



Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario
Biblioteca Oscar Garat
Facultad De Ciencias De La Comunicación

ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE BRAHMA DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Agustina Ferreyra
Sofía Florencia Ruiz Falco

Cita sugerida del Trabajo Final:

Ferreyra, Agustina; Ruiz Falco, Sofía Florencia. (2020). "Análisis crítico de las campañas publicitarias de Brahma desde una perspectiva de género". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita).
Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons [Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)





FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

**Análisis crítico de las campañas publicitarias de Brahma desde una
perspectiva de género.**



Trabajo Final de la Licenciatura en Comunicación Social

Autoras:

Ferreyra, Agustina

Ruiz Falco, Sofía Florencia

Directora:

Dorado, Claudia

Octubre 2020

Córdoba, Argentina



Agradecimientos

A mí familia, por el apoyo incondicional.

A Tomás, por el amor.

A Azul, por estar.

A mis amigos, por la contención.

A la universidad pública, por la oportunidad.

A mis compañeros de la facultad, que hicieron más fácil el camino.

A mí, por la voluntad.

¡Gracias!

Sofía.

A mi mamá y papá, por la incondicionalidad y la confianza.

A mis amigos por el apoyo y la compañía.

A mi compañera de tesis que sin ella no estaría acá.

A la universidad pública por enseñarme y permitirme crecer.

Eternamente agradecida.

Agustina.

RESÚMEN

En este trabajo final de grado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, presentamos una investigación de análisis de contenido acerca de los spots audiovisuales de la empresa cervecera multinacional AmBev (Brahma). El objetivo es analizar la representación de la mujer en las campañas publicitarias de cerveza Brahma, desde una perspectiva de género en torno a la construcción de roles sociales, estereotipos y sesgos sexistas. Para ello, elegimos los anuncios comerciales bajo el criterio de temporalidad promediando la permanencia de la empresa en el país, es decir desde la radicación en Argentina en 1993 hasta la fecha.

Para llevar a cabo el estudio ha sido necesaria la elaboración un marco contextual y teórico; y la validación de instrumentos de análisis de contenido; ambos desde una perspectiva de género, consciente y situada. Lo cual significa que nuestro trabajo está en re-pensar y reflexionar las estructuras patriarcales que imponen las publicidades sobre la consciencia de la sociedad. Partimos de una fundamentación teórica donde exponemos el estudio y el análisis realizado, con las conclusiones más significativas que aporta la descripción de los estereotipos y los sesgos en la mujer; que sirven como criterios de análisis en nuestro estudio. Se aplicará metodología cualitativa para lograr acercarnos y profundizar en nuestro objeto de estudio, y luego expondremos un resumen del análisis efectuado. Para finalmente, lograr discernir cómo es construido el modelo de mujer que la publicidad transmite a través de un medio de comunicación masivo.

El siguiente análisis propone demostrar la imposición de un modelo patriarcal que fija identidades y roles, no solo sobre el cuerpo de la mujer, sino también sobre el hombre, utilizando a los medios masivos de comunicación como canal de transmisión, y a su vez como un instrumento de dominación simbólica. Optamos por dicha temática para sacar a luz las construcciones de estereotipos, valores, representaciones o atributos simbólicos en base a la división sexual (social, cultural y laboral), producto del sistema androcéntrico en el que nos encontramos sumergidos. Los mismos que, en las publicidades audiovisuales a analizar, reflejan y refuerzan el imaginario de la sociedad.

Como comunicadoras sociales comprendemos lo crucial que es la difusión de mensajes estereotipados y la circulación de discursos que pongan en jaque la imagen de la mujer, ya que entendemos que todo discurso tiene el enorme potencial de operar sobre la realidad.

Palabras claves: mujer - roles - estereotipos - sesgos sexistas - publicidad - dominación simbólica - patriarcado

ABSTRAC

In this final degree project from the Faculty of Communication Sciences, we present a content analysis investigation about the audiovisual spots of the multinational beer company AmBev (Brahma). The objective is to analyze the representation of women in Brahma beer advertising campaigns, from a gender perspective around the construction of social roles, stereotypes and sexist biases. For this, we choose the commercial advertisements under the criterion of temporality, averaging the permanence of the company in the country, that is, from the establishment in Argentina in 1993 to date.

To carry out the study, it was necessary to develop a contextual and theoretical framework; and the validation of content analysis instruments; both from a gender perspective, conscious and situated. Which means that our job is to rethink and reflect on the patriarchal structures that advertisements impose on the conscience of society. We start from a theoretical foundation where we present the study and the analysis carried out, with the most significant conclusions provided by the description of stereotypes and biases in women; that serve as analysis criteria in our study. Qualitative methodology will be applied to get closer and deepen our object of study, and then we will present a summary of the analysis carried out. In order to finally be able to discern how the model of woman that advertising transmits through a mass media is constructed.

The following analysis proposes to demonstrate the imposition of a patriarchal model that fixes identities and roles, not only on the woman's body, but also on the man, using the mass media as a transmission channel, and in turn as an instrument symbolic domination. We opted for this theme to bring to light the constructions of stereotypes, values, representations

or symbolic attributes based on the sexual division (social, cultural and labor), a product of the androcentric system in which we are immersed. The same ones that, in the audiovisual advertisements to be analyzed, reflect and reinforce the imaginary of society.

As social communicators we understand how crucial is the dissemination of stereotyped messages and the circulation of discourses that jeopardize the image of women, since we understand that all discourse has the enormous potential to operate on reality.

Keywords: woman - roles - stereotypes - sexist biases - publicity - symbolic domination - patriarchy

ÍNDICE

I. Introducción	9
- 1.2 Antecedentes de investigación	10
- 1.3 Problema y objetivos de la investigación	12
- 1.3.1 Problema	12
- 1.3.2 Preguntas de investigación	13
- 1.3.3 Objetivo General	13
- 1.3.4 Objetivos Específicos	13
- 1.4 Justificación de la investigación	14
II. Marco Contextual.....	15
- 2.1 Historia de Brahma	15
- 2.1.1 Establecimientos de Cervecería y Maltería Quilmes SA.....	18
- 2.1.2 Misión y Visión	19
- 2.1.3 Cultura Organizacional.....	20
- 2.2 Imagen Institucional	20
- Imagen pública	21
- Endoimagen	21
- Imagen pública pretendida	22
- Imagen sectorial	22
III. Marco Teórico	24
● Capítulo I	
- 3.1 Publicidad	25
- 3.1.1 Tipo de Publicidad	29
- 3.1.2 Funciones y efectos de la publicidad	31
- 3.1.3 Planos en la publicidad	36
● Capítulo II	
- 3.2 La mujer en la publicidad	38
- 3.2.1 Patriarcado	40
- 3.2.2 División del espacio público y privado: es sexuada y jerarquizada...41	
- 3.2.3 Género	42

- 3.2.4 Androcentrismo	45
- 3.2.5 Estereotipos y sexismo	48
- Tabla “Estereotipos Sexistas”	49
● Capítulo III	
- 3.3 Teoría de los Discursos	52
- 3.3.2 Discursos sociales	53
- 3.3.3 El sentido como producción discursiva	54
- 3.3.4 La teoría de los discursos sociales	55
- Mapa conceptual “Red significativa infinita”	56
- 3.3.5 La semiosis social infinita	57
- 3.3.6 Interdiscursividad	57
- 3.4 Discurso social	58
- 3.4.1 Hegemonía Discursiva	59
IV. Metodología	61
- 4.1 Tipo de investigación	62
- 4.2 Técnicas de investigación	63
- 4.3 Instrumentos de investigación	64
V. Análisis audiovisual y discursivo e Interpretaciones finales	66
- 5.1 Análisis de los anuncios comerciales	67
- 5.1.1 Análisis del anuncio comercial “Brahma Chopp” 1994.....	67
- 5.1.2 Interpretaciones finales	72
- 5.2.1 Análisis de los anuncios comerciales “Soy tuya, es mía”- “Boca Ancha” 2007..	74
- 5.2.2 Anuncio comercial Soy tuya, es mía”.....	75
- 5.2.3 Interpretaciones finales.....	83
- 5.2.4 Anuncio comercial “Boca Ancha” 2009	85
- 5.2.5 Interpretaciones finales	93
- 5.3.1 Análisis del anuncio comercial “Brahma Lime - Bautismo Birrero” 2020	95
- 5.3.2 Análisis del anuncio comercial “Brahma Lime - Terraza” 2020	99
- 5.3.3 Interpretaciones finales	102



VI.	Conclusiones	104
VII.	Bibliografía	111
VIII.	Anexos	114
-	8.1 Links de los spots publicitarios de Brahma	114
-	8.2 Fotografías y ubicación en el mapa de las fábricas de Quilmes Cervecería.....	115

I. INTRODUCCIÓN

En la presente tesis se analiza, desde una perspectiva crítica y de género, distintas campañas publicitarias de Brahma, las cuales fueron elegidas por periodos temporales como criterio de selección. Para poder captar distintos momentos de la trayectoria de la empresa y no caer en un sesgo de información; elegimos los spots con casi 10 años de diferencia entre si. Para ello, comenzaremos a analizar una campaña en los inicios de la empresa en Argentina en 1994, luego dos campañas en el año 2007 y 2009 y para finalizar, la última campaña en el año 2020.

Seleccionamos publicidades con el fin de examinar la trayectoria de la empresa en tres periodos y contextos distintos para poder realizar una investigación sólida. Nos proponemos analizar cómo comunican las representaciones de la mujer, a partir de la construcción de estereotipos con sesgos sexistas por parte de Brahma, desde una mirada crítica y de género.

A continuación, centramos la necesidad de analizar el contenido del siguiente corpus publicitario difundidos en un medio de comunicación como lo es la televisión. Entendiéndose éste como un agente de socialización de una determinada comunidad; instrumento de creación, fijación y reproducción de conductas, estilos y modelos. Entonces, aquí la importancia de la difusión de roles y estereotipos con sesgos sexistas que - mediante la recepción de los mensajes cargados de significación - la audiencia interioriza y almacena en su inconsciente. Es decir, que las creencias y actitudes mantenidas por la sociedad, culminan con la creación de una realidad teñida de desigualdad de género entre hombres y mujeres y con ello la naturalización de un modelo androcéntrico y patriarcal que sobrevive hasta la actualidad. Ahora en este sentido, la difusión de roles sociales y estereotipos presentes en la publicidad pueden contribuir a mantener o en el peor de los casos, a volver más reacio el quiebre o cambio de los sesgos sexistas ya instalados en la sociedad argentina.

1.2 Antecedentes de la investigación

Como antecedentes encontramos otras investigaciones previas a la elección del tema planteado, se tuvieron en cuenta diferentes estudios y trabajos finales. Los trabajos finales desarrollados por alumnas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación se detallan a continuación:

- ***Musas de papel*** (2017) de Boore, Melani Denise Rojas, Romina Noelia abarca la temática sobre la representación del modelo de mujer en las publicidades de belleza en la Revista *Rumbos* en el marco de la Ley Argentina N° 26.485 de protección integral a las mujeres.

En dicho trabajo se expone la representación de la mujer en la publicidad gráfica. Desde una mirada analítica y a través de leyes que regulan la emisión de mensajes estereotipados, sexistas o que atenten contra la integridad del género. Se analiza cómo es la representación del modelo femenino en la publicidad gráfica argentina en la Revista *Rumbos*. El trabajo final tuvo como variable de estudio la "Ley 26.485 establecida como Ley de protección integral a las mujeres". Es decir, se analizó aspectos de las publicidades y si luego de la publicación oficial de dicha ley ha habido modificaciones en los anuncios de las revistas.

Las autoras de este valioso trabajo de tesis se proponen realizar una mirada crítica y semiótica de la representación de la imagen de la mujer, en la regulación de la ley 26.485 y en la perspectiva desde la cual se emite la publicidad.

- ***La Construcción de la Subjetividad Femenina en una revista dirigida a la mujer*** (2005), de Apra, Silvina, toma como eje de estudio a la publicidad dentro de contextos económicos y sociales de diversos estratos, entendiendo que la publicidad influye en la subjetividad femenina. Para este análisis se eligió la revista *Para Ti*; las autoras parten del supuesto de que la publicidad cumple una función central dentro de la economía a la que consideran capitalista y global enmarcada en una sociedad de consumo.

Se parte de la base que, a través del consumo, la industrialización y masificación que adquieren los productos de belleza, aparecen en el mercado infinita cantidad de productos destinados a que las mujeres puedan mejorar su aspecto físico en general.

Los productos de belleza propiamente dichos, no tienen límite en cuanto a edades y público en general. Se muestra que las publicidades en *Para Ti*, venden todo lo destinado a frenar el paso del tiempo, ya sea flacidez, celulitis o arrugas. Llama la atención en cuanto lo que aquí se expresa que el consumo se orienta cada vez más a dos rangos etarios diferentes como son la adolescencia y la vejez. Otro punto que resalta, son las publicidades que se repiten en mayor medida en torno al mercado de la delgadez, formas para adelgazar, bondades de la alimentación equilibrada, recetas y, por supuesto, los productos acordes al rubro.

En cuanto al mensaje transmitido por las publicidades, se aprecia que hay una manifestación muy fuerte y hasta se podría decir de pavor frente al paso del tiempo, los físicos no perfectos, la vejez y demás imperfecciones del cuerpo femenino. Desde una postura crítica, este trabajo final defiende fuertemente que la relación que cada mujer mantiene con su cuerpo no es producto de la subjetividad e identificación personal, sino que ésta se conforma a partir de lo que se compone mediante norma, impuesto por la mirada de los otros.

Estos antecedentes permiten observar distintas maneras de estudiar la representación de la mujer en medios audiovisuales y gráficos, teniendo un denominador común. Con lo cual creemos importante a partir de estos estudios y nuestros propios objetivos, continuar estudiando dentro del campo de la comunicación, la temática tomada por las autoras desde sus respectivos trabajos, más nuestra visión del tema e investigación sobre cómo es posicionada la mujer desde lo audiovisual y discursivo dentro de un sistema capitalista de consumo patriarcal y androcéntrico.

De hombres y mujeres. La subjetivación publicitaria y los espacios “a ganar”, ¿un problema de igualdad? Lucas Enrique Bazzara Universidad de Buenos Aires, se plantea como eje si la mujer al ocupar un espacio del que antes no formaba parte, un espacio preexistente y propiamente masculino, ¿gana (entendiendo este “ganar” en el sentido en que “ganamos la calle”)? O, por el contrario, ¿con ello se dobla la eficacia de una actual relación de poder?

La investigación de Bazzara busca responder este interrogante utilizando a la publicidad, casos particulares como el fútbol y ciertos escenarios donde se presente esta disputa por ocupar espacios, problematizando la noción de igualdad de género. En complemento hace hincapié en los significados, representaciones y relaciones de las categorías políticas “hombre” y “mujer”, basándose en una construcción jerárquica para dichos conceptos. La mujer es construida/pensada desde cuestiones que le son externas, pero sobre un pensamiento dominante, que hace que la misma se posicione en dicho lugar, naturalizando así su construcción.

La investigación destaca como la publicidad utiliza a la propia mujer, cosificando, privatizando el cuerpo femenino. A su vez, se plantea el interrogante de ¿Cómo llega la palabra publicidad a privatizar algo? En este caso la propia mujer. Al ocupar un espacio del que antes no formaba parte, siendo este espacio uno preexistente y masculino ¿gana? Y este “ganar” ¿es en el sentido en que “ganamos la calle” o bien dobla con ello la eficacia de una actual relación de poder? Llegando a la conclusión de que la mujer al ganar un espacio ya construido, como la cancha de fútbol, lo que hace no es ganar sino perder la oportunidad de inventar el propio.

1.3 Problema y objetivos de la investigación

1.3.1 Problema de investigación

Como mencionamos anteriormente, en nuestro trabajo final de tesis analizamos *¿Cómo es representada y posicionada la mujer en las campañas publicitarias de Brahma desde una perspectiva de género?* Tomaremos distintos períodos de la Empresa, desde sus inicios en el país en los 90’, luego de 14 años, y por último en la actualidad; para analizar las campañas publicitarias en las cuales se utilizó a la televisión como medio elegido de difusión.

Insistimos en manifestar el poder que posee la publicidad masiva para consolidar, mantener y reproducir estereotipos y sesgos sexistas en torno a la mujer mediante la asignación de determinadas características y roles sociales en base al género. A su vez, nos apoyaremos en un marco teórico que posea una perspectiva de género para dar cuenta de las siguientes representaciones y discriminaciones que sufrimos las mujeres en la actualidad.

1.3.2 Preguntas de investigación

Partiendo del supuesto de que existen estereotipos femeninos en las publicidades;

¿Cuáles son los estereotipos femeninos que se encuentran en las campañas publicitarias de Brahma?

¿Con qué finalidad se utilizan estereotipos en la publicidad?

¿Cómo influyen los estereotipos publicitarios en las consumidoras argentinas?

¿Los mensajes que transmiten las publicidades suelen ser engañosos?

¿Cuál modelo de mujer es excluido del estereotipo publicitario?

¿Cuáles elementos o estrategias son usados por las publicidades para atraer al público?

¿Se genera violencia simbólica hacia la mujer en los anuncios publicitarios?

¿Cómo es posicionada la mujer en las campañas publicitarias de Brahma?

1.3.3 El objetivo general de la investigación es:

- Analizar la representación de la mujer en las campañas de cerveza Brahma en distintos períodos de la Empresa, desde la perspectiva crítica y de género.

1.3.4 Los objetivos específicos de la investigación son:

- Detectar los estereotipos y sesgos sexistas en torno a la mujer que difunde el corpus elegido de campañas publicitarias de la empresa Brahma.
- Distinguir los distintos tipos de estereotipo del modelo de la mujer usado mediante un análisis discursivo y audiovisual.

(aspectos verbales y no verbales, valores, imaginarios, roles y características)

- Visibilizar la asignación social de roles en virtud del sexo y género, para evidenciar relaciones de poder en la construcción de estereotipos en el corpus publicitario.

1.4 Justificación de la investigación

Consideramos que el análisis publicitario del “estereotipo de mujer” será de gran aporte al campo académico de la comunicación para repensar el paradigma actual de la mujer y profundizar en la identificación y clasificación de las representaciones. Producto de la definición de roles y estereotipos sexistas en la sociedad argentina, logrando ir más allá de su mera designación.

Asimismo, consideramos que, al abordar el género en los medios, se cumple con la ley micaela, con la CEDAW, con todas las convenciones que tratan de erradicar las discriminaciones con relación a las mujeres (CIDH).

Por lo tanto, nos proponemos **reflexionar** acerca del lugar que ocupa la mujer en la sociedad y re-pensar la responsabilidad de los profesionales encargados de crear, planificar y ejecutar una publicidad. Es decir, los directivos en el ámbito del marketing y comunicación que llevan adelante la tarea de diseñar y comunicar un mensaje a través de la televisión a una audiencia masiva.

II. MARCO CONTEXTUAL

Contextualizar un trabajo de investigación, es abordar el lugar y coordenadas del objeto de estudio, caracterizar el ambiente humano, social, económico, político y cultural que lo condiciona.

Antes de comenzar a desarrollar el análisis publicitario es necesario, como la palabra lo dice, contextualizar desde el punto de vista institucional. Debemos poder situarnos en el escenario temporal y físico de la empresa Brahma para comprender su historia y los distintos factores que se amalgamaron hasta la actualidad. Brahma posee una larga historia que está marcada por varios cambios, siendo parte de la historia de Brasil y de América latina.

Para contextualizar la empresa en estudio llevaremos a cabo una descripción global en primera instancia. Luego, destacaremos los aspectos más particulares del contexto de cada campaña publicitaria, ya que se emitieron en situaciones diferentes entre sí.

2.1 Historia de Brahma

En el año 2020 Brahma cumplió 132 años, empresa que se destaca entre las principales marcas de cerveza en América Latina, desde finales del siglo XIX. Detrás de los orígenes de la cerveza Brahma, se encuentra Joseph Villiger, un ciudadano suizo radicado en la capital de Brasil, Brasíla, quien decidió fabricar su propia cerveza. Al no encontrar una bebida que cumpla con las exigencias de su paladar, en 1888 aparece en el mercado la cerveza Brahma por medio de la cervecería Manufactura de Cerveja Brahma Villiger & Companhia. Posteriormente, en 1894 es adquirida por George Maschke & Cia. y años después, más precisamente en 1904, se fusiona con la cervecería Teutonia de la empresa Press Häuseller & Cia. rebautizándola como **Companhia Cervejaria Brahma**.

En 1914 se realiza el lanzamiento regional de Malzbier Brahma, una cerveza estilo malzbier (o cerveza negra en alemán, a base de cebada oscura y clara que posee una tonalidad muy oscura a raíz de la mezcla de estos dos componentes). Gracias a su gran impacto y

popularidad en la región, abrió camino para que la compañía de sus primeros pasos a la expansión mundial en 1918, coincidiendo con el fin de la primera guerra mundial.

En 1934 se crea la cerveza embotellada Brahma Chopp, una cerveza más ligera y clara, pero con el mismo sabor que el Brahma Lager, que se convirtió rápidamente en una de las cervezas mejor vendidas de la empresa.

Ya para el año 1980 la cervecería Brahma había adquirido los derechos para producir la cerveza de origen danés Skol, tras adquirir la gerencia de la cervecera Skol Caracu, conquistando el protagonismo en el mercado brasileño. Cuatro años más tarde obtiene un convenio para producir y distribuir productos de la compañía Pepsi en Río de Janeiro. Para el año 1996 con la cervecería Carlsberg de Dinamarca, Brahma obtuvo la capacidad de producir y distribuir la cerveza Skol a toda América Latina.

Es en “el año 1997 cuando la compañía comienza a cotizar en la bolsa de Wall Street, en Nueva York con las siglas BRH y BRHC” (Quilmes, 2020). Fue entonces cuando, en 1999 Brahma y Antarctica Brewery Company, líderes en la industria de las bebidas, se unen para crear la Companhia de Bebidas de Américas (**AmBev**). La empresa es una subsidiaria de la multinacional belga Anheuser-Busch InBev. Tiempo después, se sella la asociación estratégica con y en abril de 2006 se concreta el traspaso de su paquete accionario mayoritario.

Figura 1

Logo Ambev



Nota. Adaptado de *logo AmBev*, recuperado de Google. 2020. <https://tinyurl.com/y54lsynm>

Hoy en día, AmBev es parte de Anheuser-Busch InBev, la compañía cervecera internacional líder y una de las cinco empresas de consumo masivo más grandes del mundo, con sede en Leuven, Bélgica, que cuenta con un portfolio de más de 200 marcas y con operaciones en 24 países. De ahora en adelante, hablaremos de **Brahma** como parte de los productos de **AB InBev**.

Figura 2

Logo ABInBev



Nota, adaptado de *Logo ABInBev*, recuperado de Google.2020. <https://tinyurl.com/y52gzzhs>

En la actualidad la cerveza Brahma es producida en distintos países; en Argentina por **Cervecería y Maltería Quilmes SA**; fundada por el mismo grupo Anheuser-Busch InBev en Buenos Aires en 1888.

Figura 3

Logo de Quilmes ABInBev



Nota: Adaptado de *Logo Quilmes ABInBev*. Recuperado de Google. 2020. <https://tinyurl.com/y3yrfw3n>

Hoy en día la Cervecería y Maltería Quilmes es una de las compañías de bebidas más importantes de la región. Produce, elabora, distribuye y comercializa cervezas, gaseosas, aguas minerales, jugos e isotónicos (bebidas rehidratantes o bebidas deportivas), en alianza con empresas internacionales líderes como PepsiCo y Nestlé. Como consecuencia, Quilmes se posiciona como un oligopolio en el país, ya que el mercado argentino de cerveza será controlado en un 90 % por la misma empresa.

