



Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género.

Primeros apuntes

Recibido: 10 de febrero de 2012

Aceptado: 17 de julio de 2012

Publicado: 31 de octubre de 2012

Héctor Mendoza Cuéllar

hmendoza@pucp.edu.pe

Pontificia Universidad Católica del Perú

Resumen: El presente artículo de investigación es un acercamiento hacia la construcción, tratamiento y difusión de roles de género (hombre y mujer) establecidos desde la publicidad en Lima. Esta mirada autocrítica a la profesión publicitaria más que buscar culpables desea describir una realidad muchas veces ignorada o tamizada por diversos factores. Asimismo, propone vías para un abordaje de esta problemática de cara a sus actores principales: publicitarios, clientes y en especial profesores y alumnos de las distintas universidades e institutos que al parecer no consideran esta situación como parte importante en la formación que brindan a las nuevas generaciones; favoreciendo la perennización de roles sexuales estereotipados. Para este artículo se ha recurrido a la consulta bibliográfica, análisis de *spots* publicitarios y entrevistas a profesionales que puedan aportar perspectivas distintas y complementarias a fin de comprender esta realidad, buscar consensos y caminos hacia un nuevo planteamiento en la publicidad y el género.

Palabras clave: Publicidad sexista, roles hombre y mujer en publicidad, educación y género en publicidad, machismo, feminismo, estereotipos.

Abstract: *The present paper is an approach to the construction, development and dissemination of gender roles (male and female) from the publicity established in Lima. This self-critical look at the advertising profession rather than blame wishes to describe a reality often ignored or filtered by various factors. It also proposes ways to deal with this problem facing its principal actors: Advertising, customers and especially teachers and students from different universities and institutes that apparently do not regard this as an important part of the training provided to new generations favoring perpetuation*

of stereotypical gender roles. For this article we have resorted to bibliographic research, analysis of advertisements and interviews with professionals who can provide different and complementary perspectives in order to understand this reality, seek consensus and pathways to a new approach in advertising and gender.

Key words: *Sexist Advertising, Male and Female Roles in Advertising, Education and Gender in Advertising, Sexism, Feminism, Stereotypes.*

1. Introducción

“Olvídate de tus ideas creativas. Ya sabes qué quiere el cliente: una chica ‘bien apretada’ en un mini bikini, recostada con la cerveza y el logo de la marca bien grande”.

“°Mira a ese tío con su polo rosadito! °Ya está! Los hombres no consumimos productos ‘fresitas’ pongamos a un chico que le coge el helado de fresa a su amiga y en vez que se le aparezca una flaca que salga un pata y se desubique por ello... como que le gusta la vaina”.

“°La mujer a la cocina hermano! °Así de simple!; pon una mamá simpática con el producto y listo”.

Estas expresiones están llenas de clichés y estereotipos. Sin embargo, ¿por qué nos es tan fácil identificar más de una campaña publicitaria reciente que apela a estos u otros estereotipos? El mundo ha cambiado (o al menos eso creemos). Por ello, pensar en un mundo donde exista la discriminación a una mujer por el hecho de serlo nos parece errado, censurable y que debe ser sancionado. Nuestra Constitución Política (TC, 2012) en su artículo 2, inciso 2, expresa lo siguiente:

“Nadie debe ser discriminado por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquiera otra índole”.

No obstante, las mujeres viven con miedo a ser violentadas en el taxi, en el transporte público, a que las acosen y les peguen; en resumen, a que no tengan la fuerza suficiente para defenderse (Del Río, 2011).

Nuestro país tiene altos índices de violencia contra la mujer. Según la Convención de Belém do Pará (UNFPA 1995: 5) este tipo de violencia es definida como cualquier acción o conducta que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer; tanto en el ámbito público como en el privado. Dentro de estas prácticas podemos considerar situaciones muy comunes y cotidianas. Para ello, no pensemos solo en el maltrato físico¹; sino en situaciones más sutiles, pero no por eso menos incómodas. Por ejemplo: Preguntar a una mujer, en una entrevista de trabajo: “¿Es madre?” “¿Tienen planes de serlo pronto?”²; O laborando, comprende que recibe menor paga que sus compañeros varones;

1 El hecho de unir la “violencia” con la “agresión física” hace que se perennice otras formas de agresión que son, a veces, más dañinas que los golpes.

2 En cambio, los entrevistados varones no suelen ser interrogados sobre esos aspectos, sino sobre su “experiencia profesional”.

o que en dicho espacio tenga que soportar frases sexistas matizadas con humor: “¿Qué carácter... seguro estas en esos días!”³ o soportar miradas y tocamientos indebidos por usar un tipo de vestimenta.

Estas conductas pueden llevar a la repetición y un aumento de las expresiones de rechazo, discriminación y disminución hacia la mujer; sea por hombres (o incluso mujeres) que creen que su lugar es estar supeditadas a las decisiones de un hombre y que este tiene derecho a ejercer la violencia para defender su posición. De ello se desprende que la expresión más violenta de estas formas de discriminación es el feminicidio; definido por Marcela Lagarde como aquellas prácticas sociales que permiten atentados contra la integridad, la salud, las libertades y la vida de las mujeres (ápuđ Flora Tristán, 2005: 14). Según el Observatorio de Criminalidad del Ministerio Público del Perú (2011), las cifras de feminicidio registradas a mitad del año 2011 arrojaban datos alarmantes: mensualmente diez mujeres morían a manos de sus parejas, ex parejas o familiares; las víctimas tenían en promedio de 25 a 34 años; una de cada diez víctimas estaba embarazada; 58.7% fueron asesinadas en sus casas y una de cada diez víctimas presentó una denuncia ⁴.

Nuestro país sigue estando cargado de diferencias. Pareciera que estuviésemos “entrenados” para detectar las diferencias y dar sentidos a nuestros comportamientos segregacionistas. Sentimos “orgullo” de nuestra “Marca Perú”⁵, pero a la primera oportunidad de lanzar la artillería de odio, visceralidad y rechazo hacia el que es distinto (porque tiene otro tono de piel, vive en un distrito diferente, tiene otra orientación sexual, orígenes, estilo de vida, etc.) surge un odio digno del enemigo más acérrimo. Basta recordar las últimas elecciones presidenciales, donde los comentarios en redes sociales ponían de manifiesto nuestros golpes más arteros y, quizá, sentimientos más profundos respecto al otro (Youtube, 2011a).

Ante esta situación de discriminación, especialmente en el tema contra la mujer, surgen diversas dudas: ¿A través de qué medios se transmiten e implantan las ideas de discriminación?, ¿la publicidad tiene algo que ver con los patrones de género?, ¿quién sería el responsable de las campañas que muestran poco rigor frente al tratamiento de género: la agencia, el cliente o el público?, ¿qué grado de responsabilidad tienen las instituciones educativas o las agencias en la perpetuación de estos modelos?, ¿cómo son formados los alumnos?, ¿los temas de género e igualdad están dentro de los planes de estudio de universidades e institutos?, ¿es posible educar al cliente con estos preceptos?

Este artículo es un primer acercamiento a una realidad, quizá, poco conocida por los mismos publicitarios; lo cual busca llevarnos a reflexionar sobre nuestras propias acciones, sus efectos y mostrar otras opciones. Sería muy ambicioso decir que este trabajo mostrará situaciones concluyentes. Sin embargo, hemos bregado (y en algunos casos continuamos

3 Vale recordar el caso del jugador de fútbol Mario Leguizamón (Youtube, 2008a), quien declaró que la árbitro Silvia Reyes “estuvo mal cogida anoche y por eso arbitró de mal humor”.

4 Debemos tener en cuenta que solo estamos considerando los datos recogidos a través de las denuncias. Muchas mujeres no denuncian a sus agresores y estas cifras podrían aumentar de forma considerable.

5 Campaña publicitaria de PROMPERU que busca mostrar las bondades del Perú al extranjero. Hasta el momento se han realizado dos motivos: “Perú Nebraska” y “Loreto Italia”.

haciéndolo) para demostrar que esta es una profesión que tiene un rigor y secuencia de trabajo, que busca cumplir objetivos y es medible su efectividad. Por tanto, también es posible que así como cambia el entorno (y de lo cual nosotros hacemos gala por nuestra capacidad de adelantarnos, proponer tendencias y adaptarnos a los cambios) estemos algo lentos o ciegos para ver una realidad cuando esta toca nuestras fibras sensibles, nuestros estereotipos y esquemas personales. Puede que este tema no nos interese hasta que veamos a nuestra hija o sobrina con 9 ó 10 años haciendo dieta para bajar de peso “porque se siente gorda”, porque quiere ser como la modelo que ve en la televisión, en la publicidad de su marca favorita de ropa... quizás en ese punto nos detengamos para considerar qué están haciendo los publicistas y colegas profesionales, ya que ellos diseñaron esa campaña, aplicaron ese estereotipo y vendieron esa idea a miles de niñas.

2. Objetivos

En este artículo de investigación se plantean los siguientes objetivos:

- Conocer la opinión que tienen los profesionales de publicidad (quienes educan y forman en el campo laboral) respecto al papel que tiene esta en los modelos de hombre y mujer que emite y en la perpetuación de conflictos de género.
- Conocer la visión que deberían tener los estudiantes respecto al género y publicidad.
- Sensibilizar sobre la necesidad de tener un eje transversal de género en la formación de nuevos profesionales y de trasladarlo a los actuales profesionales en campo.
- Describir algunos de los recursos más comunes observados en la publicidad que apelan a los estereotipos de género.

3. Metodología

La fuente principal de esta investigación es bibliográfica, basándonos en la multidisciplinariedad, ya que los enfoques y aristas de este tema abarcan campos como la sociología, el género y la publicidad. En ese sentido, revisaremos libros, artículos periodísticos, blogs de diversa índole y, desde luego, campañas publicitarias que nos servirán para establecer un nexo entre nuestras apreciaciones y la realidad a la que estamos confrontados los publicitarios y el público consumidor diariamente.

De otro lado, se realizarán entrevistas bajo tres grandes ejes: a) educadores de publicistas (comunicadores) en universidades e institutos; b) profesionales publicitarios que tienen trato con clientes y contratan nuevos profesionales; y c) organismos e instituciones que observan el tema de comunicación y género. Se optó por entrevistar a cuatro profesionales que pudiesen ofrecer un panorama amplio sobre estas perspectivas.

Exponemos, a continuación, los criterios de selección:

- En el caso de los docentes, se buscó a profesionales que actualmente sean docentes en pregrado o posgrado; cuyos alumnos pertenezcan a las especialistas de publicidad, marketing, diseño gráfico y/o relaciones públicas de universidades y/o institutos.
- En el caso de agencias, se buscó a profesionales que manejen distintas marcas o lo hayan hecho y por ende tengan un conocimiento de la forma cómo funciona el mercado y cómo es el trato con el cliente; especialmente en la forma cómo este último “negocia” para “imponer” su visión del mundo.
- En el caso de las instituciones, se buscó a aquellas organizaciones que tengan una trayectoria reconocida sobre el análisis de la publicidad y el género.

Los profesionales escogidos para estas entrevistas fueron:

- Rosa María Alfaro: fundadora de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. Una de las investigadoras más reconocidas sobre el tema de publicidad y género.
- Manuel Echegaray Gómez de la Torre: reconocido publicista con más de 50 años de carrera. Ha enseñado en universidades e institutos.
- Cristina Quiñones: publicista, psicóloga, gerente de Consumer Insights. Una de las más reconocidas productoras y difusoras de conocimiento sobre insights y su influencia en las estrategias de comunicación.
- Diego Contreras: publicista y profesor en universidad e instituto en temas de fotografía y semiótica abocado a la formación de publicistas y diseñadores.

