

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN EL PROCESO DE CREACIÓN PUBLICITARIO

Lic. Lourdes Zetune Ingold

Departamento de Especializaciones Profesionales - Área Publicidad

Facultad de Información y Comunicación - Instituto de Comunicación - UdelaR

Abstract

La publicidad, o el Dispositivo Operacional Publicitario¹ como lo denomina Antonio Caro, ha expandido sus significados hasta adquirir un rol reforzador o modificador del *statu quo* social, del que se nutre y que utiliza para fabricar mensajes y posicionar marcas.

Con el objetivo de indagar en este aspecto, el presente trabajo se centrará en un caso de estudio, que posibilitará investigar las ligaduras (invisibles o evidentes)² entre los imaginarios de género³ y una campaña publicitaria nacional. Se explorarán las relaciones entre los estereotipos de género y las diferentes etapas del proceso de creación publicitario.

A través de un abordaje teórico-práctico se ahondará en las interacciones acaecidas en el caso analizado, las que si bien no son generalizables, habilitarán una identificación pormenorizada de su participación en los diferentes niveles del proceso publicitario, y contribuirán a una mejor comprensión de las etapas de planificación estratégica y creativa de la industria publicitaria.

Palabras claves: Publicidad - Imaginarios sociales -Estereotipos - Género

¹ Dispositivo Operacional Publicitario o *DOP* es definido por Antonio Caro Almela como un conjunto de niveles, acciones y procesos de la actividad publicitaria que están coordinados entre sí e integrados en un conjunto organizado. Caro, A. (2008). Pensar la Publicidad: La publicidad como dispositivo operacional. Vol. II, N° 2.

² Ligaduras presentes al segmentar públicos objetivos, al ahondar en los modelos de identidad o de aspiración invocados por las piezas publicitarias, o al analizar el rol de las investigaciones cualitativas centradas en dilucidar las variables psicológicas a través de *focus groups* por ejemplo. Ligaduras que revelan los *insights* femeninos y masculinos utilizados por los creativos publicitarios, quienes recurren a imaginarios de género convencionales o nuevos, y que se vuelven redundantes o se re-simbolizan con la publicidad.

³ El término *género* es utilizado como el conjunto de construcciones sociales y culturales referentes a lo que significa ser mujer y varón, que varían según el contexto y momento histórico. Género también entendido como una forma primaria de relaciones significantes de poder, según Scott. Joan W. (1986).

Agradecimientos:

A Milena Guillot, directora de la Agencia Amén Uruguay,
por su valiosa colaboración, sin la cual este trabajo no habría sido posible.

Tabla de Contenidos

Introducción.....	1
1. Aspectos metodológicos.....	2
2. Marco conceptual.....	3
2.1. Imaginarios y estereotipos de género.....	3
2.2. Publicidad.....	5
3. Análisis de caso	8
3.1. Análisis preliminar.....	9
3.2. Análisis en profundidad.....	10
3.2.1. La investigación y planificación publicitarias	10
3.2.2. Estereotipos en la estrategia creativa.....	13
3.2.3. Etapa de producción publicitaria.....	14
3.3. Consideraciones finales.....	15
Conclusiones.....	16
Lista de referencias.....	18
Apéndices.....	20
Vita.....	33

Introducción

El presente trabajo se centra en los vínculos existentes entre la publicidad y los esquemas de representación social, evidenciando algunas relaciones concretas entre los estereotipos de género y la práctica publicitaria.

Se explorarán los procesos estratégicos de la comunicación publicitaria, que quedan ocultos durante la emisión de los mensajes, dando cuenta de la compleja trama de fenómenos y dimensiones que intervienen en esta disciplina.

El objetivo es contribuir a una mejor comprensión de la industria publicitaria y su capacidad creadora al interactuar con los imaginarios sociales.

1. Aspectos metodológicos

Este trabajo se centra en el análisis de un caso, a través del estudio de un comercial televisivo y sus procesos de creación dentro de la agencia de publicidad.

Se emplean técnicas cualitativas como la aproximación interpretativa por medio del análisis del discurso, de los procesos (estratégicos, creativos y formales) de construcción del mensaje, y una entrevista en profundidad a una experta.

Estos elementos se complementan con un tratamiento teórico apoyado en aportes bibliográficos.

2. Marco conceptual

A continuación se brindan algunas conceptualizaciones básicas para el desarrollo del presente análisis.

2.1. Imaginarios y estereotipos de género

Los imaginarios sociales son representaciones colectivas que rigen los sistemas de identificación e integración social. Actúan como cristales con los que se percibe el mundo y guardan una estrecha relación con los meta-relatos, las cosmologías y las mitologías (Pintos, Juan Luis, 1995). No son representaciones concretas, signos o símbolos, sino esquemas abstractos de representación hacia los que se orienta la referencialidad social en diversas temáticas. Los estereotipos en cambio, facilitan la identificación colectiva y se ubican entre el imaginario social y su materialización expresiva.