2.1.1 Establecimientos de Cervecería y Maltería Quilmes SA.

Para llevar adelante la producción nacional de cervezas es necesario contar con suficientes fábricas dispersas en la Argentina. Gracias a esto, en la actualidad la empresa Quilmes cuenta con nueve plantas distribuidas en puntos estratégicos del país. Sin embargo, la fábrica matriz se encuentra en la provincia de Buenos Aires ubicada en la ciudad de Quilmes en la Avenida 12 de octubre y Gran Canaria. (Ver anexo - figura 4 - 5).

A continuación, mencionaremos los establecimientos restantes, asimismo en el anexo final del trabajo se localizan las imágenes de cada instalación con su respectiva ubicación en el mapa:

- **Planta en Zárate**

Ubicada en la Ruta 9 Km 94,5 ciudad de Zárate, provincia de Buenos Aires, Argentina. (Ver anexo - figura 6- 7)

- **Planta Sur: Ciudad Autónoma de Buenos Aires**

Ubicada en la calle Osvaldo Cruz 4004, Pompeya, CABA, Argentina. (Ver anexo - figura 8 - 9)

- **Planta de Tres Arroyos**

Ubicada en la Ruta Nacional N° 3, km. 496, partido de Tres Arroyos, provincia de Buenos Aires, Argentina. (Ver anexo - figura 10 - 11)

- **Planta en Córdoba**

Ubicada en la Av. Juan B Justo 6500, provincia de Córdoba, Argentina. (Ver anexo - figura 12 -13)

- **Planta de Corrientes**

Ubicada en la Avda. Juan de Garay 340, provincia de Corrientes, Argentina. (Ver anexo - figura 14 - 15)

- **Plantas en Tucumán**

Posee dos plantas, una es la planta Manantial – Gaseosas se encuentra ubicada en la Ruta 301 – km 8, en la capital de San Miguel de Tucumán, Argentina. (Ver anexo - figura 16 - 17)

Por otro lado, se encuentra la segunda planta Acherál – Cervezas en la Ruta 38 – Km 764, Acherál, Dpo. Monteros, provincia de Tucumán, Argentina. (Ver anexo - figura 18 - 19)

- **Planta de Mendoza**

Ubicada en la calle Carril Cervantes 2289, ciudad de Godoy Cruz, provincia de Mendoza, Argentina. (Ver anexo - figura 20 - 21)

2.1.2 Misión y visión

La **misión** debe reflejar lo que realiza la organización, a quién se dirige y cómo cumple su objetivo. Para poder plantear una misión, se debe tener una visión de hacia dónde se dirige. Por esta razón, la misión y la visión se declaran al mismo tiempo y deben ser coherentes entre ellas, ya que las dos persiguen el mismo objetivo. Además, la misión es la que indica cómo será posible la visión. La misión es la razón y el compromiso de AB InBev como empresa: “La construcción de relaciones fuertes y duraderas con clientes y clientes relaciones, proporcionándoles las mejores marcas, productos y servicios.” (Quilmes, 2020)

La **visión** por su parte, es una perspectiva ambiciosa hacia el futuro, sin dejar de ser realista. Debe estar relacionada con la misión y reflejarse en consecuencia. La visión tiene un papel fundamental en una institución u organización, para que ésta se visualice a largo plazo. Para reflejar cuáles son las aspiraciones, expectativas ideales o el estado deseable que se desea alcanzar, proyectando la imagen que se plantea a futuro. Entonces, AB InBev refleja en su visión la representación del sueño: “Ser la mejor compañía de cerveza en el mundo, unir a las personas para un mundo mejor.” (Quilmes, 2020)

En Cervecería y Maltería Quilmes, cuentan con un comité de gestión, llamado el ManCom (Management Committee) quienes son los encargados de dirigir los negocios de la Compañía y de definir la estrategia a seguir por la organización. Mediante la investigación realizada pudimos relevar que el comité mantiene reuniones mensuales, y el ManCom evalúa temas de sustentabilidad que forman parte de las áreas clave para la Compañía, además de consumo responsable, medio ambiente, estrategia comunicativa y comunidad. El máximo órgano de gobierno corporativo es evaluado a través de los resultados del desempeño económico, ambiental y social de la compañía.

2.1.3 Cultura Organizacional

Para que exista cohesión y alineamiento entre los trabajadores de una organización, es necesario fomentar el establecimiento de una **cultura organizacional** adecuada. La cultura

organizacional se entiende como el conjunto de valores, normas y hábitos que son compartidos por grupos e individuos dentro de una institución. En otras palabras, es un vínculo social que le da cohesión a una organización. La cultura organizacional de AB InBev la define como:

Trabajamos para crear lazos duraderos con los consumidores a través de marcas y experiencias que acercan a las personas. El comportamiento ético es un elemento clave de nuestra cultura. La seguridad de nuestra gente y la calidad de nuestros productos son prioridad para la compañía. (Quilmes. 2020)

2.2 Imagen Institucional de Brahma

Durante los próximos años la compañía AB InBev continuó un crecimiento sólido, basado en la calidad de sus productos y la inversión permanente, lo que se vio reflejado en la creatividad publicitaria y la identidad visual que han caracterizado a la marca.

Entendemos como imagen institucional o corporativa, como la personalidad de la empresa, lo que la simboliza. La imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo. La misma se gestiona a través de un “proceso de intervención temática según el cual el público elabora una síntesis mental en relación de la empresa”. (Scheinson, 2000, p. 267). El autor elabora la imagen corporativa como temática de intervención sobre todo como un resultado de la gestión, la cual une la articulación de cuatro conceptos básicos:

1) **Imagen pública:** síntesis interpretativa que opera el público, acerca de la empresa.

La imagen pública que representa Brahma se inclina hacia un estilo de cerveza rubia, ligera y fresca. Su eslogan expresa “*la cantidad justa de malta*”, lo cual simboliza un equilibrio en su sabor, es decir que el público la elige por ser suave y fácil de tomar. Estas son las características diferenciales por las que el público opta por elegir.

Es necesario recordar que la imagen pública de Brahma se vio altamente afectada por la crítica a su último comercial de la temporada del verano 2020, “**Brahma Lime**” al ser catalogada como machista. La crítica provino del público que la consumía y los que no. El repudio tuvo tanta repercusión y efecto negativo en redes sociales que la empresa se vio

obligada a bajar el comercial de los medios y expresar sus disculpas. El error hizo que la imagen se debilita frente a la competencia y por supuesto, al público.

- 2) **Endoimagen:** síntesis interpretativa de la empresa, que operan exclusivamente los públicos internos.

A partir de una entrevista realizada por el sitio web El Bife a Carla Coelho, gerente de comunicaciones corporativas AmBev afirma: “Internamente, no hay empleados que trabajan para la Antártida o AmBev porque nuestras plantas se mezclan, capaces de producir tanto alcohólica (cerveza) y no alcohólicas (refrescos y bebidas deportivas)”. Sin embargo, explica que el mismo empleado que trabaja en la producción de distintos productos da cuenta de la unidad dentro de la empresa AmBev. Pero la insignia de todo es AmBev, así como los cheques de pago y las comunicaciones internas.

Coelho en la entrevista da a conocer la estructura de la comunicación interna con los empleados dentro de la empresa. Expresa que el funcionamiento es informal, joven y con un espíritu dinámico, ya que revela que no hay puertas que separen un área de la otra con la intención de mejorar la interacción y facilitar la labor. Deja entrever que se trabaja con un fuerte intercambio de información entre empleados y directivos, lo cual es transmitido en su imagen pública pretendida como una empresa joven, fresca e innovadora.

- 3) **Imagen pública pretendida:** síntesis interpretativa que pretende que opere el público acerca de la empresa.

En relación a la imagen pública pretendida, desde el sitio oficial de Cervecería y Maltería Quilmes expresan el hecho de elaborar un negocio sustentable. Pretenden, desde distintas estrategias comunicativas, instalar en el público la imagen de que no solo elaboran cervezas, gaseosas, aguas, jugos e isotónicos. Trabajan para que el público perciba a la marca como “fuentes de promoción social y creadores de valor en las comunidades en las que los producimos y en todo el país”. (Quilmes, 2020)

Además, se proponen ser la mejor compañía de bebidas uniendo a la gente por un mundo mejor. Entre sus objetivos globales, Quilmes (2020) aspira a elevar los estándares para construir una compañía que genere crecimiento y resultados sostenibles en el largo plazo.

Carla Coelho (2020) narra que desde la marca no apuntan a ser conocida como una compañía de cerveza o bebidas, sino como “una empresa internacional de bebidas de tamaño”.

4) Imagen sectorial: síntesis interpretativa que opera el público acerca del sector competitivo al que la empresa pertenece.

Lejos de estar en el auge de las cervezas tradicionales, en la actualidad el público está sumergido entre otros estilos de cerveza. El hecho ocurre por el surgimiento de las cervezas artesanales, lo que permitió que el público pueda elegir entre una variedad y otra, más clásica.

A su vez, el consumidor se volvió mucho más curioso respecto al mundo cervecero, está interesado en conocer estilos, ingredientes y probar nuevas cervezas. Lejos de detenerse, el mercado argentino está en plena evolución y en crecimiento de consumo.

El boom cervecero por parte del estilo artesanal; obligó a grandes empresas como Cervecería y Maltería Quilmes a renovarse y ofrecer constantemente alternativas de nuevas experiencias, y formas de consumo para no estancarse en momentos de crisis.

Antes de comenzar el análisis particular de cada comercial, creemos adecuado aclarar que el corpus de las campañas publicitarias de Brahma en Argentina fue difundido en las temporadas de verano. Debido a que está asociado a un mayor consumo de cerveza. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC, 2019) el consumo durante diciembre-febrero se duplica, en comparación al trimestre junio-agosto (invierno). Por eso, no es extraño que las grandes marcas como Brahma-emitan sus campañas durante la estación.

III. MARCO TEÓRICO

Durante cinco años de cursado hemos adquirido conceptos teóricos y destrezas prácticas que hoy podemos destinar al desarrollo del trabajo final. Para la construcción del Marco Teórico hemos utilizado principalmente bibliografía proporcionada por la facultad, sobre todo en materias y seminarios como Teorías de la Comunicación I y II, Metodología, Relaciones Públicas, Mercadotecnia, Epistemología de las Ciencias Sociales, Lingüística y Semiótica.

En las siguientes páginas, desarrollaremos un Marco Teórico organizando la información en tres grandes capítulos que consideramos transversales para el análisis crítico; primero hablaremos de publicidad, en segundo lugar, sobre la perspectiva de género, y finalmente la teoría de los discursos sociales.

Capítulo I

3.1 La Publicidad

La publicidad forma parte de nuestra interacción cotidiana, como una de las formas de difusión que circulan socialmente. A su vez constituye un engranaje dentro del sistema capitalista que propicia el circuito oferta-demanda-consumo-ganancia. Es al mismo tiempo, un vehículo de expresión de valores y prácticas culturales. La palabra aparece como un derivado compuesto en el que interviene, además, la palabra “publicare”, también del latín, que significa “revelar” o “hacer público alguna cosa”. Quizás, por lo cercano y lo estrechamente ligado que se encuentra en nuestra sociedad el concepto de publicidad a “lo público”, podemos encontrar una huella de las razones por las que resulta compleja su definición.

Se entiende a la publicidad como un reflejo de la sociedad de un lugar y espacio determinado, ya que reproduce comportamientos y valores actuales, es decir interviene en la culturalización de las personas. Sin embargo, la publicidad no siempre refleja a la sociedad, sino que moldea acciones y comportamientos para lograr influir en hábitos de consumo.

Diversos autores han recopilado y enumerado múltiples conceptualizaciones que difieren entre sí por su amplitud, claridad y elementos focalizados. En función de este universo, trataremos de arrojar luz sobre la cuestión y lo haremos a partir del análisis de tres definiciones que hemos seleccionado y que nos permitirán aproximarnos a la construcción de un concepto de publicidad propio y ajustado a los fines de esta investigación.

En primer término, según Oscar Billorou (2001):

La publicidad es la técnica de comunicación que se contacta con una audiencia múltiple utilizando en forma paga medios de difusión, con el propósito de lograr objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción. (p.32)

Es una técnica, es un método, un modo de hacer que incluye un conjunto de pasos y destrezas. En este caso, la técnica publicitaria se vale de ciertos conocimientos sobre las causas y consecuencias de los mensajes masivos de una campaña publicitaria.

En segundo lugar, citamos a Lamb, Hair y Mc Daniel (2006), conocidas personalidades del mundo del marketing, los negocios y la administración, quienes sostienen que publicidad es una: “comunicación impersonal, masiva, en un solo sentido acerca de un producto u organización; su costo lo paga la fuente, su patrocinador o emisor del mensaje.” (p.481)

En último lugar citamos a Roberto C. Presas, autor del libro ¿Qué es la Publicidad?, quien la define como: “comunicación de un mensaje destinado a influir la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgando por un medio pagado y emitido con fines comerciales. Se establece la comunicación a través de diarios, revistas, radio telefonía, televisión [...] y similares.” (p.95)

Teniendo en cuenta estas definiciones, la temática a abordar y los objetivos que nuestra investigación persigue en este trabajo, entendemos por publicidad: toda comunicación masiva, impersonal y en un solo sentido que un anunciante lleva a cabo, a través de medios gráficos o audiovisuales, de forma paga, con el propósito de informar y/o persuadir a un mercado meta acerca de sus productos u organización.

La publicidad es masiva, en tanto busca que el mensaje llegue a un número indeterminado de personas. No se dirige a todos los miembros de la sociedad en su conjunto sino al mayor número de personas que formen parte del target o audiencia objetivo que, previa a la elaboración del mensaje, ha sido minuciosamente establecida a partir de variables cuantitativas y cualitativas. Es impersonal, precisamente, porque sus aspiraciones de alcance masivo descartan cualquier posibilidad de hacerlo cara a cara (de forma personal). A estos dos caracteres la publicidad debe su crecimiento histórico, acrecentado por el desarrollo de los centros urbanos - con ellos nacen los mercados y la necesidad de comunicarle a sus integrantes la oferta de productos y servicios que disponen- y por la imprenta, que fue la que brindó la posibilidad de reproducir un texto, ilimitadamente, para su posterior difusión.

La publicidad además de ofrecer un producto, vende un mensaje, una idea y para ello necesita haber persuadido la consciencia de la audiencia durante lo efímero de la televisión. Se utiliza a la persuasión taxativamente como único camino para alcanzar la realización de proyectos y estrategias previamente pensadas. Con el fin de posicionarse y convencer al público frente a otras ofertas comerciales, utilizando los medios de comunicación de masas. Entonces,

entendemos a la publicidad como la acción de comunicación persuasiva que tiene al cumplimiento de objetivos comerciales que desde sus inicios gozó del privilegio de ir más allá del circuito compra-venta. Es una técnica de comunicación que sirve para vender desde una lata de cerveza hasta discriminación de género. Coincidimos con Paul Lazarsfeld y Robert Merton (1948) cuando afirman:

Quienes desearían controlar las opiniones y creencias de nuestra sociedad recurren menos a la fuerza física y más a la persuasión masiva... Los medios han asumido la labor de lograr que los públicos masivos se amolden al statu quo social y económico. (p.25)

Por lo tanto, la publicidad es la técnica de comunicación más utilizada por las empresas para influir en el comportamiento de sus clientes potenciales. En la cual sus intenciones son la de vender, conservar el dominio del mercado, presentar un nuevo producto, generar conciencia con la imagen de la marca o diferenciarse de la competencia. Como sostiene Stuart Hall (1980): “es este conjunto de significados codificados el que tiene un efecto, influye, entretiene, instruye o persuade, con consecuencias de comportamiento, porceptuales, cognitivas, emocionales, ideológicas...” (p.139)

A su vez la publicidad influye en distintos ámbitos de la vida social, es decir constituye estereotipos a partir de la representación de actitudes y sentimientos que se asocian a un producto o una marca, en este caso incumbe a ambos. Además, incide en los valores sociales de una sociedad, sus pautas de comportamiento, modas y estilos de vida. David Victoroff (1980) sostiene que los estereotipos de marca “son representaciones colectivas muy valiosas, generalmente coherentes y estables. Están cargados de ideales, de aspiraciones, de sentimientos recónditos, pueden compararse en cierto modo con los mitos de los pueblos arcaicos.” (p. 20). Es decir, que, al incidir en la actitud de las personas, a través de su influencia, determina y conduce a generar diferentes prácticas en su público meta o potenciales clientes. Existe el peligro de que estos instrumentos de comunicación técnicamente avanzados puedan conducir a la rendición incondicional de las facultades críticas y a un conformismo irracional. (Lazarsfeld y Robert Merton, 1948, p.25)

En el proceso de dicha comunicación publicitaria intervienen aspectos y componentes determinados. El autor Stuart Hall (1980) afirma que la publicidad: “es un proceso que abarca una estructura producida y sostenida a través de la articulación de momentos relacionados pero

distintivos - producción, circulación, distribución/consumo, reproducción.” (p. 129). En referencia al momento de producción, posee un emisor, un ente doble, siempre. Por un lado, el emisor responsable, es la empresa anunciante, es quien encarga, aprueba y paga la creación y difusión de una campaña publicitaria. Sería lo mismo decir que es la empresa anunciante la poseedora de políticas propias de comunicación dadas por sus estrategias de comercialización.

Además, la comunicación publicitaria se da en un solo sentido, esto significa que tenemos un anunciante o emisor que decide qué quiere decirle al consumidor, cómo se lo va a decir, en qué momento e inclusive a través de qué medios; sin embargo, no les da a sus receptores ninguna posibilidad de feedback por el mismo canal y de la misma forma. Por tal razón, se llevan hoy a cabo investigaciones de mercado posteriores a las campañas publicitarias que posibilitan un acercamiento a los consumidores y una evaluación de los logros conforme a objetivos previamente trazados, por ejemplo, si aumentó o no el recuerdo de la marca, si cuenta o no la gente con un mayor conocimiento de la cartera de productos del emisor, si se usa o no más seguido el producto, etc. Hecho que puede interpretarse como una forma indirecta de respuesta por parte de los consumidores

Haciendo el nexo con el pretendiente análisis publicitario, el emisor responsable del anuncio publicitario es la empresa cervecera **Brahma**. Por otro lado, el emisor técnico o agencia de publicidad es la responsable (o fue) de elaborar correctamente el mensaje. Con el desafío de traducir en los mensajes publicitarios las necesidades de marketing de la empresa (Brahma) creando y produciendo la comunicación publicitaria, acorde a lo previamente expuesto, sus propias políticas. Entonces creemos como afirma Melvin de Fleur (1982) que “una efectiva comunicación es un modo de envío de mensajes que reduzca al mínimo toda incongruencia en los significados, para que el mensaje que llegue al público sea el mismo que inventó y envió quién hizo la comunicación.” (p. 310)

Entonces, ¿el mensaje que se quiso dar en los spots publicitarios fue realmente lo que se quiso comunicar? Recordamos lo que nosotros como receptores expuestos a tal comunicación masiva, significamos el mensaje y lo trasladamos al producto y por supuesto a la marca, reaccionando ante ello. A favor o en contra.

Vale hacer una pequeña referencia, más de una vez la empresa anunciante es la misma que lleva adelante el proceso de creación y ejecución del plan publicitario. En la actualidad una empresa a escala nacional o internacional posee su propia área de publicidad, como lo es la empresa multinacional AB InBev, poseedora de la marca Brahma.

3.1.1 Tipos de publicidad

Antes de continuar, es necesaria la identificación y descripción de aspectos y características de la publicidad que nos sitúan en el pronto análisis publicitario, una contextualización técnica, comprensible y breve.

En el mundo publicitario, podemos determinar diferentes maneras de accionar, objetivos y escenarios particulares, además de productos y servicios. Es decir, que es necesario partir de un análisis descriptivo más general, entendiendo aspectos de contextos más amplios, para luego ir a cuestiones particulares.

Los tipos de publicidad parten desde objetivos de marketing de servicio, marca o producto. Es en esta última en la que vamos a situar las publicidades elegidas. Ya que los cinco anuncios hacen hincapié en el producto, más precisamente por un nuevo producto en el mercado. Aquí la publicidad como técnica de comunicación es fundamentalmente decisiva en la etapa de presentación o lanzamiento de un nuevo producto, ya que le permite a la empresa anunciante Brahma, de forma masiva, generar consciencia y conocimiento universal sobre dicho producto.

El uso de la publicidad en grandes empresas como Brahma, forma parte de una planificación global y sistemática. La misma cuenta con su área propia de marketing o agencia de publicidad que reúne servicios especializados en su nicho de mercado, es decir que cuenta con información en profundidad para elaborar planes de publicidad o campañas publicitarias.

Siempre la publicidad es planificada, eso es lo grave que se presenta en los spots publicitarios de Brahma, que hayan pasado exhaustivos controles en el proceso. Apuntamos la atención en el staff de la empresa que no hubiese notado los tintes sexistas y estereotipados que se representaban en una y otra publicidad. No fue esporádica su creación, lleva tiempo, revisiones y evaluaciones decisivas en cada etapa, en la que un área de marketing entiende que

la comunicación publicitaria no vende productos, sino que vende mensajes y cuya finalidad es atraer y persuadir a la sociedad. Martin Barbero (1999) nos ayuda a entender como:

“La complicidad de la televisión con las manipulaciones del poder y los más sórdidos (malicioso) intereses mercantiles - que secuestran las posibilidades democratizadoras de la información y las posibilidades de creatividad y enriquecimiento cultural, reforzando los prejuicios racistas, machistas y contagiándose de la banalidad y mediocridad que presenta la inmensa mayoría de la programación” (p. 19)

Es por ello mismo que cuando hacemos referencia a esto, damos a entender que detrás hubo un plan publicitario sexista plasmado en una campaña publicitaria.

En relación a las etapas en las que se puede ir evaluando las acciones previas, es en el proceso de construcción del brief en el que se determina el eje o tema de campaña a transmitir o sea qué decir. El argumento central es el que pretende persuadir a la mayor parte de la audiencia para conducir su acción, bajo el nombre de estrategia creativa.

Luego se debe definir el tipo, número y características de personas a las que dirigir los mensajes. La empresa Brahma para determinar su público objetivo debe analizar las influencias entre clientes actuales y potenciales. A su vez, se segmentan los públicos para una campaña en grupos homogéneos con características socioeconómicas, demográficas, culturales, además de hábitos en materia de consumo, gustos y preferencias. La campaña en estudio fue dirigida a un público joven y joven adulto, entre 18 y 45 años de edad, compuesto por ambos sexos, hombre y mujer de mayor edad a la que no le gusta la cerveza porque le parece amarga.

Entonces, *¿por qué creemos que la empresa cervecera fracasó con varias campañas publicitarias teniendo la ventaja de modificar la estrategia creativa varias veces?* Es difícil saber qué parte de la responsabilidad se le puede atribuir a la publicidad.

La experiencia indica que la publicidad suele fallar cuando el mensaje hace explícita la motivación utilizada o cuando se crea una expectativa en el consumidor y la oferta no responde a las expectativas esperadas y el efecto es una reacción contraria a la esperada y sus argumentos publicitarios son fácilmente rebatibles por la sociedad, tal como sucedió.

3.1.2 Funciones y efectos de la publicidad

El hacer referencia al rol que cumple la publicidad en el entorno social, más allá de su papel en la sociedad de consumo como acelerador de las transacciones comerciales, nos va a permitir entender, de una forma más íntegra, la relevancia que posee. Abraham Moles, colaborador en la fundación de la teoría de las comunicaciones y Joan Costa, comunicólogo y diseñador, plantean en su libro “Publicidad y diseño” que:

La publicidad juega un rol importante en el dominio estético y del lenguaje (prensa, radio, televisión, etc.) y en la construcción y difusión de una “imagen” de los hombres y las mujeres a la que se refieren los miembros de la sociedad de masas. (p.13)

En nuestra condición de miembros activos de la sociedad estamos todo el tiempo expuestos a la publicidad en sus diferentes soportes y diariamente somos alcanzados por un sinnúmero de mensajes persuasivos e informativos que compiten todo el tiempo por llamar nuestra atención. Es en ese desafío que se recurre al lenguaje publicitario donde hallamos signos verbales como gráficos en diversos diseños que combinan imagen y texto (a esto se debe su relevancia en los dominios que los autores de la cita mencionan). Pero, además, la publicidad funcionará construyendo, cimentando y divulgando representaciones de hombres y mujeres en las que los ciudadanos se reconocen y reflejan día a día. Es decir, se trata de una comunicación que busca intencionalmente producir un impacto social, dado que por propia naturaleza se trata de un mensaje pensado para lograr determinados efectos en los receptores y, en ese afán, termina produciendo consecuencias indirectas de gran impacto, como la imposición de modelos o estereotipos.

