

EL ROCK Y EL HOMBRE. LA CONSTRUCCIÓN DEL ESTEREOTIPO MASCULINO EN EL CAMPO AUDIOVISUAL

Fernández, Lucila; Talone, Marina; Urbanovich, Stephanie; Vasconcelos, Julieta; Vázquez Presta, Paula; Perri, Valentina
Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Bellas Artes

Resumen

El eje de investigación del presente proyecto contempla los discursos estereotipados en la publicidad audiovisual. Tomando como caso de estudio la publicidad “Rock The Pasta” de Matarazzo, se analiza la imagen de masculinidad presentada, teniendo en cuenta el rol que cumplen los medios de comunicación en la construcción y reproducción de estereotipos.

El estudio realizado abarca la Provincia de Buenos Aires, Argentina, años 2014 y 2015. A través de la recopilación y análisis de aportes de distintos referentes teóricos, con una mirada transdisciplinar que involucra nociones psicológicas, sociológicas y relacionadas al estudio de la comunicación, y a partir del empleo de herramientas de comprobación -encuesta vía web dirigida a hombres-; este proyecto analiza cómo afecta a la sociedad el estereotipo de masculinidad utilizado en los medios de comunicación, su relación con la música de rock, y en qué medida representa al hombre actual.

El proyecto busca dejar en claro que, si bien la utilización de estereotipos es inevitable en la construcción discursiva en el campo de la comunicación, se debe realizar un uso responsable de ellos en el ámbito disciplinar, evitando connotaciones negativas.

Palabras clave

Macho - Identidad – Estereotipo – Rock – Discurso

Hipótesis

La publicidad “Rock the pasta” de Matarazzo presenta una utilización del estereotipo de “macho”, apoyado en acciones rudas, y asociado con la música de rock “pesado”, formando una representación con la cual el grupo destino no se siente identificado.

Objetivos del proyecto

Objetivos generales:

Analizar cómo afecta a la sociedad el estereotipo de masculinidad utilizado en los medios de comunicación.

Evidenciar la representación del personaje “rockero” asociado al ser rudo o bruto, como constructor y promotor de estereotipos masculinos.

Objetivos específicos:

-Investigar la forma en la que los estereotipos son utilizados en los medios de comunicación.

-Analizar el concepto de rudeza como parte importante de la masculinidad.

-Investigar los conceptos de rudeza y masculinidad en relación al género musical de rock.

-Analizar cómo se construye la masculinidad en los discursos audiovisuales.

-Explorar cómo se identifica el público con ellos.

Desarrollo del proyecto

El estereotipo en la comunicación

Un estereotipo es la impresión simplificada y desinformada de las personas y, por consiguiente, la suposición de una conducta de las personas estereotipadas distinta a la que realmente forma su identidad. En palabras de Lippman, “Un estereotipo es la aplicación de una serie de rasgos a todos los miembros de una categoría social, aunque no los presenten” (Lippman, 1998: 334)

Los estereotipos se basan mayoritariamente en aspectos superficiales del individuo, asociándolo a cierto estilo de vida o modo de ser, en forma positiva o negativa. Según Tajfel (1984) los estereotipos son generalizaciones, y su origen radica en la categorización de las personas, tratándose de un proceso cognitivo que realizamos al clasificar a las personas en grupos de acuerdo con un conjunto de características que tienen en común, ya sean sus gustos, su color de piel, su nacionalidad, entre otros factores, buscando adaptarnos al medio. Pueden cargarse con connotaciones afectivas y motivacionales que originan una distorsión de la realidad, tendiendo a exagerar las diferencias entre los grupos y subestimando las variaciones entre los individuos que pertenecen a un mismo grupo. De esta manera son elementos sociológicos, ya que se aprehenden en la socialización; y psicológicos, porque provocan diferentes acciones y reacciones que llevan a tener conductas específicas frente a un grupo de personas en la comunicación, basándose en dicha imagen construida sobre los individuos. También suelen ser consensuados por la sociedad ayudando a construir la realidad y simplificándola, permitiendo reducir el esfuerzo cognitivo y la información que debemos procesar habitualmente. Respecto a su incidencia social, suelen tener connotaciones positivas o negativas, y rara vez neutras. Al ser exageraciones y generalizaciones, puede incidir negativamente en un sector, llegando a ser un grado de discriminación.