Según Pintos (1995) los estereotipos no se reducen a simples tipologías o clasificaciones descriptivas de roles o códigos, puesto que rompen la linealidad y articulan un sentido. Al brindar un marco etiquetador de la identificación conforman un instrumento imprescindible de la publicidad. Le otorgan al publicista ciertas fórmulas para lograr la empatía del *target*, que de antemano tiene patrones interpretativos incorporados.

La publicidad incuba las manifestaciones descriptivas de los imaginarios sociales de manera concisa y clara. Las exhibe en sus ínfimos detalles, con un acabado simbólico perfecto, de manera que el proceso de codificación/ decodificación de los mensajes articule un sentido unívoco.

En síntesis, los publicitarios invocan estereotipos para que sirvan a sus cuentas de anunciantes, haciendo que las marcas patenten simbólica y comercialmente a los sujetos segmentados por sus estereotipos, *hábitus* y *distinciones*⁴.

Adicionalmente, según Balandier, G. (1985), la publicidad constituye un ámbito influyente y cotidiano de proliferación, expresión y exhibición de los imaginarios, y contribuye a su intensificación, al multiplicar sus medios de producción, utilización y manipulación, dando lugar a la aparición de un *tecnoimaginario*. (Citado en Pintos, 1995, p. 13).

Los imaginarios de género⁵ aluden al conjunto de representaciones colectivas y culturales que rigen los sistemas de identificación de lo masculino y femenino. Varían según los segmentos de públicos y contextos.

Para Pierre Bourdieu (1980) los conceptos de género estructuran la percepción y la

⁴ El sujeto produce, distribuye, difunde, consume y recicla la imagen de sí mismo. Pero no lo hace como ente cien por ciento independiente y autónomo, empoderado de libre albedrío, sino como sujeto social, relacional, con un gusto y un *habitus* predefinido, en busca de una aprobación, prestigio, de un reconocimiento, de una cierta distinción, tal como lo concibe Pierre Bourdieu (1998).

⁵ Las características de género son contracciones socioculturales que varían a través de la historia y se refieren a los rasgos psicológicos y culturales que la sociedad atribuye a cada uno, de lo que considera "masculino" o "femenino". Definición según la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO por su sigla en inglés). Recuperado de: <http://www.fao.org/docrep/x0220s/x0220s01.htm>

organización, concreta y simbólica de toda la vida social (Citado en Scott, J. 1986, p. 26).

2.2. Publicidad

En esta publicación se aplicaron las nociones desarrolladas por Antonio Caro del Dispositivo Operacional Publicitario (DOP) y del Operativo Semiolingüístico Publicitario (OSP).⁶

⁶ Estas nociones incorporan efectos y funciones que sobrepasan los fines explícitamente comerciales de la disciplina. Dichos efectos y funciones no son contemplados en definiciones como las de Oscar Billorou (1995) en Introducción a la Publicidad. En este libro el autor se limita a definirla como “la técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción” (Billorou, O. 1995, p. 3). Deja así por fuera las funciones implícitas que son desarrolladas por Caro en el Dispositivo Operacional Publicitario (*DOP*), el Sistema Publicitario Profesional y el Operativo Semiolingüístico Publicitario en su visión de conjunto, ampliada y su correspondencia con la práctica publicitaria profesional. Caro, A. (2008, p.87-96).

A continuación se resumen las visiones aquí suscritas sobre la actividad publicitaria, sus niveles, acciones y procesos según Caro.⁷

Correspondencia DOP-Sistema Publicitario Profesional

DISPOSITIVO OPERACIONAL PUBLICITARIO (DOP)	SISTEMA PUBLICITARIO PROFESIONAL
MARCO (ECONÓMICO, INSTITUCIONAL)	ANUNCIANTES
OPERATIVO SEMIOLINGÜÍSTICO PUBLICITARIO (OSP)	AGENCIAS DE PUBLICIDAD
SITUACIÓN COMUNICATIVA PUBLICITARIA	MEDIOS (AGENCIAS DE MEDIOS) – RECEPTORES (DESTINATARIOS)
EFFECTOS CULTURALES, SOCIALES Y PSICOSOCIALES	
FUNCIÓN IDEOLÓGICO-INSTITUCIONAL	

El Operativo Semiolingüístico Publicitario: visión ampliada

NIVEL ESTRUCTURAL	PROCESOS	RECURSOS	PRODUCTOS	NATURALEZA
Estructura profunda	Producción significativa	Modalidades significantes	Reserva de significación	Semiótica
Estructura superficial	Textualización discursiva	Formales/ Retórico-discursivos	Disposición textual (texto)/ Estrategia discursiva	Macrolingüística textual
	Manifestación lingüística	Sintácticos/ morfológicos	Manifiesto	Microlingüística frástica