4. Hipótesis de trabajo

Como se mencionó anteriormente, las hipótesis no buscan ser concluyentes; sino más bien exploratorias, descriptivas y motivadoras para nuevos y futuros análisis.

- La publicidad no considera el tema de género en el desarrollo de sus propuestas.
- En educación aún hay deficiencia en la formación de los profesionales de esta carrera para que consideren temas de género.
- Los clientes (marcas) siguen considerando los ingresos económicos con ideas que vayan con lo que las personas prefieran; en vez de contribuir a la construcción de mejoras sociales en temas como la intolerancia, el racismo, el machismo, entre otros.

5. La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género

Si bien ya tenemos un contexto de la situación hombre-mujer en Lima (sería muy ambicioso y poco exacto decir que en el Perú) algunas cifras sobre las conductas nos ayudarán a sentar mejor nuestra posición, así como a dilucidar algunas situaciones de esta dinámica siempre compleja y pocas veces visibilizada relación hombre y mujer.

5.1. ¿Qué ideas de hombre y mujer tenemos? Imaginarios sociales en Lima

Pensar en los imaginarios de hombre y mujer sería una lucha de consensos, sobre todo, para evidenciar y admitir aquello que “políticamente” no es conveniente y que muchas veces tamizamos a través del silencio, la broma, o los diminutivos cariñosos (“negrito”, “cholino”, “gordito”). Respecto al machismo, la encuesta del Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica (IOP-PUCP) reveló datos muy interesantes (figura 1). En primer lugar, el 67% de la población encuestada consideró que la sociedad peruana es muy o bastante machista⁶. En el cuadro a continuación puede observarse que las cifras se concentran en la población femenina, de 30 a 44 años y de NSE A/B.

Figura 1: ¿Qué tan machista es la sociedad peruana hoy en día?

RESPUESTAS	TOTAL %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 o más	A/B	C	D/E
Muy machista / Bastante machista	67	63	72	68	71	62	77	67	56
Poco machista / Nada machista	31	37	26	32	27	35	23	32	40
No precisa	2	1	2	1	2	3	-	1	4
Total%	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	509	240	269	191	179	139	136	255	118

Fuente: IOP-PUCP (2010b: 2).

Ante este cuadro, podemos inferir que las mujeres, al menos en su gran mayoría, consideran que viven en una sociedad machista. Sin embargo, cuando son consultadas respecto a si ellas han sufrido algún tipo de discriminación (figura 2), sólo 31% lo afirma:

Figura 2: ¿En los últimos dos años, alguna vez se ha sentido discriminada por ser mujer?

RESPUESTAS	TOTAL %	SEXO	GRUPO DE EDAD			NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Femenino	18 a 29	30 a 44	45 o más	A/B	C	D/E
SI	31	31	33	33	27	44	25	32
NO	68	68	67	68	71	54	75	68
No precisa	0	0	-	-	1	1	-	-
Total%	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	269	269	99	104	66	62	134	73

Fuente: IOP-PUCP (2010b: 2).

6 El IOP-PUCP (2010b: 2) ha realizado un trabajo continuo que ha permitido tener cifras comparables por años sobre la primera interrogante planteada en la figura 1. La respuesta “muy o bastante machista” ha tenido los siguientes resultados: 72% (2007), 67% (2008) y 76% (2009).

Este grupo (afirmativo) está concentrado en los NSE A/B 44%; lo cual lleva a preguntarse si es que no existe incongruencia al decir que se vive en un país machista y no haber sufrido discriminación. Ante esta situación podría haber otras preguntas: “¿Qué entienden por discriminación?, ¿qué entienden por machismo?, ¿en qué situaciones reconocen la discriminación por machismo? Esto lleva a otro punto fundamental: la propia visibilidad como víctima de esta problemática. En muchas ocasiones, se piensa que “el machismo le pasa a otra, pero nunca a una”. Esto es importante porque muchas personas no se consideran víctimas ni victimarios de un problema específico y continúan con sus prácticas habituales, perpetuando modelos y estigmas.

Si bien hay un cambio en algunos sectores de la sociedad, este sigue siendo lento, con avances, retrocesos, miradas desconfiadas y muchas trabas. Como menciona Alfaro (2012):

“Este cambio [referido al machismo] es difícil. El machismo está anclado en distintos niveles y legitimado por los medios. Es un tema complejo como entretenimiento y legitimando un modo de vida que tiene que ver con la desigualdad donde el amor lo tapa”.

Las imágenes que tenemos de las mujeres suelen ser variables e incompletas. Muchas veces se menciona el acceso a la educación, a un salario justo y equitativo (similar al que percibe un varón por el mismo trabajo), ejercer altos cargos de responsabilidad, entre otros. Sin embargo, las imágenes que todavía se siguen dibujando (y propalando) son las de mujeres que valen más por su físico que por su inteligencia, si es de tez blanca tiene “buena presencia” (entre más rubia mejor); si viene de un colegio o una universidad “de prestigio” mayor será su valoración; la figura maternal será inherente en su plan de vida; y si se casa de blanco se le considera una mujer “virtuosa y con valores”. Si bien estos imaginarios pueden ser extremos (y para algunos risibles), no es un secreto que en nuestra sociedad una mujer quechua-hablante, pobre, analfabeta, de tez “cobriza” y que vista con trajes típicos tiene muchas posibilidades de sufrir estigma y discriminación. A esto se debe agregar que se espera de ella un antagonismo en sus comportamientos. Se “exige” de ella que sea “virgen”, pero que complazca sexualmente a su pareja. La paradoja es que si ella es muy “ardiente” es mal visto y despierta las suspicacias de los varones (“¿cómo lo aprendió?”, “¿con quién?”). De este modo, se relega el plano del placer que ella pueda experimentar por temor a ser etiquetada como mujer “fácil”, “con pasado” o “de la calle”, sino es que no se le considera “prostituta”.

La sociedad impone una serie de reglas a las mujeres, mas no a los varones. Cuando ella intenta romper estos moldes, la sociedad le expresa su rechazo y, en muchas ocasiones, “justifica” lo que le pueda pasar por hacer caso omiso a los acuerdos imperantes. La campaña escocesa “Esta no es una invitación a violarme” (<http://www.thisisnotaninvitationtorapeme.co.uk>) establece cuatro espacios de ruptura del paradigma y posible agresión/justificación de un ataque sexual: salir vestida de manera “provocadora”, “beber demasiado”, “el preámbulo de la actividad sexual debe culminar, obligatoriamente, en un acto sexual”, “el matrimonio me permite exigirte (a ti mujer) que cumplas conmigo, así no lo deseas” (figuras 3 y 4). Estos espacios revelan ideas conscientes o inconscientes predominantes: “Si sale vestida así, ¿cómo espera que no le falten el respeto?”; “eso le pasa por tomar como hombre”; “así me digas que no yo sé, en el fondo quieres decir que sí”; y “eres mi esposa y debes cumplirme”.

Figuras 3 y 4: las “justificaciones” para la agresión hacia la mujer están enclaustradas en la sociedad.



Fuente: Rape Crisis Scotland (*ápu*d Mendoza, 2012b).

Por tanto, las mujeres construyen su sexualidad en base a contradicciones, a sentir que deben ser admiradas por ser bellas, a gustar a un varón, a casarse y ser madres. Si bien muchas mujeres ya no están pensando igual, todavía hay un grueso de mujeres (y hombres) que sí creen en estos cánones y los transmiten a través de diversos medios a generaciones más jóvenes que no tienen opción de poder informarse y decidir sobre su plan de vida; sino amoldarse a lo que les permiten conocer, es decir, construyen su mundo de acuerdo con lo que tienen acceso y su educación les permite codificar y comprender.

Por su parte, el varón construye su sexualidad y su noción de masculinidad basado en oposiciones. Una oposición constante es convencer a su grupo y a la sociedad que no es una mujer, no es un bebé y no es un homosexual (Badinter, 1994: 62). Esto significa que ser una mujer, un niño o un homosexual en los ojos de muchos varones (y mujeres) es un estigma, un insulto, un menoscabo a su imagen masculina frente al grupo. Callirgos (1998: 50) sostiene que se sigue valorando a los adolescentes varones que demuestran ser agresivos, abusivos, diestros en deportes; que descuidan sus estudios y desafían la autoridad; visten y se peinan a la moda.

Si revisásemos nuestros pensamientos ante situaciones como las que expresa la campaña reseñada anteriormente, observaremos que en muchas partes del mundo el modo de vestir, de actuar, el comportamiento sexual o los vínculos establecidos entre hombres y mujeres siguen perpetuando y justificando la violencia hacia ellas por parte de los varones. Comportamientos que en, muchas ocasiones, encuentran respaldo en la sociedad. Usualmente se observa la comprensión, justificación y/o adhesión hacia el abusador y respuestas de condena hacia la víctima; asumiendo que es ella la que provocó el ataque.

Estos imaginarios se forman desde niño, se perennizan en la adolescencia y se refuerzan en la adultez. Respecto a este panorama, Yon (1998: 26-29) desarrolló un trabajo muy interesante sobre los imaginarios de los adolescentes en cinco barrios de Lima. Las jóvenes consideraron que la mujer ideal debe tener cinco aspectos básicos: “sinceras y fieles”; “comprensivas y cariñosas”; “tranquilas y respetables”; “inteligentes” y “tener ganas de progresar”. Los varones idealizaron a la mujer perfecta como “bonita” y “de buen cuerpo”. Esas son sus características básicas, luego mencionan que debe ser “cariñosa y comprensiva”; “respetable y de ‘su casa’”; “ser buena esposa y madre”. Cuando la autora hace la pregunta sobre el hombre ideal, las mujeres lo definen en los siguientes aspectos:

“cariñoso, con buenos sentimientos”, “comprensivo”; “guapo, atractivo”; “respetuoso y fiel”; y “que estudie/trabaje”. Cuando se hace la pregunta a los hombres, en principio hay una actitud de rechazo y defensa: “soy como soy, no tengo de que avergonzarme”, pero luego mencionan que debe ser “cariñoso”, “comprensivo con su pareja”; “inteligente”; “guapo y fuerte” (ibídem: 30-31).

De ello podemos inferir que los adolescentes se siguen viendo a sí mismos con patrones dicotómicos y antagónicos. Para ellos lo más importante es el físico y para ellas la fidelidad. Estas ideas serán con las que los adolescentes formen su visión e ideal de hombre y mujer; y también con las que juzguen a uno u otra en sus comportamientos. A todo esto surge una pregunta: ¿A través de qué mecanismos se anclan estos imaginarios?

Un primer modo de transmisión es la imitación que hacen los niños y niñas de lo que ven de los adultos en casa, que es su entorno más próximo. Los familiares cercanos también están en este círculo. Aprendemos por imitación. Palabras, actitudes, gestos o actos pueden ser más fáciles de seguir e imitar que un discurso. Podemos decirle a un niño “todos somos iguales” y responderá: ¿Y por qué María (la trabajadora del hogar) come otra cosa y en la cocina? Un segundo espacio son los amigos y la escuela en donde la mayoría de niños y adolescentes pasan más de seis horas al día (en la educación privada es alrededor de ocho horas diarias). Este espacio es muy influyente. Los adolescentes siguen a sus pares, buscan encajar y ser objeto de admiración. Esta situación puede llevarlos a establecer conductas para los integrantes del grupo, así como sanciones para aquellos que las incumplen y/o estigmatizar a los distintos; derivando en figuras como el bullying. Un tercer espacio de socialización es la calle. Lo que vemos día a día nos puede ir moldeando, cambiando y haciendo que se asienten ciertos patrones de comportamiento.

