

LA INDEPENDENCIA DE LA MUJER EN EL SIGLO XXI REFLEJADA EN LA PUBLICIDAD. LA RUPTURA DEL ESTEREOTIPO FEMENINO EN LA PUBLICIDAD

Julieta Mallea - Antonella Paglia - Angie Rimoldi - Melina Ruata - Julieta Sastre -
Gabriela F. Touza.

Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Bellas Artes

Resumen

En la actualidad a pesar de los avances y logros obtenidos por la mujer en la sociedad, permanece un arraigado pensamiento machista y es incentivado, desde el punto de vista comunicacional, a través de los medios y campañas publicitarias quienes prolongan esa sociedad liderada por los hombres. Estos medios utilizan imágenes estereotipadas de la mujer: una mujer dependiente de la casa, la comida, la limpieza, los hijos y de la figura del hombre, quien es el único encargado de traer el dinero a la casa. También, en ocasiones, se representa una idealización de la mujer, que no solo se encarga de la casa, la comida, la limpieza, los hijos y del esposo sino que además muestra una mínima faceta independiente en relación al trabajo.

Ambos estereotipos no reflejan a la mujer y situación actual del siglo XXI. La nueva mujer se caracteriza por ser independiente, versátil, dedicada a su carrera y profesión, con decisión, opinión, con igualdad de derechos, etc., que no descuida la crianza de sus hijos, los cuales se adecuan, crecen, y acompañan los cambios y tiempo que conlleva el nuevo rol de la mujer. Esto no es reflejado generalmente en las campañas publicitarias actuales, donde se continúa, para la venta de bienes y servicios, mostrando una imagen irreal de la mujer, un estereotipo reiterado e histórico, el presente trabajo abordará el análisis de esta problemática partiendo del análisis particular de una campaña que rompe con la generalidad planteada.

Palabras clave

-Publicidad; Estereotipo; Mujer; Independencia; Transformación.

Hipótesis

El anuncio publicitario Himno “No hay fronteras” rompe con diversos y tradicionales estereotipos sobre la mujer en las publicidades, reforzando la autoestima femenina.

Recorte

Argentina. Ciudad de La Plata, en los meses de agosto a noviembre del año 2015.

Objetivos generales

-Indagar sobre el estereotipo tradicionalista instalado en la sociedad acerca de la mujer en el hogar, donde se la puede observar sujeta a la casa, la limpieza, el cuidado de su familia, etc. limitando sus objetivos y fines solo a ese ámbito.

-Analizar los estereotipos que crean un falso rol de la mujer, los cuales son difundidos y no se perciben como una problemática social.

Objetivos específicos

-Indagar porque las publicidades reflejan una realidad distorsionada sobre la mujer.

-Indagar sobre la percepción de las personas sobre los roles estereotipados de la mujer en el ámbito del hogar, transmitidos en la publicidad.

MARCO TEÓRICO

Estereotipos y publicidad: conceptualización y caracterización

Según Aprile¹ (2008, p17) “Los individuos y las sociedades encuentran en los medios de comunicación su contexto inmediato y permanente. A tal punto que la experiencia de la realidad es mediática y mediatizada. A su manera e intenciones, los medios no solo informan, interpretan, entretienen, desnaturalizan, saturan y manipulan, también multiplican y enriquecen los modos y discursos simbólicos de la comunicación. Aliados con la tecnología, los medios están transformando todas las categorías de las relaciones económicas, sociales y culturales. Esta mediación no necesariamente implica una socialización homogénea ni tampoco previsible ni manipulable.”