Correspondencia Operativo Semiolingüístico Publicitario-Práctica publicitaria profesional

Operativo Semiolingüístico Publicitario	Práctica publicitaria profesional
Producción significativa	Planificador estratégico (<i>planner</i>)
Textualización discursiva	Equipo creativo
Manifestación lingüística	Realizadores/productores

⁷ El Dispositivo Operacional Publicitario, el Sistema Publicitario Profesional, y el Operativo Semiolingüístico Publicitario en su visión de conjunto, ampliada y correspondencia con la práctica publicitaria profesional tal como aparecen en la publicación de Caro, A. (2008, p.87-96).

3 Análisis de caso

La pieza publicitaria analizada fue emitida en los principales canales de televisión abierta de Uruguay en el año 2013, y se pautó nuevamente durante el primer semestre de 2017. El comercial, denominado *Pulseada*⁸, pertenece a la marca de arroz Samán. Fue realizado por la agencia de publicidad Amén.

El mensaje narra una historia transcurrida en un restaurante, mientras su dueña (una mujer de unos treinta años), sirve menús con arroz a cuatro hombres. Al hacerlo les advierte: *-Cuidado con el picante, que está fuerte.*

Uno de los clientes le responde con tono gracioso y provocativo: *-Como vos.*

El sujeto se ríe, buscando la complicidad de sus compañeros. Dos de ellos festejan su actuación.

La protagonista desafía al emisor del comentario y a sus amigos diciéndoles: *-¿Quieren probar? Al que me gana lo invito con la cena.*

Ella inicia así una competencia con sus clientes a través de una pulseada, que irá ganando uno a uno.

Llega el turno del último comensal y también el único del grupo que, tras oír el enunciado, había movido su cabeza con un gesto de reprobación. Ese personaje tiene un *look* casual que contrasta con el estilo conservador de sus pares.

El muchacho gana la contienda y con desconcierto le reprocha a la mujer:
-¡Perdiste!

Ella responde: *-No. Gané una cena contigo.*

Ambos sonríen. El comercial finaliza con un plano general de la cena entre la joven y el personaje al que ella le permitió ganar la pulseada. Luego se muestra la variedad de presentaciones de la línea del producto, mientras se escucha la voz en *off* del locutor con el cierre: *- Samán. Tu secreto sos tú.*

3.1. Análisis preliminar

El arroz es un elemento que se integra indirectamente en la historia, pero no es el protagonista central. La publicidad no resalta un atributo del producto o marca. Por el contrario, estos quedan referenciados de manera implícita.

Si se consideran los caminos creativos de Bassat (2001), se observa que el recurso formal utilizado es el denominado *trozos de vida*⁹. Esta clasificación responde al formato que adopta la estrategia creativa, pero no explica las causas de su producción significativa, ni los motivos por los que se recurrió a esos estereotipos de género.

⁸ Agencia Amén (2013, Mayo 13) Samán, *Pulseada*. Podcast recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=tAERFDI4K6E>. Una redacción más detallada del guión literario se incluye en el *Apéndice 1*.

⁹ Según Luis Bassat (2001), recurrir a los trozos de vida constituye un camino creativo basado en mostrar "historias alrededor del producto que parecen ser extraídas de la vida cotidiana" (p.104).

Para responder a esta cuestión se deben analizar los niveles más profundos y estructurales del *OSP*. Estas capas, si bien también requieren de creatividad, no refieren al código o lenguaje (contenedor de la *textualización discursiva*). Su naturaleza es semiótica, referencial, concerniente al contenido y a la reserva de significación constructora de sentido.

3.2. Análisis en profundidad

La pregunta que se pretende responder es la siguiente: ¿Por qué una marca de arroz centra su mensaje publicitario en las relaciones de poder (físico y simbólico) entre el género femenino y masculino?

La publicidad persigue objetivos comunicacionales que sirven a los fines comerciales de los anunciantes, quedando subordinada a sus entornos de *marketing*. Los vínculos entre los imaginarios de género y el *DOP* estuvieron aquí condicionados desde los niveles más profundos de los dos sistemas. Se originaron en el marco económico-institucional de la empresa Sociedad Anónima Molinos Arroceros Nacionales (Samán). Con el *brief* se inició el proceso publicitario en la agencia Amén, como se verá enseguida.

