



FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA
Y RELACIONES INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO



La construcción de la imagen
de la mujer como sujeto económico
en las campañas publicitarias
audiovisuales de entidades
bancarias en Argentina, en los años
posteriores a #NiUnaMenos.



Alumna: Valeria Donadío

Legajo D- 0938/5

Directora de tesina: Lic. Marisa Guisasola

26 de Octubre de 2018
Rosario

índice:

1. PARTE 1	
Introducción.....	pág 4
Marco Teórico.....	pág 6
Metodología.....	pág 14
Corpus.....	pág 15
2. PARTE 2	
# Ni una menos, y la mujer en la sociedad patriarcal.....	pág 17
La educación y roles sociales en un sistema patriarcal.....	pág 19
3. PARTE 3	
La publicidad.....	pág 26
Los estereotipos de la sociedad y la publicidad.....	pág 29
4. PARTE 4	
Feminismo: romper con la estructura patriarcal.....	pág 32
5. PARTE 5	
La Economía feminista.....	pág 37
La economía del cuidado y maternidad.....	pág 39
Los salarios y Cargos jerárquicos.....	pág 45
6. PARTE 6	
Las publicidades de bancos en Argentina	pág 49
Banco Galicia.....	pág 50
Banco Santander Rio.....	pág 56
Banco Macro.....	pág 59
BBVA Francés.....	pág 61
6. PARTE 7	
Conclusiones.....	pág 67
7. BIBLIOGRAFÍA.....	

PARTE 1

Tema:

La construcción de la imagen de la mujer como sujeto económico en las campañas publicitarias audiovisuales de entidades bancarias en Argentina, en los años posteriores a #NiUnaMenos.

Objetivo principal:

Analizar desde una perspectiva de género, la construcción de la imagen de mujer como sujeto económico en las publicidades de entidades bancarias en Argentina posteriores al 2015(#NiUnaMenos)

Objetivos específicos:

- Describir y analizar cómo es representada la mujer en cada una de las campañas publicitarias de entidades bancarias. Comparar con el rol que, en las mismas publicidades, se le asigna a los hombres.
- Describir los roles, actitudes y lugares dentro de la economía familiar en las que son representadas las mujeres de las campañas de los bancos de nuestro país.
- Analizar la construcción de la imagen de la mujer como sujeto económico en las publicidades de entidades bancarias posteriores al 2015 (#NiUnaMenos).

Introducción:

En este trabajo nos interrogamos por la formas en que los medios de comunicación, específicamente las publicidades, representan a la mujer como sujeto dentro de la economía del hogar a partir del 2015 a la actualidad. Se intentará analizar si las publicidades asimilaron los roles sociales, culturales y económicos que tiene hoy en día la mujer o si se siguen sosteniendo estereotipos tradicionales. Asimismo, se intentará dar cuenta de las representaciones de género y sexualidades de estas nuevas formas de publicidad, específicamente nos limitaremos a publicidades de bancos en Argentina, desde una mirada de la economía feminista.

Partimos de considerar el movimiento #Niunamenos como un suceso importante en una nueva significación de la mujer en la escena social. En el año 2015 se tangibilizó en una marcha multitudinaria bajo el lema de # ni una menos, un movimiento colectivo que decía “basta a los feminicidios”. A Ni Una Menos se sumaron a miles de personas, cientos de organizaciones en todo el país, escuelas, militantes de todos los partidos políticos. Desde aquel momento la mujer comenzó a aparecer en la esfera social desde una nueva perspectiva.

De esta forma, se buscará desarrollar un análisis del lugar de la mujer como sujeto económico representado en las piezas audiovisuales de los bancos de Argentina, y explicar: ¿Qué entendemos por sujeto económico?, ¿A qué nos referimos con el rol de la mujer dentro de la economía del hogar?, ¿Cómo representa la publicidad de bancos argentinos a la mujer en la actualidad?, ¿qué discursos y tonalidades discursivas utilizan los avisos publicitarios para dar cuenta de los roles femeninos?, ¿Qué lugar tiene el hombre?, ¿Se representan en las publicidades los roles sociales que tiene la mujer hoy en día?, ¿Están surgiendo nuevos estereotipos de mujer?, ¿Qué pasa con los estereotipos tradicionales? En este caso se analizarán las publicidades audiovisuales del rubro “bancos” en Argentina, en el periodo 2015 a 2017, inclusive, y se tendrán en cuenta campañas previas al 2015 que contribuyan al análisis.

Marco Teórico

Para este trabajo se seleccionaron publicidades emitidas por entidades bancarias de nuestro país. Ese corpus de publicidades será analizado a través de un conjunto de conceptos teóricos necesarios para unificar los criterios de lectura, interpretación y análisis de los puntos que se pretenden recorrer para alcanzar describir y analizar el objeto de estudio desde una perspectiva de género.

Publicidad

Alejandra Walzer y Carlos Lomas nos dicen que la publicidad:

“(…) no sólo es una herramienta comunicativa al servicio del estímulo de las actitudes de compra y del fomento de hábitos de consumo. Es, además, y sobre todo, una eficacísima herramienta de transmisión ideológica. En efecto, casi nadie niega ya que los anuncios tienen una influencia determinante en la transmisión cultural de valores y de actitudes, en la educación ética y estética de la ciudadanía y en la globalización de los estilos de vida (…)”

La publicidad es por lo tanto un instrumento poderoso que contribuye a la construcción de modelos tanto de hombre como de mujer, y reproduce los estereotipos de los roles más tradicionales. *“La publicidad provoca que la división de los roles sea cada vez más rígidos. Los mensajes publicitarios tienen una gran incidencia en la sociedad obligando a comportamientos y actitudes que manifiestan la pertenencia a una clase determinada o a un sexo”*. Asimismo destaca que la publicidad transmite normas de comportamiento social que contribuyen a generar separaciones entre los sexos que afectan la relación y el desarrollo personal (Ma. Esther del Moral Pérez -2000)

Publicidad sexista

Dentro de las variadas categorizaciones que posee la publicidad, en los últimos años se ha hablado de la *“publicidad sexista”*.

Para comprender las características que debe tener una publicidad para considerarla sexista, tomamos la descripción que realiza el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista. (No es en vano aclarar que el Observatorio de la Publicidad recoge, estudia y analiza la publicidad sexista que se emite en un país. Es un elemento que pone de manifiesto los modos en que se continúan generando mensajes en contra a la dignidad de la mujer o responden a estereotipos superados. (Mujeres y Publicidad. Alejandra Walzer y Carlos Iomas, 2005).

De esta manera, y considerando lo expuesto por el Observatorio Andaluz de la

Publicidad No Sexista, podemos considerar que una publicidad es sexista cuando:

1. Promueve modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros: es el caso de los anuncios que siguen perpetuando los roles tradicionalmente asignados a cada género, ajenos a los cambios sociales

2. Fija unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito: Anuncios configurados desde una mirada masculina que limitan las posibilidades de éxito social para las mujeres debido al seguimiento de unos modelos de belleza.

3. Ejerce presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos. En estos anuncios, las mujeres aparecen descontextualizadas, parece que no hacen nada, sólo centran sus diálogos en el cuidado corporal.

4. Presenta el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir. Anuncios que presentan los cuerpos de las mujeres y sus cambios debidos a la edad como “problemas” que es preciso ocultar y/o corregir.

5. Sitúa a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia. Anuncios que presentan a las mujeres como dependientes con respecto a los hombres, en un segundo plano, sin voluntad, pasivas y sumisas. Llama la atención el recurso de una imagen sometida, de las modelos en los reportajes de moda.

6. Excluye a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia.: .Anuncios que siguen perpetuando los roles tradicionalmente asignados a cada género y que, considerando que las mujeres no tienen autonomía económica, las sitúan en un segundo plano cuando se trata de tomar decisiones sobre compras de mayor cuantía económica.

7. Aleja a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, les asigna los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar:Anuncios que siguen manteniendo el tradicional reparto de espacios, asignando a las mujeres el ámbito de lo privado, desprovisto de prestigio, y a los hombres el espacio de lo público, del saber y de la autoridad.

8. Niega los deseos y voluntades de las mujeres y muestra, como “natural”, su adecuación a los deseos y voluntades de las demás personas: .Anuncios que nos muestran a

mujeres realizadas como personas en la medida en la que responden a lo que los demás piden de ella: los hijos e hijas, el marido, la madre. Si esta mujer desempeña también un empleo fuera del hogar, deberá atenderlo todo.

9. Representa al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como su envoltorio, en definitiva:. Anuncios que recurren al cuerpo femenino, o al fetichismo de determinadas partes del mismo: labios, pies o prendas de vestir femeninas, como reclamo para atraer la mirada y la atención del potencial cliente

10. Muestra a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, “justificando” así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas: Anuncios que muestran a las mujeres movidas por caprichos, faltas de juicio en sus reacciones y comportamientos, " histéricas, charlatanas". En estos mensajes, las mujeres quedan ridiculizadas o han de ser vueltas a la cordura por el elemento masculino

Estereotipos

Un concepto de estereotipo, a nuestro entender, más claro y acertado, lo encontramos en “Análisis de sexismo en publicidad” (Julia Victoria Espín López, María Ángeles Marín García, Mercedes Rodríguez Lajo, 2004) , en donde las autoras plantean que los estereotipos son *“aquellas generalizaciones no científicas acerca de lo que es propio de cada sexo. Son percepciones de características o conductas consideradas típicas o propias de hombres o mujeres. Por tanto, son juicios fundamentados en ideas preconcebidas que se imponen como un cliché a las personas que componen una sociedad”* A lo anterior, las autoras afirman que estos estereotipos tienen sesgos sexistas. Por ejemplo, a las mujeres se las vincula con características como la pasividad, ternura, sumisión, miedo, solidaridad, inestabilidad emocional, dependencia, incoherencia, debilidad, y se las vincula a roles del hogar y el cuidado. Al hombre en cambio, se lo liga con personalidades más agresivas, con la autoridad, valentía, inteligencia, estabilidad emocional, ingenioso, atlético, etc. (Julia Victoria Espín López, María Ángeles Marín Gracia, Mercedes Rodriguez Lao ,2004)

Aunque hay variantes de estereotipos de acuerdo con la cultura, la clase social, etc, se puede observar una primera división básica que corresponde a la división sexual del trabajo más primitiva: las mujeres paren a los hijos, y por lo tanto, los cuidan. Así lo femenino es lo maternal, lo doméstico, contrapuesto a lo masculino como lo público. Esta dicotomía masculino-femenina establece estereotipos que condicionan los papeles y limitan las potencialidades de las personas al estimular o reprimir los comportamientos en función de su adecuación al género. (Marta Lamas, 2002)

Carolina Spataro y Carolina Justo Von Lurzer (2016) en relación a los estereotipos, aclaran que estos tienen potencia en la medida que son verosímiles, esto quiere decir que no son totalmente falsos y están ligados al mundo social de un modo realista, y por lo tanto los modelos de mujer que se analizan hoy en día se ajustan a una cierta verosimilitud social acerca del lugar de las mujeres. Plantean así que *“una sociedad capitalista basada en desigualdades de género no podría reclamar la erradicación de estos estereotipos de mujer, ya que implicaría separar los medios de comunicación de la sociedad de la que son parte y ofrecería así una imagen distorsionada. En cambio se puede exigir una multiplicación de las imágenes para que se habiliten la confrontación de posiciones y la diversidad de identificaciones”*

Mujer

“No se nace mujer, se hace”. Ningún destino biológico, físico o económico define la figura que reviste en el seno de la sociedad la hembra humana. Con esto Simone de Beauvoir (1949) quiere decir que las formas de ser de las mujeres no son determinadas por el sexo sino por la forma de educación que tienen en una sociedad.