La transcendencia que adquiere el estereotipo en una sociedad tan mediática como la actual se fundamenta en la simplificación que requiere la comunicación altamente tecnificada que regula la trasmisión de información entre sus habitantes. En este sentido, Joan Costa señala que los postulados de la publicidad constituyen el bagaje estratégico, ético y estético que rige sus modos de ejercer su cometido persuasivo. Más exactamente analiza que, los postulados publicitarios son los fundamentos de las técnicas de seducción o convicción basados en la retórica, a partir de la fuerza o cantidad de convicción creada en los individuos por un mensaje dado (Costa, 1999). Aprile, adhiere, conformando una realidad virtual, que estructura y consolida las relaciones con la realidad (real), los vínculos con la sociedad y con las personas entre ellas. Los ejemplos abundan, sobre todo, cuando estos tienen que ver con los valores, las pautas de conducta y los estilos de vida y de consumo (Aprile, 2008).

Un solo anuncio se limita a promover un determinado producto o servicio. Pide al individuo que compre un objeto, pero el significado implícito que posee le ayudará a definir su estilo de vida o a aceptar determinado papel en la sociedad. Sin embargo, de forma colectiva, los anuncios hacen algo más que presionar con un modelo ideológico completo. Simplificar contenidos para hacerlos más asequibles a las audiencias y más fáciles de elaborar a quien los produce, puede ser una de las claves para entender el de socialización por medio de arquetipos y estereotipos. Para Aprile los procesos de mediación son, en sí mismos, complejos y heterogéneos. Aparte de estar expuestos a los medios de comunicación, los individuos que integran las audiencias, desde sus primeros años, tienen una experiencia directa con la realidad, aunque ésta no es una experiencia sumamente limitada y por demás azarosa. Agrega que, el contexto familiar y la inserción escolar amplía esas primeras experiencias con informaciones e interpretaciones, referencias, estereotipos, pautas de comportamientos y estructura de valores; todo lo cual se va integrando y modificando en base a una permanente y precoz exposición a los medios de comunicación. (Aprile, 2008)

En relación con los estereotipos de género, Gloria Bonder afirma que los estereotipos de género constituyen las ideas que una sociedad ha construido sobre los comportamientos y los sentimientos que deben tener las personas en relación a su sexo y que son transmitidas de generación en generación. A lo largo del tiempo estos estereotipos se naturalizan, es decir, se olvida que son construcciones sociales y se asumen como verdades absolutas e intemporales respecto a cómo son los hombres y cómo son las mujeres. Este proceso genera enormes dificultades para su cuestionamiento y casi imposibilita la deconstrucción del contenido de los roles en los que se fundamentan por encontrarse en su base. (1993, en Estudio sobre la percepción del sexismo en la publicidad entre alumnado adolescente de la comunidad autónoma de Euskadi (CAE). Junio 2014).

Estereotipos de la mujer en los medios de comunicación

En el siglo XXI, la brecha entre las diferencias de género en nuestra sociedad, entre las diferencias sociales y laborales de la mujer respecto del hombre, está siendo cada vez más corta. Ya que pese a vivir en una sociedad machista y patriarcal, la mujer ha ido rompiendo esa barrera y el hombre de a poco se va adaptando a los nuevos cambios sociales que la mujer va generando y va siendo cada vez más consecuente con las tareas de la casa y con el nuevo rol de la mujer trabajadora. Pero como hemos visto, los medios de comunicación y las redes sociales juegan un papel muy importante en la constitución de imágenes de género de

una sociedad, y para ellos el género femenino no ha evolucionado y sigue comportándose igual que hace dos siglos.

Según Altés Rufias (2000, p21), “Los medios de comunicación son más propuestas de lectura de la realidad, que reflejos de la realidad misma”. Más adelante, se realizará el abordaje de la toma de partido por parte de los medios de comunicación y la publicidad.

En el caso de estas últimas, podemos ver que las relaciones entre las personas de distinto sexo, están signadas por la dominación del hombre sobre la mujer.

En contraposición a nuestro caso de estudio, es raro que aparezcan mujeres realizando profesiones consideradas tradicionalmente para hombres, y esto es porque los medios están encargados de perpetuar esa sociedad liderada por hombres.

Mabel Bianco, presidenta de la Fundación para el Estudio e Investigación de la Mujer (FEIM), asegura que hoy en día la mujer del siglo XXI en los medios, es representada de manera muy estereotipada. Se generalizan y simplifican las diferentes formas de ser mujer en apenas unos modelos que se repiten. (Mabel Bianco, 2011).

