Miradas críticas

Investigación sobre la decodificación de mensajes publicitarios según mujeres uruguayas

Octubre 2023

TRABAJO DE GRADO

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA

FACULTAD DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

.

.

.

Mitrópulos Zabala, Lara 5.295.053-8

Pintos Faccio, Paula Micaela 4.776.426-7

Spaolonzi Mansilla, Romina Paola 4.788.427-1

TUTORA: PROF. TIT. MARÍA INÉS DE TORRES

Montevideo, Uruguay

Agradecimientos

A Inés de Torres por el acompañamiento y la tutoría durante todo este proceso.

A las veinte mujeres entrevistadas que amablemente nos brindaron su tiempo y se animaron a formar parte de esta investigación.

A familiares, parejas, amigos y amigas que nos apoyaron desde el comienzo de la licenciatura.

Índice

Resumen **5**
Introducción **6**
Justificación **7**
Objetivos de la investigación **9**
Pregunta de investigación 9
Objetivo general 9
Objetivos específicos 9
Antecedentes **10**
Marco Teórico **15**
Teoría de la Comunicación: Los Estudios Culturales 15
Estudios de audiencia 17
Feminismo y estudios culturales 18
Cuerpo de la mujer como objeto sexualizado 19
Estereotipo 21
Estereotipos de género 22
Estereotipos de género en la publicidad 23
Metodología **25**
Metodología en pandemia 26
Spots publicitarios 28
Análisis **36**
Resultados y análisis de datos 36
Manaos 37
El cuerpo como objeto 37
Fuera de la norma y poder adquisitivo 45
Influencia de la publicidad en sus consumidores 45
Santander 47
La publicidad como espejo de historia personal 48
Elementos visuales y lingüísticos 50
Corporalidad y fuerza 53
¿La publicidad refleja o construye? 54
Dualidades y destinatarios 56
Axe 58
Opiniones cruzadas 58
Elementos visuales 61
Elementos sonoros 62
Elementos verbales 64
Intertextualidad y publicidad 64
Conclusiones **66**
Reflexiones individuales **71**
Lara Mitrópulos 71
Paula Pintos 73

Romina Spaolonzi....75
Referencias bibliográficas....77
Anexo....82
Tabla con datos personales de las entrevistadas....82
Entrevistas....85
Andrea....85
Belén....93
Camila. B....107
Camila. O....119
Carla....131
Cecilia....145
Estefany....154
Evelyn....161
Faviana....171
Florencia....179
Katy....188
María Noel....193
Marianela....199
Mónica....206
Natalia....212
Nela....225
Patricia....234
Silvia....250
Valentina....259
Yilda....274

Resumen

Este trabajo es una investigación monográfica sobre los roles de género presentes en la publicidad televisiva entre el año 2009 y el 2021. Se indagó cómo afecta la diferencia etaria y el nivel educativo en la percepción y decodificación de los mensajes publicitarios en relación a los roles de género. Para esto, se entrevistó a veinte mujeres de diferentes edades y niveles educativos que se enfrentaron, a través de entrevistas con una metodología semi estructurada, a tres spots publicitarios seleccionados para reforzar los distintos perfiles y roles de género con los que las mujeres son representadas en la publicidad.

Palabras claves: mujeres; publicidad; rol de género; decodificación; mensaje.

Key Words: women; advertising; gender role; decoding; message.

Introducción

La presente investigación tiene como objetivo indagar, a través de una serie de entrevistas, cómo diversas mujeres perciben los roles de género y las formas en que se muestra a la mujer en la publicidad. Para obtener un análisis variado, se seleccionó y entrevistó a mujeres de distintos niveles etarios y educativos. A través de esta selección se buscó investigar si existe o no relación en su percepción con respecto a lo anteriormente mencionado. Además, se analizó según los datos recibidos de las entrevistas, qué tienen en común las mujeres que lograron alcanzar similitudes en las respuestas y, por otro lado, qué tienen de diferente las mujeres que tuvieron impresiones totalmente distintas de las publicidades.

El trabajo emplea una metodología cualitativa y una metodología comparativa. Se abordó el método cualitativo a través de entrevistas abiertas a distintos grupos de mujeres (muchas de ellas con núcleo familiar en común, madres e hijas, por ejemplo) que poseen distintos niveles educativos, con el fin de indagar y profundizar la forma en la cual perciben e interpretan los roles de género y la forma que se representa a la mujer en los spots publicitarios seleccionados para la presente investigación. Se buscó que las entrevistadas analicen tanto las imágenes mostradas como el discurso y la forma de comunicación.

Por otro lado, desde el método comparativo, se comparó y analizó las distintas interpretaciones obtenidas por parte de las entrevistas, con el objetivo de identificar las principales diferencias y similitudes. Luego, se procedió a analizar qué elementos tienen en común las entrevistadas. Se buscó identificar si las mujeres que tuvieron una línea de pensamiento similar tienen aspectos de su vida semejantes como puede ser el rango de edad, el nivel educativo o las actividades cotidianas. O bien identificar dentro de las mujeres que percibieron estas publicidades de una forma totalmente distinta, qué tienen de diferente.

A grandes rasgos, se buscó analizar si existen diferencias en la forma en que las entrevistadas perciben la manera en que se muestra a la mujer en las publicidades. Y en caso de haberlas, si están relacionadas al rango de edad o al nivel de estudio que tengan.

A la hora de seleccionar las publicidades, se optó por tres spots publicitarios que pertenecen a las marcas Manaos, Santander y Axe, debido a que se identificó en ellas una notoria diferencia en la estrategia utilizada, en la forma en la que comunican y el mensaje que buscan transmitir. Asimismo, la forma en la que se muestra a la mujer o que se habla de la figura femenina es diferente en cada pieza.

Justificación

Como ya se mencionó, el trabajo consiste en una investigación enfocada en la audiencia y cómo esta percibe e interpreta los mensajes publicitarios. Desde este enfoque se proyecta realizar un aporte importante en el ámbito universitario del cual formamos parte, considerando que existen escasas investigaciones desarrolladas desde esta perspectiva.

A partir de una búsqueda bibliográfica se reconoció la existencia de estudios previos sobre roles de género, igualdad de género y feminismo en la publicidad. Incluso, cabe destacar el reciente egreso de dos estudiantes de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República, donde a través de su trabajo de grado *Lo personal es político ¿y lo publicitario? Un análisis de la tensión entre la publicidad y el movimiento feminista buscaron* "Aportar un diagnóstico acerca de cómo las audiencias reciben, actualmente, las pautas publicitarias que adoptan discursos de género como estrategia" *(*Apud y Pardo, 2022, p.6).

Sin embargo, no se encontró ninguna investigación centrada en cómo las diferentes variantes influyen en la decodificación de los mensajes publicitarios. Por esto, partiendo de las diferentes corrientes y autores estudiados a lo largo de la carrera, que a través de distintas teorías y tomando diferentes enfoques analizaron el proceso de la comunicación, se buscó entender cómo un mismo mensaje y una misma pieza publicitaria influye en la decodificación de los mensajes en distintas mujeres.

Por otro lado y desde una perspectiva social, se entendió que el presente estudio es conveniente debido a que se vincula a una problemática contemporánea. Actualmente, se atraviesa un proceso de cambio donde se cuestiona los roles de género establecidos. Nos preguntamos: ¿qué comunican los diferentes medios de comunicación? Y ¿cómo lo comunican? La audiencia activa realiza una crítica a los diversos programas televisivos, radiales o a diferentes spots publicitarios, tal así que como consecuencia, diferentes empresas tuvieron que dar de baja diversas publicidades o salir a pedir disculpas a raíz de las fuertes críticas.

También cabe destacar que la elección del tema parte de un interés que nos compete a nosotras las integrantes del equipo, quienes nos auto percibimos como feministas o afines al movimiento, movimiento que crece año a año gracias al trabajo que han realizado los diferentes colectivos feministas a través de la utilización de diversas herramientas de lucha y manifestaciones grupales, por ejemplo la marcha del 8M, la cual se volvió masiva desde el año 2017 cuando asistieron únicamente en la ciudad de Montevideo aproximadamente 300.000 personas.

8M es un movimiento a nivel mundial donde cada año las mujeres se organizan y se reúnen con el objetivo de reclamar igualdad de oportunidades y erradicar la violencia machista. Este movimiento se realiza todos los 8 de marzo, día en el cual se conmemora el Día Internacional de la Mujer, como consecuencia del incendio de una fábrica en New York donde murieron más de cien mujeres que se encontraban en huelga. Aunque las marchas y el cierre de calles

es un método de lucha efectivo que ha sido utilizado durante años, hoy en día las mujeres contamos también con otros elementos de lucha, como la utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para que las víctimas realicen denuncias de forma segura y anónima (si así lo desean). Por ejemplo en el año 2020, donde en un contexto de pandemia, en Uruguay se crea *Varones carnaval* perfil de Instagram dedicado a compartir vivencias anónimas por parte de mujeres que sufrieron violencia machista y/o acoso sexual provocado por hombres integrantes de agrupaciones o vinculados al ambiente del Carnaval uruguayo. Como consecuencia de esto, se generaron diferentes perfiles con la misma temática donde mujeres pertenecientes a diferentes espacios compartieron su experiencia y donde los espacios educativos no fueron una excepción, tanto a nivel secundario como terciario. (Rojas, 2001)

Por lo tanto, como mujeres pertenecientes al ámbito universitario y preocupadas por la situación actual, la forma en la cual somos percibidas las mujeres y el rol que ocupamos en la sociedad, consideramos pertinente esta investigación ya que creemos que generar reflexiones con perspectiva de género en los diversos espacios, tal como en este caso el universitario, es una herramienta de lucha necesaria para lograr un cambio.

Objetivos de la investigación

Pregunta de investigación

¿Existen diferencias en la decodificación o lectura de los mensajes publicitarios según variables educativas y etarias en mujeres uruguayas?

Objetivo general

La presente investigación tiene como objetivo general indagar de qué manera influyen las distintas variables (edad y nivel educativo) en la decodificación o lectura de mensajes publicitarios en los que hay representaciones de género.

Objetivos específicos

- Analizar cómo influye el nivel educativo y las diferencias etarias a la hora de percibir e interpretar los roles de género en la publicidad. ¿En qué aspectos?
- Estudiar en qué medida influye el nivel de formación educativa y/o la edad en relación a la sensibilidad de género.
- ¿Todas las mujeres decodifican de la misma forma un spot publicitario?
- Identificar qué puntos tienen en común las mujeres de distintos niveles educativos y etarios con respecto a la forma de interpretar los roles de género.

Antecedentes

A continuación, se desarrollarán antecedentes nacionales e internacionales que se consideran relevantes para esta investigación, ordenados de forma cronológica.

En *Percepción del alumnado adolescente sobre los prototipos y estereotipos femeninos en la publicidad actual* (2011) Pablo Vidal, Teresa Nuño y María Concepción Medrano, autores de origen vasco, investigaron la percepción que tienen los adolescentes sobre los estereotipos sexistas que se transmiten en la publicidad, la capacidad que tienen estos para reconocer la desigualdad de género presente en los spots publicitarios y en qué grado aceptan o rechazan modelos sociales y comportamientos femeninos que la publicidad propone. Además, estudiaron cómo se recepcionan los discursos publicitarios que están vinculados a las mujeres. Para esto, utilizaron una metodología cualitativa y cuantitativa donde entrevistaron a cincuenta adolescentes de educación pública y privada mediante un cuestionario compuesto por preguntas abiertas, preguntas cerradas y comentarios personales sobre once anuncios gráficos publicitarios con contenido sexista.

Los autores consideraron que investigar la recepción de los discursos desde una perspectiva de género era algo novedoso y poco investigado, aunque sea necesario hacerlo. Justificaron la importancia de su estudio basándose en la influencia que tiene la publicidad como agente de socialización:

> su capacidad para influir en aspectos de tipo cognitivo y su participación en la construcción de la identidad y de los valores por medio de la difusión continua y reiterada de un discurso narrativo que intenta modelizar la sociedad, y, en particular, a la juventud adolescente, orientándoles hacia determinados estilos de vida. (p.1)

Más tarde, en el año 2017, las autoras chilenas Lila Farías y Varinia Cuello realizaron un estudio cualitativo sobre la concepción que tenían los estudiantes de primer año de la Universidad Viña del Mar (Valparaíso, Chile) sobre los estereotipos de género reflejados en la sociedad y la publicidad, el cual titularon como *Percepción y autopercepción de los estereotipos de género en estudiantes universitarios de la región de Valparaíso a través de la publicidad*. Para este estudio llevaron a cabo entrevistas en profundidad y focus groups, es decir, grupos pequeños formados por entre tres y diez personas donde las mismas se reúnen para conversar sobre uno o varios temas propuestos por el mediador. En este caso, las investigadoras formaron cuatro grupos compuestos por cuatro mujeres y cuatro hombres cada uno, luego le mostraron a los estudiantes imágenes de revistas para que puedan opinar sobre estas. Además, realizaron preguntas directas sobre los estereotipos expuestos en las publicidades.

Como resultado los y las estudiantes identificaron cinco estereotipos de mujer:

1. **Mujer bonita, rubia, delgada y alta:** Las entrevistadas consideran que este estereotipo se aleja de lo habitual y no se sintieron identificadas con el mismo. Algunas mencionaron que desde su perspectiva las mujeres vinculadas a este

esterotipo son mujeres “vacías” y “huecas” (p.162), mientras otras consideran que “es solo su forma de ganarse la vida y que detrás de esa imagen de perfección, hay una personalidad distinta, con ideas e intenciones en la vida” (p.162).

2. **Mujer entrenada físicamente y de carácter fuerte:** Los entrevistados vinculan este estereotipo con mujeres con la capacidad de poner límites y tomar sus propias decisiones. Como se puede observar al igual que con el primer estereotipo los y las entrevistadas de este estudio tendieron a vincular características físicas con características de personalidad.
3. **Mujer talentosa***:* Los entrevistados definieron este estereotipo como mujer que logra alcanzar sus objetivos de forma diferente a la que lo hacen los hombres. Los entrevistados no detallaron cuáles son estas diferencias, pero destacaron la perseverancia como una cualidad femenina influyente en la obtención de logros.
4. **Mujer objeto sexual:** Los entrevistados vincularon este estereotipo al desnudo y consideraron que es una forma de desvalorizar a las mujeres. También creyeron que es un estereotipo creado para los hombres ya que las mujeres no se comportarían de ese modo, argumentando que de lo contrario serían socialmente juzgadas y calificadas como fáciles.
5. **Mujer autorrealizada:** las entrevistadas se sintieron identificadas o lo ven como un objetivo a cumplir, lo definen como “mujer madura, segura de sí misma, que ha alcanzado sus metas en la vida” (p.163).

Finalmente, con respecto a los estereotipos de género que se encontraron en la publicidad de las universidades de Valparaíso, los y las estudiantes asocian el estereotipo de mujer que aparece en estas como el de mujer empoderada. Además, creyeron que los estereotipos que reflejan estas publicidades están asociados a la igualdad de género, unión, integración, inclusión y fraternidad.

En el mismo año en nuestro país, Alana Constenla y Florencia Lorenzo se propusieron en *Estereotipos de la mujer en la publicidad* (2017) analizar los estereotipos de las mujeres que aparecían en la publicidad uruguaya emitida por medio de la televisión en el año 2015. Para esto, partieron de la base de que estudios anteriores a nivel internacional afirmaron que: “las imágenes que aparecen en la publicidad televisiva contribuyen a reducir a las mujeres a un mero objeto de deseo masculino y la representan en un rol subordinado al del hombre” (p.1). Como consecuencias, las estudiantes buscaron trasladar estas afirmaciones a nuestro país y comprobar si esta situación también se estaba generando en Uruguay. Para esto, las estudiantes analizaron los once spots publicitarios más emitidos en la televisión uruguaya durante las horas picos donde concluyeron la veracidad de esta hipótesis, afirmando que la mujer aparece en la publicidad en un rol de subordinación al servicio de su pareja e hijos, y mayoritariamente presente en espacios privados como el hogar, al contrario del hombre que se lo continúa representando en relación a lo laboral y sujeto encargado de la economía. Además, confirmaron que existe una tendencia de mostrar a la mujer como estéticamente “perfecta”, siendo esto sinónimo de juventud, belleza y delgadez. También, gracias a este estudio podemos afirmar que la mujer es mostrada, con mayor frecuencia y en comparación con los hombres, con escasa ropa, sin olvidar que estas imágenes tienen una tendencia a ser

utilizadas con una intención cosificadora y sexista. Por último, es interesante resaltar que para este estudio tuvieron en cuenta el "sexismo ambivalente" propuesto por Glick y Fliske en el año 1996, es decir, un sexismo menos hostil y evidente que el utilizado en años anteriores. Por lo tanto, las estudiantes debieron estar más atentas para poder identificar un sexismo más difícil de percibir, denominado actualmente como "micromachismos*"*.

Un año más tarde, en Montevideo Uruguay, Lucas Etcheverrigaray y Florencia Paradela escribieron *Cambios en el rol de la mujer en la publicidad* donde investigaron el cambio que ha tenido del rol de la mujer en la publicidad y el compromiso que tienen las marcas con dicho cambio. Para esto realizaron un estudio de caso donde se centraron en las marcas Audi (automóviles) y Skol (cerveza) por ser relacionadas comúnmente a marcas para hombres. Es interesante resaltar los spots publicitarios que utilizaron dichas marcas, ya que reflejan el giro estratégico que realizaron las mismas tratando de adaptarse a la sociedad actual. Por un lado, utilizaron el spot publicitario "Cambiemos el juego" de la marca automotriz Audi el cual se desarrolla en una juguetería dividida en dos secciones, la sección compuesta por juguetes destinados para niñas y representada con el color rosado y la sección de juguetes para niños representada con el color azul. En este spot una muñeca decidió cruzar al lado de los juguetes para niños en busca de un auto, ya que de su lado solo había una carroza. Los autos comienzan a abrir la puerta del acompañante para que ella pueda subir, pero ella decide subir a un auto Audi el cual le abre ambas puertas, la del acompañante y la del conductor. La muñeca se sube del lado del conductor y comienza a manejarlo hasta el amanecer donde los juguetes vuelven a quedar inmóviles. Para finalizar llega un niño a la juguetería e intenta comprar ese juguete, sin embargo, su madre le dice que la muñeca no va con el auto así que la devuelve al lado para niñas junto a la carroza. A pesar de esto, el niño decide agarrar la muñeca y llevársela junto con el auto.

En esta publicidad la marca intenta reflejar el cambio que ha tenido la sociedad sobre todo en los últimos años, donde se cuestiona los roles género que se han transmitido generación en generación y la desigualdad de género que esto implica. Audi muestra como la diferencia de género no es algo natural, sino que de lo contrario, es impuesto por la sociedad, en este caso la madre, pero esto puede y debe modificarse y afirman que "jugar, como conducir, no debería entender de género".

Por otro lado, los estudiantes escogieron el spot "Reposter" de la marca de cerveza brasileña Skol. Aquí, reproducen antiguas campañas publicitarias donde Skol mostraba a mujeres con escasa ropa e hipersexualizadas afirmando que eso ya no los representa como marca y expresando que, al igual que la sociedad, ellos también han cambiado. Para demostrar esto, la marca le pidió a seis ilustradoras que re diseñen esas antiguas campañas, asumiendo sus errores y presentando la nueva imagen de la empresa.

Los estudiantes desarrollaron este trabajo con una perspectiva de género, basándose en una búsqueda bibliográfica y enfocándose en el rol que ha tenido la mujer en la publicidad a lo largo de la historia. Al finalizar Lucas concluyó:

> El cuerpo de la mujer ha sido utilizado como un anzuelo a través de las publicidades para atraer a los hombres a consumir determinado producto. Esto se puede ver en el caso del citado en esta monografía a través de las antiguas piezas de la cerveza Skol en las que se mostraban a las mujeres como un objeto de deseo y a la vez se empoderaba a los hombres, ya que con ese mensaje transmitía que bebiendo dicha cerveza podrían atraer al género opuesto. Pero no solo se utiliza a las mujeres en la publicidad como un objeto para atraer a los hombres, sino también como un ejemplo a seguir para las mujeres ya que utilizan personas que tienen el estilo de belleza que está aceptado socialmente para vender determinados productos y que a través de éstos puedan acercarse a esa belleza que determinaron las marcas (2008, p.63).

A pesar del cambio que tuvieron estas marcas, la investigación demostró que no se dio de la misma forma en la publicidad en general, deduciendo que la publicidad actual no representa de forma fiel el cambio que ha tenido el rol de la mujer en la sociedad y que las marcas, en su mayoría, no crean mensajes con igualdad de género. Asimismo, afirmaron que la población montevideana no siente que la industria publicitaria esté comprometida con representar la igualdad de género y consideraron que es importante que esto suceda.

En *Pongamos de moda cuestionar* (2019) las autoras también uruguayas, Juliana Garretano y Camila Martín estudiaron el sexismo presente en la publicidad uruguaya, desde una perspectiva interna, es decir, el ámbito laboral, donde se crea la publicidad y cómo esto influye en el producto final que es recibido por la audiencia.

En este trabajo las estudiantes consideraron que socialmente existe un cambio en los roles de género, a pesar que todavía hay un largo camino por recorrer antes de lograr la equidad. En la actualidad, las tareas están divididas y ambos géneros estudian, trabajan y realizan las tareas del hogar, por lo tanto, es de suma importancia que ese cambio se vea reflejado en la publicidad, ya que la publicidad tiene influencia en el consumidor y en la construcción del imaginario social. A pesar de esto, creyeron que el cambio en la publicidad se está dando de forma lenta y asincrónica con la realidad afirmando que:

> si bien es cierto que la publicidad se encuentra en cierto modo en una situación asincrónica con respecto a la actualidad, la controversia se halla en que gran parte del público sigue siendo receptivo y continúa consumiendo los productos, bienes y servicios que está promociona, sin importar los valores que transmite (p.72).

También, resaltaron la importancia que tiene el público para que esta situación cambie: “la clave está en que los espectadores comiencen a cuestionar aquellas publicidades que no los representan” (p.72).

Por último, en el año 2021 las autoras ecuatorianas Alicia Elizundia y Myriam Álvarez en *Publicidad y construcción de un imaginario social: Representación del género femenino en televisión ecuatoriana* (2021) identificaron y analizaron los estereotipos de género femeninos que aparecen en cuarenta spots publicitarios emitidos la televisión ecuatoriana durante los años 2017 y 2018. Concluyendo que, si bien existe una intención por mostrar un nuevo

estereotipo de mujer social y decidida que toma decisiones fuera del hogar y un nuevo estereotipo de hombre donde se lo puede ver realizando tareas en el interior del hogar, continúan predominando los estereotipos clásicos donde se muestra a la mujer como experta de en las tareas del hogar, restringida al ámbito privado, y como símbolo de belleza y sexualidad. Además, sobre la publicidad afirmaron:

> no le interesa romper paradigmas, sino reforzar lo ya instituido socialmente. Esta representación estereotipada no se corresponde con la participación que hoy tiene la mujer en la vida pública ecuatoriana, sin embargo, se pretende continuar construyendo una realidad anclada en la tradición, y en los viejos esquemas. Se observa una escasa o nula presencia de la mujer en actividades como la política, la economía, la tecnología, la ciencia y el deporte (p.249).

En otras palabras, existe una tendencia al cambio donde emergen nuevos estereotipos de género mientras conviven con los ya denominados tradicionales.

Marco Teórico

Teoría de la Comunicación: Los Estudios Culturales

Los estudios culturales y los estudios de audiencia surgen en Inglaterra en los años 50, luego de la Segunda Guerra Mundial. Los autores Hoggart, Thompson y Williams dictaban clases nocturnas a la clase trabajadora en la WEA (Workers' Educational Association), dándole una oportunidad de aprendizaje a los excombatientes de guerra. En la WEA el aprendizaje se generaba en un contexto donde los estudiantes podrían ser partícipe de las clases, cuestionando e interesándose generalmente por un aprendizaje relacionado a su vida cotidiana (por ejemplo, los medios de comunicación), generando así un aprendizaje mutuo entre profesores y alumnos.

> La WEA pretendía construir una nueva conciencia social y una nueva civilización que incluyese a la clase trabajadora como un todo. Parte importante de una iniciativa era pensar en que una nueva sociedad sólo podía ser creada de abajo hacia arriba, siendo la educación la ocasión de intercambio entre intelectuales y trabajadores, cada uno educando al otro en medida en que los profesores tenían que esforzarse para explicar sus disciplinas en términos que fuesen entendidos por personas del común y pudiesen ser utilizados en movimientos reales (Cevasco, 2013, p.45-46).

Williams es uno de los autores más influyentes en esta corriente. El autor planteó que era el momento para repensar la cultura desde una mirada más inclusiva donde todos tengan acceso al conocimiento y no esté restringido a las elites, para el autor:

> No hay ninguna posibilidad de que se llegue a una cultura en común por medio de la difusión y extensión de los valores de un grupo específico a todos los otros. Dada la sociedad que tenemos, estos valores serían ciertamente los de la clase dominante. La cuestión reside en ofrecer condiciones para que todos seamos productores de cultura, no apenas consumidores de una visión escogida por una minoría (Cevasco., 2013, p.39-40).

En contraposición con el pensamiento de la época, Williams entendía que el concepto de cultura debía ir más allá de la vinculación con las obras de artes, en otras palabras, la relación con la música, los cuadros y las esculturas que buscaban la perfección eran en su momento y siguen siendo en la actualidad denominados comúnmente como cultura o alta cultura. Por el contrario, Williams consideraba que había que comprender la cultura como algo mucho más amplio que abarque las prácticas sociales y aspectos de la cotidianidad:

> La cultura como un modo de vida precisamente para demostrar que se trata de algo común a toda sociedad y que incluye, más allá de las grandes obras- modos de descubrimiento y de creación- los significados y valores que organizan la vida común (Cevasco., 2013, p.80).

Siguiendo esta línea, se planteó la expansión de los medios de comunicación con positivismo, como una forma de lograr expandir la cultura a la sociedad y revertir el funcionamiento establecido donde la cultura no sea creada por y para unos pocos (la élite), sino que todos puedan crear y consumir cultura: *"*Al ser dominadas por el capital y por el poder del Estado, establecería la idea de pocos comunicando a muchos, desacreditando la contribución de los que son vistos no como comunicadores sino meramente comunicables*"* (Cevasco, 2013, p.40).

Stuart Hall, perteneciente a la segunda generación de la Escuela de Birmingham, escribió *Codificación y decodificación en el discurso televisivo* donde analizó cómo la audiencia decodifica los mensajes de diferentes maneras dándole diferentes connotaciones a un mismo mensaje, dependiendo de aspectos ideológicos, sociales y culturales. El autor no consideró que el proceso de comunicación sea un proceso lineal, sino que de lo contrario, habló de un proceso de comunicación continuo donde la creación del mensaje y su recepción no son ajenas, sino que entran en contacto una con la otra ya desde el primer momento cuando se crea el mensaje pensando en su recepción.

Para que el receptor entienda el mensaje, el emisor debe enviar un mensaje claro que pueda ser decodificado y tenga sentido para el receptor. Sin embargo, esto no es tan sencillo ya que en el proceso de comunicación entran en juego una serie de códigos que no necesariamente comparten el emisor y el receptor, no son idénticos o como define el autor "totalmente simétricos" (Hall, 2004, p. 220). Esto definirá el nivel de entendimiento (o no) que tendrá el o los receptores sobre el mensaje. El mensaje es creado dentro de un contexto, el contexto es determinante a la hora de la decodificación del mensaje ya que no existe un significado único posible. "No existe ninguna ley que asegure que el receptor va a tomar el significado preferente o determinante.precisamente de la misma manera en que el productor lo había codificado" (Hall, 2004, p. 225).

En su obra, el autor hizo referencia a lo que él denominó "malentendido", producido por la significativa asimetría entre la codificación y la decodificación, y explicó las diferentes causas por las cuales se puede decodificar el mensaje televisivo de diferente manera a la cual se ha deseado en su codificación: "el espectador no «hable el lenguaje» figurativamente, ni tampoco literalmente: él o ella no puede seguir la lógica compleja del argumento o la exposición, o los conceptos son demasiado extraños o la educación resulta demasiado vertiginosa, truncada, sofisticada, etc" (Hall, 2004, p.232).

En base a esto, clasifica cuatro posibles lecturas la hora de decodificar el mensaje:

Código dominante o hegemónico: *"*Cuando el espectador adopta el significado de manera literal y directa" (Hall, 2004, p.233). Es una lectura denominada por el autor como lectura transparente, el receptor comprende el mensaje del emisor tal como este lo deseó.

Código profesional: El autor lo denominó como un conjunto de códigos o un metacódigo independiente al dominante, sin embargo, operan en relación al mismo. Los profesionales utilizan sus propios códigos que se encuentran inmersos en la homogeneidad debido a que ya

han sido significados. Para ejemplificar, un crítico de cine realiza una lectura profesional a una película utilizando herramientas aprendidas previamente en su formación y sus criterios basados en sus propias experiencias.

Lectura negociada: El receptor comprende el mensaje y la intencionalidad del emisor, sin embargo, no es totalmente transparente debido a que en la decodificación operan una serie de subjetividades.

Código oposicional: Se decodifica el mensaje de manera totalmente asimétrica u opuesta a la intencionalidad con la cual el mensaje fue codificado.

Estudios de audiencia

En relación a los estudios de audiencia, se recurrió a David Morley quien escribió *Televisión, audiencia y estudios culturales* en el año 1996. El autor investigó la decodificación de los mensajes televisivos que realizan las audiencias. Afirmó que al ver la televisión los emisores son inconscientemente activos aunque estén relajados, en familia y en la comodidad de su hogar y utilizan un conjunto de códigos aprendidos para interpretar lo que están viendo. Aunque comúnmente se entiende a este encuentro familiar como una actividad pasiva donde la información llega al emisor como en la teoría de la aguja hipodérmica, el autor explicó que en realidad el receptor se encuentra en una actitud activa, argumentando que en la cotidianeidad surgen una serie de situaciones en las cuales los integrantes de la familia comienzan a opinar sobre lo que están observando, surgiendo así, conflictos entre quienes tiene opiniones cruzadas, sobre todo, cuando lo que se observa en la televisión es el informativo, y se transmiten cuestiones políticas y económicas.

Además, entendió que los mensajes que recibimos de los medios de comunicación no son aislados, sino que se vinculan con mensajes que recibimos previamente tanto de los medios masivos de comunicación como de las instituciones, la familia y las personas con las que socializamos, dependiendo de esto su interpretación. Por lo tanto, personas con diferentes orígenes culturales decodifican diferente un mismo mensaje o programa televisivo. Como consecuencia, los medios no logran una influencia total en la audiencia y lejos de poder realizar una persuasión autónoma, lo que pueden lograr es reforzar ideas previas.

> Hablar de «efectos» es, pues, una manera abreviada, e inadecuada, de señalar el momento en que las audiencias leen y dan sentido de manera diferente a los mensajes transmitidos y operan según esos sentidos en el contexto de su propia situación y experiencia (Morley, 1996, p.11).

El autor planteó que, por un lado, para entender la decodificación del mensaje es importante analizarlos y entender que los mensajes siempre e inevitablemente son polisémicos, aunque no son libres de tener cualquier interpretación, sino que se desarrollan en un marco limitado de posibilidades. Con el objetivo de lograr el entendimiento del mensaje, los emisores utilizan una información adicional que delimitará más las posibilidades de interpretación y buscará así una lectura preferencial, un ejemplo de esto que nos brinda el autor es el pie de foto.

Por otro lado, es importante analizar la recepción de la audiencia y comprender que, aunque dentro de una misma audiencia los emisores realizan diferentes interpretaciones basándose en sus intereses y conocimientos previos, también hay que entender que la decodificación del mensaje no es una acción totalmente individual, sino que hay que tener en cuenta las subculturas en las cuales se encuentra emergida la audiencia y los diferentes niveles socioeconómicos de cada grupo. Por tanto, no debemos entender a la audiencia ni como una masa ni de forma individual, sino como un grupo de individuos que se articulan dentro de subculturas y subgrupos superpuestos, donde a su vez encontramos divisiones y diferentes posturas dentro de cada subgrupo.

Feminismo y estudios culturales

> **"**Su luz nos da la libertad y la dignidad que hace ya demasiado tiempo nos robaron en detrimento de un mundo que sin nosotras no puede considerarse humano."
>
> Nuria Varela

A menudo podemos escuchar que los medios utilizan la imagen de la mujer hipersexualizada, como objeto sexual. Esta situación es problematizada y cuestionada sobre todo por los movimientos feministas, los cuales intentan erradicarlo considerando que en ningún sentido esto es beneficioso para las mujeres, sino que todo lo contrario.

Si bien la presente investigación no esta enfocado en la historia del movimiento feminista ni se les preguntó propiamente a las entrevistadas sobre el feminismo, nos resulta importante poder mencionarlo debido a que creemos que está directamente vinculo a nuestros intereses.

El movimiento feminista o el feminismo es, según la RAE (Real Academia Española) un "principio de igualdad de derechos de la mujer y el hombre" (Real Academia Española, 2022., definición 1). Por otro lado, y según el Cambridge Dictionary, el feminismo es "the belief that women should be allowed the same rights, power, and opportunities as men and be treated in the same way, or the set of activities intended to achieve this state" (Cambridge Dictionary, s.f., definición 1) traducido al español, sería "la creencia de que las mujeres deben tener los mismo derechos, poder y oportunidades que los hombres y ser tratadas de la misma manera, o el conjunto de actividades destinadas a lograr este estado".

Pero, claramente, el feminismo es algo mucho más profundo que una institución no puede definir en unas breves y simples palabras. Entender realmente qué es el feminismo llevaría mucho tiempo de estudio y análisis, y aún así no se podría definir con exactitud, pero se puede comenzar diciendo que el feminismo es un movimiento extremadamente complejo donde se involucra lo social, lo político, lo económico y lo filosófico.

Según Victoria Sau, escritora y psicóloga española, el feminismo es*:*

> Un movimiento social y político que se inicia formalmente a finales del siglo XVIII —aunque sin adoptar todavía esta denominación— y que se supone la toma de conciencia de las mujeres como grupo o colectivo humano, de la opresión,

> dominación, y explotación de que han sido y son objeto por parte del colectivo de varones en el seno del patriarcado bajo sus distintas fases históricas de modelo de producción, lo cual las mueve a la acción para la liberación de su sexo con todas las transformaciones de la sociedad que aquélla requiera (Sau, 1981, p. 121, 122).

Por otro lado, y para continuar profundizando, Nuria Varela (2008) expone que el feminismo es tanto un movimiento social como una articulación filosófica política. Surge por y para mujeres que deciden organizarse para cambiar la realidad, su realidad, porque logran tomar conciencia de que existen diferencias y discriminaciones con el género masculino, únicamente por el hecho de ser mujer.

Lo que vale la pena destacar en lo que plantea Nuria Varela, es la noción de toma de conciencia. Tomar conciencia de algo es hacer consciente lo inconsciente o cuestionar lo normativo, la norma. Como así lo afirma Varela: "En la definición se hace hincapié en el primer paso para entrar en el feminismo: «la toma de conciencia». Imposible solucionar un problema si antes éste no se reconoce" (p13). Nada se puede cambiar o modificar si no se toma conciencia de eso antes.

El punto de partida en el surgimiento del feminismo nace cuando las mujeres logran ser concientes que había diferencias con el otro sexo, y se organizan para luchar contra ellas, exigiendo igualdad de condiciones. Diferencias de todo tipo; desde no poder estudiar, ni votar, ni divorciarse, hasta recibir una menor remuneración económica por el mismo trabajo o ser simplemente un objeto sexualizado ante la mirada de los hombres. Diferencias que llevan a que el varón se crea dueño de la mujer, que la maltrate, abuse, la viole e incluso la mate. Diferencias que la mujer tiene que enfrentar día a día, y luchar individual y colectivamente durante toda su vida.

Cuerpo de la mujer como objeto sexualizado

Para contextualizar consideramos necesario entender qué significa el término mujer-objeto y cómo surge.

En *Aproximación a la noción de mujer-objeto. Consideraciones entre las teorías feministas y la teoría del intercambio simbólico de Jean Baudrillard* Johanna Andrea Bernal Mancilla afirmó que:

> La categoría de mujer-objeto se emplea para remitir a aquel individuo a quien no se le reconoce una identidad propia. En otras palabras, el término se utiliza para evocar la idea de una mujer dispuesta a satisfacer los deseos y necesidades de los hombres (2014, p.4).

Por otro lado, en el año 2007 en *La mujer como objeto sexual en la publicidad* Pedro David Chacón Gordillo Granada concluyó que la utilización de la mujer-objeto en la publicidad es una de las prácticas más habituales. Siguiendo la misma línea que la autora mencionada anteriormente, afirmó que la mujer aparece en la publicidad como "objeto sin personalidad y

sin identidad propia, su cuerpo y belleza están al servicio de la satisfacción de los varones" *(p.405)*.

En resumen, cuando hablamos de mujer como objeto la entendemos como una cosa, como algo casi inanimado y utilizado por el sujeto, es decir, el hombre. Según Pedro Chacón en la publicidad existen dos modelos de mujer objeto, "mujer objeto decorativo" y "mujer escaparate". Se utiliza el modelo de mujer objeto decorativo cuando el publicista muestra a la mujer como parte del producto a vender, es decir, que el consumidor cuando compra no solo se lleva el producto en sí sino que, como dice el autor, se lleva el "pack" completo, el producto y la mujer que aparece en la publicidad. Por otro lado, el modelo de mujer escaparate se utiliza cuando se intenta representar a un hombre exitoso, en la escena aparecen objetos que simbolizan ese éxito como un traje, joyas y una mujer a su lado, en este caso se muestra a la mujer como un premio (p.406).

A su vez, clasifica a la mujer objeto en: "objeto sexual pasivo" y "propiedad del varón". En el primer caso, la mujer no solo aparece como parte del producto, sino que además es utilizada para satisfacer las necesidades sexuales del hombre. El autor ejemplifica con varios spots publicitarios, entre estos, nombra a las publicidades de la marca Axe con el slogan "El efecto Axe" donde para publicitar algún producto de la marca se muestra a un chico utilizando el producto y acto seguido un montón de mujeres comienza a seguirlo con fines sexuales (tal como en la publicidad "Hasta los angeles caeran"*)*. En el caso de la mujer como propiedad del varón, la mujer es una especie de asistente o sirvienta del hombre. Para ejemplificar la mujer sexualmente pasiva, el autor menciona dos publicidades, una corresponde a la marca Gillette Mach III donde aparece la mano de una mujer afeitando al hombre en lugar de hacerlo él mismo y la publicidad de "Axe Ducha" donde la mujer aparece bañando al hombre (p.407).

Ahora que entendemos qué significa la mujer objeto sexual y cómo es utilizada por los medios pasaremos a explicar cómo surge esta problemática. Las teóricas feministas Carole Pateman, Luce Irigaray y Celia Amorós consideraron que la utilización de la mujer como un objeto surgió en las culturas primitivas, donde era considerada como mercancía, como un objeto más de intercambio. Se apartó a las mujeres de todas aquellas actividades que eran valoradas por la sociedad y se las limitó a cumplir el rol de madre y ama de casa.

> Al ser excluidas de actividades que producen valor y reconocimiento social como la guerra o la cacería, para ser encasilladas en labores que tienen que ver con el hogar y la reproducción, actividades desdeñadas socialmente, las autoras señalan que a las mujeres se les relega a ocupar el estatuto de lo Otro, ese Otro que nunca está en el mismo nivel de lo Uno, el hombre-sujeto (Bernal, 2014, p.7).

Según la autora Rosa Cobo Bedia en *El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad* (2015) en el año 1960 durante la segunda ola feminista comienza a problematizarse la hipersexualización de la mujer. La sociedad transitaba un período de cambio, donde se manifestaban entre otras cosas por obtener mayor libertad y libertad sexual, se genera la revolución sexual o también conocida como revolución hippie. Sin embargo, la autora asegura que mientras para los hombres esta libertad implica vivir con total libertad su sexualidad fuera

del matrimonio, para la mujer significaba estar a disposición de las necesidades sexuales de su pareja. Como concecuencia de esto, en los años 70 el feminismo se enfoca en la desigualdad sexual, donde en ocasiones involucran violencia y abuso sexual. Así como Rich y Katheen Barry, que ponen en la mesa la problemática de la prostitución, se apartan de la idea que estaba socialmente instalada de libertad sexual y la vinculan a la violencia y explotación sexual afirmando que las mujeres prostituidas no tienen relaciones sexuales consentidas (Cobo, 2015, p.7).

No obstante, a finales de los años ochenta y noventa el feminismo se aleja de este foco como consecuencia de los logros sociales, a modo de ejemplo:

> El reconocimiento a la igualdad de las condiciones laborales para ambos sexos; la participación de las mujeres en los espacios públicos; el ingreso de los anticonceptivos, los cuales permiten abstraer a la mujer de su función reproductiva –no en vano se celebra la "liberación de la mujer" y la "liberación del sexo"–, entre otros. (Bernal, 2014, p.5)

Pero ¿por qué es relevante problematizar la utilización de la mujer como objeto sexual?

Como afirma Rosa Cobo Bedia en *El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad* (2015) y Jean Baudrillard en *La sociedad de consumo* (2009) la sexualización de la mujer es considerado como algo natural y propio de la mujer, pero esto puede estar más alejado de la realidad donde la mujer es hipersexualizada por un mandato histórico y cultural.

De esta forma se genera un deber ser para niñas, adolescentes y mujeres camuflado de naturaleza donde se limita a la mujer a seguir un estereotipo irreal de mujer joven, bella y sexy digno de ser apreciado por el género masculino, olvidando que al igual que el hombre, la mujer es un ser racional, y perpetuando así la dominación masculina.

Estereotipo

A lo largo de la historia los seres humanos diseñaron diversos sistemas clasificatorios con el fin de agrupar, diferenciar y ordenar tanto al mundo que los rodea como a sí mismos. Estos sistemas clasificatorios están sujetos a la cultura y el momento histórico en el cual fueron creados. Una forma de clasificación son los estereotipos.

> Un estereotipo es una visión generalizada o una preconcepción sobre los atributos o características de los miembros de un grupo en particular o sobre los roles que tales miembros deben cumplir (v.g. mujeres, lesbianas, adolescentes). Según esta definición, los estereotipos presumen que todas las personas miembros de un cierto grupo social poseen atributos o características particulares (v.g. los adolescentes son irresponsables o tienen roles específicos) (v.g. las mujeres son cuidadoras por naturaleza) (Cook y Cusack,2010, p.11).

Tal como vemos en la cita anterior, el estereotipo nace de la concepción cultural que tenemos sobre un determinado grupo de personas, que por pertenecer o tener ciertas características deberían cumplir roles o actitudes determinadas.

Para generar el estereotipo no vamos a la persona en particular, sino que vamos al macro y generalizamos en cuanto a una virtud/defecto. Por ejemplo, a nivel cultural en el correr de los años, se fueron instalando distintos estereotipos asociados a mujeres y otros a los hombres, a los hombres se los determina de una forma estereotipada como fuertes mientras que a la mujer se la asocia a la belleza y delicadeza. Los estereotipos marcan una fuerte tendencia de lo que se puede ser y lo que no, y cuando alguien se sale o rompe con la norma, el contexto lo ve como algo extraño y no aceptado socialmente.

Etiquetar a las personas o encasillarlas dentro de un grupo por determinadas características, es un poco lo que la sociedad y los diferentes movimientos sociales están intentando erradicar actualmente y sobre esta línea cuestionan el uso recurrente de estereotipos que la publicidad realiza. Este recurso es utilizado con el fin de poder transmitir un mensaje de forma rápida, clara y concisa, considerando que recurrir a estereotipos es necesario e inevitable para lograr que el receptor comprenda el mensaje.

> Las imágenes estereotipadas son fuente importante del conocimiento de nuestra sociedad y son utilizadas por la publicidad ante la necesidad de mantener una economía de comunicación. Los anuncios son escuetos y en ellos deben decirse demasiadas cosas. Dependen de un reconocimiento rápido de estereotipos "familiares" bien definidos para crear el contexto del mensaje. De ahí su continua utilización (García.E y García.I, 2004, p.44).

Estereotipos de género

Aunque reconocemos la existencia de diferentes formas de estereotipar no podemos ignorar que una de las formas más frecuentes es la de estereotipar a raíz del género.

> (...) se denomina género al conjunto de ideas, representaciones, prácticas y prescripciones sociales que se elaboran a partir de la diferencia anatómica entre los sexos. O sea, el género es lo que la sociedad considera lo "propio" de los hombres y lo "propio" de las mujeres. Se reproduce mediante costumbres y valores profundamente tácitos que han sido inculcados desde el nacimiento con la crianza, el lenguaje y la cultura. Cambia históricamente, de época en época, mientras que la diferencia biológica se sostiene a lo largo de los siglos (Lamas. M ,p.1).

Lo cual quiere decir que el género es una construcción social que atribuye diversas características y conductas a los seres humanos. Desde nuestra cultura esta construcción es binaria, por lo tanto, durante años se ha enfocado únicamente en agrupar y diferenciar entre hombres y mujeres desde la concepción. Aunque actualmente es de público conocimiento la existencia de diferentes identidades de género (cisgénero, transgénero, género no binario, género fluido, agénero, etc) también persiste la idea de clasificar de forma binaria. Un

ejemplo de esto es el reconocido baby shower con descubrimiento de género realizado en nuestro país de forma cada vez más recurrente, donde las personas que engendran realizan un encuentro junto a sus amigos y familiares con el objetivo de descubrir a través de tortas, polvos o velas de color rosa o azul cuál es el género del bebé (asociando el color rosa a las niñas y el color azul a los niños). Aun cuando entendemos que los colores no tienen género y las personas pueden utilizar cualquier color, continuamos asociando algunos colores a lo masculino y otros a lo femenino.

Estereotipos de género en la publicidad

La publicidad ha utilizado diferentes estereotipos de género a lo largo de la historia, sin embargo, consideramos pertinente listar los estereotipos de mujer que se han denominado como tradicionales:

- **Mujer ama de casa:** En este estereotipo la mujer aparece como experta en tareas del hogar, como madre y cuidadora o como esposa y compañera. Un claro ejemplo de esto son las publicidades de la marca Raid con el slogan "Rápida acción para mamás exigentes*",* donde siempre aparece una mujer en el rol de madre cuidadora utilizando el insecticida para matar cucarachas o mosquitos y evitar que estos insectos piquen a su familia, a pesar de que en ocasiones podemos apreciar que los hijos no son niños pequeños, sino que de lo contrario, ya son adolescentes y podrían utilizar el insecticida ellos mismos.

- **Mujer valor estético y/o sexual:** La publicidad que utiliza este estereotipo recurre a mujeres jóvenes, lindas y modernas. En ocasiones se las sexualiza y muestra como objeto de deseo para los hombres, a pesar de que no siempre el producto a vender está destinado a ellos. En este caso podemos recordar la publicidad de cerveza Brahma "Soy tuya", donde un hombre camina por la calle imaginando que muchas mujeres hipersexualizadas comienzan a decirle, entre otras cosas: "soy tuya hago todo lo que a vos te gusta" o "somos tuyas te esperamos todas en la ducha". Otro ejemplo es de la conocida publicidad de la marca de tampones Ob, donde aparece Natalia Oreiro, con apenas 14 años, caminando por la calle y al pasar frente a un montón de niños ellos voltean a mirarle la cola.

- **Mujer profesional:** Estudios realizados denominaron este estereotipo como el menos frecuente y afirman que normalmente las mujeres aparecen realizando trabajos que son considerados socialmente de mujer y/o están siendo subordinadas por un hombre. Para ejemplificar este estereotipo utilizaremos un spot publicitario de la marca Cablevisión "Jefe Amigo" donde un hombre de traje, que podría representar a un administrativo, por medio telefónico contrata el servicio de cablevisión, mientras una mujer que representa a la mucama de la empresa pasa la aspiradora por debajo de sus pies. Aunque en esta publicidad también podemos apreciar mujeres de fondo interpretando el rol de una administrativa, los protagonistas son el administrativo, el jefe y en tercer y último lugar, la mujer encargada de la limpieza.

Desde nuestro lugar reconocemos que la publicidad ha efectuado un cambio en el uso de los estereotipos de género, recurriendo cada vez menos a los estereotipos considerados

tradicionales. Ya en el año 2006 Julia Espín, María Ángeles Marín y Mercedes Rodríguez en *Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos* afirmaron que las últimas investigaciones sobre la imagen de la mujer en la publicidad habían reflejado el rol de la mujer como soltera o como profesional realizando tareas que antes eran limitadas únicamente para los hombres. Sin embargo, también afirmaron que aunque existe un cambio notorio en relación a las antiguas publicidades, el cambio es un proceso lento donde los antiguos estereotipos conviven con los más recientes (Espín, Marín y Rodriguez, 2006, p.78).

Asimismo, en el año 2004, Emilio Garcia e Irene García aseguraron que "es necesario un período de adaptación a las nuevas estéticas para que la comprensión del mensaje sea la esperada y no se tergiverse ningún elemento utilizado para definir esos nuevos estilos y estereotipos sociales existentes (2004, p.44).

En definitiva, podemos resumir que los estereotipos tienden a resistirse al cambio y lo hacen de forma paulatina. A pesar de que ya en el año 1996 Herrero lograba identificar un cambio con respeto a los estereotipos utilizados y afirmó que los mismos podían situar a la mujer "en un plano de igualdad con el hombre, sobre todo fuera del hogar" (citado por Bigné y Cruz, 2000, p. 171), todavía en el presente es necesario continuar analizando, cuestionando y repensando los estereotipos de género utilizados en la publicidad, con el objetivo de apartar la imagen de la mujer desde una postura de inferioridad ante los estereotipos masculinos.

Metodología

En este capítulo desarrollaremos el marco metodológico definiendo alcance, enfoque y técnicas utilizadas.

Con el fin de abordar tanto la pregunta de investigación como los objetivos generales y específicos previamente mencionados se decidió desarrollar esta investigación desde una perspectiva correlacional.

Las investigaciones pueden tener un alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Teniendo en cuenta que actualmente existe una rica bibliografía a la cual podemos acudir a la hora de investigar sobre género y publicidad, no es correcto afirmar que la presente investigación tiene un alcance exploratorio. Por otro lado, con respecto al alcance descriptivo, el autor Roberto Hernandez Sampieri (2014) sostiene que:

> Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (p. 92).

Sin embargo, el objetivo de esta investigación es indagar de qué manera influyen las variables educativas y etarias en la decodificación de mensajes publicitarios. Por este motivo, podemos afirmar, que nuestra investigación tiene un alcance correlacional. El alcance correlacional "tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular" (Sampieri, 2014.p. 93).

Una vez delimitado el alcance de nuestra investigación, definimos la perspectiva. Existen diferentes perspectivas metodológicas que pueden emplearse en una investigación: la perspectiva comparativa, la crítica racional, la cuantitativa y la cualitativa. Se optó por emplear la metodología cualitativa y la comparativa, debido a que el enfoque cualitativo "utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación" (Sampieri, 2014. p. 4), a diferencia del enfoque cuantitativo, que se basa en una medición numérica precisa. Sin embargo, una vez recolectados los datos, se utilizó la perspectiva comparativa por medio de cuadros y porcentajes con el objetivo de interpretar los datos obtenidos, y visibilizar qué diferencias y similitudes existen entre las entrevistadas.

Existen diferentes herramientas que nos permiten realizar la obtención de datos, en las investigaciones cualitativas las técnicas abarcan desde las entrevistas, la observación participante hasta los grupos de discusión. A su vez, las entrevistas pueden clasificarse en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas. En las entrevistas estructuradas, el entrevistador crea una serie de preguntas con un cierto orden, teniendo como base los objetivos de la investigación y al momento de realizar dicha entrevista no se despega

de las preguntas ni del orden previamente pautado. En cambio, en las entrevistas semiestructuradas, el entrevistador crea una guía más flexible donde el orden de las preguntas puede variar dependiendo de las respuestas del entrevistado e incluso pueden surgir nuevas preguntas en el momento. Por último, en las entrevistas no estructuradas o abiertas el entrevistador crea una guía flexible, la cual va a ir moldeando a lo largo del proceso.

En este trabajo se optó por realizar entrevistas semiestructuradas con el fin de obtener mayor libertad, tanto para nosotras las entrevistadoras como para las mujeres a entrevistar, generando así un ambiente cómodo y confiable donde las entrevistadas puedan opinar y explayarse en cada pregunta, sin omitir ningún tema o respuesta que pueda resultar relevante para la investigación.

Para esto, se seleccionó un grupo de mujeres de diferentes edades y con diferentes niveles educativos con el objetivo de que sean una muestra representativa de mujeres uruguayas. En primer lugar, se optó por realizar entrevistas a madres e hijas buscando identificar diferencias generacionales a la hora de interpretar los mensajes publicitarios entre mujeres con un mismo lazo familiar, sin embargo, a lo largo del proceso, vimos este vínculo como una limitante que nos impedía lograr representar diferentes niveles etarios y educativos. Por lo tanto, decidimos apartarnos de esta idea inicial, pudiendo así abarcar una muestra más representativa. Finalmente se definió una muestra de veinte mujeres, las mismas comprenden una diferencia etaria desde los 22 hasta los 63 años. A su vez, aspiramos a abarcar diferentes barrios y departamentos de nuestro país, desde la zona en la cual se criaron nuestras entrevistadas hasta la residencia actual.

Metodología en pandemia

Para contextualizar, vale aclarar que esta investigación comenzó a principios del año 2021 mientras transitamos una pandemia, producto del virus Covid – 19. Si bien en nuestro país la cuarenta no fue obligatoria (salvo para las personas que estaban transitando la enfermedad o habían tenido contacto directo con alguna persona enferma), sí fue altamente recomendado el aislamiento social, al igual que el distanciamiento social, uso de tapabocas, lavado de manos y el uso de alcohol en gel. Por este motivo, se partió de la base de que la metodología seleccionada para esta investigación debía adaptarse al contexto social que estábamos atravesando. Se optó por realizar las entrevistas a través de videollamadas, en lugar de las clásicas entrevistas cara a cara, donde el entrevistador y el entrevistado se reúnen en un lugar que resulte cómodo para ambas partes.

Una vez definida la técnica a utilizar, debimos decidir los medios. En principio, con el fin de generar un primer acercamiento y coordinar las entrevistas se redactó un mensaje de presentación donde se explicó cómo se iban a desarrollar las entrevistas y cuál era el objetivo de las mismas, sin mencionar el tema de investigación (los roles de género, su percepción e interpretación). Este mensaje fue enviado vía Whatsapp a cada persona que se entrevistó, generando así un primer contacto entre entrevistadora y entrevistada. Elegimos Whatsapp en primer lugar por ser la aplicación de mensajería más utilizada en la actualidad, además, esta aplicación es gratuita, lo que permitió tener conversaciones fluidas con cada entrevistada sin

generar un costo económico a ninguna de las partes. Por otro lado, la aplicación permite enviar tanto mensajes de textos como audios, emoticones, stickers, entre otros, produciendo así un ambiente más relajado e informal. Una vez generado este primer contacto y coordinado día y hora se dio lugar a las entrevistas.

Se decidió realizar las entrevistas mediante la plataforma Zoom. Esta plataforma fue fundada en el año 2011 y utilizada desde entonces por sus usuarios con fines principalmente laborales. Sin embargo, esto dio un giro en el año 2020, cuando como consecuencia del virus Covid 19, la plataforma se popularizó a nivel mundial, ganando así millones de usuarios. La plataforma no solo fue utilizada por empresas de todo el mundo con fines laborales sino que también fue utilizada con fines sociales y educativos (por distintas escuelas, liceos y universidades).

Se escogió esta plataforma por su gran popularidad, practicidad y facilidad de utilizar, ya que era necesario realizar las entrevistas mediante una plataforma que resulte cómoda tanto para las entrevistadoras como para las entrevistadas. Asimismo, durante la pandemia la plataforma retiró su restricción que permitía utilizarla de forma gratuita solo por 40 minutos, permitiendo así realizar las entrevistas con total libertad.

En nuestra experiencia, las entrevistas por videollamadas cuentan con una serie de ventajas y desventajas. Por un lado, podemos decir que las videollamadas facilitaron el encuentro, las entrevistas se generaron en días y horarios impensados a nivel presencial. Gracias a la flexibilidad que permite la virtualidad, no fue necesario interrumpir la rutina de las entrevistadas, sino de lo contrario, se realizaron en la comodidad de sus casas, muchas entre semana y en horarios que normalmente son dedicados para la cena y la familia, como son las 21, 22 y hasta las 23 horas, el hecho de que las entrevistadas se encontraran en sus hogares nos permitió conocer un poco más de ellas. Por otro lado, las videollamadas fueron grabadas tanto en imagen como en sonido bajo el consentimiento de cada entrevistada. Esto favoreció la posterior desgrabación, donde pudimos pausar, retroceder y volver a ver cada fragmento cada vez que fuera necesario y observar así cada gesto en detalle. En ocasiones esto fue de gran importancia, sobre todo cuando las entrevistadas reemplazaban palabras por gestos.