El lenguaje publicitario

El doble mensaje: connotación y denotación

Barthes plantea la existencia de un mensaje global en los mensajes publicitarios, dado que sea cual sea el mensaje, el significado es único para todos expresando que el producto publicitado es el mejor. Explica la utilización de un doble mensaje en las publicidades, uno connotativo y uno denotativo, donde el primer mensaje lleva al segundo. La ausencia de la utilización directamente denotativa radica en el intento de “naturalización” del mensaje, buscando evitar la trivialidad del “compre X producto” y ejerciendo una motivación sutil. En el ejemplo del caso planteado como objeto de estudio podemos entender la actitud al cocinar pastas y el mensaje verbal “Rockeala” como un mensaje connotativo, que lleva precisamente al mensaje denotativo: “Comprá pastas Matarazzo y hacelas con lo que quieras.”

La publicidad en el marco del diseño en comunicación visual

Desde un punto de vista orientado al diseño gráfico, Frascara analiza el manejo de la información en la publicidad, destacando dos funciones positivas de las formas redundantes del mensaje publicitario: la insistencia y la aclaración. La insistencia se hace presente en forma de repetición, tratándose de un recurso retórico en búsqueda de la memorización de esta información. La aclaración se da presentando la misma información bajo diferentes formas, asegurando que el mensaje sea entendido por mayor cantidad de gente. Sin embargo, en estos casos se puede generar una interferencia entre la información y el receptor, provocando el mal entendido de ciertos códigos en el mensaje y por consiguiente la información. En el caso de estudio podemos ver estas formas a partir de la repetición conceptual que se da con las diferentes acciones que el hombre realiza para cocinar, reafirmando su actitud de “macho”, y la aclaración del mensaje “rockeala” referido al hecho de cocinar pastas, anclado con la música utilizada y la apariencia estereotipada del hombre, con características que lo ligan a este tipo de música.

El lenguaje del spot televisivo

Realizando un análisis profundo del protagonismo de los medios de comunicación, y más específicamente de la televisión y los elementos que integran el lenguaje publicitario, se puede determinar una división entre dos grupos de spots televisivos: los pertenecientes a la imagen (que incluyen personajes, escenarios, objetos y textos) y los pertenecientes al sonido (voces, ruidos y música). Teniendo en cuenta el conjunto de estos elementos, se analiza el valor comunicativo de cada elemento, el uso de estos en una determinada situación comunicativa, y la estrategia persuasiva empleada mediante la estética publicitaria. Anna Casanovas y Anna Poch destacan, coincidiendo con Frascara en ciertos aspectos, que la codificación del mensaje publicitaria presupone tener en cuenta factores fundamentales para promocionar exitosamente el producto, tales como la duración del spot, el público objetivo, la atención dada y el contexto en el que se exhibe la publicidad. Las autoras destacan dos técnicas de expresividad empleadas en los spots televisivos: la descontextualización, orientada a captar la atención del espectador, y la redundancia, orientada a facilitar la tarea de recordar el producto. La descontextualización presenta la inclusión de elementos ficticios a situaciones cotidianas, buscando sorprender al espectador: en este caso podemos ver un actuar ficticio, donde el protagonista realiza acciones extremas a la hora de cocinar. Respecto a la redundancia, se entiende como la canalización de los elementos del spot reforzando la misma información sobre el producto. En las técnicas de expresividad publicitaria se destaca la caracterización de tipos: personajes y situaciones tipificadas que permiten una identificación inmediata y un mensaje claro.

Se destaca una distinción entre los spots informativos, donde la imagen da prioridad al producto y el sonido informa sobre el mismo, y los denominados sugestivos, donde entra en juego la retórica y la estética para crear un “efecto de espectáculo”, buscando una presentación atractiva para un televidente predispuesto a contemplar situaciones muy alejadas de su realidad cotidiana. Los spots televisivos utilizan herramientas técnicas características del cine en busca de una producción espectacular ficticia.

A nivel narrativo, sin embargo, el anuncio publicitario televisivo toma de las artes narrativas lo más simplificado para presentar un spot fácilmente interpretable y univalente, seleccionando el código narrativo más adecuado a la media del nivel cultural e intelectual del grupo destino.

