



Universidad Abierta Interamericana
Sede Regional Rosario
Facultad Ciencias de la Comunicación
Lic. En Publicidad

“Las marcas de cerveza y sus estereotipos masculinos en publicidad audiovisual”.

Antonella Renda
Marzo 2016

Resumen:

En esta tesis tal como lo indica el título “las marcas de cerveza y sus estereotipos masculinos en publicidad audiovisual” y de acuerdo a los objetivos planteados, se analizaron los diferentes estereotipos masculinos que aparecen representados a través de los años 2007 al 2015 según diferentes marcas y de acuerdo al rol que representan en los spots y a cómo las éstas deciden reproducir ciertos estereotipos masculinos en relación a la cerveza.

Identificar modelos masculinos representados en los anuncios de cerveza, describir las características físicas, psicológicas y sociales de los personajes masculinos e identificar qué roles cumplen los personajes masculinos en los anuncios de cerveza, fueron los objetivos específicos planteados que guiaron el desarrollo del marco teórico y del análisis de los avisos para llegar a las conclusiones.

Para esto, se procedió a exponer información sobre las distintas marcas de cerveza en el mercado Argentino, la construcción de personajes según distintos autores, tanto en la narrativa de ficción como en la audiovisual publicitaria, los roles que representan los personajes según su género para algunos autores y los estereotipos masculinos planteados por un autor en específico para publicidades en general.

Por último, cabe señalar que los avisos seleccionados fueron elegidos a favor de aquellos spots en los que los hombres fueran protagonistas o aparezcan al menos 10 segundos para poder ser descriptos, y la conclusión fue hecha en base al marco teórico pero no todos los recursos de éste fueron utilizados para las interpretaciones, sino que además se generó teoría a partir de las mismas.

Palabras clave:

Cerveza, publicidad, estereotipos, roles, hombres, amigos, personajes.

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
MARCO TEÓRICO.....	6
2. <u>Las cervezas en Argentina</u>	7
2.1 Evolución del mercado de la cerveza en Argentina de 1990 a la actualidad.....	8
2.2 Ranking de marcas de cerveza en Argentina.....	12
3. <u>El personaje en la publicidad audiovisual</u>	14
3.1 ¿Qué es un personaje?	15
3.2 ¿Cómo se construye un personaje?	17
3.3 El personaje en la narrativa audiovisual publicitaria.....	22
4. <u>Estereotipos de género</u>	25
4.1 ¿Qué es un estereotipo de género?	26
4.2 Estereotipos de género en publicidad.....	28
4.3 Roles de género en la publicidad.....	29
4.4 Estereotipos masculinos en la publicidad.....	31
5. Metodología.....	35
5.1 Avisos que componen la muestra.....	36
5.2 Análisis de contenido.....	50
6. Conclusiones.....	64
7. Bibliografía	69

1.1 Introducción

Básicamente, un personaje es un ente capaz de ejecutar acciones conscientes en una historia para lograr un objetivo específico, en donde se le adjudican características humanas, que hace que estos personajes, sean parecidos o intenten imitar a los seres humanos. De esta manera, el personaje es creado a través de experiencias propias o ajenas, y se le inventa una personalidad diferente a cada uno de éstos que luego se clasifican en diferentes tipologías.

Lo interesante de esta tesis es ver cómo están utilizados los estereotipos masculinos en los spots de cerveza en función de los roles que cumplen con respecto a las mujeres que aparecen en el anuncio, las características físicas, sociales y psicológicas con las que se presentan a los distintos personajes y finalmente los estereotipos encontrados en el análisis de los avisos.

Lograr la atención en el público sobre el producto tiene que ver con lograr la atención en la historia que se cuenta, y para esto, es sumamente importante que los personajes generen empatía con el espectador, es decir que se sienta identificado realmente con lo que le está pasando al personaje y sienta el deseo de adquirir el producto.

De esta manera, las agencias de publicidad se basan en características físicas, sociales y psicológicas que comúnmente son aceptadas en la sociedad acerca de los hombres y las mujeres, para que el público al que se intenta llegar, se sienta identificado con las historias que se cuentan o tenga la sensación de que adquiriendo ese producto, su vida va a parecerse a la del personaje que se muestra en el spot.

Observando distintos comerciales a lo largo del tiempo, noto que los estereotipos masculinos en los spots de cerveza son generalmente el del “hombre ganador y soltero que se reúne con sus amigos a tomar cerveza y conquistar mujeres”. Esta razón es la que me lleva a analizar los distintos estereotipos masculinos en los spots de cerveza a lo largo de los años y por lo tanto el problema de investigación que se plantea es saber cuáles son los estereotipos masculinos representados en las publicidades de cerveza. Para lograr respuestas o conclusiones a este planteo, es necesario establecer objetivos a lo largo de la investigación que serán la base de lo que se quiere investigar:

Como objetivo general se propuso “interpretar cómo aparecen representados los estereotipos masculinos en el texto audiovisual publicitario, en los spots de cerveza argentina desde el año 2007 al 2015”. A continuación se enuncian los

tres objetivos específicos que se desprenden del objetivo general y que guiarán el análisis de los estereotipos masculinos representados en los anuncios:

- Identificar modelos masculinos representados en los anuncios de cerveza.
- Describir las características físicas, psicológicas y sociales de los personajes masculinos.
- Identificar qué roles cumplen los personajes masculinos en el anuncio.

MARCO TEÓRICO

“LA CERVEZA EN ARGENTINA”

Evolución del mercado de la cerveza en Argentina de 1990 a la actualidad

Como resultado de la popularización del consumo de cerveza, en particular en los sectores juveniles, y al abandonarse en buena medida la tradición estacional que restringía casi totalmente el consumo a la temporada estival, en las últimas dos décadas se registró un marcado crecimiento del sector cervecero local. Un rápido vistazo a la evolución de las ventas de cerveza en la Argentina, permite verificar que aumentaron en forma sostenida. Pasaron de 7.979 miles de hectolitros en 1991 a 21.433 en 2011, según los datos de la Cámara de la Industria Cervecera Argentina (Caic) y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec), evolución que representa un incremento de casi dos veces el volumen en 20 años.

En Argentina la producción de cebada cervecera alcanzó a 5.158.190 toneladas en la campaña 2012/2013, mostrando un crecimiento muy significativo desde la campaña 2010/2011. La producción de cebada cervecera normalmente se ha concentrado en el sudoeste de la provincia de Buenos Aires (zona donde se encuentran las malterías), pero en los últimos 5 años se verifica una fuerte expansión de la misma hacia el norte de la provincia de Bs. As., Córdoba, Santa Fe y Entre Ríos.

Con 44,7 litros per cápita al año, la cerveza fue el líder entre las bebidas alcohólicas del año 2012. Esta cifra es claramente la más alta entre todas las bebidas alcohólicas que se consumen en el país, ya que el consumo per cápita de vino ronda los 23,5 litros y entre los espumantes, amargos y fernet no alcanzaban los 2 litros por persona por año. Para llegar a estas cifras de consumo, la cerveza viene mostrándose como la bebida preferida desde hace varios años. De hecho, entre 2001 y 2003 se consumían en el país prácticamente la misma cantidad de litros de cerveza que de vino, mientras que en 2012 la relación era de 1 litro de vino por 1,9 litros de cerveza.

En el año 2012, la desaceleración del consumo no llegó al negocio de las cervezas premium que suma nuevos competidores internacionales. A un año y medio de poner un pie en la Argentina con la compra de Isenbeck, el grupo de origen sudafricano SABMiller concretó el lanzamiento de Miller, su marca estrella en el mercado local.

En los últimos años, el segmento de las cervezas premium en la Argentina ha ganado protagonismo. Actualmente, este nicho de mercado ya rompió ampliamente la barrera del 10% del total. El negocio es liderado por Stella Artois, marca de origen belga que el grupo AB InBev (el actual dueño de

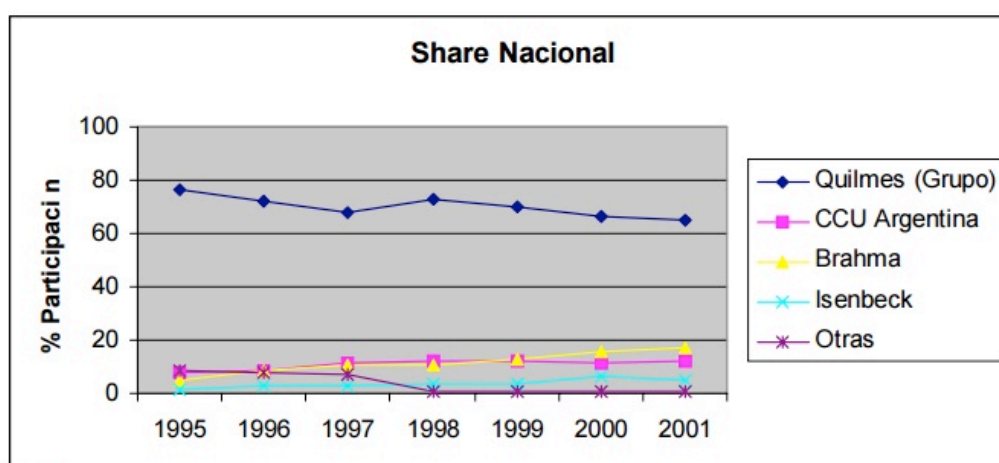
Quilmes) comenzó a producir localmente en 2004 y en ocho años se convirtió en la tercera bebida de este tipo más vendida del país. Stella Artois tiene poco más de 6% de participación sobre el total de la categoría de cervezas y casi duplica el market share de su inmediato seguidor en el segmento premium. Además, por su volumen de ventas, la Argentina ya es el tercer mercado más importante para la marca entre los 80 países en los que se comercializa, sólo superada por Reino Unido y Estados Unidos.

Más del 90% de la industria cervecera está concentrada en tres grandes grupos, desde el año 1995 a la actualidad: AB Inbev, que comercializa las marcas Quilmes y Brahma y que es la empresa líder con más del 70% del mercado. Luego CCU, con el 23%, productora de Schneider, Imperial, Salta, Palermo, Bieckert, entre otras, y también distribuidora de Heineken, Budweiser. En tercer lugar, SAB Miller dueña de Warsteiner e Isenbeck.

En este gráfico se muestra la participación en el mercado de estas empresas del año 1995 hasta el 2001, y en la actualidad, sigue siendo Quilmes quien lidera el mercado, mientras que las otras compiten por el puesto.

Años 95/01	Market Share						
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Quilmes	76.4	71.8	67.9	73.2	70.2	66.1	65
CCU Arg.	8	8.6	11.3	11.8	12.5	11.2	12.1
Brahma	5.1	8.9	10.6	10.9	13.1	15.8	17.3
Isenbeck	1.7	3.1	3.2	3.3	3.8	6.1	4.9
Otras	8.8	7.6	7	0.8	0.4	0.8	0.7

Excluye exportaciones e importaciones.



Fuente: ACNielsen

De tal forma, el sector se ubica tercero en el ranking de alimentos y bebidas de mayor facturación en los canales minoristas, detrás de las gaseosas y las galletitas. Sobre un consumo de bebidas alcohólicas de 3.051 millones de litros, en el año 2009 la cerveza captó el 60% y el vino el 34%, cuando este último, en los años '80, aun absorbía casi el 90% del volumen agregado. Parte de este proceso puede ser explicado por la creciente calidad de la cerveza, la sustantiva diferencia de precio respecto al de los vinos, y a las modificaciones en las preferencias del consumidor, que identificó a la cerveza en mayor medida con los jóvenes.

Desde el punto de vista de las preferencias del consumidor la cerveza blanca sigue siendo la de mayor demanda: concentra el 90% del mercado, con marcado predominio de las que se presentan en envases retornables de vidrio de un litro. La cerveza negra, en sus diversas presentaciones apenas capta el 5% del consumo. En el período de auge del avance del consumo –desde el año 2000 en adelante– se generó una demanda destacada por las cervezas denominadas “premium”, que no obstante sus precios más elevados, llegaron a absorber hasta el 3% del consumo total, mientras se asistía a la declinación de las variedades de bajo contenido alcohólico (“light”) o sin alcohol. No obstante la generalización del consumo a lo largo de todo el año, todavía más del 40% de las ventas de cerveza siguen concretándose en el verano, como lo demuestran las acciones promocionales en los centros turísticos, así como los lanzamientos de nuevas marcas o formas de presentación.

En cuanto a los canales de comercialización (previo a la prohibición de venta en los kioscos a principio del año 2004) la demanda era atendida principalmente por los comercios minoristas tradicionales (sobre todo los almacenes, que exhiben mayor presencia en el interior) que cubrían el 55% de las ventas, seguidas de los supermercados y autoservicios, con el 20%. Por su parte, los hipermercados satisfacían el 15% de la demanda, y los kioscos y mini mercados el 10% restante.

El sector cervecero se caracterizó históricamente por la fuerte concentración de las ventas en manos de pocas empresas, mostrando un lento pero constante crecimiento desde mediados de la década del '80. Quilmes participaba con el 81 % de la producción y el resto se repartía entre Bieckert (actualmente perteneciente a Quilmes), marca Córdoba en el Centro, marca Santa Fe en Litoral, y marca Salta en el NOA. Los cambios de hábitos de consumo a partir de los años '90, en que se experimentó una tendencia creciente hacia el consumo de cerveza, generó una fuerte expansión del sector, provocando una demanda insatisfecha, especialmente en temporada estival. A partir del '94 comienza el desembarco de nuevas compañías, comenzando por Brahma e Isenbeck, seguida por C.C.U. El consumo per cápita actual de 34 litros podría incrementarse como consecuencia de:

- Una mayor presión de la oferta.
- Nuevas alternativas en cuanto a marcas y sabores (Light, sin alcohol, más graduación alcohólica).
- Caída del consumo de vino común.
- Incorporación de nuevos consumidores (jóvenes y mujeres) y aumento en los heavy (+ de un litro), ante alternativas de productos mas suaves.

Hábitos de consumo según el género:

• Hombres: consumidor tradicional de cerveza. Se produjo un incremento del consumo por parte de los jóvenes en los últimos tiempos.

• Mujeres: incorporación más reciente como consumidora fuerte, sobre todo en las jóvenes. Asume carácter de emancipación cuando se asocia al consumo en público (mujeres jóvenes y de mayor edad). Se produce un mayor consumo en los fines de semana. En general en encuentros con amigos. El consumo se da principalmente en las “picadas” y en menor medida en las comidas.

Situaciones de consumo según el género:

• Hombres adultos: en la casa, en bares, con amigos, en cualquier momento. Se da también el consumo en soledad.

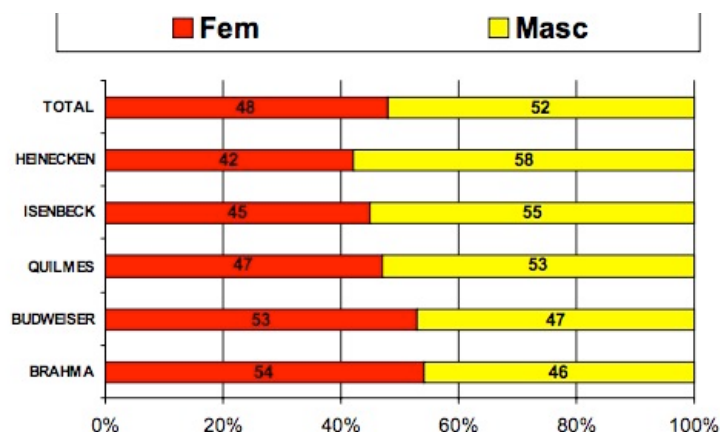
• Hombres jóvenes: consumo grupal, en pareja, a veces esporádico, es casi nulo el consumo en soledad.

• Mujeres adultas: en la casa, con amigas, en bares, muy esporádico.

• Mujeres jóvenes: marcadamente en las salidas de fin de semana, grupal o en pareja.

El consumo de cerveza se da preferentemente en: todos los NSE, ambos sexos, “en” y “fuera” de las comidas, en verano e invierno (con menor frecuencia en este último), en el hogar y fuera del hogar, y en jóvenes que consumen en ocasiones asociadas a las gaseosas y en adultos en ocasiones asociadas a aperitivo.