Las funciones de la publicidad serían concretamente según Miguel A. Furones (1984), director creativo mundial de Leo Burnett (Compañía de publicidad estadounidense, fundada el 5 de agosto de 1935 en Chicago por Leo Burnett), una función económica, financiadora, sustitutiva, conservadora, estereotipadora y/o desproblematizadora (p. 8). Nos vamos a detener solo en las últimas dos funciones que posee:

Al afirmar que posee una función estereotipadora, hacemos referencia a que la publicidad tiende a igualar gustos, criterios, ideales por influir en los hábitos de consumo y en

los modos de vida por su difusión masiva. Es creadora de estereotipos y a la vez, en sentido inverso se apropia de la situación social y su clima, es decir de los códigos estéticos.

Por otro lado, destacamos su función desproblematizadora, ya que la misma publicidad tiende a representar un mundo ideal, divertido, fascinante, apelando al “lado lindo de la vida”. Por lo que obviamente es irreal y pretende suavizar el otro lado, a violencia, machismo, crisis, desigualdad social y de género, etc. Tal como plantea Martín Barbero (1999):

La televisión tiene bastante menos de instrumento de ocio y de diversión que de escenario cotidiano de las más secretas perversiones de lo social, y también de la constitución de imaginarios colectivos desde los que la gente se reconoce y representan lo que tienen derecho a esperar y desear. (p.16)

Siguiendo al autor citado anteriormente es necesario dar cuenta de que hoy en día se presenta una abominación de la televisión, esto se debe a que la misma no va más allá de lo obvio. La televisión es caracterizada como inculta, frívola y hasta “imbécil” y mientras más superficial sea más éxito tendrá. La causa de esta abominación es la capacidad que presenta la televisión para absorber, hipnotizar y de esta manera quitar la dificultad de pensar. Lo cual va afectar directamente a las minorías cultas, despojándolos de sus pensamientos intelectuales. (Barbero,1999, p.15)

Cuando hacemos referencia a medios masivos o comunicación masiva desde el punto de vista publicitario, los cuales alcanzan con una sola emisión a una gran cantidad de espectadores u oyentes. Hablamos de cuándo y dónde difundir un spot publicitario, puede ser en los diarios o revistas, radio, cine, televisión o cartelería exterior. Aquí es necesario definir la estrategia de medios, decisiones como el tipo de medio a utilizar en la campaña. En el que se persiguen dos objetivos, el de cobertura de población y frecuencia de impactos para lograr el efecto deseado (o no). Ya nos anticipó Barbero (1999) que “hoy los medios de comunicación configuran, el dispositivo más poderoso de disolución del horizonte cultural de la nación al constituirse en mediadores de la heterogénea trama de imaginarios que se configuran desde lo local y global”. (p.25)

En nuestro análisis nos vamos a detener en la televisión como medio masivo elegido por la empresa anunciante Brahma para difundir las campañas publicitarias en investigación.

Es necesario comprender el uso de la televisión como instrumento de fijación de representaciones hegemónicas desde el punto de vista de Barbero (1999):

La televisión constituye hoy a la vez el más sofisticado dispositivo de moldeamiento y deformación de la cotidianeidad y los gustos de los sectores populares y una de las mediaciones históricas más expresivas. Entendiéndolas, no como las tradiciones específicas de un pueblo sino la hibridación de ciertas formas de enunciación. (p.19).

Los medios masivos operan a través de la producción de códigos hegemónicos que amalgaman y cohesionan a la sociedad. Entonces, la televisión como medio publicitario se reduce a spots publicitarios que oscilan entre los 30 segundos y 1 minuto de duración. La publicidad por televisión rara vez se contrata programa por programa, ya que la unidad de compra de los espacios televisivos se cotiza por segundo de aire. Es decir, que la empresa anunciante negocia la difusión de su campaña publicitaria en distintos programas y en distintos horarios según el estudio de mercado que haya elaborado previamente, para alcanzar a su público meta de forma más eficiente.

En cuanto a los tipos de avisos publicitarios televisivos en análisis, los podemos situar dentro de la definición de spot televisivo o comercial los cuales se desarrollan como una película de corta duración, que oscilan entre los 15” y 30”. Los mismos se difundieron entre las pausas o tandas comerciales con otros avisos publicitarios. Es decir, se trata de piezas audiovisuales guionadas, con un principio, desarrollo y fin.

Empresas nacionales o internacionales prefieren, porque pueden y entienden, las ventajas de la televisión en cuanto a la propia audiencia en forma simultánea de recepción. Debido a que es el medio más completo en imagen, color y sonido, sumándole movimiento. Por lo que la televisión se encuentra más capacitada para este tipo de acciones, asemejado mucho al contacto cara a cara, lo que permite usar un lenguaje más creativo. Hall (1980) entiende que el “el signo televisivo es complejo. Está constituido por la combinación de dos tipos de discurso, visual y auditivo. Más aún, es un signo icónico, en la terminología de Peirce “porque posee algunas de las propiedades de la cosa representada.” (p. 131)

Sin embargo, posee una desventaja externa que perjudica la recepción completa y correcta del mensaje, la gran variedad de oferta que posee la televisión abierta y de cable. A su vez, el tiempo de aire de la difusión del mensaje publicitario es breve, escueto, porque sus tarifas son elevadamente caras.

Para analizar el último párrafo el concepto de mensaje publicitario, es necesario también comprender al fin y al cabo las características de cómo decirlo. Es necesario definir en el proceso de elaboración de la estrategia creativa, momento donde aborda la concepción y realización del mensaje. Hay que adecuar el mensaje al objetivo, al eje de campaña, al público y esencialmente ajustarlo al medio de comunicación por el cual se difundirá. Siguiendo a Stuart Hall (1980):

El objeto de estas prácticas es el significado y los mensajes en la forma de vehículos de signos de una clase específica organizados, como cualquier forma de comunicación o lenguaje, a través de las operaciones de códigos dentro de la cadena sintagmática de un discurso. Si no hay significado, no hay consumo. (p. 128)

Para analizar el momento de producción del mensaje utilizaremos herramientas teóricas de la semiótica social del autor Verón y elementos publicitarios. Apuntamos a descifrar la construcción de sentido operada en la selección de los signos y sus relaciones. En otras palabras, la función semiótica de las imágenes y de las palabras. Estas no solo crean el sentido de los mensajes publicitarios, sino que influyen en las decisiones de compra de sus destinatarios. Barthes (2003) sostiene que:

El producto semiótico es capaz de irradiar significados diversos (guardados en la memoria de los destinatarios), hasta el extremo de que el receptor puede adquirir el artículo como una forma de apoderarse de los símbolos y significados que la publicidad ha impregnado a las mercancías. Sin embargo, la presencia de la publicidad –y, de manera particular, de sus imágenes– es tal que influye en la percepción de los individuos. (p.14)

Los escenarios que presenta la publicidad llevan al ser humano a alejarse de la realidad y a expresar un conocimiento inexacto del mundo en que vive. Nietzsche (1873), cuando habla sobre el origen del lenguaje y su sentido metafórico, reflexiona sobre la influencia de las imágenes en este proceso y observa que su nacimiento está relacionado con “la extraordinaria

capacidad de la mente humana para construir metáforas y equivalencias que tienen como punto de partida el mundo real y concreto, que sirve de estímulo a la imaginación y al intelecto para crear el lenguaje.” (p.97). En este aspecto Nietzsche considera que el lenguaje —y, en última instancia, la racionalidad— pasa por la mediación de la imagen: el estímulo nervioso se convierte en imagen y ésta en palabra (sonido articulado).

Ahora bien, si la publicidad es un lenguaje, en los mensajes publicitarios encontraremos articulados distintos signos. Estos signos están presentes en la imagen y en el texto de los anuncios y es a través de su combinación que se logra potenciarlos asociando sus significaciones. Dentro de las imágenes y textos comunican formas, colores, tipografías, frases, etc. Lo que se busca según Moles y Costa es la saturación del mensaje de signos para lograr colmarlo de significaciones; es decir, de sentido a través de la asociación de los distintos componentes entre sí y siendo todos ellos el material para la construcción de los que será un “súper-signo”: el mensaje. Expresan entonces: “el mensaje así saturado de significaciones se dirigirá a la conciencia múltiple del ser humano: el sistema perceptivo, lógico, estético, emocional, sensitivo.” (Moles y Costa, 2005, p. 63)

Los autores nos aportan una característica más sobre la publicidad; ampliamos el tema con la mientras por un lado la imagen se presenta fuerte, inmediata, a la espera de ser explorada y vaga en su significado (es polisémica), el texto es más débil, dado que requiere de una cierta aptitud intelectual, no domina impresiones sino comunica ideas (es monosémico).

Ante todo, cabe resaltar que son evidentes en la publicidad los fines comerciales que se persiguen. Se trata de encontrar la mejor manera de acercarse al consumidor, conociéndolo, construyendo el mensaje más preciso y seleccionando los medios que permiten influir más eficazmente para, finalmente, lograr (como plantea el modelo AIDA) atención, interés, deseo o acción de parte del receptor hacia el producto u organización. Éstas últimas son las etapas de participación del consumidor en un mensaje promocional. En este caso es válido aclarar que la publicidad, como herramienta, resulta ineficaz para lograr específicamente acción, no así para los otros estadios.

3.1.3 Planos en la publicidad

Es así como, dependiendo el ángulo, el recorte, el encuadre, el plano, la luz y el movimiento se puede dar significados a las imágenes publicitarias. Además, se utiliza generalmente la llamada regla de los tercios que consiste en dividir la imagen en forma imaginaria en una cuadrícula de nueve partes iguales, mediante dos líneas paralelas horizontales y dos verticales. De esta manera se forman cuatro puntos de interés fuertes en donde se cruzan las líneas. Según esta regla de los tercios, el centro de interés debe estar ubicado en las intersecciones de las líneas, construyendo así un plano armónico.

Por último, como se mencionó anteriormente, los planos con los que son tomadas las imágenes también transmiten un mensaje y resaltan determinada característica o situación. Los planos más utilizados en la publicidad, siguiendo al autor Caldera (2002) son plano general, plano americano, plano medio, primer plano, primerísimo primer plano y plano detalle.

- **Plano General:** es válido tanto para personajes, conjunto de personas como para edificios, planos abiertos, etc. El Plano General es aquel en el que se recoge a un personaje en su totalidad, desde la cabeza hasta los pies, y ofrece normalmente una parte de aire (vacío) entre el final del cuadro y el personaje. También, será válido para espacios abiertos cuando el zoom está abierto de tal forma que podremos ver la totalidad. Un plano general intenta dar una vista panorámica del entorno. Usualmente, ningún detalle resalta por sobre otro ya que lo que se pretende es dar una imagen más “global”.
- **Plano americano:** capta al modelo desde las rodillas hasta la cabeza. Tanto la expresión del rostro, como parte del cuerpo pueden ser visualizados detalladamente y además es posible tener algo de visión del entorno donde este se encuentra. Este tipo de plano tuvo su origen en las películas del oeste, porque permitía mostrar claramente cuando el actor desenfundaba el revólver.
- **Plano Medio:** una posible definición de este tipo de plano será la de aquella imagen en la que aparece la figura humana desde la cabeza hasta la cintura. El plano medio está relacionado al retrato.

- **Primer Plano:** es el más expresivo de todos al poder observar sensaciones y matices en el rostro de los personajes. Este plano toma al personaje desde la cabeza hasta los hombros, aunque es muy difícil determinarlo de una forma fija. El primer plano es perfecto para el retrato del rostro.
- **Primerísimo primer plano:** en este caso la cabeza llena aproximadamente toda la imagen. El primerísimo primer plano suele caracterizarse por la desaparición de la parte superior de la cabeza y la fijación del límite inferior en la barbilla del personaje. La carga emotiva se acentúa y la atención en el personaje es prácticamente total. Cierra el plano respecto al primer plano, tomando en el plano única y exclusivamente el rostro humano.
- **Plano Detalle,** intenta realzar aspectos muy concretos tanto de la figura humana como de otros objetos. Todos los planos pueden ser válidos para humanos y se emplean para destacar elementos específicos, con este tipo de plano se pueden lograr encuadres creativos y originales, requiere de mucha capacidad de observación por parte del camarógrafo. En este tipo de plano el acercamiento se maximiza para enfatizar ciertos elementos que de otra manera podrían pasar desapercibidos.

Capítulo II

3.2 La mujer en la publicidad

Nuria Varela, en su libro *Feminismo para Principiantes*, define el feminismo como:

Un discurso político que se basa en la justicia, (...) una teoría y práctica política articulada por mujeres que tras analizar la realidad en la que viven toman conciencia de las discriminaciones que sufren por la única razón de ser mujeres y deciden organizarse para acabar con ellas, para cambiar la sociedad. Partiendo de esa realidad, el feminismo se articula como filosofía política y, al mismo tiempo, como movimiento social. Con tres siglos de historia a sus espaldas, ha habido épocas en las que ha sido más teoría política y otras, como el sufragismo, donde el énfasis estuvo puesto en el movimiento. (2008, p.10).

Para el presente análisis de contenido de los anuncios publicitarios televisivos, nos apoyaremos y situaremos desde la perspectiva de género como ya nos anticipamos previamente. Asumimos una mirada de género y relaciones de poder desde el punto epistemológico. Dicha teoría pretende alcanzar el verdadero cuestionamiento sobre el paradigma del “ser humano neutral y universal del hombre, blanco, heterosexual, adulto con determinados roles y cualidades.”

Al hacer referencia al rol que cumple la publicidad en el entorno social, más allá de su papel en la sociedad, nos va a permitir entender, de una forma más precisa, la relevancia que posee en torno a la representación de la mujer en los medios masivos. Abraham Moles y Joan Costa, plantean en su libro “Publicidad y diseño” que:

La publicidad juega un rol importante en el dominio estético (grafismos y composición de formas y colores en afiche, avisos, filmes, embalajes, etc.) y del lenguaje (prensa, radio, televisión, etc.) y en la construcción y difusión de una “imagen” de los hombres y las mujeres a la que se refieren los miembros de la sociedad de masas. (p. 13)

Partimos el análisis desde la base de una epistemología feminista, la cual se ha convertido en el movimiento más grande del siglo XX:

Es un movimiento social y político, es una ideología y una teoría, que parte de la conciencia de las mujeres como colectivo humano subordinado, discriminado y oprimido por el colectivo de hombres del patriarcado, para luchar por la liberación de nuestro sexo y nuestro género. (Faccio, 2005, p.263)

El feminismo lucha contra el orden androcéntrico - el hombre como modelo de ser humano - y, por ende, sería elevar a la mujer a la categoría de los hombres. Si hablamos desde el punto de vista patriarcal sería elevar la mujer como ser humano.

La teoría feminista proporciona un marco de trabajo singular y unificado. Ya que considera al género como ordenador social y como categoría significativa que interactúa con otras (clase, etnia, edad o preferencia sexual) y funciona dentro de relaciones estructurales entre individuos, grupos y entre la sociedad como un todo. La escritora feminista, Norma Blázquez Graf afirma que: “el concepto central de la epistemología feminista es que la persona que conoce está situada y por lo tanto el conocimiento es situado.” (p. 28). Norma en este sentido nos ayuda a comprender que la teoría refleja las perspectivas particulares de la persona que genera conocimiento, mostrando cómo es que el género sitúa a las personas que conocen.

Ya en el siglo XX, los sociólogos Engels y Weber (1968) plantearon el concepto de patriarcado o más exactamente el “patrimonialismo” como “el sistema de dominación más antiguo, relacionado con un sistema de poder y por lo tanto de dominio del hombre sobre la mujer (p.184)”. Pero lo definen en torno a una forma de gobierno basada en el poder de los padres de familia, propia del largo periodo feudal en Europa, es decir, como una forma de organización social donde el poder de la monarquía patrimonial es una proyección de los múltiples patriarcados (o estructuras familiares) en los que se sostiene. Es importante señalar que Weber sólo analizó la superestructura de la sociedad, pero en ningún momento conectó esa organización política con el sistema de explotación del trabajo campesino que representaba el modo de producción feudal. Ese uso weberiano del término es el que ha circulado más en los ámbitos universitarios de la posguerra, y ha servido como punto de partida para otras teóricas y activistas feministas.

La teoría feminista retoma y actualiza este concepto acerca del patriarcado o el sistema de dominación patriarcal. La misma trabaja como un conjunto estructurado y organizado de

saberes, valores y prácticas explicativas de las causas, formas, mecanismos y manifestaciones de la subordinación de las mujeres que buscan transformarla.

La teoría (crítica) feminista persigue el deseo de cambio y a su vez, la emergencia de un orden social y cultural que expanda el desarrollo de las posibilidades para mujeres y hombres por igual. Es transformar una ideología sexual - el hombre como parámetro de lo humano - y una patriarcal - inferioridad de las mujeres - como si fuera algo biológicamente inherente o simplemente natural.

No es menor la idea de que las ideologías patriarcales no sólo afectan a las mujeres, sino también a los hombres. Los limita y restringe a ellos también, a pesar de gozar un status de privilegio. Entonces, si a las mujeres se nos asignan determinadas características, responsabilidades y roles propios de “nuestro sexo”, igualmente será para los hombres. En consecuencia, solo provocará tensar nuestras diferencias aún más. Causando rechazo, odio, entre ambos.

El feminismo encuentra su origen en el desmantelamiento del sexismo presente en todas o casi todas en las estructuras que nos institucionaliza, como lo son los medios de comunicación, por lo general tan pasivamente en su audiencia.

3.2.1 Patriarcado

El patriarcado nace históricamente en la familia, donde el jefe de familia es el padre y se proyecta a todo el orden social, protegido por demás esferas económicas, políticas, culturales y mediáticas. Éstas determinan y someten a las mujeres a una categoría social menor a los hombres. Es un sistema histórico, pero no es natural, ya que da cuenta de la exclusión histórica de las mujeres, que han vivido en carne propia la negación de oportunidades y posibilidades de registrar su historia, contada desde sus experiencias, desde la manifestación de las mujeres como sujeto particular y no uno universal y masculino.

Con la creación de un patrón de una familia nuclear supone Silvia Frederic (2017): “con la construcción de la familia se consiguen dos cosas: un trabajador pacificado, explotado pero que tiene sirvienta.” (p.17). Este modelo de familia continuó vigente entre los años 60’ y 70’,

al cual el movimiento feminista y las mujeres, en su mayoría, comenzaron a revelarse como mujeres dependientes, tan sólo como sujetos autónomos y libres. Entonces, el patriarcado sobrevive y se reproduce en distintas manifestaciones históricas a través de múltiples instituciones; hacemos referencia a cualquier práctica, discurso, relación u organización que opere en la transmisión de desigualdad entre los sexos y la discriminación de la mujer. Puede ser la familia patriarcal, educación androcéntrica, maternidad forzada, la mediatización de la sexualidad, el sexo como consumo y/o lenguaje ginope, entre otras. García Prince refiere al término ginopía para significar la ceguera a lo femenino o imposibilidad de aceptar la existencia autónoma de personas del sexo femenino y de ahí se acuña el término lenguaje ginope para hacer referencia a un código de comunicación que es ciego a lo femenino o que oculta a la mujer.

El movimiento feminista nos permite reflexionar no solo a las mujeres sino a todas las personas, la diversidad de contextos, las necesidades que coexisten una con otra y su propia autonomía como sujetos.

3.2.2 División del espacio público y privado: es sexuada y jerarquizada

El imaginario ideal de familia con el que cada uno creció era aquel donde el padre administraba lo económico y la madre lo emocional y el cuidado del hogar. Si el patriarcado se funda en la familia - espacio de reproducción, control económico, sexual y reproductivo del hombre sobre la mujer - es necesario distinguir las dos esferas de acción y de producción simbólica que la ejecutan. La fase pública, pertenece al hombre para el pleno ejercicio del poder económico, social, cultural, intelectual (androcentrismo) y político. En contraposición, lo privado se reserva para las mujeres que asumen subordinadamente el rol de esposas y madres.

Lo que pretendemos demostrar en el siguiente análisis de contenido de las publicidades audiovisuales, desde la perspectiva de género propuesta por la teoría feminista, es ver la tendencia a determinar una serie de valores y conductas que guían las interacciones entre lo público o lo privado. En que lo público también se refiere a las discriminaciones, opresiones y violencia que sufrimos las mujeres en nuestra intimidad. Es parte de una estructura que responde a un sistema de poder. En efecto, las mujeres somos tratadas simbólicamente y explícitamente en torno a la familiaridad o sexualidad, en relación al ámbito privado.

Son tan explícitos los rasgos y efectos de subordinación de las mujeres para derivar en su disciplinamiento y control de sus cuerpos, como si no nos perteneciera. El disciplinamiento es ejercido bajo las garantías que provee el sistema patriarcal, en que los hombres e instituciones han sido creados con el objetivo de controlar la sexualidad de la mujer. El patriarcado utiliza todas las herramientas estructurales de persuasión a su favor, como los medios de comunicación.

La división de lo privado y público, emerge con la necesidad misma de construir una división sexual de los trabajos. La familia nuclear surge como una estructura social organizada en relación a la división de tareas en base a la producción capitalista. A pesar de los reconocimientos de la igualdad de derechos y la incorporación de la mujer a distintos ámbitos, todavía continúa la división sexual del trabajo entre hombres y mujeres, reforzando una ideología patriarcal.

Es la identificación de la mujer -persona humana-, con mujer -familia-. Hablar de la mujer es relacionarnos a ella como familia y su rol de madre. Si no asume ese papel protagónico, es una mala madre, se la denigra por no cumplir determinado estereotipo y proceden a atacar su sexualidad, como si tuvieran el derecho y el poder de construir representaciones sobre nosotras. Lamentablemente, poseen la garantía de hacerlo y consensuar un silencio de la sociedad que lo patrocina. Es como si a la mujer la determinará su papel en el núcleo familiar y, por ende, sus necesidades y cómo se la considera en base a ello.

3.2.3 Género

En nuestro análisis publicitario utilizaremos la perspectiva de género como una herramienta de análisis de contenido, prácticas, costumbres, ideas, representaciones e imaginarios instalados en la sociedad, para entrever las diferencias entre los géneros, sus efectos y reproducción de discriminación. La perspectiva de género no solo nos ayudará a analizar la relación de subordinación entre las mujeres y hombres, sino que nos proveerá un marco de análisis de las además relaciones entre mujeres y la funcionalidad que ocupan las prácticas en relación al sistema patriarcal.

Para continuar el análisis, es necesario definir desde la raíz nuestra posición y elección de una teoría del género, que dé cuenta de una construcción social en base a la división sexual. Lo cual implica una serie de prescripciones y expectativas en los roles a efectuar, ya que son diferentes para hombres y mujeres, en relación de poder asimétrico. Nos limita en identidades, roles (tareas y funciones), valores, representaciones o atributos simbólicos, femeninos y masculinos, que son producto de sociabilización y no como efectos de la naturaleza. Debemos diferenciar el género de la condición biológica, en el cual el primero es un asunto cultural e histórico. Nuestro desafío está en encontrar las transformaciones posibles y revertir las discriminaciones latentes en las publicidades elegidas.

Para comprender y lograr una reflexión es útil conocer y familiarizarnos en profundidad con la concepción del género. El cual alude al conjunto de características y comportamientos como roles, funciones e imaginarios impuestos dicotómicamente a cada sexo en los procesos de socialización, mantenidos y reforzados por la ideología e instituciones patriarcales.