3.2.1. La investigación y planificación publicitarias

La conexión inicial entre esta publicidad y los imaginarios de género estuvo determinada por la situación de mercado de la marca. A través de las investigaciones de *marketing*, los ejecutivos de cuentas y planificadores estratégicos indagaron las representaciones sociales de los actuales y potenciales consumidores de Samán. Para segmentar el mercado se acudió al empleo de variables psicográficas y culturales, estudiadas en las etapas tempranas del proceso publicitario.

El *planner*, que traza los cimientos entre los imaginarios sociales y la publicidad, en este caso los concentró en las estrategias de segmentación y posicionamiento.

Milena Guillot, directora de Amén, sostuvo que los fundamentos estratégicos a la hora de crear esa pieza estuvieron apoyados en un estudio de observación de la conducta del consumidor. También en que el tipo de consumo del producto no tenía gran valor agregado. Y añadió: “supimos que había un segmento que no iba a cambiar, que era fiel a la principal marca competidora de Samán. Entonces hacer todo un esfuerzo para modificar la conducta de ese segmento no tenía sentido. Era mejor reclutar nuevas consumidoras con la cabeza más abierta” (Milena Guillot, comunicación personal, 24 de abril de 2017).

En *Pulseada*, recurrir a un imaginario de género con representaciones de la mujer asociadas a la independencia y la autonomía provino -desde la fase embrionaria- del tipo de consumidora a la que se apuntó con la campaña. Mostrar a una mujer emprendedora y segura de sí surgió de los estudios motivacionales y de las barreras de compra del *target*.

Estas decisiones suelen quedar ocultas cuando los destinatarios reciben la publicidad. En los procesos de producción significativa, correspondientes al nivel estructural profundo del *OSP*, se

esconden esas características *mitológicas*¹⁰ del mensaje publicitario. La estrategia comunicacional escapa ante la fugacidad y cotidianidad del comercial. La metáfora del *iceberg*¹¹ explica esos procesos a la perfección.

Esta publicidad se nutrió y reflejó los imaginarios sociales del *target*, a los que accedió a través de la investigación. Los estereotipos de género constituyeron una valiosa reserva de significación de naturaleza semiótica.

En el *spot* de Samán, el *qué* de la comunicación estuvo basado en el concepto de seguridad. Este eje comunicacional fue transmitido a las consumidoras de arroz. Pero no a aquellas fidelizadas por la marca líder en ventas, sino a quienes estaban dispuestas a probar otras diferentes. Se trataba de una seguridad opuesta a la que surge de relaciones dependientes o que se contraponen a la continuidad de lo preestablecido. Esta seguridad era sinónimo de autoconfianza. De ahí que la protagonista central esté empoderada y se muestra pro-activa.

“En los *focus groups* descubrimos que la consumidora necesitaba seguridad. Así nacen estos avisos¹², tratando de revelar esta seguridad que el producto te da, pero que además te propone todo un universo simbólico de reivindicación. Surge sin dudas como parte de una estrategia de segmentación [...] En ese sentido encontramos ese posicionamiento en publicidad: de esta mujer que no es una mujer cualquiera, sino que se gratifica, que se pone en primer lugar. Una mujer más de este mundo.” (Milena Guillot, 2017).

Al generar la estrategia de comunicación, se determinó el posicionamiento en función del público objetivo: mujeres jóvenes, audaces, seguras de sus decisiones y capaces de correr riesgos.

3.2.2. Estereotipos en la estrategia creativa

“Yo sé que la mejor publicidad es la que te revela algo, que vos ya sabés, pero que te encanta que la publicidad te lo diga. Ahí es cuando hacemos publicidad memorable, que aporta valor para el consumidor”, sostuvo Guillot. El *insight*¹³ al que refiere la directora de Amén, originó la estrategia creativa de *Pulseada*. Este proceso, que según Caro responde a la estructura superficial del *OSP*, despliega los recursos formales de la comunicación publicitaria.

¹⁰ Roland Barthes al referirse a las mitologías describe elementos constitutivos del mito y realiza consideraciones que permiten comprender ciertos aspectos de los estereotipos pero también del mensaje publicitario. Un mito es para el autor un sistema de comunicación, un mensaje, por ende no se trata de un objeto, concepto o idea, sino de una forma, un modo de significación. La forma del mito (el significante), puede alimentarse y recurrir a las raíces del sentido que le dieron vida, pero sobre todo es necesario que la forma del mito pueda ocultarse en ese sentido. (Barthes, Roland, 1980).

¹¹ La parte superior del iceberg es visible para quién está sobre la superficie del agua, pero ella no muestra la dimensión sumergida, que es generalmente de tamaño muy superior a la punta del bloque de hielo.