Perfil del consumidor de cerveza según decisor de compra:



Como podemos observar en la imagen, un 52% del mercado total está ocupado por los hombres y un 48% por las mujeres, haciendo que el mercado total esté casi dividido a la mitad entre mujeres y hombres. También nos indica que la marca preferida para ellos es, en primer lugar, Heineken, luego le siguen Isenbeck, Quilmes, Budweiser y por último Brahma, siendo en relación de preferencia en sentido contrario para las mujeres.

Ranking de marcas de cerveza en Argentina

Para saber cuáles fueron las marcas más difundidas en la Argentina, resulta valioso observar el ranking elaborado en 2010 (iEco), que distingue en diversas categorías a los productos del mercado. La empresa líder general del ranking es, como ya hemos mencionado, Quilmes (de InBev) que en ciertos segmentos logra alejarse del resto de las marcas, pero en otros, mostrando más debilidad, compite directamente.

Quilmes logra la medalla de oro en esta primera medición de la categoría, su peso más fuerte se da entre las mujeres, los adultos, el nivel medio y bajo. En el segmento de los hombres, se le acercan Stella Artois y Heineken. En el nivel alto, pierde su liderazgo y es superada por la marca también de InBev, Stella Artois. En la construcción de branding, logra un alto nivel de Fortaleza y Cercanía, y bajo en personalidad. Cabe destacar la gran recordación de Quilmes, llegando a un 93% en la recordación total.

La medalla de plata es para Stella Artois (InBev) que logra mantenerse en el segundo puesto en casi todos los segmentos, ya que en el nivel alto supera a Quilmes, y en el nivel bajo desciende al cuarto lugar. En cuanto a los factores, obtiene altos niveles de Fortaleza, y niveles medios en el resto de los componentes del branding.

La medalla de bronce es para la holandesa Heineken, que logra mantener su performance en los segmentos, salvo entre las mujeres en donde encuentra su debilidad. La construcción del branding se presenta fuerte en la Fortaleza y la Confianza.

Brahma (Inbev) logra el cuarto puesto, y es la marca que luego de Quilmes, logra una importante recordación total, del 55%. Se ajusta mejor entre las mujeres, y logra un segundo puesto en el nivel socioeconómico bajo. En cuanto al branding, logra destacarse en la Fortaleza.

El quinto lugar es para la estadounidense Budweiser, que es la marca que logra el nivel más alto de Confianza en esta categoría. En los segmentos, se destaca principalmente entre las mujeres. Además, es desplazada en el segmento de los jóvenes, mostrando una debilidad que la hace descender al octavo puesto.

El sexto lugar es para Schneider, marca que se posiciona mejor en el nivel bajo, subiendo una posición. En cuanto a los factores, no logra capturar ningún valor esperado por la gente.

El ranking lo cierran Isenbeck, Corona, Iguana y Palermo. Ninguna de estas marcas logra una construcción fuerte de branding, ya que no logran capturar ningún atributo.

La argentina Isenbeck, logra mantenerse por encima del promedio de la categoría en la mayoría de los segmentos, destacándose entre las mujeres, los adultos, y el nivel medio. Por su parte, la cerveza mexicana Corona, plasma su claro enfoque en el nivel alto, logrando un cuarto puesto en el mismo, al igual que entre los hombres. Se ajusta bien entre los jóvenes y en el resto de los segmentos conserva su séptimo puesto.

Cerrando la categoría se encuentran Iguana de InBev, y argentina Palermo. Ambas marcas se mantienen en los últimos escalones del ranking, ocupando sus respectivos puestos sin variaciones.

**“EL PERSONAJE EN LA
NARRATIVA AUDIOVISUAL PUBLICITARIA”**

¿Qué es un personaje?

Todo ser humano persigue un objetivo y al fin y al cabo el mismo se busca para hacernos felices y lograr algo que nos de satisfacción. Para algunas personas la felicidad se encuentra en el amor, para otras en el estudio, o en tener mucho dinero, o en sus hijos; otros quieren ser famosos, trabajar de lo que verdaderamente les gusta o simplemente teniendo una casa confortable. Todos encuentran la felicidad en un lugar distinto, al fin y al cabo, todos persiguen la misma meta: la forma de ser felices. El personaje también.

Personaje proviene de la palabra persona, término de origen griego, que significaba máscara de actor, o personaje teatral. Diferentes críticos de la literatura han establecido la diferencia entre persona real y personaje literario, ya que son semejantes y uno hace referencia a otro.

La persona pertenece al mundo real mientras que el personaje solo pertenece al mundo de la ficción e invita a crear imágenes mentales.

Según la Real Academia Española, el personaje puede ser definido de tres formas diferentes.

- “1. m. Persona de distinción, calidad o representación en la vida pública.
2. m. Cada uno de los seres humanos, sobrenaturales, simbólicos, etc., que intervienen en una obra literaria, teatral o cinematográfica.
3. m. ant. Beneficio eclesiástico compatible con otro.”¹

“Un personaje es una obra de arte, una metáfora de la naturaleza humana. Nos relacionamos con los personajes como si fueran reales, pero son superiores a la realidad. Diseñamos sus rasgos para que resulten claros y reconocibles; mientras que los seres humanos somos difíciles de comprender, por no decir enigmáticos.”² (McKee, 2009)

En efecto, el personaje es un reflejo de la naturaleza humana, es decir, a través de él las personas se encuentran identificadas, por sus propias vivencias personales o ajenas, de las cuales puede llegar a aprender y conocerse a sí mismo o a los demás, como también puede llegar a modificar alguna actitud o

¹ Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española. Vigésima tercera edición. Octubre, 2003.

² El guión: Story. Robert McKee. Madrid: Alba editorial, 2009.

querer modificar actitudes del otro. Es ahí cuando el personaje se convierte en una obra de arte, cuando el dramaturgo es capaz de crear en él algo creíble, verosímil y jugar con las características de cada personalidad para crear una historia atrapante y es ese personaje quien le da vida a la historia, quien se mueve en la acción para lograr ese objetivo que después de todo es la felicidad. Es el personaje quien tiene la fuerza de amar, reír, matar, llorar, y en definitiva, de hacer el bien y el mal. La magia sucede cuando se despierta en el espectador el mismo deseo y satisfacción que tiene el personaje en la historia. Cuando se cree que lo que le está sucediendo al personaje es cierto, incluso en las ficciones. Por esta razón el trabajo del guionista es arduo y detallista, no se le puede olvidar ningún detalle, y el mismo comienza con la observación de su entorno. Lo cierto es que en cada personaje existirá una parte construida por vivencias personales del guionista pero también tendrá características de muchas otras personas que ha conocido a lo largo de su vida. La observación se convierte en algo clave, y es algo en lo que los autores coinciden.

Linda Seger (2000) manifiesta que los escritores componen personajes mediante detalles insignificantes que observan a su alrededor, y aunque sea un razonamiento totalmente lógico, quizás “insignificantes” no sea la palabra adecuada; sino, detalles en los que la gente no suele pensar en su día a día.

Robert McKee (2002) plantea lo siguiente:

¿Dónde encontramos a nuestros personajes? En parte a través de la observación. Los escritores a menudo llevan consigo libros de notas o grabadoras de bolsillo y, al ver el espectáculo de la vida ante sus ojos, recogen fragmentos y pedazos para llenar con ellos sus ficheros al azar. Cuando se quedan sin ideas, escarban en sus ficheros buscando motivaciones que pongan en marcha su imaginación.³

El creativo, debe inventar a sus personajes de modo tal que con características similares se parezcan a las personas de la vida cotidiana. De esta manera, el personaje cobra diferentes formas, según quien observe, ya que la representación que cada uno hace de las personas están íntimamente ligadas a los conocimientos y experiencias previas de cada uno. Es por esto que también, el espectador reconstruye en su mente a los personajes, a partir del lenguaje y de las imágenes utilizadas por el autor.

De acuerdo a su creador, el personaje puede resultar complejo o circular, como también puede resultar un personaje lineal (aquellos que son estereotipados, especialmente utilizados en publicidades). El primero generalmente suele ser

³ El guión: Story. Robert McKee. Madrid: Alba editorial, 2009.

el/los personaje/s principal/es, ya que son personajes complejos de personalidad, más profundos y creíbles, y más realistas en relación a la personalidad de las personas. En cambio el segundo se refiere al personaje más simple, lineal, aquel no tan creíble que se encuentra en el colectivo imaginario de las personas, con pocos rasgos de personalidad y que generalmente suelen ocupar su lugar los personajes secundarios.

El personaje principal es el que lleva la acción más importante alrededor de la cual se construye el relato. El problema surge con el planteamiento de su conflicto y su objetivo dentro de la narrativa. El personaje quiere conseguir algo pero a esto se le presenta un obstáculo, un conflicto, que hará que el personaje se mueva y desarrolle acciones para lograr alcanzar sus objetivos, (que generalmente son muy difícil de alcanzar) según sus motivaciones que lo dirigen a través de la historia. El conflicto no tiene que ser necesariamente un terremoto, pero si tiene que tener la suficiente fuerza como para alterar la vida física y psicológica del personaje. El objetivo es aquello por lo que lucha alrededor de la historia, por lo que se mueve el personaje principal y el resto de los personajes que aparecen.

Cada personaje principal, tiene un personaje antagonista, es decir, su lado opuesto, su obstáculo, es el rival por quien va a luchar y moverse en la acción de la historia. Si no hay oponente, la narrativa se vuelve lineal, ya que no hay motivo contra qué luchar para cumplir sus objetivos.

Robert Mckee (2002) plantea que un protagonista y su historia solo pueden resultar tan intelectualmente fascinantes y emocionalmente atractivos como lo permitan sus fuerzas antagonistas.

Para finalizar Syd Field (1994) propone dividir al personaje en dos partes con respecto a su vida: una es la del mundo interior, que es aquella que el espectador no conoce y es anterior a la historia que se relata, mientras que el mundo exterior es todo lo que uno reconoce del personaje a lo largo de la narrativa. Es de este modo entonces, que habría que plantear por un lado la biografía del personaje con todo lo que le paso anterior a lo que se plantea actualmente, y por otro lado, lo que se ve de él en la historia, lo que el público conoce.

¿Cómo se construye un personaje?

Davis (2004) plantea que no hay una regla para la creación de un personaje. Puede estar basado en una persona que el autor conoce, como puede que haya sido creado de la nada, pero no pueden estar basados estrictamente en las características de un familiar o un amigo, ya que esto obstaculiza su

desarrollo, la imaginación y restringe el crecimiento orgánico dentro de la escritura del guión.

Davis (2004) establece tres propuesta de categorías para el crear un personaje:

1. Cómo es el personaje cuando nace (por su genética y entorno).
2. Cómo es el personaje por lo que va aprendiendo y lo que llega a ser a través de la experiencia.
3. Cómo es el personaje ahora (la más visible a los ojos de la audiencia).

A continuación se realizará un recorrido por estas categorizaciones, describiendo las principales características y sus componentes;

1. Cómo es el personaje cuando nace (por su genética y entorno):

Género: saber si el personaje es femenino o es masculino, es de especial importancia, ya que existen valores y tipos de comportamiento que vienen diferenciados por el género. Reconoce que hay características diferentes en hombres y mujeres que hacen que actúen de manera distinta y tiendan a reaccionar con actitudes diferentes frente a diversos temas.

Raza: si bien la raza es esencial para definir distintos rasgos relacionados con cómo es su educación, de dónde viene y hacia dónde va, que relación social tiene y qué tipo de trabajo busca, no hay que exaltar estas características como si fueran meramente algo que define la historia y los distingue de los demás incitando a la discriminación en la interpretación de un personaje.

Clase Social: afectará al modo en que percibamos a los personajes, al modo en que éstos se perciban entre ellos, y al que se supone que deberán hablar y actuar. Las clases sociales alta, media y baja, no son parámetro para definir al personaje, ya que un personaje puede ser un obrero y no por eso es pobre, por lo contrario, éste puede ganar más que un empleado de comercio y mientras que muchos desocupados son licenciados.

Antecedentes familiares: se debe saber que fue lo que hizo que este personaje actúe de esta forma en la actualidad. Para esto recurrimos a sus antecedentes familiares. Se pueden realizar una serie de preguntas para definir esta cuestión: “¿De qué familia proviene el personaje?, ¿Proviene de una familia de artistas, o una intelectual, una familia cálida, o una distante?; ¿qué posición ocupa ese personaje en la familia?.

Nombre: puede revelar la clase social y la raza, así como también la época. Antiguamente se usaban nombres cuyo significado revela el destino o la

personalidad en la historia del personaje. En la actualidad, ya no se usan nombres que sean predecibles o que tengan una carga simbólica, ya que se corre el riesgo de mostrar la mano del autor de manera muy evidente.

2. Cómo es el personaje por lo que va aprendiendo y lo que llega a ser a través de la experiencia:

Formación: influye directamente sobre la vida académica y social del personaje según el autor. De esta manera, se puede realizar diferentes preguntas que influyen en los efectos de cómo va a ser la formación del personaje.

Aptitudes: están ligadas a la formación y a las pasiones. Un personaje puede ser apto para leer el mercado de valores, pero no por esto se puede afirmar que es extremadamente inteligente, sino que es apto para leer el mercado de valores y a la vez el uso que se le puede hacer o dejar de hacer a esa aptitud, es decir, qué hace o deja de hacer con respecto a esa habilidad (¿interpreta lo que lee? ¿Es tímido o no tiene dinero para invertir en ese mercado?).

La propia familia: distingue entre la familia en la que nace el personaje y la familia que crea el personaje.

Sexualidad: Se refiere, básicamente, a si el personaje es heterosexual o no. La elección de la dirección sexual a la que apunta, es importante ya que si se considera que el personaje es homosexual, el objetivo puede ser predecible o mejor entendido.

La historia de fondo: es la historia que hizo que el personaje sea como es en “el ahora”.

3. El personaje ahora

Edad: es indispensable para el personaje ya que afecta a todas sus relaciones y para establecer sus actitudes. Es así como una persona mayor puede tener la actitud de querer parecerse a un niño como también puede que un niño quiera parecer una persona adulta.

Ocupación: Se trata de que profesión tiene el personaje y su relación con la misma. Es decir, que actitud llevan los personajes en las historias en relación a lo que les da su status. ¿Están contentos, aburridos, amargados o entusiasmados con su trabajo?.

Amigos y enemigos: se tiene que tener en cuenta a otros personajes con quien podría ser posible que el protagonista se lleve bien y con aquellos con los que

no quisiera estar. En todas las historias, siempre está el protagonista y el antagonista, ese con quien generalmente se efectúa el conflicto.

Apariencia: en primer lugar está el cuerpo, es lo primero que se ve, ¿Es gordo o flaco?, ¿le interesa adelgazar o subir de peso?, ¿Se siente cómodo con su cuerpo o intenta esconderlo? Todas estas son marcas de personalidad. Al igual que el cuerpo, la vestimenta con la que se presentan los personajes refleja distintas actitudes hacia la vida. Una persona que quiere que la tomen en serio, probablemente se vestirá de manera adecuada, en cambio una persona que sale a bailar y a conseguir pareja es muy probable que se vista de otra manera. Al igual con una persona que quiera buscar trabajo, o si esta todo el día haciendo deportes.

Visión del mundo: se trata de la forma de ver la vida, ya sea de manera positiva o negativa. Los personajes protagonistas deben tener una visión con la cual encarar al mundo y debe ser clara.

Creencias: los principios en los que el personaje cree, son aquellos que los motivan a realizar las acciones. Y no se refiere a creencias religiosas, si no creencias que afecten a la hora de tomar decisiones. Es decir, puede que un personaje a la hora de tomar decisiones en su trabajo, sea motivado casi exclusivamente por el dinero.

Manera de ser: se interpreta si el personaje normalmente es serio o alegre, si es buen observador o completamente despistado, si se muestra distante o cálido, si es informal o ceremonioso, etc.

Sentido del humor: Cada personaje tiene un particular sentido del humor, que puede usarlo de manera expresiva o de cómo tomarse el humor ajeno. Generalmente suele verse el personaje divertidos dotados de una agudeza mental que se refleja en su rapidez para hablar. En cambio algunos pueden ser rápidos pero más brutos utilizando continuamente el doble sentido. Puede que alguno no parezca que tenga sentido del humor y actúe como pasivo a lo largo de la historia y de repente, reaccione con exaltación y alegría. Además, debe saberse si este tipo de humor que lleve nuestro personaje persigue algún objetivo, es decir, si el personaje utiliza el sentido del humor para conseguir algo, para alegrar la conversación o para dejar mal a los demás, o si lo utiliza como un instrumento agresivo, o para esconder miedos o puntos vulnerables.