Dentro de estos espacios existen canales a través de los cuales se aprenden, transmiten y perennizan estos patrones de comportamiento. Dentro de estos tenemos los juegos, las tareas y permisos, la religión, la publicidad y los medios. En el primer caso, los niños jugarán con pistolas, aviones, armas, pelotas; es decir, con elementos que les permitan dominar y conquistar. Las niñas con muñecas, casas, planchas, cocinas; es decir, objetos que las lleven a ser madres. Los juegos masculinos (fútbol, policías y ladrones, etc.) son los más valorados, de ahí los mixtos (papá y mamá, doctor y enfermera, etc.) y finalmente los femeninos (casita, muñecas, etc.) que deben ser “evitados” (Fuller, 2001: 130). A ello hay que agregar también todo el estigma y sanción que se ejerce cuando un niño toma un juguete de niña y viceversa. El temor siempre deriva en que ellos/as (los niños/as) adopten conductas “equivocadas o erróneas” cuando usualmente el niño experimenta curiosidad solamente.

Sobre la asignación de tareas y permisos, ellos tendrán más permiso para salir a la calle⁷, ellas tendrán más tareas dentro de casa. Ellas saldrán si los hermanos las acompañan. Claro que en muchas zonas estas figuras ya no funcionan. Basta revisar los informes sobre el fenómeno de los “tonos pera” y “peras malogradas” (Arnao y Falla, 2010) en donde los adolescentes “burlan” la autoridad de los padres para salir a divertirse.

7 Esta situación puede variar dado que las calles ahora se han vuelto más inseguras y exponen a los niños y niñas al ataque o secuestro, por lo que muchos padres han optado por hacer que jueguen en casa con amigos/as, salir con supervisión o jueguen solos/as.

La religión también forma un núcleo muy fuerte dentro del imaginario de las personas. En un estudio realizado por el IOP-PUCP (2010a) se revela que en decisiones importantes, un 49% valora mucho sus creencias religiosas y un 34% lo que opinen autoridades religiosas. Asimismo, un 85% considera que la religión católica tiene influencia sobre la política peruana y 67% sobre la sociedad.

Sonia Livingstone (ápuđ Casetti, 1999: 303) sostiene que el receptor interpreta el mensaje (televisivo) procesándolo a través de sus esquemas mentales, lo cual incluye experiencias anteriores de recepción, género, disposición social respecto a las informaciones, etc. Por ello, la publicidad y los medios (noticieros, programas de entretenimiento, telenovelas, deportivos) tienen un gran poder para conformar nuestro entendimiento de la realidad; más ahora que tenemos a nuestro alcance las redes sociales y con 140 caracteres podemos crear una tendencia, generar noticia, apoyar o criticar (con pocos límites) a una persona, marca o empresa. Eso no significa que las audiencias sean zombies y que absorben sin ningún tipo de filtro o cuestionamiento lo que envían los medios. No hablamos de “balas mágicas”; hablamos de métodos más sutiles empleados por ciertas élites que controlan los medios (y la inversión publicitaria) haciendo que se articulen discursos orientados a estructurar una determinada comprensión de las informaciones y los asuntos públicos y desde los programas dirigidos a distraer y a “aborregar” más que a formar (cf. Comas, 2008: 185), especialmente porque los medios trabajan sobre realidades preexistentes.

Pensemos que estas situaciones se trasladan a espacios cotidianos y diversos, como por ejemplo el fútbol, donde si bien hay muchas mujeres hinchas de este deporte e incluso comentaristas, se observa que la mayoría de programas tienen secciones donde los camarógrafos, con supuesta anuencia de los directores y conductores del programa, muestran hinchas voluptuosas, de “buen cuerpo” (figura 5). Como menciona Conde (2008: 124), dentro de ese entorno “las mujeres están para ser miradas”. La misma lógica se puede apreciar en los programas cómicos de la televisión peruana (figura 6), donde la participación de las mujeres se centra específicamente en su aparición en prendas diminutas y en hacer énfasis que tienen una vida sexual muy activa; con lo cual se contribuye al estigma y la discriminación.

Figuras 5 y 6: imágenes de Larissa Riquelme y del programa “Risas de América”.



Fuente: web.

Otro ejemplo son las telenovelas. Alfaro (2003) establece ciertos patrones de comportamiento estereotipados a través de la revisión de distintas telenovelas en la programación de la televisión abierta nacional, que llega a la mayor cantidad de personas. De este modo, puede observarse “buenos” en extremo (llegando al punto de la idiotez) y “malvados” realmente calculadores, sin corazón, y, en el caso de las mujeres, que usan su belleza como arma de seducción para conseguir sus fines (generalmente de ascenso social)⁸.

Dentro de este panorama ¿Cómo está trabajando la publicidad? ¿Qué imágenes está utilizando en la construcción de los imaginarios de hombre y mujer para promover productos y servicios?

5.2. ¿Qué ideas de hombre y mujer usamos? Imaginarios publicitarios en Lima

“La publicidad ha creado muchos estereotipos en hombres y mujeres. Ha influido de manera directa en la forma cómo los medios de comunicación nos representan, nos muestran y nos describen. Además, los estereotipos han sido construidos sobre la base de ciertos atributos que difícilmente se rompen cuando aparecen” (Alfaro, 2003: 59).

Si observamos, sin mucho detenimiento o esfuerzo, las tandas publicitarias en la televisión local de productos y servicios veremos un detalle muy curioso: los modelos que aparecen en la gran mayoría de *spots* son blancos “caucásicos”, varones “atléticos”, mujeres con medidas “90-60-90”, totalmente tonificadas, muchas de ellas de blonda cabellera y bordeando el 1.70 m. de estatura. Según Rodríguez y Venturo (2009: 28-31), la mujer peruana promedio mide 1.51 m., pesa 57.9 kg.; sólo el 41% de limeñas no realiza actividad física. Con lo cual estamos enviando una imagen trastocada (por más aspiracional que sea) del modelo atractivo y exitoso en nuestra ciudad y país. Sin embargo, ¿esto es todo lo que hay en cuanto a los estereotipos usados en la publicidad?

Para Alfaro (2012), la publicidad representa a la mujer como objeto de atracción, con características físicas estereotipadas. No vale por ella; sino por su atractivo para la compra del objeto. Se sigue trabajando con una mujer “linda”, “blanca”, “agringada”, “delgada”, físicamente atractiva. Así se le dé un rol fuerte o valiente; ella vale por su figura. Ahondando en este tema, Quiñones (2012) considera que la publicidad peruana utiliza la figura de la “chica sexy vamp” ligada a la atracción sexual y con productos de maquillaje, de moda y cuidado personal. En el otro extremo tenemos a la madre amorosa (“mamá gallina”) que vive cocinando, perfecta cuidadora del hogar, de los hijos y del esposo. En el caso de los hombres tenemos a los típicos “conquistadores” (con marcas muy definidas) que viven “cazando” mujeres. Asimismo, empieza a emerger una “niña rebel”, más jovencita, “emo”

8 Las producciones peruanas no son ajenas a estos paradigmas. Por citar un caso, la telenovela “Al Fondo hay Sitio” retrata distintas situaciones cotidianas, que sumado al humor y caracterización de los actores, hacen posible que este espacio disfrute de una de las audiencias más altas y deseables de la televisión local. No obstante, ofrece personajes con poco crecimiento, tanto en hombres como mujeres: Charo Flores sigue siendo sumisa ama de casa que se emociona cuando su novio le compra una olla arrocera; Isabela Maldini siguen siendo arribista, a pesar de su origen provinciano; Joel Gonzales sigue buscando el dinero fácil sin explotar su talento musical; Claudia Zapata sigue siendo la villana cruel y calculadora, entre otros.

o “gótica” que propone una moda alternativa, que además es blogger y usa marcas de corte juvenil. Además, están aquellas nuevas posturas que muestran a padres responsables y amorosos que gustan de pasar tiempo con sus hijos.

De otro lado, Echegaray (2012) opina que no hay un rol completo; sino fragmentos donde se utiliza a la mujer como objeto hasta para “vender llantas”; y la figura del “macho” que necesita un shampoo para hombres. Para Contreras (2012), esta objetivización de hombres y mujeres los hace asumir “roles de automatización” donde se observan personajes acrílicos y acéfalos.

González i Paredes (2004) refiere que existen roles y características de hombres y mujeres en el plano de la comunicación persuasiva (figura 7). Así, los varones tienen cualidades unidas a la independencia, la racionalidad, el dominio, los espacios públicos y el poder; mientras las mujeres ostentan la emotividad, el sacrificio, la sensualidad y la dependencia.

Figura 7: estereotipos de comunicación persuasiva.

PERSONAJES MASCULINOS	PERSONAJES FEMENINOS
Racionales Enérgicos y agresivos Centrados en sí mismos Orientados hacia el espacio público Decididos/independientes Seguros de sí mismos Encuentran su lugar en el mundo Señoriales Dominantes	Emocionales Sexuales y atractivas Sacrificadas Orientadas al espacio privado Dependientes Emotivas/sentimentales Deseosas de agradar Familiares Maternales

Fuente: González i Paredes (2004: 38).

Lo importante es que a partir de este discurso, se puede comprender que hay una construcción dicotómica sobre el rol publicitario de la mujer (figura 8) establecido a partir de once categorías antagónicas que no permiten la visibilidad de un ser humano completo; sino más bien de uno fragmentado y opuesto que debe ser una u otra, pero no las dos, ni tampoco en matices.

Figura 8: rol femenino en la publicidad.

PERSONAJES MASCULINOS	PERSONAJES FEMENINOS
<ul style="list-style-type: none"> • “Dominada” frente a “dominante”. • “Objeto” frente a “sujeto”. • “Ama de casa” frente a “mujer trabajadora”. • “Sumisa” frente a “insumisa”. • “Joven” frente a “madura”. 	<ul style="list-style-type: none"> • “Sensible” frente a “fría”. • “Racional” frente a “emocional”. • “Responsable” frente a “alocada”. • “Recatada” frente a “lasciva”. • “Ángel” frente a “demonio”. • “Madre” frente a “amante”.

Fuente: González i Paredes (2004: 64-68).

¿Qué tipo de imaginarios usamos en la televisión peruana para hombres y mujeres? Sería muy pretencioso decir que se tiene una sola categorización posible de la publicidad que vemos en Lima. Todo ejercicio por establecer patrones “comunes” parte del punto del investigador. Por ello, solo deseamos colaborar compartiendo la experiencia del conversatorio sobre “Publicidad y Género” realizado en la Asociación Cultural Peruano Británica ⁹. Para este conversatorio se revisaron más de cincuenta *spots* publicitarios (muchos de estos peruanos), los cuales sirvieron de base para establecer las siguientes categorías:

a) El hombre conquistador: es probablemente uno de los estereotipos más frecuentes. Un auto, una cerveza, el uso de una prenda específica; siempre habrá algún elemento que le permita al hombre lograr su objetivo: conquistar a la mujer. En estos casos no se trata sólo de conquistar a una mujer, sino a todas las mujeres posibles. El argumento es muy simple: chicos “alegres y guapos”, muchas chicas “lindas y alegres”, inmersos en un ambiente “festivo” en que todos quisieran estar.

El nexa para ingresar a este mundo será el producto. Cerveza Club utiliza estos códigos (figuras 9 y 10): los varones muestran la cerveza que actúa como “pasaporte”; lo cual está integrado como parte de la identidad de la marca y del eslogan (“Tu pasaporte a la diversión”). La cerveza permite ingresar a un mundo de fiesta, bebida, concursos, bailes tipo pool dance, camisetas mojadas y muchas chicas guapas (casi siempre sin parejas) bailando en prendas ajustadas, configurándose así la “fantasía” de todo hombre.

Figuras 9 y 10: fotogramas de spot Cerveza Club.