De esta manera podemos decir que se llama mujer a *“aquellas personas que sienten subjetivamente su identidad o expresión de género mujer, de acuerdo o no al sexo asignado al momento del nacimiento, y según su vivencia interna e individual, cualquiera sea su orientación sexual, siempre que ella sea elegida libremente”*. (Ley Nacional de Identidad de Género N° 26.743)

Feminismo

Para explicar qué se entiende por feminismo, tomamos la explicación de Elsa Dorling (2008) en “Sexo, género y sexualidades”. La autora plantea que el feminismo “*es una tradición de pensamiento, y por consiguiente los movimientos históricos que desde el siglo XVII plantearon según diversas lógicas demostrativas, la igualdad de los hombres y las mujeres, acorralando los prejuicios relativos a la inferioridad de las mujeres o denunciando la ignominia de su condición*”.

Patriarcado

En los diccionarios, “patriarcado” es una forma de organización social en que la autoridad es ejercida por un varón jefe de cada familia, denominado «patriarca».

Gerda Lerner (1986) definió al patriarcado en sentido amplio, como “*la manifestación e institucionalización del dominio masculino sobre las mujeres y niños/as de la familia y la ampliación de ese dominio sobre las mujeres en la sociedad en general*”.

Las ideologías patriarcales no sólo construyen las ideologías entre hombres y mujeres sino que también las contribuyen de manera tal que la inferioridad de la mujer es entendida como biológicamente natural. Asimismo, no solo afectan a las mujeres colocándolas en lugares de menos valor, sino que también restringen y limitan a los hombres

Economía Feminista

Según nos dice Corina Rodríguez Enriquez (2015) la economía feminista es “*una corriente de pensamiento heterodoxo preocupada por visibilizar las dimensiones de género de la dinámica económica y sus implicancias para la vida de las mujeres*”. La economía feminista plantea una mirada alternativa y contribuye a explicar las raíces económicas de la

desigualdad de género. Uno de los aspectos centrales es exponer la manera en que las sociedades resuelven la reproducción cotidiana de las personas y al rol que esto juega en el funcionamiento económico y en los determinantes de la desigualdad. La economía feminista es una corriente de pensamiento que pone énfasis en la necesidad de incorporar las relaciones de género como una variable relevante en la explicación del funcionamiento de la economía, y de la diferente posición de los varones y las mujeres como agentes económicos. Esta teoría, realiza una crítica particular a la teoría neoclásica, hoy paradigma dominante en la disciplina, y denuncia el sesgo androcéntrico de esta mirada, que atribuye al hombre económico características que considera universales para la especie humana, pero que sin embargo son propias de un ser humano varón, blanco, adulto, heterosexual, sano, de ingresos medios. *“La racionalidad del hombre económico, esencial para las decisiones económicas que toma (como participar en el mercado laboral o no hacerlo), no se enfrenta con los condicionantes que impone vivir en un mundo racista, xenófobo, homofóbico y sexista. Por el contrario, cuando se reconoce y visibiliza la relación entre las relaciones sociales (y en este caso particular, las relaciones de género) y la dinámica económica, queda en evidencia el sesgo androcéntrico de la mirada económica convencional, y por ende su incapacidad para explicar apropiadamente el funcionamiento de la realidad y contribuir con relevancia a los debates de políticas públicas.”*

De esta forma Rodríguez explica que la economía feminista se caracteriza por poner en el centro del análisis la sostenibilidad de la vida, descentrando los mercados. El objetivo del funcionamiento económico desde esta mirada no es la reproducción del capital, sino la reproducción de la vida. Asimismo, la economía feminista tiene como una preocupación central la cuestión distributiva. Y en particular se concentra en reconocer, identificar, analizar y proponer cómo modificar la desigualdad de género como elemento necesario para lograr la equidad socioeconómica.

Metodología

La metodología que atraviesa el trabajo es *cualitativa*, ya que se llevará a cabo un análisis de campañas publicitarias audiovisuales de bancos en Argentina haciendo hincapié en las formas de representación de la mujer en cada caso. Se tendrán en cuenta los diferentes lenguajes propios del discurso audiovisual (ya que nos limitaremos a publicidades televisivas).

De esta manera se realizará un relevamiento de entidades crediticias en Youtube para conformar un corpus audiovisual que será la base del análisis.

En los avisos se observará y analizará tanto la parte verbal (diálogos) como así también el lenguaje no verbal, poniendo principal atención a la representación de la mujer.

Se seleccionaron cuatro campañas audiovisuales de bancos de Argentina: Banco Macro, Banco Galicia, Santander Río, BBVA Francés.

Para ello:

- búsqueda de publicidades audiovisuales de Bancos de Argentina en el periodo 2015

a 2017 inclusive.

- Análisis de las características de la mujer en cada uno de los avisos.
- Análisis los roles de la mujer como sujeto económico en cada una de las campañas desde una mirada de género.

corpus

BANCO	CAMPAÑA	AVISOS
Santander Río	“Mantengamos la Familia Unida” 2015 a 2017	· “Hospital” (50’) · “Alcohol en gel” (20’) · “Papanicolaou”(20’) · “Cena” (25’) · “Bebé que patea (al abuelo)” · “Escalera” (20’) · “Jacuzzi” (20’)
Banco Macro	“Lugares indicados” 2016	· · “Lugares indicados” (51’)
Banco Galicia	“Grandes fracasos de Marcos y Claudia “ - 2016	“Vacando la ciudad de Buenos Aires” (48’) “Lo dejaría todo por que me dejaras” (1’1’) · “Me hace falta un sacón”(45’) · “No me alcanza” (53’)

BBVA Francés	Agarra viaje - 2017	“óptica”(50’') “Piano” (1’02’')
	Manifiestos- 2017	“Argentina en Rusia” (47’) “Remodelaciónn” (1’)

PARTE 2

Parte 2

Ni una menos, y la mujer en la sociedad patriarcal.



El movimiento de #Ni una menos se fue forjando por muchos años y se consolidó en el 2015, como consecuencia de los feminicidios constantes que ocurrían en el país.

El lema #Ni una menos reflejaba la lucha por erradicar la violencia contra la mujer y frenar la gran cantidad de feminicidios. Claro está que esos casos de violencia no comenzaban a ocurrir en aquellos momentos, sino que la mujer estaba viviendo situaciones violentas, tanto física como simbólica, desde hacía años y había llegado el momento de decir basta.

Desde ese momento palabras como patriarcado, violencia machista, feminicidios,

comenzaron a ser más cotidianas. Había ya una conciencia social de la situación de violencia vivida por la mujer, que parecía estar socialmente naturalizada. Decimos naturalizada porque durante años la sociedad vivió (y aún vive) dentro de un sistema que hostiga y menosprecia a la mujer, imponiendo roles y normas que se han internalizado por todos/as, generando una desigualdad entre los géneros. Hablamos aquí de una *sociedad patriarcal* y con esto nos referimos a una forma de organización social en que la autoridad es ejercida por el varón. Gerda Lerner (1986) definió al patriarcado en sentido amplio, como “*la manifestación e institucionalización del dominio masculino sobre las mujeres y niños/as de la familia y la ampliación de ese dominio sobre las mujeres en la sociedad en general*”.

Dentro de un orden patriarcal se generan modos, culturas, ideologías que contribuyen a pensar a la mujer como inferior al hombre, considerando esta condición como natural. De esta manera no solo afecta a las mujeres (colocándolas en lugares de menor valor), sino que también restringen y limitan al varón. A las mujeres se les asigna determinados roles y lugares, provocando que a los hombres también se los aisle de ellos y se le asignen otros. Y estos lugares y roles se sostienen y reproducen también en los discursos: en los medios de comunicación y por lo tanto también en los avisos publicitarios.

Dentro del modo de pensamiento patriarcal, la mujer es considerada el “sexo débil”, incapaz de realizar muchas tareas, limitada sólo al ámbito privado, y se consideran el rol de la maternidad y el de ama de casa como objetivos femeninos de vida.

El movimiento #Ni una menos ha representado, entre tantas cosas, un nuevo lugar de la mujer en la sociedad, en la participación de los espacios públicos, un reclamo por la equidad, la inclusión, oponiéndose a este sistema patriarcal que le sentencia roles y lugares inferiores. Se visualiza este descontento de los roles tradicionales asignados a la mujer, y como consecuencia comienzan a surgir críticas sobre las formas de su representación. Ejemplo claros son los cuestionamientos de las imágenes de mujer representadas en las publicidades, basadas en estereotipos tradicionales, como madres, amas de casa, etc.

La educación y roles sociales en un sistema patriarcal.

Esta estructura propia del sistema patriarcal es inculcada en los niños y niñas desde la más temprana edad: se los educa de una determinada manera de acuerdo a su sexo y se le infunde lo que se espera socialmente de ellos/as.

Como plantea Raquel Gutiérrez Aguilar (2015), a cada niño/a se lo viste de una cierta forma y se le valoran o desmerecen determinadas actitudes o capacidades. Si es niño, por ejemplo, se alienta su independencia y rigidez emocional, “los niños no lloran”, y hasta se les estimula disposiciones corporales, formas de utilizar el cuerpo, responsabilidades y exigencias dentro de la familia, etc. A la niña se la destaca si es bonita o agradable, en base a patrones estéticos impuestos, y se le exige que se conserve limpia, prolija, que “ayude en la casa”, y en cambio, no se valora positivamente su carácter pendenciero. Se le alienta el ser discreta, y se ponen más trabas en su independencia y en la toma de decisiones.

Las publicidades han reforzado estas ideas y estereotipos en los niños y niñas al promover determinados juguetes: dirigen juguetes de cocina, la escoba y la palita, maquillaje o muñecos bebés, a las niñas, y juegos bélicos, autos, o elementos de profesiones como ingenieros o mecánicos, a los niños (se orienta a los niños/as a los que socialmente se espera que sean, que sepan, que aprendan, etc).



Esta gran diferencia en la formas inculcadas al hombre y a la mujer también se observa en la brecha de los roles sociales y lugares que ocupan dentro de los ámbitos públicos y privados: empezando por la división sexual del trabajo. Como expone Mercedes D'Alessandro (2016) , las tareas domésticas fueron tareas vinculadas desde siempre, en su totalidad, con la mujer. Estas son tareas que requieren la disposición de largas horas del día, sumándose también las horas dedicadas al cuidado de los niños/as y de los adultos/as mayores. Y la maternidad: el objetivo de vida que debe tener la mujer es ser madre y engendrar un buen hogar.