Linda Seger (2000) recomienda escribir una biografía detallada no sólo de la vida pasada sino también de los rasgos que caracterizan al personaje para volver al escrito en caso de dudas. Además plantea que hay que conocer a los personajes como si se trataran de personas reales para saber cómo van a

reaccionar ante cualquier situación que se presente en la historia. Propone cinco descripciones iniciales para la creación de un personaje:

1. Primer idea por observación y experiencia propia: cuando se imagina un personaje que tiene características de gente que se conoce también debe de tener características propias de quién lo escribe, sobre quien es, quién quiere ser, sus ideales y postura política, ética o moral.
2. Descripción física: en general se le dedican una o dos líneas a describir los rasgos importantes del personaje pero la extensión depende de la complejidad que necesite, finalmente serán el director y el actor quienes darán vida a la caracterización. Abundar en elementos actorales como el encorvamiento de hombros o la forma de caminar dan “pistas” al actor que podrá o no tomarlas.
3. La coherencia del personaje: se trata de que los personajes deben ser coherentes con su perfil, lo cual no quiere decir que sean previsibles. Tiene que ver con los valores éticos del personaje, lo que éste es capaz de hacer y lo que no, y la forma de solucionar los problemas que se anteponen. Además no solo tiene que ser coherente en sus actos, sino también en los saberes del personaje. Su educación refleja una forma de actuar diferente a quien no la tenga, su familia y creencias, raza y situación social también hacen que el personaje se mueva distinto. Sin embargo, la coherencia también tiene su paradoja. “Las personas son ilógicas e imprevisibles. Hacen cosas que nos sorprenden, que nos sobresaltan y que cambian todas las ideas preconcebidas que teníamos de ellas” (Seger, 2000). Esto convierte un personaje estereotipado en otro único y fascinante.
4. Actitudes y emociones: “Si sólo crea personajes coherentes, éstos serán más bien planos. Pero si añade algunas paradojas, sus personajes serán más singulares. Y, si desea hacer que sus personajes sean más profundos, puede añadir otras cualidades. Puede ampliar sus emociones, sus actitudes y sus valores” (Seger, 2000). Las actitudes y emociones transmiten las opiniones del personaje, su punto de vista ante situaciones límite y lo definen ante la vida.
5. Individualizar un personaje: además de definir a los personajes por todo lo mencionado anteriormente se le deben añadir detalles: comportamientos específicos, lenguaje particular, gestos o tics, vestimenta que lo diferencie de los demás, la forma de mirar, de moverse, de bailar, así como las anomalías del personaje.

Además de elaborar estos cinco documentos, son necesarios otros más extensos para adentrarnos en el conocimiento del personaje, como lo es la historia de fondo.

“Toda novela o guión se centra en una historia concreta que podemos denominar historia principal. Ésa es la historia que el escritor quiere narrar. Sin embargo, los personajes de la historia principal hacen lo que hacen y son quienes son debido a su pasado. En ese pasado puede haber traumas y crisis, personas importantes que se introdujeron en la vida de los personajes y pueden dar pistas de las reacciones positivas y negativas que han tenido, objetivos y sueños de la infancia y, por supuesto, influencias sociales y culturales” (Seger, 2000).⁴

Escribir la historia de fondo o biografía del personaje proporciona información de los acontecimientos del pasado que afectan la estructura dramática de la historia. La biografía del personaje incluye información diversa pero que puede resumirse en tres partes: la fisiológica (edad, sexo, postura apariencia, defectos físicos y herencia genética), la sociológica (clase social, cultural y económica, profesión, educación, vida doméstica, religión, afiliaciones políticas y pasatiempos) y la psicológica (vida sexual, valores morales, ambiciones, frustraciones, temperamento, actitud ante la vida, complejos, aptitudes, cociente de inteligencia y personalidad).

El personaje en la narrativa audiovisual publicitaria

En publicidad, en forma directa o indirecta, el producto o servicio se constituye siempre como personaje principal. Suele pasar que en las publicidades, los personajes son planos y están ahí para obedecer los caprichos del anunciante y del autor respecto a la trama.

Chatman (citado por Isidro Moreno, 2003) habla sobre una teoría del personaje en publicidad que difiere de las que se vienen mostrando en los anuncios:

“Una teoría del personaje viable debería conservarse abierta y tratar a los personajes como seres autónomos y no como simples funciones de la trama. Debería mantener que el personaje es reconstruido por el público gracias a la evidencia declarada o implícita en una construcción original y comunicada por el discurso a través del medio que sea”.⁵

⁴ Cómo crear personajes inolvidables: guía práctica para el desarrollo de personajes en cine, televisión, publicidad, novelas y narraciones cortas. Linda Seger. Barcelona: Paidós Iberica, 2000.

⁵ Narrativa Audiovisual Publicitaria. Isidro Moreno. Barcelona, Paidós, 2003.

Los mejores anuncios son aquellos que presentan personajes abiertos, llenos de matices que hacen reflexionar al receptor, que hacen que cada vez que se ve un anuncio no se agote en el primer visionado, y que dé lugar a la discusión, a adivinar el mensaje que deja el anuncio, sin saber que el mensaje del anuncio, es en verdad, un centenar de mensajes ocultos que están a disposición de la recreación de su receptor.

Lajos Egri (citado por Isidro Moreno, 2003) plantea que el personaje no es plano, sino tridimensional. Lo que ayudaría a los publicitarios en la importancia de la creación de un verdadero personaje y no un mero estereotipo. Estas tres dimensiones son:

- *Dimensión física*; sexo, edad, altura y peso, color del pelo, color de los ojos, color de la piel, pose, apariencia (gordo o delgado, limpio, ordenado, agradable, sucio, desordenado) y defectos.
- *Dimensión sociológica*; clase (baja, media, alta), empleo (tipo de trabajo, salario, condiciones de trabajo), educación (formación, tipo de escuela, aptitudes), vida familiar, posición social (líder entre los amigos, clubes), religión, diversiones y aficiones, etc.
- *Dimensión psicológica*; vida sexual, moral, inquietudes personales, ambiciones, frustraciones, desengaños, temperamento, actitud vital (resignado, combativo, derrotista), complejos, actitud de introversión o extroversión, capacidades, cualidades de imaginación, de gusto y de equilibrio, coeficiente intelectual.

Esta teoría de las tres dimensiones puede ser utilizada por creativos, y aunque no todos los aspectos nombrados son visibles en un anuncio (ya que es muy poco el tiempo para delimitar todas estas características de los personajes), son de suma importancia a la hora de crear personajes abiertos para la publicidad.

En el relato publicitario el personaje está hecho con una serie de atributos y acciones destinadas a desarrollarse dentro de un espacio y tiempo, fundamental para conocer al personaje y su función persuasiva. Estos personajes publicitarios responden a modelos socioculturales dominantes donde el espectador es capaz de reflejarse o puede que actúen como un mediador para facilitar la sonrisa.

Para poder analizar los elementos persuasivos básicos que componen a los personajes es obligatorio estudiar las interacciones entre los mismos para crear modelos que expliquen las distintas tipologías y su funcionamiento.

Existen *interacciones del personaje con el producto o servicio* que se ofrece, las cuales pueden ser diversas según el objetivo publicitario que se persigan, estas pueden ser: de amistad, de enemistad, de entrega, de indiferencia, de interés, de exaltación, de identificación, familiares, eróticas, jerárquicas, de compañerismo, solidarias, otras (Isidro Moreno, 2003).

Las *interacciones entre el resto de los personajes* completan el círculo comunicativo y éstas pueden ser jerárquicas, de dependencia, de interés, igualitarias, amistosas, paterno-filiales, materno-filiales, familiares, eróticas, de compañerismo, solidarias, de entrega, otras (Isidro Moreno, 2003).

El *contexto* que refuerza el conocimiento de las dimensiones psicológica y sociológica, juega una función expresiva importante, ya que va proporcionando pistas al receptor sobre el significado del anuncio. El contexto social puede ser, ordinario, extraordinario, de trabajo, de ocio, de intimidad u otros; mientras que el contexto espacial puede ser medio urbano, natural u otros; y finalmente el contexto temporal puede ser presente, pasado, futuro, cambiante o indeterminado (Isidro Moreno, 2003).

Dependiendo del tipo de producto o servicio y de los *valores* que se busque transmitir de los mismos, variarán extraordinariamente los *valores* que se destaquen de los personajes así como los valores sociales y temporales. Los valores más destacados de los personajes son la seguridad, el éxito profesional, el éxito social, el éxito sexual, la comodidad, la utilidad, agresividad, la evasión y el placer; así como los valores sociales más exaltados son la pertenencia al grupo, la solidaridad recíproca, el patriotismo, la competitividad, pertenencia al grupo de edad, entre otros; los valores temporales exaltados son la niñez, juventud, madurez, moda, modernidad, novedad, tradición, permanencia, otros; y finalmente los valores del producto más destacados son la tradición, la modernidad, la novedad, utilidad, y solidaridad, entre otros.

Con respecto a la *apariencia* del personaje, en un tiempo tan breve, se recurre a hiperbolizar todo; a menos que se quiera resaltar y dejar abierto su carácter indefinido para que el receptor lo cierre; la apariencia del personaje será exagerada. Ésta puede ser: eufórica, disfórica, eufórica-disfórica, disfórica-eufórica, indefinida.

Finalmente, la dirección que mantiene el personaje o los personajes publicitarios durante el relato puede ser: una dirección de tradición, de autodirección o de hetero-dirección, dependiendo de si el anuncio quiere publicitar su producto tradicional (de tradición) o un nuevo producto que intente abrir paso en el mercado (de autodirección).

“ESTEREOTIPOS DE GÉNERO”

¿Qué es un estereotipo de género?

Son muchos los autores y asociaciones feministas que definen el concepto de estereotipo de género. Por esto, es que no existe una definición consensuada de estereotipo. Es un término que ha evolucionado a través del tiempo y que cambia su uso según las distintas ciencias. En este caso nos enfocaremos en su etimología y su concepto desde las ciencias sociales.

La palabra “estereotipo” es un neologismo formado en el siglo XVIII de las palabras griegas “*Stereos*” (sólido) y “*typos*” (tipo o tipadora, molde, impresión). Fue creado en el ámbito de la tipografía para designar justamente un conjunto de tipos sólidos o fijos. Era una impresión tomada de un molde de plomo que se utilizaba en las imprentas en lugar del tipo original. Este uso desembocó en una metáfora sobre un conjunto de ideas preestablecidas que se podían llevar de un lugar a otro sin cambios (al igual que era posible con el tipo portátil de impresión).

Frecuentemente estamos asignando estereotipos, tal vez inconscientemente, como una manera de categorizar a las personas en grupos o tipos particulares para simplificar el mundo que nos rodea. Según Rebecca J. Cook & Simone Cusack (2010) es un proceso por el cual atribuimos características o roles sociales únicamente por su aspecto aparente perteneciente a un grupo particular. Estas asignaciones de estereotipos, producen generalizaciones o preconcepciones referentes a los atributos, características o roles de quienes forman parte del grupo afectado, lo cual significa que no se tiene en cuenta las habilidades, necesidades, deseos y circunstancias individuales de cada miembro perteneciente al mismo.

Según el diccionario de la RAE, un estereotipo es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. Según López y Madrid (1998:23) citado en Josefa Quesada Jiménez (...) “el estereotipo es la opinión ya hecha que se impone como un cliché a los miembros de una comunidad. El estereotipo es subjetivo y dirige las expectativas de un grupo social, determinando sus opiniones. El origen del estereotipo es emocional, y tiene su base en una determinada utilización del lenguaje, se transmite de generación en generación y evoluciona más lento que la sociedad. Definen una actitud de rechazo que empuja a la persona a actuar de esa forma negativa que se le ha supuesto”. Los estereotipos son entonces, ideas preestablecidas y simplistas que son aceptadas socialmente y tienden a crear generalizaciones sobre grupos colectivos que forman parte de una sociedad y se transmiten de generación en generación.

Según Josefa Quesada Jiménez (2010) un estereotipo es una visión generalizada o una preconcepción sobre los atributos o características de los miembros de un grupo en particular o sobre los roles que tales miembros deben cumplir (mujeres, lesbianas, adolescentes). Conforme a esta definición, los estereotipos presuponen que todas las personas que forman parte de un grupo social se caracterizan por poseer atributos o características particulares (los adultos son aburridos), o roles específicos (las mujeres lavan los platos) sin importar si las personas que son parte del mismo se corresponden con las dichas características o si poseen o no tales roles. La consecuencia es que al presumir que un grupo específico posee tales atributos o cumple con esos roles, se tiende a creer que una persona miembro del mismo, por el solo hecho de pertenecer a él, va a actuar conforme con la visión generalizada que se tiene acerca del grupo. Por lo tanto, todos los elementos que forman la personalidad y que hacen que una persona sea única, se desvanecen cuando la visión acerca de un colectivo es tan generalizada o existen preconcepciones sobre el grupo por el cual se identifica a determinadas personas.

Lippmann (1922) habla de “imágenes mentales en nuestra cabeza” que nos cuentan del mundo antes de conocerlo y lo describe como un tipo de “pseudoambiente” que media entre nosotros y la realidad influyendo en la percepción de la misma. Se trata justamente de los medios de comunicación quienes crean esta realidad paralela, y transmiten así emociones, ficciones y estereotipos. Las personas captan ese pseudoambiente como “la realidad” y actúan en consecuencia de esta la imagen que se forman de las cosas, de lo que suponen que está pasando, de lo que les sirve para entender la realidad, por lo tanto se recrea una imagen distorsionada del mundo real, en la que las personas basan sus decisiones.

Los estereotipos afectan tanto a los hombres como a las mujeres, generalmente, con mayor frecuencia en estas últimas, tanto en lo legal como en los roles sociales. Entonces cuando hablamos de estereotipos de género hacemos referencia a la idealización de los hombres y las mujeres, en razón de la diferencia entre sus funciones físicas, biológicas, sexuales y sociales. El término “estereotipo de género” es un término genérico que abarca estereotipos sobre las mujeres y los subgrupos de mujeres y sobre los hombres y los subgrupos de hombres. Por lo tanto, su significado es fluido y cambia con el tiempo y a través de las culturas y las sociedades.

Los estereotipos de género, por lo tanto, son ideas socialmente establecidas de cómo deben ser, actuar y comportarse las mujeres y los varones. Estos estereotipos de género se reproducen y transmiten a través del proceso de socialización desde el momento del nacimiento, por lo tanto se aprenden, no

son innatos y aunque es difícil debido a que la sociedad los tiene muy asimilados, se pueden modificar ya que son contruidos.

Según Coral Caro Blanco (citada en Josefa Quesada Jiménez, 2010), los estereotipos de género son construcciones culturales que determinan una visión de las características y actitudes de cada sexo. Crean modelos rígidos en los que tienen que encajar para ser socialmente aceptado, fijan un modelo de ser hombre y un modelo de ser mujer y, a partir de una visión tónica contruida, establecen un sistema desigual de relaciones entre los dos sexos y cada uno de ellos hacia el mundo.

Estereotipos de género en la publicidad:

La publicidad siempre ha sido utilizada para aumentar las ventas, pero por otra parte, siempre ha conectado con el mundo de los deseos, con lo simbólico. A través de ella, los deseos se pueden hacer visibles mediante la materialización de la misma oferta del anunciante. Esto ocurre a través del proceso de identificación donde un simple receptor se puede convertir en consumidor y el deseo se convierte en realidad. De ahí es que la publicidad nos acerca a un mundo del que, de alguna manera, queremos formar parte. Se vende a partir de los deseos y se compra para que esos deseos se hagan realidad.

Se compra no el solo por el hecho de comprar un objeto, sino porque la publicidad pone a su audiencia en contacto con un estilo de vida, una forma de pensar, una forma de ser. Por esto, es que se consume mucho más de lo que se compra porque antes de comprar ya se incorporan valores, estereotipos, conceptos, propuestas y deseos que han sido generados desde los distintos medios de comunicación.

La investigación de los estereotipos en publicidad ha comenzado por el lado de las mujeres. En 1968, Cadet y Cathelat dedicaron varios apartados con mención específica a los estereotipos en relación con la publicidad. Hablaron de ellos en términos de “imágenes heredadas de la tradición”, importadas de otras culturas o elaboradas por la publicidad. Prestaron especial atención al estereotipo de la mujer, al que consideraban creado por los hombres.