Fuente: Youtube (2009a).

b) La femme fatale: en estos casos se muestra a una mujer consciente de su poder seductivo para conseguir sus fines. Si bien esta cualidad no es exclusiva de las mujeres, tal como se puede observar en el spot de Coca-Cola Diet (figura 11), es muchísimo más común observar a la mujer como objeto de deseo, que seduce y espera ser seducido.

En este tipo de figura se muestra a la mujer de dos formas: a) como frágil, cándida e inocente (o actúa como tal) para lograr sus fines, a veces sin darse cuenta de ello. Los

⁹ Dicho evento se realizó durante tres viernes del mes de mayo de 2012, donde se dialogó, expuso y debatió la problemática de esta disciplina con tres profesionales en ese campo: Cristina Quiñones (Gerente de Consumer Insight), Silvana Antoniazzi (Head de Comunicación de Citibank) y Rosa María Alfaro (educadora, fundadora e investigadora en la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria).

hombres suelen estar dispuestos a ayudarla porque es bonita y esperan obtener algo de ella. Esto se refleja en la promoción de Brahma (figura 12), relacionado con el concierto de la banda Red Hot Chili Peppers, donde se muestra a una chica apenada porque perdió su entrada y haría “de todo” por otra.

De otro lado, tenemos la mujer que manipula, de inicio a fin, a los hombres para conseguir lo que desea. Así en el *spot* de Mazda (figura 13), observamos a una bella joven, pretendida por tres varones: cada uno de estos muestra las llaves de sus autos. Dos de ellos (agraciados y con dinero) poseen autos deportivos y el tercero (fornido, menos agraciado y vestido de forma sencilla) tiene una camioneta. La joven se va con el chico de la camioneta para sorpresa de todos. Al final se abre la toma y el elegido está subiendo un pesado mueble en la tolva de su camioneta, que era el objetivo de la fémina y la razón principal de haber rechazado a los otros dos varones.

Figuras 11, 12 y 13: fotogramas de *spots* Coca-Cola Diet, Brahma y Mazda.



Fuente: Youtube (2006, 2011b y 2011c).

c) La mujer tonta: el spot “Miss Universo” del diario El Comercio (figura 14) exhibe a una reina de belleza con el típico tono de “chica boba”. Sin embargo, este canon no se ha quedado sólo en las rubias ni en las estadounidenses; sino que ha pasado como una categoría “común” al resto de las mujeres. De modo tal que su éxito, especialmente en el campo laboral, muchas veces es cuestionado y asociado con algún tipo de favor de índole sexual. En muchos contextos, los comentarios femeninos suelen ser subvalorados y aún continua una lucha por el reconocimiento e igualdad de espacios, así como cuotas de participación significativos en grupos de poder como en los partidos políticos.

Figuras 14, 15 y 16: fotogramas de *spots* El Comercio, Seguros Mercator y Cristal.



Fuente: Youtube (2008b, 2008c y 2008d).

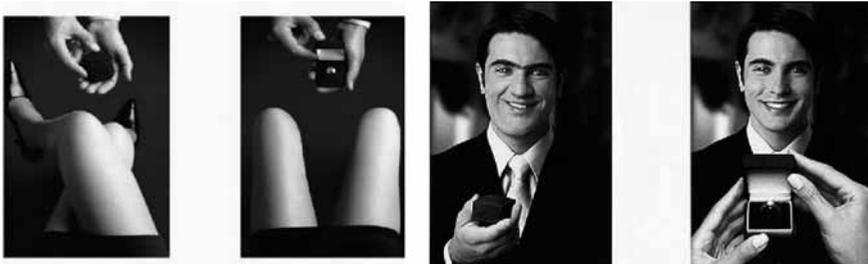
d) Torpeza frente a labores mecánicas: muchos avisos enfatizan la incapacidad de la mujer para trabajos que requieran el uso de herramientas pesadas ¹⁰. El spot de Seguros Mercator (figura 15) utiliza este insight: muestra a una mujer que quiere colgar un cuadro y utiliza un taladro. La pared termina seriamente dañada y ella apenas logra su objetivo. El sobreimpreso final reza de la siguiente forma: “Para todo riesgo que pueda sufrir tu auto, porque tu esposa también puede usarlo”; reafirmando este estigma.

e) El “pelotero” que todos llevamos dentro: dentro de lo que se espera de un hombre, es que este sea deportista, “vivo” y mujeriego. En el habla coloquial, esas características se sintetizan en un solo vocablo: “pelotero”. Precisamente así denominó Cristal (figura 16) a una de sus campañas. En efecto, este personaje resulta ser un futbolista “teatrero”, pues sin recibir agresión se tira al piso y consigue un tiro libre que termina en una anotación (convirtiéndose en “héroe”) y coquetea abiertamente con más de una chica (objeto de deseo).

f) Todo tiene un precio: distintas campañas publicitarias apelan a que la felicidad de la persona se puede lograr a través de la adquisición de un bien material. Navidad, Día de la Madre, del Padre, del Niño y San Valentín son fechas que nos invitan particularmente al consumo. No obstante, cuando la felicidad o el éxito se consiguen regalando un objeto (evitando solucionar el problema) puede malentenderse los mensajes. Tiendas EFE Chiclayo desarrolló un spot donde “Volver a enamorar (a la pareja mujer) costó solo S/. 23.23 semanales” (Youtube, 2008f) refiriéndose a la compra de una lavadora.

Las joyerías Natan llevan al extremo esta idea: en un afiche muestra a una mujer con las piernas cerradas ante una caja también cerrada; cuando esta se abre (y se muestra el anillo de compromiso) las piernas de la mujer hacen lo mismo (figura 17). Esta misma marca muestra como un hombre (no muy agraciado) entrega una caja cerrada a una dama y al abrirse y mostrar la gema, el rostro del joven (o la imagen que la dama tiene de este) se torna en uno más atractivo (figura 18). Fortaleciendo un dicho popular (“billetera mata galán”), el tabloide peruano Ajá se animaba a dar la solución para que las mujeres “saladas” y “feas” se casen y sean felices: aprender a cocinar con los fascículos coleccionables (“Súper menús”) que obsequiaban (Youtube, 2008g).

Figuras 17 y 18: afiches de joyerías Natan.



Fuentes: diario *Vanguardia* (2012) y blog *Música y Vino* (2008).

¹⁰ Esto también se evidencia cuando las grandes cadenas de productos de reparación, construcción y mecánica obsequian calendarios donde reconocidas modelos posan semidesnudas.

g) Espacios y actividades conocidas: si bien somos conscientes que la mujer ha incursionado en diversas actividades, publicitariamente aún sigue “reinando” en áreas como la cocina, el lavado de ropa y de vajilla. En dichos espacios suele mostrarse una madre joven, con niños felices y el producto. Preferentemente se usa la “demostración” de las bondades y/o aspectos diferenciales del producto, tal como sucede en el spot del detergente Opal (figura 19). Lograr un plato delicioso, una vajilla brillante o tener la ropa suave y fresca conforman un motivo de orgullo para ellas. Esto puede crear conflictos entre lo que sienten y lo que se espera de ellas. Suele ser muy raro poder observar varones dentro de estos espacios: si lo hacen están más como elementos decorativos: llegan de trabajar, prueban los platos, pero no ayudan al desarrollo de la tarea doméstica.

Figuras 19 y 20 y 21: fotogramas de *spots* Opal, Saga Falabella y Heineken.



Fuente: Youtube (2010b, 2010a y 2008e).

h) Los hombres son de Marte y las mujeres de Venus: otro referente común y visible en muchos *spots* de publicidad es el hecho que hombres y mujeres tienen distintos gustos, emociones, acciones y deseos. Esto no sería malo si es que, por lo general, no se entendiese lo “distinto” como malo u objeto de burla. Saga Falabella en su campaña lanzada durante el Mundial 2010 mostraba a los hombres mirando absortos los partidos en el televisor; mientras sus parejas se dedicaban a comprar ropa, probarse zapatos, vestidos, maquillaje, ir al spa, entre otras actividades (figura 20). Se rescata una reflexión final en el spot: “Llegó el Mundial, aprovecha por 31 días, el mundo es nuestro”. Vale decir, que después de ese acontecimiento deportivo, ¿el mundo no es de ellas? Cervezas Heineken usa esta dicotomía para desarrollar su idea: ellas se emocionan y gritan por un guardarropa moderno, lleno de zapatos y abrigos; mientras ellos también gritan, parodiando las actitudes de ellas (tocándose el rostro, dando pequeños brincos y gesticulando exageradamente) por una habitación llena de cerveza helada (figura 21).

i) La guerra por el poder: el hecho que hombres y mujeres sean entendidos como distintos, se establece una “guerra de poder” en toda pareja. Si consideramos los roles contemplados en el apartado anterior, muchas campañas optan por mostrar al hombre como “protector”, “el que manda”, quien impone tiempos y modos de diversión o incluso consumo. El spot de la bebida frutada Quara (figura 22), ya analizado por Vela (2010), muestra serios fallos en el planteamiento del rol de la mujer extraído desde los comentarios de sus seguidores: la mujer es la “mata-ono” (se retira de la fiesta poco después de la medianoche), no le gusta el sabor amargo de la cerveza y así el varón “conocer” le ofrece la solución (ofreciéndole un licor light). Además, se aprovecha en mostrarse al varón “pisado” o “sacolargo”, paradigma que suele ser mal visto por hombres y mujeres de distintos niveles socioeconómicos. Quilmes

(figura 23) por su lado, con una producción fastuosa y diálogos muy bien escogidos, revela las luchas por el poder en la pareja. Si bien los insights activadores son muy reconocibles, el final solo lleva a aceptar de ambos lados todas aquellas cosas que son motivos de las disputas; afianzando la idea de que no hay posibilidad de cambio, solo de aceptación.

Figuras 22 y 23: fotogramas de *spots* Quara y Quilmes.



Fuente: Youtube (2010c y 2011e).

j) ¿El éxito solo es masculino?: este es, probablemente, uno de los pocos puntos donde la certeza del postulado que se aplica en televisión no nos es tan clara. La mujer peruana ganadora, con empuje y coraje no es un personaje “desconocido”. La universidad César Vallejo trabajó una de sus campañas mostrando a una joven que salía muy temprano a estudiar, confiada en vencer todas las adversidades a las que se enfrentaría en su vida universitaria: horarios madrugadores, profesores difíciles, prácticas, entre otras (Youtube, 2009b). Una marca más conocida como Unique (figura 24), ensalza y se identifica con las características del equipo nacional juvenil de voleibol, buscando transmitir este mensaje de “mujer ganadora”.

Figuras 24 y 25: fotogramas de *spots* Unique y Perú.21.



Fuente: Youtube (2011d y 2009c).

Sin embargo, se sigue mostrando, preferentemente, en los *spots* que usan la figura del directorio, el jefe o la entrevista de trabajo a un varón como quien lo encabeza. Asimismo, las figuras de ascenso suelen unirse a los hombres más que a las mujeres. Si bien no es excluyente a la mujer, la mayoría de anunciantes sigue optando por esta vía como el caso del diario Perú.21 (figura 25) que muestra el progreso de un joven desde aprendiz hasta llegar el directorio de la empresa; todo gracias a estar informado. Pocas veces vemos a la mujer como protagonista de estas historias, lo cual desde la figura de un medio “serio”

podría ayudar a la mirada de la mujer y su rol en la información, considerando que hay muchísimas periodistas muy profesionales e influyentes.

Estos modelos son debatibles. En todo caso, lo que quisiéramos que se observe es cómo la repetición de estos patrones en las propuestas que ofrecen los publicitarios o que los clientes solicitan (o exigen) llevan a la perpetuación de modelos de comportamiento de hombres y mujeres; y que esto se realiza desde una temprana edad, se cimentan en la niñez/adolescencia y se refuerza en la adultez.