En cuanto a las desventajas, podemos afirmar que ni nosotras ni las entrevistadas estábamos acostumbradas a utilizar la plataforma, lo que generó un momento de nerviosismo extra ante lo desconocido, sin embargo, este fue disminuyendo a medida que transcurrían las entrevistas. Por otro lado, por momentos sufrimos algunos problemas técnicos que interrumpieron la fluidez de las entrevistas, no obstante, consideramos esta problemática como algo ocasional. Por último, consideramos la virtualidad como una limitante a la hora de conocer y aproximarnos a las participantes, si bien pudimos conocer un poco de ellas y su hogar a través del fondo de la imagen, esto fue solo un pequeño encuadre, una representación, donde solo pudimos ver lo que ellas quisieron mostrar.

Finalmente, en nuestra experiencia podemos concluir que gracias a la tecnología actual, la pandemia y el distanciamiento social no fue un impedimento para poder realizar nuestra investigación. Nos inclinamos a pensar que esta técnica, las entrevistas en profundidad

mediante videollamada, puede ser una opción válida sin la necesidad de que el contexto lo imponga.

Spots publicitarios

Para entender de qué manera se perciben e interpretan los roles de género se escogieron tres spots publicitarios: "¡Qué buena que está! Con Sol Pérez" de la marca Manaos[1], "La historia de Mahia- Footballcan Banco Santander"[2] de Banco Santander y "Si olés a jabón de mujer, te ven como mujer" de Axe"[3].

A continuación, se describe cada spot publicitario mediante tres fichas descriptivas. Para esto, se replicará el modelo propuesto por Damián Brito en *Publicidad y estereotipos de género en el siglo XII-El caso de la marca Axe (2020),* con el objetivo de lograr una descripción más detallada. En este modelo el autor utilizó la clasificación de estereotipos femeninos y masculinos creada por Espin, Marin y Rodriguez en *Análisis del sexismo en la publicidad clasificación de estereotipos (2004):*

Estereotipos	**Femeninos**	**Masculinos**
Rasgo	Pasividad, ternura, sumisión, obediencia, docilidad, miedo, solidaridad timidez, falta de iniciativa, curiosidad, seguridad, soñadora, dudosa, inestabilidad emocional, falta de control, dependencia, efectividad macabra, frivolidad, incoherencia, debilidad, subjetividad	Actividad, agresividad, autoridad, valentía, competitividad, ambición, protección, riesgo, creatividad, inteligencia, estabilidad emocional, autocontrol, dominio, dinamismo, autoafirmación, aptitud para las ciencias, franqueza, eficacia, amor al riesgo, objetividad, ingenioso, atlético
Rol		
	Superwoman. La mujer que trabaja fuera del hogar, realiza las tareas domésticas, cuida de la	

[1] Link publicidad Manaos: https://www.youtube.com/watch?v=1m1U8RtVhkg
[2] Link publicidad Santander: https://www.youtube.com/watch?v=wXwJY
[3] Link publicidad Axe: https://www.youtube.com/watch?v=pZoAnQsniZ8

	familia y tiene tiempo para hacerlo todo	
Roles sociales	Actividades de preocupación y cuidado. La mujer como valor estético o sexual	Actividades deportivas. El hombre como valor estético o sexual. El hombre como seductor o seducido.
Roles políticos		Puesto de mando, gestión y poder
Roles familiares	Actividad doméstica y cuidado. Actividades ligadas al cuidado y educación de los hijos	Autoridad y actividades de estudio
Roles Profesionales		Actividades de investigación, técnicas y de responsabilidad social. Actividad en la que es el experto.

Y tomó el Informe realizado por el Observatorio de la Imagen de las mujeres (OIM) del año 2014 para crear la siguiente clasificación:

S1: Frivolizar o justificar comportamientos o actitudes que coadyuven a la violencia de género.
S2: Situar a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores.
S3: Menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres, o contraponer la superioridad de los masculinos.
S4: Ridiculizar, infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en cualquier clase de actividad profesional.
S5: Utilizar el cuerpo femenino como un reclamo o un objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad del hombre.
S6: Fomentar el modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.

S7: Asignar a las mujeres las responsabilidades del hogar y los cuidados, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres.
S8: Atribuir capacidades, según su sexo, para el ejercicio de diferentes profesiones o categorías profesionales, surgiendo falta de mujeres y hombres para alguna de ellas.
S9: Reflejar opciones o actividades sociales como adecuadas para hombres o para mujeres. Con especial atención a la infancia y la publicidad de juguetes.
S10: Recurrir a un lenguaje que excluya a las mujeres, especialmente cuando hay contradicción entre la imagen y el texto de género aludido.´

Finalmente, para medir la escala de sexismo utilizó la escala de sexismo en publicidad de Pingree (1976) donde establece que en el nivel 1 y 2 el grado de sexismo es alto, en el 3 es moderado y en el 4 y 5 bajo.

Nivel 1	**Nivel 2**	**Nivel 3**	**Nivel 4**	**Nivel 5**
Utilización de hombres o mujeres como figuras seductoras, objeto decorativo o sexual	Uso de figuras de autonomía, dependencia o la presencia de roles prescritos (ama de casa, proveedor de recursos, mujer sexi, etc)	El uso de figuras de autoridad donde prevalece el rol tradicional	Presencia de roles y representaciones equitativas no prescritas	Presencia de roles y representaciones equitativas no prescritas

Fichas descriptivas:

	Título/ Eslogan	Año	Voz en off	Estereotipos de rasgo	Estereotipos de rol	Indicadores de sexismo	Grado de sexismo	Relación entre géneros
Fem.	"¡Qué buena que está! Con Sol Pérez"	2021	F y M	Seguridad	Mujer como valor estético y sexual	S6	1	Relación de dominación implícita
Masc								

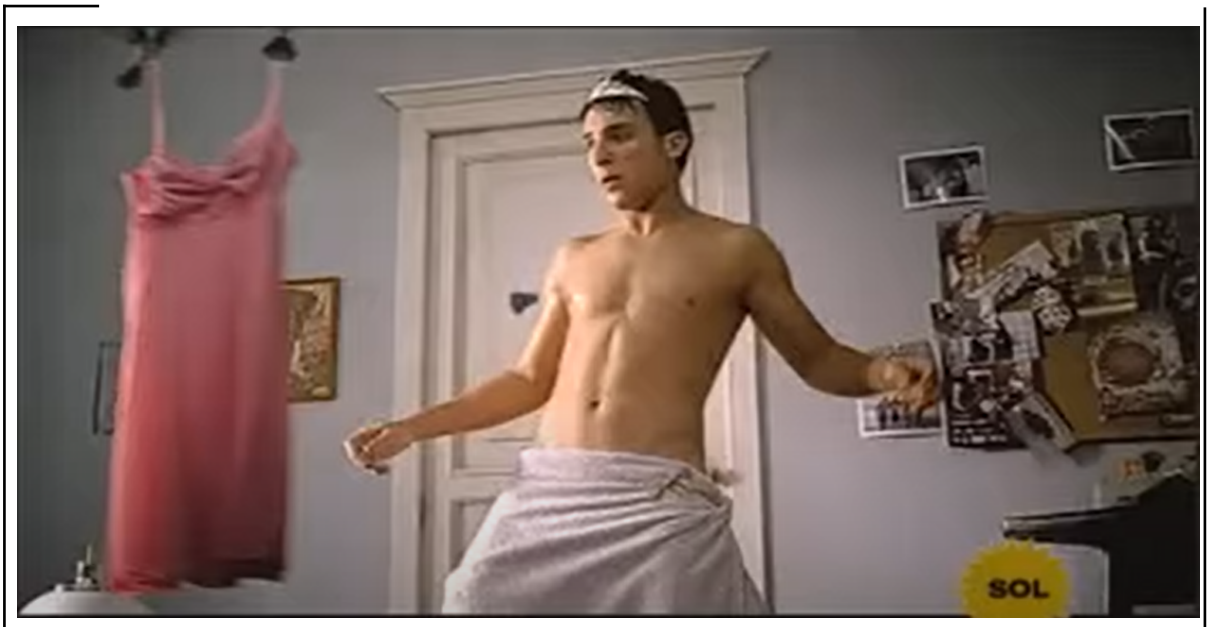
Descripción: Para contextualizar el spot se sitúa en un hermoso paisaje verde con mesas y sillas de la marca Manaos alrededor de una gran piscina.
Un lujoso auto descapotable rojo llega a la locación y observamos bajar a una joven mujer rubia con un corto vestido blanco y tacones altos. A continuación abre la valija donde encontramos una conservadora repleta de hielos y refrescos de la marca Manaos.
Posteriormente se la muestra de espalda con un bikini rojo, la misma corre y se tira de bomba a la piscina, a su vez escuchamos su voz en off decir: "Este verano con Manaos vamos a pasarla bomba".
Progresivamente el volumen de la música comienza a elevarse mientras la joven sale de la piscina en cámara lenta. Luego saca uno de los refrescos de la conservadora, lo toma y nos dice: "Mm.. que buena que está."
La vemos recostada sobre un inflable en la piscina, sosteniendo el refresco con una mano y una voz masculina en off dice: "Que buena que esta Sol, verano y Manaos".
Observamos sobre una mesa tres botellas de refrescos. Y para finalizar la joven exclama "Vamos Manaos".

Link: https://www.youtube.com/watch?v=1m1U8RtVhkg

	Título/ Eslogan	Año	Voz en off	Estereotipos de rasgo	Estereotipos de rol	Indicadores de sexismo	Grado de sexismo	Relación entre géneros
Fem.	"La historia de Mahia-Footballcan Banco Santander"	2019	F (Niña)	Ternura, seguridad, soñadora		S9	5	Relación de dominación explícita
Masc				Agresividad, autoridad	Actividades deportivas			

Descripción: Para contextualizar cabe mencionar que esta publicidad utiliza elipsis y metáforas con fines narrativos. Por otro lado como musicalización podemos escuchar una canción a ritmo de las imágenes y una voz en off narrando la historia. Para describir este spot utilizamos guiones con el fin de narrar la voz en off.
En el centro de una habitación se encuentra una niña sentada sobre su cama poniéndose un par de medias, se levanta se pone una remera, una vincha y se agacha para poder atarse los championes -"Me llamo Mahia y tengo 7 años. Mis sueños nunca fueron como los de las otras niñas"-.
Al levantarse podemos verla jugar al fútbol en una cancha de tierra junto a un grupo de niños -"siempre sueño con jugar al fútbol"-. Uno de los niños la pecha cayendo así sobre su cama, golpea la misma y se levanta -"Aunque la gente decía que eso era imposible"-. Abre la puerta de su cuarto y mediante un corte en las imágenes podemos verla abrir la puerta de una cancha de cemento, en ella se encuentra un grupo de niños -"Que el fútbol era cosa de chicos"-. Uno de estos le tira una pelota con fuerza, por el impulso la niña se golpea de espalda contra la pared de su cuarto y sobre sus manos cae una muñeca.
Sola en una cancha cerrada y de madera comienza a realizar juegos con la pelota -"Que nunca pisaría esa cancha"-. Se golpea contra una pared –"Pero por más duro que fuera, nunca cambie mi sueño". Se escucha un chiflido y podemos ver a la niña parada sobre una cancha de césped vistiendo el equipo deportivo de Nacional y a su alrededor un grupo de niños que al igual que la niña visten ropa deportiva, asimismo un árbitro y en el fondo un cartel con el logo de la marca Santander –"Cambie todo lo demás"-. La niña patea la pelota convirtiendo así un gol, su equipo se acerca a abrazarla. Luego podemos ver a todos los niños juntos saltando y festejando en el vestuario.
Sobre las imágenes podemos leer el siguiente texto: "Mahia rompió las reglas y logró jugar en el equipo masculino del Club Nacional de Football. Fue la primera niña en marcar un gol contra el eterno rival, hoy es la capitana del equipo. Banco Santander la llevará a España para entrenar en el Club Deportivo Tacón con Yamila Badell, su ídolo"
Para finalizar podemos ver a Mahia sentada en su cama abriendo una carta donde se encuentra un pasaje de avión, sonríe, se levanta y agarra un bolso -"Cumplí un sueño; ahora iré por el siguiente"-.
El spot cierra con la siguiente frase: "El fútbol lo puede todo"

Link: https://www.youtube.com/watch?v=wXwJY_



	Título/ Eslogan	Año	Voz en off	Estereotipos de rasgo	Estereotipos de rol	Indicadores de sexismo	Grado de sexismo	Relación entre géneros
Fem.	"Si oles a jabón de mujer, te ven como mujer"	2009	M	Pasividad, sumisión, obediencia	Mujer como valor estético o sexual	S5 S6	1	Relación de dominación explícita
Masc				Dominio	Hombre como seductor			

Descripción: Al comenzar el spot publicitario podemos observar un joven dándose una ducha, cabe destacar que el plano muestra el cuerpo desnudo del joven desde la mitad del torso hacía arriba. A continuación apoya el jabón rosado que está utilizando en una jabonera. Desde el exterior de la casa una ardilla abre la ventana del baño donde se encuentra el joven permitiendo ingresar a un par de pájaros que van a rodear al joven con una toalla, el mismo se encuentra sorprendido e intenta espantarlos. Al salir del baño entra en una habitación repleta de animales: ardillas, pájaros, mapaches, conejos, ratones, una mariposa y un ciervo. De fondo comienza a sonar una canción que podemos asociar a las películas de las princesas de Disney debido a su gran similitud principalmente con las canciones de Blancanieves y La Cenicienta. Los animales comienzan a vestir al joven con ropa interior femenina, vestido y sandalias, le colocan una tiara y le pintan los labios, estas acciones son realizadas en contra de la voluntad del joven el cual muestra resistencia e intenta alejarlos. A su vez, podemos observar a un pájaro decoran su casa con flores rosadas y al ciervo masticar una revista erótica, la cual podemos deducir que pertenece al joven. A continuación mientras que la cámara se aleja, desde el exterior de la casa las cortinas se cierran y escuchamos una voz en off masculina decir “Si oles a jabón de mujer, te ven como mujer”. Para dar cierre al spot en una escena exterior dos mujeres en bikini con los rostros ocultos bajo dos máscaras de zorro y conejo bañan al joven con un gel de ducha y escuchamos a la voz en off decir “Gel de ducha Axe, el efecto Axe en tu baño”.
Link: https://www.youtube.com/watch?v=pZoAnQsniZ8

Para escoger las publicidades utilizadas en esta investigación se exploró en el buscador de Google y YouTube el resultado de las palabras estereotipos y publicidad. Luego visualizamos los spots que surgieron de esta búsqueda, teniendo como enfoque principal encontrar spots publicitarios en español que representen diferentes estereotipos femeninos. Como resultado seleccionamos:

- En primer lugar, “¡Qué buena que está! Con Sol Pérez” debido a que es una publicidad actual donde se representa el típico estereotipo de mujer de belleza y objeto sexual.
- Por otro lado, “La historia de Mahia- Footballcan Banco Santander” en donde la marca intenta dar un mensaje de igualdad de género, basándose en la desconstrucción de los roles de género.
- Por último, “Si olés a jabón de mujer, te ven como mujer” donde si bien el protagonista no es una mujer, constantemente se hace alusión a lo que debe ser femenino y lo que no. La marca realiza una clara diferencia entre los roles de género.

Análisis

Resultados y análisis de datos

En este capítulo se exponen y analizan los datos obtenidos en la investigación mediante una división por publicidad, con el objetivo de guiar al lector y llevarlo en un orden con respecto a los datos recabados en la investigación.

Asimismo, se dividió la muestra en dos grupos: mujeres de hasta 30 años de edad que son llamadas grupo 1 y mujeres desde 40 años en adelante que representan el grupo 2. Dentro de estos dos grupos se realizó una división en tres subgrupos por nivel educativo: grupo A compuesto por aquellas mujeres que no terminaron el liceo, grupo B mujeres que culminaron el liceo y/o se encuentran en este momento cursando o estudiando algo extra como cursos, estudios terciarios, etc. y por último el grupo C mujeres que culminaron estudios terciarios.

División etaria	División por formación universitaria	Nombre de las integrantes
Grupo 1	**A**	Camila.O
	B	Silvia Florencia Evelin Estefany Camila.B
	C	Valentina Yilda Belén Cecilia
Grupo 2	**A**	Mónica Faviana
	B	Katy Natalia Noel Carla
	C	Patricia Andrea Marianela Nela

Para lograr obtener datos reales se decidió analizar los datos recabados en los grupos clasificados por diferencias en el nivel educativo, comparando las respuestas de las integrantes que componen un mismo grupo. En otras palabras, se tuvo en cuenta cuántas integrantes del grupo A estuvieron de acuerdo (o no) entre sí y no qué porcentaje del grupo A estuvo de acuerdo con las integrantes del grupo B y C. Se decidió analizarlo de esta forma debido a que cada grupo está compuesto por un número diferente de participantes (tres

pertenecen al grupo A, nueve al grupo B y ocho al grupo C) y de otra manera, el porcentaje del grupo A probablemente siempre hubiera sido menor al del grupo B y C.

Para ejemplificar esto en un caso hipotético donde a diez entrevistadas les guste una publicidad (tres del grupo A, cinco del B y dos del C), hay una gran diferencia entre decir que al 50% de las entrevistadas les gustó la publicidad, donde un 30% pertenece al grupo A, el 50% al grupo B y un 20% al grupo C; con decir que dentro del grupo A al 100% de las entrevistadas les gustó la publicidad, mientras que en el grupo B le gustó al 55,6% y en el grupo C al 25%. En el primer caso podríamos concluir que las entrevistadas con un nivel educativo intermedio tuvieron más aceptación a la publicidad cuando en realidad, en este caso hipotético, son las entrevistadas con menor nivel educativo las que se expresaron más a gusto con la publicidad.

Manaos

Para comenzar con el análisis se consideró necesario contextualizar porque gran parte de la muestra entrevistada expresó desconocer la marca y sus productos. Luego, se desarrollará el análisis a través de tres dimensiones inferidas por las mismas entrevistas:

- El cuerpo como objeto
- Fuera de la norma y poder adquisitivo
- Influencia de la publicidad en sus consumidores

Manaos es una marca Argentina dedicada a la venta de refrescos que se encuentra en el mercado desde el año 2004, sin embargo, hasta el momento no se ha expandido hacia otros países, debido a esto, no es posible encontrar productos de esta marca en nuestro país.

El cuerpo como objeto

Al buscar en diccionarios la palabra “cuerpo”, podemos encontrarnos con definiciones básicas para algo tan complejo. Por ejemplo, la Real Academia Española define al cuerpo como un “conjunto de los sistemas orgánicos que constituyen un ser vivo” o como “aquello que tiene una extensión limitada, perceptible por los sentidos” (Real Academia Española (2022) Definición 1 y 2 de cuerpo https://dle.rae.es/cuerpo#). Ahora bien, esta definición es válida para cualquier ser vivo que posea un cuerpo, ya sea un ser humano, un león o un delfín.

Adentrando un poco más en lo que lo que nos interesa, podemos entender que el cuerpo humano es algo mucho más complejo. Se trata de una estructura compuesta por extremidades superiores e inferiores (brazos, muñecas, piernas, pies, entre otros) y un tronco (cabeza, tórax y abdomen). A su vez, posee conjuntos de órganos que forman sistemas que cumplen a la perfección una tarea específica para que pueda vivir. Particularmente, lo que destaca al cuerpo humano de los diferentes seres vivos es su sistema nervioso altamente desarrollado, que le permite ser consciente de sí mismo por sobre todo el resto de las especies, logrando desarrollar diferentes tipos de vínculos con sus pares y con el ambiente.

Ligado a lo anterior, a través de los cuerpos humanos se produce la interacción social. Es por esto que se puede afirmar que "el ser humano es un ser social por naturaleza"(Aristóteles, 384-322, a. de C.). Esta concepción del hombre como ser social se remonta miles de años atrás. Según las distintas etapas de la vida del hombre, desde la prehistoria, con la creación de las primeras comunidades ancestrales, pasando por el neolítico y la construcción de las primeras ciudades, la creación de los estados nación y hasta nuestros días, el hombre tuvo la necesidad de agruparse con sus pares para la propia supervivencia de la especie.

Más allá de esta básica descripción, el cuerpo humano representa y simboliza temas más complejos: la fuerza, la sexualidad, la reproducción, la fertilidad, el estatus social, la salud, distintas construcciones sociales que el propio ser humano le fue dando a lo largo de miles de años. Por esto es importante entender cómo el ser humano percibe y entiende su propio cuerpo y el de sus pares.

Por naturaleza, el ser humano llega al mundo con su cuerpo desnudo, sin embargo, históricamente se le ha dado a la desnudez una connotación negativa vinculándolo a lo prohibido, lo pecaminoso y la provocación. Si acudimos a las religiones que tienen a la Biblia como libro sagrado, entendemos que esta connotación surge del momento en el cual Adán y Eva comen del fruto prohibido, ignorando la advertencia que les dio Dios su creador. "Y estaban ambos desnudos, Adán y Eva, y no se avergonzaban" (Génesis 2:25) permanecían inocentes conociendo únicamente el bien y desconociendo el mal, sin embargo, al pecar reconocen su desnudez y se avergüenzan de esta, tapando así, parcialmente su cuerpo para poder tapar la vergüenza de haber pecado.

Sin embargo, durante años los publicistas han utilizado el cuerpo y la desnudez buscando obtener la atención de potenciales clientes, dar a conocer sus productos y aumentar las ventas. A través de diferentes recursos como la musicalización, los planos detalle y la voz en off erotizan los cuerpos, utilizándolos como un objeto más.

Como indicó Jean Baudillard:

> Todo lo que se ofrece a la vista y al oído toma ostensiblemente el vibrato sexual. Todo lo que se da a consumir está afectado del exponente sexual. Y, al mismo tiempo, por supuesto, lo que se da a consumir es la sexualidad misma (2009, p.176).

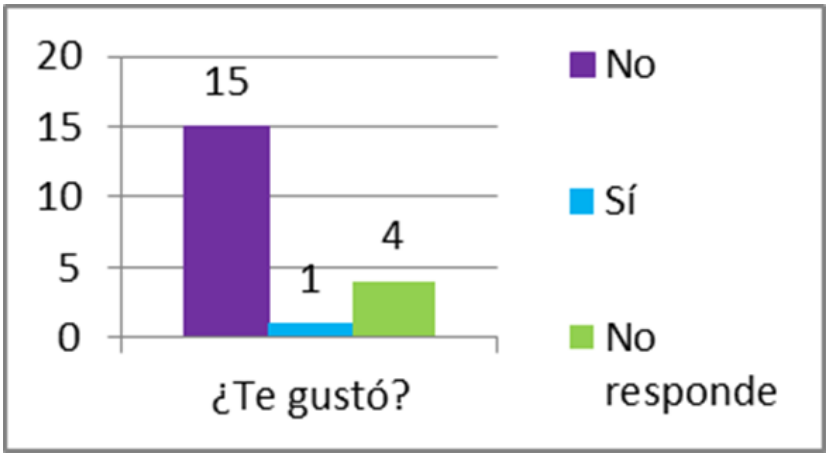
En esta erotización de los cuerpos, los publicistas nos muestran imágenes de cuerpos jóvenes y perfectamente hegemónicos inmersos en una connotación sexual y, aunque somos conscientes que los hombres no son la excepción, podemos afirmar que históricamente existe una persistencia por erotizar con el cuerpo femenino.

Si nos remontamos a comienzos de los años 2000, podemos recordar que al ver la televisión o revista podíamos encontrar publicidades donde se destacaban piernas largas y escotes profundos, voces en off protagonizadas por hombres e historias en donde los hombres interpretaban el papel de perdedores o dormidos, hasta que consumían el producto convirtiéndose así en ganadores, ganadores en donde el premio era el cuerpo femenino. Las

publicidades de la época se destacan por tener estereotipos muy marcados en donde el estereotipo de mujer predominante fue el de mujer fatal: joven, bella y seductora. Esto generaba en los consumidores el deseo por parte de los hombres heterosexuales y la proyección por parte de las mujeres. Los hombres heterosexuales deseaban poder obtener ese estereotipo de mujer que constantemente aparecían en revistas y televisión, un claro ejemplo de esto en Uruguay es la famosa Chica Feyvi. Como estrategia de marketing, la marca de repuestos automovilísticos Feyvi imprimió durante años calendarios con imágenes de mujeres parcial o completamente desnudas, luego regalaba estos para que el público pudiera pegarlos en sus casas o en el clásico taller mecánico. Si bien constatamos que en una época existió tanto la chica como el chico Feyvi, la atención del público siempre estuvo en la chica Feyvi. Por otro lado, las consumidoras de la época veían en la mujer fatal el deseo de poder verse así, poniendo a la moda la delgadez, los bustos y glúteos voluminosos y los bronceados artificiales.

Aunque entendemos que este tipo de publicidad ya pasó de moda y no es la más recurrente, si prestamos atención incluso hoy podemos encontrarla en algunos medios de comunicación. Este es el caso del spot publicitario de la marca Manaos del año 2021 seleccionado para este trabajo: un auto de lujo, una joven con cuerpo hegemónico en bikini y una voz en off masculina que mediante un doble sentido la cosifica. Esto quedó constatado en esta investigación, donde a pesar de que esta publicidad sea la más actual, la mayoría de las entrevistadas la concibieron como más antigua basándose en la imagen, el sonido, la calidad y, principalmente, en el mensaje que transmite. Según los datos obtenidos el 25% de las entrevistadas la consideraron como la publicidad más antigua, el 10% consideró que la publicidad Axe y Manaos son igual de antiguas, el 50% la consideró intermedia y tan solo el 15% opinó que es la publicidad más actual.

Es interesante entender qué opinan las consumidoras actuales sobre este tipo de publicidad y qué sentimientos les genera. Al preguntarle a nuestras entrevistadas si les había gustado el 75% respondió que no y ninguna utilizó un adjetivo positivo para describirla.



Camila.B expresó: "…sentí que está supersexualizada y te muestra una imagen de la mujer que no es así y me sentí hasta atacada un poco de esta mujer, vendiendo algo, lo que sea, para los hombres, claramente para los hombres, te saca las ganas de verla.…..".

De la misma manera Florencia nos contó: "La primera publicidad me pareció espantosa, fue horrible, primero como que cosifica a la mujer y en verdad no sabés si te está vendiendo a la mujer o te está vendiendo el refresco eso como que me impactó mucho".

Adjetivos utilizado para referirse a la publicidad			
Silvia *Extremadamente machista*	**Evelin** *Hipersexualización*	**Camila.B** *Sexista*	**Andrea** *Sensual, vulgar grosera*
Valentina *Siniestra, Cosificación*	***Yilda*** *Desigualdad en las tres publicidades*	**Belén** *Nefasta, sexista carente de contenido*	
Cecilia *Hipersexualización*	**Mónica** *Banal*	**Faviana** *Hipócrita*	
Katy *Horrible*	**Noel** *Ordinaria*	**Nela** *Lamentable*	

Pero profundizando en el tema, a lo largo de las entrevistas las entrevistadas pudieron expresarnos que su rechazo no se debía a que la modelo aparece en bikini, de lo contrario la molestia se produjo porque entendieron que la mostraron de una forma hipersexualizada. En conclusión podemos entender que el rechazo es generado por la violencia simbólica ejercida por los publicistas tanto en las imágenes mediante los planos seleccionados y la edición de los creadores que comienza con un primer plano a una de sus piernas, continuando con un plano de espaldas y un efecto de cámara lenta al salir del agua como en la culminación de este spot con una voz en off masculina que hace un paralelismo entre lo bueno que está el producto y lo buena que está la modelo. Entendemos como violencia simbólica:

> Es esa violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales apoyándose en unas «expectativas colectivas», en unas creencias socialmente inculcadas. Como la teoría de la magia, la teoría de la violencia simbólica se basa en una teoría de la creencia o, mejor dicho, en una teoría de la producción de la creencia, de la labor de socialización necesaria para producir unos agentes dotados de esquemas

> de percepción y de valoración que les permitirán percibir las conminaciones inscritas en una situación o en un discurso y obedecerlas (Bourdieu, 1997, p.173).

En otras palabras, la violencia simbólica es una violencia implícita que se ejerce sobre las personas mediante lo que el autor llama "habitus", el habitus son las estructuras sociales que nos forman desde la niñez, a modo de ejemplo la familia en la cual nos criamos, el sistema educativo al cual tenemos acceso y la cultura en la cual estamos inmersos. Como consecuencia de esta sutileza con la cual esta violencia es ejercida sobre los sujetos desde pequeños es naturalizada por los mismos, por este motivo el autor nos dice que los dominados son "cómplices" de esta violencia.

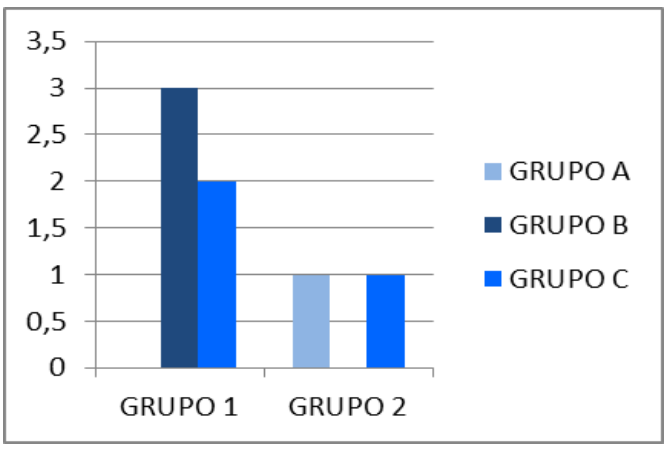
En cuanto al slogan utilizado en la publicidad podemos entender que:

> Las relaciones lingüísticas son siempre relaciones del poder simbólico a través de las cuales las relaciones de fuerza entre los hablantes y sus respectivos grupos se actualizan de forma transfigurada...Incluso el más simple intercambio lingüístico pone en juego una red compleja y ramificada de relaciones de poder históricas entre el hablante, dotado de una autoridad social específica, y una audiencia… (Bourdieu. y Wacquant, 2005, p.207-208).

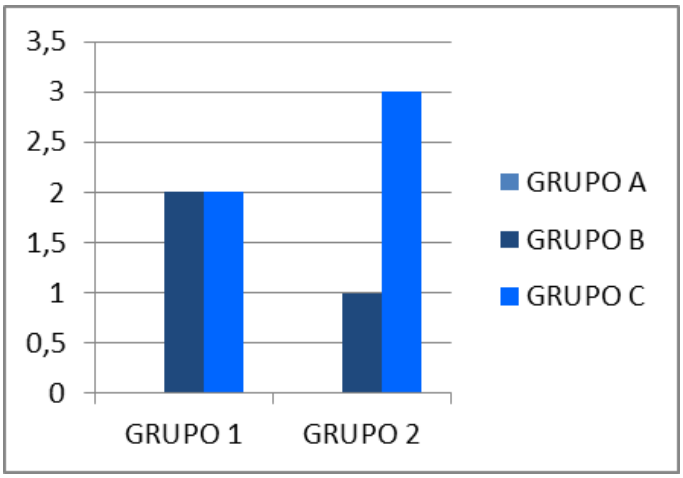
El 75% de las entrevistadas no tienen naturalizado ver este tipo de publicidad en la actualidad, por tanto no son cómplices e indiferentes a esto sino que lo sienten como una forma de violencia. Esto quedó constatado por ejemplo con Camila.B que nos expresó: "…la sexualidad en sí la ponen de una forma tan explícita que sentí como que me pegaba un poco, no sé sí como mujer. Me resultó bastante agresiva, no en el sentido de violento, pero sí agresiva como que me rechazó, me rechinó".

Asimismo, un 35% de las entrevistadas expresaron haberse sentido incómodas al ver la publicidad, el 71,4% pertenece al grupo 1 (37,5% de las pertenecientes al grupo C, el 33,3% del grupo B y el 33,3% del grupo A). Mientras un 40% utiliza otras palabras como ofendida, atacada o sintieron que la publicidad les choca o la rechazan (el 62,5% de las entrevistadas pertenecientes al grupo C, el 33,3% de las pertenecientes al grupo B y el 0% del grupo A).

Incómodas:

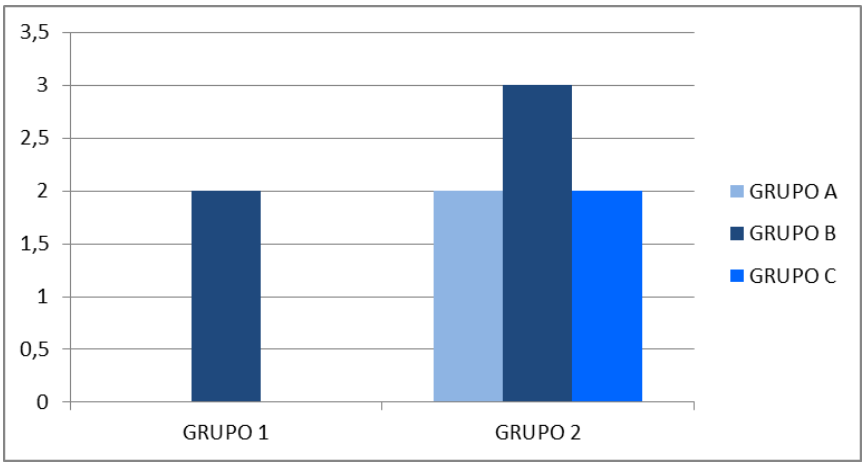


Ofendidas, atacadas, rechazo o choca:



En cuanto a esto Valentina nos dijo: "...porque tiene todo como la voz en off de un hombre re grosero, tipo re machirulo como diciendo "ehh", como baboso digamos, las cosas que dice: "es una bomba", ella desnuda, cómo está filmada, los colores re saturados, como que todo es muy bizarro, no sé".

También podemos resaltar que el 45% de las entrevistadas resaltó como inapropiado los planos utilizados y la exhibición de la modelo en bikini para vender un refresco, el 77,8% pertenecen al grupo 2 y el restante 22,2% el grupo 1. En cuanto al nivel educativo, encontramos que dentro del grupo A el 66,7% realizó este destaque, mientras que en el grupo B fue un 55,6% y el 25% en el grupo C.



Un ejemplo de esto es Noel cuando nos dijo: "me parece una exageración que tenga que salir en paños menores para publicitar una bebida, ya ahí eso la verdad que no me gusta".

O Andrea cuando expresó: "esa exposición no me termina de gustar por el motivo, para venderme una Coca Cola no me muestres la cola de la mujer en la publicidad, como que me

parece que es muy grosero y te digo lo mismo si fuera un hombre, es como que no me parece que da para vender".

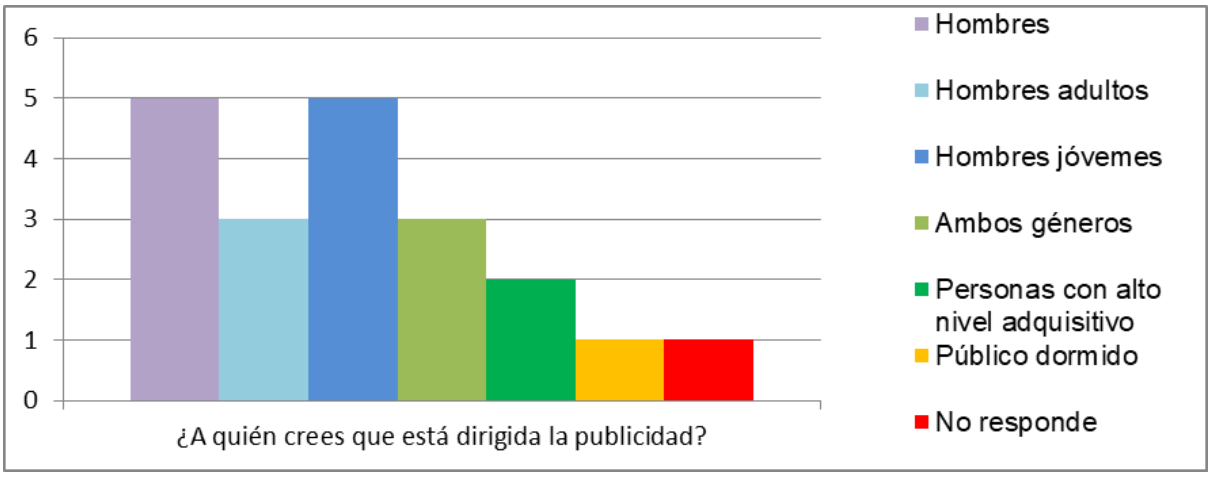
Sin embargo, algunas de las entrevistadas explicaron que no les molestaría si el objetivo de la publicidad fuera vender otro tipo de producto por ejemplo bikinis, porque consideran que el problema no está en que la modelo se muestre en bikini sino como ya mencionamos el problema radica en la forma en la cuál es mostrada por un tercero para vender un producto que no tiene ninguna relación con el cuerpo.

Al igual Evelin expresó : "Y podría estar en malla porque no tiene nada de malo, podría estar en una piscina, pero me parece que desde los ángulos que la mostraron, de la frase esa: "está buena Sol", como que está diciendo está buena Sol no, estaría bueno que de repente con un grupo de amigos o capaz que ella sola, pero bueno no desde sexualizandola, no desde el punto te enfoco la cola, capaz que ella más no sexualizada, básicamente eso, podría promocionar el refresco con una piscina, con Sol sin tener que estar mostrándole el cuerpo todo el tiempo".

Varias de las entrevistadas conocían a la modelo previamente y apuntaron a que la misma es reconocida por su cuerpo pero comprenden que esto no es motivo para juzgarla o "demonizarla":

"Ahora que sé que es Sol Pérez le encuentro más sentido porque la piba vive de mostrar la cola, todas sus redes son respecto a eso, pero la verdad me parece fantástico cada uno hace lo que quiera, uno con su bici se la presta a quien quiera. También estoy en contra de demonizar a la mujer que quiere mostrar su cuerpo porque así lo siente, pero literalmente en este caso más aún ¿sacás? Tiene un montón de babosos en Instagram, Twitter y todos lados, a la piba la llevan a programas para mirarle el c**o y después van y la ponen en una publicidad con música de fondo que también está asociado a ese consumo del cuerpo de la mujer como un objeto, en cuanto a ella participando en la publicidad ella puede hacer lo que quiera. Y creo que si ya la van a cosificar y ella elige sacar un provecho de eso que lo haga, si la van a cosificar igual. Pobre igual de la marca que necesita asociar un c**o famoso con su bebida porque no tiene nada más para pensar" (Silvia).

De la misma forma entienden que es contraproducente vender un refresco de esta manera ya que así están eligiendo a los hombres como público objetivo. En este punto tenemos dos visiones: por un lado las entrevistadas que creen que hubiera sido más acertado poner un grupo de jóvenes tanto hombres como mujeres divirtiéndose y así apuntar a un público joven de ambos sexos, y las que entienden que el refresco debe estar dirigido a la familia ya que relacionan el refresco Cola con la marca de refrescos Cola más conocida en el mercado, es decir, Coca Cola.



Asimismo, la gran mayoría de las entrevistadas afirmaron que no comprarían el producto luego de ver esta publicidad, ya que generaron un rechazo hacia el producto. Como es el caso de Silvia: "no me interesa consumir el producto que tenga cómo estrategia de marketing cosificar a una mujer".

Por otro lado algunas entrevistadas nos confesaron que tal vez en el acto de comprar terminarían consumiendo el producto pero que intentarían no hacerlo.

"Como usuario veo la primera y la verdad me genera rechazo hasta elegiría no elegir la bebida, obvio después nosotros consumimos hasta a veces sin darnos cuenta, capaz mañana estoy en un kiosco y capaz la compro. Pero intentaría no consumirla, me genera rechazo y no seguiría a la marca en las redes por ejemplo, estaría bastante en contra de la marca y capaz hasta la compartiría en contra de la marca entonces me parece que es bastante contraproducente" (Valentina.C).

En cambio Andrea nos contó que si bien a ella no le gustó la publicidad esto no influiría en su decisión de compra, si el producto le gusta o le llama la atención lo consumiría.

En este punto consideramos pertinente destacar que no solo las entrevistadas rechazaron este tipo de publicidad sino que el 100% entendió que la publicidades actuales tuvieron un cambio positivo y en su mayoría ya no tienen naturalizado ver publicidades como esta.

Patricia nos contó cómo ha ido percibiendo este cambio: "Sí, creo que ha ido cambiando sí por lo menos no encuentro que… mi generación, ya te digo, tengo 57 años entonces como que en el transcurso de lo que va de mi niñez, adolescencia a mujer mayor como que siento que por suerte ha habido como un avance y ya no se usa tanto este tipo de publicidad como la que tú me mostraste, principalmente esta la de Manaos o como que ya no es tan frecuente este tipo de publicidad como se podía ver cuando yo era niña o cuando yo era adolencete, entonces me parece que ha habido un avance positivo al respecto, creo que sí".

Fuera de la norma y poder adquisitivo

En esta sección se consideró necesario analizar las respuestas que salieron de la norma.

Marianela ama de casa de 63 años, terapeuta floral, instructora de Tai Chi y profesora de historia, interpretó el mensaje publicitario de una manera diferente a como lo interpretaron la mayoría de las entrevistadas. En primer lugar, al ver los objetos que aparecen en la publicidad entendió que la misma está dirigida a un público de alto nivel adquisitivo refiriéndose tanto al vestido rojo y los tacones altos como a que comprende que no cualquiera puede estar en esa localización ni tener piscina y auto descapotable.

A pesar de esto Marianela percibió el estereotipo de mujer fatal "se busca un estereotipo de mujer muy bonita, exuberante, cuerpo con sex appeal" y entendió que en este spot se está intentando vender un producto a través de este estereotipo: "querer vender un producto basado en un cuerpo de una mujer estructural".

En la misma línea Natalia mujer de 46 años que vive junto a su esposo e hijas en Paso Carrasco y se dedica a trabajar en un camión junto a su esposo, resaltó lo extraordinario que le resulta el spot y los objetos que utiliza " no es como tan normal, no normal, no sé como expresarlo pará, como que no es tan cotidiano vamos a decir, como que yo que sé, piscina, esas cosas como que no todo el mundo lo hace". Asimismo, en cuanto al público objetivo en contraposición del resto de las entrevistadas creyó que la publicidad puede estar dirigida a cualquiera: "niños, adolescentes, grandes" sin diferenciar género ni edad porque entiende que una bebida puede consumirla cualquier persona.

Influencia de la publicidad en sus consumidores

Otro punto emergente de las entrevistas que debimos cuestionarnos y analizar fue ¿la publicidad crea estereotipos? ¿Cómo influye la utilización del estereotipo "mujer fatal" en las consumidoras actuales?

Como ya se mencionó en este trabajo, la publicidad toma estereotipos sociales y los reproduce con el fin de transmitir un mensaje de forma clara y concisa. Es erróneo creer que la publicidad misma crea estereotipos pero podemos cuestionarnos si estos estereotipos son adecuados a la época, es decir ¿la publicidad actual refleja estereotipos acordes a la época en la que vivimos?

Con respecto a esto Valentina licenciada en Comunicación con orientación en publicidad y marketing afirmó: "…las publicidades reflejan una época o sea yo soy de la mentalidad de que la publicidad se hace, creo creer porque no quiero pensar que la publicidad genera pensamiento, sino que ahora la gente piensa así y los que hacen la publicidad son de esa época entonces lo hacen así, no creo que crea comportamientos, sino que refleja comportamientos y refleja conductas de una época, me parece que agarras publicidades de distintas épocas y entendés cómo pensaban en distintas épocas. Y no creo que la gente pensaba así porque las

publicidades se lo decían, creo que la gente pensaba así y la publicidad le hacía un guiño, eso es lo que pienso. Entonces me parece que no hay que criticar tanto la publicidad, si la publicidad puede generar cambios, pero es de la época".

Sin embargo, Valentina al descubrir que la publicidad Manaos es la más actual entendió que no es acorde a la época en que vivimos e incluso se muestra molesta. Como ya se mencionó, el 100% de las entrevistadas aseguró haber notado un cambió en las formas en las cuales las mujeres son representadas en las publicidades, ya sea haciendo referencia a los roles desempeñados o a la diversidad corporal. Aseguraron que años atrás encontraban a la mujer desempeñando principalmente el rol de ama de casa, en la cocina o en la limpieza, sin embargo observaron un cambio en las publicidades más actuales donde tanto mujeres como hombres pueden aparecer promocionando productos domésticos. Igualmente apreciaron en las publicidades actuales la participación de mujeres de diferentes edades y composiciones corporales, destacando en varias entrevistas las publicidades de la marca Dove, donde notan este cambio como más evidente a diferencia de años anteriores donde predomina el estereotipo de mujer delgada y joven. Sin embargo, 6 de las 20 entrevistadas resaltaron que todavía falta ya que reconocen este cambio como un proceso en el cual hay que seguir trabajando con el objetivo de lograr una equidad entre mujeres y hombres.

Ahora en cuanto a la influencia de la utilización del estereotipo "mujer fatal" en las consumidoras actuales el 25% de las entrevistadas enfatizaron en la utilización de un cuerpo bello y hegemónico para vender un producto considerando que la publicidad refuerza la idea de que ese estereotipo es el único e ideal. Belén, psicóloga perteneciente al grupo 1 entendió que la utilización de este estereotipo tiene como objetivo que la audiencia se vea reflejada o pueda proyectarse en la modelo. Por otro lado, podemos destacar la entrevista realizada a Camila. O joven de 24 años vendedora y estudiante de bachillerato, quien expresó su preocupación por la utilización de estos estereotipos. Desde su perspectiva creyó que la publicidad funciona como la famosa teoría de la aguja hipodérmica expuesta por Harold Lasswell, estadounidense pionero en las teorías de la comunicación nacido en el año 1902.

"…la gente básicamente le hace caso a la tele y a vos te dicen esto es bueno y tatatata (gesto con la mano introduciendo algo en la cabeza) y la mayoría de la gente va y compra o te lo venden así con esta muchacha, tremendo cuerpo, tremendo lomo y uno va y tácate. Yo creo que sí que la mayoría de las veces sí pueden llegar a lograr su objetivo" (Camila.O).

Bajo esta línea Camila consideró que el uso de estos estereotipos puede ser peligroso debido a que pueden generar trastornos en las espectadoras.

"...porque te la ponen a ella que es una divinisima y sí, está perfecto el cuerpo que tiene ella, pero muchas veces te lo venden como que es eso lo que está bien y si vos sos diferente está mal y quizás a muchos nos chupa un huevo, perdón (se tapa la boca) o no nos interesa, pero quizás hay muchas que sí y les puede acarrear muchos problemas porque es un tema más amplio, más sensible, más que no sabés bien qué sería lo que está bien, lo que está mal, pero me parece que dando a entender que eso son los cuerpos que se venden pueden hacerle mal a

muchas chicas también. Lo vuelvo a repetir, no quiere decir que tener el lomo que tiene ella esté mal, sino que te lo vendan como el único existente, ¿entendés?" (Camila.O).

Sin embargo, nosotras nos inclinamos hacia los estudios culturales o también conocidos como la Escuela de Birmingham emergente a principios de los años 50, luego de la segunda guerra mundial. A diferencia de la Mass Communication Research que centra su atención en el emisor, los estudios culturales se enfocan en la recepción del mensaje sin abordarlo de una forma lineal ya que entienden que es un proceso más complejo. Desde esta perspectiva entendemos que no puede concebirse a la audiencia como una masa homogénea sino que de lo contrario hay heterogeneidad, es decir que no todas recibirán e interpretaran el mensaje de la misma forma debido a que esto dependerá de una serie de factores como la edad, cultura en la cual está inmersa, entre otros.

Y si bien comprendemos que la utilización frecuente de estos estereotipos por parte de la publicidad puede generar trastornos por parte de la audiencia que se proyecta en estos e intenta imitarlos, también entendemos que la publicidad actual está optando por utilizar otro tipo de estereotipos más representativos a través de mujeres con diferentes estructuras corporales y pesos, diversas tonalidades de pieles y distintos colores y tipos de pelo. Como consecuencia las mujeres actuales pueden percibirlos con mayor facilidad y rechazarlos. A modo de ejemplo podemos citar a Cecilia: "…me parece que cada vez nos estamos cuestionando más eso y me parece que no existen cuerpos así en la vida real (risas) tipo sin photoshop y edición…".

Y Mónica: "y ahora me parece que el tipo de mujer a veces lamentablemente se apunta más a las publicidades a que sean personas con buena forma o buen cuerpo, pero ya le han dado cabida a mujeres un poquito más gordas o menos lindas para distintas publicidades, como para los perfumes, etc. Cambió por ese lado".

Creemos pertinente resaltar que las entrevistadas se encontraban en un marco en el cual estaban predispuestas a reflexionar y analizar las imágenes que decidimos exponerles, a diferencia de su cotidianidad donde en el confort de su hogar frente a la televisión probablemente su interés y observación esté reducido. Sin embargo, consideramos que esto no hace menos valedero el hecho de que las entrevistadas se hayan mostrado como una audiencia activa y racional, teniendo presente las diferentes interpretaciones y el poder de análisis que cada una pudo realizar frente a un mismo mensaje.

Santander

Santander es un banco internacional, puntualmente un banco español que en los últimos años ha incursionado en distintos países en las publicidades, dando un mensaje por fuera a las temáticas básicas de estas Instituciones e intentando brindar una imagen más desde el lado cultural y social.

En el caso de la publicidad que escogimos para el análisis, es una pieza con una niña de protagonista, uruguaya. La misma es capitana y futbolista de un cuadro de categorías inferiores de fútbol en el Club Nacional de Football.

La publicidad, muestra a una niña chica que por más complicada que es la vida y los retos que se le aparecen en el camino, lucha por cumplir su sueño y salir adelante. En la misma se muestra cómo su interés por ser futbolista profesional va por encima de todo y demuestra que con voluntad, apoyo y perseverancia los sueños se cumplen.

Las palabras o frases que más destacaron las entrevistadas para esta publicidad fueron las siguientes: cumplir sueños, cambios, romper roles, salir adelante, emoción, ir por más, soñar.

Notamos que las palabras en común de las entrevistadas traen siempre un mensaje positivo y de progreso frente al mensaje que se quiere comunicar.

Asimismo, trajo varias miradas diferentes por parte de los consumidores, ya que despierta en cada uno de ellos sensaciones encontradas con respecto a sus vivencias.

La publicidad como espejo de historia personal

Muchas de las entrevistadas, lograron captar y vivir la historia contada por Santander desde un lugar personal en el cual se vieron reflejadas en la niña cómo ejemplo de lo que querían ser en su momento y no pudieron o no se lo permitieron.

Esto a su vez, trae a colación los roles de género impuestos por la sociedad en la cual una niña no son quienes “deberían” bajo mandato social jugar al fútbol, pero en la misma se muestra cómo esta imposición es derrotada por Mahia (la niña) y logra cumplir con sus sueños.

Esto es mencionado por las entrevistadas en reiteradas ocasiones cómo detallo a continuación la cita de las mujeres:

Noel nos comentó cómo era ella de chica y cómo se sintió reflejada al ver la publicidad:

“...yo cuando era chica jugaba al fútbol, no jugaba en la escuela porque jugaban al fútbol solo los varones en ese momento ¿entendés? Pero sí jugaba en mi barrio con mi primo y mis amigos ahí del barrio, era la única nena que jugaba al fútbol y me encantaba, pero nunca lo seguí por todo este tipo de cosas, que no te dejaban jugar en la escuela, que era solo un deporte de varones y porque te decían cosas. Más que nada por eso”.

Dentro de la misma línea Natalia, abrió su corazón y nos contó que en la niñez ella deseaba con ser mecánica pero no se lo permitieron por ser una tarea de “hombres”, nos lo explica de la siguiente forma: “...yo cuando era joven yo quería ser mecánica, pero en aquellos tiempos era como medio raro, yo que sé. Mi padre me decía que no, que me iba a ir a meter entre

todos los hombres y era como: “¡Ah! La mecánica no”, e hice peluquería por eso, porque en realidad a mí lo que me gustaba era más bien la mecánica y después mi hermano tenía una moto cuando era guricito y yo lo ayudaba, siempre me gustó, siempre me gustó la mecánica sí, sí y por mí elegía eso no la peluquería ”.

Faviana por su parte, también se sintió conmovida con la publicidad y notó ese cambio desde su generación a la actual, nos dijo lo siguiente: “con la chica de fútbol porque me sentí identificado no por tener la misma historia, sino por haber pasado por algo en la niñez en lo cual se frustró, no iba a llegar a ser una futbolista profesional, pero amaba jugar con mis amigos al fútbol.”

En todos los relatos, vemos cómo hay un factor en común que les hizo a las mujeres cambiar su futuro o lo que les gustaba hacer para ser “aceptadas” por la sociedad. Muchas veces, nuestras acciones están marcadas por la aceptación cultural o el qué dirán y esto es lo que vemos reflejado en las respuestas de las entrevistadas una vez que se chocaron con la realidad de la niña Mahia, la cual resulta distinta a lo que les sucedió a ellas en su vida.

La publicidad, cómo canal de comunicación y movimiento de masas que es, cumple un rol muy importante ya que la misma impulsa mensajes y reflejos de la sociedad actual que impactan en nuestras decisiones y pensamientos.

Asimismo, podemos observar de una manera más cuantitativa las respuestas de las mujeres en base a las dos variables (edad y nivel educativo):

Grupo 1

		¿Se siente identificada?
Grupo A	Camila.O	SÍ
Grupo B	Silvia	NO
	Florencia	SÍ
	Evelyn	NO
	Estefany	SÍ
	Camila.B	SÍ
Grupo C	Yilda	SÍ
	Valentina	NO
	Cecilia	NO
	Belén	NO

Grupo 2

		¿Se siente identificada?
Grupo A	Mónica	SÍ
	Faviana	SÍ
Grupo B	Noel	SÍ
	Natalia	SÍ
	Carla	SÍ
	Katy	SÍ
Grupo C	Nela	NO
	Andrea	SÍ
	Marianela	SÍ
	Patricia	SÍ

Como podemos ver en los cuadros adjuntos, en el grupo 2 del 100% de las mujeres que pertenecen al mismo el 50% se sintió identificada con la historia de la niña y logró empatizar con la publicidad mientras que el otro 50% no se sintió cercana a la historia y no logró identificarse.

En cuanto al grupo 2, del 100% de mujeres que pertenecen a él el 90% se sintió identificada con la historia mientras que solo el 10% dijo no sentirse cercana a la misma.

A su vez, tal cómo representa el cuadro tanto en el grupo 1 como en el grupo 2, la mayoría de las mujeres que no se sintieron identificadas son parte del grupo c (mujeres universitarias) cómo factor común.

Elementos visuales y lingüísticos

En la publicidad podemos notar cómo se encuentran determinados efectos visuales o lingüísticos que contribuyen a la sensibilidad en la cual mirarla o a los estereotipos de género anteriormente mencionados.

En una de las tomas, se observa el cuarto de la niña, en la misma vemos un choque con esa "realidad" o estereotipo al cual se guía a la mujer en la sociedad, ya que si bien la niña luchaba y buscaba su lugar en el fútbol la misma poseía un cuarto de color rosa con muñecas.

Acá vemos clarísimo como el estereotipo se mantiene en el tiempo y la publicidad no es ajeno a él.

Una de las entrevistadas, Nela nos dio su punto de vista y destacó este contraste con la imagen de niña poderosa y fuerte con cómo se ve su cuarto y sus pertenencias diciéndonos lo siguiente:

"Yo lo que te digo es eso, la niña vive en un mundo, por ejemplo estoy repasando y me acuerdo que tiene un cuarto que es muy de nena por los colores, los juguetitos, es como que la actividad que ella desea hacer, la gente como que no la asocia con ella como esto que te decía de la carita. Siento que va salteando entre el mundo de las muñecas que es el mundo que se le impone socialmente y el mundo del fútbol que es el que realmente quiere…."

Como podemos ver, vuelve a remarcar los estereotipos impuesto socialmente y que un mundo que es el que quiere, no coincide totalmente con el mundo en el que vive.

Por otro lado, tenemos otros elementos a destacar que vienen más desde la lingüística cómo por ejemplo en la publicidad la niña remarca mucho que ella lo logró, que ella luchó por su sueños, que ella puede ser capitana de un cuadro de fútbol donde todos eran hombres. Y muchas de las entrevistadas rescataron este comentario, más allá de cómo una lucha sino también cómo un mensaje "oculto" en el que se destaca cómo la diferencia, cómo que esto no es la norma y ahí rompe un poco con el mensaje que todos vemos a primera vista.

Silvia nos comenta lo siguiente con respecto a este punto:

"...lo que me pasó es como que es una imagen de lo que esta sociedad machista le hace a las niñas, primero porque la niña ya de por sí dice: "mi sueño es distinto al que tienen las otras niñas", ¿por qué? ¿Por qué estás haciendo esa diferencia? ¿Por qué están dando por hecho que las otras niñas no sueñan eso? Porque te dijeron que no podías soñar, que realmente era algo que escapa de vos. Esa en particular me genera pila de dualidad, por un lado digo: "¡Pa! Qué demás que la pibita re de para adelante y le re salió y la van a llevar acá y allá" y por otro lado digo esto es porque es una novedad, y no tendría que ser una novedad, tendría que ser común y silvestre, si nosotros no estuviéramos afectados por los canales machistas dentro de la sociedad sería algo común y silvestre que tanto ella como los otros pibitos jugaran al fútbol y no sé haría ese distinción".

También Valentina, destaca algo similar sobre la publicidad:

"Sí pienso que está bueno contar esas cosas para generar un cambio, pero para mí eso ya es medio demodé digamos, es de hace 5 años decir: "vos podés hacer lo que quieras", "jugar al fútbol está bien si sos nena" para mí en esta época…no sé de qué año es, capaz tiene 5 años, pero si fuera de este año la veo vieja. Que hoy digas: "¡Qué bueno! Siendo niña podés hacer lo que quieras" me parece mega antiguo, hoy no me parece ni que hay que evidenciarlo".