Cadet y Cathelat, (citados por Susana de Andrés del Campo, 2002) aportan: “La publicidad utiliza, con fines estrictamente comerciales, los estereotipos en vigor dentro del grupo con el cual busca establecer la comunicación y contribuye a fortalecer el modelo femenino de base” (p. 186).

Mendiz (citado por Susana de Andrés del Campo, 2002) aclara que “el medio televisivo, por su carácter visual y espectacular, tiende a crear estereotipos de

la realidad, que nos son presentados como modelos. Su efecto dramático es tan grande que induce con facilidad criterios y pautas de comportamiento sin despertar el sentido crítico de los telespectadores”.

Las décadas de los sesenta y setenta coinciden con la euforia feminista. Las mujeres se rebelan contra la llamada “belleza basura” y surge una negativa a que la mujer sea juzgada por su aspecto y tratada como un objeto o juguete del hombre. Es también el inicio de los estudios feministas en el campo de la comunicación.

Uno de los primeros estudios sobre la representación de la masculinidad en los anuncios fue el elaborado por Huston-Stein, Wright y Plehal en 1979, quienes examinaron las diferencias entre los anuncios dirigidos a los niños y los dirigidos a las niñas. Los primeros, contenían escenas más rápidas, niveles más elevados de agresión, más ruido y más narradores masculinos que los dirigidos a niñas, conteniendo éstos últimos, transiciones más fluidas, menos ruido, y más narradoras femeninas. Además, las escenas de violencia eran exclusivas de los anuncios dirigidos a niños.

Roles de género en publicidad

Al igual que los estereotipos de género, los roles de género son conductas estereotipadas por la cultura, por tanto, pueden modificarse dado que son tareas o actividades que se espera realice una persona por el sexo al que pertenece. Por ejemplo, tradicionalmente se ha asignado a los hombres roles de políticos, mecánicos, jefes, etc., es decir, el rol productivo; y a las mujeres, el rol de amas de casa, maestras, enfermeras, etcétera (INMUJERES, 2004).

Según Lamas (2003):

“El papel (rol) de género se configura con el conjunto de normas y prescripciones que dictan la sociedad y la cultura sobre el comportamiento femenino o masculino. Aunque hay variantes de acuerdo con la cultura, la clase social, el grupo étnico y hasta el estrato generacional de las personas, se puede sostener una división básica que corresponde a la división sexual del trabajo más primitiva: las mujeres paren a los hijos y, por lo tanto, los cuidan: ergo, lo femenino es lo maternal, lo doméstico, contrapuesto con lo masculino, que se identifica con lo público”. (2002:33)

Según Lamas (2003), la situación de que las mujeres y los hombres sean biológicamente diferentes, los induce a creer que sus valores, cualidades intelectuales, aptitudes y actitudes también lo son. Es por esto, que se establece una división sexual de trabajo, siendo la sociedad quien determina

las actividades de los hombres y las mujeres basadas en sus respectivos estereotipos.

Rodrigo Uribe, Enrique Manzur, Pedro Hidalgo y Rebeca Fernández (2008) proponen en su investigación sobre estereotipos de género en publicidad, cuatro dimensiones para el análisis de estereotipos y sus roles:

- Mujeres privadas y hombres públicos: tiene que ver con la asociación de lo femenino con el mundo de lo privado (doméstico) y lo masculino con el espacio de lo público, es decir, las mujeres aparecen físicamente en el mundo de lo personal y del hogar y en las tareas que implican su producción y manutención. Los hombres, entre tanto, han representado un rol en el que disfrutan del estatus y prestigio asociado a la vida social en el exterior de la casa, el cual corresponde al mundo del trabajo, al tiempo libre y a las relaciones de poder social. Esta dimensión se analiza en base a dos indicadores: el tipo de producto anunciado y el lugar o entorno en el que se presentan hombres y mujeres en publicidad. Al respecto, se concluye una mayor presencia femenina dentro del hogar y mayor presencia masculina en los exteriores y ambientes de negocios.
- El género femenino y su menor estatus social: se refiere a que dos de sus ocupaciones más recurrentes son ser ama y dueña de casa, trabaja en cargos de menor nivel en las empresas, en igual cargo hay diferencias salariales con el género masculino o no toma decisiones sociales importantes. Esta dimensión utiliza dos indicadores para el análisis: las mujeres aparecen con productos de menor status social (con menor precio) y el rol laboral que representan no ostentan cargos altos. Se concluye que las mujeres desempeñan puestos como azafatas, oficinistas, trabajadoras de cadenas de montaje, cocineras y profesoras mientras que los hombres se presentan en cargos de alto estatus empresariales.
- La dependencia del género femenino: se refiere a las mujeres que representan un rol de dependencia frente a la autonomía desarrollada por el género masculino. Esta dimensión puede estar ligada a la dimensión anterior, no obstante, el estereotipo de dependencia del género femenino va más allá, ya que también tiene un componente relacionado con la autonomía personal y emocional. Propone dos indicadores de análisis en esta dimensión más socioemocional: la presencia de hombres y mujeres solos y grado de presencia de mujeres y hombres en sus roles de esposos y padres. Al respecto se concluye que la presencia de mujeres solas es inferior a la de los hombres interpretando la mayor autonomía masculina y que las mujeres son sistemáticamente retratadas como esposas, novias y madres de modo

significativamente superior a los hombres, que suelen ser representados como personas independientes.

- El género femenino como opuesto al intelecto: se refiere a la asociación del género masculino con el mundo de la intelectualidad y del género femenino a la emocionalidad, lo práctico y lo relacionado con el cuerpo. En esta dimensión se utilizan cuatro indicadores: el primero observa que los personajes masculinos son utilizados con más frecuencia en avisos cuya apelación es del tipo racional, mientras que las mujeres suelen estar más presentes en avisos cuya apelación es del tipo emocional y que presenta al género femenino como más cariñoso y afectivo. El segundo muestra que el estilo cognitivo de la mujer es más bien concreto, práctico e intuitivo, mientras que el del hombre es más abstracto, teórico y deductivo (las mujeres tienden a ser utilizadas como usuarias o demostradoras del producto avisado y no como expertas o que proporcionan argumentos de peso sobre él, lo cual ha sido generalmente un rol asociado al género masculino). El tercero se refiere a la corporación (el trato como objeto) de la figura femenina, la cual se expresa en una imagen femenina más desnuda y finalmente el cuarto indicador se refiere a la presencia de un rango de edad menor en el caso del género femenino. En efecto, los personajes centrales de los anuncios suelen estar dominados por hombres de mediana edad y mujeres jóvenes.

Estereotipos masculinos en publicidad

No existen demasiados estudios sobre los estereotipos de género masculino, en su mayoría si abundan en el género femenino, ya que fue con éste último, con el que comenzaron las investigaciones a fondo. Aun así, existen autores que han propuesto algunos modelos.

Según Rey, Juan en “El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario” se establecen diferentes modelos de hombres los cuales nos serán de vital importancia para el análisis de nuestros avisos; estos son:

EL HOMBRE ESOTÉRICO: un hombre con una mirada misteriosa, con carácter celestial, pero a la vez con un aspecto infernal. Él siempre aparece anunciando algo donde puede demostrar su poder, su potestad para hacer que sucede algo irracional o imposible, como repartir suerte.

EL HOMBRE CON AMIGOS: nunca aparece sólo, se encuentra acompañado tanto de hombres como de mujeres, en actitud ociosa. La personalidad del

sujeto queda subordinada a su integración en la pandilla. Anteriormente era denominado “hombre pandillero”, y aparecía solamente con un grupo de hombres. Al hombre con amigos lo encontramos en diferentes contextos, generalmente en lugares públicos (bares, parques...) aunque también lo podemos encontrar en su propia casa. Podemos encontrar tres tipos de hombre con amigos:

1. Infantil-Adolescente: Los podemos encontrar en anuncios de alimentación, ropa, juguetes, etc.
2. Jóvenes: Sobre todo aparecen en productos tecnológicos (Internet, móviles, ropa de diseño...).
3. Adultos: Aparecen generalmente anunciando automóviles, bebidas alcohólicas.

EL HOMBRE DEPORTISTA: a través del deporte exterioriza una serie de virtudes: virilidad, fuerza, inteligencia, esfuerzo y afán de superación; valores que serán transmitidos en la comunicación publicitaria.

EL HOMBRE AVENTURERO: Este hombre representa al típico aventurero americano caracterizado por su indumentaria del viejo oeste, rasgos muy varoniles y en un espacio salvaje del lejano oeste, herederos directos de la mitología del cowboy, pero con la variante de explorador y que a pesar de desenvolverse en plena selva es de origen urbano. Se destacan valores como: aventura, origen genuino, autenticidad, pureza y virginidad.

EL HOMBRE DE OTRAS CULTURAS: Este personaje se diferencia, fundamentalmente, entre otras cosas, por su raza, diferente a la nuestra, sus creencias y por su diferente concepción de la vida que difiere en gran medida de la occidental.

EL HOMBRE SOLO: Su aparición suele ser en solitario, acentuando de este modo el concepto de hombre moderno, joven e independiente. Para representarlo, se utilizan normalmente a jóvenes que viven en sus casas, y que tienen que realizar todo tipo de funciones. Generalmente, suelen aparecer realizando tareas domésticas, como puede ser comprar, cocinar, fregar; tareas que antiguamente no estaban destinadas al sexo masculino.

EL HOMBRE MANITAS: se muestra en actitud trabajadora constantemente. Es una persona que ejerce una actividad profesional, y además emplea su tiempo libre haciendo pequeños arreglos y apaños en su domicilio. Es un padre de familia que con sus herramientas se convierte en un artista del hogar. Por ello en la mayoría de las ocasiones se muestra reparando, arreglando o realizando actividades para la manutención del mismo.

EL HOMBRE DISFÓRICO: este modelo representaría a un individuo que se nos muestra en un estado de ánimo bajo, es decir, presenta a un hombre que está enfermo, triste y abatido. Este estado de ánimo se acabaría consumiendo el producto publicitario, lo cual le haría sentir mejor. Suele ocurrir que en este tipo de anuncios se nos muestre siempre el antes, donde la persona se encuentra mal, y el después, donde la persona, después de haber probado el producto, se encuentra en un estado alegre y feliz gracias al producto publicitario.

EL PADRE: es un individuo fuerte, seguro de sí mismo y protector de los intereses familiares, que tiene su trabajo fuera de la casa, que resulta lejano e inaccesible para los hijos y que junto con otras características, ha consolidado una cultura tradicional del padre como representación de la masculinidad.

EL HOMBRE MACHISTA: es un hombre autoritario, prepotente, cabeza de familia y único sostén económico en el que la mujer se puede apoyar. Es la figura del “macho ibérico” que le gusta demostrar su hombría y es exagerado en su papel, además, observamos que este hombre no suele tener un nivel cultural muy alto, es de mediana edad (puesto que es totalmente inviable poner a un joven en este papel, porque ello podría dar a entender que la sociedad todavía sigue anclada en el machismo), puede ir con amigos aunque no es necesario, le gusta demostrar su hombría (por ello se hace rodear de personas aparentemente más débiles) y es exagerado en su papel (rasgo usado para llamar la atención). En cuanto a su físico observamos que suele ser un hombre poco agraciado, o al menos con una cara graciosa que se aleja del canon de belleza establecido, por lo que nunca acaba seduciendo, sino más bien lo contrario.

EL HOMBRE TRABAJADOR: El hombre trabajador actual ha desarrollado su faceta más lúdica, buscando el equilibrio entre lo público (trabajo) y lo privado; en definitiva es un hombre feminizado porque invade el espacio antes asignado exclusivamente a la mujer. Son hombres adultos y maduros, para que transmitan conceptos tales como responsabilidad y eficacia.

EL HOMBRE CAMPESINO: suele ser un individuo de edad avanzada utilizado para exaltar los valores de autenticidad y tradición, exactamente igual que el rol del hombre anciano. La diferencia fundamental la encontramos en los anuncios que publicitan, es decir, productos dedicados al ocio y al consumo específico de la tercera edad en el anciano, y bebidas alcohólicas, productos lácteos y de alimentación y deportes para el hombre campesino.

EL HOMBRE CONDUCTOR:

- Conductor juvenil o alegre: está representado en la figura de un chico joven, cuya edad oscila entre los 18 y 30 años. Suele seguir las tendencias en cuanto al estilo de ropa, peinado y vida. Los coches que publicita son pequeños pero adaptados a las necesidades de este tipo de conductor.
- Conductor adulto: suele ser un hombre de edad comprendida entre 45 y 60 años. Su indumentaria es formal, seria y elegante. Aparece a solas con el coche para producir una mejor identificación y en pocas ocasiones aparece acompañado. Pertenece a una clase social media alta, y el coche es para crear prestigio y placer, ya que suele tener otro que cubre sus necesidades.
- Conductor paternal: este rol está representado por un hombre entre 30 y 45 años. Suele vestir de una manera seria pero informal, siguiendo su propio estilo. Suele ir acompañado de su familia al completo, y especialmente relacionado con sus hijos.

EL HOMBRE AUSENTE: es aquel sujeto publicitario que no tiene una presencia física en el anuncio, pero en contra aparece un objeto (el producto publicitado) que nos remite a él. A través de los atributos del producto, la figura del hombre toma presencia. La razón por la cual el hombre no aparece en los anuncios se debe a que esos productos que se están publicitando van dirigidos de una forma clara a los hombres. De este modo el receptor no tiene ninguna dificultad a la hora de identificar que sujeto se esconde tras esa comunicación.

EL HOMBRE CONQUISTADOR: Normalmente, este tipo de hombre se utiliza para anunciar bebidas alcohólicas, moda, y toda clase de productos relacionados con el éxito del hombre con las mujeres, ya sea por la desinhibición que el producto ofrece o la belleza y atractivo que puede aportar. Siempre aparece rodeado de mujeres, y cuando estas no están, es porque su presencia está implícita en el spot.

EL HOMBRE OBJETO: se refiere a aquel tipo de varón cuya característica más relevante es su físico, que suele ser impresionante, lo que hace que éste sea objeto de deseo por parte de las mujeres, y modelo de imitación por parte de la población masculina.

HOMBRE FRAGMENTADO: su cuerpo puede fragmentarse, con el objetivo de cargar de sensualidad y erotismo la mercancía o producto. Las zonas que se han extraído de la anatomía masculina son, principalmente, el torso y las manos. En muchas ocasiones, estas pueden aparecer en la publicidad con el objetivo de dotar de sensualidad y cargar de erotismo al producto correspondiente.

Metodología

Para esta investigación se decidió analizar diez avisos comerciales televisivos de cerveza de las marcas Isenbeck, Quilmes, Brahma, Santa Fe, Andes, Schneider e Imperial, comprendidos entre los años 2007- 2015, en Argentina, con el objetivo de observar el cambio (o no) de los estereotipos masculinos en estos tipos de anuncios. No es tan importante la marca en sí, como los estereotipos que puedan aparecer, en general, en cualquier comercial de éstos.

La intención de la tesis es analizar los personajes masculinos de los distintos spots audiovisuales de cerveza, para luego compararlos según diferentes años y verificar qué estereotipos masculinos se vienen mostrando a lo largo de los años. Para esto, se procederá a observar y describir las características físicas, sociales y psicológicas que componen a los personajes, el rol que cumple el género masculino dentro del comercial de cerveza y finalmente descubrir cuáles estereotipos masculinos están representados en los avisos. Éstos serán elegidos en función de una aparición del personaje masculino con una duración mínima de diez segundos para poder analizar todos los puntos anteriormente mencionados. Para concluir, se analizarán cada uno de estos puntos por los cuales se obtendrán las conclusiones.

Según los objetivos planteados en esta tesis, la propuesta para la recolección de datos es la observación, descripción y el análisis de los distintos comerciales previamente seleccionados en donde se examinarán los siguientes puntos:

Ejes para analizar los distintos avisos:

- Modelos de masculinidad.
- Características físicas, psicológicas y sociales en los elementos que componen a los personajes masculinos.
- Roles representados según género masculino.

Avisos que componen la muestra

SPOT 1: Cerveza Santa Fe, comercial “Remo”, año 2007.



El anuncio comienza con un acercamiento de la cámara hacia dos personas sentadas en un bar, con dos vasos de cerveza servidos. Al mismo tiempo, se escucha la voz del personaje masculino que viene contando una anécdota, posiblemente, de trabajo. La mujer lo interrumpe con un “se hizo un poco tarde”, haciendo alusión a que esta aburrida, y el hombre lo percibe. Por esto, el hombre bebe un vaso de cerveza, y saca dos remos por debajo de su silla, y empieza a remar literalmente, y al mismo tiempo, de modo metafórico.