Para abordar en profundidad el concepto de género, nos enfocaremos en la autora Judith Butler, quien plantea que: “el género no siempre se constituye de forma coherente o consistente en contextos históricos diferentes, debido a que se entrecruza con modalidades raciales, de clase, étnicas sexuales y regionales de identidades discursivamente constituidas.” (Butler, 1990, p 54)

Es decir, que el género se construye culturalmente: por esa razón, el mismo no es el resultado del sexo. Si el género es considerado como los significados culturales que acepta el cuerpo sexuado, entonces no podemos afirmar que un género únicamente sea producto de un sexo. Por lo cual, si suponemos la estabilidad del sexo binario, no está claro que la construcción de hombre refiere únicamente cuerpos masculinos o que las mujeres interpreten sólo cuerpos femeninos.

Es por ello que el género no es a la cultura lo que el sexo es a la naturaleza; el género también es el medio discursivo/cultural a través del cual un sexo se forma y establece como prediscursivo es decir, anterior a la cultura, una superficie neutra sobre la cual actúa la cultura. Entonces la autora feminista nos ayuda a comprender como:

El género es el índice lingüístico de la oposición política entre los sexos. Género se utiliza aquí en singular porque realmente no hay dos géneros. Únicamente hay uno: el femenino, pues él “masculino” no es un género. Porque lo masculino no es lo masculino, sino lo general. (Butler, 1990, p 76)

Además, el género resulta ser performativo, es decir, que conforma la identidad que se supone que es. No existe una identidad de género detrás de las expresiones de género; esa identidad se va construyendo performativamente por las mismas expresiones que, al parecer, son resultado de ésta.

Una identidad de género se construye desde el nacimiento, en el que uno adquiere una identidad en el proceso mismo de socialización (relaciones familiares y sociales, educación, medios de comunicación y trabajo). Vale decir que el género se conforma, permanece y se reproduce constantemente, posicionándose a uno frente a otro. Desde su similitud o su otredad.

Desde nuestra niñez, tanto niño o niña, heredamos una identidad de género. Presente en ropa, juegos, maneras de tratar pautas de comportamiento fruto de relaciones de género ya establecidas y supondrá para nosotros como a los demás, su naturalización.

Lo determinante de la identidad sexual no es el sexo biológico sino el hecho de ser construido socialmente desde el nacimiento o antes, como propios de cada sexo. El feminismo denuncia como la sociedad es quien inferioriza a las mujeres y no su anatomía, es el sistema de relaciones y no la biología la que incapacita a las mujeres de ocupar otros roles que no sean el de madre u objeto sexual como reproducen las publicidades en los medios masivos.

Entonces, si la asignación concreta de una identidad de género es opuesta para ambos sexos, lo transforma inmediatamente en dicotómico y jerarquizado. El hombre, el lado masculino es el referente, el que domina y define a su opuesto en la negación; por lo tanto, se entiende a la sensibilidad como ausencia de racionalidad, la subjetividad como ausencia de objetividad, etc.

Asume como condición de existencia del hombre, la negación de lo otro, la mujer. Aquí la mujer aparece como un conjunto de características consideradas como lo negativo. No es extraño que al hombre se lo asocia a cualidades que los distinga de los animales - razón,

pensamientos - y que las características aludidas a las mujeres sean relacionadas con aquello sobre lo que se ejerce poder: la naturaleza

Aún sin más, los que trabajan en reforzar la identidad de género son los medios masivos de comunicación, como la publicidad. Los cuales terminaran de fijar su identidad, y a su vez será trasladada, ratificada y reproducida en las relaciones sociales. Convivimos en un mundo que simbólicamente nos ataca y constantemente nos recuerda que ser mujer es no ser persona.

El siguiente análisis no pretende solamente desenmascarar estereotipos sexistas fijados y sus los roles, aspiramos desde nuestro aporte a **reflexionar** sobre el paradigma del ser humano, el cual centra a el hombre como modelo o paradigma universal de lo humano y la mujer, lo otro, su alteridad, lo que no es el hombre, es la mujer.

Creemos que el androcentrismo produce un doble parámetro o una doble moral, cuándo una actitud o comportamiento son valorados con distintos parámetros para cada sexo, fundamentados con el “deber ser de cada uno”. En otras palabras, hay características que son más apropiadas para un sexo u otro. Crea un dicotomismo sexual tratando a hombres y mujeres como si fueran diferentes en vez de tratar como dos grupos que tienen semejanzas y diferencias. El sistema patriarcal nuevamente tensa al máximo nuestras diferencias.

3.2.4 Androcentrismo

Es necesario comprender el concepto de androcentrismo para continuar. Se podría decir que es una posición de la cual se relata la historia universal, un punto de vista, un estudio, una investigación que se enfoca únicamente desde la perspectiva masculina, presentándola como única y central desde la experiencia humana. En cambio, cuando se estudia la población femenina, se la enfoca desde las necesidades, experiencias, problemáticas del hombre, a la sombra del mismo.

Plantea una sobre generalización cuando se analiza la conducta masculina en un estudio, pero vale para ambos casos, incluyendo a las prácticas femeninas. Sin embargo, postula una sobre especificación de la historia de la mujer. Pretende suponer como específico

de un sexo ciertas necesidades y actitudes que en realidad son de ambos. Nuestros derechos son tan “específicos” para formar parte de los derechos universales, eso es grave.

Es decir, a las mujeres se nos impidió el poder de definirnos como sujetos -autónomos e independientes- de una sociedad. Una de las expresiones más claras del poder masculino es el lenguaje, el cual denomina al hombre como la especie de toda la creación gramatical que excluya u oculte a lo femenino como lo específico o particular. El diccionario es un buen reflejo para comprobar la centralidad de lo masculino y la marginalidad de lo femenino. El lenguaje no es neutral, tiene una perspectiva masculina y presenta a las mujeres como algo inferior o más cercanas a la naturaleza y a los animales y el hombre como lo racional. Lo que demuestra cómo la cultura atribuye a lo femenino características relacionadas con lo débil, como un objeto al que hay que instruir. Pero este tema es mucho más profundo y vale de un análisis exhaustivo, sólo planteamos la idea de que el lenguaje es fruto del androcentrismo, ya que en todo discurso hay una perspectiva involucrada.

Sin embargo, es importante remarcar el lugar que ocupa el lenguaje como medio de comunicación. Ya que se transmite de generación a generación y luego refuerzan los medios masivos. No parece extraño que aun sigamos invisibilizadas, gracias a que el lenguaje mismo es el que se encarga de ocultarnos, marginalizarnos frente al sexo masculino.

A lo expuesto en el párrafo anterior, no lo percibimos por el sesgo masculino que naturalizamos día a día en cada ámbito, en cada interacción. Debido a que estamos acostumbrados - sesgo - a que el hombre sea el paradigma del ser humano y que la masculinidad sea la centralidad, por cual todo gira alrededor de ello. Sin olvidar de la reproducción constante de un discurso androcéntrico que nos impide repensar nuestro lugar en la sociedad. Es por ello que creemos que tenemos un gran desafío a la hora de exponer los roles y estereotipos sexistas que se difunden en el corpus de publicidades de la empresa multinacional Brahma.

El lenguaje como soporte de comunicación no solo refleja y comunica hábitos y valores en una comunidad, sino que fija una cultura masculina. Y las mujeres como seres humanos plenos y libres, no existimos en dicha cultura. A pesar de que en cada cultura el grado de inferioridad de la mujer con respecto al hombre y los argumentos para justificar pueden ser

distintos, pero en todas las culturas tienen rasgos comunes. Janet Saltzman (1992), identifica tres de estos:

- Una ideología y su expresión en el lenguaje que explícitamente devalúa a las mujeres dándoles a ellas, a sus roles, sus tareas, sus productos, y su entorno social, menos prestigio y/o poder que el que se les da a los hombres.
- Significados negativos atribuidos a las mujeres y sus actividades a través de hechos simbólicos o mitos.
- Estructuras que excluyen a las mujeres de la participación, o del contacto con los espacios de los más altos poderes, o donde se cree que están los espacios de mayor poder tanto en lo económico y lo político como en lo cultural. (p.259)

Nosotras agregaremos una cuarta, el pensamiento dicotómico, jerarquizado y sexualizado, que divide los hechos en base al paradigma androcéntrico o masculino (cultura) de la mujer (naturaleza). Al mismo tiempo justifica la subordinación de las mujeres en función de sus pretendidos “roles naturales.”

Instituciones como la familia, el Estado, los medios de comunicación, las religiones, las ciencias y el derecho han servido para mantener y reproducir el estatus inferior de las mujeres. Se emplea una violencia simbólica en los anuncios publicitarios de la empresa Brahma sobre la mujer, su cuerpo y consciencia a través de la construcción y reproducción de patrones estereotipados, mensajes, valores o iconos que incitan a la discriminación, diferenciación y dominación en las relaciones. Aún más es la violencia psicológica que penetra y causa un daño emocional, de autoestima o perjudica el pleno desarrollo personal; que busca controlar prácticas, creencias, decisiones a través de amenazas, acoso, humillación, manipulación o aislamiento de la mujer.

El discurso jerarquizado en función del hombre que glorifican (de manera poco sincera) o degradan el lado femenino de forma simultánea, produce un doble efecto, somos valoradas y denigradas a la vez. Por más romantización de nuestras virtudes de mujer y de lo femenino, lo que caracteriza la cultura patriarcal desde un punto de vista político - sexual, es la represión

sexual de las mujeres y la distorsión de la sexualidad femenina mediante la erotización de la dominación de nuestros cuerpos (cosificación). Se distorsiono de tal manera que elevaron al nivel de morbosidad, por su obsesión por unir el placer del sexo y de la mujer con lo más despreciable.

3.2.5 Estereotipos y sexismo

Una de las manifestaciones más claras del sistema patriarcal y androcéntrico es la construcción de estereotipos. Según la definición que extraemos de la RAE (Real Academia Española):

Un estereotipo consiste en una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo. Esta imagen se forma a partir de una concepción estática sobre las características generalizadas de los miembros de esa comunidad.

Esa definición se vuelve negativa cuando establece una jerarquía del hombre sobre la mujer. Cuando estructura las relaciones interpersonales, de modo tal que una modificación de una situación particular, se ve obstaculizada por el miedo a la imposibilidad de asumir una conducta distinta a lo establecido o estereotipado. Los estereotipos actúan en la adquisición de la identidad de género provocando diferencias y discriminación. Tal como lo explica Velandia y Rincón (2014) al señalar que la palabra estereotipo puede ser definida como “el conjunto de creencias positivas o negativas que caracterizan a un grupo social y permiten incluir a las personas en diferentes grupos sociales.” (p.518). Agregan los autores que los estereotipos ayudan a explicar los hechos sociales sobre desigualdad de género presentes en la sociedad.

El problema del uso de estereotipos en los medios de comunicación, en específico en el caso de la publicidad expuesta, es que muestran sólo una parte de las actividades, ocupaciones, intereses, habilidades y características de las personas. Por lo que limita la visión que puede tener un espectador y termina por imaginar que sólo resulta deseable o correcta aquella imagen que se ajusta a la difundida en los medios de comunicación. Entendemos que los estereotipos facilitan la organización de ideas, puesto que rápidamente la mente reacciona ante nueva información categorizando y dándole un significado. Sin embargo, los estereotipos resultan negativos cuando generan discriminación hacia ciertos grupos sociales o sobre el género.

Agrega Villegas (2013) que “los estereotipos cumplen su propósito de “economía comunicativa” y simplifican la realidad, sin embargo, también pueden conducir a reforzar prejuicios de género.” (p.123)

A continuación, describimos en una tabla la construcción acerca de los estereotipos impuestos a cada sexo. De antemano, Diana Maffia, doctora en filosofía en la Universidad de Buenos Aires (UBA) y Fundadora de la Red Argentina de Género, Ciencia y Tecnología (desde 1994 al presente) y de la Asociación Argentina de Mujeres en Filosofía, determina que las características atribuidas a la mujer disminuyen su autonomía y lo cambia por protección:

Figura 4

Estereotipos Sexistas

Estereotipos	Femeninos	Masculinos
Características de la personalidad	Pasividad, ternura, sumisión, obediencia, miedo, docilidad, solidaridad, timidez, falta de iniciativa, curiosidad, seguridad, soñadora, dudosa, inestabilidad emocional, falta de control, dependencia afectiva, frivolidad, incoherencia, debilidad, subjetividad, delicadeza, maternidad, estética, pasividad, sometimiento, cuidado.	Fuerza, racionalidad, objetividad, inteligencia, valentía, autocontrol, autosuficiencia, agresividad, heterosexualidad, autoridad, competitividad, ambición, protección, riesgo, creatividad, estabilidad emocional, dominio, autoafirmación, aptitud para las ciencias, franqueza, eficacia, ingenioso, atlético.
Roles	Maternidad, cuidado del hogar (limpiar, cocinar, lavar) y de la familia, hijos y esposo.	Jefe de familia, trabajar para solventar a la familia desde el aspecto económico.
Roles Sociales	Actividades de cuidado y preocupación. La mujer como un valor estético y/o sexual.	Actividades económicas, políticas y deportivas.

Roles Políticos	-	Puestos de mando, gestión y poder.
Roles Familiares	Actividades culinarias y domésticas. Actividades ligadas al cuidado de los hijos y su educación.	Autoridad y actividades de estudio.
Roles Profesionales	-	Actividades de investigación, técnicas y de responsabilidad social política, ciencia, derecho en base a normas abstractas y universales.

Nota: El cuadro representa los diferentes estereotipos sexistas que existen, entre ellos, características de la personalidad, roles, roles sociales, roles políticos, roles familiares y roles profesionales. Y se pueden observar de diferente manera en lo masculino y en lo femenino. Elaboración propia. 2020.

Uno de los aspectos relevantes (y preocupantes) de los estereotipos expuestos es su inclinación al sexismo, tal como se presenta en los anuncios. Pero antes, el sexismo se define de acuerdo a la Real Academia Española (RAE) como:

La discriminación de las personas por razón de sexo, en este mismo sentido el sexo débil lo constituyen las mujeres y al sexo fuerte es un atributo de los hombres, por lo cual ya se encuentra un sesgo que implica una debilidad asociada a las mujeres por el propio lenguaje.

Por ejemplo, cuando a la mujer se la exhibe de forma inferior a sus habilidades, es decir cuando un anuncio es sexista cuando representa a hombres y mujeres con estereotipos establecidos. (Luegas y Velandia-Morales 2012, p. 80). Lo que implica una clara discriminación teniendo como base el género.

Pero más allá de esta exhibición, el contenido difundido en las publicidades puede conducir a la violencia al mostrar cuerpos en situación provocativa o de humillación. Además, despojan a la persona de sentimientos y pensamientos, y se convierte en un objeto más que se puede usar y tirar. Es por esto que conviene que se eduque a los receptores desde una perspectiva de género para ser capaces de cuestionar lo que ven y lo que se insinúa, aunque no se vea explícito. En este sentido Aznar y Fernández (2004) afirman que:

El cambio en la formación de estereotipos en la mente debe iniciarse en la familia y en la escuela de manera que en estos dos ámbitos cercanos a niños y jóvenes se promueva en análisis crítico de estereotipos sexuales y se enseñe la igualdad y el respeto a todos. (p.124)

Los mismos autores nos recuerdan que la información que transmiten los medios influye en la personalidad futura de cada persona, y que las difusiones de contenidos publicitarios favorecen la formación de estereotipos sexuales.

Capítulo III

Según el autor Eliseo Verón en su libro la *Semiosis social*, plantea que las condiciones productivas de los discursos sociales están basadas en dos hipótesis:

Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo, sin explicar sus condiciones sociales productivas. Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis (micro o macro sociológico).

Una consecuencia de este punto de partida de análisis del discurso es que un objeto significativo en particular no puede ser analizado de manera aislada, sino que debe estar relacionado con sus condiciones productivas. Por lo que el análisis de los discursos no es otra cosa que la descripción de las huellas de las condiciones productivas en los discursos, ya sean las de su generación o las que dan cuenta de sus “efectos”. Los objetos que interesan al análisis de los discursos no están en los discursos, tampoco están fuera de ellos, sino están en alguna parte de la realidad social objetiva. Son sistemas de relaciones que todo producto significativo mantiene con sus condiciones de generación, por una parte, y con sus efectos por la otra. Tanto las condiciones productivas como los objetos significantes que se analizan contienen sentido ya que entre las condiciones productivas de un discurso hay siempre otros discursos.

Las relaciones de los discursos con sus condiciones de producción, por una parte, y con sus condiciones de reconocimiento por la otra, deben poder representarse en forma sistemática; debemos tener en cuenta reglas de generación (gramáticas de producción) y reglas de lectura (gramáticas de lectura). Estas reglas describen operaciones de asignación de sentido en las materias significantes que se reconstruyen a partir de marcas presentes en la materia significativa. Cuando la relación entre una propiedad significativa y sus condiciones se establece, estas marcas se convierten en huellas de uno u otro conjunto de condiciones. En este análisis damos cuenta del proceso de circulación de sentido y de la diferencia entre las condiciones de producción y las de reconocimiento.

3.3 Teoría de los discursos

Para llevar a cabo el análisis planteado anteriormente sobre el contenido de los spots publicitarios audiovisuales, es necesario, basarnos en la teoría de los discursos propuesto por Eliseo Verón en su libro *La Semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*, donde propone construir una teoría que explique el funcionamiento de los discursos en la sociedad, que se encargue de aclarar los modos de generación, recepción y de análisis, que además explique su circulación social y de cuenta de la trascendencia que tiene el discurso en la construcción social de lo real. Para lo cual recupera el modelo del signo propuesto por Charles Peirce y lo aplica a la red interdiscursiva infinita que compone la semiosis social. (Verón, 1987, p.124)

El modelo propuesto por Verón encuentra su prototipo ideal en la circulación del conocimiento. Un ejemplo claro se observa en la producción discursiva de la ciencia, en donde los textos de determinados autores generalmente anteriores, son usados por otros autores como condiciones de producción o como objetos de análisis para generar nuevos discursos, que van a ser usados por otros autores. Es por esto que la construcción de lo real tiene lugar discursivamente a partir de discursos anidados infinitamente a través de una producción histórica y de sentido.

3.3.2 *Discursos sociales*

Existen dos tipos de herencias históricas del signo, por un lado, la Saussureana, que plantea un modelo binario (Significado/Significante), que reenvía a modelos dualistas anteriores y, por otro lado, el pensamiento tricotómico de la significación de Peirce (Interpretante/Signo/Objeto).

La primera corriente, que dio lugar en los años 60 a la semiología francesa, se basa en el modelo de la lengua y constituye el surgimiento de la lingüística como ciencia de la lengua. Saussure define al signo lingüístico como una relación recíproca entre el concepto y una imagen acústica, a las que luego les dará la redefinición de significado y significante. El Significado (el concepto) es la representación mental o psíquica de una idea, y un concepto social, ya que es común a todos los hablantes. Mientras que el Significante (imagen acústica) es la huella mental del sonido, es decir, la representación psíquica del sonido.

La segunda corriente, se identifica con la semiología anglosajona, permanece ajena a la lingüística y tiene aspiraciones empiristas: al ampliar los fenómenos de la producción de sentidos más allá de la emisión conscientes de mensajes, se propone como clasificación ontológica de los signos naturales/ culturales. El signo para Pierce es considerado una representación sobre algo para alguien en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, es decir, crea en la mente de esa persona un signo equivalente o quizás uno más desarrollado, a este signo creado lo llama interpretante. El signo está en lugar de algo, su objeto, representa a ese objeto no en todos sus aspectos, sino con referencia a una especie de idea.

3.3.3 El sentido como producción discursiva

Eliseo Verón, plantea en su libro *La Semiosis Social* (1993) que: “La teoría de los discursos sociales es un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social.” (Verón 1993; p125).

En donde los fenómenos de sentido aparecen bajo la forma de conglomerados de materias significantes y remiten al funcionamiento de la red semiótica, entendida como sistema productivo. El análisis de la red semiótica (de sus tres posiciones funcionales: operaciones/discurso/representaciones) implica una fragmentación del sentido producido a partir de una extracción segmentada operada dentro del proceso semiótico infinito que tiene lugar socialmente. El analista accede a estados, que la fragmentación transforma en productos, que están cargados de huellas generadas por el sistema productivo del que surgen. Así, el trabajo del análisis de discurso para Verón, consiste en la reconstrucción de procesos a partir del estudio de las huellas presentes en los productos.

La teoría de los discursos sociales descansa sobre una doble hipótesis de los modos de funcionamiento de la semiosis social (entendida como la dimensión significativa de los fenómenos sociales): de un lado, toda producción de sentido es social (es decir, todo proceso significativo descansa sobre condiciones sociales de producción); de otro, todo fenómeno social contiene un proceso de producción de sentido (es decir, todo funcionamiento social tiene una dimensión significativa constitutiva).

Esta doble cuestión (del sentido en lo social y de lo social en el sentido) sólo asume relevancia si se posiciona en el nivel de los funcionamientos discursivos, esto es, si se considera la producción de sentido como eminentemente discursiva. Esto quiere decir que es solo en el

nivel de la discursividad donde el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales develan su dimensión significativa.

La teoría de la producción de sentido es, por tanto, uno de los capítulos fundamentales de una teoría sociológica: es en la semiosis donde se construye la realidad de lo social. De este modo, para Verón (1987), el análisis de los discursos sociales abre el camino al estudio de la construcción social de lo real. (p.126)

Toda producción de sentido tiene una manifestación material. Esta materialidad es el punto de partida de todo estudio empírico de la producción de sentido. Partimos de paquetes de materias sensibles investidas de sentido, productos identificables sobre un soporte material (texto, imagen, cuerpo, etc.) que son fragmentos de la semiosis. Lo que llamamos discurso, por ende, es una configuración espacio-temporal de sentido.

3.3.4 La teoría de los discursos sociales

Las condiciones productivas de los discursos sociales tienen que ver con las determinaciones que restringen su generación (las *condiciones de producción*) y con las determinaciones que limitan su recepción (las *condiciones de reconocimiento*). (Verón, 1987, p. 125). Entre estos dos conjuntos de restricciones, circulan los discursos sociales en la red semiótica.

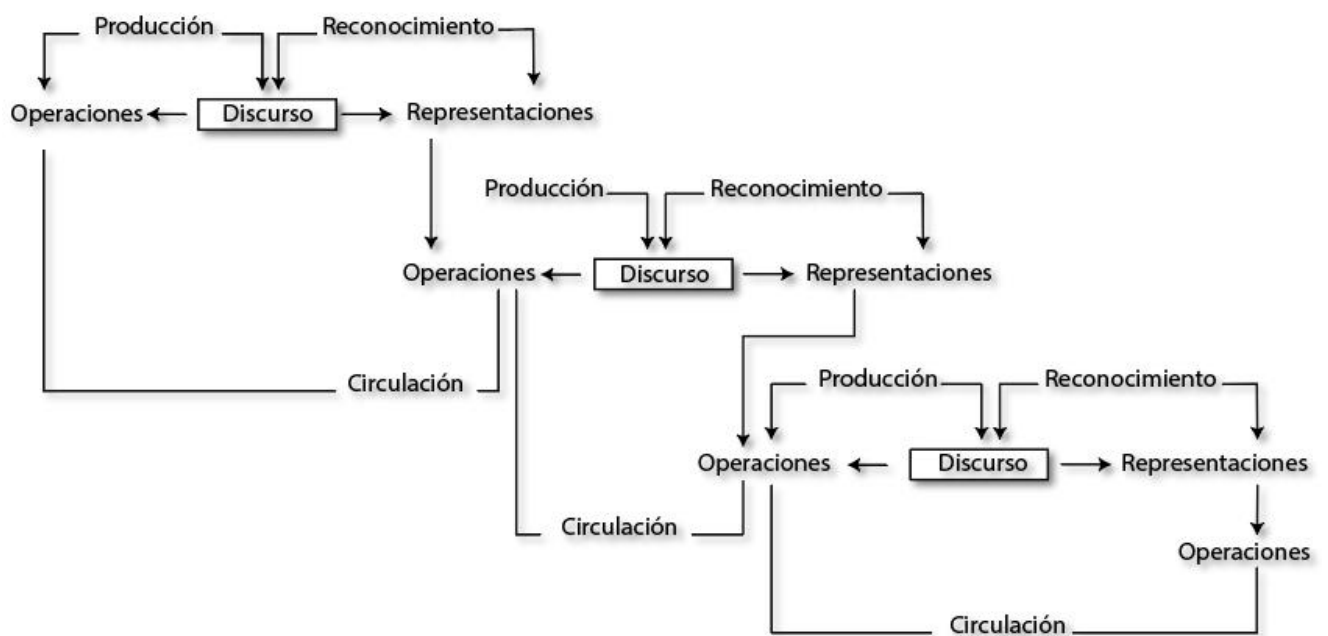
Una consecuencia de este punto de partida es que un objeto significativo dado no es inmanente ni puede analizarse aisladamente: debe entrar siempre en relación con sus condiciones productivas. El análisis de los discursos entonces consiste en la descripción de las huellas de las condiciones productivas, sean las que tienen que ver con su generación o con su recepción. Un objeto significativo, admite una multiplicidad de análisis y lecturas: sólo es legible en relación con algo que no está en el objeto mismo, es decir, con criterios que se deben explicitar y que tienen que ver con sus condiciones productivas.