Así fue que durante siglos se consideraron las tareas del hogar como propias de la mujer, representando un “acto de amor” hacia la casa y la familia. Al varón en cambio, no se le exige una participación en el trabajo hogareño (debe trabajar fuera y ser el sustento económico del hogar), y es en esta asimetría en la distribución del trabajo doméstico en la que se observa las mayores fuentes de desigualdad entre varones y mujeres: al ser las mujeres las que dedican más tiempo a las tareas no pagas (de limpieza y de cuidado), tienen menos tiempo para dedicar al estudio, trabajo fuera del hogar, al ocio etc.

Además existen exigencias sociales sobre la mujer y el hombre en relación a los roles tradicionales. Esto, según plantea D 'Alessandro, genera una contradicción en las mujeres cuando tienen anhelo de tener un reconocimiento laboral y al mismo tiempo ser madres, provocando no solo un costo económico, sino también un desgaste psíquico que deriva en un malestar: *“una madre que se queda después de hora en el trabajo está abandonando a sus hijos, un padre en la misma posición, en cambio, está trabajando duro para el futuro”*. Estas demandas externas provocan un peso sobre ambos.

Dentro del sistema patriarcal, las mujeres están destinadas y criadas para mantener el bienestar del hogar y complacer y acompañar al varón. Las aspiraciones laborales no pueden ser altas, ya que los puestos de jerarquía y saber están destinados a los seres más fuertes (y no “frágiles y sensibles”) como los varones. La mujer es “criada” para mantenerse en el ámbito privado, realizando tareas del hogar, mientras que sobre el hombre

recaen las exigencias de ser el sustento económico de la casa y su rol en el ámbito público. Esto fácilmente se observa en los estereotipos clásicos que se han armado y utilizado en la publicidad para representar a la mujer. En su mayoría la muestra dentro del hogar, utilizando algún producto de limpieza o al cuidado de los niños/as, inculcando que la realización y la felicidad de la mujer está en esos ámbitos. (se ven mujeres felices por tener un hogar perfecto, un piso limpio, niños bien alimentados, o sonriendo sin arrugas).

Por el contrario, a los varones de los avisos se los observa mayormente en escenas de trabajo, con traje, vinculados a cierto prestigio social, con un auto nuevo, o tomando un buen vino. En el hogar es bien recibido por todos los miembros de la familia y pocas veces se lo encuentra realizando alguna tarea hogareña. A ellos no se dirigen publicidades de productos de limpieza o alimentos, sino de bancos, seguros, autos, vinos, etc.

Esta asimetría, claro está, no afecta solo a la mujer, sino también al varón. Este tiene exigencias tanto en el comportamiento que debe tener (debe ser fuerte, valiente, medido, etc) y los roles y lugares que debe cumplir: debe ser exitoso en el trabajo, tener un buen sueldo, en lo posible un buen auto, y una buena profesión, para no ser un frustrado. Se los considera el “sexo fuerte”, el “macho”, el proveedor, el jefe de hogar, el protector. Están privados muchas veces del mundo sensible y poseen muchas exigencias y responsabilidades a su cargo (aunque también gozan de muchos privilegios).

Este sistema ha determinado los roles, profesiones y puestos laborales que cada uno debe tener o anhelar. Un hombre no está tan “bien visto” si decide ser maestro, secretario, peluquero, maquillador, modisto, recepcionista, o algún trabajo que tradicionalmente se le atribuya a la mujer. Como así tampoco se incentiva a mujeres a ser ingenieras, médicas, obreras, técnicas mecánicas, etc. En las publicidades, podemos hacer dos observaciones: en un primer lugar que en pocas ocasiones se muestra a una mujer profesional, y en segundo lugar, que aquellos casos en que se las muestra, son en profesiones como maestra, o quizá como odontóloga. Los médicos, arquitectos, especialistas, comerciantes exitosos, empresarios, son, casi en su totalidad, representados por hombres. Estos estereotipos han

provocado, como mencionamos antes, que los productos de limpieza o de cocina sean dirigido al público femenino, y los seguros, vehículos, créditos, etc al público masculino.

Rita Segato(2017) (antropóloga y feminista argentina), en un artículo del Diario La Capital plantea que *"Hay hombres que para gozar del prestigio masculino frente a sus pares son obligados a hacer lo que no tienen ganas y a veces a no hacer lo que tienen ganas: la primera víctima del mandato de masculinidad es el hombre"*. Con esto reafirma que el patriarcado, como dominación ideológica, termina limitando y restringiendo, aunque de diferente manera, tanto a hombres como a mujeres.

El patriarcado crea estereotipos fijos que determinan cómo ser mujer o varón, destacando las formas, actitudes, valores y roles para serlo. Y estos son reafirmados por los discursos de los medios de comunicación, que estructuran y difunden los modelos, vendiendo lo que socialmente es “bueno” y “correcto” y lo que no.



Dentro del ámbito económico, como ya mencionamos, la mujer estuvo limitada a

las tareas dentro del hogar. Años atrás ello era consecuencia también de su acotado acceso al estudio o a un trabajo. Su deber principal estar en la casa, y las tareas del cuidado y la limpieza les correspondían (solo a ellas). El trabajo formal, la participación en ámbitos públicos, y el sustento económico del hogar dependían (y se le exigían) al hombre. Pero a través del tiempo estos roles fueron cambiando, y los roles y lugares que parecían “naturales” tanto del hombre como de la mujer, comenzaron a romperse. La conciencia de la desigualdad provocó el surgimiento de muchos movimientos sociales y políticos que reclamaban una sociedad más justa, igualitaria, donde se respeten los derechos y libertades de todos y todas. La mujer comenzó a tener otra participación dentro la sociedad: muchas trabajaban fuera del hogar, se capacitaban, eran profesionales, militaban y participaban de agrupaciones sociales y políticas. Las mujeres comenzaron a unirse, a empoderarse y a luchar por un sociedad más justa.



PARTE 3

Parte 3

La Publicidad

La publicidad se encargó de reforzar los roles del patriarcado. Claramente no podemos considerar que la publicidad sea una forma de comunicación que pase desapercibida en la sociedad. Como todo discurso comunicacional ejerce una influencia social en relación a la transmisión de valores, modos de vida, imponiendo modas, etc.

Alejandra Walzer y Carlos Lomas (2005) nos dicen que la publicidad:

“(...) no sólo es una herramienta comunicativa al servicio del estímulo de las actitudes de compra y del fomento de hábitos de consumo. Es, además, y sobre todo, una efficacísima herramienta de transmisión ideológica. En efecto, casi nadie niega ya que los anuncios tienen una influencia determinante en la transmisión cultural de valores y de actitudes, en la educación ética y estética de la ciudadanía y en la globalización de los estilos de vida (...)”

La publicidad es por lo tanto un instrumento poderoso que contribuye a la construcción de modelos tanto de hombre como de mujer, y reproduce los estereotipos de los roles más tradicionales.

Como plantea María Esther del Moral (2000): *“La publicidad provoca que la división de los roles sea cada vez más rígidos. Los mensajes publicitarios tienen una gran incidencia en la sociedad obligando a comportamientos y actitudes que manifiestan la pertenencia a una clase determinada o a un sexo”*. Asimismo destaca que la publicidad transmite normas de comportamiento social que contribuyen a generar separaciones entre los sexos que afectan la relación y el desarrollo personal.

En los últimos años, y también como consecuencia de los movimientos como el #Niunamenos, se comenzó a hablar de “Publicidad sexista”, referenciando aquellas piezas

de comunicación que reforzaban los estereotipos patriarcales.

En este contexto surgieron algunos observatorios de publicidad (como el ejemplo del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista, o el Observatorio sobre Sexismo en Publicidad- Sede Regional Rosario, entre otros) que recogen, analizan y estudian la publicidad sexista que se emite en un país. Es un elemento que pone de manifiesto los modos en que se continúan generando mensajes contra la dignidad de la mujer o responden a estereotipos superados. (*Alejandra Waler y Carlos Lomas*).

En algunas de las observaciones que destaca el Observatorio sobre Sexismo en Publicidad de Rosario, por ejemplo, se describen y ratifican constantes que aparecen actualmente en los avisos publicitarios: La objetualización de los cuerpos, la conquista sexual, la naturalización de las tareas domésticas, la negación de tareas (la negación de la existencia de la tarea o del esfuerzo que tiene la tarea doméstica), las ausencias (Las mujeres no suelen aparecer en funciones de trabajo), la supremacía de la maternidad (el mito del “instinto maternal”), la obsesión por la belleza, los atributos negativos, la atribución de estereotipos económicos (mujeres como propulsoras y protagonistas del gasto y cuándo lo ejercen las mujeres, el gasto se presenta como algo superfluo, inútil).- (Observatorio sobre Sexismo en Publicidad- U.A.I.- Sede Regional Rosario -Lic. Mariángeles Camusso)

La publicidad, y especialmente la publicidad sexista, hace referencia a estereotipos de roles de género preestablecidos.

Teniendo en cuenta las influencias de la publicidad, no podemos dejar de considerar que estos estereotipos o “esquemas” conllevan conjuntos de normas y prescripciones que dictan a la sociedad y a la cultura pautas sobre cómo tiene que ser o comportarse. Principalmente impone las formas de lo que es considerado “femenino” o “masculino”.

Un concepto de estereotipo, a nuestro entender, más claro y acertado, lo encontramos en “Análisis de sexismo en publicidad” (Julia Victoria Espín López, María Ángeles Marín García, Mercedes Rodríguez Lajo, 2004) , en donde las autoras plantean que los estereotipos son “*aquellas generalizaciones no científicas acerca de lo que es propio de*

cada sexo. Son percepciones de características o conductas consideradas típicas o propias de hombres o mujeres. Por tanto, son juicios fundamentados en ideas preconcebidas que se imponen como un cliché a las personas que componen una sociedad”. A lo anterior, las autoras agregan que estos estereotipos tienen sesgos sexistas. Por ejemplo, a las mujeres se las vincula con características como la pasividad, ternura, sumisión, miedo, solidaridad, inestabilidad emocional, dependencia, incoherencia, debilidad, y se las vincula a roles del hogar y el cuidado. Al hombre en cambio, se lo liga con personalidades más agresivas, con la autoridad, valentía, inteligencia, estabilidad emocional, ingenioso, atlético, etc.

Carolina Spataro y Carolina Justo Von Lurzer (2015) en relación a los estereotipos, aclaran que estos tienen potencia en la medida que son verosímiles, esto quiere decir que no son totalmente falsos y están ligados al mundo social de un modo realista. Por lo tanto los modelos de mujer que se analizan hoy en día se ajustan a una cierta verosimilitud social acerca del lugar de las mujeres. Plantean así que *“una sociedad capitalista basada en desigualdades de género no podría reclamar la erradicación de estos estereotipos de mujer, ya que implicaría separar los medios de comunicación de la sociedad de la que son parte y ofrecería así una imagen distorsionada. En cambio se puede exigir una multiplicación de las imágenes para que se habiliten la confrontación de posiciones y la diversidad de identificaciones.*

Los estereotipos de la sociedad y la publicidad.

