadie cree que lo mío sea un problema. Ahora puedo ser como soy: así, impuntual. ¿O de qué pensabas que estaba hablando?”.

POSITIVA	NEGATIVA	INADECUADA	NEUTRAL
67,69	4,62	4,62	23,08



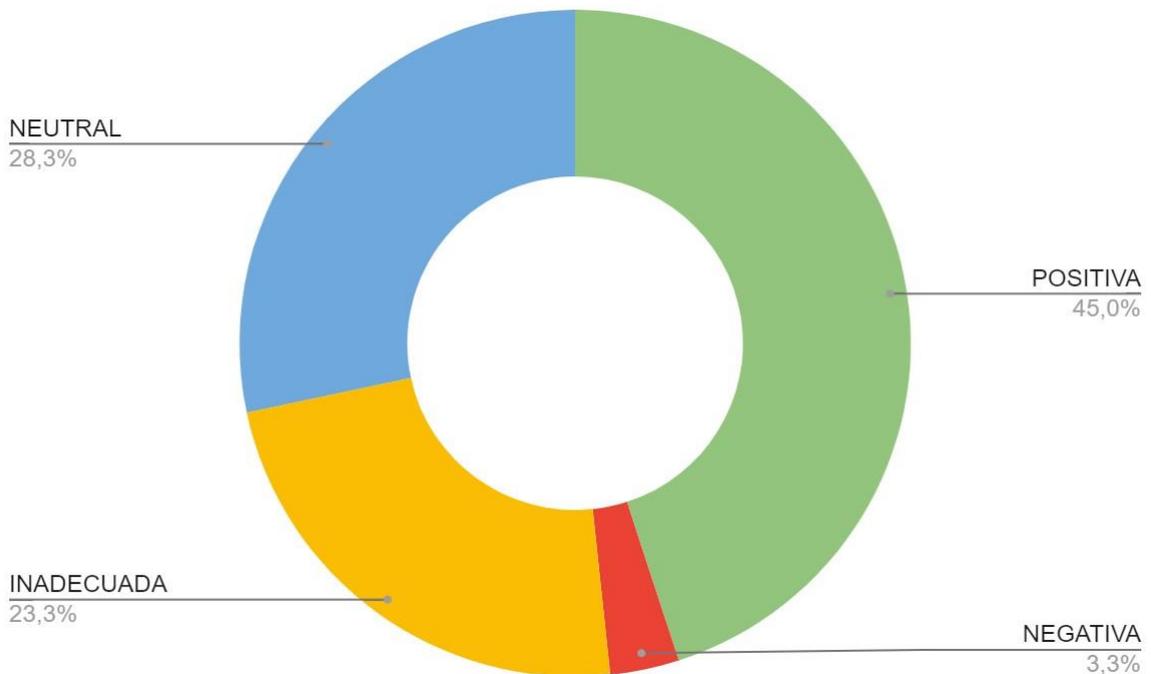
En esta tabla se puede observar que el comercial *Juana* de ZonaJobs tuvo un 67,7 % de comentarios positivos. El 4,6 % de los estudiantes considera a la pieza, en cambio, de forma negativa. El 4,6 % la consideró inadecuada. El 23,1 % realizó

comentarios apuntando su opinión principalmente a cuestiones técnicas o en relación con el concepto creativo y su vínculo con la idea.

Unión - *Suave y se la banca* (2018)

El comercial propone un juego entre dos roles de una mujer. Por un lado, el de madre (representado con la protagonista contándole un cuento a su hija antes de dormir) y, por el otro, el profesional (representado con la misma protagonista emitiendo un discurso de liderazgo en su jornada laboral). Su valor está en apostar romper la identificación de la rudeza, atributo tradicionalmente masculino, con la fortaleza o la resistencia.