Los objetos que interesan al análisis de los discursos, por lo tanto, son sistemas de relaciones que todo producto significativo mantiene con sus condiciones de generación y con sus condiciones de reconocimiento. Esta distinción entre ambos tipos de condiciones es puramente metodológica y no ontológica: tanto de un lado como del otro de la semiosis, tenemos siempre discursos cargados de sentido.

Para abordar la semiosis social por medio del análisis, hay que tener en cuenta que existen, de uno y otro lado, reglas de generación y reglas de lectura: en el primer caso, se habla de gramáticas de producción y, en el segundo, de gramáticas de reconocimiento. Las reglas que componen estas gramáticas describen operaciones de asignación de sentido: estas operaciones consisten en la búsqueda de marcas presentes en la materia significativa. Se habla de marcas cuando la relación entre las propiedades significantes y sus condiciones productivas no es clara; en cambio, se habla de huellas cuando la relación queda claramente establecida.

Figura 23

Red Significante Infinita



Nota. El siguiente mapa conceptual representa la red significativa infinita en que todo producto significativo mantiene con sus condiciones de generación y con sus condiciones de reconocimiento. Recuperado de *Semiosis Social* (p. 152) por Eliseo Verón. (1987)

3.3.5 *La semiosis social infinita*

Tanto desde un punto de vista *sincrónico* (observación de los fenómenos en el momento específico, asociada a distintos acontecimientos en un mismo tiempo), como *diacrónico* (secuencia temporal, considerar un mismo acontecimiento en distintos momentos) se compone la semiosis social como una red significante infinita. Por semiosis social Verón plantea en su libro *Semiosis Social* que: “el estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido.” (Verón, 1993, p125).

En todos sus niveles, tiene la forma de una estructura de encastramientos. En este sentido, la producción de conocimiento por parte de un sujeto no puede separarse de una red social de sentido de la cual forma parte: el conocimiento (por ejemplo, la ciencia) es un efecto de sentido cuya naturaleza solo puede ser aclarada si se sitúa en la red infinita de discursos entrelazados. El conocimiento, ubicado en el interior de esta red semiótica, es un fenómeno intersticial. El sujeto no es el soporte de ese saber, en tanto que sólo hay conocimiento cuando el discurso del sujeto se encuentra “atenazado” entre sus condiciones discursivas de producción (que él efectúa) y sus condiciones discursivas de reconocimiento (que él abre y que dependen, siguiendo a Peirce, de lo “que será más tarde”).

3.3.6 *La “Interdiscursividad”*

La comunicación es una forma imprescindible de relación entre los individuos desde sus orígenes hasta nuestros días. Los individuos se comunican entre sí mediante el discurso que puede ser de distinta clase (retórico, literario, filosófico, psicológico etc.) produciendo así el fenómeno de la interdiscursividad, donde los distintos tipos de discursos se entrelazan, se relacionan e interactúan entre sí en distintos planos (del habla y de la lengua).

Las gramáticas no expresan propiedades “en sí” de los textos, sino que intentan representar las relaciones de un texto o de un conjunto de textos con su sistema productivo (su sistema social de asignación de sentido). De esto no debe inferirse que haya un único análisis del discurso, por el contrario, hay diferentes tipos de análisis. Uno de los objetivos centrales del análisis discursivo es identificar las variaciones asociadas a variaciones en las condiciones productivas; observar las diferencias desde el punto de vista del funcionamiento discursivo;

describir estas diferencias bajo la forma de operaciones discursivas; reconstruir, finalmente, a partir de esta descripción, las reglas que pertenecen a una o varias gramáticas. Jamás se puede analizar “en sí mismo” un discurso porque hay que ponerlo en relación con condiciones productivas determinadas y porque siempre hay que comparar discursos sujetos a condiciones productivas diferentes. El análisis de los discursos sólo puede trabajar sobre las distancias interdiscursivas, es siempre interdiscursivo.

Si todo fenómeno de sentido remite al sistema productivo que da cuenta de su generación, de su circulación y de sus lecturas, entonces un discurso, un paquete signifiante cualquiera jamás es un lugar de sentido. Se trata, por el contrario, de darnos los medios para encontrar el proceso tras el sentido producido, de reconstituir la producción a través de las marcas contenidas en los “estados” que son los textos.

La semiosis sólo puede tener la forma de una red de relaciones entre el producto y su producción; sólo se la puede señalar como sistema puramente relacional: tejido de enlaces entre el discurso y su “otro”, entre un texto y lo que no es ese texto, entre la manipulación de un conjunto signifiante destinada a descubrir las huellas de operaciones, y las condiciones de producción de esas operaciones.

3.4 Discurso social

Por otro lado, creemos relevante citar a Marc Angenot (2010) sobre la problemática del discurso social el que define como:

Todo lo que se dice y se escribe en un estado en sociedad, todo lo que se imprime, todo lo que se habla públicamente o se representa en los medios. Todo lo que se narra y se argumenta, si se considera narrar y argumentar, son los dos grandes modos de puesta en discurso. (p. 21)

Siguiendo con lo explicado por el autor, supone que hay cosas que todos dicen porque fueron dichas alguna vez. Entonces el discurso social conforma sistemas genéricos, repertorios tópicos, reglas que, en una sociedad dada, organizan lo decible - lo narrable y opinable-. Es por ello que debemos tomar en su totalidad la producción de sentido y de la representación del mundo, producción que presupone el “sistema completo de los intereses de los cuales una sociedad está cargada” (Fossaert. 1983, p. 331)

Cuando hablamos de discurso social, es abordar los discursos como hechos sociales y, a partir de allí, como hechos históricos. También es ver, en aquello que se escribe y se dice en una sociedad, hechos que funcionan independientemente de los usos que cada individuo les atribuye.

El primer paso es no dissociar el “contenido” de la “forma” en que se enuncia. El discurso social une tanto ideas como formas de hablar. Generalmente la publicidad difundida en la televisión, un medio que acapara a una gran audiencia, busca captar al público meta mediante el reconocimiento o apropiación de frases coloquiales, tópicos o mejor dicho a través del discurso social.

El hecho de citar del discurso social en singular y no mencionar el conjunto de discursos sociales, implica que va más allá de la diversidad de lenguajes o estilos. Conlleva a identificar las dominancias interdiscursivas las maneras de conocer y de significar la realidad, lo conocido, “que son lo propio de una sociedad, y que regulan y trascienden la división de los discursos sociales.” (Angenot, 2010, p 28). Estas prácticas que coexisten en la sociedad no están yuxtapuestas, sino que forman un todo orgánico. Es decir que podemos reconstruir reglas generales de lo decible en conjunto, lo aceptable de una época.

3.4.1 Hegemonía Discursiva

Angenot aborda la hegemonía dentro del discurso social o hegemonía discursiva como un elemento de una hegemonía cultural, que establece la legitimidad y el sentido de los diversos estilos de vida, de las costumbres, actitudes y mentalidades que se manifiestan.

“En cada sociedad, con el peso de su memoria discursiva, la acumulación de signos y modelos producidos en el pasado para estados anteriores del orden social - la interacción de los discursos, los intereses que los sostienen y la necesidad de pensar colectivamente la novedad histórica producen la dominancia de ciertos hechos semióticos (Angenot, 2010, p 30).

La hegemonía que plantean los discursos sociales es más bien, el conjunto de los repertorios y reglas y a topología de los estatus que configuran a esas entidades discursivas

cargadas de influencia y prestigio, y les otorga estilos, formas, microrrelatos y argumentos que contribuyen a su aceptabilidad. Sin embargo, esos mecanismos imponen aceptabilidad sobre lo que se dice y se escribe, y estratifican grados y formas de legitimidad.

La hegemonía que se ilustra en las publicidades expone un canon de reglas y de imposiciones legitimadoras y socialmente, como un instrumento de control social y de poder. Es cierto que la hegemonía produce, impone y legitima ciertos pensamientos como lo aceptable, lo correcto en una sociedad. Es aquí donde la crítica feminista lucha contra lo decible sobre el modelo de mujer que se representa en el ámbito público y el privado. Lucha con la memoria del pasado que encuadra a la mujer solamente en el rol de madre - familia. Debido a que, en una sociedad compleja, estratificada en clases y roles sociales, donde las funciones están diversificadas y los antagonistas son múltiples, la homogeneidad orgánica de los discursos es menos evidente. Al final y al cabo favorece a quienes están mejor situados para reconocerse y sacar provecho dentro del sistema androcéntrico y patriarcal.

Escritoras feministas hace décadas denuncian la dominación social, simbólica, física y verbal en manos del patriarcado para recordarle a la sociedad de los derechos y la dignidad de la mujer. Es por ello que “lo que no se dice, no se escribe, no se expresa tiene ciertamente tanta o más importancia que lo que se dice, se escribe y se manifiesta” (Thuillier, 1997, p. 342).

IV. METODOLOGÍA

En esta sección daremos cuenta sobre los pasos que seguimos en miras a cumplir con el objetivo principal del presente trabajo, analizar las campañas publicitarias de Brahma desde una perspectiva de género.

Por metodología se entiende aquella disciplina que dirige el rumbo de una investigación, define, elabora y sistematiza aquellos procedimientos, técnicas y métodos de los cuales haremos uso en el proceso de conocimiento e indagación. La metodología se define simultáneamente por la manera en cómo enfocamos los problemas, y la forma en que le buscamos las respuestas a los mismos.

Nuestro trabajo final de tesis tiene como interés evidenciar la desigualdad social de género de un corpus de publicidades de la empresa Brahma. Para ello realizaremos un análisis para demostrar el poder patriarcal y la imposición de estereotipos ejercida por la empresa hacia el modelo de mujer que representa. Cuando hablamos de un análisis publicitario nos referimos a evaluar todas las características de un anuncio difundido en la televisión.

Debido a que son producciones audiovisuales donde la imagen y el sonido se articulan para crear contenido, historias, escenas o pequeñas narraciones en el que se utilizó a la televisión como soporte de difusión. Se configura como un estudio en el que optamos por utilizar diferentes técnicas para interpretar los anuncios publicitarios.

El trabajo final de tesis será desarrollado desde el **método cualitativo**, ya que responde a una aproximación comprensiva, desde una perspectiva interna y subjetiva. El objetivo es poder acercarse a la realidad del fenómeno estudiado, para buscar comprender, interpretar y examinar elementos. La perspectiva cualitativa - fenomenológica persigue lo que se considera una “descripción rigurosa de la realidad social, esto es, privilegia profundizar en una situación dada antes que generalizar sus resultados.” (Avendaño, María, 2006, p. 10). El proceso de investigación seguirá una lógica circular, para interpretar el contexto y luego avanzar con el análisis propuesto.

Esta metodología de estudio da al presente trabajo, el marco necesario para pensar en el problema de investigación y responder a los objetivos generales y específicos planteados. Además, por ser inductiva permite establecer un diseño dúctil de investigación, el cual se presenta como abierto, al considerar nuevos hallazgos que puedan surgir.

A su vez, nos permitirá identificar la profunda naturaleza de las realidades, el sistema de relaciones dentro de la estructura dinámica tomada de la construcción del corpus: “Identificación del objeto de estudio y delimitación del mismo en cuanto a la cantidad a analizar.” (Avendaño, María, 2006, p. 59). La cantidad de anuncios comerciales que configuran nuestro estudio abarca cinco spots comerciales de la empresa Brahma, los cuales fueron seleccionados en diferentes periodos para reconocer patrones sexistas a través del tiempo.

Optamos por lo cualitativo debido a que nos provee un marco de acción e interpretación más amplio de los contextos estructurales y situacionales de cada anuncio. El corpus de publicidades son documentos que elegimos bajo criterios mucho más específicos, con la intención de profundizar en la comprensión del problema de investigación.

4.1 Tipo de investigación

El método cualitativo nos aportará datos y resultados que comúnmente son considerados más ricos y profundos, y por supuesto, no generalizables en tanto están en relación con cada sujeto, grupo y contexto. Es una búsqueda orientada al proceso de sentido, no como un fin en sí mismo. A partir de un análisis cualitativo que rescata la comprensión de sentido de los spots publicitarios a través de una **investigación descriptiva** como estrategia metodológica a seguir. Este modo de investigar “describe”, no explica. Nos centramos en los hechos por el cual solamente nos dedicamos a observar al evento tal cual sucede, limitándonos únicamente a analizarlos.

Debido a que supone una apropiada familiarización con el objeto de estudio para poder saber qué y cómo se va a describir y analizar lo que nos interesa. Bernal Torres, César (2005) refiere que en la investigación descriptiva “se muestra, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos característicos del objeto de estudio, pero no se dan explicaciones o razones del porqué de la situación, hechos, etc.” (p. 4)

4.2 Técnicas de investigación

El método de estudio que se utilizará en este trabajo será el análisis de contenido. El análisis de contenido consiste en el estudio de la realidad social a través de la observación y del análisis de los documentos que se crean o producen en el seno de una o varias sociedades.

Para llevar adelante la investigación social, utilizaremos la **observación simple** como técnica fundamental de nuestro estudio. Para que a través de la observación y descripción del fenómeno logremos sustraer la información y luego describir para efectuar el análisis crítico del contenido. Este tipo de observación, es la realizada por el simple hecho de los sentidos sobre los hechos actuales. La observación directa simple nos plantea ciertas ventajas en relación a otras:

- Los datos surgen de la percepción de los observadores y dependen de ellos.
- Se propone la comprensión holística de las situaciones sociales.
- Los datos se originan en la observación de los fenómenos.

(Avendaño, María, 2006, p. 62 - 63)

Sin embargo, no solo tendremos a la observación como primera técnica de recolección de datos, sino que utilizaremos el **análisis de contenido** para analizar los anuncios de televisión de Brahma. Resulta imprescindible comprender el análisis de contenido en su dimensión contextual, es por ello que debe situarse en el estudio de la estructura semántica profunda del cual emerge.

Es decir, investigaremos a través de la observación y análisis de documentos para describir las características de la comunicación interpretando qué se dice, cómo se dice y a quién se dice. Con la finalidad de poder extraer y procesar los datos relevantes sobre las condiciones en que son producidos y evitar un sesgo.

Partimos del objetivo central de un análisis crítico del lenguaje audiovisual y de contenido de Brahma, para comprender cómo el discurso contribuye a la reproducción de la desigualdad y la injusticia social determinando quiénes tienen acceso a estructuras discursivas y de comunicación aceptables y legitimadas por la sociedad.

Para el análisis, primero se ha llevado a cabo un proceso de investigación documental o de archivo, con diferente bibliografía sobre perspectiva de género para poder leer y re-significar los spots.

Es un desafío que nos invita a nosotras y al que lea este documento, a correrse del simple lugar de consumidor para tener una lectura crítica de las mismas.

4.3 Instrumentos de investigación

Desde nuestra posición emplearemos diversas estrategias para recoger la información necesaria, e interpretarla desde la perspectiva de género. De igual manera, el núcleo de nuestro trabajo emerge de una compilación de documentos audiovisuales y que nos permitirán indagar en busca de conclusiones posteriores.

Es decir, que al emplear el instrumento de investigación de archivo o documental desarrollamos al mismo tiempo estrategias de comprensión y análisis de realidades empíricas mediante la revisión, comparación y/o comprensión de los distintos spots audiovisuales. Las mismas serán nuestras fuentes documentales, a través de un abordaje sistemático y organizado para exponer cómo es representado y posicionado el modelo de mujer en las campañas seleccionadas de Brahma.

Para continuar, una vez realizado dicho proceso procederemos a comenzar un análisis exhaustivo, dejando constancia de los resultados a lo que se ha llegado. Análisis que se expondrá en el siguiente capítulo. Por último, expondremos nuestras conclusiones e interpretaciones al final.

Durante todo el proceso de investigación somos nosotras quienes, desde la mirada comunicacional, construimos un objeto de estudio particular y lo abordamos con un enfoque específico para extraer datos que nos permitan establecer conclusiones, en relación con nuestra pregunta de investigación: *¿Cómo es representada y posicionada la mujer en las campañas publicitarias de Brahma desde una perspectiva de género?*

Por último, es importante que el diseño metodológico prevea tanto técnicas de recolección de datos como técnicas y herramientas de análisis y de interpretación, que nos posibilitará articular la información obtenida con la teoría –convertirla en datos– y elaborar así las conclusiones finales.

V. ANÁLISIS AUDIOVISUAL Y DISCURSIVO E INTERPRETACIONES

Para construir el análisis audiovisual y discursivo de los anuncios comerciales de Brahma, los observaremos y analizaremos desde dos puntos de vista para luego concluir con las interpretaciones finales en el mismo capítulo: por un lado, desarrollaremos el análisis audiovisual desde la mirada crítica de la perspectiva de género para responder a los objetivos específicos de nuestro estudio. Es decir, la teoría feminista nos ayudará a detectar los estereotipos y sesgos sexistas en torno a la mujer en las campañas publicitarias de la empresa a lo largo de su actividad laboral en Argentina. De este modo podremos responder al próximo objetivo específico, de visibilizar la asignación social de roles en virtud del sexo y género, para evidenciar relaciones de poder en la construcción de estereotipos en el corpus publicitario.

Por otro lado, para elaborar las interpretaciones finales de los anuncios comerciales de la empresa cerveza Brahma, primero realizamos un proceso de recolección de datos sobre el contexto en el que se encuadra cada spot. En segundo lugar, para conectar la teoría con la práctica, nos apoyaremos en la teoría del filósofo y semiólogo argentino Eliseo Verón, quien realizó enormes aportes en el campo de estudio de las ciencias de la comunicación. Gracias a la postura del autor podremos responder al último objetivo específico de distinguir los distintos tipos de estereotipo del modelo de la mujer mediante un análisis discursivo de los aspectos verbales y no verbales, valores, imaginarios, roles y características.

5.1 Análisis de los anuncios comerciales

5.1.1 Análisis del anuncio comercial “Brahma Chopp”

Link: [Publicidad Brahma 1994](#)

El primer spot comercial a analizar se titula “*Brahma Chopp*” el cual se difundió un año después de que la empresa desembarca en nuestro país con elaboración propia. Ya en el año 1994, entre otras cosas se venía el mundial de fútbol en EEUU y la campaña aprovechó para invadir la televisión con su jingle “*pensó en cerveza pidió Brahma Chopp...*”

Para una comprensión completa del spot comercial, creemos oportuno hacer una breve reseña de la investigación del contexto de la campaña. Sin embargo, es sumamente extenso y complejo realizar un análisis exhaustivo de las transformaciones que tuvieron lugar en la década del '90 en Argentina, por ello mencionaremos los hechos más importantes que influyeron sobre la campaña en cuestión.

En materia política, durante las dos presidencias del expresidente Carlos Menem (1989-1999) se realizó una profunda reforma liderada por el ministro Domingo Cavallo, que cambió de raíz la economía argentina. El marco en el que se desarrolló el comercial de Brahma en Argentina se vio influido por la apertura comercial y financiera, la privatización de empresas públicas deficitarias y la implementación de la convertibilidad.

Argentina recibió durante la década '90 una oleada de inversiones extranjeras, en el marco de un amplio proceso de reformas aplicado por el gobierno neoliberal. La crisis del régimen de convertibilidad produjo un profundo quiebre no sólo económico, sino también político y social, que generó una serie de cambios significativos en las condiciones para la operación y la inversión de las empresas extranjeras. En otras palabras, el contexto argentino representaba un territorio favorable para el establecimiento de la empresa líder brasileña en el país.

En torno a los medios masivos de comunicación, también tuvieron su reactivación. Menem decide privatizar los canales 11 y 13, dejando únicamente a ATC en manos estatales. En la televisión de “*los '90 se consolida definitivamente el pasaje de la paleo a la*

neotelevisión” (Eco, 1986, p.2). Para que esto ocurra se amalgamaron una serie de aspectos: por un lado, emergieron modificaciones en lo que respecta a las nuevas tecnologías (mayor cantidad de televisores por hogar). Por otro, se modifica la estructura de los medios (flexibilización de las pautas publicitarias a favor del mercado, privatización de los canales y resurgimiento de la competencia, conformación legal de los multimedios, y expansión del cable). Por último, se configuran modificaciones a nivel de contenido y estético.

No sólo la televisión de aire se modifica en su estructura y contenido durante este período. Sucede lo mismo con la televisión por cable. Dos factores fundamentales participan: el desarrollo y el menor costo tecnológico. Es decir, se permite la reventa de espacios publicitarios, contratar publicidad y nombrar marcas comerciales dentro de los programas, el denominado “chivo”. Entonces, la televisión argentina comienza el gran auge publicidades sobre productos extranjeros representando el imaginario de una sociedad de consumo que resurgió más parecida a la estética de Europa o Estados Unidos, para estimular la fuerte caída de la economía.

En cuanto al anuncio, se trata sobre el lanzamiento del producto chopp de cerveza Brahma (término utilizado en algunos países latinoamericanos para referirse a la cerveza de barril). El objetivo de la campaña en los 90´era impulsar e imponer un nuevo modo de consumo de cerveza con amigos, diversión y mujeres esbeltas y hegemónicas frente a la desigualdad social y género latente en la Argentina.

En el minuto de duración del spot, podemos ver la publicidad que narra la historia desde el protagonismo de distintos grupos de hombres tomando cervezas en varias escenas. Luego cambia el plano a un hombre que pide una cerveza y una chica que lo abraza por atrás, pero él solo se enfoca en la cerveza, como si la mujer no estuviera ahí o como si fuera un objeto de decoración.

Figura 25

Brahma Chopp



Nota: Adaptado de *Brahma Chopp*. Brahma. 1994. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=OsK9CITekyY>

Es necesario destacar que, en el presente análisis, observamos una publicidad totalmente patriarcal. Debido a que, desde un principio, hay una predominación del sexo masculino. En donde se observa al hombre en general con cierta comodidad a la espera de ser atendido por una mujer, que le brinde su bebida, en este caso una cerveza Brahma.

Esta publicidad es el reflejo claro de que en 1994 se seguían repitiendo patrones de patriarcado, donde se presenta a diferentes hombres cumpliendo ciertos roles, en este caso podemos asociarlo a roles de “jefes” que son los encargados de mantener cualquier tipo de “orden social” tanto en la familia como en diversos grupos, siendo siempre protegido por las diferentes cuestiones económicas, políticas, mediáticas, etc. Al tener el protagonismo casi total de la publicidad el sexo masculino, va generar que la mujer ocupe un segundo plano, naturalizando la situación.