Los estereotipos de hombre y mujer impuestos en el patriarcado son también reforzados por los medios de comunicación, que ayudan a que se sostengan y

reproduzcan.

La publicidad es un instrumento poderoso que contribuye a la construcción de modelos tanto de hombre como de mujer, y al mismo tiempo reproduce los estereotipos tradicionales.

De igual forma, entendemos a la publicidad en una relación recíproca con la sociedad, en donde los cambios sociales también influyen tanto en los modos como en el contenido de la comunicación. Por lo tanto, las modificaciones que van surgiendo dentro de la sociedad en relación a las miradas de género, aportan al cambio de la imagen de hombre y mujer que se construye en los medios de comunicación, y estos a su vez influyen en la sociedad. Desde allí la importancia de generar que los medios de comunicación “*recojan una imagen de mujer más positiva, y que rompan con los estereotipos que dificultan la participación igualitaria de ambos sexos en la sociedad*”. (M. Esther del Moral Pérez Oviedo, 2000)

Los movimientos feministas, como el #Ni una menos, han tenido mucha repercusión y han movilizado a miles de personas cada año. Los medios de comunicación, además de la difusión de las marchas, luchas, ideologías (aunque no siempre a favor), han comenzado a cuestionar los modos de representación de la mujer y comprender los cambios sociales que están sucediendo. De igual forma entendemos que el proceso es lento y los cambios se van dando paulatinamente. Por ello, al momento de desarrollar este análisis, nos interesó estudiar la forma en que específicamente la publicidad ha tomado (o no) estos cambios de la sociedad (como el movimiento #NiUnaMenos).

PARTE 4

Parte 4

Feminismo: romper con la estructura patriarcal.

Los lugares y representaciones clásicas del hombre y de la mujer, tanto en la sociedad como en los medios de comunicación, no hubiesen sido cuestionadas si no hubiese surgido un movimiento social que pusiera en tela de juicio estos roles y estructuras establecidos por el patriarcado, y ya socialmente naturalizados. Es aquí cuando hablamos del *movimiento feminista*.

En “Sexo, género y sexualidades”, Elsa Dorling (2008) expone que el feminismo es una *“tradición de pensamiento, que propone la igualdad de los hombres y las mujeres, acorralando los prejuicios relativos a la inferioridad de las mujeres o denunciando la ignominia de su condición.”*

Podemos decir que la teoría feminista es, principalmente una teoría crítica de la sociedad que posibilita una nueva visión e interpretación de la realidad.(Amorós, 1998).El feminismo desafía el orden social , patriarcal, preestablecido y los códigos culturales arraigados, y expone esa desigualdad que no era vista.

Nuria Varela (2005) afirma que la doctrina feminista se construyó sobre las bases de establecer que las mujeres son actoras de su propia vida, y que no es el hombre un modelo al cual equipararse o tomar como sinónimo de persona. el feminismo como movimiento social y político supone la toma de conciencia de las mujeres como grupo de la opresión y dominación que viven dentro de un sistema patriarcal. Varela plantea que la toma de conciencia es la capacidad emancipadora del feminismo, ya que este transforma las

relaciones y su impacto se expresa en todas las áreas.

El reto de las teorías feministas y las investigaciones de género es crear conceptos que visibilicen la situación de las mujeres en todos y cada uno de los momentos y lugares de la vida social, política, económica, cultural, artística, deportiva, etc, como así también de identificar los mecanismos sociales que permiten esta desigualdad sexual.

El feminismo no es una oposición del machismo, no propone una supremacía de la mujer por sobre el hombre, sino que aspira a generar una igualdad entre hombres y mujeres, dentro de una sociedad sin estereotipos, incluyendo y respetado también la diversidad sexual. Como nos dice Nuria Varela, el feminismo es una teoría que edifica a partir del principio de igualdad y plantea que todos los ciudadanos y ciudadanas son libres e iguales ante la ley. Y el machismo, en cambio se sustenta en la discriminación basada en la creencia de que los hombres son superiores a las mujeres.

Los medios de comunicación tuvieron un rol fundamental para sostener y reforzar la estructura patriarcal, machista. Esta idea de la influencia ideológica de los medios en la sociedad fue abordada por la Escuela de Frankfurt: una teoría crítica de la sociedad capitalista. Para la Escuela de Frankfurt, el estudio de la ideología estaba vinculado con un proyecto de liberación. Por tanto, intentaba proporcionar críticas y alternativas a las teorías sociales tradicionales. Hablaba de “razón instrumental” refiriéndose a un tipo de razón que estaba lejos de ser crítica y reflexiva. Los teóricos exponían principalmente que los medios de comunicación masiva generaban un efecto de pasividad en la opinión pública y planteaban dos conceptos fundamentales: alienación y manipulación. Alienación ya que el individuo deja de pensar por sí mismo, afecta sus intereses personales, su juicio racional y no hay conciencia. Y Manipulación: la posibilidad de controlarlos. De allí la necesidad de generar una conciencia crítica, reflexiva que se rompa con esa dominación.

PARTE 5

La economía feminista : una nueva mirada de la mujer en la economía.

Como ya mencionamos, en este trabajo desarrollaremos el análisis de la mujer como sujeto económico dentro de campañas publicitarias de bancos desde el 2015 a la fecha. Para ello debemos distinguir qué entendemos por sujeto económico, y nos remitiremos a la teoría de la economía feminista.

De manera sencilla podemos decir que economía es “*Ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas materiales, mediante el empleo de bienes escasos*”, según la Real Academia Española.

Específicamente abordaremos este trabajo desde una mirada de la economía que contenga una perspectiva de género y analice las desigualdades entre hombres y mujeres. Por tal razón decidimos abordarlo desde la teoría de la *economía feminista*.

Según nos dice Corina Rodríguez Enríquez (2015) la economía feminista es “*una corriente de pensamiento heterodoxo preocupada por visibilizar las dimensiones de género de la dinámica económica y sus implicancias para la vida de las mujeres*”.

La economía feminista plantea una mirada alternativa y contribuye a explicar las raíces económicas de la desigualdad de género. Uno de los aspectos centrales es exponer la manera en que las sociedades resuelven la reproducción cotidiana de las personas y el rol que esto juega en el funcionamiento económico y en los determinantes de la desigualdad. La economía feminista es una corriente de pensamiento que pone énfasis en la necesidad de incorporar las relaciones de género como una variable relevante en la explicación del

funcionamiento de la economía, y de la diferente posición de los varones y las mujeres como agentes económicos. Esta teoría, realiza una crítica particular a la teoría neoclásica, hoy paradigma dominante, y denuncia el sesgo androcéntrico de esta mirada, que atribuye al hombre económico características que considera universales para la especie humana, pero que sin embargo son propias de un ser humano varón, blanco, adulto, heterosexual, sano, de ingresos medios.

Rodríguez Enríquez explica que la economía feminista se caracteriza por poner en el centro del análisis la sostenibilidad de la vida, descentrando los mercados. Por lo tanto, el objetivo del funcionamiento económico desde esta mirada no es la reproducción del capital, sino la reproducción de la vida. Asimismo, la economía feminista tiene como una preocupación central la cuestión distributiva. Y en particular se concentra en reconocer, identificar, analizar y proponer cómo modificar la desigualdad de género como elemento necesario para lograr la equidad socioeconómica.

Hay varios factores en los que hace hincapié esta teoría al momento de analizar los roles de la mujer en la vida económica: Algunos de ellos son la tarea del cuidado, y la maternidad.

La economía del cuidado y la maternidad

La economía del cuidado, según plantea Corina Rodríguez Enríquez, refiere a las actividades y prácticas necesarias para la supervivencia cotidiana de las personas dentro de la sociedad. Incluye el autocuidado, el cuidado a niños y adultos, la provisión de las precondiciones en que se realiza el cuidado (la limpieza de la casa, la compra y preparación de alimentos) y la gestión del cuidado, que refiere a la coordinación de horarios, traslados,

supervisión del trabajo de cuidadoras remuneradas, entre otros. Este trabajo del cuidado no es reconocido como tal, y pasa desapercibido: “Mi mamá no trabaja, es ama de casa”.

Los análisis que entienden al trabajo de cuidados solamente como una categoría macroeconómica o sistémica tienden a omitir el hecho de que este trabajo sostiene las relaciones interpersonales y familiares, y “produce” bienestar (Valeria Esquivel, 2011). El trabajo del cuidado, el trabajo doméstico, es un trabajo desvalorizado por no tener un intercambio económico. Pero el valor de ello se ve, por ejemplo, cuando esos trabajos se desean tercerizar. En tal caso se paga por hora de trabajo a quien lo haga. Por tanto es un trabajo y tiene un valor como tal. El trabajo del cuidado es fundamental para la reproducción de la vida. Quienes viven en una casa tienen que tener antes que nada: la comida, la vestimenta, el agua, el gas, los espacios limpios, etc. Y todas esas tareas alguien las llevó a cabo (fue al supermercado, pago el gas, limpio la casa, cocino, compro y lavo la ropa, etc). Y esas tareas son las que realizan principalmente las mujeres, y que forman parte de un trabajo cotidiano y un trabajo no remunerado.

La maternidad también es un obstáculo que tiene la mujer para desarrollarse principalmente en el ámbito laboral. La mujer cumple muchos roles: es ama de casa y madre, lo que conlleva muchísimo tiempo y exigen también mucho esfuerzo. Y hay una realidad: las mujeres se integran en un mundo laboral armado para los hombres, quienes en su mayoría no cumplen muchas tareas dentro del hogar.

Estos roles de la mujer se observan (y refuerzan) de manera constante en la publicidad. Los discursos publicitarios muestran a la mujer en el ámbito privado, dentro del hogar, dando a entender cuáles deben ser sus preocupaciones, disfrutes y prioridades: una mujer es plena cuando es madre, tiene un amor incondicional por su hijo/a, y se dedica a su cuidado. La mujer debe estar en la casa encargándose de generar un espacio perfecto y sano para sus hijos/as y su familia. Estos roles podríamos decir que hasta se muestran como propios de la “naturaleza de la mujer”, algo que obligadamente ellas deben tener y que los hombres carecen.

Como plantea Mercedes Charles *“Los medios de comunicación por su inmediatez, flexibilidad y capacidad de abarcar grandes públicos, son instancias privilegiadas para crear, recrear, reproducir y difundir determinada o determinadas visiones del ser y del quehacer femenino, y también para introducir diversas propuestas de mujer en el escenario social”*(Charles, Mercedes, 1993). La maternidad, junto las tareas del cuidado, son las propuestas más recurrentes que se observan en los avisos publicitarios.

Mercedes D'alessandro dice que entre los factores más determinantes del techo de cristal está la maternidad (y los roles de género). El concepto “Techo de cristal” refiere a la razón por la cual las mujeres no llegan a cargos altos. Se trata de una barrera invisible que provoca que mujeres calificadas y con experiencia puedan crecer en los ámbitos laborales, a la par que los varones del mismo ámbito. También, en relación a ello Mabel Burin (1987) explica que es una barrera imperceptible (ya que no hay leyes o ni dispositivos que la determinen), pero imposible de atravesar. Es una barrera implícita, informal, difícil de detectar. Corina Rodríguez agrega que los estereotipos y preconceitos acerca de la mujer también constituyen a este techo de cristal.