¹² Con “estos avisos” Guillot se refiere a un conjunto de piezas entre las que se encuentra *Pulseada* y que forman parte de la misma estrategia basada en ese concepto de seguridad. De hecho, *Pulseada* es el segundo aviso de esa campaña. El primero se denominó *Piropos* y fue emitido en el año 2011. Agencia Amén (2011, Mayo 3) Samán, *Piropos*. Podcast recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6iahH2GDqOY>

¹³ Un *insight* es “una experiencia verdadera y relevante para el propio consumidor. Un *insight* se debe redactar con el lenguaje del consumidor y de forma que inspire a los creativos... El papel del *planner* es buscar mensajes y enfoques relevantes para el consumidor y buenos para las marcas”. (Ayestarán et al., 2012, Cap. 4).

Los estereotipos de género (filtros ubicados entre los imaginarios y sus manifestaciones espacio/temporales) cobran aquí relevancia. La estrategia creativa unió el **qué** (esqueleto) con el **cómo** bajo la forma de código o lenguaje final (la piel), intermediando como **herramienta articuladora y motora** a la vez (músculo en acción). Ella conectó los modelos identificatorios y aspiracionales de los públicos con el eje conceptual predefinido. El estereotipo fue un resorte creativo que permitió dar este salto, pasando del imaginario social a su prototipo expresivo.¹⁴

3.2.3. Etapa de producción publicitaria

Esta fase corresponde al trabajo de las productoras que materializaron la idea. En *Pulseada* incluyó el casting de actores, la elección de locaciones, vestuario, escenografía, tonos, elementos estilísticos y artísticos de la pieza, entre otros. El estereotipo se plasmó en una determinada actriz (vestida, peinada y maquillada de cierta forma), a la que se le asignó un guión y comportamientos específicos.

Aquí se apeló a los recursos sintácticos y morfológicos, siendo clave su coherencia con las estrategias previas. Gracias a esta instancia se logró dar al discurso narrativo el sentido final que posibilita una cierta decodificación.

Las manifestaciones estéticas de los estereotipos de *Pulseada* constatan el encadenamiento significativo con los imaginarios de género referenciados.¹⁵

3.3. Consideraciones finales

Luego de emitida esta pieza se post-testeó la imagen de marca de Samán, para investigar la eficacia del posicionamiento buscado. Según Guillot el segmento de mujeres al que se dirigió la publicidad había encontrado una “representación de sí mismo”.¹⁶

Cabe destacar que el análisis de los efectos de la emisión de este comercial no es el objeto del presente trabajo, por lo que su estudio no fue contemplado.

¹⁴ En el caso de la estrategia creativa Guillot comentó: “Nuestros creativos nos propusieron más de doce ideas. Descartamos muchas porque estaban fuera de lenguaje y de tono. Hubo un trabajo del oficio publicitario luego de que la estrategia ya estaba tomada. Ahí se buscaron los estereotipos” (Guillot, 2017).

¹⁵ Un ejemplo es que los tres clientes derrotados por la joven en las pulseadas poseen algún signo conservador: el bigote en uno de los personajes, el tipo de prenda de vestir en los otros dos. En cambio, el hombre que ella elige, no sólo desaprobó el comentario de su amigo -movió su cabeza de un lado a otro -, sino que posee un *look* informal y barba.

¹⁶ Milena Guillot, comunicación personal, 24 de abril de 2017: “Las consumidoras manifestaban que la marca las identificaba; el trabajo de la publicidad estaba hecho”. A su vez, algunos comentarios de consumidoras pueden leerse en el muro de *Facebook* de Samán, en el *Apéndice 2*.

Conclusiones

A través de este estudio se demostró que la publicidad recurre a los imaginarios de género como insumo para desarrollar su actividad. Se ilustraron instancias en las que los publicitarios los ligaron a conceptos inéditos (como la marca Samán), para difundirlos luego bajo su formato comunicacional.

Se dilucidaron diferentes niveles de implicancia y mecanismos, donde los publicistas intervinieron construyendo la referencialidad de los *tecnoimaginarios* sociales y de género asociados a un producto o marca. Se visibilizó también cómo se re-significó a los estereotipos en función de las lógicas del anunciante (marco económico-institucional).

Se diseccionaron las subcapas estructurales de la producción publicitaria, que quedan escondidas bajo las fantasmagorías explícitas del mensaje. Se buscó explicitar las fases profundas en las cuales los imaginarios y la publicidad se relacionan, ya que es en ellas donde se gestan las bases del sentido interpretativo que permanece oculto.¹⁷

Surgen entonces nuevas interrogantes: ¿qué otros procesos invisibles tienen lugar en estas capas subyacentes de la publicidad? ¿Qué otras ataduras quedan solapadas? ¿Cómo operan? ¿Cuáles son sus efectos? ¿Qué rol juega el publicitario y cómo entra en acción la dimensión ética?

La academia, los observatorios de género y los profesionales preocupados por la autorregulación publicitaria buscan esclarecer estas preguntas y actuar luego en consecuencia.