POSITIVA	NEGATIVA	INADECUADA	NEUTRAL
45,00	3,33	23,33	28,33



En esta tabla se puede observar que el comercial *Suave y se la banca* de Unión tuvo un 45 % de comentarios positivos. El 3,3 % de los estudiantes considera a la pieza, en cambio, de forma negativa. El 23,3 % la consideró inadecuada. El 28,3 % realizó comentarios apuntando su opinión principalmente a cuestiones técnicas o en relación con el concepto creativo y su vínculo con la idea.

Conclusiones

En esta investigación se han tomado como objeto de estudio las opiniones y los comentarios de estudiantes de publicidad, como fuente de información para la evaluación de la mirada crítica que tienen sobre diversos comerciales que han sido populares en su momento de difusión y que hoy resultan, en muchos casos, polémicos por las ideas y mensajes que propagan.

Con los recientes avances en materia de género que se han observado en Argentina, estos comerciales son, por diferentes motivos, foco de críticas y/o análisis; tanto aquellos producidos hace más de quince y de diez años, como también aquellos que, en los últimos años, pretenden intentar mostrarse como “deconstruidos” o actualizados. El grupo de estudio, en algunos casos ya profesionales y, en otros, concluyendo su ciclo de formación académica, se considera fundamental para observar con qué mirada crítica, herramientas, argumentos están siendo formados estas estudiantes y estos estudiantes en lo que a género respecta, ya que están próximos a su inserción laboral y, en muchos casos, ya insertados en estos campos profesionales.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede observar que en el comercial de Cinzano, relacionado con la homosexualidad, solo un poco más de un tercio de estudiantes plasmaron comentarios críticos, mientras que el resto hizo comentarios positivos y neutrales. En el comercial de Schneider, resulta mayor el número de

estudiantes que realizan algún comentario crítico. Tanto en este comercial como en el de TyC Sports resulta mayor el número de comentarios negativos sobre los positivos.

Los comerciales más actuales, el de ZonaJobs y el de Unión, generaron una mayor aceptación, dando aproximadamente una proporción de quince comentarios positivos cada un comentario negativo. Es constante y se dio en todos los comerciales que al menos el 18 % de estudiantes centran su análisis sobre cuestiones técnicas y objetivas sin críticas ni alusión a ninguna otra cuestión de género. En primer lugar, se puede notar en cuanto a las visiones críticas que para los estudiantes es más frecuente identificar y comentar cuestiones de género cuando el comercial tiene intenciones de visibilizarlas con estereotipos positivos, que en aquellos comerciales en donde existe sexismo y discriminación.

En segundo lugar, los casos de opiniones y comentarios negativos fueron mayores en cuanto a la temática de sexismo (comercial de Scheneider) —un 58,46 %—, con respecto a la de homosexualidad (comercial de Cinzano), con un 18,46 %. Esto evidencia también que hablar de género debe ser una cuestión abarcativa; tener perspectiva de género no solo debe estar relacionado con una perspectiva feminista. En el caso del comercial de Putin, también de temática homosexual, si bien el porcentaje de comentarios y opiniones negativas es alto, un 47,69 %, a la vez lo es el porcentaje de opiniones y comentarios neutrales con un 30,77 %. Este último caso igualmente fue de una gran difusión mediática debido al contexto en el que fue publicado; la empresa incluso tuvo que proceder a quitarlo de la pauta y pedir disculpas de forma pública en sus redes sociales, debido al repudio inmediato recibido por parte de la audiencia luego de su publicación, lo que podría haber influido, en parte, en este gran porcentaje de negatividad.

A pesar de los esfuerzos que realizan diferentes organismos e instituciones en estos últimos años, continúan sorprendiendo los comerciales recientes como el de Putin. Esto deja en evidencia la urgente necesidad de actuar en la formación académica en todos los ámbitos privados y públicos donde se enseñe publicidad y comunicación. Debe incorporarse el enfoque de género en la construcción de mensajes y, por lo que se logró observar en esta investigación, aún falta mucho trabajo por hacer, medidas por tomar en estos campos. Entes gubernamentales como universidades y casas de formación, junto a las agencias y anunciantes, deben acompañar el cambio de la sociedad incluyendo el abordaje de la identidad de género para lograr aceptación de los nuevos estereotipos y evitar usar los negativos, claramente definidos por la CONARP, hasta tanto exista un ente gubernamental de aplicación que resguarde los derechos de aquellos colectivos que puedan ser objeto de burlas o damnificados por la errónea construcción de sentido.