Muchas de estas situaciones y planteamientos son cotidianos porque existen muchas maneras de minimizar o sublimar los mensajes, o por lo menos eso se cree; haciéndolos inocuos en el espectador objetivo y en el ocasional, sobre todo cuando se trata de publicidad en medios masivos. Por ello, revisaremos algunas de las formas de sublimar los mensajes y que sirven de “excusas” cuando se encara a la publicidad sobre su injerencia en la creación de roles sexistas y/o discriminadores.

5.3. “Nunca quisimos decir eso”. La sublimación del mensaje y la influencia de la publicidad

Existen muchas razones para que publicitarios y clientes opten por trabajar estos modelos y basarse en estos insights. Para Echegaray (2012) el uso de estos patrones se debe a la “presión” del trabajo, que privilegia la rapidez y la efectividad. La precariedad del mismo es otra de las razones (“si el publicista no lo hace, otro lo hará”). Quiñones (2012) considera que estos patrones se deben al hecho que existen personas que aún responden a estos mensajes, es decir, los validan:

“Publicistas, marketeros e insighters miramos al mundo en términos de blanco y negros, y no en diversos tonos de grises. Lo miramos desde una aspiracionalidad que no existe; por lo cual es más fácil coger estereotipos”.

Sobre este punto, Contreras (2012) considera que hay una suerte de autosatisfacción en el cumplimiento de un rol. Los roles existían antes, y la publicidad se vale de ellos para que el proceso sea más fácil de entender. Asimismo, cualquier imitación de la realidad termina por ser un refuerzo de la misma, sin proponerse nada nuevo. Probablemente, muchos esperan que la liberación de estos modelos de comportamiento parta de la misma persona. Hay que sumar una visión limitada de desarrollo que tiene el empresariado que, según Alfaro (2012), no logra distinguir entre negocio y bienestar para el país. Por tanto, la publicidad alegrará siempre que hace lo que la gente quiere o le gusta. Es más fácil hacer negocio con lo que la gente tiene interiorizado.

La presión del trabajo, la estrechez en la forma de mirar el mundo, la autosatisfacción frente a los modelos existentes y la noción monetaria de desarrollo serían como los “cuatro jinetes del Apocalipsis” que evitan la construcción de un rol más propositivo y equitativo dentro de la publicidad. Estas formas de justificar la mirada publicitaria encuentran asideros y modos de continuar un camino “exitoso y “efectivo” a través de diversos recursos que analizaremos a continuación:

a) El desconocimiento: ¿Cuántos publicitarios conocen sobre enfoques de género, la forma cómo se perennizan los patrones de comportamiento de hombre y mujer o las cifras de feminicidio? Quizá muy pocos porque, como veremos más adelante, estos temas no son parte de nuestra formación. Sin embargo, ¿cambiamos en algo cuando nos informamos al respecto? El desconocimiento de esta problemática (y del sujeto que la sufre) lleva muchas veces a transgredir lo permitido.

La publicidad muchas veces es trasgresora y provocadora, pero en ocasiones no mide sus propios límites, menos se regula (o auto regula). Por ejemplo Dolce & Gabbana en uno de sus afiches publicitarios (figura 26) exhibe a una mujer sometida por un hombre mientras otros son “testigos” de la situación. Esta imagen podría entenderse como una forma de imposición y hasta de violación, a través del uso de la fuerza. No es la primera vez que dicha marca explota este recurso, ya que está acostumbrada a sembrar “polémica” que le genera recordación de marca y ventas.

Figuras 26, 27 y 28: campañas de Dolce & Gabbana, Doritos y PlayStation 3.



Fuentes: Tendencias.com (2007), Youtube (2009f) y *La Bitácora de Fer* (2011).

No obstante, en algunos casos, escudarse en el desconocimiento ya incurre en apañar un delito. La campaña de Doritos, trabajada exclusivamente para Internet (figura 27), muestra a una chica que es acosada sistemáticamente en plena calle con una frase (“Dime vaquero”) extraída de un video íntimo que su novio había subido a las redes sociales. Si bien eso es un delito (sobre todo en un país como México, con altos índices de feminicidio), el spot lo justifica con una lógica lúdica (“Las cosas chidas, rólalas”). Este tipo de material debería llevarnos a reconsiderar qué es desconocimiento, qué es “divertido” o “provocador” y cómo estamos formando a los niños, niñas y adolescentes que consumen la marca ¹¹.

b) Falta de empatía: si bien es importante conocer una realidad y sus actores, a veces esto no es suficiente. Hablamos de modificar prácticas y para cambiarlas hace falta, además de conocer una realidad, tener la predisposición (actitud) hacia un tema y convertir ese conocimiento y actitud en acciones constantes. La empatía es algo que se enseña y se exige

¹¹ Este desconocimiento no atañe sólo a las marcas o los publicitarios; abarca también a los líderes de opinión de diversos medios masivos. Cabe acotar que uno de los periodistas más reputados de una radio local se preguntaba: “¿Por qué hacer un Ministerio de la Mujer? Si es por los ataques, entonces también se debería hablar de un ‘Ministerio del Hombre y de Machicidio’”. Este desconocimiento de la realidad se traslada a temas diversos como el bullying, la homosexualidad, las relaciones sexuales entre adolescentes, el aborto, el VIH, entre otros. Periodistas, publicistas y muchos otros profesionales (que tienen la oportunidad de generar información y formar conocimiento) no se preparan en el tema y terminan dando opiniones personales, incompletas y muchas veces culpando al que es distinto a favor de lo “políticamente correcto”.

en las instituciones que ofrecen publicidad o las carreras afines. Sin embargo, habría que preguntarnos sobre qué les pedimos a nuestros estudiantes que sean empáticos. Para estos casos de género, la actitud parte por reconocerse a uno mismo y al otro como un igual y que además se puede estar sufriendo de alguna de las situaciones antes detalladas como acoso, maltrato físico o psicológico de cualquier índole.

Esta falta de empatía se traslada al campo de la publicidad donde *spots*, gráficas o campañas digitales son objeto del rechazo del público a quienes se dirigen. La campaña de Sony PS3 “Todos somos jugadores”, publicada en la revista “Somos” del diario El Comercio (figura 28) hacía hincapié al hecho que “de cada 10 mujeres, solo una es buena” (jugando en el sistema PlayStation, lo cual puede ser discutible). Sin embargo, la frase se tradujo de otra manera: “está buena” daba una valorización “física” más que al desempeño¹².

c) La broma: los publicistas, al desconocer y no empatizar frente a las personas que sufren discriminaciones sexistas, perennizan el círculo. Respecto a las bromas, ya hemos observado que estas se usan como recursos en otros países. Sin embargo, cabe acotar que en muchos de estos países sí se entiende que esa publicidad es una “licencia” o “exageración” mas no es la realidad, ni se tolera a una persona que piense así y en muchas ocasiones se le sanciona. En cambio, en nuestro país construimos nuestra realidad en base a lo que vemos en los medios, tenemos una educación que “tímidamente” trabaja el tema de género y por tanto perennizamos estos estereotipos desde muy temprana edad, contribuyendo a aumentar las cifras de feminicidio y de varones que “no comprenden su crimen”, ya que ellos actuaron como “se espera en un hombre”.

Spots como el de detergente Magistral (figura 29), que muestra a una madre de familia con unos brazos musculosos por lavar platos (su entrenador le insiste en que lave y friegue platos para mantenerlos, es decir, perennizar su lugar en la cocina); o el aviso tailandés que ofrece un atún bajo en grasa (Youtube, 2009e), donde la protagonista contiene la respiración para ostentar un abdomen plano frente a sus compañeros de trabajo (varones), pueden llevarnos a pensar en los códigos que estamos enviando en la formación de la feminidad y su aceptación dentro de la sociedad.

Figuras 29 y 30: fotogramas de *spots* Magistral y El Comercio.



Fuente: Youtube (2008 y 2010e).

12 Bruce (2011) hacía mención a que este aviso debió pasar por un redactor, un jefe creativo, el área de marketing de la agencia y el cliente, todos ellos provenientes de universidades o institutos de prestigio y con años de experiencia, si se considera que manejan una cuenta como la de Sony. El asunto, nuevamente, no pasa por conocer la técnica.

d) La constatación: para muchos publicitarios es una tentación trabajar con las aparentes “verdades universales”, es decir, con ideas que en su experiencia del mercado sabe que son valoradas, creídas y no cuestionadas. Estas ideas no rompen con el statu quo y pueden ir con el pensamiento de su grupo objetivo. No obstante, en ocasiones sólo reflexionan sobre ese detalle, mas no sobre si su mensaje puede denigrar a otros grupos. Así *spots* como “Caníbales” del diario *El Comercio* (figura 30) y el referido al relanzamiento del diario deportivo *El Bocón* (Youtube 2010e) manejaban prejuicios que persisten en la mente de muchas personas (“el negro caníbal” y “la inconformidad con los logros del niño” respectivamente). En ocasiones estas ideas encuentran el rechazo del público y la sanción de las autoridades; lo cual lleva a las marcas (sea por considerar que incurrieron en un error o por obligación legal) a retirar la campaña.

No obstante, esto no siempre ocurre. Muchas veces al ser un patrón “aprobado” son pocos los operadores y público en general que está sensibilizado y consideran que la marca puede incurrir en una ofensa hacia determinados grupos. Un ejemplo de ello es la marca John Holden. Desde hace varios años trabaja la idea de la “conquista de la mujer” a través de sus prendas. Esta idea no es nueva, pero algunas de sus ejecuciones exhiben a la mujer como mero objeto, tal como sucede en el spot “Closet” (figura 31). El protagonista abre su guardarropa lleno de diversas mujeres: escoge una, la saca del closet y se la prueba. En contraplano se observa que se trata de la ropa con la cual se asume conquistará a una chica de similares rasgos.

Figuras 31, 32 y 33: fotogramas de *spots* John Holden, Frio Rico y Geomen.



Fuente: Youtube (2010d, 2012b y 2011f).

e) La advertencia: la sociedad genera mecanismos de advertencia sobre lo que le puede pasar a un individuo por pensar, sentir o gustar distinto. Uno de estos es la burla. En el spot del helado Frio Rico (figura 32) se advierte de no confundir las dos versiones del mencionado producto (para hombres y mujeres) pues si se consume un producto para ellas (un helado rosado) se podría fantasear con el “príncipe azul”, tal como sucede en la historia. Este cuestionamiento a la masculinidad es perenne en el varón. Geomen (figura 33) utiliza un hombre rudo (un motociclista), pero que al “usar el shampoo de su flaca” aparece un sello de advertencia como si algo estuviese mal, ya que afecta las construcciones mentales que se tienen de un hombre.

f) El apoyo de los líderes de opinión: estos refuerzan el mensaje publicitario, le dan validez y permiten un mejor acercamiento con el público objetivo. Si bien algunos consideran (y saben) que en un spot publicitario, el actor, deportista, cantante o quien represente a la marca recibe un pago (a menos que se trate de una campaña de bien público) otros

consideran que el líder de opinión “no pondría su reputación en riesgo” y por ende “cree y avala” el mensaje que transmite la marca.

Por ejemplo, en Perú, cerveza Brahma utilizó en su campaña “Vive un Berano con B” (figura 34) a reconocidas voleibolistas como Natalia Málaga. Los adolescentes tienden a admirar mucho a sus ídolos: establecen sus gustos y creencias de acuerdo con lo que ellos refieran. En el spot de Snickers (figura 35), la cantante y actriz mexicana Anahí Puente interpreta a “Carlos”, un chico que se torna en una atractiva jovencita cuando tiene hambre. Así, se observa a la cantante caer de su bicicleta, pues al ser “mujer” no es hábil en los deportes. De este modo, muchas adolescentes pueden pensar que eso es verdad.