Nuevamente vemos cómo el discurso que brindan las publicidades, puede verse afectado por nuestras vivencias, educación y oportunidades y no siempre lo vemos como el mensaje lineal que se intenta dar. Todo depende de nuestra forma de interpretar la manera en que recepcionamos el mensaje.

Podemos observar que las mujeres tuvieron comentarios encontrados con respecto a cómo recepcionaron la historia y las palabras que tuvo la niña dentro del spot.

Cuando nos adentramos en sí la publicidad les pareció machista o no, obtuvimos los siguientes resultados:

Grupo 1

		¿Publicidad Machista?
Grupo A	Camila.O	NO
Grupo B	Silvia	SÍ
	Florencia	NO
	Evelyn	SÍ
	Estefany	NO
Grupo C	Camila.B	NO
	Cecilia	NO
	Belén	SÍ
	Valentina	SÍ
	Yilda	NO

Grupo 2

		¿Publicidad Machista?
Grupo A	Mónica	NO
	Faviana	NO
Grupo B	Noel	NO
	Natalia	NO

	Carla	NO
	Katy	NO
Grupo C	Nela	NO
	Andrea	NO
	Marianela	NO
	Patricia	NO

Dentro del grupo 1, vemos que del 100% de las mujeres que pertenecen al mismo, el 60% llegaron a la conclusión de que la publicidad no era machista ni contaba con aspectos que le llamara la atención para considerarla de esta forma. Mientras que el 40% de las mujeres opinaron que la publicidad era machista.

Mientras que en el grupo 2, el 100% de las mujeres pertenecientes al grupo tuvieron una respuesta unificada, la publicidad no es machista.

Notamos de esta forma que el grupo de mujeres más jóvenes tienen una sensibilidad diferente con respecto a los aspectos machistas, que van más allá de lo visual sino que también recepcionan el discurso y la forma en la que presentan los diferentes mensajes.

Corporalidad y fuerza

Durante muchos años, se ha instalado en la sociedad y en el mundo que las mujeres son más débiles que los hombres. Esto es un parámetro que se intenta derribar con toda la lucha del feminismo y los movimientos de mujeres buscando la igualdad.

Si bien, biológicamente se entiende que el hombre posee mayor cantidad de músculo y fibras cruzadas, lo cual brinda más fuerza que la mujer que posee menos.

La fortaleza no deja de ser individual y distinta en cada ser humano más allá de su sexo biológico y esto no puede determinarnos en nuestras acciones a futuro o hacernos dejar de lado una pasión por no pertenecer a uno u otro sexo.

En la publicidad podemos ver cómo la niña, entrena, se pone un objetivo y se marca el éxito cómo meta sin importar las dificultades que tenga que enfrentar ni la fuerza que tenga que imponer ante sus compañeros para salir adelante. Acá, podemos notar cómo esta instalación del término no es más que una mera cuestión cultural en la que no se ve más allá.

El fútbol en este caso, el deporte que figura en la publicidad de Santander es un deporte que se caracteriza por ir al choque, por tener fuerza y resistencia y a su vez en muchas ocasiones un deporte catalogado cómo “fuerte” y muy físico.

Cómo hemos venido hablando sobre los roles de género, lo que uno espera sobre una mujer es que actúe, se comporte, se vista de una determinada forma. Los roles ya instalados hace décadas plantean que las mujeres son sensibles, emocionales, con menor fuerza, más complacientes, delicadas.

Estos roles son los que se vienen derribando en la actualidad y se busca que no definan lo que sos, sino que sean parte de vos y cada uno acepte sus características. En este caso, en la publicidad lo que uno esperaría es ver a la niña haciendo ballet, jugando con muñecas o haciendo una actividad de menor fuerza e impacto, pero no, su elección es el fútbol y no para de luchar hasta conseguirlo.

Dentro de las frases de la publicidad se plantea lo siguiente: "Mi sueño nunca fue como las demás niñas". "Aunque la gente decía que eso era imposible, que el fútbol era cosa de chicos", "por más duro que fuera, nunca cambie mi sueño. Cambie todo lo demás".

En todas estas frases que se incluyen en la publicidad podemos notar tanto los roles de género, como la ruptura de los mismos.

¿La publicidad refleja o construye?

La publicidad cómo venimos analizando, es un reflejo de la sociedad en la que nos encontramos o intenta construir de manera que los consumidores se vean reflejados en ella o logren a través de diferentes insight tener contacto.

Antonio Montero, creativo publicitario español plantea lo siguiente sobre la publicidad:

> En general, la publicidad es un reflejo casi perfecto y positivo de la sociedad en la que vivimos. La publicidad no crea nada nuevo, (salvo casos excepcionales con la creación de determinados productos, que muchas empresas de comunicación de diversos perfiles, están ideando y lanzando al mercado) simplemente se hace eco de lo que observa y lo refleja con mejor o peor gracia y originalidad. En este sentido, por tanto, es un fenómeno de la cultura de masas cuyo fin es puramente comercial. (La redacción. 2021, 21 de enero. La publicidad es un reflejo casi perfecto de la sociedad en la que vivimos. Periódico PublicidAD - Periódico de Publicidad, Comunicación Comercial y Marketing. Recuperado de https://lapublicidad.net/la-publicidad-es-un-reflejo-casi-perfecto-de-la-sociedad-en-la-que-vivimos/).

Como podemos ver en su discurso, la publicidad replica lo que la sociedad pide y necesita. En este punto podemos entender que no solo es un reflejo, sino que se construye mediante la comunicación con la intención de instalarlo en la sociedad de la cual formamos parte.

Tal cual vemos en las respuestas de las entrevistadas, logramos darnos cuenta con esta publicidad de Santander que se intenta comunicar un mensaje que hoy en día está en auge en la sociedad y que por lo tanto pasaría a ser un reflejo de la misma pero con algunos grises en los que "construye" en vez de reflejar, ya que lleva a otros niveles más altos que aún no están instalados cómo la norma en toda la sociedad y que falta aún años y luchas para que se concreten.

Igualmente, podemos ver otros casos como es la publicidad de Manaos anteriormente analizada en la cual replica un mensaje antiguo y sexista, pero en una publicidad actual y con una figura conocida en los medios de hoy en día.

Esta brecha entre un mensaje y el otro, hace referencia a la sociedad en sí misma. Si bien se intenta reflejar los nuevos "valores" y las nuevas formas en la que la sociedad va progresando, hay que tener en claro que hay otros sectores de la misma que no avanzaron por ese lado o no se ven reflejados en ciertos roles o estereotipos, pero en otros sí que siguen perdurando a lo largo del tiempo.

Es clave para este punto analizar el ordenamiento que las entrevistadas le dieron las publicidades y en especial el lugar que ocupa la de la niña, para ver cómo ellas entienden que la publicidad acompaña los cambios culturales y sociales.

Andrea, las ordena de la siguiente forma: "La primera no sé si es por la malla o que capaz me dio la sensación de más antigua… ordenaría ya te digo, la tres primero la más vieja, después si hay algo en la uno que también me da algo viejo, y la más actual la de la niña no sé si por como está presentada, los colores, el sonido o por qué, pero me da la sensación de que es tecnología más reciente".

Por su parte Florencia, las ordena de la siguiente manera: "Más reciente creo que es la segunda, la de la niña, y entre las otras dos no distingo diría que fue al mismo tiempo".

Mónica se suma con el siguiente orden: **"**La de la bebida primero porque el refresco y el verano se hizo siempre ese tipo de publicidades, me parece que después podría venir la del jabón, por lo mismo y porque al ser en gel me resulta que es más cercano. Y la de la niña por cómo viene cambiando el mundo".

Patricia plantea: **"**¿En el tiempo? La primera me parece que fue la de… a mí me dio la sensación la de Manaos, la segunda la de Axe y la tercera la de Santander".

Cecilia por su parte propone el siguiente orden: **"**Mirá, la más nueva me parece la de Santander, la segunda la de Manaos y la tercera la de Axe…".

Cómo podemos ver en todas las citas que se usaron, fue casi que unánime el orden las publicidades teniendo cómo más actual la publicidad de Santander por un tema de progreso social y cultural cómo factor en común para su posicionamiento.

Dualidades y destinatarios

Esta publicidad fue de las tres, la que tuvo una aprobación más lineal con respecto a la de Manaos y la de Axe.

La misma fue aceptada por todas las entrevistadas cómo una historia de lucha y progreso en donde veían reflejado en la niña muchas de sus vivencias y a su vez, la superación de las mujeres culturalmente llegando a otros ámbitos en donde no se llegaba antes.

Aún así, tuvimos algunas entrevistadas que notaron mensajes "negativos" o contraproducentes en la publicidad, ya que cómo mencionamos anteriormente la misma muestra cómo una niña "rompe" con esos roles de género impuestos pero que en la sociedad actual en la que vivimos los mismos no están del todo instalados.

Este punto es uno de los que toca Valentina, en parte de su entrevista:

"Primero me hizo ruido, lo vi y dije: "van a hablar del fútbol femenino". Me gustó, pero por otro lado me hizo ruido porque ¿esto legalmente se puede? ¿Qué sucede en el fútbol profesional? ¿Nacional permite que haya mujeres en los cuadros de adulto primera? Que son los que realmente mueven la inversión realmente, entonces me pareció de nuevo, fomenta una idea hipócrita, poco real. Tipo, veo a la nena buenísimo, me muero de la risa con la nena, todos los nenes jugando y que le metió un gol al rival, de nuevo ahí el énfasis que eso está puesto muy sutilmente, pero muy pensado. Y no me parece que fomenta lo mismo algo incoherente, yo lo veo y pienso que incoherente, no me suma".

Valentina, trae a colación un punto importante en el cuál nos hace notar que lo que se está viendo en la publicidad no es realmente la realidad. No existen cuadros de primera división mixtos y tampoco se le da la misma relevancia a un fútbol como al otro.

Por otro lado, la mayoría coincidían que era una publicidad que estaba buena mostrar y que era un mensaje positivo tanto para las nuevas generaciones cómo para las anteriores. Como por ejemplo, algunas citas de las entrevistadas que dejo a continuación:

Valentina: "Para mí sí, la historia me encanta, me parece tremenda historia para contar y me parece que está bueno que lo hayan decidido contar".

Yilda expresó lo siguiente: "Sí, sí, porque creo quizás así como me generó a mí y me encontré con un montón de sentimientos y al ver la publicidad considero que es linda y que muestra lo que te decía anteriormente, que todos tenemos sueños diferentes y que sin importar lo que

sean en realidad lo podés hacer sin importar nada las trabas. Sobre todo creo que para los niños está muy buena".

También podemos ver cómo por su parte Noel, nos explica porque la contará*:* "Porque está bueno que la gente vea que las nenas pueden hacer lo mismo que un varón, que se haga más público. Porque por ejemplo, ahora están en los colegios que te hacen fútbol mixto, pero no ves ni en la tele ni en ningún otro lado que muestren que las nenas también pueden mezclarse con los varones sin problema y viajar al exterior jugando al fútbol como esta niña".

Por otra parte, Andrea, nos comentó lo siguiente: "Sí, porque aparte se aplica a muchas cosas, ¿no? A ver, hay dos cosas, por un lado lo de ser mujer y ser niña, que había cosas que no y mostrar esas historias y esos ejemplos me parece que sí, que hay que seguir. Después lo aplicó a eso más allá de ser mujer o no ser mujer, a las cosas de la vida, a que las cosas hay que seguir y perseguir, a los sueños".

Está bueno aclarar, que las entrevistadas son mujeres con distinto nivel educativo y edades muy diferentes pero coinciden en el mismo mensaje, vale la pena contar este tipo de historias a través de la publicidad más allá de que puedan generar cómo vimos anteriormente algún mensaje que salga de lo habitual.

Por último, las entrevistadas coincidieron en la mayoría de los casos que es una publicidad que no tiene un público objetivo marcado cómo si lo podemos ver en las demás, sino que esta publicidad puede ser pensada para toda la sociedad en su conjunto independientemente de la edad de receptor, o su sexo. Muchas de ellas destacan a las mujeres cómo público, por el mensaje de cambio cómo por ejemplo Noel y Natalia que destacan a personas más grandes y mujeres.

Natalia comentá: "Capaz que la del banco sí, capaz que ya es más para un público más grande, ponele, no para niños, pero para para 18 para arriba ponele, que empiezan a trabajar, a estudiar, ya empiezan con el tema de proyectos y cosas de esas, me parece que esa es más referida a ese tipo de público".

Mientras que Noel, cree que va directo a las mujeres: "Y la de la nena jugando al fútbol creo que es para la mujer".

A continuación, dejamos explícito el momento en que las mismas llegan a esta conclusión:

Andrea nos reafirma que la publicidad es para un público general: "Y la dos, a ver,creo que va más al público en general, entre ellos yo".

Florencia, sigue la misma línea que Andrea pero lo enfoca más que nada a los niños sin distinción de género: "Yo creo a que a los chicos más que nada, a los niños y ahí no distingo género en verdad, como que llega a los dos, tanto masculino como femenino".

Mónica por su parte manifiesta: “La de la niña me parece que sí, que nos debería interesar a todos ” haciendo alusión a que la misma no cuenta con un público objetivo definido.

Podemos ver que es una de las publicidades que pueden ser enfocadas a más público. Ya que podés no ser niño/a pero verte aún así reflejada en la historia que se cuenta cómo pudimos ver que le pasó a varias de las entrevistadas o también muchas de ellas al ser madres ven en la niña a sus hijas/os.

Axe

Axe es una marca francesa que tiene su origen en el año 1983, actualmente pertenece al gran mundo de Unilever. Se destaca por vender productos de cuidado personal para hombres: desodorantes, geles de ducha, body spray y perfumes.

Esta marca fue muy polémica y criticada por el estilo de publicidades y mensajes publicitarios que tenía. Siempre presentaba sus productos con un tono machista, sexista, burlesco y estereotipado.

Si oles a mujer, te ven como mujer

Bajo este slogan, Axe lanzó en 2009 su publicidad “si oles a mujer, te ven como mujer” que tiene una duración de 0:47 segundo y que busca promocionar su gel de ducha. Al analizarla, se pueden identificar varios elementos que tienen que ver con lo visual, lo sonoro y lo verbal.

Opiniones cruzadas

Podemos afirmar que este spot publicitario fue el que recibió más opiniones cruzadas. Dentro de las entrevistadas hubo mujeres a las cual les causó gracia; mujeres que lo vieron una vez, les causó gracia, y al verlo por segunda vez o durante la entrevista su percepción fue cambiando; mujeres que en parte les pareció graciosa; y por último, hubo mujeres que, desde el principio, les causó gran rechazo.

Varias de las entrevistadas apuntaron al humor como factor clave dentro de esta publicidad. Por ejemplo, Carla afirmó: “y era como graciosa, es más para el lado de un cuento gracioso. Aparte los animales es como cariñoso también, las dos cosas, unir los animales haciéndole todas esas cosas al hombre, es una propaganda que es divertida y es, vamos a decir, alegre, ¿no? Es más alegre que emotiva”.

Natalia, por su parte, comentó “la tercera me pareció re graciosa, media divertida (...) me dio gracia la cara del muchacho y los pajaritos entrando por la ventana, me pareció graciosa la situación”.

Por último, Mónica destacó “es entretenida por esto que te digo de la película, me hace acordar a eso y a esa escena, entonces sí”.

Por otro lado, identificamos que hubo entrevistadas que les pareció graciosa o divertida la publicidad, pero en partes. Por ejemplo, Patricia afirmó “por eso te digo como que muy en el comienzo apunta a algo que puede ser gracioso o que puede tener humor, pero después a mí ya no me resultó ni gracioso ni que me produzca algo más divertido y después se sigue desarrollando a algo que va a otro lado que no me produce absolutamente nada de humor”.

Noel comentó “sí, porque al principio estaba buena, pero el final ese que te pone de que si olés a flores sos una mujer, eso me parece una bobada, suena despectivo”.

Marianela “en parte sí, es divertida, pero no sé si a todo el mundo le caería bien, es decir, la primera impresión que me dio fue: “¡Qué gracioso!”, pero no sé si me la bancaria muchas veces seguidas. Ahí ya me empezaría a molestar.”.

Continuando con la línea de las reacciones que tuvo este spot, hubo entrevistadas que incluso cambiaron su opinión durante la entrevista. Valentina, por ejemplo, comenzó diciendo “me parece muy graciosa, la veo con el ojo de otra época (...) Igual la miro hoy y me parece hasta graciosa, no me parece tan grave como la otra” (haciendo referencia a la publicidad de Manaos). Continuando con la entrevista, Valentina pidió ver la publicidad nuevamente, una vez mostrada comentó “ahora que la volví a ver es siniestra (risas), me da mucha gracia, pero tiene cosas muy siniestras. Pero de nuevo, la veo con ojos de otra época, si eso saliera ahora me parecería siniestro, pero con ojos de otra época me parece graciosa, si fomenta cosas horribles ahora que la volví a ver, le pone un vestido rosado, tacos, como que ser mujer es todo eso. (...) si me pongo a analizarla es horrorosa”.

Por último, dentro de las reacciones que tuvo este spot, hubo entrevistadas que lo rechazaron completamente y no les generó ningún tipo de gracia. Camila comentó “no, no me pareció ni divertida ni graciosa” “La vi y en el momento que vi para dónde venía la publicidad, me molestó”. Nela afirmó “a alguien le puede resultar gracioso, a mí no la verdad”. Por su parte, Evelyn comentó “yo creo que intentaron ser graciosos sí, como que le quisieron dar ahí como una connotación de comedia, a mí particularmente no me pareció gracioso porque no le veo el sentido…”.

Ahora bien, si realizamos un análisis más cuantitativo según el grupo etario, dentro del primer grupo constituido por diez mujeres de hasta 30 años (como mencionamos anteriormente, grupo 1) el 20% contestó que sí les parecía divertida, mientras que el 80% restante contestó que no les pareció divertida. Por otro lado, en cuanto al segundo grupo etario constituido por diez mujeres de 40 años o más (grupo 2), el 60% contestó que sí les pareció graciosa y el 40% dijo que no.

Acá se puede encontrar la primera gran diferencia en cuanto al nivel etario de las mujeres. Mientras que el 80% de las mujeres del grupo uno manifestó que no les pareció divertida esta publicidad, apenas el 40% del grupo dos dijo que no les parecía divertida.

Continuando con el análisis, se realizó también una comparación por nivel educativo. Como se mencionó anteriormente, dividimos a las entrevistadas en tres grupos según su nivel educativo: grupo A son aquellas mujeres que no terminaron el liceo, grupo B son aquellas mujeres que terminaron el liceo y/o continúan sus estudios a nivel técnico o terciario, y el grupo C está constituido por las mujeres que ya finalizaron sus estudios terciarios.

Dentro de las mujeres que manifestaron que les parecía divertida (ocho en total), el 25% pertenecen al grupo A, el 50% al grupo B y el restante 25% al grupo C. Dentro del grupo A, un 66,6% manifestó que les parecía divertida, contra un 33,3% que no. En el grupo B, un 44,4% sostuvo que le parecía una publicidad divertida, mientras que un 55,5% dijo que no. Por último, en cuanto al grupo C, apenas un 25% sostuvo que era divertida y un 75% sostuvo que no les generaba un sentimiento de diversión. Podemos notar que, el mayor porcentaje de mujeres que sostuvieron que la publicidad les parecía divertida pertenecen al grupo de mujeres que terminaron el liceo pero no continuaron o finalizaron sus estudios a nivel terciario. Mientras que, el mayor grupo de mujeres que manifestaron que la publicidad no les parecía divertida pertenecen al grupo C, aquellas mujeres que continuaron y finalizaron sus estudios a nivel terciario.

Cuadro comparativo por grupo etario

Grupo etario	Divertida	No divertida
Grupo 1	2 mujeres	8 mujeres
Grupo 2	6 mujeres	4 mujeres

Cuadro comparativo por formación

Nivel de formación	Divertida	No divertida
Formación A	2 mujeres	1 mujer
Formación B	4 mujeres	5 mujeres
Formación C	2 mujeres	6 mujeres

Elementos visuales

La publicidad comienza con un hombre jóven duchándose en lo que parerce ser su casa y apollando el jabón de color rosado en la jabonera. Al instante, una ardilla abre la ventana de su baño y entran unos pájaros a llevarle la toalla. El jóven, con cara de desconcierto, intenta alejarlos y al salir del baño se encuentra la casa llena de animales: ciervos, mapaches, conejos, mariposas, ardillas y pájaros. Estos animales comienzan a acercarle elementos para prepararlo: lápiz de labio, vestido rosado, zapatos, corona mientras el jóven los espanta con la toalla. La publicidad finaliza con un hombre en una fuente y dos mujeres con máscaras de animales pasándole el jabón Axe por el cuerpo.

Dentro de los elementos utilizados hay un claro y marcado estereotipo de género. Comenzamos con el jabón que utiliza al principio rosado, haciendo alusión a que es un jabón de mujer simplemente por el color (rosado de mujer, azul de hombre). Luego, cuando el jóven sale del baño lo esperan los animales para vestirlo. Se utiliza un labial, una corona de princesa, un vestido, zapatos de tacos, todo objetos que hacen alusión a cómo debería verse una mujer (o mejor dicho, una princesa). Para alguna de las entrevistadas, la utilización de estos elementos fue algo que llamó la atención y generó diversas repercusiones.

Por ejemplo, Yilda comentó “me da la impresión de que colocaron a los animalitos, el labial y las flores como para darle ese toque femenino a lo que se supone que debería de atraer a las mujeres y no me genera una sensación linda, lo toman a tono de burla y despectivo”.

Por otro lado, Patricia comentó “lo que te quiere decir es que confundieron y le están llevando un vestido o un soutien porque lo están confundiendo con una mujer y no con un hombre (...) después cuando le quieren traer el vestido y aparece el soutien y aparece esa mezcla de si en vez de hombre es mujer o lo confundimos como una mujer”.

María Noel afirmó “me parece también una guarangada que como te decía, no hay tema de colores, ni de olores por el tema del jabón, que si te pones algo floral seas una nena, nada que ver es bastante retrógrado eso ya”.

Una de las partes, a nivel visual, que desató más polémica y desconcierto para las entrevistada fue la parte del final de la publicidad, donde podemos ver a dos mujeres, en lo que se puede considerar físicamente hegemónicas con máscara de animales (un zorro y un conejo) pasándole el jabón Axe por el torso del hombre. Por otro lado, y reflexionando sobre el público al que está dirigido esta pieza (hombres jóvenes de entre 15 y 35 años), esta parte de la publicidad resulta un guiño para ellos ya que muchas veces se encuentran en la etapa de autoconocimiento y necesidad de aceptación del afuera. Nos da a entender que si usan ese jabón, van a conseguir conquistar ese tipo de mujeres.

Silvia, mostrando su claro rechazo, comentó "cierra con las mujeres esas de playboy, me parece nefasto (...) si sos hombre macho pecho peludo vas a tener a las pibas que están re buenas y re hegemónicas, las pibas son re hegemónicas, no es una piba normal. Onda las playboy, porque vas a llegar a eso si sos este macho. De nuevo, eso de glorificar la masculinidad tóxica".

Para continuar, Florencia resaltó en la entrevista "viendo todo el final de la publicidad digo que es horrible, porque termina horrible, como dos mujeres con cabeza de animales que no entiendo por qué refregándole al hombre".

Faviana destaca:"que pongan a la mujer como el objeto sexual ahí de relleno para promocionar algo me parece un horror". Luego, plantea algo muy interesante sobre cómo indirectamente y directamente muestran a la mujer. Faviana comenta que hubo dos momentos de representación de la mujer. El primero, indirectamente la muestran como una princesa, arreglándose, maquillándose, vistiéndose de rosado. Por otro lado, la segunda representación de la mujer, se muestra explícitamente como un objeto sexualizado que se para al costado del hombre para servirle.

Elementos sonoros

Al comienzo de la pieza, se escucha el cantar de los pájaros como primer ambiente sonoro, haciendo alusión a los cuentos de princesas. Luego de que el hombre sale del baño, comienza a sonar el famoso ballet de Piotr Ilich Chaikovski, compositor ruso, autor de algunas de las piezas más famosas de ballet, en las que se encuentra el de la Bella Durmiente.

Posteriormente, esa música se utilizó en la película de Walt Disney, La Bella Durmiente que se estrenó en el año 1959.

Durante las entrevistas, varias de las mujeres identificaron y destacaron la música (junto a los elementos visuales) relacionándolos con el mundo Disney y de princesas. Mónica, por ejemplo, dijo que le llamó la atención de la publicidad la canción de la Bella Durmiente de Disney, película que recordó haber visto con sus hijos.

Por otro lado, Silvia comentó que también le llamó la atención que en esta publicidad "están en modo Blancanieves, o sea, la música que usan es de Blancanieves". Noel, también destacó "lo que me llamó más la atención es que usa la canción de La Cenicienta creo que era". Florencia, si bien no reconoció la música ni la asoció a la película La Bella Durmiente, comentó "la última me pareció como sonidos infantiles, como que quería como endulzar, como acentuar más que es femenino".

En esta publicidad podemos observar que la música tiene gran importancia porque, junto con los elementos visuales, ayuda a contextualizar la situación. Al ser una música de una película de princesas, podemos sostener que esa fue directamente la intención que se le quiso dar. El

jóven, al usar el jabón rosado (que, según los creadores, es de mujer), se va convirtiendo en una princesa. Los animales que lo intentan ayudar a vestir (siendo una clara alusión a la película La Cenicienta), el labial, el vestido rosado, los zapatos de taco y la corona complementan la idea de que el hombre se convierte en una princesa, es decir, en una mujer.

Continuando con el análisis más cualitativo y comparativo según grupo etario, en cuanto a la reacción a los objetos y la música dentro del grupo 1, el 10% mantuvo una reacción positiva, un 30% una reacción neutra y un 60% una reacción negativa. Por otro lado y en cuanto al grupo 2, un 40% de las entrevistadas tuvo una reacción positiva a los objetos y la música, un 50% tuvo una reacción neutra y un 10% una reacción negativa. Acá se puede encontrar otra gran diferencia debido al nivel etario de las mujeres, las entrevistadas que reaccionaron a los objetos y a la música de forma negativa, representan un 60% en el grupo 1 y apenas un 10% en el grupo dos.

Ahora bien, continuando con el análisis, se realizó una comparación por nivel educativo. Siguiendo la variable de reacción a los objetos y la música, dividimos las respuestas en: reacción positiva donde manifestaron sentirse cómodas, a gusto y/o les pareció divertida la utilización de los objetos y la música, reacción neutra donde no demostraron que les agrade o desagrade los objetos y la música, y reacción negativa donde sí manifestaron sentirse incómodas o que su reacción fue negativa hacia la utilización de los objetos y la música.

Dentro del grupo A, las reacciones se dividieron por igual: un 33,3% tuvo una reacción positiva, un 33,3% neutra y un 33,3% negativa. En cuanto a las mujeres del grupo B, un 44,4% mantuvo una reacción positiva a los objetos y a la música utilizados, un 22,2% neutra y un 33,3% negativa. Por último y en cuanto al grupo C, ninguna mujer mantuvo una reacción positiva (0%), un 62,5% tuvo una reacción neutra y el restante 37,5% negativa. Lo interesante a destacar es que, aquellas mujeres que manifestaron una reacción positiva, ninguna de ellas pertenece al grupo de mujeres que finalizaron sus estudios terciarios. Sin embargo y continuando con la línea, quienes tuvieron un porcentaje mayor de reacción neutra o negativa sí pertenecen al grupo C.

Cuadro comparativo por grupo etario

Grupo etario	Positiva	Neutra	Negativa
Grupo 1	1 mujer	3 mujeres	6 mujeres
Grupo 2	4 mujeres	5 mujeres	1 mujer

Cuadro comparativo por formación

Nivel de formación	Reacción positiva	Reacción neutra	Reacción negativa

Formación A	1 mujer	1 mujer	1 mujer
Formación B	4 mujeres	2 mujeres	3 mujeres
Formación C	0 mujeres	5 mujeres	3 mujeres

Elementos verbales

Lo verbal (o voz en off) en esta publicidad es realmente corto pero muy significativo. Con la frase "si oles a mujer, te ven como mujer" que se pronuncia al final del video, se da cierre a toda esta irónica idea que plantea Axe. Para finalizar, se escucha "gel de ducha Axe. El efecto Axe, en tu baño" Siendo "el efecto Axe" un eslogan muy utilizado por la marca en distintas campañas.

Algunas de las entrevistadas destacaron sobre este tema. Por ejemplo, Valentina comenta "en un momento dice "si te ven como mujer, te tratan como mujer" que también me parece siniestro, esa frase me parece horrorosa".

Florencia "la frase como que los hombres tienen que oler a hombres y las mujeres oler a mujeres, o sea ¿qué es oler a hombre? ¿Qué es oler a mujer? ¿Entendés? Eso es como que no, para mí no tiene sentido y sí me llamó la atención que definan que ese producto es solo para hombres y es el olor a hombre".

Intertextualidad y publicidad

Gerard Genette, escritor, crítico y teórico literario francés, escribe en su libro Palimpsestos sobre la intertextualidad "defino la intertextualidad, de manera restrictiva, como una relación de copresencia entre dos o más textos, es decir, eidéticamente y frecuentemente, como la presencia efectiva de un texto en otro" (Genette, 1982, p.10).

Dada esta definición, podemos intuir que existe una intertextualidad en la publicidad de Axe que nos remonta a las películas infantiles sobre princesas. Explícitamente, y como fue mencionado anteriormente, el elemento sonoro remonta a la película de Disney La Bella Durmiente. Por otro lado y de forma indirecta, existe una relación entre los elementos visuales y la película La Cenicienta.

Algunas de las mujeres, hicieron esta asociación y lo mencionaron en las entrevistas.

Valentina comentó que ella consume las películas de Disney y por eso la publicidad la vio graciosa: "la vi y me reí, y eso que soy crítica con ese tema, pero la vi y me reí, porque me hace un guiño a Disney, que soy de Disney, o sea, consumo Disney". Silvia por otro lado, no lo tomó de la misma manera que Valentina y comentó "como la de Axe que tiene La de Blancanieves, no sea cosa que pienses o te agarren los animalitos y te de un beso un príncipe,

no vaya a ser cosa que te vaya a besar un príncipe (...) no vayas a ser la Bella Durmiente que la despierte con un beso el príncipe" comentó de manera irónica.

Otras entrevistadas lograron identificar la temática de Disney de las princesas que hace alusión la publicidad. Patricia, por su lado, comentó " bueno, ahí apareció todo lo que creo que era la de Blancanieves, ¿no? No, La Cenicienta, la música y los animalitos, y allá le traen el vestido". Nela comentá "la canción, los animalitos, todo por lo menos me imagino que mucha gente lo vincula con La Cenicienta, eso es un poco la idea. La Cenicienta cantaba y venían los pajaritos, los animalitos". Por último, finaliza diciendo "enseguida cuando lo ves, nosotros que miramos La Cenicienta, vemos que está asociado a ese personaje que es un personaje bien femenino, muy dulce, muy así como se esperaba que fuera la muchacha, nada rebelde, bien sometida".

Conclusiones

Respecto al análisis realizado y la información recabada a lo largo de la investigación, llegamos a una serie de conclusiones que responden a la pregunta de investigación propuesta y a nuestros objetivos tanto específicos como generales.

Nuestra pregunta inicial fue la siguiente: ¿Existen diferencias en la decodificación o lectura de los mensajes publicitarios según variables educativas y etarias en mujeres uruguayas?.

En base a una muestra de veinte mujeres con distintos niveles educativos y etarios las cuales observaron las mismas tres publicidades, pudimos constatar que no todas decodifican de la misma forma los diferentes spots publicitarios, debido a que el proceso de comunicación no es un proceso lineal y perfecto, sino que de lo contrario, entendemos que este proceso abarca un conjunto de complejidades que van más allá del esquema "Emisor- Mensaje – Receptor".

Citando a Stuart Hall (1980) concebimos que:

> No existe correspondencia necesaria entre codificación y decodificación, la primera puede intentar dirigir pero no puede garantizar o prescribir la última que tiene sus propias condiciones de existencia. A no ser que sea dislocada, la codificación tendrá el efecto de construir alguno de los límites y parámetros dentro de los cuales operará la decodificación. Si no hubiera límites la audiencia podría simplemente leer lo que se le ocurriera en un mensaje (p. 7).

En otras palabras, no podemos asegurar que el receptor recibirá y comprenderá el mensaje de manera uniforme a la cual fue pensado y creado por el emisor, a pesar de que ambos manejen los mismos códigos. En el proceso comunicativo existen una serie de variables que infieren en la interpretación del mensaje, a modo de ejemplo podemos mencionar: el contexto en el cuál se codifica y decodifica el mensaje, la cultura en la cual están inmersos el emisor y el receptor y las experiencias que han vivido cada uno. Por este motivo, las entrevistadas decodificaron de diferentes maneras cada spot publicitario que les fuimos mostrando.

En estas decodificaciones desde nuestro punto de vista pudimos identificar las diferentes lecturas propuestas por el autor Stuart Hall mencionadas previamente en el marco teórico. Por un lado, pudimos observar una lectura dominante en el 80% de las entrevistadas al decodificar el spot de la marca Santander, debido a que, desde nuestra opinión, las entrevistadas pudieron leer el mensaje y decodificarlo como esperaban los publicistas que lo crearon. Por otro lado, observamos una lectura profesionalista en Valentina, Licenciada en Comunicación, que al momento de decodificar cada publicidad utilizó sus conocimientos y herramientas para realizar una interpretación profesional o como ella llama "Valentina licenciada" enfocándose en la calidad de la imagen, la edición, entre otros, y una lectura situada desde lo que ella

denominó usuario o "Valentina persona". Por otra parte y en el caso de la publicidad de Manaos, pudimos identificar una lectura negociada en Natalia y Andrea que si bien entendieron que el mensaje que intentaron transmitir los publicistas, tuvieron también una lectura excepcionalista vinculando el spot al alto nivel económico. Por último, reconocemos una lectura oposicional en el 20% de las entrevistadas que identificaron el spot publicitario Santander como machista, debido a que entendemos que la intencionalidad con la cual se codificó el mensaje era la de transmitir un mensaje de igualdad de género y fue decodificado de manera totalmente opuesta.

Como hemos mencionado anteriormente hemos decidido dividir la muestra en dos grupos: mujeres de hasta 30 años de edad que son llamadas Grupo 1 y mujeres desde 40 años en adelante que representan el Grupo 2. Dentro de estos dos grupos dividimos en tres subgrupo por nivel educativo: grupo A compuesto por aquellas mujeres que no terminaron el liceo, grupo B mujeres que culminaron el liceo y/o se encuentran en este momento cursando o estudiando algo extra como cursos, estudios terciarios, estudios no terciarios, etc y por último el grupo C mujeres que culminaron sus estudios terciarios. En base a esto, pudimos confirmar que ambas variables son pertinentes aunque no igual de significativas a la hora de interpretar o decodificar mensajes publicitarios.

En principio podemos destacar que, aunque no les preguntamos a las entrevistadas si observaban algún punto en común entre las tres publicidades seleccionadas, el 45% enfatizó en la existencia de algo que las vincula. El 55,6% de las entrevistadas que realizó esta observación entendió que el punto en común se encuentra en los estereotipos y roles con los que fueron representadas las mujeres en las diferentes publicidades y que por este motivo, fueron seleccionadas para la investigación. En este caso no se certificó una diferencia etaria significativa debido a que el 55,6% de las mujeres que encontraron un vínculo entre las publicidades pertenece al grupo 1, mientras el 44,4% pertenece al grupo 2. Sin embargo, detectamos una diferencia en el nivel educativo donde el 55,6% del grupo B reconoció una similitud entre las publicidades, mientras que en el grupo A lo reconoció el 33,3% y en el C el 37,5%, en otras palabras las mujeres con liceo terminado fueron predominante a la hora de identificar y resaltar un vínculo entre las publicidades.

Sin embargo, al terminar de desglosar los datos obtenidos, pudimos descubrir que la diferencia más significativa al decodificar los mensajes publicitarios se encontraba en las diferencias etarias. Asimismo, esta diferencia fue más considerable en algunos spots que en otros.

En el caso de la publicidad Manaos, sin importar la edad o el nivel educativo, la mayoría de las entrevistadas percibieron el estereotipo utilizado en esta publicidad como machista, que cosifica e hipersexualiza a la mujer. No obstante, los datos arrojaron que las mujeres más jóvenes se encontraron más receptivas a distinguir y cuestionar una problemática en los planos utilizados y el slogan publicitario, y a sentirse incómodas u ofendidas con esto (el 90% de las pertenecientes al grupo 1, el 60% dentro del grupo 2). De la misma forma, se identificó este mismo diferencial con mujeres con mayor nivel educativo, el 33,3% de las pertenecientes

al grupo A, el 66,7% de las pertenecientes al grupo B y el 75% del grupo C. Como resultado, entendemos que existe una mayor sensibilidad de género en las mujeres más jóvenes y en las que tienen un nivel de educación mayor. Entendemos por sensibilidad de género como la "capacidad de reconocer y resaltar las diferencias, problemas y desigualdades de género existentes" (Red Interagencial para la Educación en Situaciones de Emergencia). Sin embargo, consideramos importante resaltar que las entrevistadas,en general, tuvieron la capacidad de problematizar las desigualdades de género que se presentan en las publicidades expuestas en este trabajo.

A pesar de que se puede identificar un diferencial en algunos datos obtenidos en base a las respuestas a las preguntas sobre esta publicidad, podemos afirmar que en sumativa las diferencias fueron leves, ya que en su mayoría hubo un consenso entre las entrevistas donde el 100% de las misma hizo alusión al cuerpo de la modelo o cómo es mostrada, ninguna utilizó un adjetivo positivo para referirse a la publicidad, ninguna manifestó haberse sentido cómodo o representada y al preguntarles qué publicidad se acercaba más a su concepto de femineidad solo una entrevistada respondió Manaos.

En el caso de la publicidad de Santander, pudimos notar cómo el factor etario jugó el rol más importante, ya que las mujeres que en su mayoría resaltaron o encontraron un mensaje machista dentro del spot, el 40% de las mujeres pertenecen al Grupo 1, mientras que en el Grupo 2, el 100% de las mujeres dijeron no encontrar un mensaje machista en la publicidad.

Si comparamos con el nivel educativo podemos apreciar que solo el 20% del total de la muestra vieron mensajes machistas, 2 pertenecientes al grupo B y 2 al grupo C.

En cuanto a la identificación con la publicidad, la mayoría de las mujeres, sin importar el nivel educativo, se siente identificada. Mientras que solo el 30% del total de la muestra de las mujeres no se sienten identificadas perteneciendo dos a la formación B y dos a la formación C.

Como podemos ver en este caso en particular, las mujeres más jóvenes y con nivel educativo B o C decodifican más los mensajes de las publicidades, encontrando en el mensaje una nota de machismo en la forma en que la niña de la publicidad manifiesta ser la única y diferente por jugar al fútbol, como si fuera la excepción a la regla y no lo "normal".

Aún así, vemos que no es lineal la decodificación y que como hemos mencionado anteriormente influyen otros factores para la interpretación que no se reducen solo a nivel educativo y grupo etario.

Por último, en el caso de Axe, también notamos que las principales diferencias en la decodificación de los mensajes publicitarios se dieron por la diferencia etaria. Si nos centramos únicamente en la variable de diversión y comparamos los grupos de mujeres, en el grupo 1 apenas el 20% encontró divertida esta publicidad, mientras que este número asciende a 60% en el grupo 2. Siendo el restante 80% del grupo 1 que no encontró divertida esta publicidad y un 40% en el grupo 2.

Por otro lado, centrándonos en la variable de reacción a los objetos y/o música, recordamos que los objetos y la música utilizados en la publicidad tienen, a nuestro parecer, una índole machista y sexista, en el grupo 1 apenas un 10% tuvo una reacción positiva, mientras que, en el grupo 2 un 40% mantuvo una reacción positiva a los objetos. Sumado a esto, en el grupo 1, un 60% tuvo una reacción negativa, mientras que, en el grupo 2, esta cifra es de apenas un 10%. Es decir, que de todas las mujeres que tuvieron una reacción negativa a la utilización de los objetos y la música, el 85,7% pertenece al grupo 1 (6 de 7 mujeres).

En cuanto a la formación educativa de las entrevistadas, el mayor porcentaje de mujeres que no les pareció divertida la publicidad de Axe pertenecen al grupo C, siendo un total de 75% de las mujeres dentro del grupo C que manifestaron que no les pareció divertida, seguido por un 55,5% del grupo B y apenas un 33,3% del grupo A. Podemos notar que, en comparación por formación educativa, las mujeres que pertenecen al grupo C fueron quienes en su mayoría manifestaron que la publicidad no les generó una sensación de diversión.

Siguiendo con la línea de la formación educativa, y con la variable de reacción a objetos y música en la publicidad, encontramos que dentro del grupo A, la reacción se encuentra dividida de manera equitativa: un 33,3% manifiesta una reacción positiva, un 33,3% una reacción neutra y el otro 33,3% una reacción negativa. Por otro lado, y en cuanto al grupo B, el mayor porcentaje se encuentra en la reacción positiva (un 44,4%), seguido por un 33,3% de reacción negativa y un 22,2% de reacción neutra. Por último, en el grupo C, 0% mantuvo una reacción positiva, un 62,5% una reacción neutra y el 37,5% una reacción negativa. Es decir, de todas las mujeres que lograron identificar que la utilización de objetos y música tiene un índole machista y por esto, reaccionaron de una forma negativa, el mayor porcentaje pertenece al grupo C. También, dentro de las mujeres que tuvieron una reacción positiva a la utilización de objetos y música en la publicidad, ninguna pertenece al grupo C (sea cual sea su edad).

Podemos sostener que la variable que más generó diferencias es la edad. Mientras que al 80% de las mujeres del grupo 1 no les pareció divertida la publicidad, en el grupo 2 esta cifra es de un 40%, es decir la mitad de las mujeres. Por otro lado, un 60% de las mujeres del grupo 1 tuvo una reacción negativa a la aparición de los objetos y la música, este porcentaje disminuye al 10% para aquellas mujeres pertenecientes al grupo 2. Otro dato importante a destacar que también generó diferencias tiene que ver con la formación educativa de las mujeres, el grupo C fue el único grupo que no mantuvo una reacción positiva a los objetos y a la música utilizada durante la publicidad. Entonces, podemos identificar que aquellas mujeres que tienen estudios universitarios finalizados lograron identificar y decodificar la intención machista y sexista de los objetos y la música que se utilizaron durante esta publicidad.

A modo de conclusión general y como mencionamos anteriormente -entendiendo que existen otras variables que pueden interferir en la decodificación de los mensajes publicitarios- la principal diferencia en la manera de decodificar los mensajes publicitarios se dio por las diferencias etarias de las mujeres, y que, aún así, estás diferencias fueron más visibles en algunas publicidades que en otras (dependiendo también del mensaje que se intentó

transmitir). Podemos identificar que en la publicidad de Axe es donde se generó más diferencias por el nivel etario: el doble de las mujeres del grupo 1 afirmó que no les parecía divertida la publicidad, logrando identificar ese lenguaje simbólico como sexista y machista. Siguiendo con esta línea, se vió una notable diferencia de reacción a los objetos y la música utilizada en la publicidad entre el grupo 1 y el grupo 2, donde las mujeres del grupo 1 reaccionaron en mayor porcentaje de manera negativa a los mismos. En cuanto a la publicidad de Santander, donde el mensaje utilizado fue claro y directo, el grupo 1 identificó aún así mensajes machistas dentro del spot, mientras que nadie del grupo 2 logró identificar ninguno. Por último y en cuanto a la publicidad de Manos, la mayoría identificó esta publicidad como machista, cosificando e hipersexualizando a la mujer. Sin embargo, las mujeres del grupo 1 (un 30% que en el grupo 2) se mostraron más receptivas a distinguir y cuestionar el spot, mostrándose incómodas u ofendidas con el mismo.

Podemos afirmar que el feminismo como ideología está mucho más inmerso y visible en la sociedad hoy en día, aunque es una lucha que se viene dando hace décadas. Debido a esto, podemos entender cómo las mujeres pertenecientes al grupo 1 lograron identificar estos aspectos o mensajes machistas y sexistas en los spot de una manera notoriamente más amplia y crítica, donde el nivel educativo de ellas no implicó grandes diferencias.

Reflexiones individuales

Lara Mitrópulos

Realizar este Trabajo Final de Grado fue todo un desafío enriquecedor y gratificante. Al inicio, considerábamos trabajar con un enfoque diferente pero junto a nuestra tutora Inés y mis compañeras Paula y Romina fuimos profundizando hasta lograr la investigación que hoy en día presentamos. Nos llevó más tiempo del que teníamos en mente, pero eso nos permitió compenetrarnos más con cada etapa del proceso, hacerlo con dedicación y compromiso, como entiendo que debe ser un Trabajo Final de Grado.

El proceso transcurrió durante la pandemia de Covid-19, que nos obligó a trabajar de una manera distinta a la que habríamos elegido desde un principio, pero nos pudimos adaptar y continuar con nuestro trabajo aunque no al ritmo que queríamos.

Me siento orgullosa de nuestro equipo y de la investigación que logramos; creo que puede ser una mirada de nuestra sociedad y un aporte para la misma por el enfoque que le dimos, partiendo de las distintas variables y cómo estas influyen en la decodificación de los mensajes publicitarios. También considero que puede ser un enfoque inicial para seguir investigando y analizando con otras variables y con otras (o más) personas.

Una de las etapas que más me hizo reflexionar fueron las entrevistas. Cuando definimos las tres publicidades que íbamos a utilizar en nuestro trabajo (Axe, Manaos y Santander) yo ya tenía una opinión formada sobre cada una de ellas. Fue durante el intercambio con las entrevistadas que realmente entendí cómo cada una de nosotras puede tener una decodificación y una opinión distinta. Por ejemplo, me sorprendió que a muchas entrevistadas les resultara graciosa la publicidad de Axe, cuando yo la consideraba la más machista de todas, casi al nivel de enojarme con la marca. Por otro lado, también me sorprendí cuando comentaron que la publicidad de Santander con Mahia también era machista, y yo la consideraba muy inclusiva. Estas opiniones y estos intercambios me resultaron muy enriquecedores porque me permitieron empatizar y entender otras opiniones de mujeres distintas a mí, con otras vivencias, con otras edades, con otras formaciones y con otras experiencias de vida distintas. Me llevaron a ampliar mi mirada y entender cómo y porqué ellas lo decodificaban de una manera tan distinta a la mía, eso no significa que una esté bien y que la otra esté mal, obviamente existen muchas variables que influyen en la decodificación de los mensajes publicitarios y que simplemente son eso, distintas.

Al haber elegido un tema que nos interpela y representa tanto, la motivación durante estos dos años fue constante. Sentía curiosidad durante todo el trabajo, quería tener las conclusiones de

nuestra investigación ya finalizadas y comprobar si se asemejaban mis hipótesis, y así fue. Según mi propia experiencia y a medida que íbamos profundizando en el trabajo, mi hipótesis se iba confirmando, que no todas las mujeres iban a decodificar de la misma manera los mensajes publicitarios y que las variables iban a incidir en esta decodificación. Entendía que habría una línea de pensamiento similar entre muchas de las mujeres y que también podían haber casos distintos. Logramos confirmar que la variable edad era la que más diferencias podía generar y, dentro de esta variable, el grupo 1 (hasta 30 años) era el más crítico. Por ejemplo, en la publicidad de Manaos, lograron distinguir y cuestionar con más claridad los planos y el slogan utilizados, sintiéndose incómodas u ofendidas. En cuanto a Santander, quienes sí encontraron mensajes machistas dentro de la publicidad también pertenecen al grupo 1. Por último, en cuanto a Axe, también se vio que las principales diferencias de decodificación se dieron por la variable etaria, en el grupo 1, el doble de mujeres, en comparación con el grupo 2, sostuvo que no le resultó una publicidad graciosa.

Para finalizar, me siento muy satisfecha con todo el proceso de investigación y con el trabajo realizado. Me motiva a seguir profundizando tanto en la temática como en mi carrera profesional, gracias a nuestra tutora, a mis compañeras y a todas aquellas personas que me acompañaron durante mi formación y mi Trabajo Final de Grado.

Paula Pintos

El proceso que conllevo la creación e investigación del Trabajo de Grado fue intenso y duradero. El mismo llevó más años de los que esperaba tanto en lo personal cómo grupal, pero mirándolo ahora desde lejos y con otra perspectiva creo que fue un punto clave para el resultado final.

Comenzó en el 2020, luego de haber finalizado en 2019 el Seminario de Grado de Publicidad. Junto con Lara, teníamos en claro que queríamos que nuestro trabajo fuera sobre mujeres y publicidad, aún un poco sin rumbo sobre cuál era la temática central o el foco que le queríamos dar. Una vez que definimos a la tutora e Inés nos dio el sí, nos consultó si podíamos sumar a Romina, quién ella misma tutoreaba y que su tema era muy similar a nosotras.

Luego de conformar el grupo de a 3, comenzamos a trabajar en el foco que queríamos darle y surgió lo que hoy es nuestro Trabajo Final de Grado.

La pandemia en nuestro caso, afectó tanto positivamente cómo negativamente. El hecho de entrevistar 20 mujeres desde nuestras casas, sin invertir tiempo de movilidad nos ayudó a que pudiéramos hacerlo con más rapidez ya que las tres integrantes del equipo contamos con distintos horarios en el trabajo y de ubicación, pero esto mismo nos influyó en la personificación y acercamiento que podíamos tener con las mujeres ya que todo se daba a través de una cámara, en una plataforma que puede tener problemas de sonido, conexión, etc.

En cuanto a la elección de las publicidades a mostrar, fue un punto que grupalmente nos resultó “fácil” ya que las tres coincidiamos en la mirada que tenían las tres publicidades.
Lo cual nos sorprendió cuando comenzamos a realizar las entrevistas y notamos cómo la decodificación de los mensajes varía según el receptor.

Al ser un tema de interés, resultó mucho más llevadera la investigación y el tiempo transcurrido sirvió no solo para nutrirnos sino que también para seguir motivándonos y entender cuáles eran los resultados de nuestro trabajo.

En mi caso particular creía tener en claro cuáles eran las publicidades que más iban a romper los ojos y cuál no, qué comentarios esperaba acerca de una u otra, o simplemente pensaba que las variables que tomamos en cuenta (etaria y educativa) iban a afectar mucho más en la recepción y decodificación del mensaje, pero logré sorprenderme en algunos casos y entender que si bien estamos en un proceso de cambios sociales y culturales, no todos absorbemos la información de la misma manera. Lo que para mi puede considerarse extremadamente machista para otras mujeres no lo es y viceversa.

En las tres publicidades elegidas por nosotros, la publicidad de Axe fue la que más me chocó ya que todos los elementos tanto visuales cómo sonoros y la participación de un hombre, hacía que sintiera que era aún peor para el público, pero me sorprendió al ver que no todas decodificaron de la misma forma este mensaje. A su vez, la publicidad de Manaos tiene unos planos sobre el cuerpo de la mujer y una voz en off que refuerza la sexualización del cuerpo femenino, en la cúal las entrevistadas lograron una mayor unanimidad. Y por último, la publicidad de Santander donde comencé el trabajo creyendo que la misma era "feminista" y velaba por la igualdad de genero y luego de los comentarios de algunas entrevistadas logré decodificar mensajes que siguen reforzando la desigualdad entre el hombre y la mujer.

Para finalizar, me encuentro orgullosa y satisfecha del trabajo realizado por el equipo. Que reunió una ardua investigación, trabajo, interés y por sobre todo pasión para que todo fluya y llegue a su destino.

Romina Spaolonzi

Al culminar el seminario trabajo de Grado Publicidad tenía definido un tema y los objetivos. Sin embargo, luego de conocer a Inés y concordar que ella sería mi tutora en este trabajo me propuso integrarme al equipo de Lara y Paula, debido a que ellas también se encontraban en la etapa inicial de su trabajo de grado y todas teníamos intereses en común. A pesar de que no coincidimos específicamente en la temática de investigación todas teníamos claro que nuestro principal interés era realizar una investigación monográfica sobre la mujer en la publicidad. Luego de ponernos en contacto, comenzamos por definir el tema, la pregunta de investigación y cómo íbamos a abordarlo en medio de una pandemia.

El proceso fue largo y considero importante destacar que la mayor parte del trabajo fue realizado mediante videollamadas, sin conocernos personalmente tanto entre el alumnado como entre el alumnado y la tutoría. A pesar de que nos propusimos organizarnos mediante un cronograma , no siempre fue posible cumplirlo, por un lado, debido a que momentáneamente nos vimos interrumpidas por el virus que en ocasiones su sintomatología nos obligó a detenernos mientras transcurríamos la enfermedad y por otro lado, entiendo que el hecho de que todas las participantes tuviéramos trabajos en diferentes horarios enlenteció la investigación aún más.

En cuanto a las publicidades seleccionadas para esta investigación, partimos de la base de preseleccionar un grupo de publicidades donde se represente a la mujer desempeñando diferentes roles. Luego de reflexionar grupalmente seleccionamos finalmente las tres publicidades que utilizamos para este trabajo. Desde mi punto de vista, habíamos seleccionado una publicidad extremadamente machista, una muy machista y una feminista.

En primer lugar, consideré extremadamente machista y despectiva la publicidad de Axe. Desde mi perspectiva la publicidad realiza una burla a todo lo que es considerado socialmente femenino, representando a la mujer desde un lugar infantil, de debilidad y cosificación. Por lo que debo admitir que aunque realicé las entrevistas desde un lugar objetivo me sorprendió la cantidad de mujeres que consideraron divertida esta publicidad observando en la actualidad.

Por otro lugar, personalmente entiendo como inadecuada la separación por sexo en los deportes. Por lo tanto, al observar la publicidad Santander y conocer la historia de Mahia me sentí emocionada por entender que se estaba realizando una inclusión el futbol, a pesar de que considero impensado una inclusión real en el futbol profesional tanto como para mujeres cisgénero como para cualquier persona transgénero, agénero, no binario, entre otros. Como consecuencia me asombró descubrir que algunas personas podían percibir esta publicidad como machista. Sin embargo, luego de escuchar y reflexionar sobre sus argumentos concordé e identifiqué micromachismos presentes en esta publicidad, ya sea en la frase *"no soy como las otras niñas"* que ubica a Mahia en un lugar excepcional como resultado de sus gustos e intereses, como en la escenografía que sitúa a la niña en una habitación completamente rosa, repleta de peluches representando el mandato social de cómo "debe ser" una niña.

Luego de realizar el análisis y sorprenderme con los resultados reflexioné que a pesar de que desde un comienzo planteamos esta investigación con una muestra 100% femenina sería interesante conocer qué lectura haría una muestra integrada por hombres y conocer en qué medida influye el género en la decodificación de estas publicidades y sus mensajes publicitarios.

En síntesis, me encuentro muy satisfecha con esta investigación que considero una experiencia de gran importancia para mi preparación como futura profesional.

Referencias bibliográficas

Aguilera. M y Sepúlveda.M (2022) Adaptación metodológica en un contexto de pandemia "Una aproximación reflexiva a las entrevistas por videollamada. Chile: Universidad de Los Lagos

Aguirre. R (2020) El oficio del sociólogo en Uruguay en tiempos de cambio. Cap: Sociología de género y militancia feminista. Buenos Aires, Argentina: Biblos

Álvarez.M y Elizundia. A (2021) Publicidad y construcción de un imaginario social: Representación del género femenino en televisión ecuatoriana. Revista de Ciencias Sociales, Vol XXVII, No. 1

Ángeles. M, Espín. J y Rodríguez. M (2006) Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos.

Apud. M y Pardo A. (2022) Lo personal es político ¿y lo publicitario? Un análisis de la tensión entre la publicidad y el movimiento feminista. Montevideo, Uruguay: Universidad de la República, Facultad de Información y Comunicación

Arruzza. C, Bhattacharya. T y Fraser. N (2019) Manifiesto de un feminismo para el 99%. Barcelona, España: Herder

Batthyány. K (2018) El uruguay desde el siglo XVI- CAP: Nuevas políticas de cuidado y persistentes desigualdades de género: análisis de las licencias por maternidad, paternidad y parentales

Batthyány. K (2020) Las licencias parentales y la corresponsabilidad de género en Uruguay: las políticas, las prácticas y los mandatos de género en tensión. Montevideo, Uruguay: Universidad de la República, Facultad de Ciencias Sociales

Baudrillard. J (2009) La sociedad de consumo CAP: El objeto de consumo más bello: el cuerpo. Madrid, España: Siglo XXI

Bernal. J (2014) Aproximación a la noción de mujer-objeto. Consideraciones entre las teorías feministas y la teoría del intercambio simbólico de Jean Baudrillard. Bogotá: Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario.

Bigné J. y Cruz. S (2000) Actitudes hacia los roles de género en la publicidad - Efectos sobre la imagen de empresa y la intención de compra.Cuadernos de economía y dirección de la empresa, Nº 6. España: Universidad de Valencia.

Blazquez. N (2011) El retorno de las Brujas. México: Universidad Nacional Autonoma de Mexico, Centro de investigaciones interdisciplinarias de Ciencias y Humanidades

Bourdieu. P (1997) Razones prácticas-Sobre la teoría de la acción. Barcelona: Anagrama

Bourdieu.P y Wacquant.L (2005) Una invitación a la sociología reflexiva. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores Argentina.