La mujer en esta publicidad no es más que una “decoración”, se cosifica de tal forma a la misma que en las diferentes escenas que aparece lo hace como para darle algo “lindo” a la

publicidad. De por sí las mujeres han sufrido años de exclusión en diferentes aspectos, en este caso mediático. Ya que el papel principal de la publicidad es abordado por el hombre. Esto puede ser observado durante toda la publicidad, en donde la mujer tiene el papel de servir al hombre la cerveza, de hacer de su compañera, siendo un complemento del sexo masculino.

Acto seguido, retomando la publicidad, el plano enfoca a dos mujeres caminando por la vereda acercándose al bar (mujeres con cuerpo hegemónico), y muestran cómo dos hombres las ven venir y su expresión es de deseo y culmina con el gesto de agarrarse la cara. Es por ello que hacemos hincapié que la mujer en esta publicidad es cosificada, es decir, es utilizada para ciertas finalidades en este caso la promoción de una cerveza. Se utiliza su imagen que, como en la mayoría de los casos, se utilizan patrones de cuerpos hegemónicos, para ciertas finalidades que no la dignifican como mujer sino más bien se la denigra. La mujer se presenta a través de una cosificación sexual, de un objeto a disposición del hombre, en este caso en la publicidad de Brahma representa un papel de sirvienta hacia los hombres.

Figura 26

Brahma Chopp



Nota: Adaptado de *Brahma Chopp*. Brahma. 1994. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=OsK9CITekyY>

Por último, en dicha publicidad, la mujer es totalmente invisible, tanto sus puntos de vista, sus necesidades, como sus realidades. Lo podemos observar claramente en el segundo plano que se le otorga a la misma en contraste con el hombre. Se le da un tratamiento diferenciado y discriminatorio considerando lo femenino cómo lo menos y lo masculino como lo universal, en donde el hombre es quien pide la cerveza, quien organiza la juntada, quién es el principal en las diferentes escenas.

Figura 27

Brahma Chopp



Nota: Adaptado de *Brahma Chopp*. Brahma. 1994. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=OsK9CITekyY>

5.1.2 Interpretaciones finales:

Si bien la publicidad es entendida como un reflejo de la sociedad, de un lugar y espacio determinado, ya que va reproducir los comportamientos y valores de cierta actualidad, va intervenir en la culturización de las personas. Es por esto que la publicidad Brahma Chopp va repercutir en las construcciones culturales que adopten sus consumidores, moldeando las acciones y sus comportamientos para que de esta forma se logre el consumo del producto.

La publicidad, en este caso el comercial de Brahma Chopp, se va encargar de vender un producto, un mensaje, una idea, pero para lograrlo debe persuadir y tener una llegada a su audiencia a través de un medio de comunicación. En donde vamos a coincidir con Paul Lazarsfeld y Robert Merton (1948) cuando afirman:

Quienes desearían controlar las opiniones y creencias de nuestra sociedad recurren menos a la fuerza física y más a la persuasión masiva... Los medios han asumido la labor de lograr que los públicos masivos se amolden al statu quo social y económico. (p.25)

Es fundamental destacar que el mensaje que brinda el spot está ajustado a su contexto, es decir, 26 años atrás. En donde muchas publicidades como éstas, con patrones machistas y cosificación permanente de la mujer estaban naturalizadas y tienen grandes repercusiones, por los patrones culturales que predominaban en dicha actualidad.

Brahma Chopp al ser analizada con una perspectiva de género nos brinda cierto contenido patriarcal. En donde se observa al hombre como protagonista total del spot, claramente se puede distinguir las dos esferas de acción y producción simbólica, por un lado, la fase pública que ocupa el hombre, en donde tiene el protagonismo total en la publicidad, y por otro lado la mujer en según plano, siendo subordinada y claramente ocupando una fase privada, es decir, reprimida y en un lugar inferior.

Es necesario destacar que el spot publicitario cuenta con 26 años, es decir que, si en la actualidad siguen existiendo ciertos patrones machistas que no pueden ser deconstruidos, 26 años atrás aún más. Se lanzó la publicidad con una postura totalmente androcéntrica, debido a que la publicidad es pensada, creada, y es ofrecida desde y hacia una perspectiva masculina. Debido a que supone como específico solo para un sexo en este caso masculino, cuando debería ser de ambos. Ambos sexos tienen derecho a consumir tanto la publicidad como el producto,

entonces ¿Por qué construir y vender una publicidad desde una perspectiva masculina? Porque predomina una cultura androcéntrica y lo que la caracteriza es la represión de las mujeres y la distorsión de la sexualidad femenina buscando vender a través de la cosificación de sus cuerpos.

En relación a lo mencionado anteriormente podemos destacar lo que el autor Eliseo Verón plantea, que un objeto significativo no va poder ser analizado de manera aislada, sino que se lo va a construir y comprender según sus condiciones productivas. En este spot, claramente, con cierto androcentrismo tanto en su construcción como en su consumo, es por ello que Brahma Chopp es un spot machista. Todo el análisis del discurso que ofrece dicha publicidad, no es más que una descripción de las condiciones productivas de este discurso.

Siguiendo a Verón, el autor plantea en relación al concepto de la semiosis social que la producción de conocimiento no puede separarse de una red social de sentido de la cual forma parte. Es decir, que la publicidad Brahma Chopp está construida con sus reglas de generación en donde encontramos las gramáticas de producción, y en donde observamos existe un mensaje patriarcal con un destinatario explícito en la publicidad que es el hombre, dejando de lado a la mujer. Y, por otro lado, también se encuentran las reglas de lectura; con sus gramáticas de reconocimiento. En donde el público meta va ser el hombre ya que el discurso está construido especialmente para él; y, como mencionamos anteriormente, se va dejar en un segundo plano a la mujer.

5.2.1 Análisis de los anuncios comerciales “Soy tuya, es mía” y “Boca Ancha.”

En torno al análisis contextual de los anuncios comerciales emitidos, optamos por analizarlos en conjunto como referentes de una etapa de la Argentina. En materia política, en el 2007 se llevan adelante las elecciones presidenciales, el partido del kirchnerismo (Frente para la Victoria) volvió a triunfar llevando como candidata a Cristina Fernández de Kirchner, la primera mujer argentina que encabezó una fórmula presidencial ganadora. Durante este mandato (2007-2011) se derogó la Ley de Radiodifusión de la dictadura y sancionó una nueva ley de medios.

Por lo general se dice que hay tres funciones principales de la televisión: informar, entretener y educar. Justamente en esta década, la televisión argentina estaba fuertemente marcada por el Reality Show (Showmatch, Gran Hermano, Operación Triunfo, etc.) y contenido de entretenimiento (La Biblia y El Calefón, Polémica en el Bar, La noche del Domingo, entre otros). El contenido, el diálogo, la estética y los modismos educaban a la audiencia desde una perspectiva machista y patriarcal a través de la imposición simbólica. Se naturalizó la cosificación del cuerpo de las mujeres en poca ropa y nos educaron que estaba bien cortarle la pollerita a la mujer en el prime time de la televisión.

Ambos comerciales “Soy tuya, es mía” y “Boca Ancha” de Brahma encuadran perfectamente en este contexto. Las publicidades representan una época en la Argentina que consumía contenido sexista y se encontraba en su zona de confort. En cuestión de género era poco o casi nulo el espacio que se brindaba para la expresión. Muchas mujeres - denunciando violencia o abusos de poder - eran disminuidas como casos ajenos a lo que se mostraba en la televisión. Al no coincidir con el contexto, la evolución del contenido se vio obstruida hasta 2015 cuando comienza en Argentina el movimiento feminista “Ni Una Menos”. Aquí podríamos decir que surge el quiebre en torno al tratamiento en los medios en materia de género.

5.2.2 Anuncio comercial “Soy tuya, es mía”

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Mlu5UXqErww&t=1s>

En cuanto al análisis del anuncio comercial “**Soy tuya, es mía**” observamos un anuncio comercial de un minuto de duración emitido por la televisión argentina en el año 2007. Se narra una historia en el que una pareja va caminando por la calle tomados de las manos y el hombre comienza a soñar con una serie de fantasías con distintas mujeres producto de su imaginación. El relato tiene como protagonista al hombre - nuevamente la historia que se cuenta es androcéntrica-.

Asimismo, las mujeres que muestra Brahma en el anuncio son mujeres flacas, altas, de tez clara y vestidas provocativamente para justificar la “fantasía”. En otras palabras, presenta a la mujer como un objeto sexual fácil de poseer. Para su mayor comprensión, en los siguientes párrafos se analizará el video en el aspecto del uso del lenguaje, las interacciones sociales y la ideología presentados en dicho comercial.

Antes de continuar con el análisis descriptivo de lo audiovisual del comercial, recomendamos prestar mucha atención al lenguaje ya que es el elemento más ofensivo hacia la representación de la mujer y como la posiciona en base a ello.

En primer lugar, en el uso del lenguaje, desde un análisis micro, el anuncio usa un lenguaje coloquial. Debido a que los protagonistas se comunican mediante el uso de frases, como por ejemplo “*soy tuya, en casa tengo Brahmas y el Kamasutra*”. Además, se puede resaltar la variación del orden y cambio en la posición de la sílaba tónica, característica del lenguaje coloquial argentino, como en la frase “mi amor, en qué pensás”. Del mismo modo, se hace uso de jergas, como la palabra “suegra”. En el análisis del macro nivel, se distinguen las frases de presión y pertenencia hacia las mujeres. Así mismo, la aceptación de sumisión de pertenencia de ellas por parte del hombre.

Este comercial a diferencia de los demás, no hace énfasis en el producto a vender -cerveza Brahma- sino que vende un mensaje en el eslogan final “*Que podamos pensar en nada, eso es buena onda*”. Mediante el discurso transmite la sensación que luego de transcurrir la fantasía con las mujeres, no pasó “nada”, en otras palabras, pensar en una o

muchas mujeres es igual a nada. Todas las mujeres están al servicio del hombre. Todas quieren servirlo sexualmente. Las mujeres no son "nada".

Figura 28

Soy Tuya, es mía



Nota: Adaptado de *Soy tuya, es mía*. Brahma. 2007. Recuperado de <https://tinyurl.com/y5ycav2b>

En segundo lugar, en el análisis de las interacciones sociales de la empresa; se observa la elección de mujeres hegemónicas como objeto sexual; debido a que, en sus frases dicen pertenecer al hombre. El hecho de que las mujeres cumplan los deseos del hombre, y no al contrario, se debe a que los consumidores principales de cerveza son los hombres.

En lo que respecta a la interacción de la empresa con las otras empresas no se observa ningún tipo de competencia. Debido a que la empresa refleja un problema de interacción social como la visión de la mujer como símbolo sexual, como persona que debería obedecer los deseos del hombre y nunca quejarse ante ninguno. Obedecer a él.

Como dijimos previamente, comienza el anuncio comercial con la pareja caminando y la primera línea que escuchamos es la del hombre diciéndole a la mujer que camina frente a

ellos: “*Sos mía*” con postura de posesión y ella le responde: “*Soy tuya, en casa tengo Brahmas y el kamasutra*” con mirada de deseo.

Figura 29

Soy Tuya, es mía



Nota: Adaptado de *Soy tuya, es mía*. Brahma. 2007. Recuperado de <https://tinyurl.com/y5ycav2b>

Figura 30

Soy Tuya, es mía



Nota: Adaptado de *Soy tuya, es mía*. Brahma. 2007. Recuperado de <https://tinyurl.com/y5ycav2b>

Luego la fantasía continúa con una mujer disfrazada de policía, colegiala y enfermera. Por supuesto, el vestuario es sexy y provocativo. Lo cual, no está mal que una mujer u hombre elija vestirse así, cada uno puede vestir lo que le gusta y lo haga sentir bien. Ahora, el problema es la connotación que asocian al mensaje. Esta escena, es acompañada con la frase: “*Soy tuya, policía, colegiala, enfermera*”. Aquí podríamos hacer otra referencia sobre dos estereotipos impuestos sobre la mujer. Por un lado, la mujer es catalogada inferiormente al hombre, representada como enfermera, ya que el hombre es el único que puede ser doctor. No solo busca sexualizar y cosificar a la mujer, sino que también pretenden minimizarla en lo profesional. ¿Acaso las niñas no juegan con muñecas de enfermera y no de doctora?

Figura 31

Soy Tuya, es mía



Nota: Adaptado de *Soy tuya, es mía*. Brahma. 2007. Recuperado de <https://tinyurl.com/y5ycav2b>

Por otro, recrean y refuerzan la típica imagen de la mujer disfrazada de policía, enfermera y colegiala. Utilizan y se aprovechan de ese estereotipo sexista para volverlo gracioso y humillar a la mujer. Entonces, culmina la escena con el mensaje de cómo la mujer puede ser o transformarse en todo lo que quiera el hombre, a su gusto. Nuevamente la publicidad reafirma ser sexista y machista.

Siguiendo con el análisis, cambia la escena con la novia entrando a la farmacia y aprovecha el novio el momento para coquetear con otras mujeres: “*Son mías, yo puedo con todas tranquilas*” con una postura de galán, en que ninguna mujer se resistiría a él. Pero como la historia y el mensaje son contruidos desde un lugar patriarcal, claro que sucede.

Después cambia el plano y cambia la escena. Ahora la pareja camina por la vereda de un bar en el que los clientes son todos hombres y festejan por él mientras cantan al unísono: “*Son tuyas, sin suegras, reclamos y anillos*”. Nuevamente refuerzan la representación sociocultural de la suegra mediante la apropiación del discurso social que circula como lo “aceptable y decible” (Angenot, 2010, p. 21). La asociación que plantea la publicidad se torna negativo, ya que unen el modelo de la mujer - suegra y lo unen con reclamo y anillos, es decir provoca el rechazo y la demoniza. En cuanto a la escena, sólo los hombres heterosexuales toman cerveza. Ninguna publicidad de la marca está dirigida a mujeres (ni a hombres homosexuales, de más está decir). Las mujeres sólo están en el deseo de los hombres. Ellas no toman cerveza, no consumen.

Figura 32

Soy Tuya, es mía



Nota: Adaptado de *Soy tuya, es mía*. Brahma. 2007. Recuperado de <https://tinyurl.com/y5ycav2b>

Esta escena, es muy relevante al imaginario del hombre, es decir que el hombre más allá de su fantasía que puede quedar en lo privado e íntimo, tiene el apoyo -no de su grupo de amigos o familiares- tiene el sustento de todo el sexo masculino que lo apoya y celebra su acción. Es muy fácil imaginarnos a un grupo de amigos que festejarían lo mismo, con aire de grandeza que su amigo tenga una, dos o tres amantes, mientras más mejor. La mujer no es valorada como persona, sino que es pensada como un número o una cosa más que hay que conquistar, y si no, ahí viene otra más atrás.

Sin ir más allá en el segundo 25, cambia la escena de la pareja caminando por la vereda de un gimnasio. En el interior aparecen cinco mujeres trotando en el lugar, sudadas en corpiño deportivo diciendo: “*Somos tuyas, te esperamos todas en las duchas*” mientras el plano enfoca a los pechos de las mujeres, haciendo énfasis en la sexualización del cuerpo. Se refuerza la idea -o representación- de que es más hombre el que posee más mujeres a su merced.

Figura 33

Soy Tuya, es mía



Nota: Adaptado de *Soy tuya, es mía*. Brahma. 2007. Recuperado de <https://tinyurl.com/y5ycav2b>

Luego enfocan a una señora bien vestida - representando a la fantasía de la mujer viuda de clase alta- la imagen es acompañada con la frase: “*soy viuda, heredé una fortuna y es tuya*”. Analizando la frase se llega a la conclusión de que todo lo que pertenece a una mujer es también del hombre, es decir la mujer no tiene derecho a poseer bienes materiales, pero sí el hombre. En la escena podemos ver el juego de miradas y coqueteo entre el novio y la señora frente a la novia. Esta escena parece inofensiva para la mujer, pero al resignificar y comprenderla desde la mirada crítica que nos provee la perspectiva de género, refleja perfectamente la idea de confrontar a las mujeres entre sí. Imaginariamente imponen la idea de que las mujeres constantemente tenemos que competir entre nosotras por una posición en el *campo como lucha* diría el teórico francés Pierre Bourdieu. Vale hacer una pequeña referencia a la noción de campo: “es un espacio social de acción y de influencia en el que confluyen relaciones sociales determinadas, es una red de relaciones objetivas entre posiciones.” (Bourdieu, 2007, p. 211). La noción de campo, en Bourdieu, implica pensar en términos de relaciones.

A continuación, cambia de escena con el novio que sube a un colectivo de línea y por el micrófono dice: “*Son mías, japonesas, francesas e inglesas*”. El plano acompaña enfocando a tres mujeres con rasgos típicos del país de origen de cada una, lo que evidencia el rasgo racista del spot comercial. Además, captura la idea de que todo prototipo de mujer es válido cuando el varón lo dispone, es decir puede poseer cualquier tipo de mujer sin importar la profesión, edad, país de origen y clase social que disponga.

Figura 34

Soy Tuya, es mía



Nota: Adaptado de *Soy tuya, es mía*. Brahma. 2007. Recuperado de <https://tinyurl.com/y5ycav2b>

Luego el novio desciende del colectivo y aparecen cinco mujeres sentadas en una mesa, desde allí le gritan: “*Somos tuyas, sabemos lo que a vos te gusta*” mientras se le insinúan a él, demostrando servilismo, es decir la mujer es una “esclava” del hombre sin oportunidad de refutar.

Figura 35

Soy Tuya, es mía



Nota: Adaptado de *Soy tuya, es mía*. Brahma. 2007. Recuperado de <https://tinyurl.com/y5ycav2b>

Para concluir el análisis desde la cognición del comercial, se observa que el estereotipo de mujer en Argentina es la de una persona subyugada a los gustos del sexo opuesto, sin poder poner sus deseos como prioridad; es decir, las mujeres somos utilizadas como objetos sexuales. Por otro lado, el estereotipo de hombre argentino es el de una persona machista, que vive la vida de manera inmadura, amiguero, que puede pensar en otras mujeres aun teniendo novia y también que odia a la suegra.

En síntesis, en el anuncio comercial presentan frases que muestran la sumisión de las mujeres hacia el hombre. En lo que respecta a las interacciones de la empresa, ésta afirma el machismo de la sociedad argentina y usa a la mujer como objeto de índole sexual.

5.2.3 Interpretaciones finales

En relación a las interpretaciones del anuncio “Soy tuya, es mía” elaboradas desde la postura teórica de Eliseo Verón podemos extraer muchos elementos discursivos valiosos para

desarrollar las siguientes interpretaciones. El autor expone que el punto de partida para el estudio empírico sobre la producción de lo social comienza con la materialización, es decir el soporte material el cual adopta como fragmentos de la semiosis social - anuncio comercial difundido en la televisión -.

Primero queremos destacar un concepto fundamental que nos provee Verón sobre el análisis discursivo de la publicidad, ya que utiliza frases coloquiales de la sociedad argentina. Es decir, que el discurso elegido se apropia de otro discurso anterior, debido a que un objeto significativo no puede estar aislado de las condiciones productivas, los efectos del discurso se producen dentro de otro discurso. Un claro ejemplo entre otros: *“Son tuyas, sin suegras, reclamamos y anillos”* el significado de esta frase cobra sentido dentro de una red infinita de discursos entrelazados que une la imagen de suegra con chistes culturales, es decir que Brahma utiliza en toda la publicidad las huellas o marcas generadas por el sistema productivo del que surgen (reclamo, exigencias). Refuerza, por un lado, el estereotipo de suegra como una entidad negativa en la relación de un hombre y mujer, denotando en cierto punto que sería mejor no tener suegra o que prácticamente no existiera.

Por otro lado, apela al compromiso como un contrato en el que el hombre queda atado a la mujer y no puede disfrutar de su “libertad”. Además de imponer que es una opción que solo los hombres pueden disfrutar y encuadran a las mujeres en la figura de novia - familia - suegra - compromiso (estereotipos). Verón desarrolla la importancia de la circulación social de los discursos y la trascendencia que adquieren en la construcción de lo social a lo real, en otras palabras, algo es usado por otros como condición de producción para generar un nuevo discurso usado por otros y lograr efecto.

En dicha publicidad podemos observar relaciones de transversalidad interdiscursiva que desarrolla Verón - establece el concepto de funciones de discursos (o de fragmentos de discursos) - que pueden funcionar como discursos de otras clases o géneros distintos de los propios o insertarse en discursos de otros clases o géneros. Puesto que dentro de la interdiscursividad presente del anuncio, podemos detectar que hay una reproducción constante de un discurso (verbal y no verbal) androcéntrico. Por lo que el lenguaje que se emplea en el discurso, no solo refleja y comunica hábitos y valores de la sociedad, sino que culmina por fijar una cultura machista y patriarcal.

Tal como hemos expuesto en el marco teórico, mediante la construcción y reproducción de patrones estereotipados, mensajes y valores que incitan la discriminación, diferenciación y dominación por medio de la violencia psicológica y simbólica que promueve la publicidad desde un discurso jerarquizado. Es decir, que produce un doble efecto: por un lado, la imagen que se muestra de la mujer es valorada, y por otro termina por la denigra. Se romantiza las virtudes de la mujer y lo femenino y sin embargo la humilla mediante la represión sexual y la distorsión de la sexualidad con la erotización de la dominación y apropiación de nuestros cuerpos: “*Somos tuyas, te esperamos todas en las duchas*” o “*Somos tuyas, sabemos lo que a vos te gusta*”. En este sentido, el discurso denota claramente la sumisión de las mujeres hacia el hombre, gracias a los estereotipos que establece - y elige la empresa - nos ayuda a comprender como Brahma fomenta hechos sociales sobre desigualdad de género en la sociedad.

5.2.4 Anuncio comercial “Boca Ancha”

Link: [Brahma - Boca ancha](#)

En cuanto al spot “**Boca Ancha**” es un anuncio comercial con una duración de 38" difundido en el año 2009 por la televisión argentina. El mismo tiene por objetivo promocionar su nuevo producto en el mercado, porrón de cerveza renovado con el pico ancho, es decir “boca ancha”. La empresa Brahma en el comercial narra la historia de un grupo de mujeres en una obra de construcción, vestidas con poca ropa, mini shorts, remeras cortas, bikinis y con escotes, mientras trabajan en el arreglo de una calle de la ciudad. La publicidad es emitida en el verano, debido a que recrea el escenario de un día de calor, y por ello logran refrescarse con el porrón de cerveza Brahma de boca ancha.

Antes de comenzar con el análisis audiovisual, es importante ver cómo la empresa maneja los planos en la publicidad. El spot para reforzar el estereotipo de la mujer como objeto, hace primerísimos primeros planos a los escotes de las mujeres, y planos medios de los cuerpos. A su vez, para lograr hacer énfasis en el eslogan de la publicidad “*boca ancha*” realizan primeros planos a las bocas de ellas tomando cerveza. Aquí muestran a la mujer en poca ropa, que no está mal, sino que está mal la denotación sexual sobre el cuerpo de la mujer para lograr captar a su público - meta (hombres mayores de 18 años). Además de incitar y fomentar

fantasías en el inconsciente de la sociedad de que el estereotipo de mujer linda o sexy, es juntamente la que ellos creen que lo es. Patrocinan el estereotipo de que la mujer sexy tiene que ser flaca y usar poca ropa, ya que los planos que realizan no se ven más que el cuerpo de ellas.

El spot comienza con el recorrido de la figura y enfoca en plano detalle la cola de una mujer obrera vistiendo un mini short, mientras señala el tránsito para que los autos - conducidos por hombres - puedan circular.

Figura 36

Boca Ancha



Nota: Adaptado de *Boca Ancha*. Brahma. 2009. Recuperado de <https://tinyurl.com/y44w56ab>

Luego la cámara enfoca a otra mujer obrera, con todo el cuerpo vibrando producto del uso de un martillo neumático para romper cemento. El plano recorre el cuerpo de los pies a cabeza, hasta lograr un plano medio corto del busto de la mujer mientras vibra por el movimiento de la herramienta.