Y distingue los dos estereotipos más utilizados en los medios:

-La mujer objeto. Cuyo cuerpo es el máximo atributo que posee. Utilizada para vender todo tipo de productos o como mera decoración para agradar especialmente a hombres.

-La madre-ama de casa. Prototipo de publicidades de productos de limpieza y alimentación infantil.

Esta imagen falsa o degradada de la mujer en los medios de comunicación, está tan arraigada que dicho género está constituido en patrones o paradigmas que no permiten el descubrimiento, el desarrollo y la expresión de cualidades propios del ser humano.

El estereotipo femenino constituye la mujer siempre buena, pasiva, obediente, servil, tierna, maternal, ama de casa, amable, comprensiva, discreta, delicada, dependiente y sin iniciativa, administradora de parte del dinero del hombre en el ámbito del hogar, temerosa, afectiva, siempre-joven, y con apoyo incondicional para el hombre. También con la afectividad, dependencia y preocupación por los demás. (J. Carlos Suarez Villegas, 2007).

Irene García Reyes distingue en este caso, cuatro estereotipos principales utilizados en la publicidad:

Ama de casa: Representada en escenas de la vida real, tienen injerencia en la economía familiar, administra su tiempo y quehaceres y la toma de decisiones que posee pasa por el hecho de decorar la casa a su gusto. Se trata de mujeres que permanecen en sus casas sin tener otra obligación que limpiar, ir al supermercado y hacer la comida. Y que se ve fascinada, cuando un producto tecnológico le facilita alguna de las tareas en el hogar.

En este grupo se incluyen las escenas de la maternidad, donde la mujer tiene una función de madre y cuidadora. Encargada de la formación, educación y crecimiento saludable de sus hijos.

Esposa y compañera. La mujer ejerce un papel fundamental junto a la figura del hombre, complementándose en ciertos casos. Se muestra una mujer con mayor iniciativa propia en cuanto a la toma de decisiones, y se observa un hombre que se deja influir por ella.

Mujer trabajadora y ama de casa. Las mujeres tienen un trabajo retribuido y al mismo tiempo son amas de casa.

Con este ejemplo la publicidad va mostrando un cambio en cuanto al papel que cumple la mujer en la sociedad. (García Reyes, 2003).

Mujer independiente y profesional. Muestra un ser competente en el ámbito público, ejerciendo una profesión que le es propia porque ha estudiado y se ha esforzado para ello, y no como producto de sus atributos físicos o atractivo personal.

Ésta última categorización es la que menos frecuentemente se ve en las publicidades y los medios de comunicación, y es justamente la mujer elegida en nuestro caso de estudio. Según García Reyes (2003, p395), “con este último nivel de implicación existe un claro acercamiento de la mujer al entorno laboral, y se muestra al hombre en un entorno más hogareño [...] Es evidente que los papeles se van modificando y, aunque no hay cambio radical de posiciones, ya que la figura femenina no se desvincula en ningún momento de sus

responsabilidades como madre, esposa o ama de casa, se evidencia un gran adelanto en la representación de la figura femenina correspondida con la vida real.”

El hecho de que la mujer realiza tareas tradicionalmente relacionadas con hombres, no le resta categoría ni credibilidad, al contrario, eleva la condición de mujer en entornos laborales, cada vez más demandados por la sociedad.

Independiente, es un estereotipo de mujer que trata de dar a conocer un estilo de mujer fuerte y madura (a pesar de su relativa juventud), con ideas fijas y valores sociales y personales muy definidos, que no necesita la presencia de un compañero del otro sexo para salir adelante con su vida. (García Reyes, 2003).

Se trata de una mujer con carácter fuerte, inteligente, independiente ante todo, que disfruta lo que tiene y lo que ha conseguido. La vida que ha elegido en base a los valores que defiende. Y eso la hace sentir bien, alegre, feliz y sobre todo libre.