Figuras 34, 35 y 36: fotogramas de *spots* Brahma (Perú), Snickers y Brahma (Argentina).



Fuente: Youtube (2010f, 2011g y 2008j).

g) La cosa viene de afuera: muchos clientes vienen con políticas definidas desde sus casas matrices. Cerveza Brahma emplea sistemáticamente, en muchos de los países de la región, modelos sexistas como el spot “Soy tuya” (figura 36). En muchas ocasiones, el cambio de la marca no depende de los publicitarios, sino del cliente, lo cual puede ser positivo. Por ejemplo, Backus pidió el cambio de su publicidad sexista hacia otra que utilice los valores de creatividad del peruano, valores, entre otros. Hasta ahora sigue apostando por ello, sin retomar las otrora secuencias de mujeres en bikini.

Si bien estas ideas son parte de las respuestas que “justificarían” el uso (y abuso) de estas imágenes estereotipadas en la publicidad, aparece otra interrogante: ¿De dónde surgen y cómo se perennizan estos modelos?, ¿qué enseñamos a los alumnos de publicidad?, ¿los docentes de publicidad estamos sensibilizados frente a estos temas?

5.4. Clavo o martillo: la educación publicitaria

Muchos de los problemas de la sociedad parten de la educación. La nuestra, como ya sabemos, tiene serias deficiencias en diversas materias. Una de ellas está referida a los temas de equidad de género y sexualidad. En las escuelas, muchos docentes y padres de familia desconocen la problemática sexual de niños y adolescentes: se sienten incómodos frente a sus preguntas y pasan la responsabilidad de afrontar el “problema” a los profesores y estos a los padres de familia. A ello hay que sumar que al ser una situación que implica actitudes y, en especial, prácticas, muchas veces se responde a ello desde la propia experiencia o parecer; convirtiendo la moral personal en la “única y correcta moral”. Asimismo, hay que sumar los cambios propios de los adolescentes que dejan de mirar a

muchos de sus profesores como interlocutores válidos y optan por hallar información entre sus pares o los medios de comunicación, los cuales, muchas veces, contribuyen a engrosar la desinformación en la sociedad.

La educación superior (universidades o institutos) suele ser considerada el mayor espacio para el aprendizaje: últimas teorías, técnicas reveladas paso a paso, profesionales de primer nivel, infraestructura y laboratorios modernos; bibliografía actualizada, casuística real, la revelación de secretos por parte de los “protagonistas” de la profesión y el prestigio ganado a través de los años suelen ser los atractivos principales.

En el caso de la publicidad (y carreras afines), además del conocimiento teórico y práctico, las instituciones de educación superior también forman el carácter y temple de sus estudiantes. La formación está enfocada en aflorar actitudes para manejar la presión, ser eficientes, ser “proactivos”, críticos, tener pensamiento lateral, ser competitivos, etc. Como menciona Quiñones (2012), uno de los modelos actitudinales es la competitividad (“eres martillo o clavo”), privilegiándose sólo el objetivo sin reflexionar acerca del cómo, de las consecuencias o de la aceptación que el mensaje publicitario pueda tener, más allá si al público objetivo le gusta o no.

En una sociedad donde impera el machismo, donde hay altas tasas de crímenes y maltratos contra las mujeres, donde los programas cómicos, telenovelas y publicidad hacen uso y abuso de estereotipos machistas, las instituciones de educación superior, en teoría, deberían ser las llamadas a formar alumnos que puedan cambiar estos paradigmas.

5.4.1. ¿Qué quieren los alumnos?

Los docentes consultados tenían opiniones similares en cuanto a dos detalles: practicidad y retorno. Echegaray (2012) considera que muchas de las preguntas de sus ex alumnos, hoy exitosos publicitarios, estaban enfocadas en los siguientes aspectos: ¿Cuánto tiempo demora la carrera?, ¿en cuánto tiempo la puedo terminar?, ¿cuándo voy a ganar plata con lo que estoy aprendiendo? Asimismo, los padres de estos estudiantes también estaban interesados si sus hijos ganarían suficiente dinero con lo que estaban estudiando.

El tema de costo/beneficio también se observa en los alumnos de instituto, quizá con mayor notoriedad. Como refiere Contreras (2012), el pago de una boleta de instituto monetariamente puede ser menor comparándolo con una universidad, pero puede significar más para la economía de esa familia o del mismo alumno, quien generalmente costea sus propios estudios. Por ello, estos alumnos suelen ser más prácticos y preguntar, con más frecuencia, ¿para qué me sirve lo que me están enseñando? Esta figura se está trasladando a las universidades.

Otro tema importante para los alumnos es aprender las técnicas que les permitan llegar al público objetivo y poder convencerlo de comprar un producto. Como refiere Quiñones (2012), “los alumnos están interesados en aprender psicología del consumidor para luego ‘gatillar’ (accionar). No hay trasfondo social”. Para Contreras (2012), este pragmatismo

no sólo se expresa en la “manipulación”: los alumnos relativizan el aprendizaje a meras fórmulas que son más sencillas de asimilar y solucionar el problema. Sin embargo, esto anula su capacidad de discusión, de crítica y de proponer nuevos caminos. Dicha situación se evidencia cuando se pide a los alumnos diseñar una propuesta novedosa y crítica.

Respecto al tema de género en la publicidad, no hay mucho interés o conciencia de su existencia e implicancia. De su experiencia, Quiñones (2012) considera que el pragmatismo imperante en el campo publicitario hace que los publicitarios no busquen “complejizarse tanto”. Este tema, si lo ven, lo consideran más para ONG feministas y especialistas en sociología, filosofía, no para publicistas en acción. Ahondando sobre ello, Echegaray (2012) señala que este tema no ha sido relevante ni para estudiantes ni para quienes les enseñan.

Quiñones (2012), no obstante, considera que sí existen publicistas interesados, pero cuando están en un proceso de formación, dentro de las aulas. Los más jóvenes tienen una mirada más crítica, pero nuevamente, “quien pisa el acelerador gana”; desdibujándose cualquier posibilidad de cambio. Una opinión similar comparte Alfaro (2012). Según la autora, la comodidad de algunos estudiantes (en especial de las universidades más caras) hace que los alumnos pierdan esta capacidad crítica, aspecto que no observa en universidades con menos recursos.

De acuerdo con Echegaray (2012) los estudiantes están sufriendo de “chatura intelectual”, pese a los requerimientos de un acervo cultural considerable. Sin embargo, la cultura parece no interesar, ni en la universidad ni en el instituto, lo que importa es el conocimiento. Para Alfaro (2012) resulta más difícil cambiar al maestro que al alumno. De este modo, si entendemos que la educación (así tenga un fin altruista) se rige bajo ciertos parámetros de negocio, ya que se configura como un servicio donde los alumnos (o sus familias) pagan por recibir educación que les brinde las herramientas para el éxito profesional y personal, se plantea la siguiente pregunta: ¿Qué ofrecen las instituciones de educación superior?, ¿siguen los gustos de sus alumnos?

5.4.2. ¿Quién y qué se enseña?

Lima cuenta con trece universidades y siete institutos dedicados a la enseñanza de la carrera profesional de publicidad y materias afines (diseño, marketing). De estas, no hay ninguna que tenga un curso que trate explícitamente el tema del género en las comunicaciones, salvo la PUCP con el curso de “Género y Comunicación”. No obstante, este se brinda como electivo y se abre una vez cada año (si la demanda lo requiere). Las otras universidades ofrecen cursos enlazados con la deontología, la sociología, el marketing social, la cultura, la filosofía o realidad social, los cuales suelen abordar esta problemática. En todo caso, depende del enfoque del docente asignado.

Figura 37: centros de formación publicitaria.

UNIVERSIDADES	INSTITUTOS
Pontificia Universidad Católica del Perú	Cibertec
Universidad Alas Peruanas	Instituto Peruano de Arte y Diseño
Universidad César Vallejo	Instituto Peruano de Acción Empresarial
Universidad de Lima	Instituto Peruano de Marketing
Universidad de San Martín de Porres	Instituto Peruano de Publicidad
Universidad del Norte	Instituto San Ignacio de Loyola
Universidad de las Américas	Instituto Toulouse Lautrec
Universidad Garcilaso de la Vega	
Universidad Nacional Federico Villarreal	
Universidad Nacional Mayor de San Marcos	
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	
Universidad San Ignacio de Loyola	
Universidad Tecnológica del Perú	

Fuente: elaboración propia.

Dentro de las mallas curriculares de las veinte instituciones observadas, todas dan preferencia a cursos como investigación, marketing, creatividad, manejos de medios; con profundizaciones que llevan a segundas o terceras partes de cada uno de estos. Además, cada vez se observa un mayor ingreso de cursos que enseñan el uso de las plataformas digitales, así como programas de animación y de marketing del consumidor. Todas herramientas importantes que dan un valor agregado al profesional que egresa de estas instituciones.

Dentro del perfil que se pide a los docentes publicitarios muchas veces no está el componente de género. Se suele evaluar la experiencia profesional, los clientes que haya tenido, las recomendaciones como profesional “solvente”. Ser un publicista competente no es sinónimo, necesariamente, de un maestro capaz de impartir a los alumnos la capacidad de criticar, de proponer, de cuestionar. Quizá sí los convierta en técnicos hábiles en el manejo de una herramienta, pero seguirán con una visión limitada; similar a la de un caballo de carreras que tiene unas anteojeras que solo le hacen mirar la meta y no ver el resto del campo¹³.

Como menciona Robinson, “el sistema educativo público fue diseñado, concebido y estructurado en una época diferente (la Ilustración), que ofrecía una educación del tipo industrial con toques de timbres, instalaciones separadas, y grupos por edades” (Youtube, 2012c). Al final, se producen sujetos en serie. Como menciona Contreras (2012), “la creatividad se usa como herramienta, más que para romper un rol”. Este panorama se termina de dibujar en la opinión de Quiñones (2012) sobre ciertos modelos que perpetúan estos patrones estereotipados de género en publicidad: “Para algunos pensar cansa. Defender una causa disruptiva es incorrecto y desgastante”. Esto mismo quizá también debiera observarse en el interior de las instituciones que forman nuevos publicitarios, que no son pocas. ¿Cómo estamos formando a los alumnos?, ¿en serie o cuestionadores?, ¿cuestionan una situación global o sólo al cliente y a su público?

13 En este punto, habría que conocer los sistemas de reclutamiento de docentes practicadas por las universidades. Algunas de ellas son rigurosas en su calificación: solicitan a los postulantes brindar clases modelos para verlos en interacción con su público objetivo (alumnos), otras solo revisan el currículum personal y constatan referencias.

5.4.3. ¿La publicidad debe enseñar?

Quienes se dedican a la publicidad tienen claro que una de las principales premisas es vender. Así se piense que los afiches son “arte” y los *spots* son “películas”; si no se vende la profesión resulta insostenible. Ante esta situación, ¿Debemos enseñar?, ¿podemos enseñar? Probablemente muchos sugieran que la resolución de ese dilema es para los educadores o que los tópicos desarrollados en este artículo tienen mayor relación con otras ciencias sociales (sociología, psicología, filosofía) que con la publicidad, centrada básicamente en la realización de campañas para determinados clientes. Esos cuestionamientos pueden tener validez. No obstante, quisiéramos compartir algunos casos que optaron por trabajar conceptos alejados de los viejos cánones vistos hasta este momento y planteando nuevos modelos de hombres y mujeres.

