

Referencias bibliográficas

- Amartino, M. (2010) *El peso de las centrales de medios en la publicidad*. Denken Über: Disponible en <http://www.uberbin.net/archivos/destacadas/el-peso-de-las-centrales-de-medios-en-la-publicidad.php>
- Gascue, A. (2016) Los desafíos de la nueva ecología publicitaria. *Revista Prisma Social* n° 17 (pp. 46-63) Madrid: IS+D
- Lévy, M. (2014, 2 de diciembre), en Thomson, A., Maurice Lévy tries to pick up Publicis after failed deal with Omnicom. *Financial Times*. Disponible en: <http://www.ft.com/cms/s/0/377f7054-81ef-11e4-b9d0-00144feabdc0.html#axzz4Iwt7jSIY>
- Mediadb (2015) *Mediandatenbank* Disponible en: <http://www.mediadb.eu/en/data-base/international-media-corporations/google-inc.html?type=98>
- Merca 2.0, Revista (2015) *Ganancias de WWP en 2014 batieron records*. Disponible en <http://www.merca20.com/ganancias-de-wpp-en-2014-batieron-record/>
- Nielsen (2015) *Visualización de TV en vivo sigue en baja en Estados Unidos*. *The Daily*. Miami. Disponible en <http://www.thedailytelevision.com/articulo/new-media/nielsen-visualizacion-de-tv-en-vivo-sigue-en-baja-en-eeuu>
- PEW Research Center (2015) *5 key takeaways from State of the News Media*. Disponible en <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/06/15/state-of-the-news-media-2016-key-takeaways/>
- Ritzer, G. (1993) *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalidad de la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel
- Vernazza, F. (2001) *¿Adónde van las agencias?*, revista *Comunicación Publicitaria* n° 68 (pp.2-5). Montevideo
- Verón, E. (2009). *El fin de la historia de un mueble*. En Carlón, M. y Scolari, C. (ed), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pp.229-248). Buenos Aires: La Crujía.

Abstract: This article argues that the challenges that the advertising system is facing are originated from a media ecosystem shift, determined by the consolidation of platforms supported by broadband connection. From this perspective the challenge

is complex as it involves a restructuring of the advertising business itself, which is already affecting full service agencies, media agencies, and digital agencies themselves. In return, new sectors such as Google AdWords and Facebook Ads are concentrating year by year a growing share of the global advertising spending. This new reality especially impacts Iberoamerica, as technology companies such as those mentioned, unlike traditional global networks that have local offices (own or in partnership), they are entirely located in the central countries but have an universal unprecedented scope.

Keywords: Advertising - Google - Siglo XX - Iberoamérica

Resumo: Este artigo argumenta que os desafios que enfrenta o sistema de publicidade têm sua origem em uma mudança no ecossistema de mídia, determinado pela consolidação de plataformas suportadas nessa banda larga. Desta perspectiva, o desafio é complexo, pois envolve uma reestruturação do negócio publicitário que está afetando as agências que oferecem serviços abrangentes, os centros de mídia e as próprias agências digitais. Em contraste, surgiram novos atores, como o Google Adwords e os Anúncios do Facebook, que de ano a ano concentram uma parcela crescente do investimento publicitário no mundo. Esta nova realidade tem um impacto especial na Ibero-América, uma vez que as empresas tecnológicas, como as mencionadas, ao contrário das redes globais tradicionais que possuem escritórios locais (próprios ou em associação) estão claramente localizadas nos países centrais, mas têm um alcance universal sem antecedentes.

Palavras chave: Publicidade - Google - Siglo XX - Iberoamérica

(*) **Alvaro Gascue**. Magíster en Sociología - UDELAR. Coordinador de la Sección Académica de Comunicación Publicitaria del Instituto de Comunicación (Facultad de Información y Comunicación - Universidad de la República - Uruguay). Investigador perteneciente al Programa de Desarrollo Académico de la Información y Comunicación (FIC-UDELAR). Miembro de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (CIESPAL - Quito). Director del Departamento de Planificación Estratégica de las agencias Ferrero&Ricagni, Ímpetu Ammirati Puris Lintas y Manray. Miembro del Tribunal Arbitral de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP)

Perspectiva de Género en las currículas publicitarias. El Caso del Observatorio sobre Sexismo de UAI

Mariángela Camusso (*)