Los anuncios que hacen referencia a esta mujer del siglo XXI todavía son muy pocos, y valoran más el producto que lo que expresan los personajes que lo acompañan.

Este estereotipo es uno de los más revolucionarios dentro de la publicidad, ya que con su presencia se consigue que el consumidor tenga una nueva referencia del papel que cumple la figura femenina en la actualidad. La publicidad tiene todavía mucho terreno que recorrer en este sentido. Tema que abordaremos de aquí en adelante y como es que la sociedad percibe estos estereotipos publicitarios femeninos.

En la planificación de las campañas, los publicistas, para expresar los variados conceptos e ideologías, y así promover los bienes y servicios, toman como herramienta primordial el uso de imágenes estereotipadas, debido a que son consideradas una fuente de gran importancia y reconocimiento para la sociedad.

Para el desarrollo de estas imágenes, se basan en elementos de la retórica, como la metáfora, la metonimia, los dichos, etc., que según la cultura, las experiencias y conocimientos del receptor, entre otros factores, pueden ser descodificadas en forma positiva como negativa. (Carlos Suárez Villegas, 2007).

Esos estereotipos que se reutilizan y difunden actualmente, no representan a la realidad, sino que la idealizan y mediatizan. En este caso, nos referimos a imágenes sociales que representan una mirada masculina sobre el género femenino. Como afirma García Reyes (2003 p47), “los estereotipos que la publicidad sostiene y refuerza se sustentan en una serie de convencionalismos iconográficos que se han introducido en la sociedad a lo largo de la historia. Las propuestas visuales de los anuncios limitan significativamente las diferentes funciones que se les asignan a las representaciones del hombre y la mujer.”

Históricamente, hasta hoy en día, en las tomas de decisiones publicitarias, se utilizó la figura femenina como el principal objetivo y público al que atraer, ya que era considerada una importante consumidora y por ende el mejor medio en donde las campañas publicitarias podían concretar sus fines. Esto partió a través de la idea que, las mayores decisiones en relación a las compras del seno familiar las toma la mujer y que a la vez, influye en la elección de los productos destinados a los hombres. (García Reyes, 2003). También se tomó a la figura femenina bella, sensual para la venta de otros bienes, destinados mayormente a los hombres, o no, como señuelo o atracción hacia ellos.

Sin embargo, esta toma de decisiones no justifica en la actualidad, el excesivo uso de la mujer en las publicidades y las formas en que se las difunde, ya que fuimos evolucionando social y culturalmente, modificando e igualando hábitos, actitudes y costumbres de ambos géneros.

Percepción de la sociedad sobre los estereotipos publicitarios femeninos

Como se esbozó anteriormente, la imagen representa a un colectivo, tratando creencias generalizadas sobre las características de las personas.

La publicidad contribuye en la creación de estereotipos tradicionales, sociales y culturales. Las primeras nos venden un producto, y la competitividad, vende ideas viejas actualizadas.

En todas las publicidades se muestra a la mujer como ama de casa, madre, pero también a la mujer como objeto, siempre tierna y con menor desarrollo intelectual y siempre bella. Estas publicidades siempre son destinadas a los productos de la casa o de belleza, o un objeto de

deseo para vender al hombre. Así, entre la caricatura y el prejuicio, aparece una mujer patética: irreal. Incorpora nuevos roles como por ejemplo la mujer “SuperWoman”, refiriéndose a que además de trabajar fuera de la casa, lleva a cargo la casa y sus hijos. Sin embargo, los tiempos cambiaron y se sigue viendo publicidades más sutiles pero siguen profundizándose y manteniendo los mismos roles, en lugar de mostrar la mujer actual profesional, trabajadora, independiente y capaz de realizar un trabajo propio.

Grupo destino

Mujeres y hombres entre 25 a 50 años de clase media, media-alta.