Comienza otra música de fondo, mucho más animada, y el cambia su discurso. Empieza a hablar de que en verdad su verdadera pasión son los animales, y busca conectarse con la mujer por otro lado más sentimental. La mujer fue atraída por el hombre y empieza a sonreír y sentir empatía por él.

De repente, aparece otra pareja que interrumpe y saluda al hombre: -“¿Qué haces Martín?, ¿cómo estás?, Josefina” (presentando a su pareja la cual lo corrige y le dice que su nombre es Martina), -“te veo el sábado en el partido”. Este último se da vuelta como para irse, y se ve que en su espalda lleva un motor de avioneta, simulando también otra forma de “remar”, “pilotearla”, con su pareja.

El spot finaliza con un locutor que dice: -“Así somos. Unos pocos ganadores. Un poco trabajadores”.



SPOT 2: cerveza Quilmes, comercial “canciones”, año 2007.

Este spot transcurre a través de un enganchado de canciones populares o más escuchadas en esos tiempos, con las que van narrando una historia a través de distintas escenas.

Un joven llega a su casa, abre la heladera y no hay más Quilmes, desesperado sale en bicicleta a comprar a un mercadito del barrio, pero éste justo está cerrando, para lo cual le reclama que por favor le dé una sola Quilmes (y dale alegría alegría a mi corazón), el señor del almacén le contesta “todo concluye al fin...” mientras cierra la persiana de su local y se entiende su respuesta. Luego de esta situación, desesperado, no se vence y sale a buscarla y encontrarla en algún lugar aunque sea muy tarde, para lo cual entra en un bar, y se pide una cerveza a la que le canta “vos sabes, cuanto te esperaba, cuanto te deseaba, vos si vos sabes”, cuando de repente ve a una chica bailando y va directo al encare. Le dice cantando “nos conocimos bailando en un bar”, pero ella le contesta con otra canción le responde que ella es homosexual mostrando que estaba en pareja con otra chica (yo soy lo que soy no tengo que dar excusa por eso). Al instante ve entrar a una chica muy linda, tomada del brazo de un amigo y se miran los dos, aparecen dos personajes que le cantan “es tuya Juan, reclamala Juan, es tuya”, entonces el hombre se anima y se acercan los dos a mirarse de cerca. Aparece otro personaje por detrás que les canta “cómanse a besos esta noche, total nadie lo va a notar”, y a continuación se besan y todos en el bar le cantan “cómanse a besos esta noche”.

El comercial termina con la famosa placa de “Quilmes, el sabor del encuentro”.

Canción del spot:

Que yo que yo, que yo quiero morirme,

Que yo que yo, que yo quiero morirme acá!

Y Dale alegría, alegría a mi corazón.

Todo concluye al fin, nada puede escapar, todo tiene un final, todo termina.

Encontrarte en algún lugar, aunque sea muy tarde.

Vos sabés, como te esperaba, cuanto te deseaba, no si vos sabés!.

Nos conocimos bailando en un bar.

Yo soy lo que soy, no tengo que dar excusas por eso.

Te vi, llegar del brazo de un amigo cuando entraste al bar.

Es tuya Juan, reclamala Juan, es tuya.

I am waiting for you love, i am waiting for you love, I am waiting for your love.

Cómanse a besos está noche, total nadie lo va notar!. Cómanse a besos esta noche.



SPOT 3: cerveza Andes, comercial “El imban cable”, año 2008.

El comercial comienza con un plano detalle de una mano haciendo palmas, y una canción de fondo creada especialmente para este spot, y será el mensaje para el resto del spot. En verdad la canción se llama “suena tremendo”, una canción alegre conocida por muchos y fue reemplazada con otra letra.

Se muestra un escenario con un cartel de luces que dice “el imban cable” y entra un personaje vestido un poco ridículo, que baila alocadamente, presentándose mientras suena de fondo “él es insoportable, es el imban cable”.

A continuación se muestran una serie de situaciones que hacen referencia al amigo imban cable.

La primera es una cena en un bar con cuatro amigos. La canción dice: “Querés contar un chiste, te tira el remate. Te rompe el huevo frito sin preguntarte, no lo podes ni ver”, a la que con imágenes acompañan un amigo diciendo el final del chiste que estaba contando el otro, se hacen planos detalles al huevo frito y se muestran las caras de los amigos que tienen ganas de matarlo.

Luego se vuelve al escenario con “el imban cable” y el personaje sigue bailando alocadamente. La próxima situación es en un cine, donde un hombre está haciendo figuras de animales con sus manos, dando sombra a la pantalla del cine, molestando a todos los espectadores, que se dan vuelta y lo miran malhumorados. Al mismo tiempo suena la música diciendo: “no lo llesves al cine porque es imban cable” (imban cable cantado por todos los espectadores cuando se dan vuelta).

Sigue con “Si pasa por tu casa, se encara a tu madre”, donde se muestra a un chico en la casa de sus amigos encarándose a la mama del dueño de la casa, y finalmente este le pregunta: -“¿Qué haces?”.

Continúa la canción “en eventos sociales es impresentable”, donde se muestra un casamiento, donde la novia tira el ramo, y lo agarra el amigo “imban cable” del grupo. Luego suena “Que imban cable que sos” y se muestra a tres amigos tomando cerveza donde de repente llega otro de atrás y al abrazarlos hace que vuelquen los tres vasos de cerveza.

Al final se escucha “No sé por qué lo bancan al imbancable, será por sus hermanas, son impecables, sabrá de algún secreto inconfesable, será que tiene un bar, es imbancable, el imbancable, es imbancable, el imbancable”. Se muestran una serie de imágenes, que hacen alusión a lo que la música dice, primero con sus hermanas (que son sexys), después se muestra una foto de tres amigos en la playa con tanga refiriéndose al secreto inconfesable, y al final, se lo muestra en un bar invitando con cervezas a sus amigos.

La placa final está compuesta por cuatro cervezas andes y un frase que dice “Es como somos, amigos”.



SPOT 4: cerveza Quilmes, comercial “Es un ángel”, año 2010.

El spot comienza con dos mujeres en la peluquería lavándose el cabello. Una de ellas dice –“Ay, yo con Carlos me saqué la lotería, es un ángel” mientras la peluquera mientras le lava le sonríe. A continuación se muestra a Carlos en un auto vestido de traje con una canción de fiesta y actitud de fiestero. Se vuelve hacia la mujer que ahora está en el spa poniéndose una mascarilla en la cara, y continúa: –“se levanta bien temprano y desayuna rapidito para llegar bien puntual a la oficina” (a ella siempre se la muestra orgullosa de su marido en todas las ocasiones). Después lo vuelven a mostrar a Carlos saliendo de un bar con tres cajones de Quilmes en la mano, cruza la calle y los guarda en el baúl de su auto donde ya había dos cajones más (siempre con la misma canción fiesterera de fondo). Continúa su mujer hablando y contando de su marido en el spa relajada con unas piedras en su espalda y dice –“súper responsable”. Aparece Carlos en el trabajo de joda con sus compañeros, tomando las Quilmes que les llevó, revoleando el teléfono de la oficina por todos lados, tirando el tacho de papeles por su cabeza, todos los empleados bailando y tomando cerveza y papel higiénico colgado por todas partes. A continuación sigue la mujer hablando bien de su marido con sus amigas en el spa: –“me manda mensaje de texto a cada hora, miren, ahora está almorzando con Ramírez y Basualdo”. Paralelamente, antes de que termine de hablar se lo muestra a Carlos en un bar con muchos hombres y mujeres, viendo el partido y festejando los goles con cerveza. Luego la mujer dice mientras la peinan en la peluquería: –“Si no me llama, es porque está en algún curso de liderazgo, algo así”. En paralelo se muestra a Carlos en una “reunión de la empresa de liderazgo”, con remeras que dicen “positivo” o “negativo” y la de él dice “Líder natural”, pero en verdad están todos de joda en la empresa sin hacer ningún curso. La mujer dice en continuación de lo que venía diciendo: “y encima, lo hago ir al gimnasio pobre”, mientras, Carlos está en el gimnasio pasando con una cerveza en la mano por entre las bicicletas, y todos los que están haciendo gimnasia le tiran papelitos, y él se tira cerveza en la cabeza como si ésta fuera agua para refrescarse, se tira al piso y todos le festejan desde sus máquinas.

Finalmente continúa relatando –“cuando llega, siempre puntual, impecable, es un ángel”, cuando de repente aparece Carlos con un ramo de flores a buscarla a su mujer a la peluquería, y las chicas que estaban adentro escuchándolas se acercan sorprendidas a la ventana a ver cómo el la recibe.



Termina con una placa que dice “nueva, rica, refrescante, sin alcohol, Quilmes, el sabor del encuentro” y un locutor que dice “nueva Quilmes Lieber, rica, refrescante y sin alcohol, Quilmes, el sabor del encuentro”.

SPOT 5: cerveza Quilmes, comercial “Hipótesis”, año 2011.

El spot comienza con una reunión de amigos tomando cerveza, donde charlan y no se entiende muy bien de que, hasta que uno de ellos dice –“que las cosas están mal planteadas, ¿no sería mejor estar más tiempo con nosotros, y cada tanto con tu novia?”. Aquí comienzan una serie de situaciones donde se los ve a cada uno de los personajes en distintas escenas de la vida, teniendo discusiones por teléfono cuando lo llaman sus amigos, haciendo alusión a que pasaría si los amigos fueran como las novias.

El primer personaje se encuentra en una cena en un restaurante con su novia, y mesas alrededor con parejas, cuando de repente, llama uno de sus amigos y le pregunta que está haciendo, a lo que le responde cenando con su novia, y al instante el amigo pregunta por teléfono que de quienes son esas voces que escucha de fondo (como reprochándole que estaba con otros amigos), a lo que él contesta “Son otras parejas, no me persigan más”.

El segundo episodio se da en una casa con amigos, donde uno llega tarde y los demás le reprochan que “como siempre se olvidó” que ese jueves se jugaba la semifinal de la champions, y él no fue, a lo que uno de ellos le dice –“pensá bien lo que vas a hacer eh, porque así no seguimos” (si se queda con su novia o con sus amigos).

En la próxima situación se muestran a tres amigos, uno de ellos lavando los platos, y los otros dos reclamándole sobre un mazo de cartas que le encontraron en el bolsillo. Uno dice –“me querés decir que hacia este mazo de cartas en tu bolsillo?” a lo que él le contesta, –“puedo explicarlo”, como si hubiese cometido un crimen, por haber jugado con ese mazo de cartas con otros amigos.

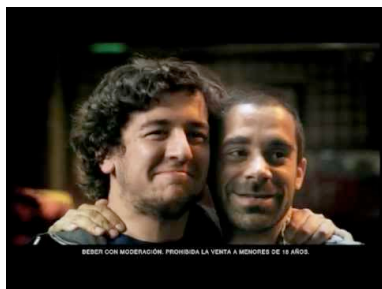
Otro de los personajes llega a su casa de noche donde lo esperan sus amigos sentados en un sillón con cara de enojados, y le preguntan en donde estuvo en toda la noche. Uno de ellos le huele la camisa y le comunica a los otros amigos que tiene olor a asado, como reprochándole que estuvo con otros amigos.

Se muestra a otro personaje en un sillón en una reunión donde hay cerveza con la novia, cuando se le acerca uno de sus amigos y le plantea que no puede ser

que con la única que se ríe es con la novia y que cuando esta con ella tiene otra cara. Rápidamente se muestra otra situación de uno de los amigos en el trabajo que llama a otro para avisar que no puede ir a la reunión de amigos porque le pusieron una reunión en el trabajo. Paralelamente se muestran los amigos en el patio de una casa con cerveza y picada, y el que le responde al teléfono le reprocha –“está bien, nosotros acá cortando quesito, ilusionado con jugar al pica-pica, ¿sabés qué?, Sé feliz con el gerente”.

Por último, se muestran a todos los amigos en un bar parados tomando cerveza, y otro grupo de amigos al lado. Uno de ellos le pregunta al otro, de donde los conoce, a lo que este responde que del club, entonces el otro personaje celoso contesta –“el señor tiene otro grupo de amigos, otro grupo de amigos, doble vida, no, no le alcanzamos, precisa dos grupos eh”.

El spot cierra cuando se vuelve a la situación inicial y uno de ellos dice “no, no va a funcionar, mejor dejémoslo así”. Placa: Quilmes, el sabor del encuentro, desde que el encuentro, es encuentro.



SPOT 6: cerveza Schneider, comercial “Dar todo por un amigo, una gran decisión”, año 2011.

El aviso comienza en un bar con mucha gente, y la siguiente situación: una cámara enfoca a una mujer de abajo para arriba (especialmente en la parte de los senos) para demostrar que es una linda mujer, esbelta, pechugona y de cabello largo, charlando con un hombre; y del otro lado los amigos de éste que le hacen seña como diciendo “ahí estás, siempre encarando”, y otras de aprobación hacia la chica con la que está hablando. El hombre le hace seña a los amigos para que le hagan el aguante con la amiga de la que quiere conquistar, pero resulta que se da vuelta y no es muy linda, es una mujer con nariz grande y corpulenta y no tan provocativa. Los amigos ni bien la ven todos hacen gestos de horror, de desagrado. Entre ellos, con cara de asco, se hacen seña para ver quién de ellos es capaz de hacerle el aguante al amigo e ir a hablarle a la otra mujer. Ninguno quiere ir, hasta que de repente, uno de ellos “toma coraje” y se levanta mientras todos sus amigos no lo pueden creer y también se levantan para mirarlo por tener tanta valentía. Cambia la música de fondo y suena “siento, que en mi vida solo importas tú, entre tanta gente, solo importas tú”, el amigo se acerca y le habla al oído a la chica que no es tan linda, y todos los amigos lo admiran. El aviso cierra con la voz del locutor que dice “dar todo por un amigo, una gran decisión” y la imagen de éste último personaje que se acercó a “salvarle” la noche al amigo. Y la placa final con la cerveza de Schneider y acaba el locutor diciendo “Schneider, más sabor, más cerveza”.



SPOT 7: Cerveza Brahma, comercial “mentiritas buena onda”, año 2012/13.

El spot comienza con una voz en off y un plano general de un bar. Voz en off: -“mentir es feo, ahora una mentirita buena onda, todo lo contrario”.

Se encuentran en escena un hombre y una mujer en la barra tomando una cerveza charlando. La mujer halaga al hombre haciéndole creer que no es tan grande. -“no te tires abajo, tenés un cráneo ideal para llevar una pelada, despide una luz muy increíble, osea, tiene glow”. El hombre le presta atención muy entusiasmado y le sonríe pero al final le pregunta -“Que es un glow?” y al no conocer el término queda peor. Más tarde se vuelve y ella le sigue diciendo cosas de la pelada con términos modernos que el hombre no entiende pero se ríe igual.

En otra situación, dos amigos y la cerveza, uno de ellos enyesado con la pierna sobre una silla. El quebrado dice -“malísimo que no pude ir a la fiesta de Luli”, a lo que el otro amigo contesta -“no estuvo nada buena igual eh”, y paralelamente, se lo muestra a este último personaje en una fiesta gritando pasándola espectacular con muchas chicas.

La tercer situación es una pareja, donde la mujer llega y le dice al chico -“amor, mira lo que te hice en mi clase de pintura”, se enfoca un cuadro de un marinero parecido al novio. Éste sorprendido de lo feo que es, trata de disimular diciéndole que es hermoso, que es una bomba de arte.

La siguiente situación son dos amigos, uno le dice al otro -“es la primera vez que estas con ella, le pasa a todo el mundo”, a lo que el otro responde -“pero es la quinta”, y rápidamente el otro contesta -“la quinta es la peor” y se ríe, como tratando de animarlo al amigo de que ya va a encontrar a alguna chica con quien quedarse.

A continuación, en una fiesta, una mujer de vestido rojo y un hombre charlan al lado de la pileta. Él se acerca a besarla y ella rápidamente lo corta diciéndole -“no para, me re gustas eh, pero yo no me puedo volver a enamorar, me quedo con las ganas la verdad”.

Por último, un hombre entrando a su casa, lo esperan sus amigos con una sorpresa (evidentemente por el cumpleaños) de la que claramente ya se había enterado y tratando de disimular dice -“que alegría, pero no sabía nada eh”, y un

amigo de la fiesta vuelve a repetir lo mismo (tratando de ocultar que fue el quien se lo conto).