En el campo visual el spot recurre a convenciones estéticas cinematográficas (como la ciencia-ficción, western, dibujos animados, entre otras), variando según se dirija a hombres, mujeres o jóvenes. “El «mundo masculino» o «femenino» aparece fuertemente convencionalizado y claramente descrito, del mismo modo que «hombre» o «mujer» son reducidos a determinados y limitados tipos o modelos alejados de toda complejidad o característica individual.” (Casanovas y Poch, 1989)

Cómo funcionan los estereotipos en las publicidades

La publicidad es un fenómeno en constante evolución que se ha ido transformando a lo largo de la historia según las demandas sociales, y la transformación de los medios de comunicación. En la modernidad los medios masivos como la televisión transmiten y refuerzan los estereotipos, construyendo la realidad socialmente, de manera que al ser interiorizados, son dados por válidos consensuadamente. Los estereotipos son parte inevitable de la comunicación, ya que nacen de esta, por ende forman parte de la sociedad de masas y los medios; siendo claves a la hora de crear una publicidad porque actúan simplificando los atributos psicológicos de los personajes, destacando las características relevantes; de manera que el público comprenda rápidamente al personaje. “Los medios de comunicación saben emplear y modificar con gran acierto los estereotipos, con la finalidad de hacerlos reconocibles para el mayor número de personas.” (Fajardo, 2006: 62)

En muchos casos los estereotipos se emplean de manera exagerada o como recurso cómico, buscando generar empatía con el público, es decir buscando un sentimiento de identificación con algo o alguien. Sin embargo debido a la falta de investigación, de observación, y de comprensión de las emociones y comportamientos de los consumidores, resulta en una falta de identificación hacia los personajes publicitarios, generando un prejuicio social, basada en un opinión con desconocimiento sobre algo o alguien. La publicidad entonces se presenta como vehículo de los estereotipos en una interacción de retroalimentación con la sociedad, es decir, presenta estereotipos establecidos socialmente, y ayuda a promoverlos, ya que muchas estrategias comerciales presentan modelos de conducta que las personas aprehenden.

Estereotipos utilizados

Encontramos diferentes tipos de estereotipos, sexuales, raciales, entre otros. Los más utilizados son los de género, en el caso de la mujer es representada siempre como alguien dependiente en su rol de madre, esposa, ama de casa. Al mismo tiempo es mostrada como un objeto de deseo, basándose en un estereotipo de belleza. Respecto al estereotipo masculino, se encuentra marcado por la fuerza, el dominio, la rudeza, sin descuidar habitualmente la parte física, alejado de las tareas del hogar. De esta manera se expresa el concepto de “masculinidad hegemónica”, reproduciendo situaciones desiguales, ya que hacen que los roles atribuidos a hombres y mujeres parezcan naturales, y se convierten en moldes rígidos que impiden la igualdad de oportunidades entre los géneros. Los hombres deben ser responsables, productivos, conquistadores y competitivos, deben asumir riesgos y demostrar autoridad, incluso siendo “agresivos” dentro de éste ámbito. Mientras se espera que las mujeres manejen de manera apropiada el espacio privado, reproductivo y doméstico, carente de poder, sin prestigio social y mal o no remunerado. Estas serán las encargadas de desarrollar actividades domésticas, de cuidado, y de crianza, siendo buenas madres, cariñosas, generosas, sumisas, serviciales, sensibles, fieles y pacifistas. Es entonces cuando, se crea un prejuicio social frente al rol del hombre y de la mujer.

El ser masculino. Antes y después.

Según estudios del INADI, se entiende a la masculinidad como producto de los procesos sociales, históricos y económicos. Existen muchas formas de masculinidad, que dependen de los modos en que los hombres son socializados, y a los discursos y prácticas que se asocian con las diferentes formas de ser éstos. Se trata de una construcción cultural que define cómo debe ser el varón para que sea considerado como tal, y cómo debe relacionarse con su entorno, de una manera hegemónica.

El hombre tradicional y la virilidad

El sociólogo Michael Kimmel hace un análisis sobre la construcción social y cultural de la masculinidad hablando sobre un aspecto de ésta que es la virilidad, considerada como una “manifestación de una esencia interior” construida socialmente. Una de las características más importantes de la masculinidad hegemónica es la necesidad de ejercer poder y control sobre otros/as, y así es como en el proceso de construcción de su masculinidad, los jóvenes tienden a demostrar el poder utilizando la violencia entre sí o sobre otros para probar que son “hombres de verdad”. Sostiene que la definición de masculinidad tiene un significativo impacto en el estatus de las mujeres, y especialmente en los niveles de violencia contra ellas y contra otros hombres, ya que en sociedades en donde a los hombres se les permite admitir el miedo y sentimientos similares, los niveles de violencia son más bajos.