Este abordaje investigativo ha pretendido centrar la mirada en los estratos no explícitos del *DOP* y detallar algunos de sus engranajes. Por un lado, por considerarlos fundamentales para repensar la compleja trama que confluye en la producción significativa de la industria publicitaria en general; y en la vinculada a los estereotipos de género en particular. Y por otro, por su amplio potencial al ser utilizado como elemento de la educomunicación, no sólo en las ciencias de la comunicación, sino en otras áreas del conocimiento y ámbitos de la sociedad.

¹⁷ El *insight* aparece como un ejemplo claro de este proceso al constituir una verdad descubierta y utilizada por el *planner* y/o creativo, que es revelada en el mensaje publicitario, con el fin de que sea re-apropiada por sus destinatarios.

Lista de referencias

- Ayestarán, Rangel y Sebastián. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado el día 20 de noviembre de 2017 de https://books.google.com.uy/books?id=CSL4DAAAQBAJ&pg=PT123&lpg=PT123&dq=insight+bassat&source=bl&ots=m_KRAjFQat&sig=ESes7AkqLdZn8RcA-EDt7CluWcg&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjS3_igjeHTAhWETZAKHZymD5EQ6AEIKTAB#v=onepage&q=insight%20bassat&f=false
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona, España. Random House Mondadori, S.
- A.
- Barthes, R. (1980). *Mitologías*. México, México. Siglo Veintiuno. Editores, S.A.
- Billorou, O. (1995). *Introducción a la Publicidad*. Buenos Aires, Argentina. Ateneo.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción: crítica social del gusto*. Madrid, España. Ed. Taurus.
- Caro, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la Publicidad*. Vol. I, nº 1. Recuperado el día 20 de noviembre de 2017 de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0707120055A/15751>
- Caro, Antonio. 2008. La publicidad como dispositivo operacional. *Pensar la Publicidad*. Vol. II, nº 2. Recuperado el día 20 de noviembre de 2017 de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0808220081A/15434>
- Pintos, Juan-Luis (1995). *Los imaginarios sociales. Fe y Secularidad*. Madrid. Recuperado el 20 de noviembre de 2017 de https://books.google.com.uy/books?id=XUxQ3v4Cn7QC&pg=PA8&lpg=PA8&dq=Representaciones+colectivas+que+rigen+los+sistemas+de+identificaci%C3%B3n+y+de+integraci%C3%B3n+social,+y+que+hacen+visible+la+invisibilidad+socia+pintos&source=bl&ots=Aiu4knX34D&sig=4hTV5uPxtvhcGXMOA5yuR_PHSko&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi106eUx9TTAhXCipAKHe8bAtIQ6AEIKTAB#v=onepage&q&f=false
- Scott. J.W. (1986). El género: una categoría útil para el análisis histórico. Recuperado el 20 de noviembre de 2017 de <http://www.inau.gub.uy/biblioteca/sexualidad/UNIDAD%20II/scott.pdf>

Apéndice 1

A continuación se adjunta información ampliatoria y descriptiva del caso de estudio: *spot* televisivo *Pulseada*.

Datos técnicos de la pieza publicitaria

Anunciante: Samán

Título de la Pieza: *Pulseada*

Año: 2013

Agencia: Amén Uruguay

Dirección Creativa: Ignacio Vallejo

Dirección de Cuentas: Milena Guillot

Director Creativo: Gabriel Lista

Dirección de Arte: Camila Dieste

Productora: Bombay

Productora de agencia: Producers

Director: Javier Garrido

Agencia Amén (2013, Mayo 13) Samán, *Pulseada*. Podcast recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=tAERFDI4K6E>

Descripción del mensaje publicitario

La descripción que se realizará a continuación responde a la narración de la historia contada en el mensaje publicitario.

La escena que se presenta transcurre en un restaurante pequeño, de estilo sencillo pero cálido, que pronto se revela ante los espectadores como un pequeño emprendimiento gastronómico (un micro negocio). Este es atendido por su propietaria, una mujer de unos 30 años de edad, independiente, segura, desenvuelta.

En principio se la observa a la dueña condimentar un plato de arroz con especias e inmediatamente se dirige hacia una mesa ocupada por cuatro clientes de sexo masculino, hombres de edad adulta (entre 30 y 40 años). Lleva en sus manos dos platos servidos con el producto central que se publicita (arroz de la marca Samán), ya que el *packaging* del alimento había sido enfocado en un primer plano parcial, casi al comienzo del comercial.