Aunque hay tareas que se pueden tercerizar, como el cuidado de los niños, de familiares o enfermos, etc, es prácticamente imposible mantener el éxito en la casa y el trabajo (M. D'alessandro. Economía Feminista pp 108) Además no podemos dejar de lado las exigencias sociales que tiene la mujer en relación a los roles tradicionales. La mujer tiene una contradicción en sus deseos de tener un reconocimiento laboral, o ser madre, lo que conlleva no solo un costo económico, sino también psíquico que deriva en un malestar de no poder compatibilizar ambos, “una madre que se queda después de hora en el trabajo está abandonando a sus hijos”, un padre en la misma posición en cambio está trabajando duro para el futuro”. Estas demandas externas generan un gran peso sobre la mujer que muchas veces detienen la carrera laboral o determinan situaciones de estrés o depresión.

Estos estereotipos son reflejados continuamente por las publicidades. La mujer está en la casa cuidando de los/as niños/as y llega el padre de trabajar, deja el maletín y todos

van a recibirlo (después de su larga jornada de trabajo). En los avisos las mujeres están espléndidas, radiantes, felices en el hogar (sin mostrarse que ellas también están trabajando dentro de su casa, en la limpieza y el cuidado), y aludiendo que ese lugar les otorga plenitud y felicidad a la mujer. Los pañales, shampoos para bebés, comidas sanas para niños/as y desinfectantes de todo tipo están dirigidos a “ellas”, las madres, marcando su responsabilidad de ser buenas en su tareas y cumplir con ese rol (y raras veces son dirigidos a los papás).

También, como señala Mercedes D’Alensandro, aquí se reafirma la división sexual del trabajo tradicional, que a su vez asigna roles. Por un lado a las mujeres les toca el trabajo reproductivo, que refiere desde la capacidad biológica de tener hijos, hasta ocuparse de la alimentación, la salud y la educación, mientras el trabajo productivo de bienes y servicios en el mercado parece ser un rol de los hombres. Y como consecuencia de esta división, las madres se ven obligadas a tomar trabajos de menor carga horaria para poder sostener sus tareas en el hogar.

Ser madre y que todo gire alrededor de ello parece ser el “destino inexorable de la mujer”, mientras que para el hombre es solo una opción. Las expectativas, o exigencias sociales presionan a la mujer a dejar todo por su familia, cuando al mismo tiempo un varón es criticado por esa acción.

Marina Sanchez de Bustamante plantea que el deseo por concretar la maternidad expresa una exigencia histórica hacia las mujeres, más allá de que sea apreciado como una necesidad o deseo personal vinculado a lo privado. (Marina Sanchez de Bustamante - Deseo, destino y devoción. La maternidad como esencia femenina en la revista Ser padres hoy) En relación a ello Mercedes D’Alessandro asegura que “ *entre los roles y mandatos sociales de la mujer el de ser madre es quizás uno de los más fuertes y enraizados*”.

Al mismo tiempo algunas autoras como Mercedes de Grado González, sostienen que la maternidad es uno de los mitos de los que se ha servido el patriarcado para dominar a las mujeres. Las sociedades patriarcales instauran la división sexual de roles y por lo tanto

se genera una división entre la esfera pública y privada (o doméstica). La autora plantea que este sistema patriarcal establece la importancia que tiene la maternidad en la configuración de la subjetividad femenina. Pero al mismo tiempo oculta el hecho de que su significación es una construcción cultural. De esta manera se ha definido lo femenino siempre en torno a la maternidad y al instinto maternal y se ha estigmatizado a aquellas mujeres que no han cumplido con su rol de madre. Según el mito patriarcal, una mujer tiene que tener hijos para poder desarrollar todo su potencial y llegar a ser una mujer de verdad. Si bien en el pasado las mujeres se vieron limitada solo al ámbito privado, hoy en día, como consecuencia de los cambios sociales las mujeres (aunque todavía limitadas a la esfera doméstica) están ocupando un papel en la esfera pública a través de su incorporación al trabajo.

Asimismo, un gran dilema está en que siempre se asoció a los hombres con la cultura y a las mujeres con la naturaleza, una dicotomía binaria que se muestra como natural, y por lo tanto inmutable.

Bandiner plantea que la tarea maternal provoca la responsabilidad que la mujer garantice también la educación de sus hijos y su formación intelectual. De esta forma se comenzó a pensar que la madre no tiene exclusivamente una función animal, sino que tiene el deber de “formar a un buen cristiano, a un buen ciudadano, un hombre, en fin, que encuentre el mejor lugar posible en el seno de la sociedad”. La mujer es considerada como la persona más adecuada para asumir esas tareas.” La naturaleza, dicen, es la que le asigna esos deberes. Encerrada en su papel de madre, la mujer ya no podrá rehuir sin acarrear sobre sí una condena moral. Durante mucho tiempo fue una causa importante de las dificultades del trabajo femenino. Fue también la razón del desprecio por las mujeres que no tenían hijos, y de crítica para quienes no querían tenerlos.

Podemos tener varios ejemplos más de publicidades en donde en el discurso se expresa esta responsabilidad de la mujer en la crianza de los/as niños/as: los productos de ayudin para mantener el hogar limpio, sin bacterias para cuidar a toda la familia y que nadie se enferme, de institutos de enseñanza, de alimentos sanos para que todos crezcan

fuertes.



El mito del instinto maternal, según Mercedes de Grado González parte de la idea de que la subjetividad femenina se conforma según una serie de *“impulsos biológicos y de comportamientos que vienen dados por la naturaleza. Así, de modo natural las mujeres sienten la llamada imperiosa para engendrar, procrear y convertirse en madres.”* En relación a ello, Lagarde (1994) plantea que *“...la maternidad implica la realización de tareas por amor, por obligación terrena o divina, o por instinto maternal...”* creencias y mitos que las mujeres han incorporado para cumplir roles que considera como naturales y que por lo tanto no son reconocidos ni valorados.

La sociedad patriarcal exalta la maternidad como ideal femenino, y al considerar esta función como parte de la naturaleza femenina, las necesidades de la mujer son ignoradas, se la relega al ámbito doméstico y a una posición de subordinación. Pensar que la maternidad es una construcción social, y no un mero hecho biológico permite entenderla en otra

dimensión. Además, en el cumplimiento de las demandas de la tarea maternal, las madres desarrollan estrategias de cuidado y entrenamiento. Esto ha generado que se le otorguen características especiales a las madres como el cuidado, la responsabilidad, la sensibilidad, la intuición, como atributos propios de su “naturaleza o esencia femenina”. (Blanca Valladares Mendoza, 2005)

Los Salarios y cargos jerárquicos

Otra gran asimetría que cuestiona la Economía feminista en la sociedad actual es la diferencia de los salarios entre hombres y mujeres, en un mismo puesto laboral.

Sabemos que las diferencias salariales se pueden determinar por factores claros, objetivos que se pueden medir, esto sería por ejemplo: el nivel de educación, de preparación o de experiencia. Sin embargo, también existe una desigualdad en los salarios referido a las mujeres. Con esto queremos decir que en el mismo puesto, con el mismo nivel de educación y experiencia, una mujer cobra un salario menor al de un hombre. Mercedes D'alessandro expone datos estadísticos que muestran que en la mayoría de los países, considerando que tengan similar educación, experiencia, horas trabajadas y demás variables que influyen en el mercado laboral, las mujeres ganan menos que los varones, las que tienen hijos ganan menos que las que no, las mujeres negras indígenas y campesinas ganan menos que las blancas.

Datos estadísticos informan que existen mujeres en cargos jerárquicos de empresas, aunque no son mucha en comparación con los hombres. En el 2016, si bien el 45% de los trabajadores de las grandes empresas eran mujeres, menos del 20% accedía a cargos de directorio, y sólo el 4% se convierte en CEO. (Fuente: Catalyst)

Este fenómeno por el cual las mujeres no llegan a los cargos altos en las empresas se lo determinó “Techo de cristal”. Con este término se representa esa barrera invisible que impide a las mujeres que cuentan con calificación crecer en su ámbito laboral a la par que lo hacen los varones. Mabel Burin (2012) explica al respecto: “(...) *Es invisible porque no existen leyes ni dispositivos sociales establecidos, ni códigos manifiestos que impongan a las mujeres semejante limitación, sino que está construido por barreras implícitas, informales y difíciles de detectar*”

Corina Rodríguez Enríquez (2015) plantea que además de los estereotipos y los preconcepciones en relación a la mujer dentro de la sociedad, la carencia de oportunidades para ganar experiencia, y la vinculación de la mujer con el trabajo de cuidado de familiares dependientes, provoca que muchas mujeres tengan menos disponibilidad y oportunidad para cargos jerárquicos en empresas.

También existen barreras que se han ido internalizando y naturalizado en las mujeres. Esto es producto del contexto social en que se han desarrollado y la reproducción de estereotipos: formas de pensar y actuar. El techo de cristal también se constituye al interior, y esta subestimación de las capacidades que tienen muchas mujeres de ellas mismas marcan límites y conductas. Claramente esto es producto de una vida siendo encasilladas en determinados roles y estereotipos. Las mujeres durante mucho tiempo estuvieron alejadas de los ámbitos de poder, y se asoció siempre la firmeza, la seguridad, la visión objetiva al varón. D’Alessandro retomando palabras de Burin plantea que la mujer debe pagar un precio elevado si desea mantener deseos que aparentan ser contradictorios: deseos de prestigio y reconocimiento social o de ocupar posiciones de liderazgo y deseos maternos y de crianza de sus hijos.

Sujeto económico - el lugar de la mujer en la economía

Bajo esta mirada de la economía feminista, y re pensado y cuestionando los lugares y las visiones clásicas de la mujer dentro de la economía, es que llevaremos a cabo este trabajo.

Cuando hablamos de mujer como sujeto económico, nos referimos al rol que tiene la mujer dentro de la economía, y las diferencias de género que la limitan a ciertos roles y modos de participación. Pensamos a la mujer como sujeto económico, haciendo hincapié en rol que cumple dentro de la economía del hogar, las decisiones que toma, el lugar que ocupa, las tareas que desarrolla (tanto fuera como dentro del hogar) para que se lleve a cabo la reproducción de la vida, fundamental para el funcionamiento de todas las actividades cotidianas y el funcionamiento de la economía.