Cierra con la voz en off que dice –“mentiritas que hacen bien, buena onda, Brahma” y los personajes tomando cerveza.



SPOT 8: cerveza Isenbeck, comercial “cerveza posta”, año 2014.

El spot comienza con un plano hacia una llave y un locutor que dice –“a la llave siempre se le dijo, llave”, a continuación un plano hacia unas pantuflas y el mismo locutor que continúa: -“a las pantuflas, pantuflas”. A continuación se enfoca al frente de un hotel y el locutor que sigue narrando: “hasta que a un genio se le ocurrió que el hotel curuzu cuatia pase a ser grand hotel central luxury palace casino resort & spa curuzu cuatia. Hasta ahí todo bien, pero se tuvieron que meter con la cerveza”.

Seguidamente aparece una situación en la que un hombre en un bar está bailando con dos chicas y se aleja para ir a la barra y le pide algo al barman: - “me das una cerveza que con solo probarla se me acerquen tres chicas divinas, dos morochas y una rubia, y si las morochas son mellizas, genial”.

A continuación el locutor dice: “dejemos de comprar humo, todavía hay algo que se mantiene puro. Isenbeck está hecha con cien por ciento malta, sin aditivos ni palabras raras, Isenbeck, cerveza posta”. Mientras se muestran imágenes de un posible agricultor levantando semillas de una bolsa, y muestran partes del proceso de la cebada y finalmente la tirada de cerveza, y el típico cierre con un hombre tomando la cerveza.



SPOT 9: cerveza imperial, comercial “bienvenidos al club imperial”, 2014.

El aviso comienza con la voz de un locutor que dice: “Éste es Hernán, un tipo como cualquier otro, que casi sin darse cuenta, empezó a formar parte de un club distinto. Descubrió por ejemplo, que los sábados y domingos, también tienen mañana, que el pogo, dura solo unas canciones, y no todo el recital. Entendió que es posible irse de vacaciones y descansar, y no volver cansado de las vacaciones. Que la previa no es la previa de nada, porque ese momento se coinvierte en el momento. Y que tomar una cerveza, ya no es cualquier cerveza. Algo cambió en tu vida, tenés una cerveza para vos, cerveza Imperial, bienvenido al club”.

Al mismo tiempo se dan una seguidilla de escenas de la vida de Hernán. Comienza el spot con un paisaje de la ciudad al amanecer y el levantándose temprano, descubriendo que hay vida de mañana y no todo es la noche, como cuando uno sale y al otro día no puede levantarse por la resaca. Luego, en un bar, se encuentra Hernán con una chica saliendo del pogo para tomar una cerveza cerca de la barra con sus amigos y disfrutar juntos momentos lindos. A continuación se encuentra Hernán con su pareja en la playa, y una pareja amiga más, con una camioneta y el perro, lejos de la joda, pasándola bien, tomando cerveza, pero tranquilos, disfrutando y descansando. Luego y por último, aparece Hernán en su casa con su pareja, con amigos y parejas de amigos cocinando y acompañando con cerveza Imperial, y pasándola muy bien sin llegar al extremo de emborracharse.



SPOT 10: Cerveza Quilmes, comercial “todo suma”. Año 2015.

El anuncio comienza con un chico joven que es el que narra como locutor durante todo el spot. Éste está yendo a una entrevista de trabajo y se plantea así mismo por qué el currículum tiene que hablar sólo de trabajo si lo que mejor habla de las personas son otras cosas. Mientras espera toda una fila de hombres sentados a que lo llamen a la entrevista, todos cruzan al mismo tiempo la pierna para un lado, y el que está en el medio de la fila, la cruza para el otro. Al instante comienza a pensar en las preguntas del CV: -“¿estudios completos?, completísimos, aprendí quienes me bancan en la vida”, mientras piensa en sus amigos/as festejando una tarde sacándose fotos y pasándola bien con unas Quilmes; -“¿Idiomas?, portuñol, francesñol, japoñol”, mientras se acuerda de las veces que ha ido en tren charlando y tocando la guitarra con gente extranjera intentando comunicarse con el español en su idioma; -“una medalla de honor no la conseguís solo con el mejor promedio, también cuando le decís que no a la ex de un amigo que te busca y te busca”, a continuación aparece en una fiesta con la ex de un amigo que está disfrazada (ya que es una fiesta de disfraces), ella tomándolo del cuello y el tomándola de la cara, por lo que ella cree que la va a besar, pero el finalmente le dibuja un bigote arriba de la boca; -“¿postgrados?, uno por cada charla que tuve con mi abuelo”, mientras está con su abuelo en la terraza de su edificio tomando una Quilmes y charlando; -“¿habilidad para trabajar en equipo?, preguntale a mi vecina del quinto piso”, entretanto está él con sus vecinos intentando subir un sillón grande y pesado para ayudar a la vecina; -“quieren saber como te ves dentro de diez años si todavía no se qué voy a hacer hoy a la noche”, al tiempo que se saca una foto graciosa para mandarle a los amigos haciendo referencia a que se quiere morir mientras espera en el hall para entrar a la entrevista. Al instante lo llaman, entra a la entrevista, y la mujer que lo recibe le pregunta sentada en un escritorio, -“¿experiencia?”, con lo que recuerda a la experiencia de destapar una Quilmes, y se encuentra con los amigos en un bar festejando y destapando cervezas y por último dice -“pará, pará, pará, que invite otro porque yo recién cobro el mes que viene”, y todos festejan porque quedó en la entrevista, evidentemente por contar que sus experiencias son los encuentros donde siempre hubo Quilmes.

El comercial finaliza con un locutor y una placa que dice “de cada encuentro aprendés algo, seguí sumando. Quilmes, el sabor del encuentro”.

Análisis de los avisos



SPOT 1: cerveza Andes, comercial “remo”.

Lo primero que se muestra de este spot es un hombre hablando con una chica un poco aburrida por lo que se le cuenta. Este ve que no le está yendo muy bien en su cita y decide tomar cerveza

para desinhibirse y sacar “el remo”.

Este personaje es de género masculino. El hombre muestra un especial entusiasmo por su trabajo, ya que habla de eso cuando comienza el spot. Se observa que tiene aptitudes para conquistar mujeres a través de su conversación termina atrayendo a su pareja.

Es un joven entre 25 y 30 años de edad, que se deja la barba y el pelo largo. Tiene amigos parecidos a él: se juntan a jugar al fútbol y salen con chicas a “remarla” en bares (en la jerga argentina, la palabra “remarla” es utilizada para referirse al acto de seguir luchando como se pueda aunque no exista nada a favor). Actúa con una visión del mundo positiva, ya que no se rinde ante el aparente fracaso al principio de la cita, y cree en su decisión de sacar los “remos” y tomar esa cerveza para lograr su objetivo. Su manera de ser es cálida, alegre, informal y tiene gracia con el resto de los personajes.

Con respecto al rol que cumple el personaje masculino, es el de conquistar a una mujer de la manera que mejor le salga a través de sus remos, en un sentido metafórico, o de sus palabras, en un sentido literal. No se lo presenta como si tuviese un cargo alto u ostentoso en su trabajo. Esto hace que se ubique en el rango intelectual y racional, en cambio la mujer, en el emocional, ya que cuando el empieza a hablar de que le gustan los animales ella se conmueve.

Puede decirse que el estereotipo masculino que aparece es el hombre conquistador, ya que a través de su remo y sus palabras, hace que cambie la situación y la mujer quede sorprendida por todo lo que está escuchando y empiece a interesarse por él.



SPOT 2: cerveza Quilmes, comercial “canciones”, año 2007.

Es un joven entre 25 y 30 años, de cabello un poco largo, morocho, delgado. Viste camisa mangas cortas con una remera debajo, y pantalones oscuros en la parte inferior. Por como está vestido aparenta ser un hombre que no le es tan importante cuidar su imagen, y que es informal. Su inquietud comienza cuando se da cuenta que no hay más Quilmes en la heladera, se desespera y sale a buscar en cualquier lugar una cerveza. Cuando va a entrar al kiosco a comprar una Quilmes, le cierran la puerta. Ante esto tiene una actitud de súplica, de no rendirse. Aún así, mantiene el buen temperamento y no agrede por más que del otro lado no quisieran venderle la cerveza. Esta situación no hará que este personaje se rinda, su actitud frente a la vida es combativa, cree que en algún lugar va a encontrar esa Quilmes que tanto busca y es esta creencia la que hace que tome la decisión de ir en moto a un bar aunque sea muy tarde. Cuando consigue la Quilmes va directo hacia la conquista de una mujer y ante la negativa de ésta va en busca de la siguiente, la cual accede y terminan besándose. Tiene capacidad de conquista y aptitud para esto ya que le termina yendo muy bien, gracias a la Quilmes que fue a buscar al bar.

El rol que ocupa este personaje en el spot es el del hombre que lucha por una cerveza y no se rinde para encontrarla, y que a partir de esto también puede encarar mujeres de la forma que el quiera. Está relacionado con lo público y la calle, es un hombre que puede salir de noche sin miedo de que le pase algo malo (ya que es fuerte) con tal de encontrar la Quilmes. Con respecto a la mujer que aparece al final del anuncio, pareciera que tiene poder sobre ella, ya que se acerca y con solo mirarla le pertenece. Muestra poder frente al resto de la gente que está en el bar al besar a la mujer. Ésta pasa a ser objeto fácil de deseo del hombre, como si no tuviera opción a decir que no, de tan irresistible que es el que toma Quilmes.

El estereotipo de hombre es el de hombre esotérico, de manera que se encuentra en un estado de ánimo bajo y exaltado al no haber más Quilmes en la heladera, y una vez que la consigue, se siente mejor, capaz de poder hacer todo lo que se proponga, de enfrentar al mundo como el quiera y con la chica que quiera. En consecuencia también podría definírsele como el hombre conquistador, ya que aparece conquistando a dos mujeres en menos de 5 segundos, aunque se entiende que es en la misma noche.



SPOT 3: cerveza Andes, comercial “El imban cable” 2008.

El nombre del personaje lo dice todo, en este caso, sin nombre personal, pero sí calificativo: “el imban cable”, con el cual, ya se esperan acciones determinadas de alguien a quién llaman por ese

apodo. Es un hombre apto para hacer todo tipo de broma o provocar cualquier tipo de molestia, sin que le importen las consecuencias: cuenta los finales de los chistes, moja el pan en el huevo de los amigos sin preguntar, hace formas de animales en el cine para molestar a todo el mundo que está viendo la película, seduce a la mamá de su amigo, agarra el ramo de la novia en el casamiento, y hace tumbar los vasos de cerveza de sus amigos. Representa a un joven entre 18 y 25 años, que le gusta salir con sus amigos a cualquier actividad de ocio, le gusta tomar cerveza en bares con ellos e ir a comer, y bailar con sus amigos pero también con mujeres. Tiene un bar para jóvenes, ya que lo nombra la canción y no es egoísta con sus amigos, debido a que en su propio bar ofrece cerveza a todos ellos. Con respecto a su forma de ser, es un chico divertido, desubicado, un poco molesto e inmaduro. Tiene sentido del humor TODO el tiempo, hasta agotar a sus amigos y a los que lo rodean, pero él cree que es la mejor forma de ser, de tomar decisiones para acercarse a las chicas, a sus amigos, a la madre de sus amigos, etc.

Representa el rol del amigo que lo arruina todo por hacer chistes o bromas pesadas, pero aún así los amigos lo bancan. También cumple el rol de disfrutar de su estatus y prestigio asociado a la vida social, en el exterior de su casa con tiempo libre y relaciones de poder asociado a la tenencia de un bar. No se lo muestra como un hombre intelectual, todo lo contrario, se lo muestra torpe, y todo el tiempo arruinando situaciones de ocio. Se lo presenta en cines con amigos, bares con amigos, en la casa de sus amigos, y en su propio bar con sus amigos.

En este caso “El imban cable” se muestra en diferentes ocasiones con distintas personas, pero en todas, la figura representa al mismo estereotipo. Podemos calificarlo de “hombre con amigos”, ya que se lo muestra en distintas ocasiones en las que siempre existe un amigo imban cable y lo arruina todo. Evidentemente es un hombre al que le falta madurar, y tomarse las cosas más en serio.



SPOT 4: cerveza Quilmes, comercial “Es un ángel”, año 2010.

Representa a un joven de 25 a 30 años de edad, un poco descuidado con la apariencia física, pero bien vestido por fuera. Lleva puesto una camisa con traje y corbata y aparenta ser prolijo y limpio, y además lleva en el dedo el anillo de casado. Trabaja en una oficina importante por el tipo de uniforme que tiene que ponerse y por la camioneta que aparece conduciendo. Ocupa la posición de líder fiestero entre los empleados de la empresa, y se divierte yendo al trabajo ya que no trabaja, sino que prepara fiestas todo el tiempo. Es mentiroso con la mujer, siempre quiere quedar bien con ella y es por esto que le dice que es responsable y se levanta temprano para ir a la oficina, cuando en realidad está yendo a comprar cervezas, o le dice que está cenando con dos personas como si fueran empresarios o amigos, y en verdad está mirando el partido con sus amigos y otras mujeres en un bar, o cuando le dice que va al gimnasio y en verdad va a hacer fiestas con los que hacen ejercicio, o cuando le dice que si no llama es porque está en un curso de liderazgo y en verdad está haciendo fiestas en el trabajo. En definitiva escapa de la mujer para divertirse, es demasiado extrovertido, fiestero, líder de las fiestas, tiene amigos por todos lados, necesita del alcohol todo el tiempo del día para estar contento, no tiene muchas ambiciones ya que en el trabajo está siempre de joda, tiene mucha capacidad de imaginación para ponerle excusas a la mujer y mentirle y no se acompleja de nada de lo que hace, es más siente orgullo de ser así. A su vez, actúa distinto frente a su esposa, por ende, no muestra su verdadera personalidad, e intenta hacerle creer que es prolijo, cariñoso, tierno, puntual y responsable por miedo a que la mujer no lo acepte como es, por ende, sabe manejar las situaciones que quiere con su mujer de la manera que él quiera.

Cumple dos roles: el de mentirle a la mujer y llevar dinero a la casa. Mientras la mujer está en el spa con sus amigas poniéndose linda, él está de joda en el trabajo y a ella le hace creer que es responsable, mientras la mujer está en la peluquería, él está mirando fútbol y tomando cerveza, y le hace creer que está en una cena con gente empresarial. Además se ocupa de llevar el dinero a la casa, mientras, la mujer se pone linda para él, y finalmente la pasa a buscar con un ramo de flores a la puerta de la peluquería. En este caso, pone a la mujer como un rol de dependencia frente a la autonomía desarrollada por el género masculino.

Finalmente, el estereotipo que encontramos, es el del hombre fiestero, el que no puede dejar de vivir sin la cerveza, el que necesita mentirle a su mujer para hacer todo lo que en verdad quiere hacer pero si lo hace frente a ella tiene miedo de que la deje y por eso le oculta toda la verdad de sobre quién es y cómo es el realmente.

SPOT 5: cerveza Quilmes, comercial “Hipótesis”, año 2011.



Personaje 1: este personaje está cenando con su novia, cuando de repente lo llama un amigo por teléfono, imitando el planteo que le haría su novia si él estuviera con sus amigos.



Representa a un joven entre 25 y 30 años con amigos muy absorbentes y celosos, está vestido para la ocasión de camisa y pantalón, da la sensación de ser prolijo, pulcro, es flaco y cuida su imagen. Es un hombre tranquilo, con buen humor y honesto (ya que no le miente a su amigo). Se siente abrumado porque sus amigos lo atosigan con llamados o preguntas que cuestionan qué hace o qué deja de hacer.

Con respecto al rol que cumple, este personaje está puesto en función de demostrarles a las mujeres y a los hombres lo mal que se ven cuando una mujer le cuestiona todo, pero en este caso, como es una “hipótesis”, el objetivo es ironizar las situaciones donde el hombre se siente abrumado por su pareja, pero en vez de ser ésta la que le cuestiona todo, o le hace planteos histéricos, son sus amigos.

Dentro de los estereotipos planteados, este personaje podría ser un hombre con amigos celosos, ya que se lo muestra en una cena con su pareja, y a la vez es interrumpido por un amigo con una escena de celos.