El antropólogo David Gilmore define a la masculinidad tradicional en base al modelo de las tres P: Preñar, proveer y proteger. La construcción de la identidad masculina hegemónica se da en oposición a los valores entendidos como femeninos, a la niñez y a la homosexualidad, la sociedad enseña a los hombres a que deben rechazar y negar todo rasgo denominado como femenino o “débil”, como la sensibilidad, dolencias,

miedo y llantos. Los sujetos masculinos están bajo la constante observación y juzgamiento de otros sujetos masculinos, construyendo su masculinidad o virilidad en base al reconocimiento de otros como tal.

Compartiendo esta idea, Marta Ramírez Solórzano agrega que la experiencia de un género tiene que ver forzosamente con el otro, visto como una serie de relaciones sociales a través de las cuales los sujetos se construyen e identifican como hombres o como mujeres. La identificación de lo masculino (y lo femenino) estaría pautado entonces por lo que cada cultura ha construido en torno a ello, dándonos a explorar lo masculino dentro de un conjunto de símbolos, valores, creencias y significados presentes en la vida social. El sistema de valores que prevalece en cada cultura, vinculado a factores sociopolíticos e históricos, condiciona la posición que mujeres y hombres tendrán en la escala social, y esto se traduce en un desigual ejercicio del poder, y así se presentan a los sexos como entidades opuestas. Esta diferenciación ha estado determinada, en gran medida, por la división del trabajo; donde conforme al desarrollo histórico, las mujeres en sociedades latinoamericanas han estado circunscritas a las tareas domésticas y se les ha asociado con su capacidad biológica reproductora haciéndolas responsables de la crianza de los hijos; en contraparte, el desempeño masculino se ha caracterizado por la realización de trabajo remunerado fuera del ámbito doméstico, por lo general trabajo de utilización de la fuerza bruta aunque también del intelecto, lo que lo coloca dentro de la tradición social como el proveedor material, como el “jefe” de la familia, alejándose de la crianza de los hijos y de las tareas domésticas.

Ahora bien, podemos concluir en que si bien el sistema patriarcal afecta a las mujeres de diferentes maneras, también victimiza a los varones ya que ellos se ven obligados a cumplir con los parámetros de la masculinidad hegemónica pautada por su sociedad, los condiciona a responder a un modelo que les impone ciertas características consideradas ideales, y los varones que sufren y no se dan el permiso interno a expresarlo por un mandato cultural, se resienten, endurecen, reprimen y puede ser que lo canalicen en situaciones de agresión o aislamiento. Desde este modelo se les exige “controlar” sus emociones, desarrollando una “coraza” para esconder sus sentimientos. Esta situación genera en ellos rigidez; dificultad para manejar y expresar emociones dolorosas, evitando demostrarlas, sobre todo frente a personas de su mismo sexo. Por último, frente a la necesidad de demostrar su capacidad para proteger, ostentan fuerza física y realizan actos para mostrar su valentía, reciben el mandato de probarse a sí mismos y a los demás su hombría a través de la pelea, ya que si no están dispuestos a pelear, no serán valientes y pasarán por cobardes o miedosos.

Los cambios en la sociedad

Aun reconociendo que vivimos una época de grandes cambios en las relaciones de género, el ritmo de cambio no es parejo ni se extiende dentro de cada sociedad del mismo modo. En el ámbito doméstico, aún las mujeres dedican el doble de tiempo que los hombres a sus hijos: los varones se ocupan de algunas de las actividades de socialización pública, como llevarlos al parque, mientras que las mujeres se dedican a las actividades ligadas a cuestiones del hogar o cuidado personal. Estas responsabilidades domésticas se han continuado pese a que las mujeres han ganado terreno en el ámbito laboral fuera del hogar. Sin embargo la necesidad de los dos géneros de conciliar el trabajo y la vida familiar, la ampliación de derechos civiles y políticos de las mujeres, los nuevos vínculos sexuales y emocionales debido a la creciente regulación de la fecundidad, la liberalización de las costumbres sexuales y la proliferación de identidades sexuales diversas; son indicios de nuevos enfoques respecto a los procesos de construcción de la equidad de género.

En este ámbito, el hombre joven plantea una fuerte inseguridad respecto del modelo que debe seguir para la construcción de su masculinidad. Por una parte, el modelo tradicional aparece cuestionado, mientras que un modelo alternativo aparece en el discurso, pero sin aún reconocimiento social en la práctica. De esta forma, la

construcción de identidades masculinas termina siendo un simulacro para los jóvenes, prima una falsa identidad fundada en lo que socialmente se espera que sea, más allá de lo que se es realmente. Por una parte, logran criticar algunas concepciones patriarcales tradicionales, como la noción de superioridad masculina, que existan roles diferenciados según sexo y la subordinación femenina en diversos ámbitos. Pero por otra parte, al ser puestos en situación en que se les exige tomar opciones en que requieran validar su condición masculina, tienden a refugiarse en lo aprehendido en contexto patriarcal, temen perder los privilegios que esa condición les aporta.