PARTE 6

Parte 6

Las publicidades de bancos en Argentina

Al momento de realizar este trabajo se desarrolló una búsqueda de campañas publicitarias audiovisuales de bancos argentinos en el periodo 2013- 2017, en Youtube y luego se separaron aquellas campañas previas a 2015, y las posteriores a fin de llevar a cabo una comparación de la formas de comunicar de cada banco en el tiempo (antes y después de #Niunamenos)

Banco Galicia



Banco Galicia comenzó en el año 2011 con una campaña publicitaria que presentaba a una pareja (Claudia y Marcos) en diferentes situaciones de compra o de decisión de compra. Los spots utilizaban el recurso del humor, exagerando las conductas de cada uno de los personajes. Lo que más popularizó esta campaña publicitaria fue la relación entre ellos por sus personalidades opuestas. En la mayoría de los spots, Claudia era una compradora irracional, exagerada y Marcos, por el contrario, un hombre “tacaño”, que no

quería hacer ningún gasto. Estas publicidades se hicieron muy populares, y hasta el día de hoy el banco continúa comunicando con la misma estrategia publicitaria. Los personajes ya son reconocidos por el público y el banco ha generado un gran reconocimiento de marca a partir de ellos.

La primer campaña seleccionada para este trabajo fue la de “*Grandes Fracasos de Marcos y Claudia*” (creada por Mercado McCann), del año 2016 (campaña posterior a #NiUnaMenos), de Banco Galicia donde promociona todos los beneficios de la entidad, especialmente los puntos “Quiero” (puntos que se suman con cada compra y luego se los puede canjear por descuentos, etc). Dicha campaña está conformada por una serie de avisos musicales. Los dos protagonistas en cada spot se presentan en situaciones de compra, y se acompaña con una melodía conocida (pero con la letra diferente a la canción original).

El primer aviso, “Vaciando la ciudad de Buenos Aires” contiene una escena en que se muestra a la pareja recorriendo toda la ciudad. Claudia ingresa en varios locales a comprar y Marcos, su marido, no encuentra la manera de evitar que deje de “vaciar” toda la ciudad. La persigue por la calle, le saca los productos que ella coloca en el canasto del supermercado, le quita la tarjeta de débito. Ella, simultáneamente, corre enérgicamente a cada comercio, llena el canasto de productos, compra varias prendas de ropa, etc. En el aviso “Sacón” se exponen situaciones similares, y se muestra una escena final donde Claudia ve un sacón en una vidriera y corre hacia él, se imagina utilizándolo hasta para sacar la basura o limpiando la casa, y ella canta “*me hace falta un sacón, (...) que me haga sentir que aún existe el amor*”, una actitud exagerada, fetichista que se reitera en toda la campaña.

Esta saga generó algunas denuncias (como el caso de la ONG Protectora de Mendoza) las cuales cuestionaban que la campaña expresa un comportamiento exagerado e irracional de compra representado en la mujer. Su deseo parece estar puesto únicamente en el consumo y lo lleva a cabo en un modo desmedido. En spot “Vaciando la ciudad de Buenos Aires”, por ejemplo, se observa diez veces la escena de la tarjeta pasando por el

posnet o de Claudia entregándosela a un/a cajero/a de algún comercio. Las actitudes de Claudia son exageradas (hasta se tira debajo de una persiana de un local que está cerrando).

Si bien no negamos que estas son conductas peyorativas que se le atribuyen a la mujer, destacamos que aquí la representación de la mujer no recae en los clásicos estereotipos de publicidad: como madre, como ama de casa o como objeto. En este caso podemos distinguir más precisamente un estereotipo económico como compradora irracional. Al mismo tiempo, más allá de la conducta compulsiva, podemos observar que la protagonista tiene una actitud de seguridad de lo que quiere, e independencia para decidir sobre las compras que realiza. El varón cumple un rol más pasivo en la toma de decisión de las compras (algo poco visto en publicidades de bancos).

También se da a entender en varias piezas de la campaña, que la cuenta de la tarjeta de crédito finalmente es abonada por el marido (propio de los roles tradicionales, donde el hombre es el proveedor de dinero). Una estrofa de la canción, cantada por el varón, dice “*Si quema la guita de esta manera, la que me espera! como me cuesta verte debitar así*”. Sin embargo no podemos saber con seguridad que el único que pague la tarjeta sea él. De igual forma vale la pena destacar que la mujer sale a la calle con otra conducta, toma decisiones de compra, y esto forma parte también de su rol dentro de la economía del hogar.

En el spot “*Lo dejaría todo*” el protagonista canta “*he ido más allá del límite de la extensión*” (de la tarjeta) y le ruega a su mujer que deje de gastar, y que ella le deje el fútbol, sus amigos, el metegol. Se interpreta que Claudia prioriza aquí otros gastos, que no son los que valora él. Se reafirma la independencia en la toma de decisiones en los gastos por parte de la mujer, y quizá, en contraposición a los estereotipos clásicos donde la mujer consciente y acompaña al hombre, en este se prioriza ella (su deseos o prioridades de gastos, o los del hogar..), y queda en muchos casos expuesto el hombre como pasivo o “tacaño”.

En “No me alcanza”, otro de los avisos de dicha campaña, se observa una escena donde Claudia entra a la casa con las bolsas del shopping, mientras Marcos cuida de la hija

de ambos. La letra de la canción es bastante explícita de lo que se quiere comunicar. También cantada por el varón dice “ *yo soy la cordura, y tu la irrealidad, tu la locura. Yo soy la autoridad, tu la abundancia, la gaita que gastas y no me alcanza* ”. Se refleja aquí nuevamente la conducta de compra exacerbada de la mujer, la “lógica-racional del hombre”, y la responsabilidad del pago de la tarjeta por parte de varón (y la autoridad!). Y se representa a la mujer como la loca, más insensible, despreocupada por el hogar o su familia.

En esta campaña se refieren algunos roles propios de la sociedad patriarcal (pero también se rompe con algunos estereotipos): Por una parte la mujer es representada como “loca y desmedida”, dando a entender una conducta peyorativa. El hombre en cambio es representado como una persona medida y racional, y es él quien aparentemente paga los gastos del hogar. Vale destacar que en ninguna parte de la saga se hace referencia a un trabajo formal de Claudia o a su profesión. Tampoco sucede con Marcos, pero si se hace referencia a su responsabilidad de pago de la tarjeta.

Al mismo tiempo, esta campaña de Banco Galicia rompe con los roles de mujer más tradicionales de la publicidad. Claudia sale y toma decisiones de los gastos, ya sea para ella o para el hogar. No se la representa dentro del ámbito privado, dentro del hogar o como sujeto de deseo, ni se transmite un rol tierno como madre. Por el contrario, en el último spot que mencionamos se muestra un círculo más cercano entre la niña y Marcos (y no entre la niña y Claudia), rompiendo también con esos estereotipos clásicos. Al verlo de esta manera, podemos considerar una división de roles diferente a la impuesta tradicionalmente en una sociedad patriarcal, (donde la mujer tiene solo el rol de madre dentro del hogar y el hombre trabaja fuera). El varón en este caso, también forma parte del ámbito privado del hogar, de las tareas del cuidado.

Cuando planteamos a la mujer como gran compradora- consumidora, también nos remitimos a pensar en qué y para quién son esos gastos. Mercedes D'Alessandro(2017) en relación a ello, presentó un artículo en donde plantea que según informes “*la mitad de las*

computadoras, la mitad de los autos y el 70% de productos del hogar en los Estados Unidos son comprados por mujeres”. De esta manera D’Alessandro cuestiona que

“Este poder de compra que ostentan, lejos de estar asociado con ese estereotipo de la gastadora compulsiva que vacía la tarjeta de crédito del marido, es más bien consecuencia de que son ellas quienes administran y realizan los gastos de los hogares, son clientas más leales y con mayores tasas de repago en créditos que los varones. Según un informe de Silverstein y Sayre sobre la economía de los Estados Unidos, las mujeres toman las decisiones de las compras del 94% de los muebles del hogar, el 92% de las vacaciones, el 51% de los productos electrónicos. Además, deciden el 45% de las compras de automóviles e influyen sobre el 85% de estas decisiones. Compran calzoncillos o medias para los varones de la familia, los regalitos de Navidad o para la maestra de la escuela. Este rol tan activo en el consumo contrasta con su situación en el mercado financiero. “(<http://economiafeminista.com/inclusion-financiera-la-ultima-frontera/>)

Estos datos estadísticos certifican que es cierto que las mujeres compran, consumen más comparado con los varones, pero esto se debe al rol que tienen dentro del hogar, de la responsabilidad de armar todas las condiciones necesarias para que este pueda funcionar.

Con este planteo no negamos que este sea un caso de publicidad sexista. Y cuando hablamos de publicidad sexista nos referimos a una publicidad que expone estereotipos de género basados en el patriarcado, menospreciando a la mujer.

Banco Santander Rio -



La segunda campaña analizada es “Mantengamos la familia unida” de Banco Santander Rio. La entidad crediticia arma sus avisos publicitarios con este slogan e idea desde el año 2013 (Agencia de Publicidad Santo) para promocionar los préstamos. Como en la campaña de Banco Galicia, aquí no solo fueron spots televisivos sino que también se acompañó con piezas de radio, gráfica, vía pública, pnt, etc. Estos spots utilizan el recurso

del humor para comunicar, proponiendo personajes muy estereotipados y exagerados que generan situaciones graciosas.

Esta campaña sostiene la idea que pedir préstamos a alguna persona de la familia puede traer conflictos. Mejor es , en definitiva, pedir un préstamo al Banco Santander Río.

El protagonista principal de los spots de la campaña es un hombre adulto, quien accede a otorgarle un préstamo a su yerno. La mujer no está dentro de los personajes principales (como sí ocurre en las campañas de Banco Galicia).

En los avisos se expone que un hombre decide prestarle dinero a su yerno para que no recurra a sacar un préstamo en el banco. Como consecuencia de ello el suegro queda inseguro y molesto por esa plata “adeudada” por el familiar y comienza a cuestionar, revisar y estar pendientes de todos los gastos que tiene la pareja, (uno de los spots lo llaman “suegro detective” haciendo hincapié en esta conducta medio obsesiva del protagonista). De esta forma, el hombre investiga hasta la comida que comen (sushi!?) o si se van de vacaciones, y hasta se preocupa si la vida de su yerno corre peligro, pero solo por el hecho de que debe devolverle ese dinero.

Una característica para destacar de esta historia es que quien presta el dinero es un hombre, y no se lo otorga a su hija, sino a su yerno (otro hombre). El acuerdo se establece entre ellos dos, aunque el vínculo más cercano del protagonista sea con la mujer (la hija). En el spot “Suegro corre al hospital”, se muestra la escena del acuerdo del préstamo entre los dos hombres: el yerno pide el dinero y él se lo otorga, pese a tener en un primer momento un expresión de molestia y enojo.

En varios de los spots, cuando el protagonista se refiere al dinero, siempre hace hincapié en que ese dinero es “de él”, y que quien le debe el dinero es “el yerno”. Las mujeres no están incluidas, y al parecer tampoco poseen ni reciben dinero. En este caso se siguen sosteniendo aquellos estereotipos en donde el hombre es el sostén del hogar, y la mujer parece no intervenir en decisiones vinculadas a lo económico, ni tener opinión o poder de negociación. El acuerdo se establece entre los dos hombres y se da a entender una

“autoridad” del esposo que sobrepasa al de la mujer. El varón tiene poder de decisión y negociación, una postura característica de la cultura del patriarcado donde se plantea por sobre la mujer, mostrándose más capacitado para decidir o actuar. Como plantea el Observatorio de Andaluz, en este caso se excluye a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia, pudiéndose considerar a estas piezas como publicidades sexistas.