Resumen: Este artículo analiza la experiencia del Observatorio Publicitario sobre Sexismo de la Licenciatura en Publicidad, de la Universidad Abierta Interamericana (Sede Rosario). El observatorio fue creado como un proyecto pedagógico en el marco de una experiencia de cátedra, para reflexionar junto con los y las estudiantes sobre los modos de representación de las mujeres y varones en la publicidad argentina. Durante sus casi diez años de existencia se consolidó como foro de observación, análisis y canalización

Fecha de recepción: julio 2017
Fecha de aceptación: septiembre 2017
Versión final: noviembre 2017

de denuncias respecto a imágenes y contenidos sexistas, discriminatorios y con estereotipos de género (femeninos y masculinos) presentes en publicidades difundidas en diferentes medios de comunicación (electrónicos e impresos). En esta instancia queremos reflexionar sobre la experiencia, dando cuenta de las constantes y las transformaciones percibidas en los modos de representar a los géneros y las sexualidades.

Palabras clave: perspectiva de género - observatorio - sexismo - estereotipos

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 181]

Desarrollo

Creado en el año 2007 como una experiencia pedagógica, el Observatorio Publicitario sobre Sexismo (en adelante UAI-Rosario) tiene como objetivo inicial reflexionar junto con los y las estudiantes sobre los modos de representación de las mujeres y varones en la publicidad argentina de ese momento.

Posteriormente, como consecuencia del interés generado en el alumnado, pero también en la comunidad extrauniversitaria, se constituyó en un foro de observación, análisis y canalización de denuncias formuladas por la población respecto a imágenes y contenidos sexistas, discriminatorios y con estereotipos de género, femeninos y masculinos, que aparecieran en las publicidades difundidas en cualquier medio de comunicación (electrónico e impreso). En el año 2008, recibió una mención especial del Premio Juana Manso, que otorga la Municipalidad de Rosario. Esta distinción contribuyó a una mayor difusión del Proyecto, en tanto la premiación es cubierta habitualmente por los medios masivos, y permitió alcanzar cierto reconocimiento entre diferentes organizaciones vinculadas a la problemática de género. A fines de ese año, fue declarado de Interés por el Concejo Municipal de Rosario. A partir del año 2011 se amplía su difusión a través de una *fan page* de Facebook, aumentando su alcance y vinculaciones institucionales.

Si bien el Observatorio surgió como Proyecto de Extensión antes que de Investigación, el tiempo transcurrido y la cantidad de avisos observados (más de 50) generaron suficientes interrogantes como para convertirlo en Objeto de Estudio, que permitiera -desde un punto de vista sociosemiótico- identificar, describir, clasificar y ponderar diferentes modalidades de estereotipos. El Observatorio devenido en *corpus*, propone tres grandes interrogantes: uno sobre las tipologías estereotipadas (qué “representaciones” se consideran estereotipos); otro sobre las variaciones a lo largo del tiempo de lo que se considera estereotipo y por último, un interrogante que permanece abierto para futuras investigaciones, en torno a qué es lo que las personas observan, critican y comentan en las diferentes plataformas de Redes Sociales, en torno a las representaciones sexogenéricas.

¡Qué tipos los estereotipos!

La definición de lo que se considera estereotipo recorre largas discusiones, tanto en las reflexiones académicas (Gallagher, 1979, 1981; Mattelart, 1982; Amossy, 1991; De Lauretis) como en la praxis publicitaria. De alguna manera, tanto los publicistas en sus prácticas como muchos teóricos, reconocen la necesidad de simplificar ideas para hacerlas más accesibles a grandes masas de

audiencia. Esta simplificación, diluye los rasgos individuales y realza el trazo grueso que describe situaciones o personajes, reduce la complejidad y las variaciones para quedarse con el “núcleo duro” de un concepto, de manera tal que presente cierta univocidad a la hora de ser identificado e interpretado. Cuando esta simplificación se realiza sobre personas o grupos sociales -tribus urbanas, razas, religiones- se corre el riesgo de ejercer violencia simbólica, en tanto se reduce a sus integrantes a un rasgo que los representa y se reproducen preconceptos o juicios de valor negativos sobre los mismos, a la vez que se sostienen como representativas, situaciones, valores o comportamientos que resultan anacrónicas para gran parte del segmento al que se dirigen.