En resumen, existe la disposición, el conocimiento y la voluntad de cambiar las normativas sociales, pero las fuerzas consideradas por ellos como naturales y tradicionales resultan ser más fuertes e impiden sostener aquello que se dice en acciones concretas.

La cultura argentina y el hombre en las publicidades

Podemos entender a la cultura como un cúmulo de creencias, costumbres, capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad. De esta manera, podemos considerar a la publicidad como un agente promotor de transformaciones sociales a través de diferentes ideologías, valores y modos de vida, que al ser transmitidos, modifican la conducta en los consumidores. Dentro de este contexto, podemos ubicar a la cultura argentina como el producto de un gran proceso de transculturización. La publicidad se inmiscuye en la vida de los individuos, siendo en parte responsable en la construcción de ciertos parámetros de identificación, pero no siendo la única razón de estos.

La imagen del hombre, como la de la mujer, ha ido variando sus estereotipos a través del tiempo, y a la vez sus roles publicitarios. Ha pasado de tener un rol definido como marido, trabajador, y ser el protagonista del ocio y los negocios, debido a los cambios sociales y culturales. De esta manera se han ido diversificando, generando nuevas formas de acercarse a los consumidores, para responder a modelos actuales a través de diferentes estereotipos, ya que no se puede apelar a un solo tipo o modelo de hombre, sino más bien se acercan diferentes imágenes de hombres que tienen necesidades y deseos particulares y son diferentes entre sí. En la actualidad se habla de un hombre moderno al cual se le atribuyen diversos roles, basados siempre en actitudes existentes en la sociedad. De esta manera aparecen los ya conocidos roles del hombre como esposo, padre, trabajador y amante, pero ésta imagen ya no es la misma, sus funciones de esposo, por ejemplo, no son solamente de proveedor sino que también en algunos casos ayuda en las tareas domésticas; el trabajador ejecutivo ahora también se divierte y se le coloca en ambientes de ocio; el amante utiliza productos de belleza para cuidar su imagen, entre otros. Todos estos cambios sociales en los estereotipos masculinos son reflejados en la publicidad, puesto que son estos mismos cambios, los que generan la creación de productos nuevos y exclusivos para cada uno de éstos tipos de hombre, y es donde la publicidad se ve en la necesidad de hablarles reproduciendo estos modelos en su discurso.

La cultura del rock en relación con la rudeza

Según se plantea en el libro *La otra historia del rock*, a mediados de los años cincuenta el gusto adolescente quedaría institucionalizado oficialmente como un segmento distinto del masivo, bajo la denominación de “rock’n’roll”. Con la llegada de la invasión británica de la mano de los Beatles y los Rolling Stones, se marcaba un declive de los grupos femeninos y los cantantes de blues en las listas de popularidad; considerando este periodo de dominación masculina como hito fundacional.

“Buena parte de la guerra que libró el rock contra las tendencias musicales masivas fue orquestada en términos de género, siendo así que algunos calificativos como “suave”, “sentimental” o “bonito” fueron considerados sinónimos de la insignificancia, mientras que otros como “duro”, “fuerte” o “vigoroso” sirvieron para ensalzar determinadas manifestaciones de la música popular.” (Keightley, 2006:165)

Incluso la transición de la palabra “rock’n’roll” a “rock” a mediados de los sesenta marcaba esta situación, donde se entendía ese género musical como duro por naturaleza, y posibilitando que la cultura rock expresara su seriedad y su madurez con un lenguaje masculino.

Bosch y el concepto primitivista

Jorge Bosch en su obra *Cultura y contracultura* desarrolla una teoría que relaciona al rock con un accionar bruto y primitivo. Bosch considera a la música rock como una moda sectaria, manifestación pacífica de la contracultura. Estas modas contraculturales poseen mayor poder expansivo y una fuerte base económica. Entiende al ritmo monótono de la “música joven” como una regresión al primitivismo, relacionado con el ritmo de las tribus salvajes, ignorando las composiciones de la música de todos los tiempos, razón por el cual se asigna un carácter contracultural a este tipo de música.

A su vez el autor establece que entre otros motivos el elemento cultural es el responsable de la difusión de esta producción relacionada a la música joven, desarrollando este concepto bajo la idea de una “claudicación de la cultura” de los adultos, a causa de la revolución tecnológica, la falta de base sólida y capacidad educativa de los adultos.