Destinado tanto a mujeres y hombres que, viven bajo el estereotipo de sociedad patriarcal. Dirigido además, a hombres y mujeres que viven bajo las nuevas transformaciones sociales, que rompen con el estereotipo patriarcal y de ama de casa.

Análisis del Caso de estudio

Publicidad de Techint: “Himno, no hay fronteras”

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



Denotación y connotación

En el spot publicitario se puede ver a una mujer argentina, que trabaja como Analista de Ejecución de Órdenes en el KM 10,930 de Techint en la ciudad de Calgary, Canadá. Dando testimonio de cómo lleva a cabo su vida y contando sus vivencias personales y profesionales en el lugar donde trabaja. Se pueden ver imágenes de su lugar de trabajo, sus hijos, como se traslada por la ciudad e imágenes de la vida cotidiana allí mismo.

Al mostrar la cotidianidad de su vida diaria, se connotan conceptos como comodidad y adaptabilidad, lo cual hace sentir que la protagonista se encuentra “en su casa”, más allá de estar a miles de kilómetros del país. Y a la vez, que la empresa se desarrolla allí, de igual manera que en todos los puntos donde se encuentra, lo que genera confianza en ella y seguridad.

Al presentar esta campaña (que cuenta con varios spots) Techint muestra testimonios reales de argentinos que están en diferentes puntos del globo trabajando y superando diferencias y barreras. La empresa busca mostrar que así como con las nuevas tecnologías en comunicación y con Internet, no hay fronteras, existe una forma mucho más contundente en la que podemos borrar los límites que imponen los mapas: con industria e innovación. El spot publicitario “Himno” (con una duración de 74 segundos), forma parte de la segunda edición de la campaña publicitaria “No hay fronteras” de la empresa Techint, lanzada en su primera edición a fines de 2013 y la cual sigue teniendo repercusión en todo el país.

En cada una, seis colaboradores de las empresas de la Organización cuentan sus vivencias personales y profesionales en los lugares donde trabajan, alejados del “Kilómetro 0” en Argentina.

La primera edición fue lanzada a fines de 2013, la segunda en abril de 2014 y la tercera en diciembre del mismo año. Cada una ocupó los medios y la vía pública durante tres semanas, pudiéndolas hallar en la televisión, el cine, los diarios más importantes del país, la vía pública y las redes sociales de la Organización. Hoy en día se las puede encontrar en este último medio mencionado y en otras páginas de internet.

Aspectos verbales y para-verbales.

Mensaje lingüístico del personaje (o personajes) que aparecen en el spot.

Contenido

La publicidad está protagonizada por una mujer (Vanina Sleifca) que relata su experiencia de haberse mudado a Canadá por cuestiones laborales y de vivir allí junto a sus hijos. Habla de los valores que allí les enseñan y cuenta una anécdota acerca del himno canadiense.

Contenido textual: “Algo que me encanta de Canadá son los valores que les enseñan a mis hijos, me encanta. Cómo ser solidario, ser buena persona. Como que acá la pregunta no es si ayudo o no ayudo, sino a quién ayudo. Me gusta que los formen así como personas.

Y bueno mis hijos me preguntaron, porque acá en el colegio les enseñaron que el himno canadiense era la canción más importante. Y me dijeron: - Mamá: ¿y para nosotros cuál es la más importante? ¿La de Canadá o la de Argentina?- (Sonrisa) – Bueno, las dos.-

Como que bueno, también uno les enseña que el mundo es uno y yo creo que mis hijos van a estar bien donde yo esté bien.

Soy Vanina Sleifca y trabajo en el kilómetro 10.930 de Techint”.

Idiolecto

Utiliza un registro coloquial, ya que al estar contando una anécdota, se percibe un lenguaje espontáneo, poco elaborado y una pronunciación relajada.

Tono de voz

Voz grave. Velocidad de emisión relativamente lenta en cuanto a la fluidez verbal y poco variable respecto al cambio de entonación.