Sucede que, como la valoración de la estereotipia depende también de las interpretaciones de las audiencias, se complejiza el establecer una taxonomía que permita determinar fácilmente qué es y que no es estereotipo. A los efectos de sistematizar el análisis del corpus, se toma como variable de clasificación, las consideraciones publicadas por la Defensoría del Público de la República Argentina, en referencia al tratamiento de la Violencia de Género en Televisión y Radio.

Según este protocolo, se ejerce Violencia de Simbólica hacia las mujeres cuando se las representa únicamente como objeto sexual de consumo o trofeo; se naturaliza que es la responsable de la limpieza del hogar, la cocina y crianza de hijos/as; se da a entender que es una compradora compulsiva; se realizan juicios sobre su modo de vida (con quién sale, cómo se viste, por dónde circula); se visibiliza un único modelo de belleza deseable (joven, delgada, a la moda, etc.); se normaliza la división sexual del trabajo; se revictimiza a la persona que fue víctima de violencia, expresándose en un tipo de discurso que se pregunta qué hizo la víctima para ser agredida; se invisibilizan desigualdades sociales presentes en diversos ámbitos: laboral, salud, educación, etc.

Tomando estas variables, se establece que, de las aproximadamente 50 publicidades analizadas, 6 fueron observadas por representar a las mujeres únicamente como objeto sexual de consumo o trofeo; 3 por visibilizar un único modo de belleza deseable; 12 por adjudicar características específicas al “ser mujer” (aunque algunas de estas características sean positivas); 3 por dar a entender que son compradoras compulsivas; 21 porque naturalizan que es la responsable de la limpieza del hogar, la cocina y crianza de hijos/as y 4 normalizan la división sexual del trabajo.

A su vez, esta primera observación permite identificar tres grandes tipologías de mujeres representadas en las publicidades: a) Las chicas lindas: aquellas que aparecen retratadas para acompañar al producto o al protago-

nista del aviso, en función de su belleza, sus atractivos físicos, su actitud seductora. b) Las chicas tontas: fácilmente manipulables, crédulas, irreflexivas. Entre estas se ubican las “consumidoras compulsivas”, que gastan más de la cuenta de un dinero que, al parecer, no son capaces de producir. Curioso maltrato de las marcas hacia un segmento que, por otra parte, pareciera ser destinatario de sus estrategias persuasivas. c) Las chicas buenas: madres abnegadas que realizan todos los quehaceres con una sonrisa y para quienes la familia, los hijos, el hogar son valores indiscutibles; amas de casa que nunca protestan ante las tareas; alegres componedoras, capaces de llevar paz a la mesa familiar o a una discusión entre amigas. La estereotipación positiva también puede ser una carga, en la medida en que esos modelos sin conflictos se constituyen en espejismos inalcanzables para la realidad de muchas mujeres.

Ahora bien, si además de clasificar las observaciones realizadas, se considera su evolución temporal, es decir, en qué momentos del período total contemplado (2007-2016) fueron realizadas, se puede observar que si bien las críticas a la naturalización del trabajo doméstico como responsabilidad de las mujeres se mantiene constante, disminuyen las observaciones tendientes a criticar su utilización como objeto sexual.

Vida y decadencia de los estereotipos

Como se ha descrito anteriormente, se observa una disminución de las críticas hacia la utilización de las mujeres como objeto de atracción de las miradas, aunque las exhibiciones de cuerpos semidesnudos y bellos no haya retrocedido.

Las causas y las razones de este fenómeno no aparecen muy claras, aunque vale preguntarse si el aumento de la presencia de cuerpos masculinos en las pantallas, -debido principalmente a la entronización del cuerpo deportista como ideal de belleza- ha tornado menos escandalosa la mostración de la piel y los cuerpos de las mujeres. En este sentido, se puede aventurar que, ciertos tópicos “igualitarios” han podido instalarse ya que hay algo de la discursividad feminista que lo ha habilitado (Camusso y Rovetto, 2014 p.186).

Por otro lado, probablemente también el avance en los derechos de las diversidades sexuales, ha contribuido a cierta democratización de los cuerpos y las miradas, pero vale reparar en que esta aparente disponibilidad de cuerpos diversos para la contemplación tiene un límite: que esos cuerpos sean bellos según estándares de nuestra contemporaneidad: jóvenes, fibrosos, armónicos y delgados (Muñiz, 2014).