En Argentina la marca de pastas Lucchetti lanzó la campaña “Mamá Lucchetti” (figura 38). En la animación aparece una madre interactuando con uno de sus hijos de manera tal que rompe con la efigie idealizada de “ser buena madre”, como en aquellos *spots* donde siempre aparece feliz, bella y arreglada. Sedal (Youtube, 2008l) lanza el siguiente mensaje: “Sentirte orgullosa despeina y eso te queda muy bien”, mostrando una historia donde una madre soltera no tiene temor de decirlo. Elite (figura 39) propone a un padre de familia amoroso, que acompaña a su hija al baño como quizá muchos padres jóvenes estén haciendo hoy en día.

Figuras 38, 39 y 40: fotogramas de *spots* Lucchetti, Elite y Fast.



Fuente: Youtube (2008k, 2012e y 2011h).

En el Perú cada vez más marcas se están animando a mostrar otros patrones: fideos Don Vittorio (Youtube, 2010g) narra la historia de una pareja joven y trabajadora: aquí el personaje femenino recomienda al masculino que se prepare la cena, ya que ella regresará tarde del trabajo. Él no se amilana: prepara los fideos como si fuera lo más simple del mundo e incluso acondiciona su departamento para darle una sorpresa romántica a su pareja que llega cansada. Pinturas Fast (figura 40) muestra el orgullo que siente una joven trabajadora al decirle a su mamá que la mototaxi (su herramienta de trabajo) por fin es suya. En esta propuesta aparece una actriz de rasgos mestizos, alejándose así de los modelos típicos de la publicidad (chica alta, blonda y caucásica).

Si bien observamos que es posible hacer publicidad que promueva roles más equitativos entre hombres y mujeres, queda la pregunta: ¿Por qué hacerlo? En primer lugar, porque la publicidad, al mantenerse dentro de los cánones sexistas ya revisados, traiciona su esencia innovadora. Usar el rol de la chica sexy, el macho irresistible, la rubia boba, etc.

son clichés que muchas veces rechazamos dentro de un aula o como primera idea de una campaña dentro de una agencia. En segundo lugar, porque la publicidad puede contribuir a cambiar estos roles no solo en productos comerciales; también aporta, bien orientada, en campañas sociales como la prevención del VIH, del cáncer, bullying; evita el estigma y la discriminación hacia minorías étnicas o por orientaciones sexuales, entre otros. En tercer lugar, porque estamos en la era del prosumidor; donde diversas marcas han cerrado sus fan pages y han tenido que resolver crisis online (e incluso offline) generadas por un aviso que no midió las consecuencias.

El monitoreo de los avisos publicitarios no solo se realiza a través del INDECOPI u organismos publicitarios. Existe el colectivo FEM TV (2009), que reúne a diversas organizaciones como Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán, Movimiento Manuela Ramos, Demus Estudio para la Defensa de los Derechos de la Mujer, la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria y Milenia Comunicaciones, los cuales desde el año 2001 vienen monitoreando el tipo de publicidad que se emite en los diversos medios.

FEM TV hace un reconocimiento a la publicidad que promueve valores de equidad en género. Paralelamente, por medio del “Sapo TV”, expone a las marcas y agencias que utilizan formas estereotipadas. No obstante, ¿un premio o anti premio detiene esta ola? Muchas marcas no se dan por enteradas, algunas siguen ese camino por muchos años, incluso hasta hoy en día; otras cambian por presiones externas (al ser absorbidas por transnacionales con lineamientos que no apoyan estos estereotipos). Para Echegaray (2012) denunciar a través de un anti premio como el “Sapo TV” no basta. Para el especialista, la mejor manera de aprender es enseñando positivamente y esto nos regresa al debate de si la publicidad debe enseñar.

Aspillaga (1999: 123) establece una discusión fascinante entre ambos temas. Respecto a la educación, menciona que para hablar de esta debemos considerar que se trata de un “perfeccionamiento voluntario, intencional, que es obra del intelecto así como de la voluntad del sujeto y cuyo objetivo es la realización de la plenitud del hombre en tanto que hombre”. En el caso de la publicidad, hay un componente específicamente comercial, lo cual constituye una diferencia esencial frente a la educación, pero que en otros sentidos (como informar, adquirir conocimientos, orientar y persuadir) esta y la publicidad tienen similitudes (ibídem, 123-145). Hemos visto algunos ejemplos en los cuales la publicidad puede, orientada correctamente, informar y permitir una elección libre y con conocimiento. Respecto al deber, creemos que es una interrogante aún sin respuesta precisa y que cada uno podría responder o ayudar a hacerlo desde sus respectivas canteras (docencia o agencia).

Sin embargo, al margen que la agencia desee trabajar por una propuesta de equidad, sería imposible trabajarla si antes el cliente no está convencido de la importancia de la misma¹⁴. Philip Kotler (ápuđ Marketing Directo, 2012) afirma que en los últimos 60

14 Existen diversos tipos de clientes. Los cuatro profesionales consultados hicieron referencia a clientes “concedores” del mercado, que creen saber más que un publicista y que encargan campañas sujetas a sus gustos personales y no a los de su público objetivo ni mucho menos a sus necesidades. Sin embargo, muchos publicitarios han defendido una idea arriesgada porque sabían que era correcta: han hecho ver a su cliente que su desconocimiento de una realidad estaba llevando por mal camino a la marca.

años el marketing se ha movido del centro de gravedad “producto” (marketing 1.0) al punto esencial “consumidor” (marketing 2.0). Y la dirección es clara: marketing 3.0, lo cual implica que las marcas deben mirar a sus consumidores como personas completas que desean un mundo mejor; exigiendo productos y servicios funcionales, emocionales y también espirituales.

Por ello, si pensamos en marcas que deseen superar a otras, atraer consumidores, lograr leads en redes sociales y tener embajadores y/o defensores en momentos de crisis, sería una muy buena estrategia empezar a virar de modelos estereotipados a figuras reales que no solo promuevan el consumo, sino un trato más justo en la sociedad. Este cambio no solo se debería dar en el cliente y en la industria publicitaria, sino también en las instituciones que se dedican a la formación de nuevos publicitarios y afines.

6. Conclusiones

- Es difícil aseverar que la publicidad no considera el tema de género en el desarrollo de sus propuestas. De lo observado no podemos referir, de modo categórico, que el tema de género no sea considerado como tal. Sí existe una amplia y real responsabilidad de las agencias en desarrollar, vender, filmar y transmitir dichos cánones. Sin embargo, también hemos observado que las agencias responden ante un cliente y que existe presión del trabajo, estrechez en la forma de mirar el mundo, autosatisfacción frente a los modelos existentes y una noción de desarrollo más económica que social. Muchas veces el cliente exige, la agencia cede y se ofrecen miradas estereotipadas y limitadas de hombres y mujeres. Este círculo vicioso de “ofrecer lo que la sociedad quiere” y “la sociedad consume lo que le ofrecen” no puede parar sólo con sanciones económicas, que muchas veces no se aplican.
- Las leyes no sustituyen a los valores culturales. Tenemos un código que sanciona el accionar de los publicistas en determinadas circunstancias, pero sobre todo establece sanciones que terminan siendo circunscritas a un ámbito muy reducido. Pocas veces estas medidas llegan a sobrepasar el conocimiento del cliente, su agencia y la INDECOPI. Algunos contados casos como el del diario El Bocón (revisado líneas arriba) llegan ser difundidos como noticia (El Comercio, 2010), derivan en un pronunciamiento de algún político o personaje con algún cargo ejecutivo o se abre un proceso de oficio. A pesar de las sanciones, se sigue emitiendo publicidad que denigra y encasilla a hombres y mujeres.
- El problema no solo es de la publicidad. En efecto, si bien es correcto que la sociedad critique a la publicidad por difundir visiones estereotipas de la mujer (y el hombre), existe una serie de otras instituciones y grupos que perennizan estos roles y son poco cuestionados, tales como la prensa (seria y popular), las revistas (políticas, de entretenimiento, de autos) en las que suelen aparecer mujeres desnudas o en bañador; algunas religiones (con discursos que “encasillan” a la mujer a un rol de madre y de esposa, antes que ser humano); la educación que aún sigue teniendo problemas para abordar los temas de sexualidad y salud reproductiva; o los operadores del Estado que justifican la violencia hacia la mujer pues “algo hizo para provocarla”; y nosotros mismos, al ser indiferentes y consumir marcas que usan este tipo de imágenes.

- Es difícil imaginar una publicidad sin humor. La broma (cuando es una licencia o exageración de la realidad) suele ser divertida, porque sabemos que el mundo no es así y no debe ser así. Ahí es donde radica el problema. Una educación poco inclusiva y sexista; un periodismo muchas veces sensacionalista y desinformado (o desensibilizado); operadores estatales en similar (o peor) situación hace que esa licencia no sea entendida como una broma, sino como un reflejo de la realidad.
- La educación publicitaria, en universidades e institutos, podría considerar en forma más directa y explícita temas de género dentro de la formación de sus estudiantes. ¿Qué es más complicado de cambiar?, ¿toda una sociedad y millones de individuos que siguen pensando en términos de sumisión de la mujer al hombre o un grupo de universidades y agencias? Cambiar todas las aristas implicadas en este problema sería una labor titánica, ideal, pero irreal (al menos en el corto y mediano plazo). Sin embargo, que las universidades incluyan estos temas en su malla curricular no es tan descabellado, que tengan profesores con ese componente más amplio, tampoco. Muchas de estas instituciones educativas tienen cursos que podrían adaptarse a estos temas.

Esto nos lleva a dos puntos claves: *a)* las universidades deberían revisar su propio código de cultura organizacional. Sería un error predicar algo que la institución no cree. La experiencia en el campo nos demuestra los resultados poco alentadores frente a políticas que solo están en el papel y no son “vivas” por los trabajadores; *b)* debe existir coherencia entre lo que los educadores enseñan y lo que se aplica en el mercado. De muy poco va a servir ofrecer una formación con criterios de equidad en género y de cuestionar los modelos existentes si las agencias de publicidad (incluyendo a investigadoras de mercado, *insighters*, BTL, *boutiques creativas*, centrales de medios) no asumen este compromiso. De no ser así, regresamos a los mismos patrones. Asimismo, los organismos que monitorean este tipo de *spots* deben recibir una sensibilización sobre estos temas y su relevancia, no sólo para sancionar, sino apoyar (en el conocimiento y en la práctica) los nuevos paradigmas que concienticen a clientes y agencias.

- Se debería apuntar a la formación de un profesional más completo: que cuestione, reflexione, debata y proponga nuevos caminos¹⁵. Esto nos lleva a un punto importante en la formación de estos profesionales: la capacidad de elegir. En la experiencia docente, uno de los puntos neurálgicos es que las personas puedan elegir y no sentir que se les está imponiendo una visión del mundo que no es suya. Lo ideal es ofrecerles un abanico amplio que incluya y acepte todas las opciones, ya que este tema despierta fibras muy sensibles respecto a nuestros esquemas más profundos de pensar y sentir, que definen quiénes somos.
- Los ingresos económicos siguen siendo importantes para las marcas. No obstante, cada vez más vemos ejemplos donde el consumidor busca identificación emocional, sentir que su marca no sólo es una empresa que brinda un buen producto o servicio; sino que ofrece un mejor mundo. En apartados anteriores se mencionaron los alcances del marketing 3.0. Ahora implica ver si los valores de marca están alineados a las propuestas

15 Quiñones (2012) comparaba estas cualidades con las de un planner en comunicación. Según su experiencia, los planners más exitosos poseen cualidades de sociólogos, psicólogos, antropólogos y filósofos. Tiene un discurso social más amplio, son disruptores y plantean una visión real de las cosas.

de igualdad en género, de etnia, cultura, entre otros. En las redes sociales, muchas marcas están sufriendo boicot online que se traduce en pérdidas de imagen y prestigio. Es un tema que los publicitarios, estrategas, community managers y demás deberán interiorizar pues será una exigencia mucho más próxima de lo que se pueda suponer.