Una vez frente a la mesa, la joven deposita los platos servidos mientras avisa a sus clientes así: - *Cuidado con el picante, que está fuerte.*



La joven -ahora en rol de camarera- se da vuelta, queda de espaldas y comienza a alejarse. Uno de los clientes (vestido de traje y corbata) dispara una respuesta y le dice haciéndose el gracioso: - *Como vos*. Enseguida el orador masculino se ríe, buscando la sonrisa cómplice de sus compañeros, que se unen festejando su comentario.



Aquí se ve a uno de sus amigos haciendo contacto visual con el emisor, en señal de aprobación de su hazaña.



La joven se detiene por un momento, manteniéndose de espaldas a la mesa desde la que provino la frase. Respira hondo, traga saliva, hace una mueca con su labio, piensa un segundo y se da vuelta con seguridad y decisión.



De inmediato reta al gracioso cliente y a sus amigos de la siguiente forma:

-¿Quieren probar? Al que me gana la invito con la cena.

Inicia una banda musical donde un intérprete masculino le canta a una mujer que posee una mirada que conmueve, una sonrisa que trastoca, un pasar que deja el viento excitante y de una presencia atrevida que lo deja sin respiración (según la letra de la canción).

La protagonista toma a uno de los hombres del brazo, lo levanta de la silla para proceder a sentarse frente a su contendiente, y apoya su codo en la mesa desafiándolo a competir contra ella, a través de una pulseada.

Al principio el hombre se desconcierta, pero enseguida se muestra confiado. Inicia así la prueba creyendo que él logrará vencer con facilidad.

La joven va derrotando a sus opositores uno tras otro, mientras el resto de los clientes del restaurante, en planos difusos o secundarios, permanecen atentos a la inusual y entretenida disputa (estirando sus cuellos o incluso poniéndose de pie), comentando la situación (mímica sin audio).





Llega el turno del último joven del grupo, que es a su vez el único que durante la emisión del piropo, había movido su cabeza sutilmente, con un gesto de reprobación ante el comentario. La joven lo mira y le pregunta: -¿Y vos?- acompañando su enunciado con un gesto que lo invita a sentarse frente a ella. El último cliente de la mesa en cuestión lleva barba y un *look* casual, que contrasta con los estilos más conservadores de sus pares. Ambos entrelazan sus manos para iniciar la pulseada mientras se miran.



Él termina ganando la contienda y con desconcierto le expresa a la muchacha:
- ¡Perdiste! (utilizando un tono de exclamación y pregunta al mismo tiempo).
Ella le responde: -No: gané una cena contigo".
Vuelve a sonreír. Él también lo hace sorprendido y complacido a la vez.



En un plano general se ve el restaurante ahora vacío, excepto por la joven y el cliente al que ella le permitió triunfar durante la pulseada, conversando a solas.
Comparten la cena en una instancia íntima, agradable, amena.



Por medio de un *travelling* de la cámara se enfoca la variedad de presentaciones de la línea del producto que están ubicadas sobre un mostrador. Finalmente, se ven en primer plano los envases del arroz, mientras se escucha la voz en *off* del locutor con la “bajada”: “*Samán. Tu secreto sos tú.*”

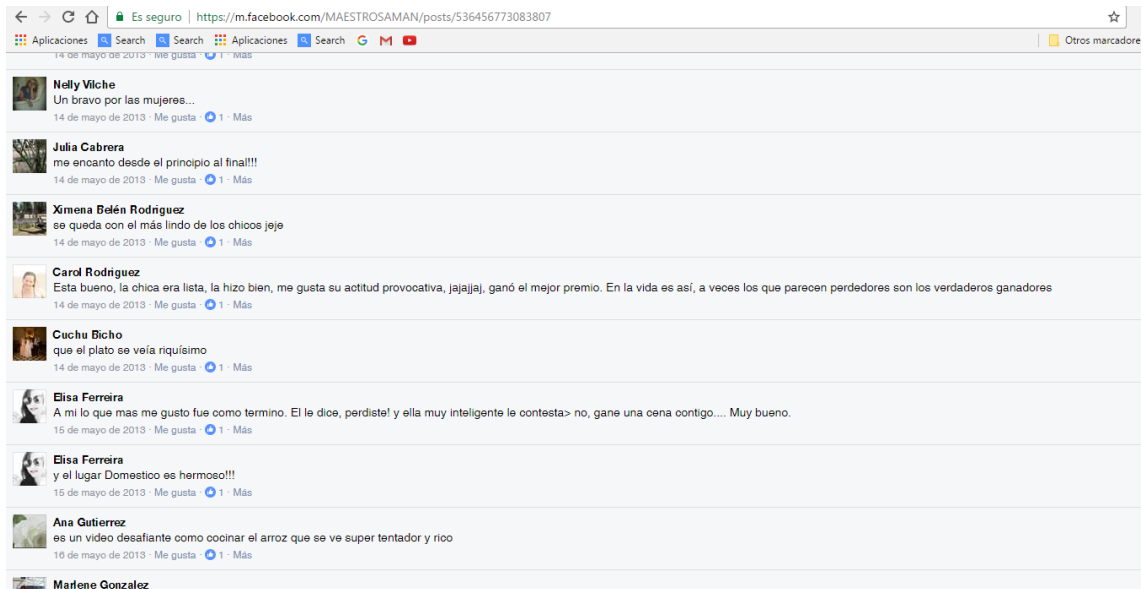


Información complementaria:

Cabe aclarar que *Pulseada* fue parte de la estrategia de reposicionamiento de marca que la Agencia Amén propuso a Samán. Esta estrategia comenzó a implementarse en el año 2011 con el comercial *Piropos*: Agencia Amén (2011, Mayo 3) Samán, *Piropos*. Podcast recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6iahH2GDqOY>

Apéndice 2

Debajo se despliegan algunos comentarios del target sobre el comercial, tal como se visualizan en el muro de *Facebook* de la marca.



The screenshot shows a Facebook post from the page MAESTROSAMAN. The post content is partially visible at the top. Below it, there are several comments from users:

- Nelly Wiche**: Un bravo por las mujeres... (14 de mayo de 2013 · Me gusta · 1 · Más)
- Julia Cabrera**: me encanto desde el principio al final!!! (14 de mayo de 2013 · Me gusta · 1 · Más)
- Ximena Belén Rodríguez**: se queda con el más lindo de los chicos jeje (14 de mayo de 2013 · Me gusta · 1 · Más)
- Carol Rodríguez**: Esta bueno, la chica era lista, la hizo bien, me gusta su actitud provocativa, jajajaj, ganó el mejor premio. En la vida es así, a veces los que parecen perdedores son los verdaderos ganadores (14 de mayo de 2013 · Me gusta · 1 · Más)
- Cuchu Bicho**: que el plato se veía riquísimo (14 de mayo de 2013 · Me gusta · 1 · Más)
- Elisa Ferreira**: A mi lo que mas me gusto fue como termino. El le dice, perdiste! y ella muy inteligente le contesta> no, gana una cena contigo.... Muy bueno. (15 de mayo de 2013 · Me gusta · 1 · Más)
- Elisa Ferreira**: y el lugar Domestico es hermoso!!! (15 de mayo de 2013 · Me gusta · 1 · Más)
- Ana Gutierrez**: es un video desafiante como cocinar el arroz que se ve super tentador y rico (16 de mayo de 2013 · Me gusta · 1 · Más)
- Marlene Gonzalez**: (16 de mayo de 2013 · Me gusta · 1 · Más)

Recuperado el 20 de noviembre de 2017 de: <https://m.facebook.com/MAESTROSAMAN/posts/536456773083807>

Apéndice 3

Glosario

Brief:	Informe o documento sobre el anunciante que recibe o elabora la agencia de publicidad para que genere un anuncio o campaña publicitaria.
DOP:	Dispositivo Operacional Publicitario.
Focus group:	El grupo focal es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público.
OSP:	Operativo Semiolingüístico Publicitario
Planner:	Planificador estratégico que dentro de las agencias de publicidad se ocupa de orientar el planteamiento de la comunicación. Incluye instancias de reflexión, análisis, evaluación, integración y cuestionamiento en el seno de la agencia. Su proceso de análisis es generalmente más metodológico y conceptual que el de los creativos.
Post-testear:	Acción de testear e investigar los efectos en el público objetivo, luego de la emisión de una publicidad.
Psicográficas:	En la segmentación de mercado y publicitaria, las variables psicográficas refieren a las vinculadas a la personalidad, estilo de vida, valores, actitudes, intereses y conductas del público.
Pulseada:	Acción y efecto de pulsear.
Spot:	Anuncio publicitario, generalmente emitido en televisión.
Target:	Destinatario o público de una campaña publicitaria.

Vita

Lourdes Zetune

Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la República de Uruguay (UdelaR). Profesora ayudante de la Cátedra de Publicidad del Instituto de Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación de la UdelaR. Asesora de Comunicación del Ministerio de Industria, Energía y Minería en Uruguay.

Postgrados: Diploma Transversalidad Social y de Género para un Desarrollo Sostenible de la Facultad de Ciencias Sociales de América Latina (Flacso-Uruguay). Especialización en Dirección de Marketing de la Universidad de la Empresa (UDE-Uruguay).

Vinculada a la docencia desde el año 2002, en carreras técnicas y superiores en la Universidad del Trabajo del Uruguay y en la UdelaR desde el año 2009.

Integrante de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad.

Experiencia en áreas de comunicación organizacional, institucional y publicitaria en los ámbitos público y privado desde el año 1994.