No obstante, cabe señalar un desplazamiento en las observaciones desde la crítica a los “cuerpos seductores” a la queja por los “cuerpos productores”, es decir un constante e insistente señalamiento de las estereotipias que las narrativas publicitarias realizan en torno a la realidad económica de las mujeres, y que pueden sintetizarse en las siguientes modalidades representacionales: 1. Ausencia de las mujeres como trabajadoras o productoras de bienes y servicios; 2. Abundancia de las mujeres representadas como consumidoras; 3. Asignación de la responsabilidad del trabajo doméstico, que es a su vez presentado como ocupación y preocupación principal de sus vidas.

Cuestiones pendientes y conclusiones preliminares

Como fue descrito en el inicio de la presente ponencia, el Observatorio Publicitario, es, ante todo, un proyecto pedagógico. La sistematización de las observaciones ha permitido analizar con rigor las configuraciones que la industria publicitaria propone. En este sentido, permite sostener, a su vez, que ésta no es impermeable a las transformaciones de la vida social, aunque sus cambios se perciban lentos en comparación a los desplazamientos de sentido que ocurren en la vida social. Algunas marcas parecen tomar nota de estos cambios y tímidamente, proponen narrativas alternativas, como es el caso de Mr. Músculo y la “Historia de Rubén”, donde aparece un papá a cargo de la crianza de su hija y de las tareas domésticas (no obstante, ejerce su tarea ante la ausencia absoluta de un personaje adulto mujer, pareciera que, para realizar tareas de cuidado, los hombres deben estar solos) o la campaña multimarca de SC Johnson donde se propone la idea de “Limpiar juntos” (aunque los modelos familiares son heterosexuales, de clase media, jóvenes).

Lo cierto es que gran parte de estas transformaciones se deben a las numerosas críticas que reciben a través de las redes sociales. Justamente, el análisis de los discursos de las audiencias en estos espacios es uno de los grandes desafíos que interpelan en la investigación.

El objetivo central del presente trabajo de recopilación y reflexión es brindar herramientas -partiendo del análisis de los discursos circulantes- para instalar la perspectiva de género en las currículas de formación de profesionales de la publicidad. En consecuencia, se sostiene que es imprescindible para el desarrollo de sociedades más democráticas e igualitarias (Lamas, 1996). Incluir esta perspectiva implica pequeños grandes esfuerzos cotidianos: promover el lenguaje no sexista en el aula, visibilizar la producción de mujeres a lo largo de la historia (de la publicidad, del diseño, de la historia del arte, del cine); desnaturalizar los roles de trabajo en cada conversación, en cada clase y problematizar las relaciones de poder asentadas en las diferencias sexogenéricas.

Parafraseando a Deleuze (2008), se puede sostener que un publicitario o publicitaria aprendiz, no tiene un lienzo vacío cuando empieza a trabajar, sino un cuaderno lleno de clichés y la tarea docente es enseñar a borrar, a eliminar, a descartar ideas antes que a generarlas.

Es un desafío complejo, porque también pone en juego las propias subjetividades docentes, historias personales, búsquedas y maneras de dar clases.

Referencias bibliográficas

- Acebal, M y Maidana, N. *Los estereotipos verbales y visuales, continuidades y especificidades*. Disponible en http://www.arqchile.cl/publicacion_acebal.html Recuperado en enero de 2017
- Amossy, R. y Herschberg Pierrot, A. (2005). *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba.
- Camusso, M. y Rovetto, F. (2014) *Divagaciones sobre el Pocho*. En: *Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones* (p. 177 - 191). Rosario: UNR Editora
- Cuadrado Zurinaga, M., (2001). *El Género Femenino en Publicidad*. Madrid. Editorial Mujeres Jóvenes. Disponible en <http://www.omegalfa.es/downloadfile>.