Brito. D (2020) Publicidad y estereotipos de género en el siglo XII-El caso de la marca Axe. España: Universidad Abierta de Cataluña

Butler. J (2007) El género en disputa - El feminismo y subversión de la identidad. España: Paidos

Butler. J (2010) Cuerpos que importan Sobre los límites materiales y discursivos del sexo. Argentina: Paidos

Cambridge Dictionary. Definición de feminismo https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/feminism.

Cano. G (1990)Iztapalapa revista de Ciencias Sociales y Humanidades Nº19 Https://revista iztapalapa.izt.uam.mx/index.php/izt/article/view/990

Cevasco. M (2013) Diez lecciones sobre estudios culturales. Montevideo, Uruguay: Trilce

Chacón.P (2008) La mujer como objeto sexual en la publicidad. España: Universidad de Granada, Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal, Revista Científica de Educomunicación, Nº 31, V. XVI

Cobo. Rosa (2015) El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad. Coruña,España: Universidad de A Coruña

Concepción. M, Nuño. T, Vidal. P (2011) Percepción del alumnado adolescente sobre los prototipos y estereotipos femeninos en la publicidad actual. Sevilla, España: Congreso Universitario Nacional Investigación y Género, Nº3

Constenla. A y Lorenzo. F (2017) Estereotipos de la mujer en la publicidad. Montevideo, Uruguay: Universidad de la República, Facultad de Información y Comunicación.

Cook.R y Cusack. S (2009) Estereotipos de género Perspectivas Legales Transnacionales. University of Pennsylvania Press

Coordinadora de feminismos. Facebook https://www.facebook.com/coord.feminismos.uy/about

Cuccci. B (2020) Puños violetas: movimiento feminista en el Uruguay del siglo XXI. El caso de la Coordinadora de Feminismos del Uruguay. Uruguay: Universidad de la República, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Sociología

Cuello. V y Farías. L (2018) Percepción y autopercepción de los estereotipos de género en estudiantes universitarios de la región de Valparaíso a través de la publicidad. Chile: Revista de Comunicación

Espin. J, Marin. M y Rodriguez. M (2004) Análisis del sexismo en la publicidad clasificación de estereotipos. Revista de Investigación Educativa, Vol 22, Nº1 file:///C:/Users/romin/Downloads/98851-Texto%20del%20art%C3%ADculo-396861-1-10-20100315%20(7).pdf

Etcheverrigaray. L y Paradela. F (2018) Cambios en el rol de la mujer en la publicidad. Montevideo, Uruguay: Universidad de la República: Facultad de Información y Comunicación

González.T y Marisa. F (2007) Los estereotipos del género femenino en la publicidad televisiva de Uruguay : año 2007. Montevideo, Uruguay: Universidad de la República, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Trabajo Social.

Garcia. E y García.I (2004) Los estereotipos de mujer en la publicidad actuales. España: Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Vic (Universidad Central de Cataluña)

Garcia. N La mujer en la publicidad. España: Universidad de Salamanca https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/80263/TFM_EstudiosInterdisciplinaresGenero_GarciaPerez_N.pdf;jsessionid=2DBDD1F101B7889AD550C16C1DAF1599?sequence=1

García. N y Martínez. L (2008) La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Comunicación

Garretano. J y Martín. C (2019) Pongamos de moda cuestionar. Montevideo, Uruguay: Universidad de la República, Facultad de Información y Comunicación

Garrido. M (2007) Estereotipos de género en la publicidad - La creatividad en la encrucijada sociológica. España: Revista Creatividad y Sociología, Nº 11.

Genette.G (1989) Palimpsestos. Madrid, España: Taurus

Gordillo. I y Gómez. N (2011) Posmachismo en televisión: representaciones de actitudes y comportamientos micromachistas en la publicidad no convencional. Quito, Ecuador: Universidad de los Hemisferios

Hall, S (1980) Codificación y decodificación. London, Hutchinson,

Hall, S (2004) Codificación y decodificación en el discurso televisivo. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid, Cuadernos de Información y Comunicación, Nº 9

Hall, S (2006) Estudios Culturales: Dos Paradigmas.Colombia: Revista colombiana de sociología, Nº27

Lamas. M El enfoque de género en las políticas públicas https://www.co``rteidh.or.cr/tablas/r23192.pdf

Lamas. M (2013) El género. La construcción cultural de la diferencia sexual. México: Universidad Nacional Autónoma de México

Luengas. H, Morales. R y Velandia. A (2012) Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad. Bogotá, Colombia: Konrad Lorenz Fundación Universitaria, Suma Psicológica, Vol. 19, Nº 2

Martín.D (2020) Publicidad y estereotipos de género en el siglo XXI El caso de la marca Axe. España: Universidad Abierta de Cataluña

Mattioli. L (2008) Las publicidades televisivas como agente naturalizador de las desigualdades de género. Montevideo, Uruguay: Universidad de la republica: Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Sociología.

Morales. A y Rincón. J (2013) Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. Bogotá, Colombia: Konrad Lorenz Fundación Universitaria

Morley, D (1996) Televisión, audiencia y estudios culturales. Buenos Aires: Amorrortu.

Mustafá. V (2012) Representación de la mujer en campañas de productos De higiene personal para hombres: Caso Axe. Córdoba, Argentina: Universidad Empresarial Siglo XXI

Nueva Sociedad Nº 286 (2020) La globalización de la protesta. Buenos Aires, Argentina. https://library.fes.de/pdf-files/nuso/nuso-286.pdf

Periódico PublicidAD - Periódico de Publicidad, Comunicación Comercial y Marketing (2021) La publicidad es un reflejo casi perfecto de la sociedad en la que vivimos. https://lapublicidad.net/la-publicidad-es-un-reflejo-casi-perfecto-de-la-sociedad-en-la-que-vivimos/

Puerto. A (2017) Blog El Salto Nueva revolución El papel de la mujer en la publicidad https://www.elsaltodiario.com/nueva-revolucion/el-papel-de-la-mujer-en-la-publicidad#:~:text=La%20mujer%20se%20presenta%20en,trav%C3%A9s%20del%20ideal%20de%20belleza

Real Academia Española (2022) Definición 1 y 2 de cuerpo https://dle.rae.es/cuerpo#

Real Academia Española (2022) Definición 1 de feminismo https://dle.rae.es/feminismo

Red Interagencial para la Educación en Situaciones de Emergencia *https://inee.org/es/eie-glossary/sensibilidad-de-genero#:~:text=La%20sensibilidad%20de%20g%C3%A9nero%20abarca,incorporarlos%20a%20estrategias%20y%20acciones.*

Rodriguez. R y Velancia. A (2010) Estereotipos femeninos y preferencia de consumo. España: Universidad de Granada

Rojas. C,(2021) Violencia de género en Uruguay: el "escrache" como herramienta de denuncia en las redes sociodigitales. Montevideo, Uruguay: Universidad de la República, Facultad de información y comunicación

Rozo. J y Velandia. A (2009) Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor. Bogotá, Colombia:Universidad de San Buenaventura, Vol. 3, Nº 1

Sampieri. R (2014) Metodología de la investigación.Montevideo, Uruguay: Universidad de la República, Departamento de Publicaciones, Comisión Sectorial de Enseñanza (CSE)

Sau. V (2001) Diccionario Ideolófico Feminista. Barcelona, España: Icardia

Varela. N (2008) Feminismo para principiantes. Barcelona, España: Ediciones B, S.A.

Anexo

A continuación adjuntamos una tabla donde se exponen los datos básicos de las mujeres a entrevistar.

Tabla con datos personales de las entrevistadas

Nombre	Edad	Barrio donde se crió	Barrio actual	Convivientes	Ocupación	Actividades	Nivel educativo
Evelin	22	Carrasco Norte	Carrasco Norte	Madre y hermano	Moza de barra en venta de comida. Promotora	Estudiar, cuidar a sus animales y mirar series con su novio	Liceo terminado. Estudia administración en UTU
Florencia	23	Paso Carrasco	Villa española	Madre y hermano	Trabaja en un shopping	Estudiar en la mañana, trabajar en la tarde y estudiar en la noche	Estudiante de 4to año de arquitectura
Camila.O	24	Paso Carrasco	Paso Carrasco	Novio	Vendedora en tienda mayorista de ropa online	-	Estudiante 5to y 6to de Humanistico- Derecho
Silvia	25	Villa Española	Parque Posadas	Sola	Trabaja en una empresa donde gestiona la parte de medicina en Estados Unidos	Se junta con amigas, trabaja con su pareja, medita, hace reiki y es vegetariana.	Bachillerato en medicina
Valentina	25	Parque Batlle	Sayago	Padre y madre	Licenciada en Comunicación, trabaja en el equipo de mkt de Planet 01. Trabaja para Marama	Leer, pintar, bailar. Estar con su familia	Licenciada en Comunicación

Estefany	26	-	Centro	Sola	Actualmente no trabaja. Está armando un consultorio para masajes en su casa.	-	Estudia kinesiología deportiva en la UTU. Hizo un curso de peluquería
Camila.B	28	-	Punta Gorda	-	Trabaja para un grupo de fábricas en Bangladesh	-	Estudiante avanzada en diseño industrial orientación textil e indumentaria
Belén	28	Buceo	La Unión	Esposo e hija de 2 años	Psicóloga infantil y asesoramiento familiar. Danzaterapia. Bailarina	Leer y tomar clases de danza. Cenar con su familia	Psicóloga con formación en danzaterapia. Posgrado en atención temprana y familia. Diplomatura en neurodesarrollo infantil
Yilda	29	Departamento de Artigas	La Blanqueada	Sola	Profesora y adscripta en dos UTU	-	Profesora de derecho
Cecilia	30	Punta Gorda	Ciudad Vieja	Sola	Médica general en la Asociación Española	-	Medicina general
Katy	41	Parque del Plata	Villa Española	Hijos	Docente Profesora Idioma Español	Trabaja en liceos	Cursando 3er año de profesorado en el IPA
Faviana	45	Aguada	Aguada	Novio	Supervisora de higiene en una institución de salud privada	-	Está rindiendo un examen de 5to bachillerato. Estudió un montón de cursos cortos - auxiliar de servicio y supervisión
M. Noel	45	-	Shangrila	Esposo e hijos	Tiene un emprendimiento de ropa	-	Liceo terminado
Natalia	46	Paso Carrasco	Paso Carrasco	Esposo e hija	Trabaja con su esposo en un camión y realiza la	Le gusta la mecánica y trabajar con porcelana	2 años en UTU formación Peluquería

					mecánica del mismo. Realiza trabajos en porcelana		
Andrea	47	-	-	Esposo e hija	Contadora Pública en estudio contable	-	Contabilidad en la Facultad de Economía Udelar
Carla	51	Departamento de Paysandú	Punta del Este	Esposo y 2 hijos	Dueña (junto a su esposo) de Grupo del Norte (empresa fúnebre, cementerio parque y horno crematorio) y de una empresa de acompañantes donde realiza trabajos administrativos	Hace gimnasia en el agua , participa en un taller de repujado en metal y cuida su jardín	6to de derecho en liceo Nº1 Paysandú y curso de 3 años de Secretariado Comercial
Patricia	57	Pocitos	Buceo	Vive con su esposo. Cuida a sus 3 nietos	Escribana independiente desde su casa.	Estar en familia y hacer stretching	Notariado en Facultad de Derecho y Ciencias Sociales
Mónica	59	Goes	Jacinto Vera	Vive con sus tres hijos y su esposo	Auxiliar de servicio en el Liceo y Colegio Pallotti	Le gusta ver basquetbol y asistir a los partidos del cuadro Goes.	4to de liceo
Marianela	63	-	-	-	Terapeuta floral con flores de bach. Instructora de Tai Chi Chi Kung. Cocina para vender.	Ama de casa	Profesorado de historia en IPA

Nela	63	-	Punta Gorda	Vive con su esposo y una de sus 2 hijas	Profesora de literatura jubilada hace 3 años	-	Profesorado de literatura en IPA. Varios cursos como Alemán.

Entrevistas

Andrea

Entrevistadora: Paula (E)
Entrevistada: Andrea (A)

E: Hola, ¿Cómo estás?

A: Hola ¿Todo bien?

E: Bien ¿y vos?

A: Bien, me alegro.

E: Te cuento un poco como es el trabajo, después me voy a presentar yo y te voy a pedir que te presentes y después ya arrancamos con las preguntas.

A: Dale, buenísimo.

E: Primero que nada contarte que es un trabajo sobre publicidad, es el trabajo final de Grado de la licenciatura en Comunicación, lo estoy haciendo con dos compañeras, Lara y Romina. La idea es mostrarte tres publicidades y a partir de esto hacerte unas preguntas.

A: Perfecto.

E: Bien, me paso a presentar y luego te pido que te presentes vos. Me llamo Paula, tengo 25 años, estoy estudiando licenciatura en Comunicación, estamos con el trabajo final. Trabajo en Farmashop desde hace dos años, en el área de Ecommerce en el diseño Web. Vivo con mis padres en el barrio La Blanqueada. Te pido que ahora te presentes vos, me cuentes un poco sobre tu edad, si estudiaste algo, en qué trabajas, algo de la rutina que me quieras contar y después arrancamos con la otra parte.

A: Perfecto. Mi nombre es Andrea, tengo 47 años. Soy Contadora Pública, estudié en la Facultad de Economía de la Udelar. Actualmente estoy trabajando en un estudio contable, anteriormente tuve experiencia en una fábrica, en la parte administrativa y comercio con el exterior, pero actualmente ya estoy ejerciendo como contadora en un estudio contable.

E: ¿Vivís con alguien?

A: Sí, estoy casada y vivo con mi esposo en el barrio , tengo una hija de 7 años que está cursando primaria.

E: Bien, bueno. Te voy a compartir pantalla para mostrarte las publicidades, cualquier cosa me decís y las repetimos y si no escuchás bien me avisás.

A: Dale.

(Se muestran las tres publicidades en el siguiente orden: Manaos, Santander, Axe)

E: Bien ¿Se escucharon bien?

A: Sí, sí.

E: ¿Querés repetir alguna?

A: Capaz que la última que hay una parte que no escuché bien.

E: Dale, obvio, te muestro.

E: ¿Ahí se escucha?

A: Sí, perfecto.

E: Bueno, ahora te voy a hacer algunas preguntas generales y después seguimos con otras un poco más específicas.

A: Bueno.

E: ¿Qué te parecieron las publicidades que acabas de ver? ¿Te gustaron? ¿O no? ¿Y por qué?

A: Sí, a ver, me gustaron. Obviamente que tengo una favorita, que no sé si más adelante te cuento cual es y vemos. Son totalmente diferentes, obviamente son tres publicidades totalmente diferentes, están lindas, en algunas no comparto de repente no me llegaron, pero bueno, la publicidad es así, en ese sentido te podría decir a ver, cómo explicarte… bueno, uno la publicidad la ve y algunas le das más bolilla y otras te quedan como grabadas la publicidad.

E: Bien. Si tuvieras que pensar una palabra para describir las publicidades que acabas de ver, con lo primero que se te venga a la mente ¿qué dirías? ¿y por qué?

A: ¿Una para cada una de repente, para cada publicidad? ¿verdad?

E: Sí.

A: La primera no sé cómo definir la palabra porque no es elegante, es otra cosa (piensa), tiro palabras y después elijo una. Grosera no, como que me choca, quiero buscar una palabra que me ayude a definir. No vulgar, pero no sé qué…con qué palabra. Bueno a ver, también sensual, porque hay muchas palabras. La defino en principio con algo sensual a la primera.

E: ¿Las otras?

A: La segunda a ver, si te tengo que decir palabras ternura, me emociona, eso sentí emoción al escuchar la historia, me atrapa, quiero seguir viéndola, me interesa la historia de la niña de su primer relato, entonces como que me atrapa y me hace continuar prestando atención. Soy una persona que yo no presto atención a las publicidades, en cambio esta publicidad son las clásicas que empiezo a mirar y las termino y la puedo comentar en el trabajo, o sea, me llega.

E: ¿Y la última?

A: Por un lado graciosa la forma en que la presenta, le buscaron como la parte graciosa entonces me atrapa más, por ahí me gusta más seguirla hasta el final no desde el punto de la emoción, sí me logró atrapar porque lo vi muy novedoso, y bueno quería ver el desenlace, a qué querían llegar realmente me atrapó un poco también.

E: Bien ¿te parece que son publicidades que funcionan? ¿Que venden lo que muestran?

A: Mirá, es impresionante (risas) yo te digo lo que pienso, no sé, capaz te digo al revés de todo lo demás ¿sabés qué? en la uno por ejemplo, si bien te digo que no me gustó, no me gusta la forma se que vendió una bebida, me parece que puedo estar equivocada, pero si ahora me preguntas sé lo que estaban vendiendo. No creo que sea la forma, no me gusta, me choca un poco, pero entiendo que se nota que está vendiendo al público. La segunda que es la que a mí me gusta y atrapa, contó la historia, pero si vos me decís, vos sabés que no me quedó cuál es la publicidad. Sé la historia de la niña, qué terminaba vendiendo, si es que lo está haciendo, vos sabés que no me quedó ahora que vos me preguntas. Capaz si lo vuelvo a escuchar me doy cuenta, posiblemente, yo me imagino eh…no, uno mirando la publicidad el primer día me hubiese atrapado, estoy segura que si lo vuelvo a escuchar voy a prestar atención a qué está vendiendo. Pero ahora me llama la atención que no me quede con lo importante, ¿no? Sé la historia de la niña que me gustó, me emociona, uno se siente identificado, un mensaje precioso, pero no puedo decirte ahora qué era o si estaba vendiendo algo.

E: Bien. ¿Y la última?

A: Y la tercera sí, a ver, sé que están vendiendo, pero no me parece, a ver, me parece original y gracioso por ese lado sí. Si lo tengo que pensar, en profundidad no estoy de acuerdo con eso de encasillan a la mujer como una princesa entonces la única forma de sentirse mujer es sentirse una princesa, no estoy de acuerdo con eso, pero ya te digo para pasar el rato y mirar la publicidad está como graciosa, me atrapa por ahí.

E: Bien, ¿Comprarías en estos casos el producto por ver la publicidad?

A: Sí, porque a ver, a mí el primero hay cosas que no me gustan, pero no por eso lo dejo de comprar, o sea perfectamente si la bebida fuese rica posiblemente la compre. No la voy a dejar de comprar porque esa publicidad en sí no me gustó. La segunda ya te digo no sé de qué se trata, pero sin dudas que lo que fuera lo compraría y la tercera también, si tuviera que comprarlo para regalar o lo que fuera lo compro también, no lo dejaría de comprar.

E: Perfecto. ¿Te parece que estas publicidades están dirigidas a vos? ¿Sos el público de alguna de ellas?

A: La dos siento que está dirigida, de las otras ninguna siento que se dirige particularmente a mí.

E: ¿Y a qué público pensás que se dirigen?

A: La uno y la tres lo asoció como más dirigido a hombres, totalmente. Y la dos, a ver,creo que va más al público en general, entre ellos yo.

E: Si tuvieras que adivinar cuál publicidad se hizo primero y cuál es más antigua ¿cómo las ordenarías? Y ¿por qué?

A: Mirá, me da la sensación de que… creo que la más antigua puede llegar a ser la de Axe. Yo no sé si también hubo algo en cuanto a las imágenes porque también hubo una que me daba la sensación de que eran imágenes viejas, no sé si era la tres o la dos. Sería la tercera, después la del refresco y por último la más nueva sería la segunda, como que me da la sensación de que es más actual. La primera no sé si es por la malla o que capaz me dio la sensación de más antigua… ordenaría ya te digo, la tres primero la más vieja, después si hay algo en la uno que también me da algo viejo, y la más actual la de la niña no sé si por como está presentada, los colores, el sonido o por qué, pero me da la sensación de que es tecnología más reciente. La voz del que va relatando me da ese sentimiento de publicidades viejas, no sé si era la uno o la tres, pero ta.

E: Entonces, ¿las ordinarias de esa forma por los sonidos e imágenes y no tanto por los mensajes?

A: Por los temas que tratan…a ver, bueno. Si lo tengo que ordenar por ahí… no me atrevo a ordenarlas por ahí porque siento que yo no sé si todavía eso de que para vender la mujer se tiene que mostrar o para una bebida, yo tengo que mostrar a alguien o lo mismo de lo que no estoy de acuerdo de la publicidad tres, de asociar sentirse mujer con una princesa. Pero siento como que se está queriendo cambiar, pero yo no sé si a ese nivel. No me atrevo a jugármela que realmente sean mensajes viejos, porque sigo viendo que se venden las cosas a través de mostrar un cuerpo o de estas cosas graciosas como la publicidad tres, como que todavía se sigue. Yo creo que la tendencia es que ha empezado a cambiar, pero no me animo a ordenarlas por temática.

E: Bien. La de Santander que es la publicidad de la niña, ¿conocías la historia?

A: Ay… vos sabés que yo en algún lado creo que la vi, yo no sé dónde. Estoy tratando de acordarme, pero tengo idea de sentir que lo vi o lo escuche, o capaz es una historia parecida, pero me da la sensación de que sí.

E: ¿Hay algo de la publicidad que te llame la atención?

A: Mmm… a ver, estoy pensando una cosa de si en algún momento me queda la duda de si ya es grande y está contando lo que le pasó o si ahora tiene siete años. Me parece que ya está contando crecida y cuenta un poco de lo que vivió, porque dice: "ahora voy por más" y habla un poco al final. Me parece como que de la forma que está contado el relato posiblemente sea que está contando su pasado y ahora ella esté más grande. Eso me llama la atención.

E: ¿Te parece que es una historia que vale la pena contar?

A: Sí, porque aparte se aplica a muchas cosas, ¿no? A ver, hay dos cosas, por un lado lo de ser mujer y ser niña, que había cosas que no y mostrar esas historias y esos ejemplos me parece que sí, que hay que seguir. Después lo aplico a eso más allá de ser mujer o no ser mujer, a las cosas de la vida, a que las cosas hay que seguir y perseguir, a los sueños. En este caso se suma el porqué le parecía imposible el hecho de ser mujer, entonces me parece que sirve estos ejemplos para que otros que están en esta situación capaz le ayuda a intentarlo, hay que saber que no todos los finales son los mismos, ¿no? Pero bueno, posibilidades hay. No hay que rendirse, pero me gusta eso. Yo sé que está apuntado al tema de mujer y que ta, eso a uno lo sensibiliza, comparto y después lo llevó también a un tema que asume el discurso. Uno generalmente se identifica en eso de luchar por los sueños y a veces uno está limitado por cosas equis de la vida y no solo porque yo era mujer no se me iba a dar, y eso se les da a mujeres y a hombres. Entonces me parece que es un tema que todo el mundo tiene que perseguir ese sueño que nos parecen imposibles, yo siento que es algo que muchos se sienten identificados y está bueno buscar eso y después viene lo otro. La publicidad también lo que quiere decir en cuanto a la mujer como dijimos antes, que parece que están limitadas para nosotras y que sí, que hay que seguir. Ahora te digo una cosa, siento y me quedo con la

historia ¿y dónde aparece Santander? Cómo quedé un poco enganchada con la historia me perdí eso y retomo la pregunta anterior, no sé si lo elegiría por la publicidad.

E: Genial, ahora la de Axe que es la última, ¿crees que apuntan a ser graciosos o divertidos?

A: Yo creo que sí, yo creo que entraron por esa parte. A ver, si lo miro me contradigo un poco. Una podría como mujer enojarse, pero yo no llego a eso, lo tomo como un chiste y no como una realidad. Capaz que me tendría que molestar, pero no me molesta aunque no comparto, salvo que sea algo muy grosero en cuanto ha marcado, no vi algo así acá sino estos detalles que te digo. Si vos me preguntas una característica y no la tengo que pensar, a mí me parece graciosa, si me dejas pensar medio minuto, no lo comparto, no está bueno el mensaje que dan.

E: Bien, ¿crees que los objetos que usan en la publicidad están pensados? Ejemplo: animalitos, labial, vestido.

A: Sí, claro. A mí lo de los animalitos y eso enseguida me hizo visualizar las películas de Disney, creo después hasta ponen el sonido de una de ellas, enseguida obviamente que todo me hizo acordar a las princesas, ya iba apuntando ahí todo. Lo que pasa que después son explícitos y lo dicen, para ser hombre no usas jabón de hombre. Entonces empezás a asociar ¿y el sentirse mujer es vestirse de princesa? Ya te digo no, no y cada vez que lo sigo pensando y razonando ya te digo que no me gusta. Me parece gracioso el arranque y cuando llegás al final ahí ya se te va todo o perdón, a veces pasa que las publicidades la primera vez que la ves no pensás tanto y te parece gracioso, pero si la ves más y sacás tus conclusiones ahí ya empezás a rechazarla. Por ese lado te digo que yo no sé si uno con el tiempo…o a veces pasa que salen charlas en el trabajo, etc. y a uno le queda el tema de la publicidad y los comentarios y capaz te digo que hasta no lo compro el producto (risas). Puedo llegar a eso, que en un principio te dije que no dejaría de comprarlo, pero no sé, si puedo cambiar la respuesta sobre todo el de Axe no lo compro, es el que me parece más hiriente. Lo veo bastante arcaico y de las cavernas este mensaje, mucho más que la primera publicidad.

E: Bien, ahora la de Manaos. ¿Sabés quién es la mujer que aparece en la publicidad?

A: Me pareció una cara conocida, yo no estoy segura, alguna argentina. Estoy entre dos, pero no estoy segura, encima no conozco mucho los nombres (risas). Me quedo entre la hija del futbolista argentino que está en Showmatch bailando, ¿Ruggeri? Pero tiene ojos muy claros y yo no le vi los ojos tan claros a la muchacha de la publicidad.

E: Sí, en realidad es Sol Pérez.

A: Esa era la otra opción, pero no me acordaba del nombre, no sabía cómo hacerte referencia. La primera que te dije fue porque me era más fácil darte un dato como para explicarte quién podía ser, pero me pareció que no, por los ojos.

E: Bien, ¿qué te parece que haya famosos en las publicidades? ¿Te gusta?

A: Ehh, es un tema, los famosos pueden vender mucho más como pueden arruinar todo (risas). Puede jugar en ambos extremos, ahora que me confirmas que es ella menos compraría la bebida (risas), es una forma de decir, posiblemente si la bebida es rica la compro igual. A ver que asocio, si me decís después de ver esta publicidad hablarlo en el trabajo, charla con hombres, van a decir: "¿viste a Sol Pérez?" y "¿viste no sé cuánto?" y uno ya se empieza a agarrar un poco de fastidio, yo ya veterana te imaginas que yo mucho no me meto, pero es más esas peleas de jóvenes o yo por mi personalidad que no entro en esos temas. Siento que cae en la clásica bromas a raíz de la famosa, entonces la publicidad para uno no va a ser la misma impresión que me dio hoy al verla en un segundo, con el tiempo uno también va tomando otro contexto la publicidad. A veces, ese famoso, dependiendo de quién sea, puede ir a favor o en contra, uno lo asocia y a veces mal, porque yo estaría equivocada de juzgar a Sol Pérez porque no la conozco, pero uno por encasillar a la persona, lo más probable y dado también los comentarios que se escuchan, capaz uno termina no gustándole tanto que sea ese famoso. Creo que me juega un poco en contra darme cuenta que era ella, no sé.

E: ¿Te parece que estuvo lograda la elección de la famosa?

A: Yo creo que estaban buscando eso. Una mujer bonita, lindo cuerpo, que se pueda mostrar ¿qué tiene eso que ver con la bebida? Nada, pero dice en una parte: "es una bomba", algo que te hace alusión a ella más que a la bebida, como un juego de palabras, físicamente es bonita, tiene su cuerpo, es lindo y entonces por ahí asocias que sí, ella es una bomba, el refresco también por asociar nomás. Yo creo que lo que se buscó fue eso, posiblemente lo logran por eso lo hacen. Si es un refresco seguramente yo lo voy a probar, pero lo voy a probar porque es nuevo y si es un refresco que conozco y es una publicidad nueva lo voy a seguir tomando si me gusta. Lo que buscan un poco es eso.

E: Perfecto. Vamos con el último bloque y terminamos. Comparando las publicidades y la forma en que aparecen las distintas mujeres, ¿te sentís cómoda con alguna? ¿Con alguna te sentís incómoda? ¿Y por qué?

A: A ver, por ejemplo, con la primera, esa exposición no me termina de gustar por el motivo, para venderme una Coca Cola no me muestres la cola de la mujer en la publicidad, como que me parece que es muy grosero y te digo lo mismo si fuera un hombre, es como que no me parece que da para vender. Uno está acostumbrado, yo no me asusto con ninguna publicidad de "¡Ay! Mostraron la cola, mostraron aquello, mostraron esto". A mí en particular me parece que no suma, distinto es una malla que muestre el cuerpo, pero para vender un refresco como que no y porque capaz si lo veo y salen los temas a mí me cansa, como que eso también te aburre, esos comentarios atrás respecto a la publicidad.

E: Bien y de las otras dos, ¿te sentiste más cercana a la de la niña?

A: La niña ya de por sí, o sea, es una niña contando su historia a uno, ya fuera cual fuera me da un poquito más de ternura, más inocencia y un montón de cosas. Después ya te digo, la historia y no darse por vencida, de seguir adelante y luchar sin dudas es la que más me atrapa, no hay nada que me moleste de esta publicidad, todo lo contrario.

E: ¿En términos generales crees que ha cambiado un poco la manera en que aparecen las mujeres en las publicidades en los últimos años?

A: Ahora que me decís capaz me da que en las publicidades se siguen mostrando, pero yo soy muy distraída, pero capaz si me preguntas siento que la tendencia ha sido a bajar, que no se ve tanto. Ahora exponen menos, ejemplo una publicidad como la uno me parece que no está tan de moda, siento que molesta más, que se han empezado a cuidarse los publicistas, no sé si porque comparten o no, pero saben que van a estar mal vistas porque hay cosas que se tiende a dar cuenta que ya está, que no se debe. Así como ha cambiado la publicidad cambian un montón de cosas, así como te nombre El Bailando antes en el bailando cortaban la pollerita a todas para quedar en ropa interior, ahora eso en el mismo programa hoy lo dejan de hacer porque ya se dan cuenta que termina en un problemón porque ya no va. Entonces pienso que en la publicidad también, aunque debe quedar alguna.

E: Bien, ¿y te acordás de alguna publicidad en la que viste el cambio?

A: Dejame pensar un segundito, la verdad es que no me doy cuenta alguna en particular. En cigarrillos no mostraban, en perfumes tampoco eran bastante elegantes siempre, capaz que a ver, estoy tratando de pensar. Casi siempre se usaba estar con menos ropa en publicidades de refresco, verano, por el calor y pueden hacer algo más así. No se me viene una a la cabeza.

E: Bueno, para cerrar no sé si querés decir algún comentario o algo que te haya quedado para agregar, puede ser de las preguntas o las publicidades.

A: A ver, en cuanto a las publicidades creo que hay que seguir apostando al cambio, yo apostaría a evitar las publicidades como la uno y la tres. Tampoco creo que haya que resaltar la publicidad dos, ni para un lado ni para el otro. Me da la sensación que se quiere lograr un cambio, yo creo que una vez que se logre que haya equidad, ¿no? No es porque pasamos todo para el otro lado. En esta instancia a ver, me encanta la historia. Mañana cuando las cosas cambien ya no va a haber la necesidad de contar esta historia, de porque yo era mujer no podía…pienso que también va a llevar a que no se tenga que hacer publicidades como la dos. Pero sí, yo creo que se está intentando, capaz donde más se puede empezar con el cambio a través de la tv, de las publicidades, yo creo que es ahí, que entra todo por los ojos. Cambiar los contenidos porque tienen mucho impacto en nosotros, en los consumidores. Me parece que está bueno seguir desde ahí, intentando eso, seguir logrando cambios que son los que bueno, no todo el mundo quiere, pero gran parte de la sociedad quiere.

E: Bien, bueno en realidad eran esas preguntas. Gracias por el tiempo y por la disposición.

A: No hay de que, a las órdenes. Si algo no se entendió me avisás.

E: Bueno gracias, un beso.

A: Chau, suerte.

Belén

Entrevistadora: Romina (E)
Entrevistada: Belén (B)

E: Hola.

B: Hola, ¿Cómo estás?

E: Bien ¿Y vos?

B: Bien, bien. Bueno contame un poco del trabajo.

E: Bien, el trabajo es para la orientación Publicidad donde yo te voy a mostrar tres publicidades y te voy a pedir que me des tu opinión y te voy a hacer algunas preguntas, ¿ta? No hay respuestas correctas solamente queremos saber tu opinión.

B: Bien.

E: Para comenzar me voy a presentar y luego te voy a pedir que te presentes, ¿dale?

B: Bárbaro.

E: Bueno. Soy Romina, estudio Comunicación. Vivo en El Pinar, pero me crié en Paso Carrasco, viví ahí hasta los 18 años con mi hermano y mis padres, ahora vivo en El Pinar con mis padres y mis dos perritos, tengo un ovejero y una perrita que adopté hace unos meses. Trabajo en Médica Uruguaya como administrativa hace un año y algo en la parte de higiene, en el departamento de higiene ahí lo que hacemos es tramitamos las licencias, los cambios de horario, los cambio de libre, todos los cambios que quieran hacer las auxiliares de servicio los tramitamos nosotros. Bueno y un poco por ahí.

B: Bien, bien. Bueno, eh bueno ¿Alguna información en concreto o presentación libre?

E: Presentación libre, contame lo que tú quieras.

B: Bien. Bueno, yo soy Belén tengo 28 años, soy mamá de Pierina que tiene 2 añitos así que bueno, sumando el rol de mamá que sin duda es un rol que te mueve y te cambia mucho en la vida, vivo con Pierina y con Marcelo que es mi marido, el papá de Pieri. Soy psicóloga especializada en psicología infantil, trabajo mucho en asesoramiento familiar, bueno eso,

trabajando con toda la familia en distintos abordajes en lo que es psicoterapia y también evaluación y desarrollo infantil. Soy muy apasionada de la danza, el baile y el movimiento, y por eso también trabajo como danzaterapeuta como poniendo un poco estas grandes pasiones mías y bueno a grandes rasgos…

E: ¿Y dónde te criaste?

B: Buceo, con mi hermana y mis padres viví toda la vida en Buceo, ahora vivo en La Unión.

E: Y contame, ¿dónde estudiaste? ¿Qué estudiaste? O sea psicología, pero bien.

B: Estudié psicología en la Universidad Católica, hice la formación de danzaterapia en Argentina en Buenos Aires, viajaba durante tres años, viajaba bastante. Tengo un posgrado en la Universidad de Barcelona en atención temprana y familia, y una diplomatura en neurodesarrollo infantil de la Universidad Tecnológica de Santa Cruz. Estoy aprovechando todo esto del mundo online para sacarle jugo a todo lo que es las formaciones a distancia, están buenísimas.

E: Bien, ¿y eso lo estudiaste todo online entonces? ¿Lo de Barcelona y eso?

B: Sí, sí, el posgrado y la diplomatura los hice desde acá y la otra formación sí ahí viajaba.

E: Ahí va, contame ¿cómo es un día en tu vida?

B: Bueno, qué pregunta, un día en mi vida, porque al ser trabajadora independiente, no hay un día, todos son distintos, pero bueno nada, un día normal de nuestra vida sería levantarnos, Marcelo es el primero que se va de casa, luego yo llevo a Pieri al CAIF a primera hora y ahí siempre tengo alguna consulta en la mañana. Bueno, algo que armar de trabajo aprovecho ahí esas horitas y bueno, Pierina almuerza en el CAIF entonces casi siempre la paso a buscar y hay algunos días que ella se queda en la casa de mi mamá, eso son los días que yo hago como seguidilla más de pacientes en la tarde y hay otros días que yo estoy ese ratito de la siesta, la baño, la duermo la siesta. Después, cuando llega Marce, yo me voy y tengo las consultas que son más a la noche o las clases de danzaterapia o las cosas que tienen una carga horaria más a la noche. Entonces como que mi día es en la mañana y en la tardecita después de las cinco, bueno ahí es cuando estoy en lo laboral y después volver, tratar de cenar juntos, somos a veces de cenar o en la casa de mi mamá o en la casa de mi papá, nos gusta también aprovechar esas instancias familiares.

E: Bien. ¿Y qué te gusta hacer cuando tenés un ratito libre? Si tenés un ratito.

B: Eso cambió.

E: Ya no hay (risas).

B: Ahora es mucho más preciado cada momento libre, me gusta mucho leer, casi siempre estoy leyendo algo de investigación de psicología o algo así, y cuando ya estoy media así

saturada de trabajo algo que distienda o ver de engancharse con alguna serie, alguna de esas cosas, y sí bueno, me tomo un día a la semana, voy a mis clases de danza y hago mi entrenamiento que es como ese momento para mí que está bueno mantenerlo, así que eso también es parte del tiempo libre y es en algo que elijo gastarlo.

E: Perfecto, bueno si querés empezamos mostrándote las publicidades.

B: Dale, buenísimo.

E: Te voy a mostrar las tres publicidades y luego las comentamos, ¿sí?

B: Dale, perfecto.

E: Te voy a compartir pantalla. Avísame si no se escucha o algo.

B: Dale, cualquier cosa que se tranque te aviso.

(Se muestran las tres publicidades en el siguiente orden: Manaos, Santander, Axe)

E: Bien ¿querés repetir alguna o así está bien?

B: No, no creo que estamos bien.

E: Bueno, contame ¿qué te parecieron?

B: Pa, por dónde arranco. Eh, bueno, vamos como recapitulando, me parece que sí hay componente en común, hay una temática común en los tres, ¿no? Mirándolo ahora desde nuestra perspectiva probablemente cuando se haya hecho es otra la visión, sí son, bueno, la primera y la última publicidad son publicidades de corte bien sexistas, ¿no? Como en esto de… en la primera viendo bien esto del producto como el cuerpo femenino que nada tiene que ver, por supuesto, con la bebida que estás tomando, más bien lo que te están vendiendo es la asociación a lo estético y a lo estético desde un lugar sexista, ¿no? No desde la belleza, sino de lo femenino como algo que se puede vender y que es un gran mercado, por supuesto, bueno de eso saben ustedes, no yo. Y bueno, en común con la última por supuesto que también, nada, es sumamente sexista y machista en esto de la princesa, de los productos, así, primero del producto asociado a lo femenino y a lo masculino y a eso de era Blanca Nieves si no me equivoco, ¿no? La que aparecían todos los animalitos o La cenicienta, yo ya ni me los acuerdo, pero bueno, era eso usar ese jabón te llevaba a ese mundo de hadas que por supuesto no es digno de un hombre, ¿no? ¿Qué es lo digno de un hombre? La escena final con mujeres, vuelve al concepto del primero. Y el del medio este, bueno, ahora digo cómo nos marcan las publicidades, ¿no? De esta última publicidad (Axe) yo me acordaba, no sé de qué año es, pero me parece que tiene unos cuantos años, pero viste cuando decís a veces depende de con qué ojos mirás las cosas porque de repente creo que también ahí juega algo importante y es que somos una generación muy bisagra, ¿no? Somos una generación que de repente vió Casados con hijos hace diez, quince años y le causaba gracia, ¿no? Y hoy de repente volvés a ver el mismo producto y lo miras con otros ojos porque vivimos esa transición tan importante. Me

pasó un poco con este reclame que dije: ¡Pa! yo en un momento lo ví, pero no sé si no me había llamado la atención o viste cuando de verdad no le había puesto el ojo y ahora que lo vi nada, dije qué pelotudez, ¿no? hablando mal y pronto qué pelotudez y me hizo acordar a uno que está ahora que no sé si es Dove o el que dice no importa que tanto te cuides, que aparecen todos los hombres cuid… de distintas maneras el que se peina, el que se lava el ax… que me parece maravilloso, ¿no? Como en contraposición, aparte tiene como un tinte divertido ese otro decir, bueno ta, si empecemos a naturalizar un poco lo femenino y lo masculino corre por otras cuestiones, y no tiene que ver tampoco con lo femenino como la femineidad que nos enseñaron y lo masculino como lo viril, ¿no? Que puede correr por otro lado. Y el segundo me pareció algo bien actual, capaz que no que tiene un tiempo no lo había visto. Me pareció como esto de creo que hay muchísima publicidad como corriendo en ese entorno, hoy en día vemos muchas más marcas que compran a las jugadores, ó sea, con las figuras de jugadoras de fútbol femeninas que eso en mi niñez era algo inexistente, o se te parece la imagen, no sé, en la cancha están todos y están creo que la capitana de Peñarol y Nacional, yo no tengo ni idea de deporte, pero lo veo, ¿no? Y me pareció buenísimo y me quedó mucho como esta frase que dijo la niña al final que dice: "Yo no cambié mi sueño, cambié todo lo demás" y me hizo acordar también como a un concepto que también trabajamos mucho en psicología que tiene que ver con lo que en este caso la niña estaba hablando de cambié todo lo demás, cambió un poco también como ella percibía lo de afuera hacia dentro, ¿no? pero como nuestras propias cogniciones, en los preconceptos que tenemos en los esquemas que nos hicimos en nuestra infancia que tiene que ver con lo que nos dijeron, con todo eso que fuimos como grabando en el inconsciente sobre qué íbamos hacer, cómo lo íbamos a hacer, qué era digno de una mujer, qué no era digno de una mujer y cuándo uno puede cambiar todo eso otro que muchas veces está en nuestra propia cabeza porque a veces son pensamientos automáticos que nos vienen, que no son adaptativos para conseguir nuestro objetivo, ¿no? Entonces claro, la niña se para desde un lugar muy sabio como diciendo: "bueno, yo no cambié mi sueño, cambié todo lo demás" y eso me pareció así como super interesante.

E: Entonces, ¿esa publicidad te gustó?

B: Sí, sí. Sí, me gustó pila.

E: ¿Y las demás?

B: Y no, la primera creo que me está pasando además que ya me causan rechazo, no solo a mí, creo que igual cada vez se ven menos ese tipo de como publicidades tan así, creo que por suerte ya no, explícitamente no, no sé, ya la sociedad no las está aceptando tanto o a muchas más personas nos causan rechazo. Sí creo que a veces implícitamente igual el mensaje está puesto a través de otros mensajes, como en otro nivel (baja la mano), igual muchas veces el mensaje es el mismo y está igual y yo que sé, y ahí corre otra línea importante que tiene que ver con la belleza, con los estándares de belleza con lo que cómo idealizamos, cómo idealizamos un cuerpo, el cuerpo de la mujer, el cuerpo del hombre, porque a ver de la boca para afuera me parece que a veces nos llenamos la boca con un montón de cosas y después te sentás a ver series o películas y son todos perfectos (comillas con las manos) o sea lo pongo

entre comillas y, de repente, ahora que por suerte con Netflix y con otro montón de cosas esto de poder acceder culturalmente a otras cosas, ves series europeas, ves películas donde te muestran como personajes mucho más reales, donde vos te terminas también como identificando mucho más porque también a través de lo físico nosotros proyectamos muchísimas cosas. Y ahí por ejemplo me acu… o sea, y digo como uno también con la publicidades asocia mucho, Dove, yo no tengo ni idea, pero si a mí me decís bueno no sé, quiénes están trabajando en el tema del autoestima y el autoconcepto a través de la imagen corporal, yo te digo Dove no sé, tal vez que realmente no lo hacen, pero sí me lo están vendiendo, ¿se entiende? Porque veo las publicidades, porque es más hasta tienen un programa que habla de eso y que trabajan con los adolescentes y traen el tema de las redes sociales que me parece que juega un rol fundamental sobre todo también cuando estamos hablando de los jóvenes y de lo que nosotros queremos mostrar al mundo, y si lo que consumimos del mundo es eso, ¿qué vamos a querer mostrarle al mundo? Eso y claramente desviarse de ese lugar es difícil. Entonces nada, como que la primera trae dos temas fuertes, ¿no? lo que a mí más me chocó igual así como de primera es que nada, qué tenía que ver la mina en pelotas, ta sí, obvio, o sea, pero aparte tipo perdón, pero primer plano del culo obviamente, ¿no? toda trabada así, bueno vos decís: "maravilloso, bien por ella" nada, pero seguimos como en la misma rosca de cosas que ta, no, no suma, no suman y además sabemos que tienen un montón de efectos colaterales en lo que es el autoestima de las personas y que no todo el mundo sabe ser feliz con su cuerpo, con cómo es aceptarse, quererse y validarse, porque si uno no se valida, el mundo no te va a validar, ese es un trabajo que tenemos que hacer cada uno, y entonces nada, el primero trae esas cosas y el tercero por pelotudo no me gusta, ¿no? Porque bueno nada, bien los roles de género que me parece que también está como sumamente desajustado por eso te digo, no sé de qué año es, no me suena que sea algo ni de este año ni del año pasado, ¿no? No lo sé, pero me suena como desfasados, ¿no? Anacrónico en donde estamos hoy y te pasa todavía que ves cosas así y decís pa, ¿de qué cosa estamos hablando si estamos en otro lugar ahora? Y te das cuenta que no.

E: Bien, ¿Y hay algo de las imágenes o del sonido que te haya llamado la atención particularmente?

B: De las imágenes ¿cómo en cuanto a?

E: Sí, de las imágenes que mostraron o los objetos, algo.

B: Eh, no, sí de repente capaz que en el último era como, fue como violento el final en cuanto a que venías con una línea, por más que todo tiene que ver con lo mismo como que en imágenes como que de repente te resultaba como un poco más violento. Sí hay cosas que no se te pasan por la cabeza, por ejemplo, que el tipo tenía revistas porno en el este… ¿no? De repente ciertos objetos que obviamente no se te van a pasar desadvertidos. No sé, no me centré capaz que si los observara de vuelta prestaría más atención, pero no sé, no.

E: ¿Pero no algo así te chocará? El final de Axe.

B: Sí, de repente sí.

E: Bien. ¿Te parece que las publicidades funcionan?

B: Sí, sí un montón, y que levante la mano quién no fue a comprar una boludez o consumir una boludez simplemente porque ta, porque te lo vendieron muy bien, te convencieron.

E: Pero en el caso de estas tres.

B: Ah, pensé que decías como si uno si cae, si cae a eso me refería. En estas tres, si las publicidades funcionan dependen cuándo, ¿no? Por eso, creo que la segunda juega con un componente…la de la nena juega con un componente motivacional y de repente ahí sí, las imágenes, el relato, la música, como esa escena de ella tirando la pelota como que me parece que sí, sí funciona, dependiendo un poco de cuál sea el objetivo de esa publicidad, ¿no? Yo que sé cap…te soy sincera, ahora me decís y ¡ah! me puse a pensar y dije sí ¿de qué era? ¡Ah! de Santander que Santander le dio la plata ta, pero no fue con el mensaje que me quedé o sea no, de repente sí porque ahora…pero capaz que si pasado mañana me preguntabas no me acordaba que era de Santander, no fue con eso con lo que yo me quedé, me quedé con la historia. En el primero no me acuerdo ni como se llama la bebida que estaban tomando o sea, no sé, pero yo que sé. Y en el último ya te digo creo que no, que hoy en día esa publicidad no funciona capaz que en su momento funcionaba o capaz que ahora sigue vigente y funciona, a mí no, a mí me desagrada esto no lo compro ni en pedo.

E: ¿Crees que alguna de estas publicidades está dirigida a vos?

B: No sé si… la tercera obviamente no porque soy mujer. La primera… la primera no sé si me decís, mirá (para con la mano) si me dijeras era de… no me acuerdo de que era, pero era de cerveza o de cosa así te diría pa esto está bien destinado como a un público masculino, en realidad no sé a qué público está destinado no me siento, no me siento como que haya estado dirigida para mí o como para mi buyer persona. La segunda creo que me interpela como mujer, me interpela como mamá ¿no? Eh… me interpela como persona adulta también que ya bueno hablando específicamente tiene su trabajo, su capacidad de ahorro o de inversión o de pedir un préstamo o lo que sea que ya te manejas en un mundo financiero en el que me podés llegar a estar como de repente hablando más a mí porque no me parece… sí creo que es algo como más a la persona creo que trata de llegar más a la persona, no a grandes empresas que vayan a invertir a Santander, no sé no tengo ni idea ¿no? Pero de repente la segunda capaz que sí.

E: ¿Consumirías algunos de los productos por estas publicidades que viste?

B: No, no creo, no sé, no creo que tampoco, no sé. O sea si bien en la segunda te digo me sentí como más, como que de repente bueno ta, me pueden estar hablando más a mí tampoco es que me están específicamente vendiendo algo, ¿no? Me están dejando como un mensaje asociado a una marca pienso yo, entonces como que en realidad no creo que eso jugaría un papel decisivo si yo no sé, mañana me quiero cambiar de banco y tengo que decidir capaz que no, pero capaz que fue tanto lo que hicieron, o sea, tantas las publicidades que yo ya he visto que sí termino eligiéndolo, pero específicamente por eso no, no creo.

E: Bien ¿y a qué público te parece que están dirigidas? Edad, género.

B: Creo que a ver, la primera y la tercera están dirigidas a un público joven, bueno, creo que las tres están dirigidas a un público joven, creo que con características distintas. La tercera estaría más dirigida a un público joven, masculino, de hombre soltero que todavía está como un poco en esto del levante claro, como más desde ahí no a… no la veo dirigida a no sé, a un profesor de literatura de 35 años no, no, pero prejuicios, ¿no? Hola, o sea, pero bueno. También en base de eso, a ver, yo por ejemplo también, para mi espacio de psicología hago y pauto publicidad y elijo mi público y elijo los intereses de mi público y queda creo que o sea, y bueno ta, y eso va en base a los preconceptos que tenemos, por suerte hay gente que se dedica a eso para explicárnoslo a los que no sabemos y lo hacemos como de modo muy intuitivo. Pero creo que el primero está también dirigido a un público joven que está no sé, de joda, que te vas de vacaciones, que para romperla y, no sé, y está como en esa sintonía. No voy tanto a lo femenino o lo masculino porque creo que primero la mujer también compra mucho por identificación y por querer proyectar en la figura femenina. A veces de repente un producto así visto como a primera vista parece más que vende como a un hombre, pero yo también creo que le entra a la mujer, que a veces cree que bueno nada, a veces inconscientemente esto de consumir estas cosas me va a acercar a este mundo o a esta apariencia o a este modo o me va a dar esta seguridad porque a veces es muy bruto decir que la persona compra porque quiere ser así, pero sí, creo que uno se contagia a veces de las emociones que nos tramiten. Si te transmite la emoción de que estás divina porque decía eso, está buenísimo, no me acuerdo, ¿cómo era que decía está buena? no, no me acuerdo, pero es ese el concepto, ¿no? Y vos de repente te sentiste que vos también (aplaude) estás buenísima y yo qué sé, capaz que ahí vas y te lo compras por eso digo como que esa me parece que no le veo tanto el tema de género. Y a la segunda también me parece que está como dirigida a un público joven, joven más ya te digo de repente vos podés ser joven tener 17 años y qué te importan los bancos todavía, capaz porque estas en otro mundo y de repente tenés una filosofía re feminista y sos tremenda capa y te vas a todas las marchas y estás re empoderada, pero no te importa un corno si es el Santander, el ITAU, el BROU o cuál. Sí para un público que trabaja, que maneja, en el que influye en su vida en banco, ¿no? o que tiene proyectos relacionados con eso, entonces te diría que sí, yo que sé no menos de 25 años, te diría que 30, ¿no? Público con hi… creo que está bien dirigido a lo que queremos para nuestras generaciones que vienen, ¿no? Porque claramente sí capaz que lo está viendo una niña y dice: "¡Ay! ¡Qué demás! ¡Qué buenísimo! A mí me encanta jugar al fútbol, mirá qué divino esa niña", pero esa niña no es el público objetivo creo yo, creo yo que el público objetivo son los padres y dicen: "¡Pa! Estas son las historias que yo le quiero mostrar a mis hijas" o "este es el valor que yo le quiero mostrar a mi hija", que va de repente más por ahí.

E: Bien. Y cuando decís joven, en el caso de Santander me dijiste más una edad, pero en el caso de las otras, ¿a qué edad te referís más o menos?

B: Ah no, joven más joven, un joven entre veinte y treinta de repente. Ya mucho más te diría medio boludo o sea, ¿no? Como esa edad más salidora, más que de repente… también como todo, ¿no? Son preconceptos porque podés tener cincuenta y seguir saliendo, no es lo que la

sociedad espera de ti, pero lo podés hacer igual, igualmente no es un físico, o sea, un hombre de cincuenta años no se va a ver reflejado en el físico del muchacho de Axe, ¿no? Entonces digo, por más que vos podés tener intereses que tienen que ver también a veces son muchas variables.

E: Bien. Si tuvieras que ordenar las publicidades cronológicamente, ¿cuál crees que salió primera y cuál última?

B: Qué momento, última la segunda, la de la nena te diría. Ya te digo, la última para mí es vieja, pero ahora entiendo por qué no me decís la fecha de qué año es, porque tenés esta pregunta.

E: Estaba esperando (risas).

B: Yo quería saber la fecha, iba a terminar acá para ponerme a googlear de cuándo era esa publicidad. Quisiera pensar, no sé, creo que podría haber sido, sí esa primera. Segunda cualquiera de las dos, creo que sí, ojo capaz que me decís, es más, no tengo ni idea quién es la modelo capaz que esa publicidad está vigente ahora y me pego un corchazo, pero puede ser, ¿no? Porque ya te digo que todavía se ven estas cosas, pero querría pensar que es más vieja.

E: Bien. ¿Y por qué las ordinarias así?

B: Por una cuestión social e historia de cómo vamos y hacia dónde creo que vamos como sociedad y con lo que veo que por momentos quieren transmitir los medios de comunicación, aunque me parece que también son super ambivalentes porque de repente tenés la publicidad esta de Santander, de repente capaz que las podés tener medias mezcladas las tres, pero hasta de los programas que se exponen no sé, las novelas que aparecen, yo qué sé, las novelas háblame ahí de machismo, y ta, seguimos como consumiendo esos productos, ¿qué diferencia hay entre Tinelli y la publicidad de la modelo? Que me la juego además a que es Argentina esa publicidad, ¿no? Ta, también creo que ahí nos alejamos cuando ves cosas de acá, yo que sé, pienso en publicidades de Patricia que han estado re buenas o de Pilsen que tiene otro tono. Capaz que te estoy arruinando otra pregunta que es de dónde son.

E: No, no tranqui.

B: ¿No? Ta (risas). Pero ta, pienso que ya lo veo como que acá, de repente no lo ves tan publ.. no sé, de repente no ves, no sé, una publicidad de Salus, publicidades, no sé, estoy como pensando en publicidades de bebidas, ¿no? No veo que se hagan ese tipo de publicidades así, como tan grotescas desde ese lugar, ¿no? Por eso te digo, me la juego que es Argentina.

E: Bueno, te voy a hacer algunas preguntas más específicas, ¿sí?

B: Bueno.

E: De cada publicidad. Después te cuento el orden (risas). En el caso de Santander, ¿conocías la historia de Mahia?

B: No, no.

E: No la conocías. Bien, ¿y qué te pareció la historia de ella?

B: Como así rasgos generales me pareció una historia que vengo escuchando, ¿no? Una historia que ya se viene haciendo eco, que no es la primera que uno de repente escucha así que no digo: "¡Pa! ¡Qué impresionante! ¡Qué tremendo!" Porque me parece que ya no estamos en ese lugar donde nos impresionamos, qué tremendo con estas historias, pero sí que las validamos y que decimos: "¡Pa! ¡Qué bueno!" No sé, pensando también en nuestra niñez y sí, creo que es una publicidad que, por ejemplo, te lleva a la niñez y a qué pasaba alrededor de esas cosas en tu época.

E: ¿Qué te pareció la historia que cuenta de ella queriendo jugar al fútbol y bueno, intentándolo contra los compañeros, los hombres o los niños mejor dicho?

B: Qué me pareció ¿en cuanto a qué?

E: Claro ¿qué te pareció la historia en sí? No la publicidad.

B: La historia sí.

E: Claro.

B: Me parece como eco de muchas historias, de muchas vivencias de cosas que, por ejemplo, no las viví yo, no me pasaban a mí porque yo veía la pelota de fútbol y rajaba para otro lado, pero por suerte estaba rodeada de amigas que eran ya muy capas con la pelota y de repente no lo vi tanto eso de sentirse juzgado o de la mirada del otro, porque yo no lo viví en carne propia, pero sí me parece que a ver, recién ahora veo mujeres que pueden llegar al deporte de manera profesional y aun así no en mismas condiciones que los hombres, ¿no? Me parece una historia que es muy real, ¿no? O sea, me parece una historia que le puede haber pasado a cualquier niña y que tal vez antes iba a quedar como por eso y hoy en día las posibilidades son otras, igualmente no son las mismas, ¿no? Entonces creo que cuantas más historias de estas escuchamos más vamos naturalizando el tema. Aun así, igualmente hoy vas a un colegio o vas a una escuela y de repente seguís viendo que los adultos referentes siguen haciendo este tipo de separaciones, ¿no? Entonces bueno, los varones para allá con la pelota y las nenas para allá con el hockey o otro tipo de juegos, entonces creo que todavía es una historia vigente porque creo que todavía hay mucho para caminar también ahí. No sé si ahora respondí o no.