Personaje 2: representa a un joven entre 25 y 30 años, delgado, con pelo bastante largo y medio despeinado, lleva puesto camisa manga corta marrón a cuadros. Le gusta juntarse en alguna casa a ver partidos y tomar cerveza con sus amigos y pasar un buen rato. Es bastante distraído y despistado, ya que los amigos le reclaman que “siempre se olvida de los partidos importantes”, por lo que está queriendo decir que ya se ha olvidado de varias cosas que son importantes para sus amigos y han quedado

ofendidos.

El rol que cumple en el anuncio es el de disculparse frente a los amigos que le hacen un interrogatorio de preguntas ya que están ofendidos porque se olvidó de ir antes a ver la final de la champions. Con esto se hace alusión al típico estereotipo femenino de novia histérica que le reprocha todo lo que se olvida, ya que la situación planteada desde un principio es esa. También como en el caso anterior y en la mayoría de los personajes que aparecen es así, está puesto en función de ridiculizar los planteos femeninos a los varones.

Representa al estereotipo de hombre despistado con amigos celosos: se presenta al personaje con sus amigos en la casa de uno de ellos, y como se olvida algunas cosas por priorizar otras, los amigos le hacen escenas de celos. Es un hombre capaz de pedir perdón a los amigos sin problemas ya que considera que olvidarse de un partido es un crimen.

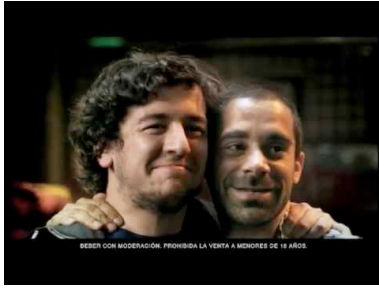


Personaje 3: representa a un hombre entre 25 y 30 años, es de estatura baja en comparación con el resto de sus amigos, viste camisa en un bar, por lo que aparenta ser prolijo y ubicado para la ocasión en donde se encuentra. Tiene pelo corto color castaño y barba rasurada.

Aparece con varios amigos a los cuales aprecia mucho y por eso los cuida de otras amistades. Sus enemigos son los amigos de su amigo. Tiene una visión de las cosas no muy optimista, es celoso y no le cae bien que su amigo tenga nuevos amigos. En este caso su posición social en este grupo es de líder, ya que pareciera que el resto opina lo mismo que él en cuanto a que el amigo precisa dos grupos de amigos. El personaje cree que esta situación es inaceptable, por eso es que dice las cosas que dice, y ocupa el lugar de líder del grupo. Tiene sentido del humor, utiliza un poco el sarcasmo para referirse a algo que no le gusta y parece ser cálido al hablar con sus propios amigos y tener confianza para decirles las cosas en la cara.

El rol que representa es el de líder del grupo, del amigo que reprocha las cosas en grupo para hacer sentir mal al otro cuando algo no anda tan bien entre ellos mismos, el único del grupo capaz de decir las cosas, pero no de la mejor forma.

Finalmente representa al estereotipo de hombre líder entre los amigos, ya que aparece en un bar con ellos tomando cerveza, pero es de esos que por los amigos dejarían todo, y harían todo lo posible para que si ocurre, como en este caso, que uno de ellos tiene un grupo de amigos nuevo, éste los deje. Por ende es el que manda y dirige el grupo.



SPOT 6: cerveza Schneider, comercial “Dar todo por un amigo, una gran decisión”, año 2011.

En este spot aparecen dos personajes principales: el amigo que está entablando una conversación con una mujer atractiva y el amigo que lo salva atrayendo a la amiga de ésta para que los deje

solos.



Personaje 1: representa a un joven entre 25 y 30 años de edad, que se deja la barba y el bigote sin rasurar, delgado, y un poco desprolijo en su apariencia. Viste camisa a cuadros color verde, negro y blanco. La posición social que ocupa entre su grupo de amigos es el de ganador, ya que éstos cuando lo buscan y lo encuentran encarando

a una chica, lo señalan con la cabeza, sonríen y se hacen seña entre ellos como diciendo “siempre lo mismo, qué grande”. Le divierte ir a bares a tomar cerveza con amigos y si de paso puede conquistar alguna chica lo hace. Tiene cualidad de gusto en la elección de la mujer con las cuales hablar, y en cuanto a su actitud, es muy ansioso y se pone nervioso cuando ninguno de los amigos es capaz de ayudarlo con la amiga de la mujer con la que está conversando. Es extrovertido y tiene una pose muy atractiva y de conquistador y tiene el autoestima alto para lograr conquistar a la mujer.

Con respecto al rol que cumple en el anuncio es el de encarar mujeres lindas en el bar, y rogar a los amigos dando lástima para convencerlos. Con respecto a la mujer, la pone en posición de poder, siempre es el hombre el que encara, no la mujer (como pensamiento machista), y en este caso pasa eso, el siente que está en casi su único derecho acercarse a hablar, hacerse el galán y con esto, conquistarla. Se lo muestra en un lugar público, un bar en este caso, donde disfruta de encarar mujeres y pasarla bien.

El estereotipo que representa es el del hombre conquistador, ya que como nombramos anteriormente, aparece conquistando a una mujer en todo el transcurso del spot. También podría decirse que es un hombre con amigos, ya que sale siempre con los mismos, y se entiende porque tienen códigos entre ellos.

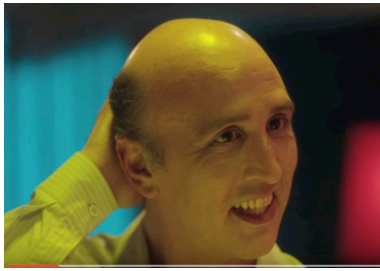


Personaje 2: representa a un hombre entre 20 y 25 años de edad, atractivo, delgado, de pelo castaño claro y barba también sin rasurar. Su posición en el grupo es del amigo “héroe”, ya que como el spot

lo dice él es capaz de dar todo por un amigo. Su actitud vital es de combativo, porque más allá de que sabe lo que va a tener que pasar luego de conquistar a la chica que no es tan linda, le pone las balas al pecho y se levanta igual a ayudar a su amigo. Le divierte salir con sus amigos a tomar cerveza, es extrovertido ya que no le importa nada y se acerca igual a hablarle a la amiga, y tiene una actitud positiva hacia la vida. En sus creencias está la de dar todo por un amigo, de tomar esa gran decisión para sentirse mejor él consigo mismo y sentir que es un héroe.

Con respecto al rol que cumple en el anuncio este personaje es el de justamente el nombre del anuncio “dar todo por un amigo” y conquistar mujeres. En lo que se refiere a la posición de la mujer, el hombre está representado como el “macho” que tiene el poder y derecho de acercarse a encarar a una mujer, ya que la ésta no se mueve de la barra donde se encuentra ni se va del lado de su amiga, y no es capaz de hacer las cosas por sí solas, como acercarse a hablar a otros hombres. El género femenino en este caso, está en dependencia del masculino y también del femenino, es decir, no es capaz de hacer cosas por sí sola, necesita tanto del hombre como de la mujer para entablar una conversación o pasar un buen rato.

El estereotipo que encontramos finalmente, es el del hombre conquistador héroe que salva a sus amigos de situaciones en las que se les imposibilita seguir entablando una conversación con una mujer. Le gusta salir a tomar cerveza los fines de semana con sus amigos y dar todo por ellos, y no tiene problema de conquistar ya que pareciera ser el héroe que si o si que las mujeres no pueden evitar caer en su encanto, sin importar lo que éstas opinen de él.

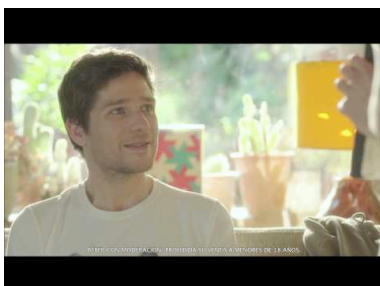


SPOT 7: Cerveza Brahma, comercial “mentiritas buena onda”, año 2012/13.

Personaje 1: representa a un hombre maduro entre 35 y 40 años, es delgado, calvo pero con algo de cabello en los costados, mitad color de su pelo y mitad canoso. Viste camisa manga larga, lo que lo hace formal, color blanca con rayas finitas, y es clásico. Con respecto a su formación, no conoce lenguas extranjeras comúnmente estudiadas, ya que no entiende términos en inglés, o términos modernos como “pelada alfa”. Es simpático en su manera de ser mas allá de que no entienda de qué se le está hablando, aunque no logra darse cuenta que le están mintiendo, por ende, también es un poco iluso. No tiene aptitudes de lenguaje frente a este tipo de situaciones, por lo tanto no puede evitar ocultar la edad que tiene para acercarse a mujeres menor que él. No parece tener complejos de la edad que tiene ni de no ser capaz de entender términos modernos. Es combativo con las mujeres, porque a pesar de estar solo a esta altura de su vida, no se da por vencido y sigue acercándose a charlar con mujeres.

El rol que ocupa este personaje es el del hombre intelectualmente inferior a la mujer, ya que no logra entender lo que le está diciendo la misma, y queda como torpe, ingenuo o inocente. De cualquier manera se lo presenta charlando con una mujer en un bar, por lo tanto está relacionado con lo público, disfrutando de una noche solo pero intentando conquistar mujeres (más allá de sus incapacidades intelectuales).

El estereotipo de hombre que se presenta es de hombre solo, entrado en años que sigue conquistando, a pesar de que pasen los años. Aunque no se sabe de su independencia familiar, la edad lo dice todo, no depende de nadie para ir a tomar cerveza solo y volver a la hora que quiera, o pagarse las cervezas que el quiera con su dinero.



Personaje 2: representa a un joven de 25 a 30 años, delgado y de ojos claros. Está vestido con una remera blanca y un gato en el centro, pantalones marrones claros y muy prolijo. Aparenta preocuparse por su aspecto exterior ya que se lo muestra muy pulcro. Se lo reproduce en una casa linda, ordenada, con muebles nuevos y un patio lindo de fondo, pero no aparece su familia, por lo que da a entender que son pareja joven con una posición económica alta. Muestra una actitud positiva ya que se lo muestra tranquilo y contento. Tiene capacidad para

mentirle a la novia sin que ésta se de cuenta, y una actitud un poco sarcástica en la forma de mirar el cuadro que ella misma le hizo. Desvaloriza el trabajo que le hizo la pareja, ya que con el sarcasmo con el que se dirige se da a entender que le parece horrible, aunque ella no logre darse cuenta. A pesar de esto, tiene sentido del humor para decir las cosas y quedar bien.

El rol que ocupa en el anuncio es el del novio mentiroso o machista. Está poniendo en una situación de inferioridad al trabajo de la mujer, y encima le toma el pelo y le miente de forma sarcástica acerca de su apreciación de la obra que le hizo la mujer.

Se puede decir que el estereotipo de hombre que aparece es el hombre sarcástico con las mujeres, hasta un poco machista por la forma en que conduce todo el tiempo su discurso hacia su mujer/novia.



Personaje 3: representa a un joven entre 25 y 30 años, con bigotes, corpulento, no muy atractivo. Está vestido con pantalones marrones, remera estampada, camisa de jean y zapatillas. La posición social que ocupa es la del hombre que conquista a mujeres y además se divierte yendo a fiestas. Tiene un buen temperamento, porque más allá de ser rechazado por la mujer con la que habla, no se enoja, pero no insiste tampoco, por ende tiene una actitud un poco derrotista, porque se da por vencido a la primer chance. Evidentemente tiene complejos con su cuerpo, o sus frustraciones con las mujeres ya que no insiste si no quiere, aunque un poco de confianza se tiene ya que de todas maneras lo intenta aunque sea una vez. No es iluso, entiende que cuando la mujer le dice que no se puede volver a enamorar es que le está diciendo que no quiere estar con él.

Con respecto al rol que ocupa en el anuncio, es el de conquistar a la mujer, y creerse la mentira que ella le dice cuando él trata de darle un beso: “no pará, me re gustas eh, sos re potro, pero yo no me puedo volver a enamorar, me quedo con las ganas la verdad”. Cumple el rol del hombre frustrado frente al fracaso de la conquista.

Es el estereotipo de hombre conquistador, pero no muy atractivo ni insistente o machista. Sabe que la mujer no está interesada en él y por eso es que no sigue insistiendo, y los gestos de su cara frente a esta situación no son muy positivos, sino que refleja a través de estos una actitud un poco angustiante y triste.



SPOT 8: cerveza Isenbeck, comercial “cerveza posta”, año 2014.

Representa a un hombre entre 25 y 30 años de edad, delgado, pelo castaño oscuro y con barba. Está vestido con una chomba azul oscura y es sencillo en cuanto su vestimenta para salir a bailar.

Las inquietudes de este personaje son conseguir con una cerveza a tres chicas lindas y es la creencia de que con la cerveza le van a llegar tres chicas lindas lo que le hace tomar la decisión de acercarse a la barra a pedir esto. Su finalidad es cumplir sus deseos sexuales de estar con estas tres chicas (dos morochas gemelas y una rubia), por lo tanto tiene mucha capacidad de imaginación para hacer el pedido al bar tender. Evidentemente si pide esto, es porque no podría conquistar mujeres por sí solo y necesita de otro elemento externo (como es en este caso la cerveza) para poder realizar su objetivo.

El rol que cumple este personaje en el anuncio es el de demostrar que con una cerveza un hombre puede tener todo lo que pida en su poder. Además, el rol que cumple para el anuncio, es el de refutar que un hombre no puede tener todo lo que quiere con una cerveza y que la gente deje de “comprar humo”, que compre una buena cerveza sin palabras raras y %100 malta.

El estereotipo de hombre que aparece en este caso es el del hombre machista, egocéntrico que cree que con sólo tomar una cerveza es capaz de tener en su poder a tres chicas (o las que quiera) como si fueran de su propiedad. Con esto demostraría su poder a los demás hombres, ya que el que tiene más mujeres a su disposición es más ganador, y más macho. Podría ubicarse también dentro del hombre esotérico, el que después de tomar la cerveza está con un humor diferente, satisfecho, alegre.



SPOT 9: cerveza imperial, comercial “bienvenidos al club imperial”, 2014.

Representa a un hombre entre 27 y 35 años de edad, que no luce desarreglado en ningún momento. Convive con su pareja en una casa muy linda y se van de vacaciones a la costa con parejas amigas con reposeras de madera a la y están siempre bien vestidos en cualquier parte donde aparecen en el spot. En reuniones con amigos y novia, viste camisa arreglada y pantalón, para dormir usa una remera escote en V nueva y short negro nuevo y para ir a la playa viste a la moda con camisa manga corta y short de baño. Su posición social frente a su grupo de amigos es de igual a igual, todos son chicos divertidos, pero maduros. Su diversión ya no pasa por ir a tomar cerveza a bares con amigos solos, sino que ahora puede divertirse con su novia y con sus amigos al mismo tiempo sin que le dé vergüenza haber madurado y estar seriamente con una mujer. Tiene una actitud vital positiva, integradora, activa y ágil. Es feliz con lo que tiene y piensa seguir su vida de esta manera por el momento porque elije esta forma de vida como también no elije cualquier cerveza sino imperial.

Con respecto al rol que ocupa en el anuncio es el de demostrar que se puede ser feliz y seguir tomando cerveza y divertirse por más que la vida cambie y se ponga estable con su pareja. Que puede despertarse temprano para ir a jugar al futbol sin tener resaca como lo era antes, que puede ir a un pogo en un recital con su pareja sin que los amigos le hagan algún planteo, que puede irse de vacaciones a descansar e igual divertirse y tomar cerveza pero esta vez con su pareja y una pareja amiga, y que puede pasar una previa sin emborracharse y disfrutarla mejor que la salida final porque es el momento en el que más está con sus amigos. En un sentido amplio, tiene el rol de demostrarles a los demás hombres que se puede ser divertido y feliz estando en pareja.

El estereotipo de hombre que aparece es bastante diferente al de los demás anuncios. Es un hombre maduro, que disfruta de los buenos momentos que le da la vida, que ya no necesita conquistar todo el tiempo y estar con muchas chicas a la vez, sino que con una sola es mucho más feliz, que puede convivir con su novia/mujer, y también seguir viéndose con sus amigos sin perderlos.



SPOT 10: Cerveza Quilmes, comercial “todo suma”. Año 2015.