- php?file=libros/el-genero-femenino-a-traves-de-la-publicidad.pdf. Recuperado en mayo de 2012
- Defensoría del Público de la República Argentina (2013). PREGUNTAS FRECUENTES. *Tratamiento de la violencia de género en la radio y la televisión*. Disponible en <http://www.defensadelpublico.gob.ar/tratamiento-de-la-violencia-de-genero-en-la-radio-y-la-televisión-preguntas-frecuentes/> Recuperado en enero de 2017
- De Lauretis, Teresa. (1984) *“Alicia ya no. Feminismo, Semiótica, Cine”*. Ediciones Cátedra, Universitat de València, Instituto de la Mujer Madrid.
- Deleuze, Gilles. (2008) *Pintura. El concepto de diagrama*. Editorial Cactus. Buenos Aires.
- Gallagher, M. (1979). *El modo de presentar a la mujer en los medios de comunicación*. París: UNESCO.
- Lamas, Marta (1996). *La perspectiva de género*. Revista de Educación y Cultura de la sección 47 del SNTE. Disponible en <http://www.latarea.com.mx/articulo/articulo8/lamas8.htm>
- Laudano, C. (2010) *Mujeres y medios de comunicación: reflexiones feministas en torno a diferentes paradigmas de investigación*. En Chaher, S. y Santoro, S. (2010) *Las palabras tienen sexo 2*. Buenos Aires: Artemisa Comunicación Editores
- INDEC. *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina* (2013), Encuesta sobre Trabajo No Remunerado y Uso del Tiempo. Disponible en http://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=4&id_tema_2=31&id_tema_3=117 Recuperado en enero de 2017
- Mattelart, M. (1982). *Mujeres e industrias culturales*. Barcelona: Anagrama.
- Muñiz, Elsa (2014) *Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad*. Una necesaria mirada feminista. Revista Sociedade e Estado - Volume 29 Número 2 Maio/Agosto 2014. Print version ISSN 0102-6992. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69922014000200006>
- Valdettaro, Sandra (2015). *Epistemología de la comunicación: una introducción crítica*. Rosario: UNR Editora. E-Book. Disponible en <http://rephip.unr.edu.ar/handle/2133/4762>

Abstract: This article analyzes the experience of the Publicity Observatory on Sexism of the Degree in Publicity (Universidad Abierta Interamericana - Rosario headquarters). The Observatory was created as a pedagogical project within the framework of a teaching experience, to reflect with the students on the ways of representation of women and men in the Argentine advertising. During its almost ten years of existence, it consolidated as a forum for observation, analysis and channeling of complaints regarding sexist, discriminatory images and contents with gender stereotypes (feminine and masculine) present in advertisements in different media (electronic and printed). In this instance we want to reflect on the experience, giving an account of the constants and transformations perceived in the ways of representing gender and sexuality.

Keywords: gender perspective - observatory - sexism - stereotypes

Resumo: Este artigo analisa a experiência do Observatório de Publicidade sobre Sexismo do Licenciado em Publicidade da Universidad Abierta Interamericana (sede de Rosario). O observatório foi criado como um projeto pedagógico no âmbito de uma experiência docente, para refletir junto com estudantes sobre as formas de representar mulheres e homens na publicidade argentina.

Durante seus quase dez anos de existência, consolidou-se como um fórum de observação, análise e canalização de reclamações sobre imagens sexistas e discriminatórias e conteúdos com estereótipos de gênero (feminino e masculino) presentes em propagandas disseminadas em diferentes mídias (eletrônicas e impressas).. Neste caso, queremos refletir sobre a experiência, dando conta das constantes e das transformações percebidas nos modos de representar gênero e sexualidade.

Palavras chaves: perspectiva de gênero - observatório - sexismo - estereótipos

(*) **Mariángeles Camusso**. Lic. en Comunicación Social por UNR. Docente e Investigadora de UNR y UAI. Miembro de Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM) y Centro de Investigaciones Feministas y de Género (CIFEG), ambos de UNR. Gestora del Observatorio Publicitario sobre Sexismo de la Universidad Abierta Interamericana Sede Rosario. Investiga principalmente desde un punto de vista feminista cuestiones vinculadas a las representaciones visuales de las mujeres en los medios de comunicación.

Storytelling: cómo aplicar algunas reglas básicas de la narrativa y lograr un buen spot sin dormir a nadie en el intento

Jorge Alberto Pradella (*)

Resumen: El *storytelling* es una práctica que se ha hecho muy popular dentro de la disciplina de la comunicación publicitaria. Sin embargo, últimamente ha incurrido en algunas distracciones que provienen del olvido de los fundamentos básicos de la narración, actividad exclusivamente humana y que le aporta estructura. El siguiente trabajo explora y selecciona las herramientas teóricas básicas del relato literario que pueden marcar la diferencia a la hora de encarar la tarea de la creación de una pieza de storytelling.

Fecha de recepción: julio 2017

Fecha de aceptación: septiembre 2017

Versión final: noviembre 2017