Junto a esto, se torna necesario también que las agencias de publicidad y/o comunicación y las empresas brinden capacitación a todas las personas que trabajan en ellas. Hay que atender a los nuevos discursos circulantes sobre lo que es ser mujer y varón hoy y las diversas identidades sexuales; escuchar a las audiencias que, actualmente, están más activas que nunca, a través de los distintos canales, principalmente las redes sociales.

Por último, debe ser también una obligación de las políticas públicas cuidar los contenidos de los medios de comunicación y encargarse de la pedagogía de los derechos de todos los individuos de la sociedad.

Referencias bibliográficas

- Agencia Lado C. (2018). *Suave y se la banca*. Argentina Cine.
<https://www.youtube.com/watch?v=RggtP4t0dag>
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo.
- Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (s. f.)
<https://www.cosascomoestas.org.ar/>
- Consejo de Autorregulación publicitaria. (s. f.). <http://www.conarp.org.ar/codigo.html> y
<http://www.conarp.org.ar/institucional.html>
- CraveroLanis. (2004). *Estadística*. Argentina Cine.
<https://www.youtube.com/watch?v=t3jhyoPzWpQ>
- Defensoría del Público. (s. f.). <https://defensadelpublico.gob.ar/lineas-de-accion/publicidad/> y <https://defensadelpublico.gob.ar/reunion-entre-la-defensoria-del-publico-y-mujeres-en-publicidad/>
- Fundación Lúminis. (s. f.). <https://www.fundacionluminis.org.ar/educacion-y-genero/la-publicidad-en-tiempos-de-deconstruccion>
- Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, 11, 53-71.
- Gujis, J. (2008). *Código Gujis: Los 10 mandamientos de la publicidad*. Signo Vital Ediciones.
- Gujis, J. (2018). *Código Gujis: Los 10 mandamientos de la publicidad*. Signo Vital Ediciones.
- Gutiérrez, N. C. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz: Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. 4ª edición. ESIC Editorial.

- Mercado McCann. (2018) *Putin.* TyC Sport.
<https://www.youtube.com/watch?v=t599wBhqWcQ>
- Ogilvy Argentina. (2011). *Hermana.* Blue Productora
<https://www.youtube.com/watch?v=iEtlA876zoE>
- Papí-Gálvez, N., Hernández-Ruiz, A., & López-Berna, S. (2020). Transformación digital en la industria publicitaria con enfoque de género: análisis de las empresas líderes. *Profesional de la Información*, 29 (3).
- PuenzoHnos. (2018). *Juana.* FCB&FiRe
<https://www.youtube.com/watch?v=D6qhQ94YtHE>
- Publicitarias.org. (s.f.). <https://publicitarias.org/category/genero-y-diversidad/>
- Raimondi, A. (17/10/2018). La sociedad está cambiando y es necesario que las publicidades se aggiornen. *Anccom*, Agencia de Noticias, Ciencias de la Comunicación - UBA.
- Rodríguez, C. (12/03/17). La publicidad sexista crea desigualdad y es el primer escalón de la violencia de género. *La opinión A*. Coruña.
- Safatle, P. (1/5/2018). Una actriz trans protagoniza por primera vez una publicidad de trabajo: "Es alentador pero además es revolucionario". *Infobae*.
- Santoro, S. (22/09/2018). La homofobia tiene premio. *Página 12*.
- Zaffalon B. (24/9/2018). Críticas al premio que recibió la discriminatoria publicidad de TyC Sports. *Tiempo Argentino*.