De los spots analizados solo en uno aparecen las mujeres. En alguno de ellos el protagonista principal habla y se deduce que se dirige a su mujer, pero ella no aparece en pantalla ni se escucha su voz.

El protagonismo de la mujeres (en las escasas escenas en las que aparecen) es secundario, y solo se las ve sirviendo una mesa, o embarazadas: roles que se le han asignado en los estereotipos tradicionales, limitados al ámbito privado.

En casi ninguno de los avisos hablan las mujeres, salvo casos excepcionales como el spot “Bebé que patea al abuelo”. En este spot se expone una escena en donde están el protagonista con su mujer, su hija (embarazada) y su yerno sentados en una mesa, en donde los dos últimos comunican que van a comprar una casa. A continuación la esposa del protagonista dice “*¿cómo que van a pedir un préstamo para la casa?... nosotros les ayudamos*”, y el marido (suegro) se agarra la cabeza haciendo caras de preocupación. Lo mira al yerno y entre dientes dice “*buscamos algo lindo, sencillito.. y fácil de devolver*”. En esa mirada se vuelve a hacer referencia que el acuerdo o “negocio” será entre dos hombres. La mujer se incluye en la decisión de otorgar el préstamo, pero después queda totalmente fuera. A continuación se ve que la pareja junto al suegro recorren diferentes casas y departamentos para comprar, y el suegro opina y busca la forma de que se elija el inmueble de menor valor.

Aquí también se describe al suegro con valores superficiales. Prioriza el dinero por sobre todas las cosas, y parece no tener sensibilidad por ciertas situaciones o vínculos. Se lo muestra bastante frío hasta cuando se dirige a su nieto en la panza de la hija. Este es un

estereotipo clásico de varón, en donde no se demuestra ninguna sensibilidad o empatía.

Banco Macro

La campaña de Banco Macro de 2016 se llama “Lugares indicados”. *“Para crecer en los negocios, hay que estar en el momento indicado, en el momento justo”* dice el spot, mientras se observa un hombre manejando por una ruta, camino a un campo en Tandil.

El comercial fue creado por TBWA en el marco de la campaña destinada a empresas, con la que el banco busca establecer un nuevo posicionamiento basado en la premisa “Te acompañamos a crecer”.

Como contábamos, en la primer escena hay un hombre manejando en la ruta camino a un campo en Tandil (los nombres de los lugares aparecen escritos). En la escena siguiente se observa otro hombre en una fábrica en Rosario, con los lentes y casco de seguridad. Continúa otro escenario en una plantación de árboles de limones en Tañi Viejo, Tucumán, donde un hombre recoge los limones mientras otro, junto a una camioneta, lo saluda y lo espera para cargar los cajones.

La escena cuarta es en Tierra del Fuego, Ushuaia: un hombre camina bajo el frío por la calle, y entra a una casa donde hay dos personas: un hombre y una mujer, marcando unos planos sobre una mesa, dando a entender que pueden ser arquitectos/as o ingenieros/as.

Luego cambia la escena y se ve a otro hombre caminando entre la gente de la peatonal de alguna ciudad, que entra al Banco Macro. Y finaliza con la voz del locutor que nombra los beneficios que otorga el banco, *“porque nunca es lo mismo crecer solo que crecer acompañado”*, y se vuelven a mostrar los hombres de las escenas anteriores, caminando hacia adelante.

Este caso fue uno de los más simples al momento de describir a la mujer del spot: solo aparece una, por dos segundos- casi imperceptible- que acompañada a un hombre. Se la presenta como profesional, pero en la escena final donde vuelven a aparecer todos los protagonistas, ella no figura. Como plantea el Observatorio de publicidad, es un caso en donde la ausencia de la mujer como profesional, demuestra que se trata de una publicidad sexista que sostiene estereotipos tradicionales, propios del sistema patriarcal..

Claro está que esta campaña publicitaria no está dirigida a mujeres, ya que no las considera que puedan ser líderes de algún negocio o empresa. En la escena final se muestran a todos los hombres caminando hacia adelante: ellos avanzan. Las mujeres, en cambio, ni aparecen.

Esta mirada (que excluye a la mujer y no la reconoce) es propia de un patriarcado que limita a las mujeres a otras tareas en el ámbito privado. Por un lado, si retomamos el concepto de techo de cristal y analizando datos concretos, es cierto que es mucho menor la cantidad de mujeres en puestos de jerarquía comparado con los varones. Aquí es donde se observa notoriamente la discriminación de género por el hecho de ser mujer. Como plantea Mercedes D'Alessandro, entre una mujer y un hombre con la misma formación, tiene muchas más posibilidades de acceder a un cargo jerárquico el hombre. Un informe de PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) de Argentina mostró que las mujeres que accedían a cargos jerárquicos, jefas o directoras, presentaban mayor nivel educativo que los hombres, lo que significaba que se les demandaba más méritos para conseguir un cargo (Mercedes D'Alessandro, 2016)

Corina Rodríguez destaca que los estereotipos y preconceitos sobre la mujer son parte de este techo de cristal. De igual forma, estos lugares han sido espacio de lucha por parte de las mujeres, y se están observando cada vez más de ellas en cargos jerárquicos..

Los movimientos feministas han comenzado a cuestionar estos lugares limitados, y han empujado a mayores movimientos. Si bien en la mayoría de los casos son más los varones en cargos altos, existen muchas mujeres que ocupan cargos de poder, y esta

campaña publicitaria no las está registrando.

BBVA Francés



La campaña “Agarra Viaje” de BBVA Francés es del año 2017, y promociona que uno de los beneficios de utilizar las Tarjetas BBVA LATAM Pass es que con cada consumo se suman millas para viajar.

La campaña consta de dos piezas publicitarias: “Piano” y “Óptica”, en donde se ven escenas en las que se realiza un juego de palabras nombrando lugares donde vacacionar.

En el caso del primer aviso, en la escena se encuentra un hombre con su hija de unos ocho años, en un local donde un vendedor (con acento extranjero) les muestra diferentes pianos que pueden comprar. Este los acerca a un piano puntual, y opina que es el ideal *“para los primeros acordes, y las escalas clásicas: Lima, Santiago, Sao Paulo,*

Barajas. Estamos hablando de un intermedio. No es clase turista, pero tampoco es clase ejecutiva". Continúa hablando en un juego de palabras que mezcla la música con lugares del mundo, y termina convenciendo al padre de la niña de comprar el instrumento, con la tarjeta del banco Francés.

En el segundo aviso de la campaña se observa un hombre probándose unos lentes en una óptica. El vendedor (también un hombre) lo invita a probar unos anteojos y le pregunta: *"¿Vos tuviste cataratas?, ¿algún otro salto de agua? ¿Iguazú? ¿Niágara? ... para mi vos necesitas algo más de descanso...(...) yo probaría con algo más europeo, algo Italiano. Puede ser venecia, Milán, o algo más arriba Alpes. O sino Toscana"* nombra el vendedor mientras le muestra diferentes tipos de lentes. Finalmente le da unos, y lo convence de la compra (con la tarjeta del banco). En la escena se ve una mujer, con un aparato oftalmológico, quizá haciéndose pruebas de graduación para los lentes, que observa la situación.

En estos dos avisos publicitarios los protagonistas principales son varones. Tanto en la primera como en la segunda publicidad, quien va a comprar el producto, ya sea los lentes o el piano, es un hombre, y el vendedor en ambos casos también lo es. La decisión de compra, y el responsable de la tarjeta del banco es ...un varón. Otra campaña que parece estar dirigida exclusivamente a los hombres.

Las mujeres aparecen en forma secundaria. En el caso del spot "Piano", la hija del comprador es una niña, que aparentemente desea aprender a tocar ese instrumento. También aquí vemos una actividad femenina de los estereotipos clásicos. Quizá parece un análisis un poco exagerado, pero se muestra a una niña para desarrollar una actividad fina y delicada. (y no se muestra en cambio un hobby como fútbol, karate,etc). Nos lleva de alguna manera a lo que plantea Raquel Gutierrez (2015) en Desandar el Laberinto, cuando habla de la enseñanza de cada niño/a de acuerdo a lo que es socialmente correcto para cada uno/a: si es niña debe ser fina, tranquila, delicada, si es varón debe ser más rudo, fuerte, tosco.

En estos spots no aparecen mujeres que utilicen la tarjeta, que tengan decisión de compra, que tengan un ingreso económico o que, al menos, parezcan tener una profesión o trabajo formal...

Otra campaña de esta entidad crediticia del año 2017 fue “Manifiestos, que realizó para publicitar los préstamos. En el spot “Argentina en Rusia” de esta campaña, se observan escenas de personas con la camiseta de fútbol argentina, en un estadio, moviendo las banderas, etc. Se escucha la voz de un locutor que apela a lo emotivo y dice (mientras pasan las escenas con una música de fondo) “*Ey chicos, sabemos lo que nos costó llegar hasta acá, y sabemos que de acá en adelante todo va a ser mucho más difícil, por eso tenemos que volver a dejar el corazón ...*”. Continúa hablando mientras se ven personas en un bar viendo un partido del mundial, o sentados en una tribuna, o agarrándose la cabeza con la bandera argentina en la mano. Finalmente el locutor continúa: “*tenemos que poner lo que hay que poner, tenemos que creer en nosotros, y más que nunca tenemos que tener...*”. Allí se corta la escena y aparece un varón diciendo “*ochenta lucas, y nos vamos a Rusia*”, y luego se hace referencia a los préstamos del banco.

En este spot ya el locutor aclara a quién se dirige: “*ey chicos*”. Las escenas que pasan mientras habla el locutor muestran primero un hombre de espaldas con la bandera en los hombros, luego otro hombre sosteniendo una bandera argentina, luego otro hombre colgando la bandera de un balcón, luego hombres y niños caminando con la bandera, luego un hombre rezando con la bandera. Y continúan las escenas, y solo en una pequeña, que se observan varias personas en un bar viendo un partido, se puede ver (con dificultad) que hay dos mujeres. Escenario siguiente, están un grupo de amigos comiendo un asado (también todos varones) que deciden ir al mundial de Rusia y sacar un préstamo.

En un primer lugar vemos claramente el estereotipo clásico de varón, que se lo vincula directamente al deporte, a la pasión del fútbol. No aparece prácticamente ninguna mujer, y se da a entender que esa pasión, ese corazón, ese sentimiento que despierta el deporte es solo exclusivo de los hombres. Se observan claramente los roles sexistas donde

no se incluye a la mujer. Finalmente vemos que quienes sacan el préstamo (para poder realizar el viaje) son hombres.