Figura 37

Boca Ancha



Nota: Adaptado de *Boca Ancha*. Brahma. 2009. Recuperado de <https://tinyurl.com/y44w56ab>

Figura 38

Boca Ancha



Nota: Adaptado de *Boca Ancha*. Brahma. 2009. Recuperado de <https://tinyurl.com/y44w56ab>

Segundos después hacen otro plano medio corto a la cola en movimiento. Las dos últimas escenas nos muestran claramente cómo utilizan cada oportunidad para sexualizar y cosificar el cuerpo de la mujer. Cuando expresamos esto, decimos “*cuerpo*” porque ni siquiera consideran a la mujer como persona, sino como un objeto, un cuerpo que los hombres pueden explotar o manejar bajo distintos escenarios. El anuncio comercial parece que su objetivo era vender la sexualidad y el cuerpo de la mujer y en segundo plano una cerveza más.

Figura 39

Boca Ancha



Nota: Adaptado de *Boca Ancha*. Brahma. 2009. Recuperado de <https://tinyurl.com/y44w56ab>

Figura 40

Boca Ancha



Nota: Adaptado de *Boca Ancha*. Brahma. 2009. Recuperado de <https://tinyurl.com/y44w56ab>

Tal como lo demuestra la siguiente escena, en que dos hombres circulan en auto lentamente por el frente de la obra de construcción, asombrados y boquiabiertos por el grupo de mujeres sudorosas y trabajando en poca ropa.

Figura 41*Boca Ancha*

Nota: Adaptado de *Boca Ancha*. Brahma. 2009. Recuperado de <https://tinyurl.com/y44w56ab>

Nos queremos detener e imaginar la escena cambiando los roles; cuando una mujer pasa por una construcción (si es que no cruza para evitar un mal momento) no se frena y les grita a los obreros haciéndoles saber si son lindos o si tienen la camisa abierta. En una situación así, como mujer terminamos siendo nosotras las víctimas del patriarcado, ya que los obreros van a ser los que nos griten obscenidades, ya sea porque íbamos vestidas de tal manera o solamente porque es el camino de ida al trabajo o a nuestra casa. No es un piropo, es acoso. Es acoso detenerse a mirar, es acoso decir cosas que no son adecuadas a alguien que camina por la calle, es violar nuestra intimidad, nuestra integridad es humillada bajo la excusa del “piropo”. Sin embargo, ellos pueden porque son hombres, porque tienen derecho de hacer lo que quieran y nosotras vamos a ser tildadas de locas por reaccionar frente a tal humillación. El hombre es dueño de los cuerpos en lo privado y en lo público, de la naturaleza y los animales, debido a que están acostumbrados - y alabados por el sistema - a relacionarse bajo el criterio de dominación frente al otro. Es peligroso el mensaje que transmite una empresa con tanto aval e importancia en la sociedad, muestra algo “gracioso” o “divertido” acosar a una mujer, en la situación que sea, vestida como sea.

Figura 42

Boca Ancha



Nota: Adaptado de *Boca Ancha*. Brahma. 2009. Recuperado de <https://tinyurl.com/y44w56ab>

A continuación, la publicidad llega a su fin enfocando en plano medio corto los cuerpos de las mujeres transpiradas yendo a buscar una conservadora con hielo y porrones de cerveza Brahma. Cuando la mujer retira una cerveza, la cámara solo enfoca al busto de ella. Como espectador te obligan a que veas y asocies el mensaje desde la sexualización del cuerpo femenino. Finaliza el spot con un plano detalle de la boca de una de las obreras tomando un porrón de boca ancha, haciendo analogía con la boca de ella.

Figura 43

Boca Ancha



Nota: Adaptado de *Boca Ancha*. Brahma. 2009. Recuperado de <https://tinyurl.com/y44w56ab>

Figura 44

Boca Ancha



Nota: Adaptado de *Boca Ancha*. Brahma. 2009. Recuperado de <https://tinyurl.com/y44w56ab>

5.2.5 Interpretaciones finales

Como mencionamos anteriormente, Verón estudia la construcción de lo social a lo real, es decir a través de la materialización de la realidad de lo social, entendido como un producto audiovisual o simplemente el discurso. En cuanto la construcción social va a tomar sentido a través de una producción histórica y de sentido. Partamos de aquí, es decir que para poder llevar adelante hay que tener en cuenta que el discurso de Brahma en la publicidad fue configurado en un espacio - temporal del sentido lo que autor llama “*ontología de signos culturales*”. Siguiendo el concepto, la publicidad hace referencia a acciones culturales de Argentina para lograr la identificación de su público meta (hombres mayores de 18 años). Debido a que el producto se comunica a los hombres, no a las mujeres.

Retomando a Verón, la publicidad de Brahma nuevamente utiliza las huellas generadas por el sistema productivo del que surgen para lograr dicha identificación con su target, el autor lo clasifica como “las condiciones productivas de los discursos sociales tienen que ver con las determinaciones que restringen su generación (las condiciones de producción) y con las determinaciones que limitan su recepción (las condiciones de reconocimiento)”. (Verón, 1993, p 129). Entre estos dos conjuntos de restricciones, circulan los discursos sociales en la red semiótica.

La publicidad intenta captar a su público a través de dos funciones mencionadas anteriormente de Miguel A. Furones (1984, p.8). Por un lado, mediante la función estereotipadora, ya que Brahma pretende igualar gustos, criterios, ideales por influir en los hábitos de consumo y en los modos de vida. La intención publicitaria es vender el mensaje como un estilo de vida, una costumbre entre el género masculino. El anuncio presenta el hecho de dos hombres que circulan en un vehículo y frenan para ver (acosar) a las mujeres que trabajan en una construcción en la calle. Actúan con total garantía que nadie los va a enfrentar por esa misma razón, por tener el sistema patriarcal que les permite accionar de tal manera que se transforma en rutinario. Entonces se convierte en creadora de estereotipos y a la vez, en sentido inverso se apropia de la situación social a su gusto.

Por otro lado, también la publicidad cumple la función desproblematizadora, ya que la misma publicidad tiende a representar un mundo ideal, divertido, fascinante, apelando al “lado lindo de la vida”. Por lo que obviamente es irreal y pretende suavizar el otro lado, a violencia simbólica y machismo que promueve con imágenes que solo muestran a la mujer en el plano sexual, es decir además de ofender y humillar, termina por cosificar a la mujer como un objeto que se puede comprar y apropiar.



5.3.1 Análisis del anuncio comercial “Brahma Lime, una Brahma con un toque de lima, menos amarga” - Bautismo Birrero

Link: [Publicidad brahma polemica 'machista' \(video original\) 2020](#)

Creemos oportuno destacar que en el año 2017 Brahma contrata a la agencia de publicidad Santo Buenos Aires. La compañía liderada por Maximiliano Anselmo, Sebastián Wilhelm y Pablo Mincec como responsable de la estrategia y creatividad de la marca, como así también su desarrollo digital, desde entonces. Retomando la campaña publicitaria en cuestión, debemos analizar y descomponer el momento y lugar que dio origen a la misma, para comprender en su totalidad la crítica y comparación que nos proponemos efectuar.

El lanzamiento de los dos spots publicitarios de la última campaña de Brahma se emitió por televisión el viernes 10 de enero del verano 2020 en Argentina. Aquí podríamos hacer una breve distinción del momento en el que salió al aire. No fue al azar. Era verano y el objetivo de la empresa era aprovechar la estación para impulsar su nuevo producto en el mercado. Mediante la idea refrescante y distinta de “*Brahma Lime*” la empresa busca captar al público reactivo a la cerveza. Las mujeres. El producto apunta a las personas que no le gusta la cerveza, porque afirman que es demasiado amarga. Un nuevo sabor, lima, menos amargo y más pegado a las variantes de cervezas artesanales que se consumen hoy en Argentina. El problema grave está en la ejecución de la presentación de este producto.

Cuando analizamos el público objetivo, claramente son las mujeres. Algunas prefieren otras bebidas menos amargas a la hora de elegir, pero no todas. A otras no les gusta la cerveza directamente. Hoy en la actualidad y con los tiempos que corren en el país, en los medios de comunicación no hay que generalizar, para ello está el proceso de segmentación de audiencias. El primer error de la producción es generalizar y por lejos no entender y estereotipar a su target. A partir de ahí, se presentan una serie de errores.

Figura 45

Brahma Lime, una Brahma con un toque de lima, menos amarga - Bautismo Birrero



Nota. Adaptado de *Brahma Lime, una Brahma con un toque de lima, menos amarga* - *Bautismo Birrero*. Brahma. 2020. Recuperado de <https://tinyurl.com/y65owpwc>

A través de la libertad que nos proporciona nuestro análisis, creemos válido hacer la siguiente comparación: el mensaje que da a entender la publicidad a través de lo audiovisual, es que, si no te gusta la cerveza, estás fuera. Mediante el dominio y la violencia con la que es arrastrada la mujer por un cura a su “*bautismo birrero*” (simbolismo religioso), es la misma dominación y violencia que pretende Brahma al segmentar al público que no le gusta la cerveza como algo inferior. Por ello pueden arrastrar y obligar a la persona a que sea “benedicida” y la misma termine por agradecer su rito religioso. Es más, transmite la sensación que limpia el “pecado original” de la mujer. Nuevamente la transforma en culpable de no corresponder al paradigma androcéntrico. Decimos androcéntrico, ya que al inicio de la campaña se discrimina a la mujer por tomar “traguitos de colores”. Claramente hay una lectura de imposición de estereotipos, fallas en el target y falta de lectura del contexto social. Finalmente, el spot es misógino.

Figura 46

Brahma Lime, una Brahma con un toque de lima, menos amarga - Bautismo Birrero



Nota. Adaptado de *Brahma Lime, una Brahma con un toque de lima, menos amarga* - *Bautismo Birrero*. Brahma. 2020. Recuperado de <https://tinyurl.com/y65owpwc>

¿Cómo llegamos a creer que es estratégica y creativa la obligación de imponer, obligar a la mujer y tomar un ritual de iniciación como algo positivo que vende en los tiempos de hoy?

Cuadro a cuadro, palabra por palabra, es evidente que se somete a la mujer, se la descalifica por sus elecciones, se la obliga a hacer algo que no le gusta para pertenecer. Se la excluye, de la fuerza haciéndola creer que es lo correcto porque otras mujeres lo aceptan y ya pertenecen, la inicia un hombre, le pone en la boca el producto por forcejeo, se la ahoga y, como consecuencia de todo eso, ya es feliz, porque pertenece al paradigma.

Figura 47

Brahma Lime, una Brahma con un toque de lima, menos amarga - Bautismo Birrero



Nota. Adaptado de *Brahma Lime, una Brahma con un toque de lima, menos amarga” - Bautismo Birrero*. Brahma. 2020. Recuperado de <https://tinyurl.com/y65owpwc>

Figura 48

Brahma Lime, una Brahma con un toque de lima, menos amarga - Bautismo Birrero



Nota. Adaptado de *Brahma Lime, una Brahma con un toque de lima, menos amarga” - Bautismo Birrero*. Brahma. 2020. Recuperado de <https://tinyurl.com/y65owpwc>

Esta campaña, como las anteriores, es perjudicial para el consumidor debido a que la publicidad termina siendo abusiva. Es decir que incentiva la discriminación, la violencia, la desigualdad de género y la seguridad de las personas. Finalmente, la empresa se vio obligada a dar de baja toda la campaña, diseñada por la Agencia Santo Buenos Aires.

5.3.2 Análisis del anuncio comercial “Brahma Lime, una Brahma con un toque de lima, menos amarga” - Terraza

Link: [Comercial Cerveza Brahma Lime - Terraza](#)

Por otro lado, es fundamental recordar que la publicidad “Brahma Lime, una Brahma con un toque de lima, menos amarga” - Bautismo Birrero cuenta con dos spots. En los mismos encontramos ciertas diferencias que son sumamente necesarias destacar. Una de ellas y la más importante es que el segundo spot es protagonizado por una persona de sexo masculino, a diferencia del primero que quien tiene el protagonismo es una mujer.

Figura 49

Bautismo Birrero - Terraza



Nota. Adaptado de “Bautismo Birrero – Terraza. Brahma. 2020. Recuperado de <https://tinyurl.com/y2x7kv2a>

Si bien ambos spots salieron al aire el mismo día, es importante destacar el punto de vista desde el cual se construye el segundo spot en relación al primero. ¿Qué queremos decir con esto? Es fundamental centrarse en que, si bien ambos tienen los mismos objetivos, estos son contruidos con lecturas muy diferentes frente al espectador.

En el segundo spot el protagonista principal es un hombre, si bien las publicidades son similares podemos notar ciertas diferencias. Y porque no plantearnos el interrogante de ¿Por qué tuvo mayor repercusión el spot protagonizado por una mujer que el del hombre si son casi idénticos?

Es aquí cuando podemos recalcar la diferencia de género existente en la publicidad. Si bien ambos spots tratan de un “bautismo birrero” para las personas que no les apetece la cerveza y lo que se intenta es ofrecer otra variedad de esta bebida para que le agrade al público que no la consume. Se observa que la publicidad protagonizada por el hombre es de alguna manera mucho más “pacífica”. Se trata de una reunión de amigos en donde el protagonista no se siente a gusto con la bebida, y forman una ronda mojándolo en modo de “bautismo” y se le ofrece la bebida nueva. En cuanto al primer spot al darle el protagonismo a una mujer, observamos claramente cierta diferencia de género que nombramos anteriormente. Debido a que es una publicidad con mujeres en vez de ser una publicidad para las mujeres, ya que la mujer va ceder su cuerpo hegemónico exponiéndolo en bikini para la connotación del o los productos a ofrecer, en este caso la cerveza.

Figura 50

Bautismo Birrero - Terraza



Nota. Adaptado de “*Bautismo Birrero – Terraza*. Brahma. 2020. Recuperado de <https://tinyurl.com/y2x7kv2a>

Esta campaña nos permite observar como la sociedad se ha caracterizado por la distinción de las personas según su sexo. Esta distinción social que notamos en ambos spots según las características sexuales, han permitido asignar ciertos roles sociales, actitudes, comportamientos y sobre todo derechos a las personas según su sexo. Lo cual lleva a que se genere una desigualdad en relación hombre/mujer basada en el concepto de dominación que hace que se construya una sociedad androcéntrica. En donde va repercutir más un spot protagonizado por una mujer con un cuerpo hegemónico, siendo cosificada permanentemente por los medios de comunicación, antes que un hombre en donde el spot publicitario es en comparación al primero es demasiado pacífico para los medios y sus consumidores.

Por último, es importante destacar que si bien la compañía de Brahma, junto a los medios de comunicación que difundieron esta campaña publicitaria se equivocaron, y se retractaron. La sociedad en la que nos encontramos es claramente androcéntrica, ya que el hombre y su punto de vista tienen una posición central en el mundo, las sociedades, las culturas, y la historia. El hombre constituye el sujeto de referencia en la publicidad, es siempre

protagonista, y la mujer queda invisibilizada o excluida. En este caso se la utiliza para atraer espectadores a través de su cosificación y no para darle cierto protagonismo que desee por sí misma. Es por esta misma sociedad que el spot publicitario de la mujer tuvo mayor repercusión que el spot publicitado por el hombre.

5.3.3 Interpretaciones finales

En cuanto a las interpretaciones del anuncio “*Brahma Lime, una Brahma con un toque de lima, menos amarga*” - *Bautismo Birrero*, siguiendo la postura de Eliseo Verón, destacaremos ciertas cuestiones importantes en relación al análisis del discurso de la misma publicidad.

Uno de los puntos de partida del análisis de los discursos hace hincapié en la descripción de las huellas de las condiciones de producción del mismo discurso. Es decir que los objetos que van a interesar al análisis no están propiamente en los discursos, tampoco fuera de los mismos, sino que están en alguna realidad social objetiva. Es decir, se plantea una relación permanente del producto en este caso el spot publicitario de Brahma “Bautismo Birreto”, con las condiciones en las que se creó, bajo los estereotipos y sesgos machistas, que propaga la publicidad. Esto mismo va repercutir ciertos efectos en los consumidores, fomentando patrones patriarcales.

Eliseo Verón va plantar que toda producción de sentido tiene una manifestación material, es decir que, los productos en este caso el spot de “bautismo birrero” se identifica sobre un soporte material, a través de un producto audiovisual (con imágenes, sonido, textos, etc.) que son fragmentos de la semiosis. Es entonces que lo que el escritor menciona como discurso, es una configuración espacio-temporal de sentido. En relación a esto Verón plantea en su libro *Semiosis Social* que: “por semiosis social entiende la dimensión significativa de los fenómenos sociales: el estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido” (Verón, 1993, p 125).

¿Qué queremos decir con esto? El análisis del discurso del spot publicitario de Brahma, “Bautismo birrero”, está constituido por diferentes fenómenos sociales, entre los que nos interesa destacar, por ejemplo, un mensaje totalmente machista en donde hay una cosificación



permanente de la mujer. Se utiliza su cuerpo “hegemónico” con la finalidad de vender el producto, se le otorga un lugar de que por ser del sexo femenino no puede o no le apetece la cerveza, sino tragos más suaves, dejando así en claro un mensaje de que a la mayoría de los hombres les gusta la cerveza. Además, es importante destacar la parte del bautismo, en donde la religión también está presente. Es decir, que se trata de un spot con un público segmentado

A partir del estudio de estos fenómenos sociales se va producir una producción de sentido, debido a que los destinatarios de este spot van a consumirlo a través de las reglas de lectura que plantea Eliseo Verón y se va generar un reconocimiento por medio del público.

Por último, es necesario destacar que tanto los consumidores como los creadores de la campaña “Brahma Lime, una Brahma con un toque de lima, menos amarga” - Bautismo Birrero, relatan la historia universal desde una posición androcéntrica, es decir desde una perspectiva masculina, como única y central desde la experiencia humana. Esto nos ayuda a comprender la mayor repercusión y consumo del spot protagonizado por la mujer y no así en la misma cantidad el spot que tiene de protagonista al hombre. Ya que hay una cultura machista, patriarcal, arraigada tanto en las condiciones de producción como de consumo.

VI. CONCLUSIONES

Creemos firmemente que hay una deuda enorme con la enseñanza nacional del lenguaje audiovisual de manera que cualquiera que mire televisión pueda entender el carácter manipulador, la construcción detrás de cualquier discurso que incluya imágenes y sonidos.

El objetivo de este trabajo final de grado era que se tome conciencia de la situación y colaborar en los motivos y razones para que los individuos generen un pensamiento crítico. Quedó comprobado que el sexo no garantiza la perspectiva de género y hemos detectado que se utilizó la publicidad como herramienta para la construcción de estereotipos machistas sobre la dominación del cuerpo de la mujer. El problema es mucho más profundo. Hay que analizar el proceso y qué cosas no deberían haberse presentado como opción hoy. No por estar fuera de época, sino porque ya quedó comprobado el impacto social inmediato y a futuro que puede generar: **violencia de género**.

Hay tantos hombres como mujeres a los que tampoco les gusta. Las marcas deben pararse en gustos e intereses para llegar al mercado correcto, más atinado, más efectivo. Pero, ¿cómo? Es ahí donde las empresas y agencias deben capacitarse en género. Hay que hacerse preguntas como qué pasa si en vez de ser una mujer se pone a un hombre en su lugar. ¿Se ve ridículo? ¿Pierde sentido? Entonces supongamos que marketing toma la decisión antigua de seguir enfocándose en géneros a la hora de comunicar. El mayor error de esta estrategia es centrarse en la mujer y luego ejecutarlo de pésimo modo.

Pensamos que no depende de cómo son las cosas, sino cómo se las significa, porque es posible significar de manera distinta sucesos similares. La publicidad se ha convertido para las mujeres en un espejo distorsionado de la realidad, un espejo que sólo muestra a mujeres bellas, jóvenes y delgadas, con las fuertes repercusiones que esto puede suponer para la salud entendida en su sentido más amplio, así como para la autopercepción y para la configuración a nivel social de los imaginarios colectivos, los roles sociales y los estereotipos acerca de cómo debe ser una mujer y lo que se espera de ella

Si creemos en construir una sociedad más justa para todas y todos, es necesario cuestionar el orden establecido. Para subvertir este orden debemos disputarle sentidos en todos los campos que atraviesa y uno de esos campos de disputa son los medios, como institución del Estado. De aquí la necesidad de incorporar en ella la perspectiva de género desde la comunicación. A la vez, el derecho es una herramienta práctica, factible de utilizar para revertir la situación de desigualdad que ha acompañado a la mujer como sujeto social a lo largo de la historia.

Para finalizar, queremos destacar que gracias a la causa y la lucha feminista grandes multinacionales como Brahma, tuvo que dar de baja un anuncio comercial en menos de un día en el que se invirtió tiempo, dinero y recursos. El movimiento feminista busca la modificación del establecido, lo decible, lo hegemónico y a la vez patriarcal para recuperar los derechos que nos sacaron para resignificarlos y cargarlos de valor. La lucha feminista implica que en el lugar en el que nos encontremos nos movilizemos por lo que creemos que está mal para cambiarlo.

Cada uno de nosotros debemos educarnos e incorporar una perspectiva crítica y de género, debemos poder cuestionarnos el por qué. Ya que poner en duda los hechos es el primer paso para crecer sobre nuevas bases.

Les deseamos ganas de cuestionar, preguntar y dudar del contenido que transmite la televisión. Aspiramos a que todos y todas miremos la realidad desde una perspectiva crítica y de género. Grandes medios de comunicación de la República Argentina hicieron eco de las voces que se animaron a cuestionar y preguntaron por qué. No se trata de ir en contra de una empresa, todos estamos día a día aprendiendo a deconstruirnos desde el lugar que nos toca, ese es el desafío. Hay que empezar desde el gesto más pequeño, para lograr grandes cambios.

Basta de publicidades que nos hacen sentir que tenemos que encajar, basta de publicidades que dicen que nuestras elecciones y gustos están mal, basta de publicidades que muestran mujeres siendo forzadas.

Basta.

Figura 51

Noticia MendoVoz

The screenshot shows the top of a news article on the MendoVoz website. At the top right is the MendoVoz logo and the date '21 de Octubre de 2020' with a weather icon and '19° Mendoza, Argentina'. Below the logo is a search bar with the text 'Busque su noticia...'. The main headline is 'La nueva publicidad de Brahma no duró ni un día'. Below the headline is a short paragraph: 'Tras el lanzamiento de su último spot publicitario de la cerveza lima, la marca fue duramente criticada en las redes sociales. Y la publicidad fue calificada de "machista", "misógina" y "violenta".' To the left of the main image are social media sharing icons for Facebook, Twitter, WhatsApp, and Messenger. The main image shows a woman in a red tank top smiling, with a hand raised in the background. At the bottom of the image area, there is a small orange square with 'ESKPE', a profile icon for 'Por Redacción MendoVoz', and the text 'domingo, 12 de enero de 2020 - 22:03'.

Nota: Adaptado de *MendoVoz*. 2020 Recuperado de <https://www.mendovoz.com/eskpe/2020/1/12/la-nueva-publicidad-de-brahma-no-duro-ni-un-dia-77458.html>

Figura 52

Noticia IProfesional

iProfesional

ALERTA El dólar blue llega a \$183 y marca una brecha del 135% con respecto al oficial, mientras el contado con liquidación está en \$178

iProfesional | Management | Píñón perón

Video: la publicidad de Brahma Lime que AB InBev tuvo que levantar por "machista"



El aviso mostraba como una mujer a la que no le gustaba la cerveza era forzada a encajar en el grupo de la mayoría al tomar un nuevo producto de esa marca

MANAGEMENT EN TU MAIL

Suscribite a nuestro newsletter y recibí diariamente las últimas noticias en finanzas personales, Economía, impuestos, tecnología y buenos negocios:

SUSCRIBIRME

Más opciones de suscripción

LO MÁS LEÍDO

RECOMENDADAS

ACTUALIDAD



Más de dos cuerdas de cola para buscar trabajo en una clásica pizzería de Buenos Aires

Nota: Adaptado de IProfesional. 2020 Recuperado de <https://www.iprofesional.com/management/307313-video-la-publicidad-que-brahma-tuvo-que-levantar-por-machista>

Figura 53

Noticia La Nación

Nota: Adaptado de *La Nación*. 2020 Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/levantan-publicidad-brahma-criticada-machista-empresa-pide-nid2323351>

Figura 54

Noticia Infobae

infobae

Miércoles 21 de Octubre de 2020 AMÉRICA TELESHOW TENDENCIAS GRANDES LIBROS MIX&411

Últimas Noticias Coronavirus Estadísticas de la pandemia Aquellos que hemos perdido Podcasts [Regístrate a nuestro Newsletter](#)

OPINIÓN

Violencia, sexismo y censura en la publicidad

Para poder transitar esta etapa de transformación en la comunicación es importante ser coherentes con el contexto social y capacitarse en perspectiva de género con profesionales

Por **Gigi Gutiérrez** | 17 de Febrero de 2020

[Compartir en Facebook](#)

[Compartir en Twitter](#)



Una imagen del criticado aviso de la marca de cerveza

La perspectiva de género llegó para quedarse y las redes para regular esas aprobaciones en la industria publicitaria que en los equipos de agencias de publicidad y anunciantes "se pasaron de largo" o "no les hizo ruido".