Las apuestas son altas, los compromisos y los beneficios también. Es importante entender que no podemos seguir siendo indiferentes. Tenemos un compromiso, querámoslo o no. Cada quien (desde su posición como docente, publicitario o cliente) tiene el poder de generar cambios. Nadie dice que estos ocurrirán de un momento a otro y no habrá tropiezos. Sin embargo, es preciso comenzar a andar y dejar atrás el marasmo. Sólo así se pueden generar los cambios que deseamos sin esperar a que el otro mejore; quizá este se contagie de nuestro espíritu y seamos el primer engranaje que se mueva, como la ficha de domino que empuja a otras y revela un gran cuadro.

Fuentes consultadas

- Alfaro, R.
_(2012, Abril 27). Entrevista personal.
_(2003). *Atrapadas sin salida. Imágenes de mujer y de pareja en telenovelas y publicidad*. Lima: Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social.
- Arnao, J. y Falla, G. (2010). *Tonos pera y peras malogradas en Lima. Un estudio cualitativo con escolares*. Lima: CEDRO. Extraída el 1/X/2012 desde <http://www.cedro.org.pe/ebooks/TONOSYPERASMALOGRADASENLIMA.pdf>
- Aspillaga, C. (1990). *Capacidad educativa de la publicidad*. Piura: Universidad de Piura.
- Badinter, E. (1994). *XY La identidad masculina*. Bogotá: Norma.
- Bruce, J. (2011, Septiembre 25). “Vivir en estado Play”. *La República*. Extraída el 1/X/2012 desde <http://www.larepublica.pe/25-09-2011/vivir-en-estado-play>
- Callirgos, J. (1998). *Sobre héroes y batallas: Los caminos de la identidad masculina*. Lima: Escuela para el Desarrollo - DEMUS.
- Casetti, F. (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas*. Barcelona: Paidós.
- FEM TV (2009). “Página Institucional”. Lima: Colectivo FEM TV. Extraída el 06/VIII/2012 desde <http://www.colectivofemtv.org/>
- Comas, D. (2008). “Construyendo imaginarios, identidades, comunidades: el papel de los medios de comunicación”. Extraída el 14/VIII/2012 desde <http://www.ankulegi.org/wp-content/uploads/2012/03/0007Comas-DArgemir.pdf>
- Conde, M. (2008). “El poder de la razón las mujeres en el fútbol”. En *Nueva Sociedad*, núm. 218. Extraída el 14/VIII/2012 desde http://www.nuso.org/upload/articulos/3575_1.pdf
- Contreras, D. (2012, Mayo 24). Entrevista personal.

- Del Río, P. (2011, Septiembre 17). “Aquí no pasa nada”. Perú.21. Extraída el 02/VII/2012 desde <http://peru21.pe/imprensa/noticia/aqui-no-pasa-nada/2011-09-17/313712>
- Echegaray, M. (2012, Mayo 3). Entrevista personal.
- El Comercio (2010, Septiembre 3). “¿Censura? Ministerio de la Mujer pidió no propalar más publicidad de diario deportivo”. Extraída el 15/V/2012 desde <http://elcomercio.pe/lima/633014/noticia-ministerio-mujer-exigio-censurar-comercial-tv-diario-deportivo>
- Flora Tristán (2005). “La violencia contra la mujer. Femicidio en el Perú”. Extraída el 05/III/2012 desde <http://www.flora.org.pe/pdfs/Femicidio.pdf>
- Fuller, N. (2001). *Masculinidades: cambios y permanencias*. Lima: Fondo Editorial PUCP.
- González i Paredes, J. (2004). *Usos actuales del marketing sensual. Iconos femeninos en la publicidad de hoy*. Barcelona: Granica.
- Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú (IOP-PUCP)
 - _ (2010a). “Sobre la religión en Lima”. Extraída el 14/VIII/2012 desde <http://iop.pucp.edu.pe/images/documentos/2010%20Religi3n%20-%20Marzo.pdf>
 - _ (2010b). “Género: Aún mucho por hacer”. Extraída el 14/VIII/2012 desde <http://iop.pucp.edu.pe/images/documentos/2010%20G3nero%20-%20Febrero.pdf>
- La Bitácora de Fer (2011). “Vivir en estado Play”. Extraída el 18/VIII/2012 desde <http://desdeeltecho.blogspot.com/2011/10/vivir-en-estado-play.html>
- Mendoza, H.
 - _ (2012a, Mayo 11, 18 y 25). Publicidad y género. ¿De dónde partimos y a dónde vamos? Ponencia presentada en el Instituto Cultural Peruano Británico. Lima.
 - _ (2012b, Julio 31). “No tienes derecho a violarme”. *Blog Signos saludables*. Extraída el 01/VIII/2012 desde <http://signosaludables.blogspot.com/2012/07/no-tienes-derecho-violarme.html>
- Música y vino (2008). “Hoy toca publicidad”. Extraída el 08/VIII/2012 desde <http://musicayvino.com/?q=node/558>
- Observatorio de Criminalidad del Ministerio Público (2011). “Femicidio en el Perú Enero-Julio” Extraída el 30/VII/2012 desde http://www.mpfm.gob.pe/descargas/observatorio/estadisticas_/201202221_31358132993443842054080.pdf
- Puro Marketing
 - _ (2010). “Philip Kotler: marketing 3.0 = del cliente a la persona”. Extraída el 18/VIII/2012 desde <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/editorial/philip-kotler-marketing-3-0-del-cliente-a-la-persona/>
 - _ (2008). “Advierten del ‘preocupante’ aumento de la publicidad sexista dirigida a niños”. Extraída desde <http://www.puromarketing.com/9/5183/advierten-preocupante-aumento-publicidad-sexista-dirigida.html>

- Quiñones, C. (2012, Julio 6). Entrevista personal.
- Rodríguez, G. y Venturo, S. (2009). *Ampay Mujer!: Lo mínimo que debemos saber sobre las peruanas de hoy*. Lima: Aguilar.
- Tendencias.com (2007). “Polémico anuncio de Dolce & Gabbana”. Extraída el 17/VIII/2012 desde <http://www.tendencias.com/publicidad/polemico-anuncio-de-dolce-gabbana>
- Tribunal Constitucional del Perú (2012). “Constitución Política del Perú”. Extraída el 30/VII/2012 desde <http://www.tc.gob.pe/legconperu/constitucion.html>
- UNFPA (1995). “Convención interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer (Convención de Belém do Pará)”. Extraída el 30/VII/2012 desde http://www.oas.org/dil/esp/Convencion_Belem_do_Para.pdf
- *Vanguardia*, diario (2012, Marzo 15). “La ONU pide acabar la violencia publicitaria contra la mujer” Extraída el 10/VIII/2012 desde <http://www.vanguardia.com/actualidad/mundo/148100-la-onu-pide-acabar-la-violencia-publicitaria-contra-la-mujer>
- Vela, M. (2010). “Quara no encuentra su ‘cuarto de hora’”. Extraída el 16/VIII/2012 desde <http://cafetaipa.blogspot.com/2010/01/quara-no-encuentra-su-cuarto-de-hora.html>
- Yon, C. (1998). *Género y Sexualidad: Una mirada de los y las adolescentes de cinco barrios de Lima*. Lima: Manuela Ramos.
- Youtube
 - _(2012a). “México y su racismo en la televisión niños racistas”. Extraída el 18/VIII/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=n18srOUqIVw>
 - _(2012b). “Frio Rico Príncipe Azul”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=pbluox5UiiQ>
 - _(2012c). “Cambiano Paradigmas, por Ken Robinson”. Extraída el 17/VIII/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=jD16OeaCyeE>
 - _(2012d). “Comercial Calidda”. Extraída el 17/VIII/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=VFy2yzFhKk0>
 - _(2012e). “Propaganda Elite 2000”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=ZN6VWYPDrBc>
 - _(2011a). “Intolerancia en el ciberespacio”. Extraída 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=swuSYrkr0go>
 - _(2011b). “Red Hot te calienta... Brahma te refresca”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=Di0EaEhcDtU>
 - _(2011c). “Banned Funny Mazda Sexy Car Commercial TV Ad - Carjam Radio 2011”. Extraída el 15/VIII/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=r2t34Jja9M0>
 - _(2011d). “UNIQUE nuevo spot con la selección femenina de vóley Perú 2011”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=KatTMZ9DIps>

- _(2011e). “Igualismo - Quilmes 2012”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=p33ellmCwI0>
- _(2011f). “Spot publicitario Shampoo Geomen”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=j93bpNBL3O0>
- _(2011g). “Anahí comercial Snickers Latinoamérica”. Extraída el 017/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=d7p2Aah29k4>
- _(2011h). “Pinturas Fast Mototaxi”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=VOAwkz2Tmcc>
- _(2010a). “Circus - Saga Falabella - Saga Mundial”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=MydFhCKitQI>
- _(2010b). “Opal Miniespías”. Extraída el 14/VIII/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=RRbWPsemSD4>
- _(2010c). “Quara.mp4”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=nOzKit7AEGI>
- _(2010d). “John Holden”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=LUhQxPd8dd0>
- _(2010e). “El Bocón (comercial)”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=oPJKWV15X3I&feature=fvwrel>
- _(2010f). “Comercial Brahma Berano 2010”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=zqiwz3gF72Y&feature=related>
- _(2010g). “Nuevo Comercial Don Vittorio (Agosto 2010)”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=gsE33wjON4A>
- _(2009a). “Comercial de Cerveza Club”. Extraída el 01/V/ 2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=hNUWozdz4NI&feature=related>
- _(2009b). “Acuérdate de mí, UCV” Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=yERY-8TRojk>
- _(2009c). “Perú.21 gráfico”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=R5wmKzJ1Atk>
- _(2009d). “Aflojar la panza 1 - Versión asiática - comerciales divertidos”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=yw9kJbe0Y9Q&feature=relmfu>
- _(2009e). “El Comercio - campaña ‘cañibales’”. Extraída el 01/V/2012 desde http://www.youtube.com/watch?v=nb6IPJx4_9o
- _(2009f). “Dime vaquero - Doritos Rolalas”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=f8Bq166jXsc>
- _(2008a). “Leguizamón sancionado”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=5XfE65jgUpU>

_(2008b). “El Comercio Historia del Mundo Miss Universo”. Extraída el 15/VIII/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=s4ZTuj2vwUA&feature=related>

_(2008c). “Drill - Mercator Commercial the word fusepoint”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=rVAT9i5oLkQ>

_(2008d). “Pelotero Cristal”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=QcgIkd1Z3Cg>

_(2008e). “New Heineken Commercial”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=S1ZZreXEqSY>

_(2008f). “Spot tiendas EFE Chiclayo-Perú”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=HPIUFtFMoO8>

_(2008g). “Mechita”. Extraída el 01/V/2008 desde <http://www.youtube.com/watch?v=B1f1JNr4sgY&feature=related>

_(2008h). “Comercial de TV campaña detergente Magistral”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=iUKc16ctNkw>

_(2008i). “Shampoo Ego expectativa 1”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=zP5a8i-hTE4>

_(2008j). “Soy tuya-propaganda argentina” Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=v30kegaCtGo>

_(2008k). “Mama Lucchetti Licuadora”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=Ri6VU3OsC98>

_(2008l). “Sedal - madre soltera”. Extraída el 01/V/2008 desde <http://www.youtube.com/watch?v=K699evotuNE>

_(2006). “Catholic Coke”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=BMSAMUd7Hq4>