El grupo destino

En nuestro caso, el rock es el elemento de persuasión más notable que tiene la publicidad, y teniendo en cuenta otros factores como el producto publicitado y la situación presentada, podemos suponer que la publicidad está dirigida a un grupo de hombres jóvenes adultos (aproximadamente de entre 25 a 40 años), que se ven ajenos a la cocina, ya sea por falta de habilidad o por falta de costumbre, o por distintas inseguridades respecto a su rol en la cocina en relación a su hombría. De esta manera la publicidad reivindica esta tarea en el ámbito masculino, desestigmatizando el rol exclusivamente femenino y acentuando aspectos relacionados al ser “macho” cocinando, esto afianzado con la cultura del rock generando empatía en el consumidor y así esta percepción. A su vez, da una motivación a aquellos que tienen la intención de cocinar pero no lo hacen.

Este grupo podría ser de clase media, sin tantas preocupaciones ante la vida pero predispuestos a tomar desafíos, demostrando que cualquier hombre que se lo disponga puede cocinar, y puede tener actitudes románticas agasajando con una comida a su pareja sin poner en juego su virilidad.

Caso de estudio: Matarazzo - Rock The Pasta “Hombres”

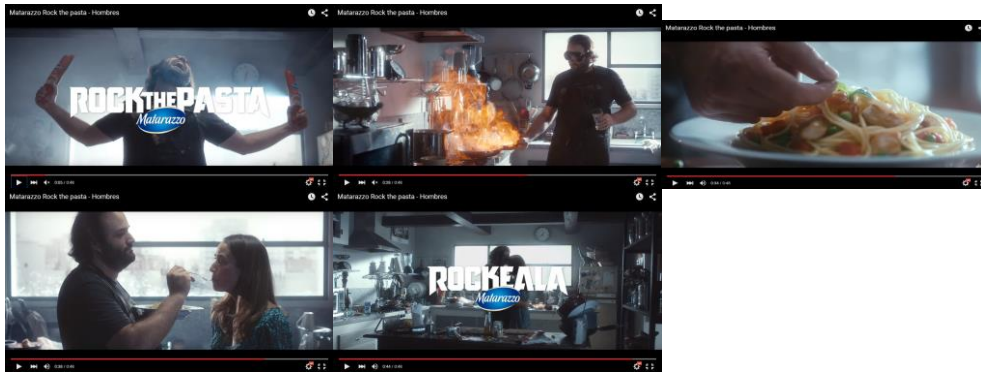
La marca y su público

Matarazzo es una empresa fundada en 1942 por Costábile Matarazzo. Es una fábrica de pastas con estilo italiano, que creció hasta la actualidad siendo paradigma y referente de la pasta italiana en Argentina. Sus publicidades, han estado orientadas al concepto de familia y de la buena calidad validada por su trayectoria. Así mismo fueron variando sus ejes según la época en la que se sitúe. En la actualidad con Rock the Pasta, el eje es cambiado, pero siempre rescatando el concepto de comer en familia y los valores de ésta, adecuándose a los cambios sociales en relación a la masculinidad. El público de la línea Matarazzo puede ser de clase media, gente que busca un buen producto, de calidad y tradicional, por un precio que no es de los más económicos pero aun así accesible.

Análisis del caso

Estudiando la publicidad desde un punto de vista generalizado podemos ver que los aspectos no verbales, como la música, los sonidos, las acciones en sí del protagonista, y los aspectos globales, como los planos utilizados y el contexto son la parte

fundamental de la publicidad, enfatizando la rudeza, la masculinidad del protagonista a la hora de cocinar.



Aspectos verbales y para-verbales

La publicidad comienza con una voz en off masculina que anuncia “Y un día el hombre le puso el pecho a la pasta, y cocinó”, en referencia al protagonista y buscando motivar al público. Junto a esto aparece el texto “Rock the Pasta”, en una tipografía retocada para remitir a los logotipos de bandas de rock pesado; sumado al logo de Matarazzo. Más adelante en la publicidad, se escucha la voz femenina exclamando “¿¡Mis platos!?... Mis ollas” que representa el pensamiento de la mujer al adentrarse en la situación, luego, ya en la cocina pregunta sorprendida “¿Pasta?”, y se escucha también una voz de fondo que parece provenir de una radio, dando lugar a un escenario hogareño y cotidiano. La publicidad finaliza con la inscripción textual “Rockeala”, incitando al público destino, utilizando los mismos recursos gráficos que en el principio, nuevamente con la marca.