Voz en off

El personaje habla durante toda la publicidad, se produce una combinación de momentos en los que se la ve en pantalla, hablando tras un escritorio y momentos en los cuales continua el relato mediante su voz en off, mostrándose en estos casos paisajes canadienses o escenas de su vida cotidiana.

Mensaje lingüístico no producido por el personaje

No se percibe una voz en off que no sea la producida por el personaje protagonista.

En cuanto a los textos, son utilizados para presentar el lugar, la ubicación, a la protagonista y la marca de la empresa.

Textos en la gráfica del spot

“CALGARY, CANADÁ”. (Al comienzo de la publicidad)

“VANINA SLEIFCA. ANALISTA EJECUCIÓN DE ÓRDENES”. (Cuando la protagonista habla frente a la cámara)

“KM 10.930”. (Al final de la publicidad)

“CANADÁ. UNO DE LOS PRODUCTORES ENERGÉTICOS MÁS IMPORTANTES DEL MUNDO”. (Al final de la publicidad)

(Logo Techint) “NO HAY FRONTERAS”. (Al final de la publicidad)

Aspectos no verbales Relacionados directamente con el personaje.

Expresión de la cara

El personaje mira detrás de cámara, como dirigiéndose a una persona ubicada allí. Lo cual refuerza el registro coloquial propio de una conversación. Y a su vez, el parpadeo lento y el ceño fruncido al hablar, refuerzan la expresión y la intención emotiva. Y a su vez, sonríe suavemente cuando habla de sus hijos.

Gestualidad

Se sienta derecha, y pese a que apenas mueve su cuello y su cabeza al hablar, se la percibe relajada y descontracturada. Se acomoda el pelo al contar la anécdota de sus hijos y ríe.

Ropa

En cuanto a su vestimenta, cuando se la ve hablando, esta vestida de manera semi-formal, prolija. Se le observa un sweater blanco, el cabello suelto, una cadenita colgando de su cuello y unos aros pequeños en sus orejas.

Cuando se muestran escenas de la vida cotidiana, se la ve tanto a ella como a sus hijos muy abrigados, debido al frío característico del lugar.

Relacionados indirectamente con el personaje.

Espacio estática

Como marco se presenta la ciudad de Calgary, Canadá. Se muestran sus paisajes tanto de día como de noche. Se presenta una ciudad totalmente nevada y a las personas que allí viven desarrollando su vida cotidiana. Y a su vez, como lleva a cabo su vida la protagonista del comercial. Ya sea al dirigirse al trabajo en auto, caminando por la calle, tomándose el tren, llegando a la oficina, recogiendo a sus hijos, etc.

La música del comercial corresponde a una banda sonora realizada por Violeta Music, una productora de música y sonido para publicidad, cine, tv y medios de comunicación audiovisual.

No se presentan otros ruidos potenciadores o reguladores más que la banda sonora de fondo y la voz de la protagonista que se presentan durante todo el comercial.

Aspectos globales

Los paisajes son mostrados mediante travellings y movimientos de cámara, que le dan dinamismo a las escenas y permiten mostrar la espectacularidad de los paisajes. Hay una constante sucesión de escenas de la vida cotidiana, intercaladas con planos de pecho de la protagonista hablando frente a la cámara, como si fuera una entrevista.

La idea es reflejar cierta cotidianeidad y naturalidad, y así mostrar cómo desarrolla su vida normalmente una mujer que eligió abandonar su propio país por trabajo y llevar con ella a su familia. Adaptándose al estilo de vida que la protagonista escogió, y no al revés (como sucede en la mayoría de las publicidades), donde es la mujer la que se aboca y adapta a su familia y su hogar.

Esto se refuerza al oír una de las últimas cosas que dice el personaje: "...mis hijos van a estar bien donde yo esté bien."

TRABAJO DE CAMPO

Método seleccionado: Encuesta

Objetivo

Indagar acerca de la percepción de las personas sobre los roles estereotipados de la mujer en el ámbito del hogar transmitidos en la publicidad, y comprobar así que la ruptura de dichos estereotipos refuerzan el autoestima de las mujeres en una nueva dimensión social.