E: Sí. Me contaste que te gustó la publicidad ¿qué fue bien lo que te gustó? ¿O qué sentimientos te causó?

B: Orgullo, ¿no? Orgullo de pensar en esa niña persiguiendo sus sueños y desde un lugar muy infantil y muy libre de prejuicios pudo continuar con esa combinación, que es lo que a veces a los adultos nos pasa y no, no podemos y cuanto más liberemos estereotipos a estas generaciones más jóvenes creo que… haber el día de mañana cuando yo me siente a conversar con Pierina sobre lo que hizo en la escuela va a ser otra cosa que lo que me pasó a

mí, que va a ser otra cosa que lo que le pasó a mi mamá y así sucesivamente, entonces creo que lo que me gusta de esa historia es eso, es sentir orgullo por esa niña e identificarme, por más que lejos tenga que ver conmigo o con mi vida, identificarme e identificar a las mujeres y a las niñas como desde ese lugar.

E: ¿Crees que es una historia que vale la pena ser contada?

B: Sí, sí porque me pareció mucho más importante eso que lo de Santander, ¿no?

E: ¿La compartirías?

B: Igual viste como me quedó, ¿no? Mal o bien me sigo acordando y no me voy a olvidar que es de Santander. Sí, sí, la compartiría.

E: Bien, en el caso de Axe, ¿qué te pareció la publicidad?

B: Digna de ser eliminada (risas) de todas las plataformas. Me pareció nefasta, anacrónica, machista, basada totalmente en estereotipos de género.

E: ¿Y los objetos que usaron?

B: Los objetos que usaron, ¿qué me parecieron? ¿O qué recuerdo?

E: ¿Qué impresión te causaron?

B: Me quedé como con esa sensación de pasar de los bichitos y los animalitos y no sé qué, a la revista porno y las loquitas como que además no se les veía la cara, ¿no?

E: (Negación con la cabeza).

B: No, ¿para qué? ¿para qué se necesita?

E: Tenían máscaras.

B: Claro, entonces de repente eso es lo que más me quedó de esa publicidad o de los objetos que utilizaron. Obviamente aparecieron porque el ramito de flores, el conjunto de ropa interior de puntillas lo llevaron al lugar más, más… es que la palabra no es femenino porque eso no tiene por qué ser femenino, ¿no? pero de repente a ese lugar del inconsciente colectivo que te lleva a lo femenino y a lo femenino desde un lugar delicado y desde un lugar frágil, te llevan a la fragilidad de la mujer, ¿no? el canto, las vocecitas, las florcitas en seguida te transportó hacia las princesas. Las princesas de los cuentos de Disney eran sumamente frágiles y siempre necesitaban a ese hombre que viniera a rescatarlas. Te lleva a ese lugar femenino porque el lugar femenino puede ser visto desde otro lugar, desde el empoderamiento, desde la fuerza, desde la sensualidad. históricamente se ha visto desde otro lugar lo femenino, pero estamos quedando esta publicidad nos está mostrando estos objetos, ¿no?

E: Bien, ¿y te pareció que es divertida o graciosa?

B: N, capaz que ya te digo, hace 15 años me parecía graciosa, hoy no.

E: ¿Y crees que apunta a eso, a el humor?

B: Al humor de repente, lo que pasa que es difícil, por eso te digo, como dependiendo con qué lentes lo mires. Fue lo que me pasó con esta publicidad, yo estoy segura que lo vi con otros lentes, entonces estoy intentando ir a ese recuerdo mío de qué me habrá parecido en ese momento la publicidad, pero capaz no me pasó con está, no lo recuerdo, pero sí con muchas otras que de verdad eran muy graciosas o que de verdad nos daban mucha gracia y recuerdo haberme reído con cosas de Midachi, Agrandaditos de Dady Brieva, que les hablaba a los niños desde un lugar sumamente… que los mensajes de trasfondo y digo matate, Estela, Estela tiene el top uno me parece de cosas que apelaban al humor y me parece que basta con pararte en un tablado hoy en día e ir a ver humoristas, murgas, parodistas, cualquiera que arme un texto o ir a ver un stand up y cualquiera que juegue con el humor, las cosas que hoy nos dan gracia son otras y hay veces que todavía los ves en esa línea y probando cosas que decís: "¡Pa! No, eso mirá que ya no da gracia", capaz que en otro momento sí, capaz que sí iba a un lugar de humor esa publicidad, como gracioso, pero ya te digo, desde un humor boludo.

E: Bien en el caso de la publicidad de Manaos, que es la primera que te mostré.

B: Manaos viste (risas) ni siquiera me acordaba, es un producto que estoy segura que no es de acá entonces ni me suena.

E: Es argentino, es un refresco argentino.

B: (Asiente con la cabeza).

E: ¿Qué te pareció? La publicidad en general.

B: Nefasta es el mismo calificativo, ¿no? pero eso, sexista, carente de contenido, no me dejó absolutamente nada porque tampoco tenés que dejar un mensaje filosófico en cada publicidad, pero de repente con otras imágenes en la playa, el calor, la típica de la botella que le cae la gotita con unas frutas atrás y digo: "¡Pa! Qué ganas que tengo de estar en la playa" y me dejaste otra cosa, no me diste un mensaje, pero me dejaste una sensación. No sé pila de veces te pasa que ves algo y te antojas. Entonces digo, no me dejo nada, rechazo más bien me dejó, sí me causa más rechazo ver esas cosas.

E: Bien. En la publicidad se muestra a Sol Pérez, me dijiste que no la conocías.

B: ¡Ah! No tenía ni idea de quién es.

E: ¿Qué pensás del uso de famosos en publicidades?

B: Volvemos a esto de la proyección, ¿no? y pasa lo mismo. A ver, me parece que eso se usó siempre y lo vemos todo el tiempo con las actrices, los actores, la gente que conocemos acá en Uruguay, creo yo que apelan a la identificación o a que vos te puedas querer sentir identificado o que te sientas identificado o que proyectes algo de vos en esa persona o que la admiras por algo o bueno, con los artistas también se hace y creo que eso tiene otro lado que está mucho mejor, ¿no? utilizar a los artistas y a la parte artística también. No sé si por ahí.

E: En este caso por lo que viste en la publicidad. ¿crees que es adecuada la elección del famoso?

B: No sé, no tengo ni idea, el que sabe de eso te dice sí, porque es una imagen como re impactante y te va a quedar en la retina, capaz que en contraposición se hizo así, para mí no le veo tanto que ver como si me dijeran: "vos Belén hace una publicidad de Manaos a ver que se te ocurre", no iría a ese tipo de artista, por eso te digo, no sé si está bien o está mal la elección, yo la encuentro como vacía en congruencia, ojo, también porque las artistas esas viven también de toda la joda de mar del plata y el verano, y también viven de exponer, y el refresco y una piscina, no sé supongo que la habrán elegido también por ahí.

E: ¿Crees que hay alguna relación entre el producto y la forma en que la mostraron?

B: ¿Cómo? No entiendo la pregunta.

E: Bien, ellos están vendiendo un refresco y mostraron un montón de imágenes para venderlo, ¿crees que hay alguna relación entre ese refresco y cómo lo vendieron?

B: El calor, la piscina, como eso de refrescarte sí, por ahí sí, es el nexo que le encuentro. Bueno, sí, creo yo que sí, para un refresco usar el verano, usar la piscina, el calor, esas cosas me parece que tienen que ver.

E: En rasgos más generales comparando cómo mostraron a las mujeres en las distintas publicidades, ¿te sentiste cómoda o incómoda con alguna?

B: Sí, incómoda con la primera y con la última, y más bien cómoda o más que cómoda con eso de la identificación y el orgullo de la segunda.

E: Bien, ¿y por qué? ¿Por qué te sentiste cómoda?

B: Porque me parece que pone a la mujer en otro lugar, recurre a lo femenino desde lo socialmente estipulado, al deseo verdadero de la niña, me parece que tiene un mensaje que va en consonancia con lo que socialmente se está tratando de reivindicar hoy, que tiene que ver mucho más con la igualdad y, sobretodo, con la niñez y la libertad en la niñez, de elegir la libertad, de elegir jugar estando un poco más alejado de los estereotipos de género, porque sin los estereotipos de género te diría que es casi imposible, ¿no? Somos seres sociales, vivimos en sociedad y estamos todo el tiempo bombardeados con esas cosas, pero sí, es una publicidad que habla del juego y de la niñez libre, de la niñez desde el lugar de la elección fuera de los estereotipos de género.

E: Bien, ¿te sentiste representada con alguna?

B: No, no representada, no claramente, ni con la primera ni con la última. Sí como de repente más conmovida con la de Santander.

E: Bien, y con las tres publicidades, ¿cuál crees que se acerca más a tu concepto de feminidad?

B: La segunda.

E: ¿Y por qué?

B: Porque ojo, tampoco es que ahora… a ver, es un lugar difícil, ¿no? y es fácil decir que una publicidad y que apela al empoderamiento, uno se siente más identificado con lo realmente femenino, pero creo que también eso es un momento bisagra, ¿no? No es que eso vaya a ser así para siempre, yo no estoy de acuerdo con que para reivindicarnos como movimiento feminista tengamos que buscar hacer lo mismo que los hombres, ¿no? Entonces no me gusta cuando todo se convierte en hacer lo mismo, creo que es hacerlo a nuestra manera, de nuestra manera con nuestros saberes, con nuestra fuerza, creo que ahí está lo femenino con la igualdad de condiciones, ahí está el tema, ¿no? en igualdad de condiciones con un hombre. Quiero ver a un niño que quiera jugar al fútbol y a una niña que quiera jugar al fútbol, que los dos sean brillantes y que los dos puedan llegar al mismo lugar, hoy en día no van a llegar al mismo lugar. Tampoco creo que todo lo femenino tenga que ver con esto de ir a la oposición o de ir a lo masculino, creo que tiene que ver con la libre elección y con hacer lo que se te cante y poder elegir qué te identifica. Me parece que va más como por ahí, creo que también nos pasa que al ser como estas generaciones más bisagras todo el tiempo nos estamos midiendo en lo que decimos, en lo que hacemos o a veces decimos y no hacemos y a veces nos rechinan las cosas y de repente hablar de lo femenino y la femineidad. Es como te decía, sí, en la publicidad nos está mostrando lo femenino, pero ¿qué femenino? Lo femenino también puede ser una mujer sudando, pariendo y decime qué cosa tiene que ver más con lo femenino, pero con la fuerza, con el agotamiento, con el esfuerzo físico, con el dolor con un montón de cosas que a veces no están vinculadas a lo femenino y eso tan o igual femenino que lo otro ¿no? Me fui.

E: No, no, está perfecto. Me dijiste que para ti cambió un poco cómo se muestran a la mujer en las publicidades. ¿En qué sentido crees que cambió? ¿o qué cambió?

B: Cambió y está cambiando. Las mujeres consumimos mucho más publicidades o nos gustan muchas más las publicidades de mujeres que se muestran desde un lugar de fortaleza, un lugar empoderado o hasta desde lo maternal, de la maternidad real y no aquello que estaba armado de la mujer era eternamente feliz teniendo hijos y procreando porque nada podía ser más maravilloso en el mundo. Hoy ves como publicidades que te muestran a la mujer un poco pulpo que tampoco está bueno porque nos sigue hablando de que la mujer se sigue encargando de un lugar de cuidados y de un montón de cosas que ahora por ser empoderada y por ser mujer tenés que hacer todo, y tampoco va por ahí la cosa pero sí creo que nos están

mostrando esas imágenes, ¿no? Nos están mostrando hasta en la vestimenta, en la ropa, en los cuerpos. Me gustaría ver más de ese contenido igual, ¿no? a mí personalmente.

R: ¿Te acordás de alguna publicidad específica donde hayas visto ese cambio? Que te haya marcado o quedado.

B: Dejame pensar, me tendría que tomar un buen rato para pensarlo. Por ejemplo, me pasa que hay cosas, no sé, los productos de belleza siento que no están, no han hecho como esa bisagra, tipo los shampoo, los cosméticos, los perfumes, siguen utilizando como esa otra imagen de la mujer. Se me viene a la cabeza pienso en publicidades que tienen más que ver con comprarte una casa o un banco o cosas más trascendentes, ¿no? Que han jugado más con productos que antes estaban más enfocados a un público masculino y que ahora también están buscando captar el público femenino, y de repente con bebidas alcohólicas. Creo que ahora en algunas publicidades de alimentos están intentando sacar esto de la mujer haciendo la comida en la casa, yo qué sé, Saman viste con el que ella viene del partido de fútbol y el marido la está esperando en la casa con la comida, con la hija y ella le cuenta cómo le fue en el partido. Ahora me voy a poner a prestar más atención, pero también creo que son cosas que se van dando a cuentagotas, entonces es difícil acordarte de alguno así específico porque creo que los venimos ya dirigiendo hace bastante tiempo. Ya te digo, Dove siento que está haciendo como más bisagra en esto del tema de la estética hace mucho tiempo y que también tiene que ver con la mujer, es un producto que más que nada va a ese público y se muestra hace mucho tiempo ya otros cuerpos, otras cosas. Hay marcas de ropa que siento que están como más en esta línea pero todo también es moda, entonces después empezás a ver como un poco también juegan con eso. No sé hasta dónde es real tu convencimiento y hasta dónde me lo pones porque sabés que eso es lo que yo quiero consumir.

E: Bien, ¿cómo te gustaría que muestren a la mujer en la publicidad?

B: Normal, no super poderosa porque también nos estamos yendo a eso de la mujer superpoderosa y no, no somos, somos gente de carne y hueso con nuestras falencias, con nuestros dolores, con otros tantos y eso también no se muestra mucho y me parece importante como ese lugar natural.

E: ¿Y cómo te gustaría o cómo crees que van a mostrar a la mujer, el rol de la mujer de aquí a diez años?

B: Pasamos por ese pico de la supermujer, ¿no? que veníamos desde ese lugar inferior, llegamos como a ese pico de la supermujer que todo lo podía y que toda perfecta, siempre prolija, divina, con los hijos, pero super exitosa en el trabajo y creo que estamos yendo a un lugar natural. Lo que pasa que es una pregunta difícil, lo que me gustaría de repente o me imagino es que estamos yendo por ese camino, sobre todo por un camino de igualdad, ¿no? El otro día veía la asunción de poder en Chile y la elección de los ministros y había más ministras que ministros, entonces digo, desde ese lugar quiero verlo, desde la igualdad de ver mujeres exitosas, millonarias también. Ese techo de cristal o mujeres nada, felices con sus vidas, también formando una familia por qué no, una no es menos mujer o no es menos

empoderada por querer tener hijos y formar una familia. Creo que todavía nos hace falta buscar el equilibrio y me gustaría o creo yo que vamos un poco hacia ese equilibrio de la imagen.

E: Bien y para cerrar, ¿hay algo que te gustaría comentar o algo que te quedó por decir?

B: No, al contrario, me parece que me fui mucho por las ramas capaz.

E: No, no.

B:Pero no, me encantó.

Camila. B

Entrevistadora: Lara (E)
Entrevistada: Camila. B (C)

E: ¿Me escuchás bien?

C: Sí, ¿vos me escuchás bien?

E: Sí, sí, perfecto. Te comento que la entrevista la tengo que grabar sobre todo para desgravar después.

C: Sí, sí, no hay problema, obvio.

E: Bueno, me presento, soy Lara, como sabés, estoy haciendo la tesis con Pauli y con otra compañera también, Romina. Tenemos que hacer una serie de entrevistas y sacar conclusiones, no te puedo adelantar mucho más.

C: No, está todo bien igual, no pasa nada.

E: Bueno, te pido que te presentes vos.

C: Bueno sí, más o menos ¿qué querés que te diga?

E: Tu nombre, cuántos años tenés, qué haces, si trabajás o estudiás.

C: Bien, perfecto. Mi nombre es Camila, tengo 28 años, soy diseñadora, no me recibí todavía, me falta la tesis.

E: Mirá.

C: Pero trabajo de diseñadora.

E: ¿Diseñadora como industrial?

C: Sí, perdón, diseñadora industrial orientación textil e indumentaria. Soy diseñadora de ropa, pero sí, trabajo igual en la parte técnica.

E: Ahí va, ¿la estás haciendo en la FADU?

C: Sí, sí en la FADU.

E: Ahí va, mi primo la hizo, o sea ya se recibió. Le gustó, por lo menos me dijo que estuvo bien.

C: ¿Hizo textil o producto?

E: Producto.

C: Sí, sí, es diferente producto de textil. Por más que tenemos muchas cosas en común, que está buenísimo, hay cosas que son medio, o sea, el trato con los docentes puede ser diferente a veces, nos pasaba en las materias teóricas sobre todo.

E: ¿Cómo el trato con los docentes?

C: Sí, parece que no, pero no debería ser, pero sí. Llegamos a tener algunos encontronazos, por suerte mis compañeros de producto eran todos divinos y medio que nos apoyaban y nos ayudaban a enfrentarnos a los profesores cuando veíamos que no nos trataban de manera igual como los trataban a ellos, pero sí, o sea, si eras mujer de producto te trataban de una forma, pero si eras de textil era básicamente el hueco del pueblo.

E: ¡Pa! ¿o sea el mismo docente para distintas orientaciones trataba distinto a los alumnos?

C: Sí, en el mismo salón, misma clase, o sea todos juntos estábamos. Así que sí, puede ser que la experiencia de tu primo haya sido diferente a la mía.

E: ¡Pa! Qué viaje igual, que salado.

C: Sí.

E: ¿Y se quejaban?

C: Sí, sí, nos quejábamos todo el tiempo, logramos cambiar un poco, pero no sé qué pasó con las generaciones que siguieron.

E: Sí, claro.

C: Mi generación fue de las más luchadoras, fue cuando se cambió, fue la primera generación de la FADU.

E: ¿De la carrera de diseño industrial?

C: De la carrera de diseño, cuando pasó a la Universidad, antes era del Ministerio de Educación y Cultura.

E: Ah mirá, no sabía eso.

C: No.

E: ¿Cuándo pasó?

C: En 2013 fue, se rompió el edificio donde estaba, se cayó el techo, la cárcel de Miguelete allá y nada, justo mi generación entró y entramos en una seguidilla de paros entonces ta, la mía justo fue una generación muy luchadora que éramos todos del gremio, la peleábamos fuerte. Entonces claro, éramos muy unidos a los de producto y nos apoyamos mutuamente y eso nos ayudó un montón, y por eso también peleábamos cuando veíamos que los profesores nos trataban de manera diferente, o sea nos parábamos y nos hacíamos ver.

E: ¿Y a vos te queda solo la tesis?

C: La tesis y dos créditos de electiva.

E: Ah, la electiva.

C: Dos créditos además es una maldad.

E: Me pasó exactamente lo mismo, me quedaban dos créditos.

C: Sí, estoy viendo a ver qué puedo hacer con la electiva, pero ta. Igual tengo tutor, tengo todo.

E: Ah bueno ta, bien. Yo terminé haciendo una porque a mí me gusta pila la escritura y terminé haciendo una en humanidades.

C: Bueno bien, a mí no me dejan hacer cualquier electiva, es medio complicado. Por eso es que todavía me falta.

E: Claro, pero tenés varias opciones, ¿no?

C: Ese es el tema, cada vez que me fijo las opciones ya cerraron el plazo para la mayoría y las que puedo hacer me coinciden los horarios con el trabajo entonces es medio complicado, tengo que ir a Bedelías ahora que la pandemia está un poco más tranquila y pedir que me ayuden a conseguir los créditos.

E: Sí, sí. ¿Las de ustedes está metida en el área social y artística? ¿En la ASA?

C: Supongo que sí.

E: Porque yo había visto pila de materias que estaban buenas.

C: Buen dato, me voy a fijar. Genial, voy a buscarlo después.

E: Bueno, ¿Y dónde trabajas?

C: Ah, no te dije. Yo trabajo para un grupo de fábricas en Bangladesh.

E: Ah, mirá.

C: Sí, es todo un tema, pero conseguir trabajo acá es o traiding, que traiding es una empresa que está entre las fábricas que están en China o Bangladesh, que eso era de lo que trabaja antes. Y ahora trabajo en esto, que en realidad somos los representantes de la fábrica acá y nada, nos dedicamos a…básicamente somos la parte comercial de la fábrica entonces claro, no tiene nada creativo ni de diseño, es el trato con el cliente, nos aseguramos de que la producción corra bien en tiempo y forma, que los controles de calidad estén bien, es más técnico lo mío y comercial.

E: Bueno bien, bueno, arrancamos. Si te parece te voy a compartir la pantalla ahora y te voy a mostrar tres publicidades juntas. Después de ahí, te voy a hacer algunas preguntas genéricas de las tres y después vamos a pasar paso a paso haciendo preguntas específicas.

C: Genial.

E: Si lo querés volver a repetir las veces que quieras, me lo decís y lo repetimos porque a veces se te pasan algunas cosas así que tranqui, me pedís y lo repetimos.

C: Dale.

E: Bueno voy. ¿Ahí ves bien?

C: Sí, ahora sí,

E: Bien. No sé si preferís que la deje grande o más chiquita.

C: No, grande está mejor.

E: Acá va la primera.

(Se muestra publicidad de Santander)

E: Bueno, ese es el primero. No sé si lo querés volver a repetir o algo.

C: No, por ahora, no.

E: Ahí va la segunda.

(Se muestra publicidad de Axe)

E: Bien. ¿Se escuchó bien?

C: Se escuchó perfecto sí.

E: Y la tercera.

(Se muestra publicidad de Manaos)

E: Esa fue la tercera. ¿Querés repetir alguna?

C: No, no, creo que está todo en orden.

E: Bueno, arranco con el bloque de las preguntas más genéricas. Bueno, ¿qué te parecieron las publicidades que acabas de ver? ¿Te gustaron o no?

C: Me gustó la primera, las otras dos, no fue mi estilo de publicidad digamos. Me parecieron un poco, la segunda sexista y la tercera machista directamente. La primera me gustó, tiene eso de la niña que rompió con los estándares y que logró salir adelante, que no está muy bueno que tenga que romper con los estándares, pero está bueno que los niños puedan hacer cosas que no son las que les dicen que tienen que hacer.

E: Bien, si tuvieras que pensar en una palabra para describir las distintas publicidades que acabas de ver, pensando en lo primero que te viene a la mente.

C: Creo que la segunda y la tercera ya dije la palabra. La segunda sexista y la tercera machista. La primera inspiradora.

E: Bien, ¿te dan ganas de consumir los distintos productos que se muestran? ¿Qué sentimientos te genera?

C: La primera en realidad, me pasa mucho con las publicidades de los bancos en general, no me atraen a consumir el producto. Sí, me parece que está bueno que te demuestren que apoyan causas, que de repente no son las más convencionales, aunque ahora están siendo más comunes. La segunda que la verdad no me atrajo mucho el producto en sí, la publicidad y aparte conociendo el producto medio que ya de por sí no es una cosa que me resulte super atractiva, pero la publicidad la verdad que me rechina un poco. La tercera la verdad es que, capaz que porque a mí no me gustan las bebidas, pero es como que no, tampoco me atrajo mucho el producto en sí.

E: Bien, ¿te parece que las distintas publicidades funcionan? ¿O sea que cumplen el cometido? Por ejemplo, vender.

C: Me parece que las tres publicidades generan conversación y la conversación lleva a las ventas. Más allá de que la publicidad esté bien o esté mal. Me imagino, no sé, yo con mis amigos y la pasan en la tele y vamos a tener una conversación acerca de eso. Capaz que estamos de acuerdo, capaz que no, pero va a surgir una conversación, un debate, y eso te va a dejar pensando en el producto.

E: Bien, sea positiva o negativa la conversación.

C: Tal cual, o sea, perdón nada que ver, pero viste que una época Grappamiel Vesubio ponía publicidades muy malas y todo el mundo hablaba de Grappamiel Vesubio, todo el mundo hablaba de las publicidades y las publicidades no eran buenas, eran super sexistas, machistas y todo lo que está mal, pero igual, eran como que se llegaba a hablar.

E: Sí, ahí Grappamiel se despegó.

C: Claro, claro.

E: Yo me acuerdo que en una materia de la facultad lo estudiamos.

C: Es que sí, en realidad es un caso exitoso. Gastaban poco en la publicidad, la publicidad era horrible, pero todo el mundo estaba hablando de Grappamiel Vesubio. Y eso me parece que las tres generan lo mismo, las tres dan para debatir.

E: Bien, ¿a quién te parece que llegan más las publicidades que viste? ¿Mujeres, hombres, niñas, niños?

C: Me parece que las últimas dos a hombres sobre todo, a hombres más adultos, más grandes de edad. Después la otra me parece que, no me doy cuenta bien, me parece que les puede

llegar a todos por igual, pero más a gente joven, que de repente sintió que tenía más trabas creciendo o en sus vidas, que querían hacer cosas que de repente no estaban bien vistas.

E: ¿Independientemente del sexo? ¿Del género?

C: Me parece que independientemente del género de la persona puede llegar.

E: Si tuvieras que adivinar cuál publicidad se hizo primero y cuál última, ¿qué pensás?

C: Última la de Santander y primera la de Manaos.

E: O sea, sería Manaos, Axe, Santander ¿en ese orden?

C: Sí, me parece que sí.

E: Bien, ¿algo te llamó la atención en particular de estas publicidades que viste? ¿Alguna imagen o algo?

C: Sabés qué me llamó mucho la atención, que me pareció muy simbólico de Santander, la niña cuando se da contra la pared, es como que literalmente se dio contra la pared. Por más que era una pared figurativa en ese momento me pareció que estaba bueno eso. Después de la de Axe el ciervo cuando está con, no me acuerdo bien qué está juntando, pero está ahí en el piso con algo, no sé si no es ropa interior o maquillaje, la imagen fue esa la que me quedó. Después la otra, la mujer cuando dice: “el verano con Manaos”, esa parte.

E: Bueno, terminamos el bloque de las preguntas genéricas y si te parece pasamos a las que son más específicas de cada publicidad. ¿Querés repetir alguna o venimos bien?

C: Por ahora vengo bien, yo te pido cualquier cosa.

E: Dale, me parece súper importante que lo pidan también. Bueno arrancamos con las de Santander, la primera que vimos. ¿Conocías la historia de Mahia? ¿Ya la habías visto o no?

C: No, no la había visto.

E: Bien, ¿hubo algo de esta publicidad que llamó tu atención? En general, en particular, una imagen o toda la historia.

C: Me llamó la atención en general toda la historia. Que fue la primera niña en hacer un gol contra el equipo rival, me pareció super interesante, me llamó la atención que sea tan nueva, que sea tan chica la niña. Eso fue lo que más me llamó la atención.

E: Bien, ¿Te parece que es una historia que vale la pena contar?

C: Sí.

E: ¿Por qué?

C: Me parece que, nada creo que lo dije al principio, está bueno lo que te deja, de que a pesar que los quieren encasillar a veces y bloquear, está bueno que logran, ella logra salir de eso y te muestran eso, que es ella la que logra marcar que es lo que quiere de verdad y que no está mal.

E: Sí, como que logró desencasillarse.

C: Exacto.

E: Bueno, ahora venimos con las preguntas de Axe. ¿Qué te pareció esta publicidad? ¿Te gustó?

C: La imagen es linda en sí, visualmente es linda, el mensaje me parece que está todo mal. Nada, la publicidad en sí no me gustó, pero me parece que visualmente está linda.

E: ¿Cuál es tu impresión sobre los objetos que se utilizan en la publicidad? La parte de los animales, el vestido, el labial, la ropa interior.

C: Me parece que es todo lo contrario de la de Santander, como que marca los estereotipos, están muy marcados. Primero que nada, que el maquillaje es algo solo de la mujer y que todas las mujeres usan maquillaje, como que es bien de princesa, no sé, me parece como que te hacen ver que toda esa parte de la ropa y el maquillaje es de mujer, y lo otro que sería como no sé, la falta de maquillaje, de ropa interior y de falta de aprecio hacia los animales sería lo masculino, no sé.

E: Sí, ¿te pareció divertida o graciosa? ¿Crees que apunta al humor?

C: No, no me pareció ni divertida ni graciosa. Pero ta, es como que, justo estaba hablando hoy de eso con un amigo lo que pasa, de las etiquetas y los encasillamientos y como es molesto, ya que todo tenga que tener una etiqueta, un encasillamiento. Capaz que justo ya estoy con eso en la cabeza por la conversación con mi amigo, es como que la vi y en el momento que vi para dónde venía la publicidad, me molestó. Pero nada, capaz que también estaba siendo un poco demasiado subjetiva, porque venía de esa conversación.

E: Está bien, es lo que te generó a vos.

C: Sí.

E: Bueno, después pasamos al bloque de las preguntas de Manaos.

C: Bien.

E: ¿Qué impresión te causó la publicidad cuando comenzó?

C: ¿Podríamos repetir la publicidad de Manaos?

E: Sí, obvio.

(Se pone la publicidad)

E: Ay no, esa es la de Axe.

C: Sí, bueno, esa es otra cosa, el gurí huye cuando ve al pájaro.

E: ¿Cuándo qué?

C: El chiquilín huye cuando ve al pájaro en la ducha, o sea, por qué correrías, al contrario, sacalo.

E: Sí, sí. ¿Ves bien?

C: Veo bien, veo bien.

(Se muestra publicidad Manaos)

C: Bien.

E: Bueno ahora sí, ¿qué impresión te causó la publicidad cuando comenzó?

C: Como que no me di cuenta de qué se trataba la publicidad, nada, es un auto deportivo. Me di cuenta que estaban apuntando sobre todo a los hombres, vi el auto deportivo, la mujer que se baja, pero no te das tanta cuenta de qué es el producto.

E: Bien, ¿sabés quién es la mujer que aparece en la publicidad?

C: Me suena la cara, pero soy muy mala.

E: Es una argentina, Sol Pérez se llama.

C Ah sí, ya sé quién es.

E: ¿Qué opinas sobre la participación de los famosos en la publicidad? ¿Te gusta o te da lo mismo?

C: Depende, en realidad es como que depende de la publicidad y del objetivo de la publicidad. A veces sí son muy buenos actores, no sé, hay publicidades que son historias, no sé si sabes de lo que te estoy hablando, como las de Jhonnie Walker, hay publicidades que son muy históricas y ahí precisas a alguien que sepa actuar. Pero, después me da lo mismo si son famosos o no son famosos.

E: Bien, o como las cápsulas de Nescafé que aparece no sé si era Antonio Banderas o quién.

C: Sí, sí, no me acuerdo ahora bien, pero ahora que me decís me acuerdo.

E: ¿Crees que está lograda la elección de esta famosa para la publicidad?

C: ¿Está qué perdón?

E: Que está lograda la elección de la famosa para esta publicidad.

C: Ah, me parece que si el objetivo era atraer a los hombres, sí está logrado.

E: Claro, ¿o sea le encontrás alguna relación con que sea Sol Pérez y Manaos?

C: Ah, no, eso no, para nada. No entiendo qué tiene que ver la publicidad en sí con Manaos. Me pasó un poco eso, la vi y no entendía de qué se trataba. Me di cuenta de que era algo para hombres por el auto, aparte los colores, el auto rojo, el vestido rojo y es un color que está bastante asociado a atraer a los hombres.

E: Sí, ¿te parece que la publicidad lleva a comprar la bebida?

C: Para mí no, pero no sé, pasa que para mí no te lleva a comprar la bebida, es como que no se correlata la publicidad en sí con el producto. Me parece que sí, el tema del calor y si hace calor te tomás un refresco, pero más allá de eso no lo veo.

E: Como que no hay relación entre el producto y lo que se muestra. Bien. Bueno, terminamos con las preguntas específicas de cada una y ahora, quedan dos últimos bloques. Este primero son cuatro preguntitas así que empiezo. Comparando las publicidades y la forma en que aparecen las mujeres, ¿con cuál te sentís más cómoda? ¿Por qué? O al revés, si alguna te hizo sentir incómoda.

C: La primera me hizo sentir más cómoda, la de Santander, porque te muestra que es una chiquilina, pero te muestra que uno puede hacer realmente lo que quiera, lo que quiera hacer y no lo que está estipulado lo que tiene que hacer. Eso me hizo sentir muy cómoda porque es

súper puro el mensaje, más allá de que te están vendiendo algo, el mensaje sí me pareció bastante inocente y puro. Después, la que más me molestó fue la última, la de Manaos, sentí que está supersexualizada y te muestra una imagen de la mujer que no es así y me sentí hasta atacada un poco de esta mujer, vendiendo algo, lo que sea, para los hombres, claramente para los hombres, te saca las ganas de verla. La otra, no fue la que peor me cayó, la de Axe, pero sí me pareció, como te dije, venía hablando con mi amigo justo de eso y como que ponen muchas etiquetas y todo.

E: Claro, y cuando me dijiste que te sentiste atacada con la de Manaos, ¿decís atacada como mujer?

C: Sí, como que la sexualidad en sí la ponen de una forma tan explícita que sentí como que me pegaba un poco, no sé si como mujer. Me resultó bastante agresiva, no en el sentido de violento, pero sí agresiva como que me rechazó, me rechinó.

E: Claro, bien. ¿Cuál de las tres publicidades que viste se acerca más a tu concepto de lo que es ser mujer?

C: La primera, eso de capaz que porque toda mi vida fui así, pero eso de que yo puedo hacer lo que me proponga y siempre la estás luchando como mujer. Justo también estábamos hablando de eso con una amiga, siempre estás parandote. Bueno, justo lo hablábamos hoy antes de empezar la entrevista, que tenés que pararte o defenderte y estás constantemente siendo criticada o que te quieren dejar de lado por algo y justo estaba hablando con unas amigas eso, estás constantemente como mujer luchando peleando por tu lugar y queriendo demostrar que vos también importas y es un mundo de hombres. Sobre todo nos pasa en mi rubro, que las diseñadoras somos todas diseñadoras mujeres y nuestros jefes son todos hombres y tenés que marcarles. Yo ahora tengo justo un jefe que es divino, pero con unas amigas que hablaba, que son de mi trabajo anterior, teníamos un jefe que era como que tenías que marcar constantemente que vos eras humano también básicamente y que aunque vos no estuvieras casada ni tuvieras hijos no significaba que no tuvieras una vida por fuera del trabajo, entonces es un poco eso, por eso me sentí más identificada con la niña, por el tema de que ella también desde chiquita ya está luchando por algo.

E: Que violento igual lo de tu otro trabajo.

C: Sí, era todo un tema. Aparte había todo un tema con las otras mujeres más adultas que sí tenían pareja e hijos, y te hacían sentir todo el tiempo porque vos no tenías hijos y pareja, y no te interesaba tener hijos y pareja, tu vida importaba menos y vos podías hacer más horas extras. Complicado.

E: Bueno, esta un poco ya me lo respondiste a lo largo, pero, ¿te sentís representada con alguna de las imágenes que muestran estas publicidades?

C: Si, bueno, creo que lo respondí recién, pero sí, me siento más identificada con las imágenes de la niña por esto de luchar y pelear, marcar tu lugar.

E: Bien, y en términos generales, ¿crees que ha cambiado la manera en que aparecen las mujeres en las publicidades en los últimos años? ¿Te acordás de alguna publicidad específica que haya llamado tu atención?

C: Mirá, hace mucho tiempo que no miro publicidades en general porque no miro mucha tele, miro sobre todo Netflix y servicios de streaming que no tienen publicidad, pero, sí creo que ha cambiado un poco, no tengo ninguna fija, pero no sé, de ir al cine y ver algo. Me parece igual que hay un largo trecho por recorrer y mejorar, pero sí me parece que ha cambiado el tema ese de los estereotipos. Últimamente me pasa más que veo de las publicidades sobre todo el tema de la homosexualidad, que se muestra más, cuando muestran parejas besándose no ves solamente el hombre y la mujer, ves parejas en general o que no sé, capaz que en mi facultad, en mi grupos de amigos tengo muchos amigos que no son heterosexuales, pero me parece que por eso lo noto más, me parece que está bueno y que ha mejorado un poco. Ves más diversidad de propaganda, sí seguís viendo las mismas de siempre, pero me parece que ha mejorado un poco.

E: Bueno, y la última pregunta que es opcional. ¿Tenés algún comentario que quieras agregar? ¿Algo que no hayas dicho o que no te haya preguntado?

C: De verdad que no se me ocurre nada, creo soy bastante de hablar un montón, dije todo lo que se me cruzaba por la mente. Me parece que está bueno que estén estudiando estas cosas igual, no tiene nada que ver de repente, pero me parece que está bueno que lo están marcando y viendo.

E: Sí, a mí cuando terminamos de definir el tema la verdad que me pareció super interesante. Bueno Camila, muchísimas gracias, de verdad.

C: No, gracias a vos y éxitos, espero que le vayas muy bien.

E: Chau, chau.

Camila. O

Entrevistadora: Romina (E)
Entrevistada: Camila.O (C)

E: Hola.

C: Hola.

E: ¿Cómo estás?

C: Bien, ¿vos?

E: Me alegro, bien. Bueno, te cuento un poco del trabajo, te voy a mostrar algunas publicidades y me tenés que decir qué te parecen, te voy a hacer algunas preguntas, pero no hay respuestas correctas porque es sobre tu opinión.

C: Claro, ta.

E: Para empezar te voy a pedir que te presentes, pero si querés comienzo presentándome yo.

C: Dale sí..

E: Bueno. Me llamo Romina Spaolonzi, tengo 24 años, estudio en la Facultad de Información y Comunicación, estoy haciendo la tesis en este momento. Trabajo como administrativa en Médica Uruguaya en la parte de higiene donde tramitamos las licencias, las faltas, ahora estoy viendo quién tiene que trabajar el 25 y el 1º.

C: Se va a complicar ahí (risas).

E: Sí (risas). Vivo en El Pinar, pero me crié en Paso Carrasco, por ahí.

C: Bueno, empiezo yo entonces ahora.

E: Dale.

C: Mi nombre es Camila y tengo 24 años, al momento estoy por terminar el liceo el año que viene. Estoy trabajando actualmente como vendedora de ropa en un mayorista online y bueno, estoy viviendo actualmente en Paso Carrasco, me crié casi toda la vida acá.

E: Bien. ¿En el liceo qué es lo que te queda?

C: Me faltan aproximadamente seis materias de 6to año y dos de 5to.

E: Y eso, ¿cómo lo vas a hacer? ¿Cómo las vas a cursar?

C: Las voy a hacer las de 5to en examen seguramente, ahora en febrero capaz y alguna en julio y el resto de 6to las voy a cursar semestral en nocturno, en teoría el año que viene tendría que liquidar todo, si Dios quiere (risas).

E: ¿Y el trabajo cómo es?

C: El trabajo es online, lo que yo hago es atender a las muchachas, ellas me pasan lo que sería el pedido de ropa, fotos, talles, etc. y lo que yo hago es separarselo, más que nada eso, después se le toman los datos, revisamos los pagos y se le hacen los despachos que se envía a domicilio generalmente. Es eso más que nada.

E: ¿Y te gusta? ¿tenés compañeras?

C: Sí, tengo cuatro compañeras, tres compañeras y un compañero, y después la que sería mi encargada por así decirlo, nos llevamos todos muy bien por suerte, ahora el ambiente está mejor. Es un trabajo que yo ya había tenido anteriormente, me había ido por ciertos problemas y ahora estoy de vuelta y está todo mucho mejor.

E: ¿Te gusta?

C: Sí, sí.

E: ¿Y con quién vivís?

C: Ahora actualmente estoy viviendo con mi novio, hace un año ya más o menos y con los perros, dos perros, dos gatos y el novio (risas).

E: Bueno, si querés arrancamos con las publicidades.

C: Sí.

E: Te voy a mostrar tres publicidades seguidas ¿ta?

C: Ta.

E: Y después voy a hacer las preguntas sobre ellas.

(Se muestran las tres publicidades en el siguiente orden: Manaos, Santander, Axe)

E: Bueno, te voy a preguntar ¿qué te parecieron las publicidades que acabas de ver?

C: Bueno, dos me parece que están cosificando mucho lo que sería ser mujer y una de ellas, la de la niña, me parece que muestra que puede existir lo que es cierta igualdad y muestra que igualmente por el hecho de ser mujer tenés que esforzarte siempre, siempre muchísimo más que los hombres, por ejemplo, que igualmente por más de que ella pasó las mil y una, por así decirlo, pudo lograr lo que era su sueño de jugar al fútbol. En las otras me parece que muestran a la mujer como un (cara de desagrado) por ejemplo, la de Sol Pérez (levanta hombros) no entiendo ¿por qué tienen que usarla así para vender? hacer referencia a que ella está buena como el refresco, o por lo menos es eso lo que yo entendí. Siendo que la mujer puede valer por muchas más cosas, me parece que no es necesario que sea utilizada. Me parece que están buenas, pero no muestran un ideal correcto (comillas con las manos), no sé, correcto o no correcto, pero me parece que siguen haciendo apología a muchas cosas que en la actualidad ya deberían de ir cambiando, me parece.

E: ¿Te gustó alguna?

C: Sí, me gustó la de la niña, me gustó mucho la de la niña, es como si mostrara el reflejo de muchas cosas. Por ejemplo, en mi caso, en mi familia pasó con mi madre, no en el caso que fuera fútbol pero a ella le gustaba mucho todo lo que es mecánica, autos, motos, fierro, por así decirlo. Mi tío estudió mecánica, mi abuelo es mecánico y sin embargo, cuando ella quiso

estudiar eso se le negó por decir que iba a ser una p*ta metida entre hombres, que lo que quería hacer era pasar metida entre machos o que era una machona, una machorra y la pusieron a estudiar peluquería porque eso era de nena y eso era lo que ella tenia que hacer, porque si estudiaba peluquería iba a ser una mujer normal y ta, lo estudió y lo hizo, pero es algo que a ella nunca le gustó, ejerció como peluquera y nunca le gustó. Entonces, me parece que con este tipo de propagandas así puede quizás empezar a llegarle a la gente que hay cosas que son justamente profesiones, o son juegos o son colores o que no que esto es de nena y un niño no lo puede hacer. Por ejemplo, me parece que ese tipo de publicidades puede generar algún tipo de conciencia en gente se replantee las cosas y diga: "¡Pa! Mirá" porque la tele lamentablemente es un foco muy importante en lo que es la sociedad, me parece ahora porque lo que dice la tele es mágico y la tele te dice esto y es esto, y mucha gente que sigue la corriente sin replantearse nada. Quizás con ciertas cosas así podés ir generando cierto cambio que con los otros dos reclames, propagandas, publicidades que me mostraste, me parece que sigue el mismo rollo de siempre, mostrar que la mujer es esto y es esto un cuerpo, y si es bonita es bonita, y si es fea no sirve para nada, y si es gorda no sirve para nada, o cosas así, entonces como que no corta el rollo nunca y la gente que ya está con esa mentalidad lamentablemente siguen con eso, o sea no digo que por un reclame… pero puede ser cierto punto de iniciar, que se empiecen a mostrar más cosas así, más casos no sé, que pueda la gente empezar a verlo de otra manera o mismo las niñas chicas o adolescentes decir: "¡Pa! Sí, yo no estoy tan equivocada, no soy yo la que está mal, es el resto". Me parece a mí más que nada eso, por lo que te comentaba del caso este cercano de mi madre, que cuando ella se juntó con mi padre, que mi padre es mecánico también, o sea no es mecánico, pero sabe mucho de eso y ella fue feliz ahí, pudo hacer lo que hacía, pero nunca lo pudo ejercer como trabajo, como profesión porque ta, lo hacía como hobby, por ayudarlo a él, pero es lo que realmente a ella le gusta y siempre se lo negaron.

E: Si tuvieras que ordenar las publicidades por cuál crees que salió primero y cuál después ¿cómo las ordinarias? ¿y por qué?

C: ¿La más antigua decis vos?

E: Sí.

C: La más antigua podría ser la última del chico, que es como muy exagerado todo el tema del vestido, del pajarito, le pintan los labios, me parece que todavía no había empezado cierto cambio en la sociedad. Después me parece que puede ser la de la niña mostrando que se va avanzando (comillas con las manos) y por último la de Sol Pérez que muestra que al final sigue siendo todo lo mismo, las ordenaría así.

E: Bien, ¿qué te llamó la atención de las publicidades? Las imágenes, el sonido.

C: Me llamó la atención la última, todo, como está editado, no sé como decirlo yo soy media bruta, todo el tema de los animalitos, los bichitos, eso fue lo que me llamó la atención de la última. De las otras no sé, creo que la de Sol Pérez, no sé si será válido los colores. me pareció como muy verano, muy caribeño, muy de calor así. La de la nena me llamó la

atención, me emocionó, por así decirlo, porque casi ahí sí que mariconeo. En las otras me llamó la atención lo editado por así decirlo o los colores, y en la de la niña me llamó la atención más emocionalmente.

E: ¿Crees que las publicidades logran su objetivo de vender?

C: Sí, por lo que te comentaba hoy de que la gente básicamente le hace caso a la tele y a vos te dicen esto es bueno (gesto con la mano introduciendo algo en la cabeza) y la mayoría de la gente va y compra o te lo venden así, con esta muchacha, tremendo cuerpo, tremendo lomo y uno va y tácate. Yo creo que sí, que la mayoría de las veces sí pueden llegar a lograr su objetivo, por eso creo que quizás con la publicidad como la de la niña se podría llegar a lograr un cierto cambio. Me parece que sí, que casi siempre llegan a vender.

E: ¿Y tú consumirías algunos de estos productos por las publicidades?

C: No, a mí sinceramente cuando no me gusta la publicidad o me parece que están utilizando, no me llama la atención, no da ganas a mí en lo personal. Me parece que si están usando el cuerpo de una mujer, si lo están exhibiendo como si fuese un trofeo no me dan ganas de comprar, capaz que es una boludez, pero me pasa así. No, no me gusta es lo mismo con los cantantes, por ejemplo, vos te enteras que cierto cantante o cierta cantante, o cierta actriz o actor hacen algo que vos decis pa, no, no te dan ganas de seguir consumiendo sea lo que sea que ellos hacen, me parece a mí en lo personal.

E: ¿Ninguna de las tres publicidades que viste consumirías?

C: La de Santander capaz, porque fue la única que me llegó, me llegó y capaz que sí. No sé qué puedo consumir en Santander, tarjeta de crédito, préstamo o algo de eso, pero fue la única que me llegó. Las otras no me generaron nada más que cierto no sé si rechazo, no me gustaron, no sé cómo explicarlo.

E: ¿A qué tipo de público pensás que están dirigidas?

C: A hombres, a hombres (asiente con la cabeza). Porque una es como si dijeran que oler (comillas con las manos) a mujer no esté bien, algo como: “ahh, dd (cara de desagrado), qué horror” y al final lo muestran ahí con las otras mujeres que le están pasando el coso y no sé, me parece que está más dirigido a un público masculino al igual que la primera, obviamente. La otra puede ser que esté apuntando un poquito a los dos por lo mismo que te decía hoy, el hecho de que quizás muchas mujeres se puedan sentir identificadas o que puedan empezar a pensar diferente. Pero también para los hombres, también generarles eso de: “¡Pa! Es una mujer y lo pudo hacer igual, es una niña y lo puede hacer igual”, me parece que esa va un poquito más para los dos. Y público joven me parece, gente joven.

E: ¿Las tres?

C: Sí, sí, sí las tres.

E: Joven.

C: Sí, joven así como nosotros 24, 30,40 capaz, pero más que nada 40 para abajo, esa franja, me da esa sensación que apuntan a gente más joven porque los jóvenes pueden consumir más, pueden tener más idea de quién es, en el caso de Sol Pérez o porque prestan más atención que gente grande, me parece que ya es como: "¡Ah! Sí, qué me importa", eso.

E: Bien. Te voy a hacer unas preguntas más puntuales sobre cada publicidad.

C: Bien.

E: En el caso de la de Mahia, que es la niña que juega al fútbol, ¿conocías la historia?

C: No, no tenía ni idea, no sabía.

E: ¿Y qué te pareció?

C: No recuerdo bien ahora, pero por lo que entendí Santander se iba a hacer cargo de un viaje para que ella conociera a su jugador preferido, o algo de eso. Me parece que está bueno que se les de esas oportunidades siendo que quizás ella en lo personal no podría hacerlo, está bueno, no sé si lo harán con más casos o con más chicos o chicas, pero me gusta, la idea está muy buena. En lo personal no sabía que hacían eso o que tenían ese proyecto o plan, o como se le diga.

E: ¿Qué te pareció la historia?

C: Es conmovedora, que como te digo, es difícil y a veces siendo chiquito uno se trata de amoldar o decir bueno no es para mí, no me dejan, no me sale y uno se queda. Me parece conmovedor o emocionante el hecho de que siendo pequeña siguió con algo en la cabeza y hasta logró hacerlo. Es conmovedor, es emocionante saber que tuvo el empeño y la fe hasta que lo logró, es como un ejemplo, me parece un ejemplo que siendo tan chica siguiera con su meta y su objetivo hasta conseguirlo, siendo que muchas veces hasta uno de grande te ponen un palo en rueda y ya te frustras, y ya dejas tirado, y ya te dicen lo que la sociedad indica que uno tiene que hacer y al final no terminas en lo que a vos te gusta, no terminas siendo feliz o sí, pero no de la manera que te hubiese gustado. Me parece eso, que es bastante conmovedor y es un ejemplo para muchas niñas que estén en su situación, que las familias quizás no apoye, o que quizá no sé, viste que ahora los chicos tienen como mucho celular, mucho acceso a muchas cosas y me parece que se viralice o se empiecen a mostrar casos así puede ayudar en que hablen o en que le metan más o que digan: "Esto es lo que yo quiero y es esto y es esto y se terminó. Si esta nena lo pudo hacer ¿por qué yo no?" puede servir por ese lado también, me parece.

E: Dijiste que era un ejemplo para vos ella, ¿un ejemplo cómo para quién?

C: Por ejemplo, como para niñas de su edad o niños también, porque uno siempre tiende a pensar que las mujeres no pueden o no las dejan (comillas con las manos) estudiar mecánica,

estudiar cosas que tengan que ver con profesiones de hombres (comillas con manos), pero también los chicos, también muchas veces tenés que estudiar esto que es de hombre, no te puede gustar ser cocinero, no te puede gustar ser peluquero. Me parece que para chicos de su edad, tanto hombres como mujeres, puede ser un ejemplo de que en realidad si se quiere, se puede por más adversidades que uno tenga, ¿no? Porque es como te digo, muchas veces, mismo en la familia, ya te echan para atrás o no te dejan y hay veces que vos decis "bueno ta, yo que sé, si todo el mundo me dice que está mal capaz que sí, que estoy mal yo". En realidad si vos empezas a ver esta muchacha que empezó a jugar al fútbol, quizás un muchacho que fue peluquero, empezas a decir como: "¡Pa! No, lo que está mal es el resto y no soy yo, si ellos pudieron ¿por qué yo no puedo?" Me parece un ejemplo más que nada para chicos de su edad que tienen alguna situación similar, que quizás le haga un click que diga: "¡Pa! No, no estoy mal", eso. También para gente grande que pueda también empezar de tratar de hacer ese cambio de decir: "No, está bien ¿por qué una niña no puede jugar a la pelota? ¿por qué un varón no puede hacer tal cosa?". Me parece más difícil que la gente grande cambie su mentalidad, si bien hay gente que lo hace más para el lado de los chicos que ya crezcan con eso que la gente grande, una persona ponele de 50 años o 40 años diga: "Ah no, sí" porque es complicado, porque se criaron diferente, sin embargo si ya tenés 10 años,12 años ves otras realidades y ves otras cosas, me parece que podes crecer con otra cabeza o con otras ideas.

E: ¿Entonces crees que es una historia que vale la pena ser contada?

C: Sí, claro, sí sí, sí me parece que sí porque es como te digo, puede desde mi punto de vista ayudar y puede servir quizá para mucha gente, capaz que no al punto que uno se imagina, pero capaz que ya donde una sola persona se quede pensando o reflexionando ya sirve, ya es un mini pequeño cambio que quizá es como si se sembrara una semilla, quizá ven eso y dicen: "¡Pa!" Y capaz que después empiezan a ver otras cosas o empiezan a pensar diferente y termina generando una pequeña acción, termina generando un gran cambio quizás en años , en meses. Esas historias deberían ser contadas, todas las que existan, sí.

E: Bien. Cambiando, la publicidad de Axe, la última ¿qué te pareció?

C: Una boludez. No, no me gustó, no entendí bien el contexto porque el olor a mujer como que no, no me cerró del todo, me pareció una boludez realmente porque no entendí sinceramente, no entiendo por qué el aroma de mujer estaría mal (comillas con las manos). No entiendo porque por el hecho de ser mujer tienen que ir, pintarle los labios, usar vestido, como si una mujer no pudiese andar de pantalones o sin maquillaje, es como mucha generalización de algo que no, nada que ver. No me parece que algo que aporte como la de la niña por ejemplo, no me parece que algo que vos veas esa propaganda digas: "¡Pa! Me llegó, me hizo reflexionar" porque es una boludez hablando mal y pronto, una bobada, no sé. No me gustó para nada, tampoco me parece que aporte algo bueno, sino más de lo normal de seguir pensando: "¡Ay! Sí, la mujer maquilladita y de vestidito" no, ni ahí, ya está eso, ya fue. Me parece que sigue como en esa cosa de tener que seguir, que la gente siga pensando que la mujer esto y el hombre esto, como que no aporta nada me parece, no es ejemplo, no es nada, no me gustó.

E: ¿Y te pareció divertida? ¿Graciosa?

C: Me pareció gracioso los animalitos al principio, porque ta, a mí me gustan los animales, no sé son graciosos los animalitos nomás, pero cuando empezas a ver lo que están haciendo es como: "no, no usen a los animalitos para hacer esa boludez, por favor", eh nada, los animalitos nomás porque como te digo, el resto no me gustó para nada. Y el final horrible con las mujeres, con las máscaras de conejo creo que era, no me acuerdo, no me agradó, no me gustó no, fea.

E: ¿Por qué crees que utilizaron esos objetos, elementos, animales?

C: Porque son graciosos, porque dan ternura, porque uno dice: "¡Ay! Es gracioso el animalito llevando el labial y qué gracioso los animalitos llevando el vestido" y después al final es: "¡Ay! Qué divinas las conejitas", hombres, hombres. Me parece que utilizan eso porque es agradable a la vista o porque te dan ternura, son lindos, no sé, me parece que es tan porquería el reclame que algo lindo tiene que haber. Eso… (levanta hombros) después un poco el tipo como que no entendía nada, era como: "¿qué está pasando?" Eso fue un poco gracioso también pero hasta ahí nomás.

E: ¿Crees que apunta al humor?

C: Sí, y al humor machista y al humor en contra de la mujer. Es gracioso y es gracioso porque al tipo lo van a vestir de mujer o va a tener que estar maquillado "¡Ay! Qué horror, mejor me pongo este jabón que me va a atraer las mujeres" porque al final es lo que parece que se mostrara, que con el olor de mujer traía a los animalitos que lo pintaran, que lo arreglaran como que: "¡Ay! Qué gracioso, va a transformarte en mina" y después con el olor a hombre: "¡Ay! Sos un macho espectacular con esas mujeres alrededor", horrible. Me parece que apunta sí, por eso te digo, no me pareció gracioso, no me pareció nada coherente o nada sano, ningun ejemplo de nada porque eso lo ve un adolescente o un niño chico y ya agarra para joder o para tomar el pelo, porque es como hablábamos hoy, así como podés sembrar cosas malas y como todos sabemos es mucho más fácil apegarse a las malas costumbres o al: "¡Ah! Sí, están jodiendo a una gurisa porque ¡ah! jaja", no digo que sea por el reclame, pero sí, encima que es algo que está muy normalizado en la tele o en donde sea, te lo normalizan más aún, es como: "ta loco es esto me parece que no, no da".

E: ¿A qué te referís con humor machista?

C: Nada, al humor de chistes sobre mujeres, chistes que en realidad no tienen sentido, pero como es en contra de una mujer o jodiendo a una mujer es todo: "jajaja (aplaude) qué bueno". Cosa que si una mujer hace un chiste sobre un hombre quizás igual de pelotudo no da tanta gracia, o es: "¡Ay! Qué horrible es lo que estás diciendo" (cara de desagrado). A eso me refiero con humor machista, a que siempre es como que agarran a la mujer como de punto de gracia y muchas veces son cosas que o no tienen sentido o son estupideces, empiezan a sexualizar los cuerpos: "¡Ay! La gorda, ¡Ay! La gorda, ¡Ay! La flaca aquella esquelética, ¡Ah! jijiji juajuajua" y vos decis: (levanta hombros) ¿por qué tenés que hacer chistes con eso? Me

parece que son chistes machistas, tanto cuando lo hacen hombres como mujeres. A mí me cuesta mucho inclusive a veces con este tema del cuerpo "¡Ay! La gorda aquella se puso eso" y a veces me freno a mí misma y digo: "No, ¿a vos qué carajo te importa es una mujer?" Aquel capaz que es un hombre también y es así, y se puso tal cosa, y bueno, mala suerte. Creo que me fui un poco del tema (se ríe), pero más que nada eso del principio, que la toman a una como chiste o hacen chiste a veces con cosas pesadas, con tema de violencia, con tema de: "¡Ah! jaja apareció tirada en una zanja" y son cosas que no, no dan y muchos lo toman como chiste, muchos lo toman como chiste y lo vas normalizando, y lo vas normalizando, y lo vas normalizando y con una boludez con otra quieras o no lo vas haciendo normal porque si en la tele vos ves que todo el mundo descansa a las bailarinas, descansan a las modelos, lo ves normal, cuando en realidad es lo que te decía hoy del otro reclame, que por lo menos te hace replantearte un poquito las cosas, esto te hace afirmar si vos ya tenés una mentalidad común (comillas con las manos), porque es la mentalidad que la mayoría de la gente tiene, te lo reafirma, y en realidad todos necesitamos un cambio, todos estamos acostumbrados a eso, que en realidad si vos te pones dos segundos a pensarlo no está bien, no está bien y este tipo de publicidades es como que lo afirman o lo confirman no sé, entonces como que no generan nada, nada bueno.