Aspectos no verbales

Al principio el personaje se presenta gesticulando una especie de alarido salvaje, gritando, reforzado con un grito correspondiente a la música de rock, de la banda Deep Purple. Se encuentra sosteniendo dos paquetes de spaghetti Matarazzo en sus manos, y viste una remera color negro. Los elementos contextuales como la luz y el reloj nos ubican temporalmente, suponiendo que el protagonista se predispone a preparar el almuerzo, y otros elementos como la heladera con imanes y las ollas nos ubican espacialmente en un contexto de cocina hogareña, reforzando el concepto al que aspira Matarazzo.

A continuación suceden diferentes acciones que destacan la rudeza del protagonista en la preparación de la comida: destroza un tomate con sus manos salpicando; ruge como un oso sacudiendo la cabeza con actitud salvaje; cocina en la sartén con un fuego exagerado con anteojos protectores, dejando en claro que está haciendo algo peligroso pero sin miedo; y rompe con su brazo la puerta de la alacena, entre otras acciones, todas acompañadas con sonidos que las refuerzan y la música de rock.

Cuando aparece en escena el personaje femenino, se destaca la delicadeza vistiendo un vestido azul y zapatos bajos. Ella camina con incertidumbre y preocupación hacia la cocina, y los elementos de cocina como tapas de olla ruedan por el pasillo y se destaca el desorden. Luego se ve la mano del protagonista que le da el detalle final al plato, colocando una pequeña hoja decorativa con delicadeza sobre la pasta servida. Finalmente, y cesando la música para generar suspenso con el silencio, el personaje masculino con plato en mano le da a probar en la boca la preparación a su pareja, quien se muestra asombrada, a lo que él responde levantando las cejas como gesto de orgullo manteniendo en serenidad; y acto seguido bailan abrazados románticamente, reforzando la situación con música más suave.

Aspectos globales

Primeramente se produce un acercamiento al personaje dejando ver en el plano elementos de la cocina, con claroscuros que generan dramatismo para poner en situación al espectador. En cada acción realizada posteriormente donde el personaje demuestra su masculinidad con acciones rudas se combinan tomas con planos detalles y primeros planos, dependiendo del momento, para mostrar con claridad e impacto la acción que el personaje está realizando, y en algunos casos se agrega un plano más general para mostrar la cocina, reafirmando el realismo cotidiano, y mostrando el desorden que el personaje, por ser un “macho”, provoca.

Cuando la mujer aparece en escena se realiza un plano corto por detrás a sus piernas caminando hacia la cocina, para mostrar también los elementos que ruedan por el piso. En el momento de dar el toque final al plato, se realiza un plano detalle a la mano del protagonista colocando la hoja para mostrar precisamente el detalle de la prolijidad y dedicación con la que finaliza la preparación, buscando generar contraste con las acciones anteriores y mostrando también la calidad de la pasta.

En la interacción entre los personajes se realiza un plano medio priorizando la interacción por sobre la situación de desorden de la cocina, resaltando la intención del hombre en cocinar para agasajar a su pareja. Por último, en la escena final la toma es un plano general corto que muestra la interacción de los personajes pero evidenciando cómo ha sido el resultado en el contexto, mostrando el desorden y los utensilios sucios. Se busca mostrar que, a pesar de que sus maneras no eran las indicadas para cocinar, el protagonista logró cumplir su deseo de agasajar a su mujer, quien ya no se interesa por el resultado de su cocina, sino por el gesto romántico del hombre, dando a entender al público que no importa cómo lo hagas puedes cumplir tu cometido.

Herramientas de comprobación: Encuesta y conclusión.

El objetivo de la encuesta realizada es analizar al hombre actual y su nivel de identificación con el estereotipo de “macho” en el discurso audiovisual. La encuesta se realiza solo para hombres de 17 años en adelante, teniendo en cuenta el estilo de vida que conllevan distintos rangos etarios. La encuesta se realizará por web, de manera anónima, ya que si bien no es el mismo contexto en donde la gente recibe la publicidad, se puede llegar al mismo tipo de público y por cuestiones tecnológicas podemos mostrar la publicidad. De esta manera, a partir de la difusión de la encuesta por redes sociales, podemos llegar al recorte elegido.