Este personaje representa a un joven de 18 a 25 años, afeitado y bien prolijo en su aspecto físico. Aún no tiene empleo pero desea tenerlo, aparenta recién haber terminado la facultad ya que no tiene experiencias laborales sino solas con amigos. Está vestido de camisa y corbata, saco y pantalones, formal para la entrevista. Se divierte saliendo a tomar cerveza tanto con sus amigos en bares como en otros lugares por la tarde, o con su abuelo cuando comen un asado juntos porque aprende mucho de él (por lo tanto su abuelo en su estructura familiar es muy importante y toma sus aprendizajes para su vida). Se transporta en tren y en el camino busca divertirse conociendo gente extranjera y tocando la guitarra. Sus inquietudes personales son acerca de por qué las personas son juzgadas sólo por trabajo si no es lo que hace realmente a la persona, tiene ambiciones de quedar en ese trabajo y la creencia de que siendo diferente va a quedar para el puesto. Tiene una actitud positiva frente a la vida y un optimismo que lo lleva a lograr lo que quiere, es seguro de sí mismo y de lo que piensa, tiene cualidades de imaginación y pensamiento frente a planteos de la vida, y sus amigos son muy importantes para todo momento de su vida, ya que festeja sus logros con ellos. Su actitud frente a la vida es combativa, porque intenta obtener si o si el trabajo y lo termina logrando.

Con respecto al rol que cumple en el aviso, este joven se muestra buscando trabajo, bien vestido en un lugar que parece serio. Trata de demostrarle al mundo que no sólo es el trabajo lo que define a una persona, sino las experiencias que esa persona tiene en la vida, que es lo que para él determina cómo las personas actuarán luego en un trabajo. Se lo representa dentro del ambiente laboral, pero también dentro de lo social, con amigos, divirtiéndose de igual a igual tanto con hombres como con mujeres.

El estereotipo que encontramos en este caso es el del hombre reflexivo que empieza a madurar, que consigue trabajo por mostrarse como es, aunque no se lo represente dentro del trabajo, está en un ambiente laboral, y en su primer entrevista tuvo la capacidad de quedar para el puesto laboral que buscaba, pero no se lo muestra siendo el portador de dinero a la casa, sino que además de trabajar tiene una vida social con sus amigos y su familia (o parte de ella, como su abuelo).

Conclusiones

A lo largo de los años los estereotipos masculinos han ido muy de a poco cambiando. Si bien un aviso por año no es parámetro para definir que todos los anuncios creados en el lapso de un año fueron hechos con los mismos estereotipos, se observa una tendencia general a crear estereotipos masculinos que están relacionados siempre a la amistad y a la conquista de mujeres. A continuación se expondrá un cuadro que sugiere el rol y el estereotipo masculino encontrado para cada año según la marca:

	Año	Marca	Rol	Estereotipo
Spot 1: "remo"	2007	Santa Fe	Conquistar a una mujer a través de sus remos.	"hombre conquistador"
Spot 2: "canciones"	2007	Quilmes	Luchar por una cerveza hasta encontrarla.	"hombre conquistador y esotérico"
Spot 3: "el imbankable"	2007	Andes	Amigo que arruina todo pero que aún así lo bancan.	"hombre con amigos imbankable"
Spot 4: "es un ángel"	2010	Quilmes	Trabajar para que la mujer vaya al spa y mentirle a su mujer.	"El hombre fiestero y mentiroso"
Spot 5: "Hipótesis"	2011	Quilmes		
Personaje 1			Salir a cenar con su pareja.	"hombre con amigos celosos"
Personaje 2			Disculpase de los amigos por cometer el crimen de no ver un partido juntos.	"hombre despistado con amigos celosos"
Personaje 3			Celar y hacer notar la traición de un amigo del grupo.	"hombre celoso, líder entre amigos"
Spot 6: "dar todo por un amigo"	2012	Schneider		

Personaje 1			Encarar mujeres.	“hombre conquistador”
Personaje 2			Dar todo por un amigo. Encarar mujeres.	“hombre héroe y amigo conquistador”
Spot 7: “mentiritas buena onda”	2012/2013	Brahma		
Personaje 1			Demostrar inferioridad intelectual ante la mujer.	“hombre solo entrado en años”
Personaje 2			Mentir y disimular el aprecio por el cuadro que hizo su mujer.	“hombre sarcástico con su mujer”
Personaje 3			Conquistar a una mujer.	“hombre conquistador que no insiste”
Spot 8: “cerveza posta”	2014	Isenbeck	Ridiculizar que con una cerveza se puede ser capaz de tener todo al alcance.	“hombre machista y esotérico”
Spot 9: “bienvenidos al club imperial”	2014	Imperial	Demostrar que madurar es también ser feliz y seguir compartiendo momentos con amigos estando en pareja y tomando cerveza Imperial.	“hombre maduro que disfruta de las buenas cosas de la vida”
Spot 10: “todo suma”	2015	Quilmes	Busca trabajo a través de ideales propios.	“hombre reflexivo que comienza a madurar”

En los spots de cerveza del año 2007 observamos que prevalece el estereotipo masculino conquistador, y el hombre con amigos que se reúne en bares o fiestas a tomar cerveza. A través de estos dos estereotipos observados a partir del año 2007 descubrimos que existen otros que aparecen del año 2007 en adelante y se agrupan dentro de éstas dos categorías. Éstos son: el hombre con amigos celosos, el hombre héroe y amigo conquistador, el hombre celoso y líder entre amigos, el hombre imban cable pero con amigos, el hombre esotérico conquistador y el hombre conquistador, pero no insistente. Además a lo largo de los años en los spots de cerveza aparecen otros estereotipos, como el hombre intelectualmente inferior a las mujeres, o el hombre sarcástico con su mujer, el hombre machista, el hombre fiestero y mentiroso, el hombre maduro que disfruta de las cosas buenas que le da la vida y el hombre reflexivo que comienza a madurar.

Claramente, con el correr de los años, se intenta correr al estereotipo de los roles típicos por los que tanto luchan las mujeres: el hombre trabaja y aporta dinero a la casa, realiza trabajos exclusivamente masculinos que requieren fuerza y habilidad mientras la mujer realiza tareas domesticas y cuida de sus hijos, el hombre que disfruta de su poder, el machista, etc. En los últimos años, los roles de los hombres han cambiado en la sociedad; el hombre trabaja pero a la vez realiza tareas domesticas, es capaz de vivir solo y a la vez cuidar de sus hijos, o de ser el hombre conquistado por las mujeres y es por esto, que también cambian los roles que se representan en las publicidades de cerveza.

Los primeros anuncios la cerveza estaban dirigidos preferentemente a los hombres, los cierres de spot eran todos con personajes masculinos que bebían un vaso de cerveza, pero con el correr de los años y con el aumento en el mercado de cerveza en las mujeres, las empresas se vieron obligadas a cambiar, ya que de a poco se empieza a incluir a la mujer en el cierre del comercial también bebiendo un vaso de cerveza. De todas maneras, aunque la mujer empieza a ganar mercado dentro de la categoría cervezas, éste sigue estando enfocado en los hombres. En los últimos spots los protagonistas son hombres, maduros, reflexivos, que disfrutan de buenas cosas y encuentros, pero en ningún anuncio la mujer es protagonista.

Casi todos los anuncios están destinados preferentemente a jóvenes entre 18 y 30 años que les gusta juntarse con amigos a tomar cerveza, amigos que no son amigos porque sí, son amigos porque en todos sus encuentros existe la cerveza, que es sinónimo de alegría, de conquista, de lealtad. En la mayoría de los spots, antes que la conquista, primero están los amigos. En muchos es notable que en todo lo que te da la vida, siempre hay una cerveza y un amigo para festejar, para mirar un partido de futbol, para “remarla” juntos cuando se trata de conquistar mujeres, para dar todo por un amigo y conquistar a la amiga

de la otra con la que está el amigo, es decir, todas las marcas de cerveza de nuestro país, exaltan los valores de la amistad masculina que están marcados por pautas socioculturales sobre el concepto de la “amistad”.

En algunos casos, la cerveza es sinónimo de fiesta, de engaño, de mentira, como por ejemplo el hombre representado en el anuncio “mentiritas buena onda” de la marca Brahma, el cual le miente a la novia para disimular que el cuadro que hizo es lindo o el hombre que representa la marca Quilmes en su spot “Es un ángel” quien le miente a la mujer para hacerle creer que es un hombre maduro, responsable, cariñoso, cuando en verdad vive de fiesta en todos lados.

En los anuncios de cerveza de los últimos años (2012/2013) aparecen mujeres que mienten a los hombres para quedar bien y no ofenderlos, poniéndolos en una posición inferior al hombre, tanto intelectualmente, como físicamente. Un ejemplo claro es el spot de Brahma, llamado “mentiritas buena onda”, donde incita a mentir no de una forma fea, pero sí de una forma “buena onda”, una mentira que no ofenda al otro, que lo ponga contento o no lo desilusione tanto. Pero aún así, es una mentira que todos podemos entender que es mentira, por ende, algunos personajes masculinos aparecen representados como ilusos, creen todo lo que le dicen sin darse cuenta que le están mintiendo.

En los spots de cerveza de los últimos años (2014 y 2015) se observan nuevos estereotipos, ya no tan cliché como los jóvenes que eran representados en los anuncios de cerveza (años 2007 al 2012) a los cuales sólo les interesaba conquistar mujeres y juntarse a tomar cerveza con sus amigos. En cambio, aparece un hombre más maduro y reflexivo, como por ejemplo en el spot “bienvenidos al club imperial” de la marca Isenbeck que muestra a un hombre maduro capaz de pasarla bien sin embriagarse y estando en pareja sin mentirle, o como en el anuncio “todo suma” de la marca Quilmes que representa un hombre reflexivo acerca de cosas que te definen en la vida, un hombre que le dice que no a la ex novia de su mejor amigo cuando ella es la que busca atraerlo, un hombre que aprendió quienes son los amigos que verdaderamente lo bancan en todas, que valora las charlas con su abuelo y lo toma como aprendizaje. El destinatario de la comunicación, en este caso, los jóvenes de 25 a 30 años, ya son conscientes de que una cerveza no les va a conceder el poder de hacer lo que quiera con las mujeres. La marca Isenbeck lo hace visible en su anuncio “cerveza posta”, resaltando la malta y el proceso de elaboración de la cerveza. Son los mismos anunciantes que llegan a través de su público burlándose de sus propios anuncios anteriores, haciendo llegar el mensaje de que una cerveza no les va a dar todo lo que ellos mismos propusieron años anteriores, como por ejemplo, “chicas lindas que van a hacerte sentir un héroe”. La cerveza Imperial por ejemplo, remarca la idea de

disfrutar de una buena cerveza y de los buenos momentos que le da la vida al hombre, como irse de vacaciones con su pareja y sus amigos, o ir a bailar con su pareja y sus amigos, o hacer previas con su pareja y sus amigos. Es una cerveza que ya no se toma para conquistar mujeres como se hacía antes, sino para disfrutarla eligiendo la calidad por sobre la cantidad. Se hace notable que el estereotipo que buscan transmitir actualmente es el de “nuevo hombre”, un hombre más maduro, que es capaz de tener tanto amigos como amigas mujeres, que es capaz de tener amigos y salir con su pareja al mismo tiempo sin que ésta le cause vergüenza, o que los mismos amigos celen de ella.

En relación a la representación del hombre en la sociedad, en casi ningún caso se muestra al hombre trabajando, o en familia, sino que se intenta mostrar una imagen del hombre en situaciones de fiesta, relacionado con lo público, en bares o en las casas de sus amigos. En algunos casos se muestra quién es el líder entre amigos, ya sea por su opinión o por sus capacidades de conquista como en el spot “Hipótesis” de la marca Quilmes.

Los hombres representados en los anuncios de cervezas son todos jóvenes aunque su aspecto físico varía. Los hay prolijos y desprolijos, los cuidados a los descuidados, de los que visten bien a los que visten informal, de los que no se afeitan a los que se afeitan o se dejan el bigote, atractivos y no tan atractivos, delgados y no tan delgados, mas morochos que rubios, despeinados y peinados.

Para finalizar, en estos anuncios de cerveza se representan hombres carismáticos, con buen sentido del humor, a veces un poco sarcásticos, varoniles, con poder frente a las mujeres, fieles a los amigos, con aptitudes para encarar mujeres, de actitud positiva frente a la vida, combativos, que creen que cuando tienen una cerveza en su poder, tienen todo en su poder, capaces de mentir para zafar de diferentes situaciones frente a mujeres, de autoestima alto en general, algunos son imbancables pero aún así tienen amigos porque los amigos se quieren y se aceptan como son, algunos son celosos de los amigos de su amigo, algunos son antiguos y otros son ilusos.

Bibliografía

AAEKER, DAVID A.: Gestión del valor de la marca. Díaz de santos. Madrid, 1991.

BALAGUER, MARÍA LUISA: La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión. Arguval. Málaga, 1985.

FIELD, S.: Cómo mejorar un guion. Madrid: Plot Ediciones, 2002.

GOMEZ, MAXIMO: El concepto de personaje teatral y sus variables. Buenos aires, diciembre 2012.

KOTLER, PHILIP: fundamentos del marketing. Editorial Addison- Wesley. México, 2015.

LAMAS, MARTA: “La antropología feminista y la categoría género”, en Cuerpo, Diferencia Sexual y Género, Taurus, México, 2002.

LIPPMANN, WALTER: La opinión publica, Cuadernos de Langre, España. 2003.

MORENO SÁNCHEZ, ISIDRO: Narrativa Audiovisual Publicitaria, Barcelona, Paidós, 2003.

REY FUENTES, JUAN: El hombre fingido. Representación de la masculinidad en el discurso publicitario, Fundamentos, Madrid. 1994.

RIB DAVIS: Escribir guiones: desarrollo de personajes. Barcelona: Paidós. 2004.

ROBERT MCKEE: El guión: Story. Alba editorial. Madrid, 2009.

RUIZ, FRANCISCO JOSÉ GIL: La construcción del personaje en el relato cinematográfico: héroes y villanos. Universidad complutense de Madrid. 2014.

SEGER, LINDA: Cómo crear personajes inolvidables: guía práctica para el desarrollo de personajes en cine, televisión, publicidad, novelas y narraciones cortas. Paidos Iberica. Barcelona, 2000.

WILENSKY, ALBERTO: La promesa de la marca. Temas Grupo editorial. Argentina, 2014.

Páginas web consultadas

El guion cinematográfico: Disponible en:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/poucel_s_p/capitulo2.pdf

Garrido Lora, M. Estereotipos de Género en Publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. Creatividad y Sociedad (revista en línea). 2007 Octubre; vol.11. Disponible desde URL:

https://www.academia.edu/527410/Estereotipos_de_g%C3%A9nero_en_publicidad

Comprensión del concepto de marca Una perspectiva integral en el marco de la empresa moderna, disponible en:

<http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

INMUJERES (2004), El ABC de género en la administración pública, Instituto Nacional de las Mujeres/Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), México. Disponible en:

http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100893.pdf

Área de Sectores Alimentarios - Dirección de Agroalimentos- Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca:

http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/sectores/bebidas/Informes/Cerveza_03_2014_04Abr.pdf

Área de Industria Agroalimentaria - Dirección de Promoción de la Calidad de Productos Agrícolas y Forestales - Subsecretaria de Agregado de Valor y Nuevas Tecnologías:

http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/sectores/bebidas/Informes/Cerveza_02_2011_05May.pdf

Tesis consultadas

Publicidad emocional y la marca Quilmes, Universidad Abierta Interamericana, Matias Troiano, 2011:

<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC107500.pdf>

Modelos familiares y roles paternos –maternos presentes en publicidades audiovisuales Argentinas de alimentos, Universidad Abierta Interamericana, Augusto Leroux, 2012:

http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas/52_ponce.pdf

Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas. Universidad de Chile, Santiago de Chile, Rodrigo Uribe, Enrique Manzur, Pedro Hidalgo y Rebeca Fernández. 2008:

http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/127653/Uribe_Rodrigo.pdf?sequence=1

Estereotipos de Género y usos de la Lengua. Un Estudio Descriptivo en las Aulas y Propuestas de Intervención Didáctica, Universidad de Murcia, Jiménez Josefa, Q. 2014. Disponible en:

<https://digitum.um.es/xmlui/handle/10201/39106>

El interior también existe: el mercado de la cerveza. Facultad de Arquitectura y Urbanismo Licenciatura en Publicidad Ricardo Fabián Ponce Romay, 2002:

http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas/52_ponce.pdf