E: Bueno, y la de Manaos ¿qué impresión te causó al principio?

C: Rara, también lo mismo, como que no entendía mucho qué tenía que ver la muchacha corriendo, la tirada a la piscina, hasta que al final empezás a relacionar la bomba de agua de ella, que es una bomba. Al principio igualmente, lo mismo que la otra, es como que no entiendo ¿por qué la tienen que utilizar para vender solo porque es linda? ¿Por qué no ponen una gordita que vaya y se tire? Porque no vende, es una especie de consumismo y también me parece que es un consumismo machista porque, ¿cuántos habrá que compran porque sale ella nomas en la propaganda y te llama la atención el lomazo que tiene? También no me gustó, no me gustó lo mismo que la otra, no me transmitió nada, nada positivo, lo mismo exactamente que la otra que, la están usando, es publicidad hecha para hombres que la venden como si fuera un objeto, lo mismo que la otra, que no aporta muchas cosas buenas. Igualmente, no me parece tan machista, tan machista como la última, igual me parece que el comentario que se hace al final como haciendo referencia a que la bebida está buena como ella era innecesario, porque todos nosotros ya sabemos que la tipa es bonita, tiene tremendo cuerpo y es lógico y ahí me parece que también entra mucho, es un tema bastante amplio y bastante sensible. Me parece también que es como es el estereotipo que hay, si vos no sos así ya estás de menos, ya sos horrible. Como hablábamos hoy, hay muchas personas, muchas mujeres que quizás lo ven y quizás les hace mal y no es culpa de la tipa estar buena, ella se debe matar a gimnasios, se debe cuidar, perfecto, buenísimo, pero es como decíamos recién, todo el tema de la sociedad en general. A ver, si una es lindísima, es lindísima, es quizá que más gordita, capaz que más bajita, capaz que es más alta, no tendrían porqué venderte eso como lo que está bien, yo lo veo así, porque te la ponen a ella que es una divinisima y sí, está perfecto el cuerpo que tiene ella, pero muchas veces te lo venden como que es eso lo que está bien y si vos sos diferente está mal y quizás a muchos nos chupa un huevo, perdón (se tapa la boca) o no nos interesa, pero quizás hay muchas que sí y les puede acarrear muchos problemas porque es un tema más

amplio, más sensible, más que no sabés bien qué sería lo que está bien, lo que está mal, pero me parece que dando a entender que eso son los cuerpos que se venden pueden hacerle mal a muchas chicas también. Lo vuelvo a repetir, no quiere decir que tener el lomo que tiene ella esté mal, sino que te lo vendan como el único existente, ¿entendés? Me parece que es un poco complicado, con eso y con las gurisas chicas más que nada que todas quieren ser así y después terminan o con problemas de salud o con problemas más complicados. Es una boludez que alguien te impone porque sale en la televisión, me parece que tendrían que tener un poco más de conciencia porque no es la única que hace reclames y nunca ves una gordita o una distinta, nunca ves una diferente entonces te terminan inculcando que si vos sos diferente está mal. Yo que sé, tendrían ellos, que tienen el poder,ser un poquito más conscientes me parece de el daño que pueden llegar a causar a alguien que los mire o que no tenga cierto apoyo porque, por ejemplo, hay veces que uno ya tiene otra mentalidad o porque pasaste mil cosas o porque sos más grande o porque tuviste una familia que te dijo no, vamos a ir a un psicólogo o vamos a hacer esto o vamos a hacer aquello y te apoyaron, pero hay mucha gente que ese apoyo no lo tienen o al revés, inclusive piensan igual y es "¡Ah! jaja mirá la gorda de tu prima o mirá jaja" y está de menos y lo mismo y si lo ven en la tele y la tele lo confirma. Eso me generó ese reclame, es un montón capaz, pero me dio a pensar eso.

E: ¿Vos conocías a Sol Pérez?

C: Sí, justamente por eso, por la chica del clima, chica con el terrible tambor, publicidades de jeans creo que ella hace, hizo o hacía en un momento por el cuerpo que tiene, no sé qué es la tipa aparte, no sé si es modelo, si es conductora, no sé qué es, porque no la conozco aparte de saber que es ella por el lomo que tiene. Me parece horrible porque ella aparte de ser una buena cola es una mujer, es una persona y que se la conozca porque es la que tiene el traste así me parece horrible. No la conozco, pero no la conozco o sea la conozco, no sé qué hace, ponele, no sé a qué se dedica, no sé qué hace, la conozco por foto, porque es la de tremendo lomo, después ni idea.

E: Entonces, ¿crees que la elección de elegir a ella para esta publicidad es correcta o no?

C: Para mí, o sea, no está mal porque como te digo es muy bonita, tiene un cuerpo divino, lo que quizás se tendría que hacer es un balance, quizás entre algunas publicidades con ciertas características o tendrían que haber puesto dos chicas para que se vea que las dos no son iguales físicamente, pero sí dos personas. No digo que esté mal porque no está mal, pero es complicado, como contradictorio no sé cómo explicarlo bien, porque a la mujer tampoco la vas a aislar o no le vas a dar trabajo porque: "¡Ah! Capaz que una se trauma" es como que tendría que existir cierto balance entre las que tienen las características de ellas y otras que tengan características más como yo, como vos o como cualquiera normal, o sea, cualquiera de barrio. Vos mirás los programas de ella y son todas así, no hay una distinta me parece que es más por ahí, porque tampoco porque sean lindas les vas a decir: "¡Ay! No, no vengas a trabajar porque sos muy linda o porque tenés el culo muy grande" no, está mal, pero se tendría que evaluar diferente me parece.

E: ¿Crees que hay alguna relación entre el producto y cómo es mostrado?

C: No, quizás que la referencia que ellos hacen es que la tipa está buena y la Coca Cola, no me acuerdo como es que se llama, es rica también y es una referencia horrible porque que la tipa está rica y que la Coca Cola este rica, después es como nada que ver me parece, ¿no? Capaz que yo no lo entendí pero la única referencia o cosa que hay. No sé si es esa la pregunta ¿es esa?

E: Sí, sí.

C: Es que ella está buena y el refresco está bueno, y ella es una bomba y el refresco es una bomba y ta. Lo único, al menos que yo haya entendido.

E: Y a modo de conclusión, ¿te sentís representada con alguna de las publicidades?

C: No sé si representada, yo porque en mi caso nunca pero la que más me resuena y me llegó como te digo es la de la niña Mahia, todo lo que te dije, el caso cercano al de mi madre, por ejemplo, porque me parece que es lo que más podría llegar o podría ayudar a mucha gente, esa es la que más me representa por el cambio que podría llegar a generar, por lo que intenta mostrar, o sea, intenta mostrar un caso real, un caso que puede pasarle a cualquiera. Las otras te muestran algo que capaz que no es tan real, porque no es tan real o no te mueven o como te decía, hoy para mí desde mi punto de vista no generan nada, no aportan nada. A mí la de la niña es la que más me gustó por eso que te comento, me parece real, las otras dos no me parecen tan reales, o sea, a lo que es la gente normal por así decirlo, no me parecen realidades. Sin embargo, esta otra como te digo me parece que es un ejemplo que puede llegar a ayudar, que aporta algo positivo que puede llegar a resonar en alguien y donde ya lo haga en una persona, como lo hizo en mí, ya ganaron, porque es ese me parece el propósito, dar a entender algo bueno, hacer conciencia.. Me parece que, desde mi punto de vista, en mi caso, la de la niña fue la que más me gustó por eso.

E: Bien y estuvimos hablando de cómo muestran a la mujer las diferentes publicidades ¿con alguna te sentiste cómoda en como muestran a la mujer y con alguna incómoda?

C: Sí, lo vuelvo a repetir, con la de la niña por más que yo ya sea grande y por más que yo sea una niña adolescente te muestran como más una realidad, muestran algo que es que uno tiene que lucharla, pelarla, me parece más cierto, siendo que la última te muestran algo que no es real, me parece como te decía hoy que la mujer va de vestidito, maquillada sí o sí y que después se le tiran al tipo arriba por el supuesto perfume, gel, no me acuerdo que era y como que no es una realidad eso, no me identifica. La de Sol Pérez tampoco me identifica porque como te digo me parece que no tiene mucho que ver lo que ella hace con lo que está promocionando, como que no tiene mucho sentido y como te decía hoy, me parece a lo que somos todas las mujeres generalmente que no es un estereotipo real. A ver, como decía hoy está perfecto que si ella tiene la constancia, la plata o lo que sea para tener ese lomazo buenísimo, pero me parece que no es un estereotipo real, entonces tampoco me identifica. La que más me identifica es la de la chiquita porque por más que sea una niña, muestra una realidad que es de muchas porque ahí lo muestran con fútbol, pero muchas veces esa realidad es separarte de tu marido que te acosa y poder empezar a vivir, y tenés que pelearla y tenés

que lucharla y tenes que salir adelante, y cuesta y no siempre sos una niña cuando pasan esas cosas, pasan en mujeres grandes que yo conozco que recién con 40 años empiezan a vivir su vida porque recién pueden superar algo. Entonces me parece que como que puede llegar a englobar muchas más cosas, y hacer sentir y mostrar muchas más cosas que pueden ser reales, la muestran como poderosa, como poderosa sí, esa es la palabra como que si quiere puede, no la muestran como: "¡Ay! ñiñiñi", porque no es así, es fuerte, lucha por un sueño. En las otras propagandas dan a entender que una siempre está ahí preocupándose por tener un culo así (grande con las manos) o ser divina o por ¡ay! tirarse arriba de un tipo o por andar siempre prolija, y no es siempre la realidad, entonces la del medio me parece que es la que más se puede acercar a algo real, a una verdad, me parece eso.

E: ¿Y crees que cambió la forma en la cual muestran a la mujer en los últimos años?

C: Puede ser sí que haya cambiado poco, poquito, pero va habiendo una mejora por así decirlo. Ya ahora que lo mencionas en la tele he visto reclames de mujeres, mujeres futbolistas, una que es piloto de autos, una que es jugadora de fútbol y a su vez es trans entonces como que lo están empezando a mostrar más, mismo en las publicidades de toallitas y eso que antes las mostraban todas (quiebra muñeca), ahora la muestra haciendo deporte, la muestran no tan cosificada, las muestran como normales, una mujer va hace esto, hace aquello,de a poco va cierto cambio evolucionando, de a poquitito, ¿no? Mini, pero como que se va haciendo cierta conciencia me parece, quizá no la que una espera, ¿no? Pero tampoco vas a cambiar cuarenta años de sociedad en dos o en cinco años porque es imposible, pero de a poco se va notando, poquito.

E: Entonces, ¿cómo esperas o te gustaría que muestren a la mujer en la publicidad?

C: Y más como la de la niña, pero en una adulta más normal, o sea, mujeres normales, con cuerpos normales, con pelo normal, con uñas normal, con ropa prolija porque obviamente van a salir en la tele o van a salir en un reclame o lo que sea, pero más normal no tanto ese estereotipo inalcanzable de unas tetas así (grande con las manos), un cuerpo así (muestra dedo meñique) o todas perfectas porque eso no es verdad, algo más normal. A ver, sí, una capaz que es más linda que otra, otra tiene mejor cuerpo que otra, sí porque eso va a pasar siempre, pero como te decía hoy ellos que tienen el poder de mostrar, de generar otro tipo de cosas, me parece que tendrían que empezar por ahí. por mostrar mujeres más normales, con pelos en las piernas, con canas, con estrías, con celulitis, yo que sé, más algo lo que es la realidad. Porque yo recién ahora estoy como más… y bueno, tengo rollitos y bueno sí me pongo una pollera o un vestido apretado igual porque no me interesa, pero hasta el año pasado o el otro o cuando fui más chica nunca, nunca: "¡Ah! No, esto no me lo pongo porque esto, ¡ah! no, sin plancharme el pelo no salgo", tuve un verano que para que no se me salga la planchita no fui a la playa, no me metí en una piscina, todo por querer estar lo más linda posible y no es así, porque al final terminas viviendo adentro de un tupper y te perdes todo, y con esto no quiero decir que haya gente que, por ejemplo, hay mucha gente que disfrutan haciéndose la planchita, disfrutan maquillándose y está perfecto, pero a las que no nos gusta o lo hacemos por decir: "voy para acá y tengo que ir maquillada", no sientas que por ir sin maquillaje o por

ir con pelos en las piernas seas menos, seas horrible o te discriminen o estén ¡Oh! (cara de desagrado) porque es normal también, si vos querés ir con los pelos así andá, ¿qué te importa? Y si vos te tomas tres horas, cinco horas o las horas que quieras para producirte, maquillarte que esté bien también. Eso tendrían que empezar a mostrar en la tele, que es lo que todo el mundo ve y todo el mundo sigue y todo el mundo hace. Porque es como te decía hoy si vos pensás así y encima va la tele y te lo confirma decís: "¡Ah! Está bien, tengo que ir y hacer cosas que no quiero para quedar bien, para cumplir con la sociedad". Me parece que que las mujeres en las publicidades, en la tele, en todos lados tendrían que mostrarse más reales como lo que son, las fotos sin tanta cosa, porque son lo que son ya está. Me parece eso.

E: Bien, ¿hay algo que te gustaría agregar o un comentario, algo que te quedó por decir?

C: No, creo que no, más que nada eso, que estaría muy bueno que ellos que pueden, la gente que puede mostrar un poco más la realidad y ayudar a mucha gente. Como te decía hoy, muchas chiquilinas, yo demoré diez años en darme cuenta que si no me quiero depilar las piernas está bien y siempre tuve cierto apoyo de mis amigas, de mi madre, y mi madre siempre me dijo lo mismo: "Está bien, hace lo que a vos te haga sentir mejor, pero hay chiquilinas que no corren con la misma suerte y entonces después terminan mal o terminan, como te decía hoy, con problemas alimenticios, problemas psicológicos, mil problemas por algo que en realidad no es verdad. Eso estaría bueno que la gente que tiene el poder y puede hacer ese pequeño cambio para mucha gente es grande o le puede ayudar o les puede facilitar, o les puede alivianar la vida porque una a veces no le importa, pero a las que realmente les importa y realmente no come un alfajor y no salen al sol por decir: "¡Dd no, se me mancha la piel y qué horrible" y así empiezan, así empiezan, así empiezan (círculo con las manos) y después ¿quién las ayuda? ¿quién lo paga? ¿la tele por mostrarles eso? No, y se cagan la vida o demoran mucho tiempo en darse cuenta y algunas quizás nunca se dan cuenta y pasas la vida intentando cumplir un estereotipo que no existe para gente que no sabe ni quién sos, al pedo, entonces estaría bueno eso, que la gente que puede mostrar la realidad la empiecen a mostrar un poquito más y nada más.

E: Bueno, muchas gracias por participar.

C: De nada.

E: Bueno, chau.

C: Chau.

Carla

Entrevistadora: Romina (R)
Entrevistada: Carla (C)

C: Hola.

E: Hola, ¿cómo estás?

C: Bien, ¿y vos Romi?

E: Bien, ¿me escuchás bien?

C: Sí, perfecto.

E: Bien. Bueno, muchas gracias.

C: No, por favor.

E: Bueno, te cuento un poquito, estoy haciendo la tesis para la Facultad de Información y Comunicación que es lo que estoy estudiando, es lo único que me falta para terminarla, es un trabajo, ¿no? En este lo que hacemos es entrevistar a mujeres de diferentes edades, les mostramos tres publicidades y les preguntamos qué es lo que les parece, las preguntas son abiertas, es como para que tú te explayes y me cuentes todo lo que a ti te parezca, es tu opinión.

C: Bien.

E: Para empezar, me voy a presentar y después te voy a pedir que te presentes.

C: Está bien, ¿por qué lo vas a grabar?

E: Sí perdón,es importante. Quería pedirte permiso para grabarte, en realidad lo que hacemos es desgrabar, no usamos el video, sí desgrabo para que quede toda la información escrita.

C: Está bien, no hay problema.

E: Bueno, gracias. Bueno, entonces empiezo. Mi nombre es Romina, vivo en El Pinar, pero me crié en Paso Carrasco, hasta los 18 años viví ahí, fui a la escuela ahí, al liceo empecé a ir ahí, después lo terminé en el liceo 15 de Carrasco y después empecé a estudiar en el 2015 Comunicación en la Facultad de Información y Comunicación que es donde sigo estudiando. Hace un año que estoy trabajando en Médica Uruguaya como administrativa, estoy trabajando en una oficina interna en la cual lo que hacemos es trabajar con los funcionarios de la parte de higiene, ¿no? Le hacemos todos los trámites de ellos que quieran hacer, cambios de libres, las licencias, toda esa parte y también recibimos los llamados donde nos dicen que se ensució algo y tenemos que llamar a alguien en el momento, eso también. También los sábados lo que hago es trabajar en sucursales, ahora estoy trabajando en El Pinar que ahí recibo los radios o la gente que va a consulta médica los sábados, también lo hago ahí en la mañana. Bueno, más o menos eso, vivo con mis padres, mi hermano se mudó hace poquito, vivo con mis padres y dos perros que adopté una perrita hace poquito, mis padres no están muy felices.

C: Está bien, hay que adoptar no comprar.

E: Por eso adopté hace poquito una perrita, bueno, y ahí vivimos los tres. Contame un poquito de vos.

C: ¿Más o menos como lo hiciste tú? ¿Querés que te cuente así?

E: Sí, más o menos, o lo que tú quieras contarme también.

C: Mi nombre es Carla, estoy casada, tengo dos hijos. Soy oriunda de Paysandú nací y me crié ahí y hace siete años con mi esposo tomamos la decisión familiar de mudarnos a Maldonado debido a que mi hijo, yo no quería que fuera a estudiar a Montevideo, no sé. Como todos saben la gente del interior para estudiar en universidad se tiene que trasladar a la capital, yo soy una madre media previsiva y no quería eso, que se fuera solo a Montevideo, entonces nos decidimos mudar a Punta del Este, a Maldonado, vamos a decir porque acá hay la universidad que él quería hacer para su carrera. En realidad nos vinimos dos años antes porque vinimos cuando el segundo, el más chico, terminó la escuela entonces para que ingresara directamente el liceo acá, Sebastián que es el más chico hizo el liceo todo acá y Matías hizo dos años, el bachillerato vamos a decir lo hizo acá y después ya entró a La Católica que está haciendo su carrera acá. Fue un cambio importante a nivel de familia porque fue una movida grande, mi esposo es el más perjudicado porque es el que viaja continuamente a Paysandú porque tiene como la empresa ahí, pero ha sido un buen cambio y estamos muy conformes y hoy si miramos para atrás no nos veríamos volviendo a vivir a Paysandú, esa es la realidad, así que estamos contentos de el cambio de vida que hicimos.

E: Bien y contame, ¿a qué escuela fuiste?, ¿a qué liceo?

C: Bueno, yo fui al Liceo del Huerto colegio privado de las hermanas, católico e hice toda la escuela ahí y cuando llegó la época de ir al liceo yo y dos amigas más quisimos cambiar a uno público y fue bastante complicado porque mi madre me apoyaba, mi padre no y las monjas mismas no nos querían dar el pase, pero nos pusimos medio firme y fuimos al Liceo Nº 1, que en realidad cuando llegábamos a cuarto año, sí o sí teníamos que pasar a ese liceo porque era el único que tenía bachillerato en ese momento en Paysandú, o sea, fue cuatro años adelantado, pero era un paso que íbamos a tener que hacer.

E: Claro.

C: Bueno, el Liceo Nº1 departamental hice hasta sexto de derecho y cuando terminé eso quise irme a Montevideo, mis padres no apoyaron mucho en ese momento un poco económico y un poco porque no querían y terminé haciendo un secretariado comercial de tres años en el Colegio Neike a raíz de eso, cuando terminé conseguí trabajo de administrativa en un supermercado, estuve dos años y luego entré a un hotel. Después pasó un tiempo trabajé en ese hotel mucho tiempo y con mi esposo abrimos una empresa lo cual trabajaba un poco en el hotel y un poco en la empresa, o sea que lo administrativo siempre me sirvió.

E: Bien, contame un poquito de la empresa.

C: Bueno, nosotros con mi esposo abrimos una empresa fúnebre que es algo medio no común para abrir vamos a decir, no nos viene por herencia familiar, sino que fue una cosa que mi esposo siempre lo tuvo como algo que quiso hacer. Ahí fue como tirarnos al agua porque era algo que no sabíamos tanto, pero nos habíamos preparado. Hoy voy mirando hacia atrás, que fue hace 24 años, me parece que era una locura, pero en ese momento que uno es joven, uno se pone metas y las cosas las hace para adelante como que van a salir y así fue, también mucho de parte de mi esposo, de Oscar, que es una persona que él algo que se propone sí o sí lo va a lograr porque él tiene esa capacidad de trabajo que es muy importante, yo solo fui un cónyuge que ayudé. En realidad, los primeros años vivíamos con lo que yo ganaba en el hotel porque en la empresa tratábamos de no gastar, nos casamos y vivíamos en la misma empresa para ahorrar personal, viste que una empresa fúnebre trabaja 24 horas, los siete días de la semana, es full time, entonces cubríamos los serenos, cubríamos los libres, cubríamos los fines de semana, hacíamos todo, estuvimos siete años viviendo en la empresa y luego de eso nos mudamos la familia, vamos a decir, Oscar y yo, alquilamos un departamentito y ahí la empresa siguió trabajando que gracias a Dios nos ha ido muy bien ya hace 24 años, tenemos aparte de eso un cementerio parque y hay un horno crematorio, o sea, que hemos cerrado el círculo del negocio y tenemos el horno de cremación que hace dos años ingresó a la empresa, no sé si más o menos.

E: Sí, sí, y contame, ¿cómo sería un día en tu vida?

C: Bueno, hoy estoy más light que antes, tener hijos grandes, tengo uno de diecinueve y uno de veintiuno más o menos, ya se manejan solos, entonces no es como antes que tenía que estar más atrás de ellos. Bueno, me levanto temprano, generalmente organizo un poco mi casa y hago piscina, gimnasia en el agua y lo hago en la mañana temprano. Luego de ahí voy a la oficina que está en Maldonado, que es una oficina de una empresa de acompañante que es otro rubro que con el tiempo anexamos a la empresa y cuando nos vinimos para acá decidimos abrir una empresa acá de eso para que tuviera algo yo para ocuparme. Estoy ahí como hasta la una, tenemos una secretaria ahí también, luego a la una vengo para casa que ya medio organicé medio día y ya los chiquilines alguno salió, otro está por llegar, almuerzan, en la tarde. Si hay algo más que se precise vuelvo a la oficina o hago algún trámite especial que haya que hacer y luego ya de tarde, la tarde es para mí. A veces, como la casa es grande, siempre hay cosas para hacer, pero no como antes que tenía mucho más horario fijo de cosas que hacer, dentro de todo la tarde ya es más para mí. Tengo 51 años, creo que no había dicho la edad.

E: Y contame ¿qué te gusta hacer cuando tenés tiempo libre?

C: Bueno, me gustan mucho las plantas, tengo un gran jardín, me gusta mucho la cocina, hago muchas cosas de cocina que me gustan. Desde que vine acá, hacia Maldonado a raíz de ese grupo que te digo de natación, nos hicimos un grupo aparte de ser los compañeros de la piscina, un grupo aparte que salimos, hacemos cosas, por ejemplo, ahora estamos haciendo un taller de repujado en metal, hay una que enseña y todas las otras acompañamos y vamos, y hacemos eso una vez a la semana, me gusta mucho leer también y en eso se va el día.

E: Bueno, bien. Si querés te empiezo a mostrar las publicidades, si te parece.

C: Bueno.

E: Son tres publicidades como te mencioné, te voy a mostrar las tres juntas, ¿sí? Y después, si querés repetir alguna en cualquier momento de la entrevista o algo, lo podemos hacer.

C: Bien.

(Se muestran las tres publicidades en el siguiente orden: Manaos, Santander, Axe)

E: Bueno, contame, ¿qué te parecieron?

C: Son totalmente diferentes el enfoque me parece. La primera, la de Sol Pérez que hace propaganda a una bebida, pero generalmente utilizan el físico de una mujer para vender el producto, no sé, no me pararía mucho a mirarla, me es más indiferente vamos a decir, no sé, no tengo mucho para decirte de eso, no sé si es poco o querés que te diga algo más. En cambio, la segunda, la de Mahia, es una propaganda que me gusta porque tiene una historia, cuenta toda una historia, aparte es real, me toca, me gusta, me sensibiliza porque es una niña que de chiquita sabe lo que quiere y para ser que tiene que luchar para llegar a lo que quiere nunca la lograron cambiar, me gusta que una niña tan chica sea tan decidida y que luche por lo que quiere, porque muchas veces cuando uno es chico los padres o las circunstancias, el medio, te cambian a veces, ¿no? Pero se ve que ella tenía muy claro lo que quería. Me gusta que hayan llegado a lo que quería, es más, con el esfuerzo todavía se va a poder ir a España que la propaganda creo que es del banco Santander que es el que hace el nexo para que ella tenga el premio, me gusta porque tiene un mensaje muy importante y yo qué sé, toda la historia es linda, la niña, la historia, sacando que es el Club Nacional de Futbol, pero bueno, después el resto me encantó. La tercera es graciosa, dentro de todo me parece que la miras porque los animales te llaman la atención, me da un poco…es graciosa. Dentro de todo, me parece que la mirás porque los animales te llaman la atención y hasta lo último no sabés de qué es la propaganda, en realidad, porque te tiene como eso a ver qué es lo que va a venderte vamos a decir. En cambio, la primera era de entrada la bebida era a eso, la segunda no se sabía hasta el final porque era hasta que se vio el premio del banco y esta también te tiene hasta lo último que te hace ver que es medio raro lo del jabón que si olés a jabón de mujer es para vender el jabón de hombre, para que los hombres no usen el jabón que uno en la casa pone generalmente y lo usa toda la familia, es más específico, ¿no? No sé si querés que te diga algo más.

E: Sí, contame la segunda, me dijiste que te gustó.

C: Mucho.

E: ¿Por qué te gustó?

C: Porque primero es una historia real, segundo porque como te dije, te emociona ver que una niña tenga tan arraigado lo que quiere hacer contra todos los pronósticos y las cosas que hay,

porque es la verdad, yo llevé toda mi vida a mi hijo al fútbol y muy pocas niñas había en el baby fútbol, ahora hacen mucho más que antes, ha cambiado un poco la mentalidad y todo eso gracias a chicas como ellas. Son personas que han hecho mucha fuerza para abrir el camino para otras, ¿no? Son ejemplos que una niña tan chiquita tenga tan arraigado lo que quiere, me parece muy importante.

E: Bien.

C: Ojalá que muchas mujeres así, porque digo, esa niña va a ser una gran mujer, porque lo que quiera hacer en la vida lo va a hacer, lo que se proponga lo va a lograr. Ese es el mensaje, ¿no?

E: ¿Y las otras dos te gustaron?

C: Sí, la última me gustó también porque buscaron un enfoque original, ¿viste? Que vos estabas hasta el final para ver qué era todo eso de los animales. La verdad que fue original y te tiene medio enganchada ahí, para ver qué es lo que va a ofrecer. La ropa de mujer, con el lápiz de labios, no sabías lo que era hasta que salió con el jabón que está buena, me pareció original, por lo menos más trabajada que la primera.

E: ¿Y la primera te gustó?

C: Y la primera es una bebida que sobre todo hacen hincapié en la belleza de Sol Pérez, pero no tiene mucho que ver la bebida con el resto, no sé me pareció… como se usa más ahora, algunas cosas que utilizan la belleza femenina para vender algo que no tiene mucho que ver con el producto si vamos al caso, ¿no? Pero supongo que es lo que vende, a los hombres les gusta y capaz que les lleva la atención a mirar el refresco. No creo que miren mucho el refresco, pero bueno (risas).

E: Entonces, ¿no te gustó esa, la primera?

C: No, no. Digo no es que no me gustó, no me llama, estoy segura que si estuviera frente a una tele mirándola sigo de largo haciendo lo que estoy, viste que cuando uno está mirando televisión, cuando viene la propaganda o se pone a hacer otra cosa vamos a decir, pero por ejemplo, en la de la niña me pararía a mirar la propaganda, me detendría a mirarla porque me interesaría y la segunda también, pero la primera no, porque es una más del montón me parece.

E: ¿Hay algo de las imágenes de estas publicidades que te llamó la atención? ¿Algo de lo que muestra?

C: Sí, no sé, la última, por ejemplo, me gustó mucho lo de los animales, había mucha clase de animales, estaba muy bien hecha, eso me gustó. Por ejemplo, en la primera lo que vi que mostraba el auto y todo eso hacen lo mismo, no me llama mucho la atención porque el auto, la piscina, el lugar lindo, ta no. La segunda todo, contexto, el barrio donde ella jugaba, me parece que es el club donde ella juega, sus compañeros de equipo, digo, es redondita, yo qué

sé, se enfoca tanto en el tema que vos estás mirando a la niña y el cuento, la historia vamos a decir, no tanto todo lo otro de alrededor.

E: Bien, ¿y crees que funcionan como publicidad?¿Qué logran vender?

C: Y no sé, la primera, yo como mujer no sé, a mí no me haría ir a comprar el producto porque está Sol Pérez, por ejemplo, ¿no? No me iría a comprar esa bebida por ella, no me llama eso la atención, no sé, desde otra perspectiva capaz que de los hombres sí. La segunda, me hace notar que el banco es un banco que está con la gente, cosas humanas que a veces cuando vos tomás una decisión de un banco esas cosas te llevan a usarlos, ¿no? Santander, por ejemplo, acá en Maldonado es un banco que tiene mucha publicidad, con muchas cosas, con la tarjeta, que es un referente a nivel de los bancos, con todos lo que uno tiene, ¿no? Y la tercera, yo qué sé, es un producto más de varón no sé, capaz se lo compraría a mi hijo, puede ser que sí, que se lo compraría porque es un producto de varón y generalmente las madres somos las que les compramos esas cosas para la casa, pero no es algo que iría específicamente a comprarlo, capaz que si estoy en la góndola y lo veo digo: "¡Ah!, Sí" y se lo compraría, ¿no?

E: Bien, entonces, ¿vos consumirías algunos de estos productos?

C: Sí.

E: ¿Y cuál crees que sería el público ideal para las cuales fueron creadas estas publicidades? ¿Para quiénes fueron pensadas?

C: ¿Pensadas?

E: Sí.

C: La primera capaz que más para gente joven, me parece adolescentes o joven, la primera. Y la segunda me parece que es más gente más grande, me da la impresión porque está mostrándote que el banco es un banco serio, que hace cosas buenas por la gente, entonces cuando uno va a elegir un lugar así, un banco aparte de tener que sea confiable también se busca que sea una empresa que ayude, que Santander hace bastantes cosas de esas, por ejemplo, hace premios, cosa de esas. Yo me acuerdo que una vez hacía algo como para juntar colectas para una persona, algo así es como humano, quiere demostrar un valor humano al banco, humanizar el banco, me parece que ayuda a cosas así. La tercera bien no sé, supongo que es gente, varones, pero como yo te digo, también las mujeres, novias o madres creo que se lo podrían comprar a sus chicos, sus hijos o a sus novios, el varón capaz también piensa voy a oler a el jabón de Dove, por ejemplo, no usaría porque es de mujer y usaría ese, yo qué sé, puede ser que sí, que también, pero no creo que sea solo al público masculino, creo que va a la mujer y el varón en general.

E: Bien, ¿y crees que alguna esté dirigida a vos?

C: No sé, si me pongo a pensar la primera no, no me interesaría tanto ya te digo, la segunda me gusta, creo que está dirigida a algo que yo podría elegir porque sé que hace algo así. Y la tercera sí, podría ser como te digo, como madre podría decir: “Bueno, lo compro sí”, porque para mis hijos varones y yo qué sé, me parece que sí, que podría también sí.

E: Bien, ¿y qué sentimientos te generaron estas publicidades?

C: La primera nada, la segunda sí, porque ya te digo, es algo que como que te toca una fibra, va al lado humano, me parece que la historia es lo que busca, mostrarte primero que es una historia verdadera y segundo que como mujer te hace sentir que nosotros, yo que vengo de otra generación, había muchas más cosas que no podíamos hacer, gracias a Dios ahora no existe una barrera de algo que una mujer no pueda hacer, ya no existe más, se puede hacer cualquier cosa que quieras, no exista el sexo para que vos determines qué carrera hacés. Me parece que ha cambiado mucho, para mí, me gusta por eso y es una realidad lo que está pasando hoy con la sociedad y también me gusta que demuestre el esfuerzo porque que sea una niña, que esté tan decidida a eso me parece ejemplar, porque a veces son los padres “no, esto no lo haces”, ahora ha cambiado, yo como te digo, pero quién no fue antes y tal cosas no podés hacer, porque no es de una niña estar subiéndote a los árboles porque sos una marimacho. Ahora no existe, ahora está tan abierta la cabeza de la gente, de la juventud, de los niños, que todo lo que quieran hacer lo tienen a su poder hacerlo, ¿no? Que un sexo no determine qué vas a hacer en la vida, que ese es un mensaje muy importante.

E: Y la tercera ¿qué sensación te genera?

C: Y era como graciosa, es más para el lado de un cuento gracioso. Aparte los animales es como cariñoso también, las dos cosas, unir los animales haciéndole todas esas cosas al hombre, es una propaganda que es divertida y es, vamos a decir, alegre, ¿no? Es más alegre que emotiva, si vamos al caso como es la segunda, ¿no?

E: Bien. Te voy a hacer algunas preguntas más particulares sobre cada publicidad.La historia de Mahia de la niña de Santander, ¿ya la conocías?

C: No, la verdad que no.

E: Igual creo que te diste cuenta que es real ¿no?

C: Sí, sí, porque la jugadora de España que ella es ídola sí la tengo.

E: ¿Y qué te pareció la historia de ella más allá de la publicidad?

C: ¿Si me gustó o lo que me parece?

E: ¿Sí? ¿Qué pensás de su historia?

C: Por eso digo, me parece super valedero y como ya te dije, que una niña de chica esté tan decidida a hacer lo que ella quiere, debe haber tenido unos padres maravillosos también, que

la apoyaron porque atrás de un hijo va un padre apoyando, acompañando y el esfuerzo de ella que estoy segura que le debe haber costado mucho esfuerzo tratar de entrar. Después también su capacidad porque ahí no es solo porque sea una niña y quiera entrar, sino que tiene que tener su capacidad futbolista como para que esté en el cuadro, si es la capitana capaz que tiene un rol muy importante porque un capitán de un cuadro de futbol no es solo que sepa jugar sino que tiene que ser tipo ejemplo, un referente del grupo, y se ve que ella lo tiene y nacional que es el cuadro que no sabía que había baby fútbol, pero no sabía que estaba ella. La verdad que la historia no la conocía, está bueno que a través de estas cosas se sepan estas historias y que pasen estas cosas, también que son un ejemplo para que otras niñas lo vean, que capaz que no están tan decididas y les dé el impulso para hacer cosas así, no solo en el fútbol, en cualquier cosa que quieran hacer, ¿no?

E: Y contame, ¿qué impresión te causó que ella jugara al fútbol?

C: Me encanta, yo te voy a contar, yo a mí el fútbol no me gustaba, yo, la verdad no es un deporte que yo elegiría para hacer, pero al tener hijos varones toda la vida he acompañado, jugaron al futbol años, fui a acompañarlos al baby fútbol, terminé interesándome. Segundo, que para hablar con ellos aparte de lo que es normal, les gusta el fútbol y hablamos de fútbol, hoy, por ejemplo, nos tiramos los tres en la cama grande a mirar al Barça que jugaba con un cuadro por la champión, con un cuadro alemán y allá los tres mirando, ellos (mis dos hijos) y yo, es una forma de compartir también con ellos. He aprendido con los años, igual que miro fórmula uno a raíz de que ellos miran Fórmula 1, son los intereses de ellos, entonces si vos querés estar en sintonía con tus hijos tenés que hacer y mirar. A ver, aprendo cosas porque mi hijo chico le gusta Pérez que juega, es el que corre en la Fórmula 1, es hincha, entonces yo ni sabía que existía un corredor que era mexicano que se llamaba Pérez y a raíz de él lo sé, entonces te tenés que ayornar para estar en sintonía con lo que a tus hijos les gusta, ¿no?

E: Claro.

C: Es la realidad, así que el fútbol, bueno, son de Nacional, yo soy de Peñarol. He ido a ver partidos de fútbol de Nacional, acompañando a mis hijos y a mi esposo, porque es lo que hay y es lo que les gusta y uno tiene que acompañar.

E: Bien, con respecto a la de Axe me dijiste que te pareció divertida, ¿crees que apunta a eso, all humor?

C: Sí, creo que sí, un poco al humor sí, apunta al humor sí, a vender a través del humor y de cambiar, la de hacerte cambiar de decirte no uses el jabón que usas siempre, usa uno específico para vos de varón, ¿no? Que es lo que quiere, el mensaje es ese. No uses el jabón que está en el baño ahí, comprate uno que sea de hombre, que sea masculino, que te haga oler bien, esa me parece que es la idea de la propaganda. Mostrá algo más masculino, que en realidad usaron la contracara porque hicieron todo, como que le querían poner todas cosas femeninas para venderte un jabón que fuera masculino específicamente, ¿no?

E: ¿Y crees que funciona? ¿Que sea divertida? ¿Que puede vender más por ser divertida?

C: Sí, creo que sí, por lo menos te hace pararte a mirarla, te llama la atención, aparte tiene los animales, hay muchos animales, muchos detalles, que es una propaganda que creo que está muy pensada y muy en los detalles, porque te va llevando prendas, artículos de mujer, cuando en realidad lo que están queriendo vender es uno de hombre. Creo que está muy bien pensada para hacerte ver la diferencia, para que veas la diferencia, ¿no? Y que elijas el producto masculino.

E: ¿Y qué pensás de esos objetos que utilizaron?

C: Y digo, son cosas totalmente femeninas, ¿no? Lápiz de labio, generalmente no es algo que use un varón, específicamente femenino y ropa interior, estamos hablando que era ropa interior de mujer, era un corset o sea, un varón no usa, eran cosas totalmente opuestas o lo que ellos querían demostrar, ¿no? Pero lo hicieron, está muy bien pensado.

E: Bien.

C: No sé, no me acuerdo más nada, creo que era la ropa interior y el lápiz de labios, ¿no?

E: Sí, aparecían varios objetos.

C: Sí.

E: Esos capaz que fueron, perdón ¿qué ibas a decir?

C: Claro, te llamaban más la atención porque los animales lo querían pintar, yo qué sé, era gracioso eso.

E: Bien, entonces esa me dijiste que te gustó.

C: Sí, me gustó. En realidad la segunda y la tercera son las que me gustaron, totalmente diferentes, pero te llegan igual, ¿no? Por diferentes motivos te llegan.

E: Y con respecto a la primera, la de Manaos, ¿qué impresión te causó cuando empezó?

C: Primero no, viste que llega en el auto, baja, vos estás pensando a qué va, después muestra a lo último, porque en realidad es cuando ella se mete al agua y ves ahí, pero no sé, no me gusta tanto. No es que me moleste que utilicen a una mujer, pero para vender un refresco, ¿no? Pero me parece que pueden hacer tanta cosa diferente. Yo creo que eso ha cambiado un poco ahora, como que ahora no se usa tanto eso de utilizar una mujer, de utilizar el cuerpo de una mujer para algo que no tiene nada que ver, ¿no? Usan el cuerpo de una mujer para vender algo que no tiene nada que ver, porque si usan el cuerpo de una mujer porque muestran una malla o algo, pero es una bebida que la puede tomar ella, un varón, un niño, un adulto, no sé, supongo que la idea es como Sol Pérez es linda si vos tomás eso no sé, no creo, no lo veo así, a mí no es algo que me mande un mensaje.

E: ¿Y crees que existe una relación entre el producto y las imágenes que muestran para venderlo?

C: ¿En la primera?

E: Sí.

C: No, yo creo que no, lo que pasa es que utilizan una persona conocida me da la impresión que ahí van a la persona conocida y a que tiene buen físico, no sé. Después el resto no sé, no tiene nada que ver porque la bebida no era algo que sea light, que dijera: "¡Ay! Porque tomás esto vas a tener un cuerpo así", no tenía nada que ver, no me pareciera que tenga que ver la persona con lo que vende, creo que no, para nada, no sé ni qué es Manaos, ¿es como una coca?

E: Sí.

C: Es una bebida común.

E: ¿Entonces crees que no es correcta la utilización del famoso en esta publicidad? ¿O sí?

C: Y creo que lo único que tiene la publicidad es que es un famoso, que puede ser que a lo que vaya es a eso, que es un famoso, porque después el resto es una mujer dentro del agua, llegando, haciéndose todo, pero no tiene nada que ver con el producto que venden, el contexto, la historia. Supongo que el famoso es porque quizá que si sabés que es Sol Pérez la miras más digo yo, no es mi caso, en general estoy pensando en general.

E: Sí, sí. ¿Y qué pensás que hayan elegido a Sol Pérez para esta publicidad?

C: Me es indiferente no sé, me da lo mismo que fuera ella, la publicidad de por sí no me gusta, no es porque sea Sol Pérez y porque sea linda, no tiene nada que ver lo que venden con lo que muestra. Yo sé ,por ejemplo, que ella es una persona muy deportista, ella hace mucha gimnasia, por algo tiene ese cuerpo como tiene, es porque ella trabaja, capaz si la hubieran hecho algo en ese contexto de ella en un gimnasio ejercitándose y todo lo otro, y con el calor se toma el refresco, te la compro, pero no en esta situación que no tenía nada que ver. Capaz que si querían enfocarse a decir por el físico de ella mostrá que ella tiene ese físico porque lo trabaja, entonces capaz que ahí relacionas algo de la bebida, pero no, creo que por lo que vi no era algo que me hiciera pensar que me da, si fuera Sol Pérez y otro cuerpo lindo era lo mismo.

E: ¿Y qué pensás de la utilización de famosos en las publicidades?

C: ¿De qué?

E: ¿De la utilización de famosos en las publicidades?

C: Hay algunas que me parecen bien porque, por ejemplo, hay algunas que los famosos ameritan que estén por lo que muestran o por ejemplo, alguien que cocina y recomienda un producto vos podés decir: "bueno, está hablando del tema que ella sabe". Hay deportistas que hacen propaganda de cosas que usan porque es como decir: "yo esto lo uso". Por ejemplo, de

celulares o relojes y como es gente que es conocida, hay gente que capaz llega a comprarlo porque lo tiene fulano de tal, supongo es lo que es el marketing. Pero según lo que fuera le daría bolilla o no sé, hay cosas que compras porque la persona que está ahí diciéndote es una persona que tiene, cómo te puedo decir, no una presencia sino que lo que te dice es valedero, eso me parece que es un cambio, que sea una persona seria, que si te recomienda algo generalmente, que lo que te ofrecen sea verdad.

E: Bien, te voy a hacer algunas preguntas más generales. Comparando las diferentes formas en las cuales muestran a las mujeres en las publicidades, ¿te sentiste cómoda o incómoda con alguna?

C: En realidad las dos primeras son las que muestran, porque la primera, Sol Pérez, no es que me caiga mal, pero no me parece que justifique, me parece que hay otras maneras de hacer si querés vender un refresco que mostrar una mujer desnuda, no desnuda, en malla o mostrando, pero no me parece que cuente la historia que tiene que contar para que a vos te haga ir a tomarte ese refresco, eso es lo que quiero decir, por lo menos a mí. Por tomarme ese refresco no voy a quedar como Sol Pérez eso es lo que digo, si la historia quiere hacerme vender eso, no me lo vende, eso es lo que quiero decir. En cambio, la segunda, no es una mujer, es una niña, suponete yo no tengo hijas, pero me gustaría, es lo que niñas o mujeres nos gusta como nos vean, que podemos hacer las cosas, es un mensaje, u n mensaje muy importante ¿me entendés? Es todo mensaje esa propaganda, porque en realidad el banco recién hace la propaganda a lo último, pone el logo del banco, pero todo el tiempo no está hablando del banco, está hablado de la historia, contando lo que pasó, toda la historia de vida de esa niña y que, al final, eso tiene un premio, pero el banco es casi lo último que hace la propaganda.

E: Y, ¿Ibas a decir algo más? Perdón.

C: No, no está bien.

E: ¿Te sentiste representada con alguna de las publicidades?

C: Representada no sé, la segunda me gusta porque soy de las personas que piensa que cuando uno quiere algo en la vida, nadie tiene el derecho de decirte esto no podés, si vos trabajás y pones todo de vos.. Algunas cosas son exteriores que te pueden ayudar o no, pero la capacidad mental y de trabajo es muy importante en cualquier cosa que hagas. Nosotros con Óscar somos una prueba muy fehaciente de eso, de que nosotros teníamos más para perder cuando arrancamos la empresa, que para que nos fuese bien, pero nunca nos dimos la opción de que nos fuera mal. Trabajamos para que saliera y para que se pudiera hacer entonces, creo que la segunda, creo firmemente que es así y es lo que he tratado de siempre decirle a cualquier persona y a todos mis hijos, que cuando uno quiere algo no hay nadie que te pueda decir esto no lo podés hacer si vos querés, está en vos, es mental y es físico porque tenés que tener la capacidad mental porque te van a venir mil cosas, van a haber millones de personas que te van a decir no podés, no esto, no te va a salir bien, todo eso entonces, tenés que estar preparado muy bien de la cabeza para saber que vos sí lo vas a poder hacer y poner el trabajo

atrás, porque solo con pensarlo no, van de las dos cosas de la mano. La mente y el esfuerzo físico de hacerlo tiene muchos sacrificios, ¿no? Pero tiene su recompensa.

E: Entonces, ¿sentís que la segunda en eso te representa?

C: Totalmente.

E: Bien. ¿Y cuál de las tres crees que se acerca más a tu concepto de feminidad?

C: La segunda, totalmente, porque yo no creo que el hecho de ser femenino sea cómo vestís, si no es una actitud en la vida, el feminismo no pasa por si soy mujer, yo creo que es una forma, no hay que tanto ponerlo como ahora que lo separan tanto. Yo creo que es lo mismo, somos un hombre o una mujer, pero el feminismo va por otras cosas, no por el trabajo que hacés, una mujer tiene cosas femeninas que un hombre no las tiene, pero no quiere decir que no tenga la fuerza para hacer las cosas. Yo el feminismo lo veo de otra manera capaz que de arreglarte, de ser coqueta, de un montón de cosas más. A mí, cuando tengo que plantarme a hacer algo, a mí el feminismo no me para, eso es lo que quiero decir, no sé si me explico, que me parece que antes el feminismo era como un tabú para que muchas cosas no se hicieran, no porque si sos femenino no podés hacer esto, tenés que andar de zapatos, tenés que estar arreglada y no es así, una mujer puede ser muy femenina usando championes y es su forma de ser femenina, ¿no? No es lo que le marca todo el resto, el vestir o el maquillarse, la parte de afuera digo, eso es lo que yo pienso.

E: Bien, ¿crees que cambió la forma en la cual muestran a la mujer en la publicidad en los últimos años?

C: Sí, me parece que sí, que ha cambiado, ha cambiado eso bastante, también ha sido trabajo de la mujer, la mujer se ha puesto en un plano que se hace respetar más, es como la forma en la que le hablaban antes o cosas de esas. También, a veces, se pasa para el otro lado que no se permite nada, pero creo que ha sido un trabajo muy fuerte de muchas mujeres muy importantes que han hecho camino. Hoy es una niña, pero hubo gente que quiso ser escritora, que quiso ser médico, estamos hablando de que antes una mujer no podía ir a una universidad, eso cambió totalmente, que pudiéramos votar, son cosas de años que han venido cambiando, pero en las últimas décadas, en los últimos diez años lo que ha cambiado es la forma de hablar de la mujer, de expresarse de la mujer y de mostrarla. Creo que ha habido un cambio muy importante, creo que sí.

E: ¿Y recordás alguna publicidad en particular en la que notes ese cambio?

C: Por ejemplo, viste que ahora hacen, por ejemplo, no sé cómo decirte, ahora hay mujeres deportistas que las involucran en propagandas, cuando antes eran propagandas que solamente la podía hacer un varón, por ejemplo, de fútbol. El otro día cuando se hizo el sorteo del mundial de las fechas del mundial en el evento había jugadores de fútbol en el escenario, pero también hubo mujeres haciendo jueguito con la pelota, eso en otra época y, sobre todo, en un país como es árabe me llamó la atención porque había tres jugadores mujeres haciendo

jueguito con la pelota, y había dos o tres varones y en un país árabe me pareció ¡wow! super abierta la mente, ¿no? Está bien que era a nivel mundial, pero no nos olvidemos del contexto en el lugar que era. Ahí demuestra cómo ha cambiado la mentalidad, en otra época hubieran sido solo los varones haciendo jueguito con la pelota.

E: Y a modo de conclusión como para ir cerrando ¿cómo te gustaría que muestren a las mujeres en las publicidades?

C: El hecho de que muestre a una mujer linda no me parece mal, me parece bien, porque las mujeres me gusta que sean lindas, que sean arregladas. Si la mujer tiene que estar en esas publicidades que esté en el contexto que es la publicidad, ¿me entendés? Que si es una publicidad de ropa, que si es de lo que sea, pero que la mujer esté en función de lo que vende el producto, no como un objeto, ¿me entendés? Como la primera, que Sol Pérez es un objeto para mostrar una bebida, pero no hacía función que la mujer este porque tiene que estar en ese momento, que la pongan en el lugar que corresponde. Que sea divina, que esté en malla, eso no me importa, si es para vender una malla me parece perfecto que estén mostrando una mujer que tenga un buen lomo, que esté en malla no me importa, pero está dentro de lo que es la propaganda, lo que no me parece es que esté una mujer en bolas para vender una bebida, eso me parece no tan lógico, pero ta.

E: ¿Y en qué rol te gustaría que la hubiesen mostrado, capaz que en esa publicidad o haciendo qué?

C: Como te digo, que ella hace mucho deporte, que se entrena, que hace fierros para tener eso, hubieran puesto eso. Capaz no precisaba ni que estuviera en una piscina, pero que estuviera en un gimnasio con una ropa linda aunque fuera esa ropa de gimnasia, que muestra todo no importa, pero haciendo lo que realmente que ella hace, buena gimnasia para tener ese lomo y tome una bebida así para refrescarse, por ejemplo, entonces me cuentan el cuento y lo entiendo, no me molesta, no sé si soy media clara o no.

E: Sí, bueno, ¿algo que te gustaría agregar o comentar?

C: No, que no sé de dónde son las propagandas, pero no sé si es Santander de Uruguay, sí porque es nacional, que no la vi en la tele, reconozco que últimamente no veo tanta tele como antes, el hecho de que uno mira muchas series no miras tanto, pero me hubiera gustado verla en la tele, haberla visto antes la segunda de Mahia porque la verdad es una historia para contar y para que los niños la vean, los niños, los grandes y cualquiera, pero me parece que una cosa que es real, me gusta mucho eso.

E: Y si tuvieras que ordenar cronológicamente las publicidades en cuál crees que salió primero y cuál después, ¿cómo las ordenarías?

C: ¿En tiempos?

E: Sí.

C: Creo que la de Sol Pérez de antes, una más vieja, se me ocurre por la propaganda, ¿no? Las otras dos no sé, capaz que la del varón, no sé, podrían ser iguales en tiempos porque no me parece que la última esté mal, al revés, el producto que querían vender está bien y lo que querían demostrar está bien, en el tiempo, me parece una propaganda actual y bueno, la de Mahia me va a parecer siempre actual, me gusta, no sé si es actual o no.

E: ¿Entonces algo más que quieras agregar? Porque se me había ocurrido otra pregunta.

C: No y decime.

E: No, esa era que al final que después de pedirte si tenías algún comentario se me ocurrió esa, pero no sé si después se te surgió algo más.

C: No, me gustó verlas, la verdad que me gustó verlas y comentarlas, capaz lo abrimos mucho al tema, cuando uno está mirando y mira la propaganda no lo pensás tanto, sentís lo mismo, pero de una manera, no como ahora que lo desmenuzamos al tema, ahora porque tú me pones en esta situación que tengo que estar, pero es lo que sentiría sin pensarlo, ahora como que lo pensás y porque es la situación, lo otro uno lo hace automáticamente y no te interesa o te interesa mucho y te interesa capaz que ir a comprar la última, pero ahora uno al hablarlo lo desmenuzamos tanto al tema que es por eso. Lo otro, uno lo hace como automático cuando la ves las cosas. Bueno Romi, espero haberte podido ayudar.

E: Sí, claro que sí. Bueno muchísimas gracias por el tiempo y por la ayuda, por participar

C: No, a las órdenes, siempre está bueno aparte me acercaste algo que yo no había visto y está bueno, me interesa, por ejemplo, la segunda es algo que me nutrió y me encantó haberlo vivido y entonces esto es algo positivo, porque aprendí algo que no sabía.

E: Bueno, me alegró entonces.

C: Y me gustó.

E: Sí, es muy linda la historia de Mahia y es real.

C: Y es real, capaz que tengo una nieta algún día que le gusta el fútbol y le voy a poder contar eso, ya va a ser dentro de ese tiempo mucho más normal.

E: Esperemos que sí.

C: Esperemos que sí, que siga esto así.

E: Bueno, muchas gracias.

C: Por favor, un placer.

Cecilia

Entrevistadora: Paula (E)
Entrevistada: Cecilia (C)

E: Hola.

C: Hola, ¿Se escucha?

E: Sí, se escucha. ¿Cómo estás?

C: Ah, demás. ¿Todo bien?

E: Bien, ¿y vos?

C: Bien.

E: Me alegro.

C: Perdón que empecé tarde, siempre que querés salir temprano de trabajar pasan cosas y terminas saliendo más tarde (risas).

E: Sí, tal cual (risas). Bueno, te cuento un poco cómo es. En realidad te voy a explicar un poco el trabajo, de qué consta las preguntas y eso. Después me voy a presentar y después te voy a pedir que te presentes. Te voy a mostrar tres publicidades que las vamos a ver todas juntas, no hay ningún problema con repetirlas y después ya vienen las preguntas que son respecto a esas tres publicidades.

C: Perfecto.

E: Es un trabajo final de grado de la Licenciatura en Comunicación, lo hago con dos compañeras más, Lara y Romina. Se basa en tres publicidades cómo te dije anteriormente, son unas preguntas, no son tantas. Tampoco tienen respuesta correcta, es sobre tu opinión.

C: Demás.

E: Me voy a presentar y después te pido que te presentes a vos y me des algunos datos, edad, etc.

C: Bien, eso, ¿qué necesitas? ¿Nombre? ¿Edad?

E: De qué trabajas, si trabajas, si estudiaste algo, el barrio, más o menos eso.

C: Genial, dale.

E: Bueno, me llamo Paula, tengo 25 años. Estudio la carrera Licenciatura en Comunicación con foco en publicidad. Actualmente estoy trabajando en Farmashop, en el área de Ecommerce más que nada, en el diseño de la web. Vivo con mis padres, en el barrio La Blanqueada, desde que nací en el mismo barrio. Te pido si te podés presentarte ahora vos y después arrancamos con lo otro.

C: Dale, me llamo Cecilia, tengo 30 años y soy médica, me recibí en el 2018. Actualmente trabajo cómo médica general en la Asociación Española. Vivo sola en Ciudad Vieja, me mudé hace poquito porque antes vivía con mis padres y mi hermana en Punta Gorda.

E: Bien, perfecto. Bueno ahora te voy a compartir pantalla para que puedas ver.

C: Dale.

E: Avísame si ves bien y si escuchás. ¿Ahí ves bien?

C: Sí, ahora veo Youtube.

E: Perfecto, vamos con la primera.

(Se muestran las tres publicidades en el siguiente orden: Manaos, Santander, Axe)

E: Bien, no sé si querés ver alguna de nuevo.

C: Creo que estoy bien.

E: Bien, ¿qué te parecieron las publicidades que acabas de ver? ¿Te gustaron o no? Y ¿por qué?

C: En realidad me parecieron, la de Santander, la de fútbol fue la que más me gustó. Las otras dos me parecen que están un poco ya más pasadas de tiempo (risas). Sí, en realidad me pareció que en el caso de la primera, por ejemplo, lo que publicita es un refresco que consume todo el mundo, pero la publicidad me parece que está dirigida hacia el público masculino sobre todo. Utiliza no sé, algún recurso como por ejemplo la hipersexualización de una mujer y aparte se ha presentado en los medios y ha sido explotada, no sé si es la palabra, pero si su figura es claramente un atrayente para el hombre heterosexual. Se usa eso para publicitar la bebida y me parece que no tiene nada que ver (risas), pero aparte a mí no me resulta una publicidad atractiva, no es que la vea y diga: “¡Ah! Que bueno los códigos con los que se maneja Manaos, quiero ir a comprar una”.

E: Bien, si tuvieras que pensar una palabra así como me dijiste un poco de la primera para describir las publicidades ¿cuál sería?