En la misma campaña hay otro spot con la misma estética, “Remodelación”. Comienza una locutora hablando de manera emotiva: *“Todos buscamos un lugar en mundo, ese rinconcito en el mundo que nos haga sentir especiales, esta es tu oportunidad, crealo, construílo, colgale todos tus sentimientos, pintalo con tus sueños, solo necesitas imaginarlo y necesitas...”*. Mientras habla la locutora se observan escenas de una mujer meditando en una habitación, otra mujer en una hamaca colgante dentro de una casa, una chica escuchando música, decorando un árbol, pintando una pared o dibujando. La escena se corta y aparece una mujer hablando en un dormitorio con un hombre. Ella le dice “120 lucas, y hacemos el baño chiquito”, “¿con bidet?”, pregunta él, “con bidet” dice ella. Escena siguiente se observa un primer plano del celular del varón pidiendo por internet un crédito en el banco.

En este caso, en todas las escenas hay mujeres. Estas son representadas como tranquilas, delicadas, vinculadas a hobbies como el dibujo, o el yoga. Aquí se recae nuevamente en imágenes tradicionales, en estereotipos sexistas de mujer que, como aclaran las autoras en “Sexismo en publicidad” (Julia Victoria Espín López, María Ángeles Marín García, Mercedes Rodríguez Lajo, 2004), se vincula a las mujeres con características como la pasividad, ternura.

Pero, más allá de que en el spot aparecen muchas mujeres, ¿quién es el que finalmente toma la decisión, o da la aprobación para que se acuda al préstamo?... el varón. Y es también él quien lo lleva a cabo a través de su celular.



PARTE 7

Parte 7

Conclusiones

En este trabajo hemos recorrido varias campañas publicitarias de entidades crediticias luego del movimiento #NiUnaMenos del año 2015. Este suceso no pasó desapercibido socialmente. Mujeres, agrupaciones políticas, grupos sociales decían “basta” a los feminicidios, al mismo tiempo que luchaban y reclamaban la igualdad de derechos para las mujeres. El sistema patriarcal que se venía sosteniendo estaba quebrándose cada vez más. Ya había una conciencia de la brecha que generaba el patriarcado, y cada vez más mujeres (y también hombres) se animaban a salir a las calles a reclamar igualdad.

Los roles y estereotipos naturalizados por el sistema patriarcal también se comenzaron a cuestionar. Las tareas que desarrollaban las mujeres no se limitaban al hogar o a la maternidad, y en muchas casas la economía de las familias tenía otra dinámica. Pero para la mujer no fue sencillo ingresar a determinados espacios laborales, o correrse de exigencias y roles sociales. Muchas teorías, y entre ellas la teoría de la Economía Feminista, mostró de forma clara la desigualdad social como una desigualdad de género, y visibilizó el trabajo no reconocido ni remunerado que hacían las mujeres: las tareas domésticas y del cuidado. También se analizó los puestos laborales a los que podían acceder las mujeres, y a cuales no, producto de una discriminación basada en preconceptos y estereotipos naturalizados por años.

Gracias a estos movimientos feministas, que me atrevería decir que son revolucionarios, las mujeres comenzaron a plantarse y luchar por lo que es justo, por la equidad, por la igualdad de derechos, de posibilidades, de exigencias. Y esto se empezó a

notar dentro de la sociedad cuando los cargos jerárquicos eran ocupados por alguna de ellas, cuando los varón también desarrollaban tareas del hogar, cuando las profesiones se ampliaban a todos los géneros.

Mercedes D'Alessandro explica que la mayoría de las mujeres aportan a la economía del hogar, ya sea por trabajos formales o trabajo no remunerado como lo son las tareas domésticas y del cuidado. En un artículo de [economía feminista.com](http://economía.feminista.com), la misma autora expone que claramente la inclusión financiera de las mujeres está aún en desarrollo, y muestra datos: el 42% de ellas está fuera del sistema financiero formal (también como consecuencia del trabajo no remunerado en el hogar). La ausencia de perspectiva de género en las instituciones financieras y el sistema bancario, termina en una oferta muy escasa y superficial para las mujeres que se limita al financiamiento de zapatos o ropa. No prestan atención a otro tipo de actividades relacionadas con su capacidad como emprendedoras, trabajadoras, profesionales o jefas de hogar. Y esto es lo que claramente se expresa en las campañas publicitarias que aquí analizamos.

Un dato importante que expone D'Alessandro es que según el banco mundial, más del 30% de las pymes del mundo son dirigidas por mujeres. Pero ¿por qué las publicidades no se dirigen también a ellas?

En este trabajo se desarrolló un análisis de cuatro campañas publicitarias audiovisuales de entidades crediticias en Argentina, las cuales se pudo observar que estaban todas dirigidas a varones. Los protagonistas principales eran hombres y era a ellos a los que apuntaban como potenciales dueños de tarjetas de créditos, o beneficiarios de créditos. Solo en una de las campañas analizadas se destacó una mujer, como lo es el caso de Banco Galicia, la cual comparte el protagonismo con el hombre. Aquí puede llegar a ser confuso en algunos momentos el público objetivo de la comunicación, pero finalmente se explicita que quien paga la tarjeta, o quien la “presta” a la mujer para que la use, es el hombre. De igual forma la mujer en este ejemplo se mueve de los roles tradicionales que muestra la publicidad, pero termina cayendo en un estereotipo que la menosprecia,

tildandola de superficial, compradora compulsiva, irracional.

En el resto de las campañas analizadas no aparecen mujeres salvo en pequeños momentos que hasta pasan desapercibidos. Los decisores y propietarios del dinero son los hombres, y las empresas le brindan posibilidades y beneficios a ellos. ¿Pero ninguna mujer trabaja?. Existe claramente una desvalorización del trabajo de la mujer, ya sea dentro del hogar, o en en trabajos formales, y esto provoca que se la aleje de posibilidades y

Claramente ninguna de las campañas de los bancos en Argentina obtuvo una planificación de comunicación atravesada desde una mirada inclusiva, integradora, feminista. Ninguna de las campañas tuvo consideración de que las mujeres forman parte del mundo económico, del movimiento que se ve en las calles, de las mujeres participando en los ámbitos públicos, tomando nuevos lugares roles, trabajando dentro y fuera del hogar.

De la misma forma que planteamos que la publicidad, como otros discursos comunicacionales, ha ayudado a reforzar y sostener los estereotipos del patriarcado, también es ella la que aportará al quiebre y deconstrucción del mismo. Y somos por lo tanto, quienes planificamos y armamos los discursos comunicacionales, los responsables de generar nuevas perspectivas, nuevas representaciones. El compromiso de los/as comunicadores/as es romper con los esquemas que se han sostenido culturalmente por tanto tiempo, y comenzar a ampliar las opciones y miradas en relación a los roles tanto del hombre como de la mujer promoviendo la diversidad y el respeto.

Los discursos comunicacionales están atravesados por el contexto cultural, y los movimientos como #Niunamenos, entre tantos a favor de la igualdad, son fundamentales para el cambio social, para continuar luchando por una sociedad más justa, y hoy más que nunca, ponerlo en palabras, ponerlo en imágenes, valorizarlo y difundirlo es fundamental.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- “Desandar el laberinto”, Raquel Gutiérrez, Aguilar, Tinta Limón, Bs. As. 2015.
- “Economía Feminista” Mercedes D’Alessandro, Editorial Sudamericana, 2016.
- “Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad “, María Esther Moral Pérez, Grupo Comunicar Huelva - Núm. 14, España, 2000.
- “Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo”, Alejandra Walzer y Carlos Lomas, revista Pueblos, 15 de marzo de 2005.
- “Observatorio sobre Sexismo en Publicidad- U.A.I.- Sede Regional Rosario”, Mariángeles Camusso, Rosario.
- “Análisis del sexismo en la publicidad”, Julia Victoria Espín López, María Ángeles Marín García, Mercedes Rodríguez Lajo, Revista de Investigación Educativa , Vol. 22 Núm. 1, 2004.
- “La perspectiva de género”, Marta Lamas, Grupo de Información en Reproducción Elegida (GIRE
- “Cincuenta sombras de la cultura Masiva”, Carolina Spataro- Carolina Justo Von Lurzer , Revista Nueva Sociedad 265, Septiembre - Octubre 2016.
- “Sexo, género y sexualidades”, Elsa Dorling, Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires, 2008.
- “La creación del patriarcado”, Gerda Lerner, Novagrafik, Barcelona, 1986.
- “El discreto encanto de la interfaz publicitaria”, Mariángeles Camusso, La Trama de la Comunicación Volumen 14, 2010.
- “Tontas y víctimas” , Carolina Justo von Lurzer y Carolina Spataro, La Trama de la Comunicación, Volumen 19, Bs. As., 2015
- “Trabajo doméstico y Buen Vivir: un desafío para las narrativas publicitarias”, Mariángeles Camusso , Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación N.º 134, 2017.

“Feminismo, género y patriarcado”, Alda facio, Lorena Fries, Revista sobre la enseñanza del derecho de Buenos Aires, número 6, 2005.

“El feminismo en mi vida. Hitos, claves y topias”, Marcela Lagarde y de los Ríos Gobierno de la Ciudad de México Instituto de las Mujeres del Distrito Federal , México, 2012.

“Los estereotipos de mujer en la sociedad actual”, Emilio Garcia Fernandez, Irene Garcia Reyes, cuestiones publicitarias vol 1, 2004.

“Economía feminista y economía del cuidado. Aportes conceptuales para el estudio de la desigualdad”, Corina Rodríguez Enríquez , Nueva Sociedad, 2015.

"La primera víctima del mandato de masculinidad es el hombre" Rita Segato, Diario la Capital, 22 de agosto de 2017

“ Feminismo para principiantes”, Nuria Varela, Ediciones B, 2005

“Contra las dicotomías: feminismos y epistemología crítica”, Diana Maffia ,. Instituto Interdisciplinario de Género, UBA. Bs. As., 2004

“Cuerpo: diferencia sexual y género “, Marta Lamas , Taurus, México, 2002.

“La economía del cuidado en América Latina. Poniendo a los cuidados en el centro de la agenda”, Valeria Esquivel. pnud, Panamá, 2011.

“El segundo sexo”, Simone de Beauvoir, 1949.

“Construcción de la identidad de género en la comunicación masiva”. Mercedes Charles,,: Editorial Fontanamara, UNAM , México, 1993.

“La Maternidad y los medios masivos de comunicación”, M.Sc Blanca Valladares Mendoza ,Instituto de Investigaciones Psicológicas Universidad de Costa Rica.

“Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad”Observatorio Andaluz de la publicidad No Sexista

“Los nuevo modelos de mujer y de hombre en la publicidad”Maria esther del Moral Oviedo. 2000.

“Deseo, destino y devoción.Maternidad como esencia femenina en Revista Ser Padres hoy”,Marina

Sanchez de Bustamante, Universidad de Buenos Aires, Bs. as. 2014.

“Entender el patriarcado”, Bell Hooks. The Will to Change: Men, Masculinity, and Love, Simon and Schuster, 2004 (Traducción: Gabriela Adelstein, Buenos Aires, 2014)

<http://www.comunicarigualdad.com.ar/empresas/portfolios/encuesta-sobre-sexismo-y-publicidad/>

<http://economiafeminita.com>