MÁS LEÍDAS

- 1 Prohibidos los alres acondicionados en temporada de verano: las razones médicas que lo explican
- 2 Marcó en la goleada del Barcelona y se transformó en viral por su humillación: llegó con la ropa en una bolsa de nylon y se fue en taxi
- 3 De millonario a dormir en la calle: contrató a Maradona, prometió el Disney argentino y ahora pide limosna
- 4 Le robaron el celular a un periodista de El Nueve mientras estaba haciendo un móvil
- 5 Por operativos de Gendarmería en el microcentro se frenó la operatoria del dólar libre en las "cuevas"

MÁS LEÍDAS EN infobae América

- 1 Marcó en la goleada del Barcelona y se transformó en viral por su humillación: llegó con la ropa en una bolsa de nylon y se fue en taxi

Nota: Adaptado de *Infobae*. 2020. Recuperado de

<https://www.infobae.com/opinion/2020/02/17/violencia-sexismo-y-censura-en-la-publicidad/>

Figura 55

Noticia Cba24

Nota: Adaptado de Cba24. 2020 Recuperado de https://www.cba24n.com.ar/sociedad/polemica-por-una-publicidad-machista-de-cerveza_a5e1ba3caef4d035044b61bc

VII. BIBLIOGRAFÍA

- Anders, Valentín. (2010). Origen de las Palabras. Recuperado de: www.etimologias.dechile.net
- Angenot, Marc. (2010). *El discurso social: Problemática de conjunto*. El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y decible. Buenos Aires, Argentina.
- Avendaño, María C. (2006). *Elementos de Metodología y prácticas locales*. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional de Córdoba. Argentina.
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Billorou, Oscar P. (2001). *Introducción a la Publicidad*. Buenos Aires. Argentina. Editorial El Ateneo.
- Butler, Judith (1990). *El género en disputa: Feminismo y la subversión de la identidad*. Estados Unidos. Editorial Routledge
- Butler, Judith (2006). *Deshacer el género*. Buenos Aires. Argentina. Paidós
- Caldera Serrano, Jorge (2002). Incidencia angular y planos en la descripción de imágenes en movimiento para los servicios de documentación de las empresas televisivas. Lima. Perú.
- De fleur, Melvin L. y Ball Rokeach, Sandra J. (1982). *Teorías de la Comunicación de Masas*. Buenos Aires. Argentina. Paidós.
- Eliseo, Verón (1987). *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona. España. Ediciones Gedisa.
- Facio, Alda (1992). *Cuando el género suena, cambios trae*. Proyecto Mujer y Justicia Penal, San José de Costa Rica. Ilanud.
- Facio, Alda (1996). *El Principio de Igualdad ante la Ley*. Derechos Humanos de las Mujeres, Lima.
- Facio, Alda y Fries, Lorena (2005). *Feminismo, género y patriarcado*. Buenos Aires. Argentina. Academia Revista sobre Enseñanza del Derecho.
- Furones, Miguel A. (1980). *El Mundo de la Publicidad*. Barcelona. España. Ediciones Salvat.
- Fuster Guillen, Doris E. (2019). *Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico* (Qualitative Research: Hermeneutical Phenomenological Method). Lima, Perú. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

- García Prince, Evangelina (1996). *Igualdad de género y desarrollo humano sostenible*. Universidad Central de Venezuela. Venezuela.
- Hall, Stuart (1980). *Codificar y Decodificar* (Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies). Routledge & The CCCS Universidad de Birmingham. Londres.
- Lamb, Charles, Hair, Joseph y Mc Daniel, Carl. (2006). *Fundamentos de Marketing*. México. Thomson
- Lazarsfeld, Paul (1948). *Comunicación de Masas, Gustos Populares y Acción Social Organizada*. New York. Estados Unidos.
- Luengas, Heidy T., Velandia-Morales, Andrea (2012). *Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad*. Bogotá Colombia. Suma Psicológica, Vol. 19 N° 2.
- Marconi, P. (2018). La empatía es clave, en el marketing y en la vida . Marketers by adlatina. Recuperado de <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/4501-paula-marconi-%E2%80%99Cla-empat%C3%ADa-es-clave-en-el-marketing-y-en-la-vida%E2%80%9D>
- Martín-Barbero, Jesús y Rey, Germán. (1999). *Los ejercicios del ver*. Barcelona. España. Gedisa.
- Moles, Abraham y Costa, Joan (2005). *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires, Infinito.
- Nietzsche, F. (1873). *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral*. Obras completas (vol. I): Escritos de Juventud. Madrid, España: Tecnos.
- Quilmes, C. (2020). Quilmes - Sitio Oficial De Cervecería Y Maltería Quilmes - Sección Home. [online] Quilmes - El sabor del Encuentro. Recuperado de: <https://www.cerveceriaymalteriaquilmes.com>
- Sánchez, C. (2020). Bibliografía. *Normas Apa (7ma edición)*. <https://normas-apa.org/bibliografia>
- Sánchez, C. (2020). Citas APA. *Normas Apa (7ma edición)*. <https://normas-apa.org/citas/>
- Sánchez, C. (2020). Figuras. *Normas Apa (7ma edición)*. <https://normas-apa.org/estructura/figuras/>
- Scheinsohn, Daniel A. (2000). *Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires. Argentina. Ediciones Macchi.

- Scolari, Carlos. (2008). *Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo*. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social.
- Sozzi, Cecilia y Parisi Mariela. (2008). *Publicidad y propaganda*. Publicidad, Comunicación y Marketing. Escuela Ciencias de la Información. Universidad Nacional de Córdoba.
- Real Academia Española. Recuperado de: <https://www.rae.es/>
- Uriarte, Julia M. (2020). *Investigación Documental*. Recuperado de <https://www.caracteristicas.co/investigacion-documental/>
- Varela, Nuria (2008). *Feminismo para principiantes*. Barcelona, España. Ediciones B.
- Victoroff, David (1980). *Publicidad e imagen*. Barcelona. España. Editorial Gustavo Gilli.
- Weber, Max (1944). *Economía y Sociedad*. México, Distrito Federal. Recuperado de <https://zoonpolitikonmx.files.wordpress.com/2014/08/max-weber-economia-y-sociedad.pdf>



VIII. ANEXO

8.1 Spots publicitarios de Brahma

Brahma. (1994). Brahma Chopp.

https://www.youtube.com/watch?v=OsK9CITekyY&ab_channel=CafelitoProducciones%C2%B7ContenidosAudiovisuales

Brahma. (2020). Bautismo Birrero.

https://www.youtube.com/watch?v=Bc2pkvYk9uA&ab_channel=Charlubiok

Brahma. (2009). Boca Ancha.

https://www.youtube.com/watch?v=21VsFhdiZu4&ab_channel=PublicidadSexista

Brahma. (2020). Terraza.

https://www.youtube.com/watch?v=p8BSIWh5Z2g&ab_channel=BrianBit

Brahma. (2007). Soy Tuya.

https://www.youtube.com/watch?v=MIu5UXqErww&t=1s&ab_channel=CIENBRAZOS

8.2 Fotografías y ubicación en el mapa de las fábricas de Quilmes Cervecería:

Figura 4

Fábrica Matriz



Nota: Fachada principal de la fábrica matriz ubicada en la provincia de Buenos Aires ubicada en la ciudad de Quilmes en la Avenida 12 de Octubre y Gran Canaria. Google Street View. 2019. Recuperado de <https://tinyurl.com/yaddsj2b>

Figura 5

Fábrica Matriz



Nota: Ubicación en el mapa de la fábrica matriz ubicada en la provincia de Buenos Aires ubicada en la ciudad de Quilmes en la Avenida 12 de Octubre y Gran Canaria. Google Street View. 2020. Recuperado de <https://tinyurl.com/yb5qktjz>

Figura 6

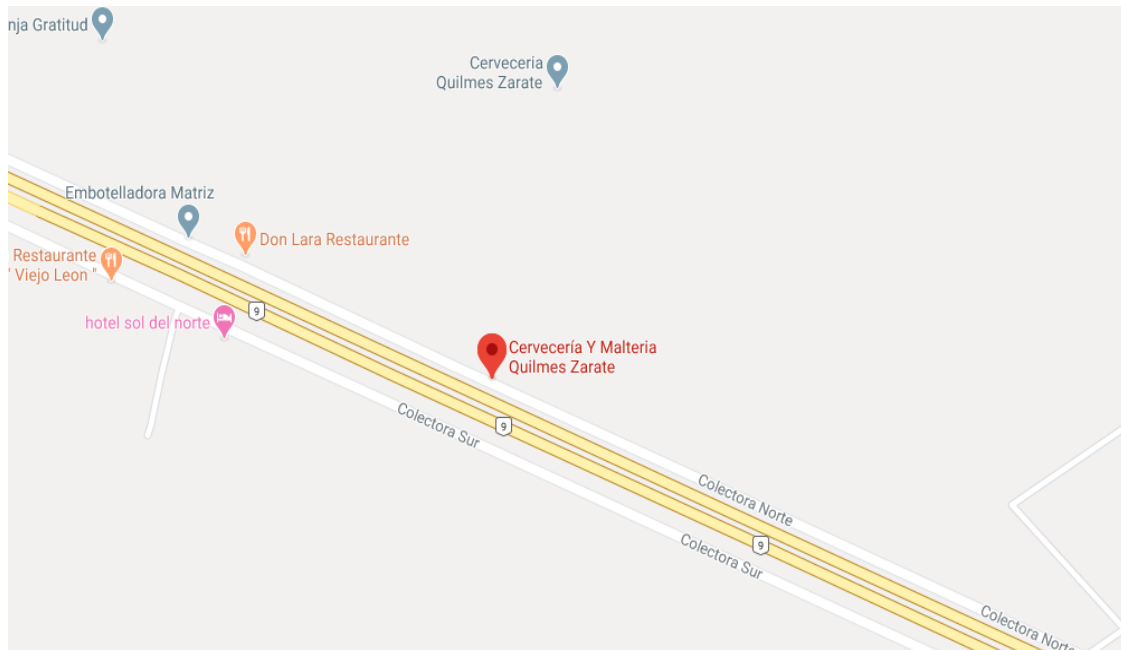
Planta en Zárate



Nota: Fachada principal de la fábrica en Zárate ubicada en la Ruta 9 Km 94,5 ciudad de Zárate, provincia de Buenos Aires, Argentina. Google Street View (2018). Recuperado de <https://tinyurl.com/y8bbc4f3>

Figura 7

Planta en Zárate



Nota: Ubicación en el mapa de la fábrica en Zárate ubicada en la Ruta 9 Km 94,5 ciudad de Zárate, provincia de Buenos Aires, Argentina. Google Maps. 2020. Recuperado de <https://tinyurl.com/yaujbm22>

Figura 8

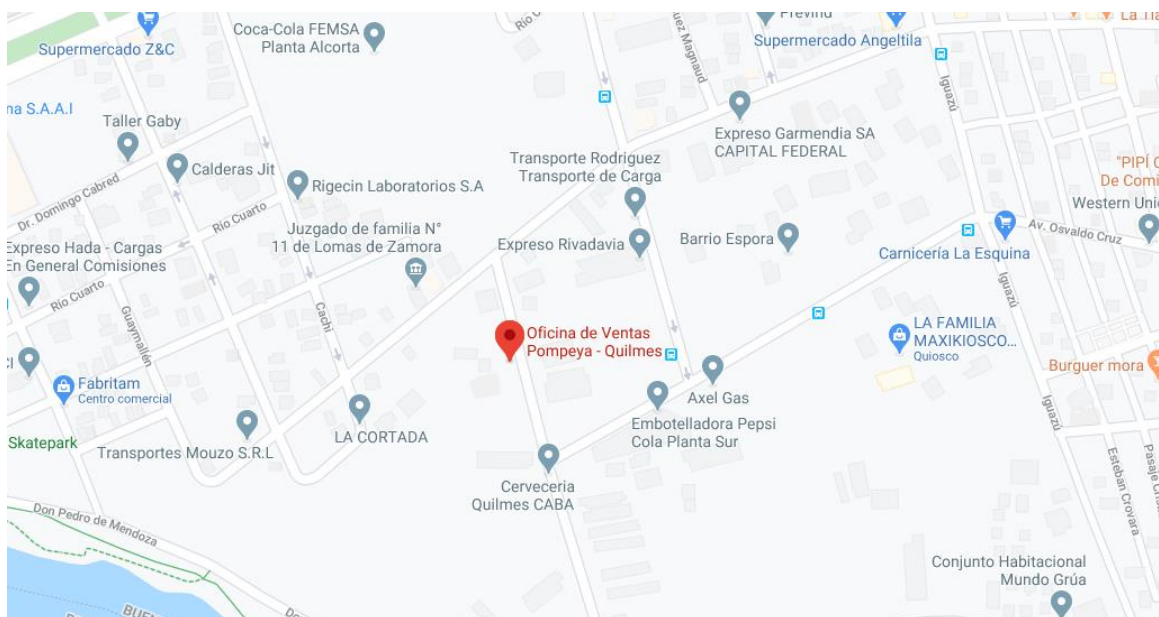
Planta Sur: Ciudad Autónoma de Buenos Aires



Nota: Fachada principal de la Planta Sur ubicada en ubicada en la calle Osvaldo Cruz 4004, Pompeya, CABA, Argentina. Google Street View. 2019. Recuperado de <https://tinyurl.com/yamvqfpv>

Figura 9

Planta Sur: Ciudad Autónoma de Buenos Aires



Nota: Ubicación en el mapa de la Planta Sur ubicada en la calle Osvaldo Cruz 4004, Pompeya, CABA, Argentina Google Maps. 2019. Recuperado de <https://tinyurl.com/y8je3r7z>

Figura 10

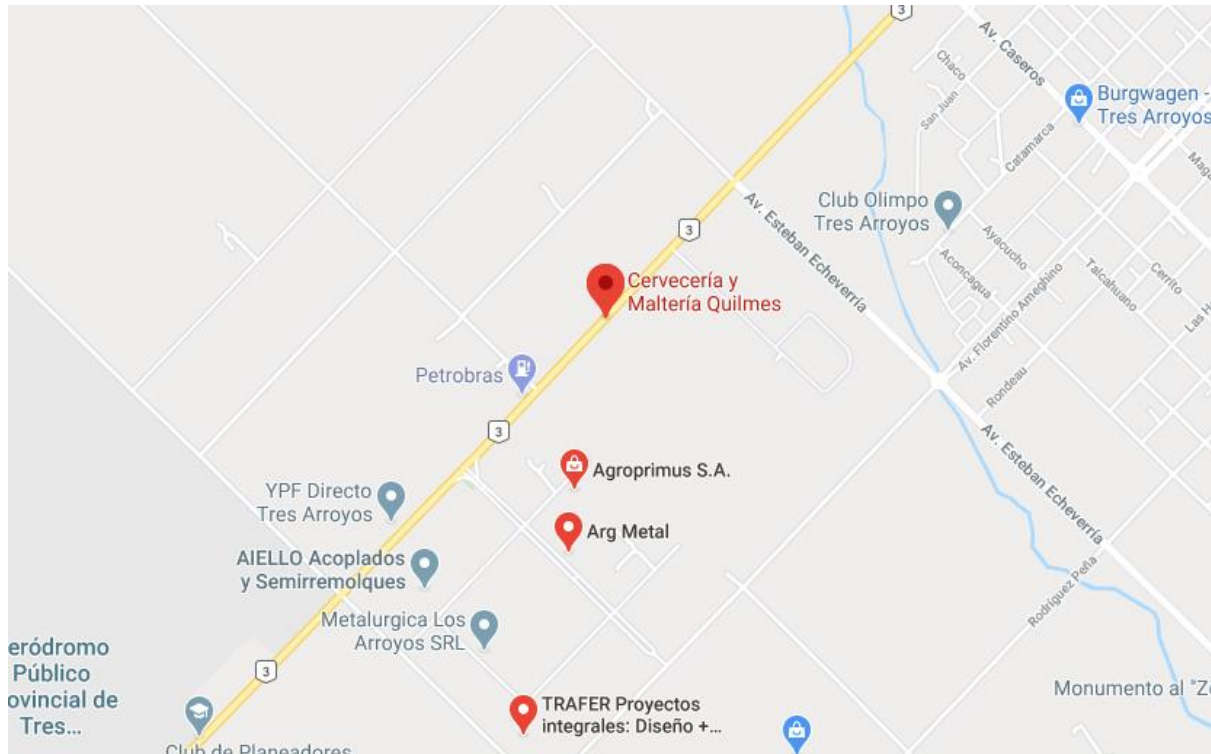
Planta de Tres Arroyos



Nota: Fachada principal de la fábrica Tres Arroyos ubicada en la Ruta Nacional N° 3, km. 496, partido de Tres Arroyos, provincia de Buenos Aires, Argentina. Google Street View. 2019. Recuperado de <https://tinyurl.com/y8rhfzwb>

Figura 11

Planta de Tres Arroyos



Nota: Ubicación en el mapa de la fábrica ubicada en la Ruta Nacional N° 3, km. 496, partido de Tres Arroyos, provincia de Buenos Aires, Argentina. Google Maps. 2020. Recuperado de <https://tinyurl.com/y873976o>

Figura 12

Planta en Córdoba



Nota: Fachada principal de la fábrica de Córdoba ubicada en la Av. Juan B Justo 6500, provincia de Córdoba, Argentina. Google Street View. 2019. Recuperado de <https://tinyurl.com/yaa8fo2r>

Figura 13

Planta en Córdoba



Nota: Ubicación en el mapa de la fábrica de Córdoba ubicada en la Av. Juan B Justo 6500, provincia de Córdoba, Argentina. Google Maps. 2020. Recuperado de <https://tinyurl.com/yblom2rl>

Figura 14

Planta de Corrientes



Nota: Fachada principal de la fábrica de Corrientes ubicada en la Avda. Juan de Garay 340, provincia de Corrientes, Argentina. Google Street View. 2020. Recuperado de <https://tinyurl.com/ybdumejj>

Figura 15

Planta de Corrientes



Nota: Ubicación en el mapa de la fábrica de Corrientes en ubicada en la Avda. Juan de Garay 340, provincia de Corrientes, Argentina. Google Maps. 2020. Recuperado de <https://tinyurl.com/ybxbacaa>

Figura 16

Planta Manantial – Gaseosas



Nota: fachada principal de la fábrica Manantial ubicada en la Ruta 301 – km 8, en la capital de San Miguel de Tucumán, Argentina. Google Street View. 2020. Recuperado de <https://tinyurl.com/yaak5e5x>

Figura 17

Planta Manantial – Gaseosas



Nota: Ubicación en el mapa de la fábrica Manantial en la Ruta 301 – km 8, en la capital de San Miguel de Tucumán, Argentina. Google Maps. 2020. Recuperado <https://tinyurl.com/y9o5mluh>

Figura 18

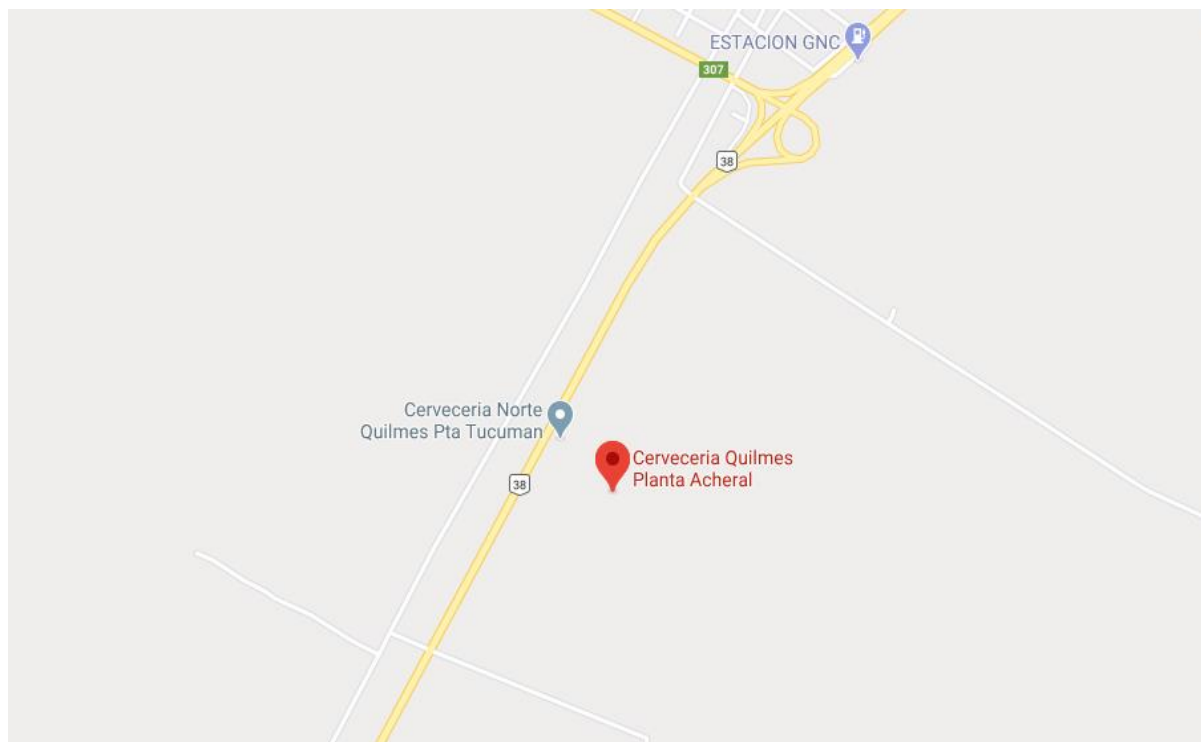
Segunda Planta Acheral en Tucumán



Nota: Fachada principal de la segunda fábrica ubicada en Tucumán en la Ruta 38 – Km 764, Acheral, Dpo. Monteros, provincia de Tucumán, Argentina. Google Street View. 2020
Recuperado de <https://tinyurl.com/ybfou6ph>

Figura 19

Segunda Planta Acheral en Tucumán



Nota: Ubicación en el mapa de la segunda fábrica en Tucumán en la Ruta 38 – Km 764, Acheral, Dpo. Monteros, provincia de Tucumán, Argentina. Google Maps. 2020. Recuperado de <https://tinyurl.com/y83hamy3>

Figura 20

Planta de Mendoza



Nota: Fachada principal de la fábrica ubicada en la calle Carril Cervantes 2289, ciudad de Godoy Cruz, provincia de Mendoza, Argentina. Google Street View. 2020. Recuperado de <https://tinyurl.com/ydfg8s4c>

Figura 21

Planta de Mendoza de Cervecería y Maltería Quilmes.



Nota: Ubicación en el mapa de la fábrica en la calle Carril Cervantes 2289, ciudad de Godoy Cruz, provincia de Mendoza, Argentina. Google Maps. 2020. Recuperado de <https://tinyurl.com/yc66j3hy>