Se puede concluir que la mayoría de los hombres encuestados realizan usualmente múltiples tareas del hogar, incluyendo cocinar. Estos mismos hombres, reconocen que el hombre ha cambiado durante el paso del tiempo y son capaces de enumerar incluso cuáles son las cuestiones donde logran ver estos cambios. Por otro lado, a pesar de que la mayoría de los encuestados encuentran al personaje como simpático, y lo han catalogado con variados adjetivos ya sean bruto, macho, desagradable así como también sensible, entusiasta y romántico, la gran parte ha desarrollado su opinión concluyendo que este estereotipo no representa al hombre en la actualidad ni los representa a ellos. Sin embargo, nos hemos encontrado con una minoría que da claramente a entender que su opinión es que sí refleja la forma de ser del hombre en la actualidad, ya que entienden completamente que es un estereotipo y sus acciones son exageradas para potenciar el mensaje final de la publicidad, y han encontrado al personaje tan gracioso que sienten su identificación con él.

Conclusión del proyecto

Como conclusión final, podemos resumir que los hombres actuales entienden perfectamente los cambios que se han producido en torno a la masculinidad. De esta manera podemos decir que la hipótesis se valida a partir de la no identificación del hombre actual con este estereotipo, pero sin embargo sí se genera una empatía en relación a él, lograda a partir de diferentes herramientas de persuasión y de lenguaje publicitario. Para generar esta empatía, la publicidad presenta, como afirmamos, un

estereotipo apoyado en acciones entendidas como “masculinas”, y relacionadas a la cultura del rock.

En resumen, los hombres no se identifican con el estereotipo de macho representado, pero sí lo hacen con la situación de cocinar para la mujer, a su manera, entendiendo al mensaje de acción de la publicidad y, a su vez, la exageración utilizada para facilitar su comprensión.

Bibliografía y fuentes de información

- Amurrio Velez, M. (2009) Los estereotipos de género en los/las jóvenes y adolescentes. En XVII congreso de estudios vascos.
- Barthes, R. (1993) La aventura semiológica. Barcelona: Paidós.
- Bernasconi, Alejo. (2014) El rock y la publicidad. En línea, <http://blogs.infobae.com/mondo-rock/2014/11/07/el-rock-y-la-publicidad-parte-i/>
- Bosch, J. (1992) Cultura y contracultura. Buenos Aires: Emece.
- Casanovas, A., Poch, A. (1989) Análisis semiótico y estrategia estética persuasiva del spot en la televisión. En línea, http://tdd.elisava.net/coleccion/la-cultura-arquitectonica-el-discurs-del-disseny-el-disseny-i-la-seva-historia/casanovas_poch-es/view?set_language=es
- Fajardo, E. (2006) Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Río de Janeiro, Brasil. En revista ECO-Pós. V. 9 Nº1.
- Frith, S., Straw, W. y Street, J. (2006) La otra historia del rock. Barcelona: Robinbook
- Fiske, J. (1984) Introducción al estudio de la comunicación. Colombia: Editorial Norma S.A
- Floch, J. M. (1991) Semiótica, marketing y comunicación. Barcelona: Paidós.
- Frascara, J. (1988) Diseño gráfico y comunicación. Buenos Aires: Infinito.
- Frascara, J. (1997) Diseño gráfico para la gente. Comunicación de masas y cambio social. Buenos Aires: Infinito.
- Gilmore, D. (1994) Hacerse hombre. Concepciones culturales de la masculinidad. Barcelona: Paidós.
- Huberman, H. (2012) Modelo para armar, Nuevos desafíos de las masculinidades juveniles. Buenos Aires: Trama - Lazos para el Desarrollo. En línea <http://www.fundadeps.org/recursos/documentos/495/Manual-Modelo-Para-Armar-Trama-2012.pdf>
- Lippman, M. (1998). Pensamiento Complejo y Educación. Madrid, España: Ediciones de la Torre.
- Ramirez Solórzano, M. (2003) Hombres violentos: un estudio antropológico de la violencia masculina. Mexico: Plaza y Valdez.
- Tajfel, H. (1984). Grupos humanos y categorías sociales, Barcelona: Editorial Herder.
- Terence, Q. (1994) Publicidad y democracia en la sociedad de masas. Barcelona: Paidós.
- Vicens Carrió, J. (1962) Empleo eficiente de diversos medios publicitarios. España: Juan Bruguer.
- Estereotipo. Artículo en línea, <https://es.wikipedia.org/wiki/Estereotipo>
- Estereotipos. Artículo en línea, <http://www.psipedia.es/apuntes/primeropsicologia-social/101-estereotipos.html>
- Teoría de género. Inadi Artículo en línea, <http://inadi.gob.ar/promocion-y-desarrollo/publicaciones/documentos-tematicos/genero-y-discriminacion/teoria-de-genero/>