C: ¿Una de cada una?

E: Sí, lo primero que se te venga a la mente.

C: La primera es hipersexualización, la segunda es logro y la tercera estereotipo.

E: ¿Por qué? Me las podrías explicar un poco más.

C: Sí, la segunda me parece que es una publicidad que obviamente es de un banco, obviamente que el banco en realidad se está publicitando, pero lo hace a través de algo que está intentando fomentar en el caso este, el tema de la beca para la niña que va a ir a jugar al fútbol. Me parece en cierto punto cuando empezó no me pareció tan bien que dijera: "no soy como las otras chicas", porque siempre me parece que bajar al resto de las mujeres para intentar marcar la diferencia no me parece que esté bueno, pero en realidad a medida que va pasando la publicidad deja bien en claro que en realidad es una niña que supera obstáculos y el Banco se saca cartel porque apoyó a todo ese camino, y de romper un poco con los estereotipos que están muy arraigados acá en el Uruguay con el tema del fútbol y tenés que ser hombre para poder ser exitoso. Ojalá que eso cambie más y no sea la única niña que pudo dedicarse a eso que le gusta realmente. Ojalá si hay un niño que le gusta el ballet pueda hacer ballet, o sea que sea a la inversa también. Después, de la tercera, me parece que la marca esa siempre se caracterizó por el tema ese de marcar la diferencia entre géneros y siempre fue como para el hombre hiper masculino, tradicional, me parece que esos roles ahora están cambiando un poco y me parece que la publicidad ya no tiene sentido. Es algo básico como la higiene del cuerpo, o sea (risas) que lo marketineen para que sea para un género, o sea, que no te podés bañar con equis jabón porque está mal, porque tiene olorcito a flores, es olor a naturaleza aparte, tampoco tiene género, pero claro se aprovechan de eso y explotan los estereotipos de mujeres, rosado, florcita, princesa y hombre, masculino, cancha, no sé, ganador, campeón y eso me parece que perpetúa un montón de estereotipos que ya no están buenos y que nos tenemos que cuestionar.

E: Bien, ¿te dan ganas de consumir el producto? Ya me dejaste un poco en claro que no, pero si podés explicar un poco más.

C: (Risas) No, el primero no. Ya te digo, aparte capaz que si sos más chico lo ves, es colorido. Por ejemplo, en la publicidad de Manos, es colorido, es verano que también se asocia como a diversión, a momentos libres y de vacaciones, no lo pensaría mucho, pero ahora ya de grande realmente que uno ya tiene incorporado un montón de discursos y reflexiones encima, hasta me da rabia y no, la verdad que no lo compraría (risas). Con el Axe, me pasa lo mismo, tampoco se lo compraría a un hombre como un regalo o si viviera con alguien, no compraría ese jabón, me parece que también perpetúan cosas que no están buenas y no me gustaría

generar más ingresos a esas empresas. De Santander en realidad me parece que sí, que está bien, que está bueno el mensaje que deja, digo me parece que la empresa le da como cierta tranquilidad de que está haciendo cosas buenas. No sé qué tanto tiene que ver con vos como cliente de un banco, con tus tarjetas, tus cuentas, pero me parece que lo que intentan transmitir es que tienen como cierto tipo de responsabilidad social y que eso está bueno en una empresa.

E: Sí, obvio, bien. ¿A quién te parece que llegan más estas tres publicidades? ¿Hombres, mujeres y niños? ¿Y por qué?

C: Bueno, la primera y la tercera son y me parece que le llegan más a los hombres. La tercera es un producto para hombres, hecho y pensado meramente en ellos. La primera me parece que es un producto familiar como decía al principio y lo publicitan de forma de que le sea atractivo al hombre, también eso de perpetuar el tema del cuerpo hegemónico perfecto de la mujer toda producida, me parece que cada vez nos estamos cuestionando más eso y me parece que no existen cuerpos así en la vida real (risas) tipo sin photoshop y edición, y me parece también es para hombres. El segundo me parece que es más bien familiar, pero si un niño lo ve o una niña, me parece que está bueno que tenga una referencia y una representación, si una niña que le gusta el futbol ve la propaganda me parece que está bueno, pero me parece que le saca más jugo la persona más grande, ya sea hombres, mujeres. Me parece que sí.

E: Perfecto. Si tuvieras que adivinar cuál publicidad se hizo primera y cuál se hizo última ¿en qué orden las pondrías? ¿Y por qué?

C: Mirá, la más nueva me parece la de Santander, la segunda la de Manaos y la tercera la de Axe, en realidad por eso del mensaje que quieren transmitir. Acá nos quejamos poco, en Argentina no sé, pero no sé si se la dejarían, si no protestaba la gente o colectivos, no sé si protestarían para que la dieran de baja porque me parece que está todo mal lo que está intentando transmitir (risas). La segunda ya es un poco más sutil entre comillas, la de Manaos, porque eso es un poco todavía arraigado de la compra y la belleza de las mujeres como objetos de publicidad para que la población compre, no es nada sutil lo que pasa, por eso capaz la pondría como la segunda más vieja porque pueden existir aún publicidades así. También esta chica Sol Pérez sé que tiene más o menos la apariencia que tiene ahora, que es la que tenía la publicidad así que calculo que no puede ser tan vieja, pero también creo que en un futuro estas publicidades no deberían existir más, se tendrían que buscar otras herramientas (risas) que ya hay, o sea, porque hay otras publicidades de bebida que son mejores (risas).

E: (Risas) ¿Crees que estas publicidades funcionan? ¿La gente las ve y piensan: “me venden lo que quieren vender”?

C: Yo creo que en cierto punto sí. Creo que la que me deja más dudas, lamentablemente, y ojalá fuera al revés, es la de Santander, por eso mismo que hablábamos recién que es un poco más sutil el mensaje que quiere transmitir, eso de la responsabilidad de la empresa, la empresa

haciendo cosas en pos del bien. Aparte un banco es una actividad financiera que nunca se los asoció con el bien de la sociedad o tipo qué generosos, siempre son instituciones un tanto polémicas y por eso hacen este tipo de publicidades, la tienen clarísima. Las otras dos me parecen que sí, porque hay gran parte de la población que mantienen los valores que intentan transmitir, sobre todo generaciones más grandes y también el tema de los hombres. Como los hombres son los que tienen el mayor poder adquisitivo en la sociedad y muchas veces son los jefes de hogar, son los que compran las cosas, me parece que sí. Lamentablemente, ojalá no, pero me parece que sí, que siguen funcionando.

E: Bien. ¿Hay algo que te haya llamado la atención en lo que viste más allá del mensaje? Ejemplo: el sonido.

C: Sí, sí, el tema de la música, por ejemplo. En la de Santander es como bien una canción inspiradora, medio popular como de pop, pero con esas notas de lograr objetivos y alcanzar metas, y la buscan bien para eso. La de Manaos era bien estridente, de fiesta, verano, diversión, fuerte. La de Axe es como una parodia a las princesas de Disney, obviamente todo es hecho bien a propósito. Y eso también, el brillo, por ejemplo en la Manaos estaba como super intenso, los colores bien vivos, el filtro como de la cámara, no sé qué es lo que usan realmente, pero era como bien brilloso, intenso, colores fuertes, vivos, mucho celeste tipo piscina, agua, cielo. Después el de Santander era como mucho más oscuro, tonos más oscuros, más apagados, más tranquilos. El de Axe era como intermedio, pero era muy notorio entre la de Santander y la de Manaos.

E: Bien. Ahora te voy a hacer algunas preguntas un poco más específicas de cada una, pero van en la misma línea.

C: Dale.

E: La de Santander ¿conocías la historia de Mahia?

C: Sí, la leí en algún momento de que era la primera niña en entrar a la parte, no es profesional, pero de baby fútbol de Nacional, más institucionalizada. Eso lo leí creo que en un portal en internet, pero no sabía que se iba a España (risas).

E: Bien ¿Hay algo dentro de la publicidad que te haya llamado la atención? Diferente a lo que hablamos anteriormente.

C: Y en realidad la historia en sí, la historia de la niña que imagino a sus padres, que ahí no lo mencionan, pero que le deben haber metido mucha garra para que la niña llegara a jugar, eso sí, es una historia linda. Como el tema de los compañeros que te muestran que la integraron bien, eso me gustó y me llamó la atención.

E: ¿Te parece que es una historia que vale la pena contar?

C: Sí, o sea, no solo me parece que debería haber tenido más prensa de la que normalmente tienen. Normalmente le damos mucho más a lo político, económico y policial y estas cosas quedan como un poco rezagadas al final del noticiero o haya en un rinconcito del diario, pero me alegro que por lo menos se pueda visibilizar a través de una publicidad.

E: Bien. Con respecto a Manaos, ¿hay algo que te haya causado impresión cuando comenzó o algo?

C: Me resultó super estridente, o sea, para los oídos y para la vista también. Era como imágenes rápidas, eso, música fuerte, todo como hablado rápido y bueno, mucha edición, mucho photoshop, mucho maquillaje y nada eso más que nada.

E: Me dijiste que sabías que era Sol Pérez.

C: Sí.

E. ¿Qué opinas sobre la participación de los famosos en las publicidades? ¿Te gusta o no?

C: Me parece que va mucho con la plataforma que tenga ese famosos. Yo creo que cuando sos una persona famosa generas inconscientemente una plataforma para decir o hacer un montón de cosas con las que vos estés de acuerdo y realmente sos una de las pocas personas que puede hacer un cambio más inmediato o más visible, me parece que va más que nada en eso. ¿Si a mí me afecta que un famoso esté promocionando un producto? Sol Pérez, la verdad no. O sea, la conozco solamente de nombre y por típicos comentarios machistas de compañeros en relación a su físico meramente, no sé en realidad qué otra cosa hace. Entonces que en esa publicidad este Sol Pérez o Juan Rodríguez para mí, consumidora sería lo mismo, pero capaz en otro tipo de publicidad u otro tipo de famoso capaz ahí me llegaría un poco más.

E: Bien ¿Crees que para esta publicidad está lograda la elección de la famosa?

C: ¿Lograda? ¿Como si fue premeditada? ¿Tipo pensada?

E: Sí.

C: Sí, sí, sin dudas. O sea, creo que ella representa todo esto y lo ha fomentado también por la sociedad en la que vivimos, porque se valoriza mucho el tema del físico y su sexualidad, ella lo supo explotar y me parece que eso sí, es lo que ella quiere, es super respetable. Sin dudas fue muy pensado y para lo que quieren logran, el objetivo.

E: ¿Qué elementos te parecen más logrados como estrategia para vender el producto? Ej: locación, clima.

C: ¿En la de Manaos?

E: Sí, sí.

C: Sí todo eso, sacando a Sol Pérez y que fuera cualquier otra persona inclusive un hombre, me parece que todo eso del verano, que uno lo vincula con el tiempo libre, encontrarse con amigos, comida, el clima está lindo, los días son más largos, aunque trabajemos lo asociamos con salidas y tiempo libre, porque es inevitable, eso tiene que ver con la escuela que teníamos vacaciones en esa época y nos quedó así, por más que ahora trabajamos todo enero y todo febrero (risas). Pero sí, me parece que sí, que lo buscan lo he visto en más de una publicidad de bebidas, por ejemplo, las cervezas explotan mucho el tema del verano y el tema del clima, claramente funciona porque lo vienen haciendo hace años, y la gente como hace calor aumenta el consumo de todo tipo de refresco, bebida lo que sea y creo que explotan eso y funciona, por eso lo siguen haciendo (risas).

E: Bien. Si tuvieras que pensar en armar una publicidad de bebida, ¿lo harías de la forma de Manaos?

C: Yo creo, siguiendo la línea de verano que usa, explotaría más el recurso del encuentro con los amigos, con la familia, digo me parece que lo haría más por ese lado. Como pasar un lindo momento compartiendo Manaos, pero no tanto por el lado de está buena, eso no tan sutil, creo que lo haría más por el lado de los encuentros y los vínculos. A mí como consumidora aparte creo que me llegaría mucho más.

E: Por último, la de Axe ¿cuál es tu impresión sobre los objetos que usan en la publicidad?

C: Eso es lo que decíamos del tema de la parodia de Disney, de Blancanieves, Cenicienta que siempre tuvieron sus ayudantes animales. Aparte de eso, los objetos que agarran, por ejemplo es un labial, un camisón, todo es como bien asociado a lo femenino, me parece que es la idea, después te lo dejan bien claro con el slogan que dicen al final, que dice algo: “si olés como mujer, te ven como mujer” algo así y me parece eso, que quieren parodiar el tema de las princesas.

E: ¿Crees que cuando armaron la publicidad apuntaron a que fuera divertida o graciosa?

C: Sí, sí, sin dudas, es más, de Axe me acuerdo de unas cuantas publicidades y casi todas tienen ese tinte un poco humorístico, utilizan ese recurso de hacer reír al consumidor, eso me parece que está bueno, después se desvirtúa (risas) pero me parece que sí, que lo hacen a propósito.

E: Comparando las publicidades y la forma en que aparecen las mujeres en ellas ¿con cuál te sentís más cómoda y si alguna te hizo sentir incómoda?

C: La de Santander me hace sentir cómoda, no me siento identificada con la niña específicamente porque apunta a los adultos por ese lado más de la responsabilidad de la empresa, es como bien la historia de una niña, con otra edad, otras aspiraciones. Pero me gusta que se muestre eso, me parece muy positivo y rescatable las niñas que lo ven, quizás por accidente, que están mirando la tele y pasa la publicidad de Santander vean como otra niña en la que se puedan ver reflejada o inspirar. Me pasa con la publicidad de Santander o me pasa también con películas con protagonistas femeninas fuertes o que hacen cosas como valorables y que no son tipo un objeto solamente que lo usan de un lado para el otro. Me parece que eso es importante, también para fomentar que vos niña también podés tener objetivos que no sean: "me quiero ir a mi casa", "cuidando a mis hijos", que todo es válido, que si querés hacer eso está bien, pero si querés hacer otras cosas también se puede. Después, la de Manaos, casi que hasta violenta, ese primer plano de atrás de Sol Pérez, eso la verdad bastante desagradable y la de Axe tiene como esa parte humorística, pero al final no es algo con lo que diga: "ay que buena que está la publicidad" me parece que no, tampoco me gustó.

E: ¿Cuál de las tres publicidades se acerca más a tu concepto de ser mujer?

C: La de Santander sí, por todo lo que dije antes.

E: Bueno. En términos generales, ¿crees que ha cambiado la forma en que aparecen las mujeres en las publicidades en los últimos años?

C: Yo creo que sí, yo nací en el 91 entonces era relativamente consciente a finales de los 90 de las cosas que veía y sin dudas de ahí en adelante, creo que ha cambiado bastante. Cuesta más me parece en latinoamérica, he visto publicidades, no solo publicidades, sino también políticas y decisiones que se toman que ya han ido avanzando un poco en pos de derechos y equidad de la mujer. Acá me parece que cuesta un poco más, pero ya ahora hay cosas que hacen un poco más de ruido que antes ni se cuestionaban, que antes como que estaban muy naturalizado todo y ojo que tenemos muy naturalizado todavía las cosas más sutiles que me parece que cuesta mucho, pero me parece que de a poquito van cambiando algunas cosas.

E: Bien, ¿te acordás de alguna publicidad como ejemplo?

C: Sí, he visto hace no tanto de productos de limpieza, hasta hace tres años atrás, que es un disparate porque es muy poco tiempo, es bastante nuevo, era todo el target mujer amas de casa, que solo las mujeres eran las que limpiaban y lavaban la ropa. Ahora creo que hay una propaganda de Cif, no veo mucha tele tampoco (risas), que hay un hombre que está limpiando los pisos creo, que se sorprende. No sé si es Cif o Blem, pero sé que la mujer está haciendo algo en la computadora o leyendo y el hombre se sorprende del brillo que deja el producto de limpieza, eso me parece que sí. Las publicidades de fabuloso que eran nefastas, no solo al punto de que era la mujer solo la que limpiaba, sino que limpiaban como esas amas de casa de la década del 50 con esos vestidos todos vaporosos, que nadie limpia así jamás (risas), nunca nadie limpió así toda producida. Perpetúa roles insólitos e insostenibles porque aparte ha

cambiado mucho la vida, ahora las mujeres trabajan igual o más que los hombres no es que solo están en la casa, ahora salen todos. Aparte, la mujer asume los roles de los cuidados del hogar y eso me parece que ya no va más y por suerte he visto un poco que eso ha cambiado por lo menos.

E: ¿Sentís que las publicidades acompañan un poco estos cambios sociales? ¿O a veces se quedan como medio atrás?

C: Sí, yo creo que van un poco rezagadas, pero en realidad no van rezagadas porque la tienen clarísima. Es que los cambios sociales empiezan por un sector de la sociedad que no es la mayoría y vos vendedor, empresario, querés vender la mayor cantidad de productos que puedan, entonces tenés que identificarte con lo que la mayoría piensa, no es que van rezagados, es que saben que la mayoría de la gente sigue pensando así, sigue funcionando de esa manera y capaz cuando todos empecemos a cambiar como sociedad, la publicidad va a ver que no es por ese lado y cambiarla, un poco como una paradoja.

E: Bien, para finalizar no sé si querés agregar algún otro comentario o algo que te haya quedado de las respuestas.

C: No se me ocurre nada así notorio, creo que no, me parece que está bueno que hagan estos trabajos y que hagan pensar a la gente.

E: Bien, bueno en realidad eran esas preguntas, ya terminó. Muchas gracias por el tiempo.

C: No, gracias a vos por la paciencia. Cualquier cosa me avisás no hay problema, yo en general los viernes a esta hora estoy tranqui o sea que si necesitas ampliar alguna cosa estoy a las órdenes.

E: Bueno, muchas gracias. Saludos, que pases bien.

C: Saludos, gracias igualmente.

Estefany

Entrevistadora - Lara (L):
Entrevistada - Estefany (E):

L: Bueno, te explico un poco. ¿Me escuchas bien?

E: Te escucho bárbaro, ¿vos no?

L: Sí, cada tanto se tranca pero vamos viendo. Bueno, estamos haciendo el Trabajo de Grado ya para recibirnos, es un trabajo sobre publicidad, una investigación que la estamos haciendo

con otras dos compañeras, Romina y Paula y estamos haciendo entrevistas. Ahora te pido que te presentes vos, tus datos: cómo te llamas, cuántos años tenés, qué haces.

E: Bueno, me llamo Estefany, tengo 26 años ¿qué más digo? No sé.

L: ¿Qué estás estudiando?

E: Estoy estudiando kinesiología deportiva en la UTU, son dos años. También hice un curso de peluquería. En este momento me mudé sola, vivo en el centro, tengo dos hermanos, dos padres.

L: Bueno, ¿y cuántos años tenés de UTU?

E: Un año.

L: Ahí va, o sea que el año que viene ya sos kinesióloga.

E: Exactamente, pero puede ser con opción a tres.

L: Ah mirá, no sabía. ¿Y actualmente estás trabajando?

E: No, pero voy a intentar hacer mi propio consultorio en mi casa para dar masajes y eso, me falta hacer la parte de comunicación digamos, que sería armar tarjetas, folletos, todo eso, que ya averigüé por Marketplace, creo. No sé si se puede decir.

L: Obvio, vos decí lo que quieras.

E: Y para hacer la parte de darme a conocer, también me dijeron que me podía hacer un instagram para promocionar bien, ya me compré el tema de camilla y todas esas cosas para hacer en una habitación de mi casa y atender ahí y ese sería mi trabajo.

L: Bueno, bien. Bueno, yo te voy a pasar a compartir la pantalla ahora, te voy a mostrar tres publicidades distintas, después te voy a hacer unas preguntas más específicas sobre cada publicidad y al final unas más generales.

E: Bien.

L: Obviamente si las querés volver a ver me las pedís y te las vuelvo a pasar porque puede pasar que las quieras ver de vuelta o lo que sea.

E: Seguramente (se ríe).

L: Todas las veces que quieras ¿ta?

E: Dale, bárbaro.

L: Bueno, pará que comparto. ¿Ahí ves bien?

E: Ahí.

L: Bueno, ahí arranca la primera. También decime si escuchás, porque en teoría deberías escuchar.

E: Ta, a ver.

E: Va.

(Se muestra primera publicidad, pero no se escucha)

E: ¿No escuchás?

L: No. Para, dejame ver si es el mío, si tengo volumen. Sí, tengo volumen.

(Se intenta arreglar tema volumen)

L: Acá, ta. Ahora vas a poder.

E: Ah, bien.

(Se muestran las tres publicidades en el siguiente orden: Santander, Axe, Manaos)

L: ¿Te parece si te empiezo a hacer las preguntas?

E: Sí.

L: Bueno, primero te voy a preguntar por la historia de Mahia, la de Santander. ¿Querés que lo repitamos?

E: No, no. Estoy bien.

L: Bueno, ¿conocías la historia de Mahia?

E: No.

L: Bien, ¿hubo algo de esta publicidad que llamó tu atención? ¿Por qué?

E: Me llamó la atención porque me gustó como que marque, como te explico, que la mujer defienda que las mujeres pueden hacer los mismos deportes que los hombres, como todas las cosas, pero sobre todo los deportes y me gustó incluso que fuera una niña, ¿no? Eso fue lo que me llamó la atención.

L: Bien.

E: Que la niña pueda hacer todo ese proceso, ya de tan chica.

L: Bien, sí. ¿Qué impresión te causó la publicidad de la niña jugando al fútbol?

E: Que lo hacía bien, que no era como teatro, teatro no, que no era como una publicidad más que te engaña.

L: Claro, vos le creíste que Mahia de verdad juega al fútbol.

E: Le creí, si, le creí. Me convenció.

L: Claro, bien. Pasamos a la de Axe, la segunda.

E: Dale, sí.

L: ¿Querés que la vuelva a pasar?

E: No, no.

L: Bien, ¿Qué impresión te causó esta publicidad? ¿Te gustó? ¿No te gustó? ¿Por qué?

E: Me llamó la atención porque era distinta, me causo gracia, no sé si compraría el producto pero es una publicidad que yo recordaría.

L: Bien, o sea, ¿te dio gracia la publicidad?

E: No gracia de burlarme, pero me causó gracia, no sé. Me pareció simpática.

L: ¿Cuál es tu impresión sobre los objetos que se utilizan en la publicidad de Axe?

E: ¿Cómo? Perdoná, de vuelta la pregunta.

L: ¿Cuál es tu impresión sobre los objetos que se utilizan en la publicidad de Axe?

E: No entiendo la pregunta, perdón.

L: ¿Viste que se utilizan objetos? Los pájaros, el labial, el vestido.

E: Si, si.

L: ¿Qué impresión te causó eso?

E: Sí, quiere hacer ver al hombre como que ojo si no usas el Axe, que si usas el perfume de mujer podés hacer que te vean como mujer, que sientan como mujer, algo así, como que te avisaba, no sé.

L: Está ya un poco me la contestaste, pero bueno. ¿Te pareció divertida o graciosa? ¿Crees que realmente apunta a eso?

E: No, yo creo que es más como para llamar la atención y que te acuerdes del producto y después estás en la fila del supermercado, vas a ver y te vas a acordar de la publicidad de Axe y decís bueno, obviamente que por usar Axe no voy a ser un hombre, pero te acordás de la publicidad y por ahí como que no sé.

L: Bien, bien. Vamos a la última, a la de Manaos.

E: Dale, ok.

L: ¿Qué impresión te causó la publicidad cuando comenzó?

E: Bueno, que usaron al cuerpo femenino como para llamar la atención así de una y
como que creo que aspira más al hombre, no sé bien cómo analizar esto porque no tengo mucha idea, pero usan al cuerpo femenino y a la bebida como para que las asocies o no sé, no sé.

L: Bien, ¿Qué opinas sobre la participación de famosos en la publicidad? ¿Te gusta verlos?

E: En realidad mucho no me copa, porque en realidad no sé si creen mucho en el producto porque les están pagando solo por poner la cara de la persona para poder hacer que se venda la publicidad. Entonces yo no sé si realmente esa persona cree en el producto, ¿entendés? Es solamente que te paguen, para, yo qué sé, yo no compraría el producto solo porque veo la cara de esa persona, ¿me explico? Yo por lo menos.

L: Claro, bien. ¿Crees que está lograda la elección de la famosa para esta publicidad? ¿La conoces?

E: Si, la conozco, Sol Pérez. Con el fin del comercial, está bien elegido, con la intención sí, está bien elegido.

L: ¿Y cuál era la intención para vos?

E: Llamar la atención de la bebida, que yo ni la conozco, llamar la atención con una persona, mujer que está divina, que tiene tremendo cuerpo, que en realidad la propaganda dura, yo qué sé, 15 segundo y empieza con un trasero, y lo único que hace la chiquilina es tomar la cosa y ya está. En realidad es asociar la bebida con la mujer hermosa y eso creo que está bien elegido.

L: O sea por eso pensás que está bien elegido.

E: Sí, pero con el fin del propósito.

L: Bien, ¿Crees que existe alguna relación entre el producto (Manaos) y la forma en que este está mostrado? ¿Por qué?

E: Ay perdón, no sé cómo contestarte esto.

L: O sea, ¿existe alguna relación entre el producto y que aparezca Sol Pérez, tomando, en una piscina, en bikini?

E: Ah bueno, capaz que si lo pensás como una bebida energizante o una bebida bien fría del verano, sol, playa, ponele, pero no, no lo veo más como una Coca, una Fanta. Si fuera más una bebida energizante o a la bebida la hubieran puesto como toda transpirada, bien fría, yo creo que ahí, viste que hay pila de comerciales que ponen la bebida en el empaque como todo transpirado, que está re fría, ahí ponele que tendría bastante sentido la persona como en bikini, con calor, por ahí tendría mucho sentido.

L: En esta particularmente ¿no le ves sentido?

E: No, no mucho.

L: Bien, bueno, las que son particulares de cada publicidad ya las terminamos.

E: Bien.

L: Ahora te voy a pasar a hacer las preguntas que son más generales, digamos.

E: Okey.

L: Comparando las publicidades y la forma en que aparecen las mujeres, ¿con cuál te sentís más cómoda? ¿Por qué?

E: Con la primera, con Mahia, por el tema del deporte por ahí, capaz, porque yo siempre fui una persona que hizo mucho deporte y también algún deporte que más bien siempre fue enfocado a los hombres, por ejemplo, taekwondo, kick boxing, tennis, ya fue más bien para los dos, pero bueno, más bien como esos dos que fueron bien deporte de hombre, entonces por ahí era raro que lo hicieras o te veían medio como un marimacho, por ahí, porque lo hacías, entonces yo que sé, cuando uno decía: "¡Ah! Porque hago kick boxing" y te comparaban ya con las mujeres que compiten, que son prácticamente cuerpos más bastante masculinos, pero en realidad no era tanto, era más bien que estaba bien entrenada. Pero bueno, me siento más bien identificada con Mahia porque ella está defendiendo un deporte que fue más bien siempre más masculino y te quiere como insertar que la mujer sea también parte de un deporte que fue siempre dominado por lo masculino, pero también que puede ser por lo femenino porque es un deporte y lo puede hacer cualquiera. Me gusta también que lo haya hecho una niña y no una mujer grande, porque yo también fui de niña que me metí en el taekwondo, y por eso me gusta, me siento identificada y cómoda.

L: ¿Y alguna te hizo sentir incómoda?

E: No, incómoda no.

L: ¿Cuál de las tres publicidades que viste se acerca más a tu concepto de feminidad? O sea, a tu forma de ver lo que es el femenino.

E: Bueno, por ahí, capaz es medio obvio, pero capaz la tercera porque se ve bien el cuerpo femenino.

L: Pero tu concepto de lo que es el femenino.

E: Lo que pasa que en la segunda no aparece nada.

L: No, pero viste que implícitamente se da a entender, con el vestido, el maquillaje.

E: Bueno, sí, en realidad no sé. ¿De femenino? La segunda o la tercera.

L: Bien, ¿Te sentís representada con alguna de las imágenes que muestran estás publicidades? ¿Por qué?

E: Con la primera, con el tema del deporte.

L: Bien, ¿cambió la forma en que muestran a las mujeres en los últimos años en las publicidades? ¿Te acordás de alguna publicidad específica?

E: Me acuerdo una de Axe.

L: O sea, que te haya llamado la atención de forma positiva o negativa la forma en que estaba representada la mujer.

E: No, en realidad no.

L: ¿Y esa de Axe que me estabas comentando?

E: Es que en realidad era de un hombre pero capaz viene al caso, de que un hombre, no, en realidad es otra cosa, que un hombre una vuelta denunció en EEUU a Axe porque no estaba consiguiendo mujeres como decía, te juro, fue a juicio y todo, no le estaba logrando conseguir mujeres con el desodorante, ¿cómo fue la pregunta?

L: ¿Cambió la forma en que muestran a las mujeres en los últimos años?

E: Sí, no sé específico con cuál darte el ejemplo, pero siempre mostraban a la mujer mostrada como el premio o no sé, siempre mostrar el cuerpo y la que limpiaba y hacía de ama de casa, ahora como que más la mujer puede hacer lo mismo que los hombres y no tiene por qué ser el premio o lo que él quería buscar, no sé cómo te puedo explicar, pero yo creo que sí, que cambió mucho.

L: Bien, y eso ¿te parece que está bueno? ¿Qué está bien?

E: Por supuesto.

L: Bien, ¿Tenés algún otro comentario que quieras agregar o algo que quieras decir?

E: No, me gustó el primer comercial, creo que con esa simpleza representa bastante cómo está cambiando ahora el tema de las mujeres.

L: Bien, perfecto. Bueno, finalizamos.

E: Bueno, me alegro.

L: Bueno, muchísimas gracias, de verdad.

E: Por favor, me alegro.

Evelyn

Entrevistadora: Romina (R)
Entrevistada: Evelyn (E)

R: Hola.

E: Hola.

R: ¿Cómo andás? ¿Todo bien?

E: Bien, por suerte.

R: Bueno, te cuento, esta entrevista es para la tesis para la Facultad de Información y Comunicación, primero vamos a hablar un poquito, me voy a presentar, te voy a pedir que te presentes, después te voy a mostrar tres publicidades y te voy a preguntar tu opinión, las preguntas van a ser todas abiertas para que vos te explayes y me digas lo que a vos te parece.

E: Sí.

R: No hay respuestas correctas, siempre es tu opinión.

E: Dale, perfecto.

R: Bueno, para empezar me voy a presentar, mi nombre es Romina, me crié en Paso Carrasco, viví ahí hasta los 18 años con mis padres y mi hermano, vivía en un terreno grande que enfrente vivía mi abuela, mi tía, mi prima, como muy familiar (risas). Bueno, fui a la escuela ahí, al liceo ahí hasta 4to, después 5to y 6to lo hice en el liceo 15 de Carrasco y después en el 2015 empecé la facultad que es la Facultad de Información y Comunicación que es lo que sigo estudiando que antes quedaba en Buceo y ahora en Parque Rodó.

E: Sí.

R: Hace un año empecé a trabajar en Médica Uruguaya como administrativa en una oficina interna en central que hacemos todos los trámites para los funcionarios que hacen la limpieza de todo Médica de Central y de las sucursales lo hacemos ahí, también podemos recibir quejas de algún paciente o algún aviso que se ensució algo y tenemos que mandar a alguien, eso también. Luego los fines de semana, los sábados estoy haciendo sucursales ahora, por ejemplo, estoy haciendo Pinar, que ahí lo que hago es recibir los radios, recibir a la gente que viene a alguna consulta médica o algunas dudas telefónicas o presencial.

E: Perfecto.

R: Y bueno, ahora vivo en El Pinar que me mudé a los 18 años, vivo con mis padres y con mis dos perros, tengo un perro y una perrita y vivimos todos acá. Bueno, contame un poquito de vos.

E: Bueno, me llamo Evelyn, fui al liceo 31 en Pocitos secundaria, después hice bachillerato fui al liceo 15 de Carrasco, ahora estoy estudiando administración en la UTU de La Blanqueada, es mi último año. Vivo con mi madre, con mi hermano, con doce gatos, dos perros y un loro y ta, eso. Ah trabajo, trabajo de promotora a veces, es un trabajo medio esporádico y después mi trabajo fijo que es de moza de barra en un lugar de comida.

R: Contame un poquito de tu infancia ¿dónde te criaste?

E: Ah bueno, viví toda la vida acá en Montevideo en Camino Carrasco con mi madre en principio, después vino mi hermano más adelante, mi infancia super tranquila, linda, con mucho alrededor, con muchos primos, mucha familia alrededor, tengo una familia muy grande vivimos todos en un terreno y siempre muy acompañada.

R: ¿Y fuiste a la escuela ahí?

E: Sí fui a la escuela de Portones siempre desde 1º hasta 6to en la escuela de Portones, Andrés Bello se llamaba.

R: ¿Y qué edad tenés? que no te pregunté.

E: 22.

R: Bien. Bueno, contame ¿qué te gusta hacer en tu día? ¿Cómo sería un día en tu vida?

E: Me levanto muy temprano, seis y media, voy a estudiar hasta la una de tarde. Llego, me encargo de mis gordos, mis animales, les doy comida, les cambio el agua, limpio mi casa, me pongo a hacer algún deber, alguna cosa, miro alguna serie, básicamente eso. Después mi rutina es con mis animales, estudiando algo, mirando alguna serie con mi novio a veces y no mucho más que eso la verdad.

R: ¿Y qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

E: Me gusta salir a comer (risas) mi hobby favorito es ir a comer, bueno me gusta mucho ir a la rambla también, leo mucho, tengo muchos libros tengo una biblioteca bastante grande y si tengo un algún espacio me gusta leer mucho.

R: Bien. Bueno si querés empezamos, ¿te muestro las publicidades?

E: Sí..

(Se muestran las tres publicidades en el siguiente orden: Manaos, Santander, Axe)

R: Bien, contame, ¿qué te parecieron?

E: Bien, bueno un poco controversiales, las tres son un poco machistas en realidad, desde varios puntos de vista. La primera, la hipersexualización de Sol que me parece que no tiene nada que ver ella en malla tirándose a la piscina con la bebida. La del medio un poco intentó

agrandecer a la nena, pero al mismo tiempo tiró abajo las otras nenas que capaz no tenían ese sueño, no soy como las otras nenas, ¿y qué tiene de malo eso? Después, la tercera, poner a una mujer como que lo único que hacemos es arreglarnos o que vengan tipo princesa de Disney, encima al final del comercial está el loco con dos mujeres bañándolo es como no sé, raro.

R ¿Te gustaron?

E: No.

R: Contame por qué.

E: Bueno, en el caso de la primera y la última, que pongan a la mujer como el objeto sexual ahí de relleno para promocionar algo me parece un horror. En el caso del hombre, también está de menos porque le imponen tener que ser masculinos todo el tiempo y no, no está bueno. Yo creo que la segunda intentó dar un buen mensaje en el: "bueno, yo también puedo ser jugadora de fútbol" y yo qué sé, pero no me gustó, sobre todo no me gustó esa frase "no soy como las otras niñas" digo, todas las niñas tienen sueños diferentes, muchas niñas le gusta jugar al fútbol, a otras niñas les gustarán las princesas y está perfecto, no cambia tu categoría de niña, mujer por lo que te guste, no creo que se haya entendido el mensaje que quisieron dar.

R: Bien, ¿consumirías algunos de estos productos por estas publicidades?

E: No, a base de esta publicidad no. Puede ser que el producto sea bueno, pero si me decís te llama la atención consumirlo por esto no, al contrario.

R: ¿Y por qué no lo consumirías?

E: No sé si no lo consumiría, capaz que si voy a una tienda lo agarro, pero si la pregunta es si me incita a consumirlo el comercial, para nada, pero no sé si lo dejaría de consumir si no sé, me lo gano o si estoy en el super y agarro una Manaos, pero no, definitivamente no es algo que diga: "¡Ah! Me acordé de este comercial, voy a comprarlo".

R: Bien, ¿y cuál crees qué es el público objetivo o el público ideal para las cuales fueron pensadas estas publicidades?

E: No, para los hombres definitivamente, o sea, la última seguro digo porque está promocionando si no entendí bien un jabón o un desodorante, ¿no?

R: Sí, un jabón.

E: ¿Un jabón?

R: (Asiente con la cabeza)

E: Para el hombre seguro, está dirigido a eso y es que me parece que podrían haber promocionado ese jabón de cualquier otra forma, menos de esa. La primera en realidad, la bebida se supone que estaría dirigida a todo público porque todo el mundo toma refresco, pero lo pusieron de una perspectiva sexualizándola para que a los hombres les atraiga más ese comercial. La segunda, no sé, es raro, no la llegue a entender bien qué querían decir que la nena logró esto y lo otro, y promocionan una tarjeta Santander, pero la verdad no llegué a entender bien a qué público iba.

R: Y me dijiste varones así en principio, ¿cómo de qué edad?

E: Y supongo.

R: ¿Con qué características?

E: Y heterosexuales seguro, por lo menos la primera. La primera heterosexuales y gente más adulta digo de adolescentes de dieciséis para arriba, no para niños evidentemente. La última también más o menos sí, varones de dieciséis, quince para arriba.

R: ¿Y por qué?

E: Porque yo qué sé, en la primera supongo que al mostrar a Sol Pérez, creo que era en traje de baño tirándose, mojada, me parece que quisieron dar un mensaje como sexual. No asocié el traje de baño, la piscina, saliendo así con el refresco, podrían haber hecho cualquier cosa, podrían haber hecho un grupo de amigos con calor, una cena, sin tener que poner a una mujer en traje de baño toda mojada, encima creo que en una parte decía como: "está buena Sol" como el juego de palabra era muy obvio y muy bobo para mí. En la última, la última escena están dos chicas bañándolo al hombre, es como que va a ser tu objetivo ese, vas a lograr tener mujeres alrededor por el olor de tu jabón.

R: Bien, y sí tuvieras que ordenar de forma cronológica de cuál crees que salió primero, cuál después y cuál última, ¿cómo las ordenarías?

E: Por lo que vi, el primero fue el del hombre, el de jabón me parece que es el más viejo. Después en realidad los otros dos parecen bastante actuales, capaz que yo diría que habrá sido el del hombre, el de la niña y después el de Sol Pérez.

R: ¿Y por qué lo ordenarías así?

E: El del hombre porque parece un comercial bastante viejo, por más que hay muchos comerciales re machistas a tal grado, tan obvio no sé si siguen haciendo, lo vi como un poco viejo. Capaz que el de la niña, no sé, creo que seguramente haya pasado más de que muchas niñas hayan estado en grupos de fútbol y eso capaz que en una de esas, es un poquito viejo porque no creo que sea la única niña que haya estado hasta el día de hoy. Por último, el de Sol Pérez por descarte supongo, no hace tantos años que está en el medio y entonces supongo que fue el más o menos último.

R: Bien, me dijiste que tú no consumirías estos productos por estas publicidades, pero ¿crees que funcionan para otras personas, que logran vender?

E: Para cierto público sí, yo creo que para cierto público sí, le llamaría la atención al menos.

R: ¿Y por qué?

E: Por lo menos que, ¿perdón?

R: ¿Por qué crees que funcionarían?

E: Porque a veces me parece que mostrando, por ejemplo, la figura de Sol Pérez es muy conocida y muy admirada por varones entonces seguramente la puedan asociar con la marca y capaz que no dicen: "¡Ah! Me voy a comprar la Manaos por Sol Pérez", pero capaz que la ven y se acuerdan del comercial, y puede funcionar ese efecto en una de esas.

R: ¿En el caso de las otras?

E: Puede ser la de la nena no sé, no creo que llegue tanto la verdad porque la ponen como protagonista a una niña como que no sé, no sé si va a surgir el efecto ese de consumir el producto. En el caso del jabón sí, yo creo que sí, creo que las personas por lo general le damos bastante importancia a los olores y eso, y que te pongan en la cabeza como un chip que capaz que ese olor o esa fragancia puede atraer mujeres creo que sí puede funcionar la publicidad.

R: Bien, en el caso de la historia de la segunda publicidad, la de Santander, ¿conocías la historia de Mahia?

E: No, no la conocía.

R: ¿Y qué te pareció la historia en sí?

E: Es re lindo que haya podido encontrar su lugar, que le den el espacio , no creo que es algo tan común que pase porque la realidad es que las niñas, las mujeres en el deporte, sacando los deportes que se consideran para mujer (comillas con las manos) como gimnasia artística, telas y eso, en el deporte que se supone que es para varones como fútbol, basquetbol, demás, no tenemos nuestro espacio bien marcado y los presupuestos que se le dan al fútbol masculino no es ni la cuarta parte de lo que se le puede dar a un fútbol femenino, está bueno que se le abra camino a eso, pero siento que es un caso en miles.

R: Bien, ¿y qué te pareció ella jugando al fútbol?

E: Me pareció lindo que ella desarrolle un deporte si le gusta, no entendí bien el hecho de por qué la pusieron a ella en un grupo masculino, o sea, está bien, ¿no? pero también hubiera estado bueno, hubiera sido lo mismo que se arme también un grupo femenino, no sé sinceramente ya si mezclamos la parte biológica, de fuerza, yo la verdad no sé muy bien si corre con la misma ventaja que los otros niños, ahí ya no te voy a decir nada por qué hablaría sin saber, pero estaría bueno si ella se siente cómoda.

R: ¿Y qué te parecieron las imágenes de la publicidad? ¿Hay algo que te llamó la atención de lo que viste?

E: Sí, no, lo que me llamó la atención básicamente bastante machista, el machismo como camuflado de alguna forma en un chiste supongo, no sé si fue en la tercera que me mostraste, creo que era la de del jabón.

R: Sí.

E: La del jabón no sé, vienen como los animalitos de Blancanieves, le muestran un labial es como que no, no, me llamó la atención porque no podía creer lo que estaba viendo la verdad.

R: ¿Y específicamente esta publicidad, la de Santander?

E: Sí.

R: ¿Hay algo en las imágenes que te llamó la atención?

E: No, la verdad que ahora no, capaz que la tendría que ver de vuelta, pero no, no ahora no se me ocurre sinceramente qué, la verdad que no se me ocurre.

R: Bien, ¿y de la historia?

E: No, capaz que me llamó la atención la historia de superación y cómo ella intentó abrir su espacio, pero es lo que ya te he dicho.

R: ¿Crees que es una historia que vale la pena ser contada, que la contarías?

E: Sí obvio, creo que sí vale la pena ser contada porque más allá que falta un montón, falta muchísimo para que sea una equidad entre los deportes masculinos y femeninos, creo que al menos se muestra eso y que ella también siendo una niña, siendo mujer, es capaz de jugar a la par de sus compañeros, está bueno que se visibilice.

R: Bueno, con respecto a la de Santander, contame eso que me estabas contando que te llamó la atención de las imágenes.

E: ¿Cuál? ¿La de la niña?

R: Perdón, la de Axe.

E: ¡Ah! No, es que digo, me dio gracia cómo agarraron lo que es el cuento de una princesa que no sé porqué claramente lo asociaron con el género femenino un cuento de princesa, digo, es un cuento. Después, el hecho de que ya empezaron a arreglarlo y eso, la imagen que ponen de la mujer como un objeto que hay que embellecer y asociado con todo lo de Disney, princesas y príncipes y demás, y después de que ponen esa imagen de que hay que embellecernos y de que hay que ser princesas. Yo creo que hay dos cosas, o las ponen tipo princesas que hay que embellecernos o nos ponen sexualizadas a lo máximo, están como estos

dos factores y los dos factores estuvieron en el comercial, primero tratarnos de princesa y de arreglarnos y después el segundo alrededor de un hombre que es el principal, al costado sirviéndole, bañándolo.

R: ¿Y qué pensás de los objetos que utilizaron en esa publicidad?

E: No, que se asocian con lo femenino, ¿no? bueno, el hecho también como que le hayan puesto ¿caretas de animales le pusieron a las mujeres, no vi mal?

R: Sí.

E: También, o sea no sé qué quisieron decir con eso o qué quisieron dar a interpretar poniéndole caretas como si fueran animales, ¿no? Me quedé pensando porque claramente no sé si nos quisieron tratar de animales o que el animal da un servicio, no entendí, la verdad que no entendí la referencia, eso fue una cosa de las que más me llamó la atención porque sinceramente no entendí el mensaje.

R: ¿Y te pareció que es graciosa la publicidad o que apunta a eso?

E: Yo creo que intentaron ser graciosos sí, le quisieron dar ahí como una connotación de comedia, a mí particularmente no me pareció gracioso porque no le veo el sentido y digo ¿qué sería lo gracioso? ¿qué? ¿un hombre siendo femenino es lo gracioso? ¿o un poco burlarse de la mujer porque es así según ellos? No, no entendí, no entiendo si quiso ser gracioso creo que sí, si lo logró, creo que no.

R: Bien, ¿y crees que si hubiera sido graciosa vendería más?

E: Capaz que sí, viste que a mucha gente la agarras mucho por el carisma cuando algo es muy carismático, hay personas que yo que sé a mí no me parecen graciosas, pero entiendo que son personas muy carismáticas y pueden mover masas de gente por eso. Yo creo que lo gracioso muchas veces llama la atención y te crea como esa empatía ,por decirlo de alguna forma, esa afinidad que puede llegar a vender más, sí. Creo que para mucho público fue gracioso, estoy segura que para el público que apuntó, para la mayoría fue gracioso, desde mi perspectiva no, no me pareció gracioso.

R: ¿Y desde qué perspectiva puede ser gracioso?

E: Y yo creo que como te dije está enfocado a varones adultos o a adolescentes adultos, supongo que es al público que apuntó le puede parecer gracioso.

R: Con respecto a la de Manaos, ¿qué impresión te causó cuando empezó?

E: Es que ya cuando empezó y apareció Sol en bikini yo dije: ¿publicidad de qué será? Lo primero que pensé ya bikini y cuando vi el refresco dije (levanta hombros) ¿qué sentido tenía mostrarla ya de atrás? Porque es verdad que ella es muy conocida por el cuerpo que tiene,

sobre todo por su cola que es algo que la gente menciona mucho, pero usar su cuerpo, usar lo que vendría a ser su cola para promocionar un refresco no, la verdad que no entendí.

R: Tú ya conocías a la famosa.

E: Sí, a Sol Pérez sí.

R: ¿Qué pensás de que la hayan elegido a ella para la publicidad?

E: Bueno, digo ella tiene un montón de cosas que están demás que probablemente la hubieran podido explotar de otra forma, es conocida porque ella si no me equivoco estudió abogacía, fue creo la chica del clima en varios programas y no sé qué, pero estoy segura de que la eligieron por el tema de que es muy linda y porque las personas la sexualizan mucho en las redes sociales, yo creo que fue más por eso que por otra cosa.

R: ¿Y qué pensás de la utilización de famosos en la publicidad?

E: Yo creo que funciona porque a mucha gente le da una confianza extra porque hay alguien famoso, lo utiliza o lo consume. Pasa mucho que cuando vos ves a influencer promocionando productos en Instagram, las ventas de esos productos suben pila, para mí el hecho de que un famoso influya en cierto público puede ayudar sí a que las ventas de un producto aumenten.

R: Bueno, ahora te voy a hacer algunas preguntas más generales. Comparando las publicidades y la forma en la cuál muestra a la mujer, ¿con cuál te sentiste más cómoda o más incómoda?

E: Más incómoda probablemente con la de jabón de hombres porque me pareció un montón y más cómoda probablemente con la de la chica de fútbol de Santander, más allá que tiene algunas cositas que habría que pulir dentro, o sea, si tuviera que elegir dentro de las tres, esa.

R: ¿Cosas como cuáles?

E: ¿Lo de pulir?

R: Sí.

E: Eso que te dije, de decir “no soy como las otras chicas” me parece que estuvo de más, no está bueno tampoco, querían visibilizar como que de alguna forma tira abajo a otras, me pareció el comentario medio desafortunado o lo podrían haberlo planteado de otra forma, no está tan bueno. Pero creo que el mensaje al final de todo, el mensaje quiso ser algo positivo, de superación, que nosotras también podemos y estaba bastante bueno, pero hay cosas que tal vez estaría bueno cambiar.

R: Bien, ¿y cuál crees que se acerca más a tu concepto de feminidad?

E: Probablemente la segunda también, la de la chica, porque en realidad yo no soy una persona de deportes, no soy nada a lo que capaz a la chica le gustaba para niños, pero sí

podría sentirme identificada con el tema de superación, con el tema de querer encajar en un mundo que no está tan hecho para las mujeres lamentablemente, entonces, por ese lado, me puedo sentir identificada porque ya si vamos a la primera o a la tercera, la primera me parece que sexualiza pila y me parece que no es la idea, y la tercera me parece que es un horror del punto que lo mires.

R: Bien, ¿y con alguna de estas publicidades te sentiste representada?

E: No, la verdad que representada no, capaz que puedo empatizar más con la segunda publicidad, como te dije representada como tal no.

R: ¿Por qué?

E: La primera y la tercera directamente al contrario que representada me parece que no me sentí cómoda, porque sentí que era una sexualización constante. La segunda más allá de lo que te dije que está bueno el tema de superación y hacerle lugar, no me sentí identificada, porque no me gusta el deporte, nunca practiqué, la verdad que no me puedo sentir identificada con esa situación en particular.

R: Bien, en términos generales, ¿crees que ha cambiado la forma en la cual muestran a la mujer en los últimos años?

E: Si bien ha avanzado, ¿no? no es lo mismo un comercial de hace diez años atrás que uno de ahora, probablemente esté mucho más cuidado y creo que hay pila de publicidades que están buenas y no ponen a la mujer ni como algo especial, ni como algo mejor, ni como nada, pero la ponen como lo que es, lo que somos, como las personas normales que no obligatoriamente nos tienen que sexualizar, no obligatoriamente nos tienen que decir que tenemos que estar arregladas o lo que sea. Comerciales de Dove, por decir alguno, porque justo vi hace poco comerciales de ropa interior muestran a la mujer de una forma tal cual es, no todas nos arreglamos, no todas nos maquillamos, no todas nos depilamos, no todas buscamos esa de encajar en lo que nos imponen de estar siempre a la orden del día o lo que sea. Creo que si bien sigue habiendo publicidades, porque no creo que la de Sol Pérez sea mucho más vieja, me parece que seguramente hay otras que no son tan así, que están buenas. ¿Si cambió? Sí ¿Si hay que seguir mejorando? De cabeza, hay que seguir mejorando muchísimo, pero sí, si la pregunta es cambió, sí, yo creo que sí.

R: Bien, ¿y te acordás de alguna publicidad en particular que notes ese cambio?

E: Sí, hace poco vi una de Dove, una publicidad que creo que era de su desodorante, si no mal recuerdo y me gustó porque mostró a mujeres muy diferentes físicamente unas de las otras, buscando cosas diferentes, muchas mujeres estaban depiladas, otras no, muchas mujeres tenían cuerpos que socialmente están aceptados y otros que no tanto, a los ojos de la mayoría de la sociedad. Está bueno que se muestra a todo tipo de mujeres, si bien su objetivo obviamente era vender desodorante y también apuntaba a que por más de todo eso tenemos que estar perfumadas o está bueno estar perfumadas, creo que ese era el objetivo, digo ellos

quieren vender el desodorante y está bien, pero ahí lo vi bastante inclusivo. Después, bueno, Rihanna que venden mucho maquillaje y ropa interior me pareció increíble porque ella mostró todo tipo de cuerpo, todo tipo de piel, mostró todo tipo de ropa interior que se puede adecuar a vos porque vende desde encajes a bombachas un poco más cómodas, vende a hombres también, ella tiene una línea de encaje para hombres entonces me pareció genial, me pareció de las más inclusivas la de Rihanna, por lejos.

R: Bien y a modo de conclusión, ¿cómo te gustaría que muestren a las mujeres en las publicidades?

E: Como personas normales, empezando por ahí, que nos muestren por iguales, si bien yo sé que existen publicidades sexualizándo un poco a los hombres, mostrándolos sin remeras o lo que sea para mí son las menos, por lo menos lo que a mí me parece o lo que yo veo. Entonces, me gustaría que no nos sexualicen tanto en cosas que ni siquiera es necesario, como en un refresco, porque si dijeras bueno estoy promocionando ropa interior sexi, de alguna forma puedo llegar a entender, pero si me estás promocionando un refresco, no pongas una mujer casi en bolas para promocionarlo, me gustaría que nos muestren normales, que dependiendo de lo que estés promocionando que sea adecuado a eso.

R: Por ejemplo en este caso de Manaos, ¿cómo te hubiera gustado que la muestren?

E:Y podría estar en malla porque no tiene nada de malo, podría estar en una piscina, pero me parece que desde los ángulos que la mostraron, de la frase esa: “está buena Sol”, está diciendo que está buena Sol. Estaría bueno, de repente, con un grupo de amigos o capaz que ella sola, pero no desde el lado sexualizante, no desde el punto te enfoco la cola, capaz que ella pero no sexualizada, básicamente eso, podría promocionar el refresco con una piscina, con Sol sin tener que estar mostrándole el cuerpo todo el tiempo.

R: Bien, bueno (risas) muchas gracias.

E: Eso (risas).

R: Era eso (risas).

E: De nada.

R: Bueno.

E: De nada, de nada.

R: Espero que te haya gustado.

E: Sí.

R: No sé si querés agregar algún comentario, algo que te haya quedado por decir.

E: No nada, me sorprendieron esos comerciales, yo creo que lo había visto una vez el del jabón, pero fue hace muchos años y la verdad que no me los acordaba, me sorprendió bastante como en su momento seguramente yo no le di importancia o no me di cuenta, hasta incluso, tal vez en su momento, me dio un poco de gracia. Uno cuando se va a dar cuenta, que se va dando cuenta de las cosas y vas teniendo otras perspectivas le cambias el significado y me ha pasado con varias, incluso películas de verlas en un momento de mi vida y después volver a verlas y decir todo lo que está mal.

R: Claro.

E: Está bueno a veces rever y darse cuenta que normalizamos cosas que no están buenas, y bueno, darse cuenta de eso.

R: Bueno, muchas gracias. Nos estamos viendo.

E: Chau.

Faviana

Entrevistadora: Paula (E)
Entrevistada: Faviana (F)

E: Te veo, se escucha re bien.

F: Bueno, mi amor encantada, Faviana es mi nombre.

E: Igualmente, el mío es Paula. Si querés te cuento un poco como va a ser la dinámica y después empezamos.

F: Dale.

E: En realidad, primero que nada presentarme. Me llamo Paula, tengo 24 años, estamos haciendo el trabajo final de grado junto con Romi y Lara que son las dos chicas del grupo, vos conocés a Romi. La idea es mostrarte tres publicidades y de ahí empezar a hacerte un par de preguntas específicas y otras más genéricas sobre todas las publicidades.

F: Ok.

E: Cualquier duda, o sea si necesitas que vuelva a repetir las publicidades o se escucha mal por esto de que es por computadora o lo que sea me avisás y lo vemos varias veces, no hay ningún problema con eso.

F: Dale.

E: En cuanto a las preguntas, no van a haber respuestas que estén bien o que estén mal, son opiniones así que lo que a vos te parezca me lo respondes y va a estar perfecto para el trabajo así que en eso tranqui.

F: Dale.

E: Bueno, te pido si te podés presentar y darme algún dato: nombre, edad, en que barrio vivís.

F: Cómo no, bueno. Mi nombre es Faviana, tengo 45 años y vivo en el barrio de La Aguada en Montevideo. Trabajo en una Institución de Salud privada, tengo dos hijos y no sé qué más querés saber.

E: ¿Viviste toda tu vida en Montevideo o venís del interior?

F: Siempre viví en Montevideo y siempre viví en este barrio, me crié y crié a mis hijos en este barrio. Mi familia es del Interior, viven en un pueblito que se llama Casupá que está en la ruta 7, en el kilómetro 111.

E: Perfecto, no sé si estás estudiando algo o estudiaste algo, tu nivel educativo.

F: Bueno, en realidad terminé el bachillerato y en este momento para contarte estoy con unos días por estudio porque estoy rindiendo unos exámenes que me quedaron de 5to para ir retomando un poco el terminar el liceo. Después estudié un montón de cursos cortos que me han ayudado a poder solventarme en la vida, el último que realicé fue de Auxiliar de Servicio que fue como entré a trabajar en la Salud Privada, después me especialicé en otros cursos como ser de supervisión y mandos medios, ahora en el trabajo que estoy mi cargo es de Supervisión.

E: Perfecto, bueno. Te paso a mostrar las publicidades, como te dije anteriormente cualquier cosa me avisás porque entiendo que se tranca mucho por las conexiones y eso.

F: Ok.

(Se muestran las tres publicidades en el siguiente orden: Manaos, Santander, Axe)

F: Bien, son publicidades que ya las he visto, a las tres (risas).

E: Genial entonces.

F: Con estereotipos bien marcados (risas).

E: Te voy a hacer primero las preguntas específicas y después vamos a las generales.

F: Dale,

E: En la publicidad de la niña, me dijiste que ya la habías visto. O sea, tenías noción de que ya existía esa historia ,¿dónde la viste?

F: Sí, en la televisión.

E: ¿Te llegó por la televisión?

F: Sí, yo no recuerdo si la pasaron como anuncio y fue en algún programa específico que lo pasaron, pero sí la tengo vista,

E: Bien, ¿hay algo de la publicidad que te llame la atención?