La encuesta fue realizada a un total de 56 mujeres, de entre 18 y 50 años. Fue de carácter anónimo, y si bien fue realizada vía web, las mujeres a encuestar fueron seleccionadas, para asegurarnos así que se cumplieran los requisitos planteados.

En primer lugar se indagó sobre los datos personales de las mujeres encuestadas. En segundo lugar, nos abocamos a indagar sobre nuestro campo disciplinar y la experiencia y conocimiento de la muestra respecto de él. Y por último, compartimos el spot publicitario seleccionado, para analizar así acerca de la percepción y respuesta que genera en estas mujeres.

Conclusiones

En cuanto a nuestro primer tópico, el 62% de las personas que respondieron las encuestas tienen entre 18 y 25 años. Mientras que un 17% de ellas, entre 25 y 40 años.

Casi el 70% del total de estas mujeres tiene sus estudios secundarios completos, mientras que un 28% tiene estudios terciarios/universitarios finalizados.

Respecto a la ocupación que realizan, las respuestas dieron que de igual manera estudian, trabajan o realizan ambas, obteniendo un 32,1% cada una. Mientras que solo 3,6% realiza otras actividades.

En cuanto a nuestro campo disciplinar, lo primero que indagamos fue acerca de la definición de "estereotipo". Las respuestas fueron presentadas de manera un tanto capciosa, para asegurarnos y comprobar que las encuestadas supieran realmente de que se trataba y no que respondieran correctamente fruto del azar o por una cuestión de descarte de opciones. Siendo las dos primeras igualmente correctas: Idea o imagen aceptada comúnmente por un grupo o sociedad de carácter invariable / Percepción exagerada y simplificada, que se tiene sobre una persona o grupo de personas; la tercera permitiéndoles marcar que ambas eran correctas y una cuarta opción que establecía que ninguna de ellas era correcta.

Obteniendo que solo el 1,8% del total marcó la cuarta opción, es decir que no supo responder correctamente. Mientras que los porcentajes de las opciones restantes (bastante parejos por cierto), nos indicaron que en mayor o menor medida, sí saben de que se trata.

Superando el 50%, el estereotipo más reconocido en la publicidad es el de la ama de casa. Mientras que aproximadamente un 23%, reconoció a la mujer objeto como la más utilizada en los medios. Y tan solo un 7%, identificó a la mujer independiente y profesional.

A la hora de responder acerca de las publicidades que recordaran que utilizaban estos estereotipos, las respuestas fueron muy variadas. Destacándose y repitiéndose más que nada las de productos de limpieza. Siendo muy repetidas las marcas Cif y Mr. Musculo. También nombraron varias publicidades de comidas y bebidas y aquellas que tratan acerca del cuerpo perfecto de la mujer.

Llegando al final de la encuesta, luego de solicitarles que vieran el spot publicitario de nuestro análisis, el 70% concluyó con que el mismo sí rompe con el estereotipo tradicional de la mujer.

A la hora de calificar a la protagonista de dicho spot, un 70% calificó a esta mujer como "independiente", casi un 42% como "orgullosa", y un 38% como autosuficiente. (Cabe destacar que en dicha pregunta, estaba permitido seleccionar más de una opción). Ninguna persona la calificó como egoísta, tan solo una como infeliz, y cuatro la encontraron sujeta al hogar.

En cuanto a los sentimientos que les despertó el spot, a casi el 55% esta publicidad le despertó admiración, a un 34% empatía y a un 23% orgullo. Es decir que casi el 80% de las mujeres encuestadas, se sintieron orgullosas y admiradas por el spot.

Y a la hora de preguntarles si recordaban alguna otra publicidad donde se reconociera a la mujer de manera igualitaria e independiente, la gran mayoría respondió que no recordaba ninguna en particular. Mientras que a la hora de responder si recordaban publicidades con estereotipos femeninos tradicionales, las respuestas fueron en su mayoría extendidas y muy variadas.

De acuerdo a nuestros objetivos planteados, podemos concluir que el estereotipo de la mujer ama de casa es el más utilizado y reconocido en la publicidad. Ligado mayormente a productos de limpieza destinados a cubrir las tareas del hogar.

Conclusiones generales

Para finalizar y poder comprobar la veracidad de la hipótesis planteada en el inicio - ***El anuncio publicitario Himno “No hay fronteras” rompe con diversos y tradicionales estereotipos sobre la mujer en las publicidades, produciendo igualdad e integración de género, reforzando la autoestima femenina*** - es necesario traer a colación algunos de los objetivos formulados para llevar a cabo la investigación, proponiéndose los mismos:

- Indagar sobre el estereotipo tradicionalista instalado en la sociedad acerca de la mujer en el hogar, donde se la puede observar sujeta a la casa, la limpieza, el cuidado de su familia, etc. limitando sus objetivos y fines solo a ese ámbito.

- Analizar los estereotipos que crean un falso rol de la mujer, los cuales son difundidos y no se perciben como una problemática social.

Planteados la hipótesis y los objetivos generales, para la comprobación y cumplimiento de los mismos respectivamente, es necesario estudiar el marco teórico formulado y analizar los resultados experimentales extraídos del trabajo de campo (encuestas).

Respecto del marco teórico y del estudio del campo disciplinar, podríamos citar a Mabel Bianco (2011), quien afirma que hoy en día la mujer del siglo XXI es representada en los medios de manera muy estereotipada. Se generalizan y simplifican las diferentes formas de ser mujer en apenas unos modelos que se repiten, siendo los más utilizados los casos de mujer ama de casa y mujer objeto.

Esta imagen falsa o degradada de la mujer en los medios de comunicación, está tan arraigada que dicho género está constituido en patrones o paradigmas que no permiten el descubrimiento, el desarrollo y la expresión de cualidades propios del ser humano.

El uso de estas imágenes estereotipadas, ignorando la realidad de la mujer, fomenta valores negativos, formas de violencia, discriminación, situaciones sexistas, etcétera.

En cuanto a nuestro objeto de estudio (estereotipo de mujer independiente y profesional), el hecho de que la mujer realice tareas tradicionalmente relacionadas con hombres, eleva la condición de mujer en entornos laborales, cada vez más demandados por la sociedad.

En cuanto al trabajo de campo y, de acuerdo a los resultados obtenidos, la protagonista del spot compartido (caso de estudio) fue calificada, mayoritariamente, como independiente, orgullosa y autosuficiente. Y esa “nueva” y tan poco explotada imagen de la mujer en los medios, resultó generar una gran admiración, orgullo y empatía en aquellas mujeres que la vieron.

Por lo tanto, podemos concluir que la hipótesis planteada es afirmativa, comprobando que el anuncio publicitario Himno “No hay fronteras”, sí rompe con diversos y tradicionales estereotipos sobre la mujer en las publicidades y que el mismo refuerza su autoestima.

Bibliografía

- ALTÉS RUFÍAS y otros autores (2000). El sexo de la noticia. Barcelona, Icaria.
- APRILE (2008). La publicidad audiovisual. Del blanco y negro a la Web. Cap. 1. La sociedad massmediatizada. Pág. 17-25. Argentina: La Crujía.
- BIANCO (2011). Estereotipos: cómo los medios retratan a la mujer en el siglo XXI. Diálogo con Infobae por Enmanuel Gentile. <http://www.infobae.com/2015/03/08/1714420-estereotipos-como-los-medios-retratan-la-mujer-el-siglo-xxi>
- COSTA (1999). Publicidad y diseño (*en colaboración con Abraham Moles*). Cap. 2 Recorrido por los itinerarios de la publicidad. Pág. 43-70. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- GARCÍA REYES. La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en la televisión. Madrid, Universidad Complutense, 2003.
- SUÁREZ VILLEGAS (2007). Estereotipos de la mujer en la comunicación. Nodo50, Mujeres en red. <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1211>.