F: Sí, era lo que te decía los estereotipos bien marcados. El fútbol para varones, siempre teniendo eso de que las niñas pueden hacer una cosa y los varones otra, pero está todo tan cambiado o estamos tratando de cambiar que lo que veo es que hoy por hoy, las niñas que les gusta jugar al fútbol, lo pueden hacer. En mi caso, cuando era chica me encantaba jugar al fútbol y me decían machona y mi madre, por ejemplo, cuando era chica le pedí que me anotara para aprender taekwondo y me dijo: "tenés que aprender a hablar inglés, no a pelear como los varones". Pienso que todo eso ha cambiado, no totalmente, pero va en buen camino.

E: ¿Sentís que la publicidad marca eso?

F: Sí, sí, obviamente.

E: Con respecto a la publicidad de Axe, ¿qué te pareció? ¿Te gustó?

F: No, me dio gracia (risas).

E: ¿Por qué?

F: Primero porque recordé la película de Blancanieves, no estoy segura, creo que era que la vestían los animalitos en el bosque bien como la princesa de cuentos de hadas y pienso que, porque un hombre se bañe con un jabón de mujer, no va a dejar de ser tan hombre. En mi casa nos bañamos con el mismo jabón, mi hijo y yo, y no por eso ni yo soy varón, ni me siento varón, ni él se siente niña. Eso es bien como para el marketing, para, como hablábamos de la publicidad anterior, es la sociedad tan machista. Comprá esto que te va a hacer sentir más hombre y aparte imaginate si te bañas con este jabón tenés esas nenas vestidas así sexy, cumpliendo fantasías y no sos la princesita de nadie.

E: ¿Crees que la publicidad apunta eso por un lado más gracioso? ¿O por el estereotipo que me dijiste?

F: En esta de Axe fue más graciosa porque la otra es más chocante, viste cuando los niños la apartan ella se siente como golpeada, cae sobre la cama, se da contra una pared, obviamente se vuelve a levantar. Acá es como que: "me pones la coronita me la quito, me pones el vestido me lo saco", por eso es más gracioso.

E: Y por último, con respecto a la de Manaos que fue la primera que vimos, ¿qué impresión te causó? ¿Te gustó?

F: Esa la vi también, creo que la vi en Internet (risas). No, no, en el cable porque creo que es una publicidad chilena si mal no recuerdo. Es patético, ahí lo que venden es el cuerpo idolatrado de la mujer, no tanto la bebida. Al menos eso es lo que a mí me deja ver, no me llama la atención la bebida porque siento que muestran a la mujer como un objeto.

E: Mirando la publicidad, ¿te llama más la atención la mujer antes que el producto en sí?

F: Me llama más, porque ponen a una mujer casi desnuda para poder vender un refresco.

E: ¿No ves la relación entre una cosa y la otra?

F: Claro. Imagínate una piscina, verano, calor y un refresco bien frío, una barra de gurises tirados jugando a la pelota, hubiese surgido creo que mejor efecto en algunos clientes potenciales, en otros obviamente les encanta ver el reclame con la chica casi sin ropa.

E: ¿Crees que está lograda la elección de la famosa que está en la publicidad?

F: Sí obvio, para el público machista que consume por una imagen sí. Te aclaro que no soy feminista, pero las puntas no me gustan, no todo tiene porque ser ni blanco ni negro por algo existen los grises.

E: Sí, claro. ¿Te gusta ver famosos en las publicidades? ¿Sentís que atrae un poco más al público?

F: En realidad en esa publicidad en específico pienso que sí, que para lo que la usaron lo lograron en determinado público, pero no necesariamente una publicidad tiene que tener una persona conocida para surgir efecto. Como ser la segunda publicidad es de una niña que yo al menos no la conocía y el mensaje a mí me llegó, el mensaje que brindaba.

E: ¿Te interesa más el mensaje que quién está en la publicidad?

F: Exacto.

E: Perfecto. Te voy a hacer preguntas más generales de todas las publicidades. ¿Qué te parecieron a nivel general las tres publicidades?

F: Para porque se cortó.

E: ¿Ahí? ¿Se escucha?

F: Ahí sí. Tenemos los mismos lentes Paula (risas) .

E: Sí, son re parecidos (risas). Bueno retomo. ¿Qué te parecieron a nivel general las tres publicidades? ¿Te gustan? ¿O no?

F: En realidad, me gustan las publicidades cuando llegan a enviar el mensaje que corresponde. Pienso que la de la nena fue la publicidad más lograda para dar el mensaje que creo querían

dar, porque por ejemplo, no me cabe tomar un refresco porque hay una mina en malla ni tampoco sinceramente le voy a comprar el jabón líquido a mi hijo porque sea más hombre. Entonces pienso que por eso no me gustaron ni la primera ni la última.

E: Si tuvieras que pensar una o varias palabras para describir las publicidades que acabas de ver, ¿qué dirías? La primera que se te venga a la mente.

F: Hipocresía es lo que siento, porque realmente es como triste ver como para llegar al consumidor tengas que estigmatizar cosas como qué es lo que está bien o qué es lo que está mal, está bien tener un cuerpo fantástico, está bien ser supermacho y sin embargo de las tres la que te llega más es la más sincera y autónoma, ¿no?

E: Sí, claro. Te pregunto: ¿a quién crees que le llega más estas tres publicidades? Vos me dijiste que creías que apuntaban a distinto público, ¿a cuáles?

F: ¿En edades? ¿O en género?

E: En las dos.

F: En edades pienso que es para un público más joven adulto para adelante la primera y la última, y la otra pienso que al público en general.

E: ¿La publicidad que se dirige más a vos sería la segunda?

F: Sí, las siento a las otras como muy machistas y vuelvo a insistir en lo mismo, esta es como la más frontal, la que realmente en cuestión de un minuto te muestra una historia que primero es verdadera y segundo no es ajena a la sociedad en que vivimos. Porque si tengo sed tomo la Coca, la Pepsi o la bebida que está más fría, ¿entendés? Y si voy al súper a hacer el surtido le compro el Dove, el Axe o el que esté de oferta.

E: ¿No comprarías entonces el producto por la publicidad?

F: No, porque no me llega el mensaje, me podrían decir: "el refresco es bajo en calorías o tiene un sabor diferente, es más refrescante" yo qué sé, el jabón es hipoalergénico, son cosas por las cuales me llamaría más la atención. Por ejemplo, te digo el caso que me pasa a la hora de comprar jabón, yo compro jabón Dove porque es el que dice en la publicidad la cantidad de crema que contiene que es lo que yo necesito para hidratar mi piel que es super seca.

E: Claro, te da más datos del producto y no tanto te llena el ojo por otro lado capaz.

F: Exactamente, son como publicidades engaña pichanga, te muestra una cosa para venderte lo otro. Mirá te cuento lo que pasa en mi casa con mi hijo con el famoso teleshopping, si fuera por él se compraría todo los productos porque son fantásticos, entonces yo le hago ver: "¿te das cuenta que dejan a la gente como tonta en la presentación para que vos veas que el producto que venden es el bueno?", sacá la parte de la tontería, de que no sabe guardar las máquinas para rallar, amasar y date cuenta que la máquina, que si realmente venden, te

simplifican a la hora de realizar algo, el trabajo, pero no porque sino la comprás vas a guardar una licuadora y se te va a caer la puerta o el estante (risas), todo lo que nos muestran.

E: Sí, es verdad (risas). Si tuvieras que adivinar cuál de las tres publicidades se hizo primero, o cuál es más antigua y cuál es más reciente, ¿en qué orden las pondrías?

F: Pienso que la más antigua es la de Axe, siguiendo por la de la niña y terminando por la del refresco.

E: ¿Por qué?

F: La de Axe ya hace mucho que no la veo más, con todo como está ahora pienso que algo así estaría medio censurado. La de la niña por la memoria de cuando la vi y la otra porque la vi hace poco y creo que la mujer, bueno no sé, se hacen tantas cirugías la mujer esta no sé si estará así ahora, pero no sé el nombre, no recuerdo el nombre.

E: Es Sol Pérez ,no sé si la conoces.

F: La he visto así, en programas. Por eso te digo, soy media anti redes y anti todo esto que estoy haciendo (risas), soy de otra época, entonces en las redes que ellos aparecen, no te voy a decir que uno no tiene, tengo Whatsapp, tengo Facebook, tengo Instagram, pero para otro tipo de cosas que no es como para lo que lo usan ustedes hoy por hoy.

E: Bien, ordenaste las publicidades de acuerdo a tu recuerdo de cuando las viste. Pensando más o menos de lo que veníamos hablando del machismo, ¿igual crees que actualmente pasarían una publicidad así?

F: Sí, tal cual. Han habido cambios y muy buenos, pero se siguen usando estereotipos femenino como el masculino, mirá lo que son las publicidades de los perfumes, nunca ves una mujer rellenita y feliz con su familia poniéndose un Gucci o un Versace, apunta a la perfección, a la perfección vista por ellos, todo lo que viene a ser corporal, por eso pienso que no es vieja la publicidad porque al día de hoy se sigue usando, no tanto como antes, pero se sigue usando.

E: ¿Hay algo de las publicidades que te haya llamado la atención más allá de esto del machismo? ¿Las imágenes, el sonido que utilizan?

F: Con respecto al sonido si vos te pones a pensar que no entiendo por qué, pero (risas) en la publicidad del refresco y el jabón son canciones pum para arriba, una es conocida que se escucha y la otra es muy tradicional, muy de cuento de hadas y la que te llega realmente que no sé si te entra por el sonido es la historia de la nena que aparte tiene una canción como cerca de fúnebre.

E: ¿Sentís que esa es una historia que vale la pena contarla?

F: Sí, por supuesto, es una historia que contaría, es muy buena más allá de que sea de Peñarol y la niña juega en Nacional (risas).

E: O sea, ¿más allá del club al que pertenezca vale la pena?

F: Sí, sí, es muy emotiva, es más, cuando yo la vi se la comenté a mi hijo que obviamente como te dije al principio trato de criarlo en un camino medio, ni ser demasiado machista ni ser demasiado feminista porque las punta no son buenas, más bien yo siempre apunto a los valores.

E: Perfecto. Comparando las publicidades y de la forma que aparecen las tres mujeres ¿con cuál te sentís más cómoda? O ¿te ves representada con alguna en tu concepto mujer?

F: Sí, con la chica de fútbol porque me sentí identificada no por tener la misma historia, sino por haber pasado por algo en la niñez en lo cual se frustró, no iba a llegar a ser una futbolista profesional, pero amaba jugar con mis amigos al fútbol.

E: Es un avance que vos notas y está genial.

F: Sí, por suerte. Cuando viene mi nene del cole me dice tuvimos fútbol, yo atajé, Joaquín jugó de punta, Martina estuvo adelante y que te cuenten esas cosas está genial.

E: Eso está demás. En términos generales, ¿crees que ha cambiado la manera en que aparecen las mujeres en las publicidades en los últimos años?

F: Sí, ha cambiado para bien. Creo que te lo mencioné al comienzo, ha cambiado y estamos en el camino, pero todavía queda. Me llamó mucho la atención el otro día, mirá te cuento, yo juego a un juego, soy de esas viejas que juega al Candy y a veces te ganas vidas mirando un video, y me llamó mucho la atención, creo que es una casa de ropa llamada Renner que estaría bueno que lo viches, está genial lo que es la publicidad, de una malla de dos piezas en una chica que no bajaba de 90 kilos, se veía hermosa y ella caía al agua y se sentía libre, y salía a la playa, ahí es donde te doy este ejemplo porque es claramente el cambio. La chica de color, la chica que tiene una pareja gay, que no está mal visto ni catalogado, la chica baja, la chica regordeta, la mujer común, la que vos ves en la calle y compartís un trayecto en el ómnibus o el asiento en el cine.

E: ¿Fue cambiando lo hegemónicamente correcto?

F: Sí, aunque en algunas todavía quedan y van a quedar, y ojo, no está mal yo pienso que la libertad de expresión es genial y sos vos quien decidís si tomas el refresco porque la chica es 90, 60, 90 o te tomás cualquier otro refresco. Por ejemplo, ahora justo levanté la vista y estaban pasando el reclame de Coca Cola y es fantástico, no necesitas llegar con el mensaje con una mujer ni una familia, porque viste que el estereotipo también es de la familia perfecta: la mamá, el papá y los dos hijos el varón y la nena, el varón un poco más grande y la nena más chica. Es una familia de gente de color, que invitan a una asiática a compartir la

Navidad porque la ven sola y a ver, a mi manera de ver, eso llega muchísimo más y con ella compartir un refresco una Coca Cola.

E: ¿Podrían haber ido por otro lado como fue Manaos y eligieron este camino?

F: Exacto, y armar una chimenea con cartones. Mostrar lo que somos, no todo el mundo tiene la casa con piscina, el cuerpo perfecto, la familia perfecta y ta, esto está genial.

E: ¿Te acordás de alguna publicidad del pasado que haya estos aspectos que mencionamos? Que no muestre el cambio de ahora.

F: No me acuerdo de una puntual, pero eran todas muy así, pero te puedo dar el caso que yo me acuerdo cuando tenía quince años que los programas que estaban de moda que tú no los habrás visto en su momento, pero quizás hayas recopilado alguna imagen eran Olmedo, Porcel, Francella, gente que utilizaba el cuerpo de la mujer para vender, Tinelli en su momento. Publicidad que me acuerde, pasa que eran todas tan así que no sé cuál decirte, pero sí, eran la gran mayoría. Te vuelvo a decir, el perfume parece que la gordita no se lo pone o que la mujer de color no se baña o que la asiática no sé, no se puede vestir. Ahora vuelvo a lo mismo, no es tan marcado.

E: Hay algunas diferencias, cómo bien decís. ¿En las publicidades de limpieza ves cambios?

F: Eso lo vi en Cif y en Mr. Músculo y lo comenté con mi hija (risas), antes era la mujer, la princesa que hacía magia y dejaba la cocina brillante y ahora ves que llega el muchacho que se ve que es pareja del otro muchacho y le tira el Cif, limpia y está todo genial, Mr Músculo hace lo mismo, o ves ahora reclames, que antes no pasaba, el papá se levantó le hizo el desayuno la vistió a la nena y la peinó, está cambiando en ese sentido.

E: Bueno, para finalizar si tenés algún comentario extra a las preguntas, ¿algo que te haya surgido o acordado que nos quieras decir?

F: No, pienso que me dejaste expresarme libremente inclusive te fui contando más cosas, pero no en términos generales nos falta, nos falta un montón para podernos aceptar tal cual somos, pero pienso que no vamos en mal camino, al menos en Uruguay, en Uruguay está como más concientizado todo.

E: ¿Hay países que están más atrasados en estos temas?

F: Sí, totalmente de acuerdo. Nosotros hemos tenido la suerte de un montón de cosas que estaban mal vistas como el matrimonio igualitario, como sacarte la cédula porque naciste varón y sentiste la necesidad porque te sentías mujer de tener una cédula con el nombre el cual a ti te nombran y pienso que no es poca cosa. Tener cuotas en las distintas empresas para que personas ya sean homosexuales, personas con discapacidad, de color puedan entrar a trabajar pienso que los avances si bien vienen de apoco, vienen y no está mal que sea de a poco porque los cambios bruscos tampoco son buenos. Te puede haber pasado que un día te

levantaste bajón y te cortaste el pelo cortito y después dijiste: "¡Ah! Porqué no me lo corte por la mitad que capaz era mejor", entonces bueno, eso, como en términos generales.

E: Justo que me comentas esto, me surgió otra pregunta y con respecto a la publicidad de Axe esta libertad de elegir y las elecciones personales, ¿sentís que si esa publicidad se pasa ahora quedaría solo ligada a los estereotipos femeninos?

F: Sí, porque como te decía quizás hay una persona que nace en un cuerpo de hombre y se siente mujer y no por eso se viste de mujer y le agrada bañarse con ese perfume y ahí lo estás discriminando, como diciéndole lo que haces está mal. Por eso pienso que sí, que ataca más allá de ser machista a las diversidades.

E: Bueno, muchas gracias por tomarte el tiempo.

F: Lo bueno es que llegamos a buen puerto, me es imposible lo que es la tecnología, pero trato de hacer lo que puedo. Los cambios, hay que adaptarse, si queremos cambios en un montón de cosas esto es algo que me cuesta y hay que hacerlo. Este año con la pandemia hubo que adaptarse a las clases virtuales y nos sirvió mucho el Teams. Yo trato de adaptarme, no me ha sido fácil en esta sociedad porque te cuento que soy mamá soltera y no es fácil criar una hija sola, ni un hijo solo, es bastante difícil, pero te vuelvo a decir, creo que vamos por buen camino y vamos a llegar. Siempre se encuentra algún inadaptado en el camino ojo (risas).

E: Por suerte cada vez es menos.

F: Corazón, te deseo que te haya servido de algo esto y después me contás.

E: Muchas gracias.

F: Estamos en contacto, un gusto conocerte.

E: Igualmente, que pases bien.

Florencia

Entrevistadora 1: Romina (E1)
Entrevistadora 2: Paula (E2)
Entrevistada: Florencia (F)

E1: Hola, Flor ¿Todo bien?

F: Bien ¿y vos?

E1: Bien. Bueno ella es Pau y yo soy Romi, ya sabés. Te voy a pedir que te presentes.

F: Bien, soy Florencia, tengo 23 años, soy estudiante de arquitectura y actualmente trabajo en un shopping y no sé qué más.

E1: Contame ¿en qué año estás de arquitectura?

F: Bien, estoy en 4to año de arquitectura.

E1: ¿Dónde vivís?

F: En Montevideo, en el barrio Villa Española.

E1: ¿Y con quién vivís?

F: Con mi madre y mi hermano.

E1: Bien, contame un poquito de tu día.

F: Bien, no sé, ¿ bien qué querés saber de mi vida?

E1: De tu día.

F: Ah de mi día, en verdad por la mañana estudio, de tarde trabajo y después de noche a veces estudio o a veces no, esa es mi rutina.

E1: Contame, ¿en dónde te criaste?

F: Bien, me crié en Paso Carrasco y hace un par de meses me mudé, pero viví toda mi vida, toda mi infancia allá, fui al liceo allá, a la escuela allá y actualmente me mudé a Montevideo.

E1: Bien, Pau ¿alguna pregunta?

E2: No, por ahí creo que está bien para arrancar.

E1: Bueno, te contamos un poquito del trabajo que es un trabajo de investigación del Trabajo de Grado de la Facultad de Comunicación, de Información y de Comunicación de la Udelar. Es el Trabajo de Grado, la tesis y es de publicidad. La idea es mostrarte algunas publicidades, son tres publicidades y que nos vayas dando tu opinión, son preguntas abiertas, no hay respuestas correctas y la idea es que nos cuentes todo lo que pensás.

F: Muy bien.

E2: Lo que te parezca, o sea te vamos a hacer una serie de preguntas pero en realidad contestas lo que te parezca.

F: Muy bien, perfecto.

E2: Voy a compartir pantalla para mostrártelas, te las vamos a mostrar ahora todas de corrido, son tres, te aviso cada vez que cambiamos de publicidad pero cualquier cosa que quieras verlo de nuevo o la viste muy rápido y querés ver algún detalle porque te interesó, me avisás y la vuelvo a pasar.

F: Bien.

E2: Me avisan si ven la pantalla.

F: Sí.

E2: ¿Ahí?

F: Sí.

E1: Sí.

E2: Y si escuchan.

(Se muestra primera publicidad de Manaos)

E2: Te muestro la otra.

E1: Pau, no sé si le pasó a Flor también, pero a mí me pasó que no se veía como una imagen continua, se veía cortado ¿no?

F: Sí, se veía medio distorsionado, se ve que capaz que el Wifi.

E2: Ta la paso de nuevo, seguramente se esté trancando por el Wifi sí.

(Se vuelve a mostrar la primera publicidad de Manaos)

E2: ¿Ahí se vio mejor? ¿Trancada?

F: Sí trancada, igual lo entendí.

E2: Te muestro la otra, igual cualquier cosa volvemos a esa y la repito.

F: Dale.

E2: A ver si esta se ve bien, o es un problema del Wifi.

F: Lo que podés hacer es desactivar la cámara para que ande mejor.

E2: Ah, capaz que sí.

F: Sí, probá. Sí, si exigís mucho el Wifi la cámara.

(Se muestra publicidad de Santander)

F2: ¿Se vio mejor este? ¿O se vio trancado también?

F: Sí, se vio un poco mejor.

E2: Bien.

F: Yo lo vi un poco mejor que el otro.

E2: Bien. Te muestro la tercera.

(Se muestra publicidad de Axe)

E2: ¿La repito o algo?

F: No, no, está bien.

E2: La idea es hacerte algunas preguntas un poco genéricas de todas las publicidades y después sí, ir un poco más específico a cada una. Así que no sé Romi si querés empezar.

E1: Sí. Contanos un poco, ¿qué te pareció lo que acabas de ver?

F: Bien. La primera publicidad me pareció espantosa, fue horrible, primero como que cosifica a la mujer y en verdad no sabés si te está vendiendo a la mujer o te está vendiendo el refresco eso como que me impactó mucho. Lo mismo me pasa con la tercera, o sea, usa la misma

intención el estereotipo de… y el estereotipo de mujer para… como que eso tienen que ser. Después, la segunda en verdad me gustó, no la conocía, pero me llamó mucho la atención y me gustó mucho la publicidad, cómo está hecha, cómo está planteada y cómo contaba la historia de la niña en verdad.

E1: Bien, ¿crees que en las tres publicidades están marcados los estereotipos?

F: En dos sí, en la segunda no en verdad porque rompe con los estereotipos que una niña no puede jugar al fútbol.

E1: ¿Te dan ganas de consumir el producto si ves esa publicidad? ¿Decís voy a consumir Manaos porque la publicidad está demás o qué sentimientos te genera?

F: No, sentimiento de rechazo en verdad. Veo la publicidad y digo: "eso no consumo no, no" ninguna de las dos, ni la de Manos ni la de Rexona, sino me equivoco.

E2: ¿Y crees que a otro público? Capaz que no sos vos el público específico de esa publicidad, pero ¿crees que a otras personas sí les funciona esta publicidad? ¿O estas dos publicidades que a vos no te gustan?

F: Sí, yo creo que sí, que está orientado a otro público y sí creo que ese público lo consume.

E1: Bien, ¿qué tipo de público crees que lo consumiría?

F: En verdad, el público masculino y joven más que nada, diría masculino joven, capaz que masculino ya adulto no sé si te consume eso, capaz que sí, pero me atrevería a decir que es más público joven masculino.

E1: Joven ¿como de qué edad más o menos?

F: Entre 15 y 27 años ponele, estoy tirando un rango cualquiera, pero sí, algo así.

E1: ¿Y a qué publicidad te referís con esos públicos en concreto?

F: En verdad a la primera y a la tercera, eso sí.

E2: Y la segunda, ¿a qué público o a qué tipo de persona pensás que le llega más?

F: Yo creo a que a los chicos más que nada, a los niños y ahí no distingo género en verdad, como que llega a los dos, tanto masculino como femenino.

E1: ¿Hay algo que te llamó la atención de las publicidades? ¿De las imágenes? ¿Del sonido?

F: Sí, en verdad la primera tenía un sonido muy fuerte, no sé cómo explicarlo, pero era como que quería llamar mucho la atención y como que el volumen estaba fuerte. En cambio, la segunda, era como un sonido lineal, como de cine, no sé cómo explicarlo bien. La última me pareció como sonidos infantiles, que quería endulzar, como acentuar más que es femenino. Creo que por ahí, no sé si se entiende lo que digo, pero es algo así lo que me generó.

E2: Bien.

E1: Bien.

E2: Si tuvieras que adivinar cuál de estas tres publicidades se hizo primero y cuál se hizo última, o cuál te parece que es más reciente y cuál más antigua, ¿cuál dirías?

F: Más reciente creo que es la segunda, la de la niña, y entre las otras dos no distingo diría que fue al mismo tiempo.

E2: O sea, ¿considerás que es más acorde a la época la segunda?

F: Claro, la segunda sí, considero que es más acorde que las otras dos.

E1: ¿Por qué las ordenarías así?

F: En verdad porque actualmente hay un cambio cultural que se está dando, esos cambios dentro de las áreas, en este caso en el fútbol, pero cada vez se están conociendo más y se están dando más el lugar a las mujeres, entonces se está haciendo más visible y por eso lo relaciono como que es más reciente. En cambio las otras dos, si bien es algo que lamentablemente se viene hace tiempo con ese pensamiento, es algo viejo que de a poco se está intentando cambiar, por eso lo asocio como que es algo más viejo.

E1: Bien.

E2: Romi, si querés pasamos a los bloques específicos.

E1: Sí, sobre la primera publicidad, la de Manaos, ¿qué impresión te causó al principio? Cuando empezó.

F: Sí, rechazo fue lo primero, cuando vi a la figura semidesnuda es como que me generó rechazo y si lo comparás con lo que es el producto, que en verdad no tiene nada que ver con una persona semidesnuda, entonces eso me generó mucho rechazo, en verdad eso.

E1: ¿Y a ella la conocías?

F: Sí, sí, sí la conocía.

E2: ¿Crees que la elección del famoso está logrado en esta publicidad?

F: Sí, para el público que fue pensado sí, supongo que sí, que está logrado.

E1 ¿Por qué pensás que la eligieron a ella?

F: Porque en su momento fue una figura o es una figura, actualmente no te sabría decir, pero fue una figura muy pública y muy famosa, muy mediática y que llegó a varia gente entonces yo creo que usaron eso, usaron el alcance que esa persona tenía para promocionar un producto, creo que es por eso.

E1: Bien ¿y por qué te dio rechazo que ella aparezca en bikini?

F: En verdad rechazo no hacia ella sino al concepto del producto que está intentando vender, como que no logro conectar qué tiene que ver que ella esté saltando desnuda con el producto, o sea que es un refresco, creo que hay otra forma de vender el producto, a mí no me dan ganas de tomar Manaos porque ella esté en bikini, es como que eso no me parece apropiado.

E2: ¿Crees que se relaciona más con la locación, el clima, pero no tanto con la figura del producto?

F: Claro, exacto, sí, sí puede ser que con el verano, el calor sí, me den ganas de tomar un refresco, pero no porque me lo diga ella, es como que eso no, no logro conectar.

E1: ¿Y hay alguna frase o algo, una imagen o algo que te haya llamado la atención puntualmente?

F: Sí, "¡Qué buena que está!" o algo así ¿puede ser? Que es como el lema que tiene al final. Eso no sé si es un doble sentido, no sé si me refiere a qué buena que está la persona, que lo dice o qué buena que está el refresco, eso no sé si es que lo hacen con esa intención, pero eso fue lo que me marcó más.

E2: Bien.

E1: ¿Conocías la marca?

F: Sí, la conocía.

E2: Bien, nos dijiste que no conocías la historia de Mahia la de la publicidad la dos.

F: Sí, no, no la conocía.

E2: ¿De la publicidad te llamó la atención algo?

F: En verdad si no me equivoco lo que más me llamó la atención es que sea Nacional ¿puede ser el equipo?

E1: Sí.

F: Que no sabía, que había un equipo que digamos infantil que incluyó una niña dentro de su plantel de masculinos, ¿no? De varones, pero me llamó mucho la atención eso, y no la conocía entonces está bueno que se haga conocido, en verdad.

E2: ¿Te parece que es una historia que vale la pena ser contada?

F: Sí, es una historia linda y me dan ganas de seguir la historia, quiero saber ahora que pasó.

E1: ¿Entonces te gustó la publicidad? ¿Te parece que funciona?

F: Sí, me parece que funciona sí.

E1: ¿Y algo que te haya llamado la atención puntualmente?

F: No, en verdad no, o sea, me pareció interesante todo el relato, todo como estaba contado. Nada me llamó la atención puntualmente, a no ser eso, lo que es de Nacional que yo no conocía, pero en verdad todo el relato está muy bueno.

E2: Dentro de la pregunta que te hicimos de que si es una historia que vale la pena contar, nos dijiste que sí, ¿por qué crees que vale la pena contarla? ¿Más por el lado de que es una niña que juega al fútbol dentro de un equipo masculino? ¿Por el cambio de paradigmas de que ahora hay niñas jugando al fútbol? ¿O por qué lado te pareció más o menos que está bueno contarlo?

F: Sí, creo que resumiste bastante todo eso. Creo que lo considero que sí, que es por todo eso. En verdad está bueno porque le da una posibilidad a las demás niñas de que en verdad se puede hacer, como que le da esperanza a la gente de que en verdad se puede y se puede lograr eso, entonces está bueno que se cuente, que se reparta

E1: ¿Te gustaría que se incluyan entonces a mujeres en cosas que son como de hombre como el fútbol?

F: Sí, claro sí, sí me gustaría mucho. Estaría mucho mejor que se incluya, que ya se rompa con eso de cosas hombres y cosas de mujeres, creo que en verdad estaría bueno y que todas las personas tengan las mismas capacidades. No está tan marcado como antes que una mujer solo servía para tal cosa, solo podía dedicarse para tal cosa, creo que ahora está más que claro que cualquiera se puede dedicar a cualquier cosa, entonces está bueno que se empiece a promover más eso con este tipo de publicidad.

E1: Bien, ¿tenés alguna pregunta más Pau sobre esta publicidad?

E2: No, sobre esta no.

E1: Bien, entonces pasamos a la de Axe. ¿Qué impresión te causó los objetos que aparecen en la publicidad?

F: Me hizo acordar a películas de Disney en verdad, como que estaba esa secuencia de los animalitos que tapaban, eran muy de Disney y en verdad me causó gracia un poco, pero después viendo todo el final de la publicidad digo es horrible, porque termina horrible, dos mujeres con cabeza de animales que no entiendo por qué refregándole al hombre, el pecho al hombre, no tiene sentido todo el inicio con el final es como algo raro.

E2: ¿Crees que apunta a la parte graciosa, divertida?

F: Al principio sí, pero lo termina muy mal. Capaz que al principio era una idea graciosa si hubiera terminado, no sé, con los animalitos vistiéndolo o algo de eso, pero con el final lo remata y no, es espantoso.

E2: ¿O sea crees que si hubiera sido de esa forma capaz que el público era más amplio? Porque hoy nos dijiste que sentías que era más para hombres jóvenes.

F: Sí, exacto, capaz que sí, pero claro con el final creo que marcó ya un público definido.

E1: ¿Crees que si te hubiera parecido divertida en total la publicidad hubiera funcionado mejor?

F: Sí, yo creo que sí. Por lo menos me da la sensación de que hubiese llegado a más gente.

E1: ¿Qué es lo que no te pareció gracioso?

F: En verdad el final, más que nada el final sí, sí eso no me pareció gracioso, no sé cuál era la intención de dos mujeres con cabeza de animales, es como que no entiendo mucho, pero sí. Y después la frase que dice al final que no me acuerdo cuál era, pero esa si tampoco me agrada

E1: ¿Te llamó la atención la frase?

F: Claro sí, la frase como que los hombres tienen que oler a hombres y las mujeres oler a mujeres, o sea, ¿qué es oler a hombre? ¿Qué es oler a mujer? Eso es como que no, para mí no tiene sentido y sí me llamó la atención que definan que ese producto es solo para hombres y es el olor a hombre, para mí no, yo qué sé, no lo sé.

E1: ¿Si no hubiera tenido esa frase capaz que consumirías el producto?

F: En verdad capaz que sí, capaz que lo consumiría no te sabría decir, pero sí como que no, con esa frase me quedó en claro que eso no era para mí, capaz que es para otro tipo de gente, pero para mí no es.

E1: Bien.

E2: Bien.

E1: Pau, ¿pasamos a las otras?

E2: Dale, ¿cuál de las tres publicidades que viste se acerca más a tu concepto de ser una mujer?

F: La segunda.

E2: ¿Y por qué?

F: En verdad, por eso de romper con los estereotipos, creo que es la filosofía que manejo más que nada y por eso considero que es la mejor.

E1: ¿Con esa te sentiste más cómoda entonces?

F: Sí, con esa me sentí más cómoda.

E2: ¿Y alguna te hizo sentir incómoda de cómo muestra el concepto de mujer?

F: Sí, la primera, creo que la primera sí me sentí incómoda.

E1: ¿En alguna parte o en la publicidad en general?

F: No, creo que la publicidad en general por cómo está representada, las frases que decía creo que en sí toda la publicidad me hizo sentir incómoda. En cambio, la tercera en verdad me hizo sentir incómoda la última parte, la primera (parte) me dio gracia, la última parte sí me sentí incómoda porque no entendía por qué hacían eso y por qué la frase.

E1: Bien. ¿Te sentiste representada con alguna de las imágenes que muestran en las publicidades?

F: Capaz que representada no, pero como te explicaba, sí representa mi filosofía, no me representa a mí como mujer, pero sí me representa la filosofía, que fue la segunda.

E2: Quizás si la segunda hubiera sido una persona más grande y no una niña ¿te sentirías más cercana?

F: Capaz que sí, exacto, sí, pero el concepto de romper con los estereotipos eso sí me siento identificada.

E1: Bien.

E2: Bien, en términos generales, ¿crees que cambió la manera en la que aparecen las mujeres en la publicidad en los últimos años?

F: Sí, yo creo que sí, se empezó a mirar diferente a la mujer. Creo que también es por todas las luchas y todas las manifestaciones que se han dado, creo que sí han cambiado la manera de ver a la mujer, que ya no es una cosa que vende si no que es mucho más, pero sí ha cambiado.

E2: Y ¿te acordás de alguna publicidad del pasado, de unos años atrás en específico, que te haya resonado como mostraban a la mujer?

F: Sí, capaz que sí había alguna, va, en general casi todas las de toallitas femeninas o cosas así, también las de desodorantes, casi todas son iguales a las que mostraron, pero sí las que me impactó fueron las de toallitas femeninas y tampones. Eso que muestran un lado de la mujer y como que la hacen sentir frágil y que tenés que estar perfecta cuando estás en esos días y me parece que no, que en verdad no es así creo que eso me choca más. Y los de limpieza también, las publicidades de limpieza que antes era la mujer que limpiaba y está bailando y tiene que estar feliz porque limpia y tiene que estar todo con olor lindo y ahora en cambio, está cambiando y ya no aparece la mujer limpiando, sino que aparece el hombre limpiando, el hombre haciendo algo, entonces eso también me ha marcado y es lo que veo del cambio de chip que se está dando.

E1: ¿Crees que hay más cosas para cambiar, qué te gustaría?

F: En verdad…

E1: Con el tema de las publicidades.

F: Sí, en verdad sí me gustarían capaz que cambiaran un poco. Capaz que la publicidad no sé si de ropa creo que todavía no han llegado a ese nivel, pero en sí todas las demás, creo que están cambiando de a poco. Pasa que es muy difícil cambiar, hacer un cambio muy brusco y saltar de uno a otro, sino que es como un proceso que se está dando, pero sí.

E1: ¿Y hay alguna publicidad que te represente? ¿Que te guste mucho por algo? ¿La forma en la cual muestra a la mujer?

F: En verdad, actualmente no recuerdo ninguna, capaz que si la veo me acuerdo, pero así que me haya marcado que digo: "¡Pa! ¡Qué buena que está!" No, no recuerdo ninguna.

E1: Bien, ¿tenés otra pregunta Pau?

E2: No, no sé si querés vamos cerrando.

E1: Bueno, sí.

E2: ¿Algún comentario que te haya quedado que no nos hayas dicho o que quieras agregar de lo que viste? ¿De cómo te sentiste con las publicidades?

F: No, creo que en verdad no, estuvieron muy interesantes. Yo no recordaba alguna, sí recordaba los productos, pero las de Rexona me acuerdo que las pasaban por la tele hace tiempo y en su momento cuando las miraba no me llamaba la atención, ahora que la veo de otra manera es como que decís vos, eso pasaban por la tele, pero en sí no. Estuvieron muy interesantes contrastarlas, estaba bueno, pero en sí creo que no, no tengo nada para comentar.

E1: Bueno, muchas gracias entonces por habernos ayudado y haber participado.

E2: Gracias.

F: No, por nada espero que les haya servido.

E2: Sí, gracias.

F: No, por nada. Hasta luego.

E1: Chau.

E2: Chau.

Katy

Entrevistadora: Romina (E1)
Entrevistadora: Lara (E2)
Entrevistadora: Paula (E3)
Entrevistada: Katy (K)

E1: La idea es mostrarte unas publicidades y que nos des tu opinión, lo que tú pensás.

E2: En base a las publicidades y a esta reunión vamos a hacer algunas preguntas y la idea es que nos contestes lo que a vos te parezca. Sin ningún tipo de vergüenza ni nada, porque nos sirve todo.

E1: No hay respuestas correctas.

K: Perfecto.

E1: Es una entrevista de preguntas abiertas para que puedas expresarte y contarnos.

K: Bien, muy bien.

E1: Nos gustaría que nos cuentes un poco de vos.

K: Bueno, tengo 41 años, trabajo como docente, soy profesora de idioma español, trabajo en secundaria y en un colegio de contexto, en el colegio Jubilar. Soy mamá de dos niños preciosos, hermosos, chiquititos de 20 y 24 años (risas) y nada es eso.

E2: ¿En qué liceos trabajas? Además del Jubilar.

K: En el 16, liceo 16 y en el liceo 69.

E1: ¿De qué años?

K: Ciclo básico, 1ero, 2do y 3ero, tengo de todo un poquito.

E1: ¿Estás estudiando algo?

K: Sí, estoy en realidad cursando la carrera de profesorado que todavía no la terminé, pero suspendida por pandemia, este año fue un año bastante complicado, entonces ta. Este año en particular no la estoy cursando, pero sí, es algo que voy metiéndole a medida que puedo.

E2: ¿Se hace en el IPA?

K: Sí, tanto puede ser en el IPA o en el semipresencial que es un sistema de videoconferencias y de clases a distancia.

E1: ¿Qué año?

K: Estoy cursando 3er año en realidad, materias de 3er año. Me quedaría terminar 3er año y el último año, pero trabajando muchas horas por día también cursar es complicado. Pero bueno, ahí la vamos llevando.

E2: ¿Hace cuánto que trabajas de esto?

K: De esto hace 7 años, antes trabajaba en un área que nada que ver, que era el área del comercio. Pero hace 7 años que me metí en el área de la educación, encontré mi vocación en eso y me apasiona, realmente me apasiona.

E1: Contanos un poco ¿en qué barrio vivís?

K: Me mudé hace 5, 6 meses, yo vivía en Paso Carrasco, Canelones y nos vinimos con los chiquilines a vivir a Villa Española, cerca del Antel Arena por ahí, que nos queda más cerca a todos del trabajo y no tenemos que estar en los ómnibus. Nada, contenta de vivir en Montevideo por lo menos.

E3: ¿Sos de Montevideo o naciste en otro departamento?

K: Bien, nací en Montevideo, viví toda mi vida en Canelones y recién ahora vuelvo a Montevideo.

E1: ¿En qué barrio de Montevideo te criaste?

K: No, en realidad ni bien nací a los poquitos meses me fui, viví en la zona de Aguada creo que es el barrio por ahí, pero a los poquitos meses de vida mis viejos se fueron a Parque del Plata, ahí viví unos años en Parque del Plata y el resto en Paso Carrasco.

E1: Contanos un poco sobre tu día.

K: Mi día arranca muy temprano, a las 5, 5 y algo de la mañana ya estoy en pie, me voy a trabajar. Bueno, trabajo todo el día, estoy la mayoría del tiempo en el Jubilar que es donde tengo mayor cantidad de horas y llego a casa dependiendo si tengo que ir a otros liceos o no, pero llego alrededor de las 19, 19.30hs a darme una ducha, matecito, mirar un poquito de tele y bueno.

E2: Sí, y descansar, aflojar un poco.

K: Sí, no creas. (risas) Eso pasa muy poquito, me pongo a hacer las cosas acá en casa, preparar la cena, preparar las clases del día siguiente y cuando quiero ver son las 12 y pico y todavía estoy en la vuelta.

E2: Aparte el maestro, profesor tiene pila de trabajo en la casa, eso también suma.

K: Justo ahora no tengo a mano, pero lo estoy viendo tengo un alto así (grande con la mano) de escritos y trabajos para corregir, que todo eso se hace acá en casa y son horas que no son pagas, pero ta.

E2: Bueno no sé si quieren arrancar, por el tiempo digo.

E3: Te vamos a compartir pantalla para poder ver las publicidades, son tres, las vamos a pasar todas juntas y al final te hacemos las preguntas.

K: Perfecto.

E2: Si precisas que repitamos alguna ahora o más adelante avísanos y obvio las pasamos de vuelta.

K: Bien.

(Se muestran las tres publicidades en el siguiente orden: Manaos, Santander, Axe)

E3: No sé si querés ver alguna de nuevo o así estuvo bien.

K: No, no. A no ser que me hagan una pregunta muy detallista como qué tenía puesto, pero creo no va por ese lado.

E1: Contanos un poco ¿qué te parecieron?

K: Algunas horribles, claramente, no sé el publicista en ese momento no sé qué pensaba o al revés, qué quería lograr. Capaz que era eso, llegar a un público distinto, pero en fin, creo que el rol de la mujer en todas ellas esté marcado, es el hilo conductor.

E1: ¿Cuál te pareció horrible?

K: La primera, va la última…. que se tenga en cuenta eso, el detalle del cuerpo como que es lo primero que se destaca ¿no? Que la atención vaya ahí cuando estás haciendo una publicidad de un refresco que no tiene nada que ver con el cuerpo de una mujer y destacarlo así de esa manera.

E1: ¿Alguna te gustó?

K: Creo que la de la niña, la de Mahia porque ya conocía esa historia, porque a mí me tiran más los niños, los chicos y creo que es interesante, es interesante de dar a conocer eso, que se puede hacer todo.

E1: ¿De dónde conocías esa historia?

K: Por Nacional, porque incluso vi esa publicidad en los medios y porque incluso lo trabajamos con los chiquilines en el colegio, el año pasado creo que fue, estuvimos trabajando con esa publicidad, esa y otras más similares de esas historias así.

E1: ¿Y qué era lo que trabajaban?

K: Nada, el valor de salir adelante como justamente en el contexto en el que estoy trabajando es especial, nada, iba por ese lado el tema de trabajar con eso con las niñas y mujeres de la ciencia, nada. Allá hay club de fútbol femenino y nos pareció genial con el grupo de trabajo que estamos, mostrarle eso a los chicos.

E1: ¿Entonces le parece que es una historia que vale la pena contar?

K: ¿Por qué no? Podría ser.

E3: ¿Comprarías el producto o servicio después de ver esas publicidades? O sea, en el caso de Manaos es un refresco.

K: Claramente, a ver, el del gel de ducha no se lo compraría ni a mi hijo, ni a mi pareja, ni a nadie por ver esa publicidad. El del refresco Manaos por ver esa publicidad tampoco, si estoy en la calle capaz que compro y capaz te queda ese recuerdo, pero justamente por el efecto

contrario diría yo. Y lo de Santander, en realidad es algo más institucional entonces como que destacar esos valores institucionales no voy a hacerme socia, porque pelee por los derechos del niño.

E2: Siguiendo un poco con la de Manaos ¿qué impresión te causó la publicidad apenas empezó?

K: Nada, eso de la unión de cosas que me chocó, la unión de conceptos distintos, o sea ¿qué tiene que ver un refresco con esta chica? Que o sea es divina, pero a lo que iba es eso, cómo usan el cuerpo de una mujer para hacer una propaganda, me parece que no, que no va por ese lado.

E1: ¿Ya conocías a Sol?

K: Sí, sí, es bastante mediática y tiene que ver con todo el tema, justamente del clima y todo eso. Me parece que fue por ese lado que los publicistas intentaron entrar.

E2: Y un poco en general, ¿qué te parece la participación de famosos en publicidades? ¿Te gusta verlo? ¿Te cambia? ¿Te da lo mismo?

K: En realidad, no me molesta digo no me afecta. Me da pena que pensarlo así abiertamente, hay gente que no es famosa y no le están dando las oportunidades de poder estar en un medio masivo porque generalmente pagan más contratar a un famoso. Me parece que no es tan así.

E1: ¿Crees que en este caso en la publicidad de Manos estaba acertada la elección del famoso?

K: Depende, o sea, es como yo decía, creo que relacionarlo con el tema de que es la chica del clima y por todo lo que iba la publicidad que era verano, sol, no sé qué, quizás por ese lado sí, pero perfectamente lo podía hacer otra persona, no tenía por qué ser ella. Si la idea era hacer ese comercial, yo les digo si fuese publicista no le daría el centro a una mujer así.

E1: ¿Y cómo lo harías? (risas)

K: Por eso no soy publicista (risas). No, no sé haría otros ejemplos, no centraría la atención en el cuerpo de una mujer.

E1: ¿Qué te llamó la atención de esa publicidad? ¿Hay algo en particular?

K: No, no toda la publicidad en sí. Para empezar no la conocía y eso, el destaque del cuerpo y cómo buscaron llamar la atención y que le quede a uno marcado, nada más.

E3: O sea, ¿crees que la publicidad se centra más en Sol Pérez que en la locación? ¿En los otros elementos que aparecen?

K: Sí, totalmente o en los beneficios que tendría un refresco. Claramente intentan competir por otro lado, porque a mí que soy ajena al refresco, ajena a Argentina me da la idea de que es lo único que pueden destacar del refresco.

E1: ¿No conocías la marca?

K: Creo que sí, la marca sí, pero nunca la consumí o sea me suena de haberla visto.

E3: Bien, en el caso de la publicidad de Axe ¿te pareció que era una publicidad que apuntaba más a lo divertido o a lo gracioso?

K: Intentaron hacerlo, pero no sé si realmente causó ese efecto, no sé cómo lo tomaría el público masculino. Me parece que es similar a lo que hablamos de la primera publicidad, que no se destacan los beneficios del producto, sino tratar de denigrar al otro tipo. No sé, no iría por ahí.

E2: ¿De denigrar al otro tipo de qué?

K: A ver, dar un efecto contrario por ejemplo al olor de los otros jabones, eso me parece que está mal ¿cuál es el problema?

E2: ¿Cuál es tu impresión de los objetos que se utilizan en la publicidad? Por ejemplo: los animales, el vestido, el labial.

K: ¿Quisieron llevarlo todo a la fantasía de una Cenicienta? ¿De algo así no? Cómo te digo, no compraría el producto, aunque me lo venda un muchacho con animalitos, no lo haría. Te puede quedar en la memoria, pero de ahí a comprarlo…

E1: Esa publicidad habías dicho que te parecía horrible, contanos un poquito más de por qué te parece horrible.

K: Y sí, es eso, no sé. Es como te decía tengo hijos, tengo pareja, no compraría ese producto pensando en que: "no podés usar jabón de mujer" ¿por qué no? Ese es el punto, esa separación que buscan hacer, está mal, me parece que es lo que no me gustó personalmente.

E1: ¿Crees que esa publicidad en particular está dirigida a algún tipo de género?

K: Sí, claramente ¿no? Digo ¿y por qué las mujeres no podemos usar ese gel de ducha? Me parece. Marcar esas diferencias hoy por hoy no está bueno, en esta sociedad que estamos tenemos que empezar a aceptar al otro, marcar esas diferencias no me parece correcto.

E3: Bien, una pregunta un poco más genérica, ya que mencionaste esto de que ahora no te parecería correcto esa publicidad, si tuvieras que adivinar cuál de las tres publicidades se hizo antes y cuál se hizo después, cuál es más antigua, más reciente ¿cuál te parece que sería o en qué orden?

K: Creo que primero salió la de Axe, después la de Sol y por último la de la niña o andan ahí. Digo, me parece.

E3: ¿Y por qué te parece que fuera así?

K: Porque justamente ahora los publicistas están buscando eso, por un lado están los que se dedican a eso de vamo adelante, pero me acuerdo que también pasaba con las publicidades de Mr Músculo que también fueron cambiando su visión la empresa en sí y ya no era tanto. Me acuerdo de ver a la mujer como la limpiadora de la casa y me parece que estas tres publicidades iban en ese recorrido, que primero era marcar esa diferencia hombre y mujer. En el caso de Manaos ya era llamar la atención por algo específico, los argentinos estaban consumiendo en ese momento. Y de repente esta visión de Santander que es una empresa más global de no es por ese lado.

E3: ¿Te parece entonces que la más acorde a la época es la de Santander?

K: Podríamos decir que sí, sí, sí.

E1: ¿Te sentís representada con las publicidades en la forma que muestran a la mujer?

K: No, representada no. O sea, no sé por dónde iría la pregunta.

E1: ¿Cuándo viste las publicidades alguna sentiste que te representó?

K: A ver, claramente no. Punto uno, no considero eso de que las mujeres olemos distinto, no considero que lo importante es la belleza física y lo mismo que la de los niños, o sea, tampoco en el sentido de que está bueno luchar por lo sueños, pero hasta ahí nomás, en el sentido que en este caso son niños me cuesta llevarlo a mi vida hoy por hoy, mis sueños son más cortitos, pero sí eso de incluirse y no estar con tanta diferencia sí.

E3: ¿Alguna publicidad te hizo sentir incómoda?

K: No, incómoda no.

E3: No sé si les parece ir con la última para ir cerrando o tienen alguna otra pregunta para agregar. En términos generales, ¿crees que las publicidades ahora empezaron a cambiar? Vos ya nos lo dijiste, pero si crees que la forma en que representan a la mujer actualmente cambió con respecto a antes y si te acordás alguna publicidad específica del pasado. Ahora nos nombraste por ejemplo Mr Músculo, pero alguna de ese estilo que vieras que la mujer estaba representada totalmente diferente.

K: Sí, creo que sí. Incluso, las de Coca Cola en sus inicios, siempre fue… incluso la clásica botella de Coca Cola de vidrio era la silueta de una mujer, fue pensada por ese lado. Después obviamente fue cambiando, es lo que te digo estamos en un proceso de cambio, pero creo que falta mucho todavía, pero creo que sí. Más actual la de Mr Músculo que me parecía horrible al principio y mirándola también me parece que sí fue cambiando.

E1: ¿Alguna de las publicidades que viste se acerca más al concepto de mujer que tenés tú?

K: Sí, puede ser la de las niñas, la de Mahia, de arremeter contra todo y dale que es tarde y no importa lo que van a decir, vamos. Creo que por ese lado me sentiría identificada.

E3: ¿Algún otro comentario sobre las publicidades o preguntas que te hicimos que quieras agregar?

K: No, no está bien.

E1: Muchas gracias.

E2: Muchas gracias por el tiempo y la buena onda.

E3: Que pases bien.

K: Cualquier cosa que precisen estoy a las órdenes.

María Noel

Entrevistadora: Paula (E)
Entrevistada: María Noel (N)

E: Hola, ¿Ahí me escuchás?

N: Pará que subo.

E: Dale.

N: ¿Ahora? ¿Vos me escuchás?

E: Sí, te escucho perfecto, ¿vos me escuchás?

N: Sí. ¿Andás bien?

E: Bien, ¿y vos?

N: Bien.

E: Bueno, en realidad te voy a contar primero un poco sobre el trabajo, la idea es mostrarte tres publicidades y luego hacerte unas preguntas y que vos nos respondas lo qué te parece. No hay respuestas correctas ni incorrectas.

N: Dale, perfecto.

E: Primero me voy a presentar y después te voy a pedir que te presentes vos, un poco la edad, trabajo, con quién vivís, etc.

N: Bueno.

E: Tengo 25 años, me llamo Paula y estoy haciendo la carrera licenciatura en Comunicación en la Udelar. El trabajo que estoy haciendo es con foco en la publicidad, lo hago con dos compañeras más que son Lara y Romina. Vivo con mis padres, trabajo en Farmashop hace dos años en la parte de Ecommerce. Lo que te voy a pedir ahora es si te podés presentar, me comentes con quién vivís, tu edad, el barrio, lo que te parezca decirme para presentarte y después sí arrancamos con la otra parte.

N: Dale, voy. Mi nombre es María Noel, tengo 45 años, estoy casada y tengo dos hijos, un nene de 11 años y una nena de 6 años. Vivo en Shangrila, en una casa. Actualmente estoy con un emprendimiento de ropa que se llama Nole, trabajé en otros lugares, en varias empresas, pero decidí dejar para dedicarme a esto que me gusta. En cuanto a estudios, terminé el liceo. Y creo que por ahí está (risas).

E: Perfecto. Te voy a compartir pantalla para mostrarte las publicidades y me decís si ves y si escuchás bien.

N: Dale.

E: ¿Ahí ves?

N: Sí.

E: Bien, empiezo con la primera. ¿Se escucha?

N: Sí.

(Se muestran las tres publicidades en el siguiente orden: Manaos, Santander, Axe)

E: Esas serían las tres, si querés ver alguna de nuevo me avisás y las repetimos.

N: No, no. Está bien ahí, ya me acuerdo.

E: Bien, primero voy a hacerte un bloque general y después más específico. ¿Qué te parecieron las publicidades que acabas de ver? ¿Te gustaron? ¿O no? y ¿Por qué?

N: La primera la había visto en la tele, la de Sol Pérez, me parece una exageración que tenga que salir en paños menores para publicitar una bebida, ya ahí eso la verdad que no me gusta. Después la de la nena me encantó, la verdad que yo creo que ahora está como un poco más "normal" que las nenas jueguen al fútbol, antes en mi época ponele era como veía la niña al principio del video, jugar al fútbol era de varones y no te dejaban. Está re bueno eso, me encantó. Yo creo que los niños ahora toman todo muy normal el tema del sexo, de la parte homosexual, de la parte de los colores que por ejemplo Mateo mi nene me decía que el rosado no era un color de nena, ya no hay colores de nena o de mujer, ellos como que lo tienen más claro que nosotros en nuestra época. Después el del varón, el último me parece también una guarangada que como te decía, no hay tema de colores, ni de olores por el tema del jabón, que si te pones algo floral seas una nena, nada que ver es bastante retrógrado eso ya.

E: Si tuvieras que pensar una palabra para describirlas ¿con qué palabra o frase lo harías? Puede ser una general para todas o una para cada una.

N: La primera es como muy ordinaria. Después la segunda es lo que está cambiando, lo de la nena que pueda hacer todos los deportes es un cambio. Y después lo del varón me parece retrógrado. Así lo describiría.

E: ¿Te dan ganas de consumir el producto por ver la publicidad?

N: No, ni la bebida ni el jabón tampoco. Pero promover que mi hija si quiere jugar al fútbol lo haga me parece que sí, no tengo ningún problema con eso.

E: ¿Hay algo que te haya llamado la atención de las publicidades? Ej: la música, las imágenes, etc.

N: ¿De cada una?

E: Sí.

N: La del hombre es la que me llamó más la atención, que usa la canción de la Cenicienta, creo que era. Después la primera me llama la atención que sea más para hombres ¿no? Es como ¿qué necesidad tiene la mujer de mostrar tanto para decir que tenés que comprar la bebida esa?

E: ¿Pensás que están apuntadas a distintos públicos?

N: Sí, la primera es más para hombres, no para mujeres. Da una fiebre que tengas que ver a la mujer sin ropa para poder vender una bebida, cuando podés hacer muchas más cosas ¿no? Y la del hombre también, es bien para el hombre. Y la de la nena jugando al fútbol creo que es para la mujer.

E: Bien. Si tuvieras que ponerlas en orden de la más antigua a la más reciente ¿cómo las ordenaría? Y ¿por qué?

N: La más reciente es la de la nena del fútbol, que como te decía ya no hay deportes para nena y deportes para varones, ya todos podemos jugar a lo que sea sin decir: "¡Ah! ¡Hay una nena jugando un partido de fútbol!", nada que ver, esa es la más reciente para mí. Después la más antigua, retrógrada me parece la del hombre, de la bobada esa de que si oles a flores sos una nena. Y la intermedia que todavía anda ahí es la de Sol Peréz, creo que ese es el orden.

E: Bueno. Te voy a preguntar por la de Santander, la de la niña. ¿conocías la historia?

N: No, no la conocía. Es la primera vez que la veía.

E: ¿Te parece que es una publicidad que está bueno mostrar o contar la historia?

N: Sí, totalmente.

E: ¿Por qué?

N: Porque está bueno que la gente vea que las nenas pueden hacer lo mismo que un varón, que se haga más público. Porque por ejemplo, ahora están en los colegios que te hacen fútbol mixto, pero no ves ni en la tele ni en ningún otro lado que muestren que las nenas también

pueden mezclarse con los varones sin problema y viajar al exterior jugando al fútbol como esta niña.

E: Bien. Con respecto a la de Axe ¿te gustó? ¿O no? ¿Por qué?

N: A ver, está buena la publicidad, pero no hay necesidad de decir que si olés a flores sos una mujer. Digo ta, está bien hecha la publicidad, pero el fin de la publicidad no está buena.

E: ¿Te pareció que quisieron que fuera graciosa?

N: Sí, porque al principio estaba buena, pero el final ese que te pone de que si olés a flores sos una mujer, eso me parece una bobada, suena despectivo.

E: ¿Crees que la música estuvo puesta por gusto ahí? Me dijiste que era de princesas.

N: Sí, porque es la escena de cuando ella se baña y vienen todos los animalitos y la visten y no sé qué. Está buena la publicidad en sí, pero el tema que me choca es el final. No coincide la primera parte con la otra parte.

E: Bien. Con la de Sol Peréz ¿qué te causo cuando la viste?

N: Rechazo, la verdad rechazo porque la mujer ahí en traje de baño casi desnuda mostrando todo, no hay necesidad. Capaz que soy yo la retrógrada, pero ta, yo la veía en la tele, creo que ahora la sacaron, pero cada vez que la veía pensaba: ¿qué necesidad de que esta mujer salga en paños menores a mostrar una bebida cuando hay otras cosas mejores para hacer?.

E:¿Para una bebida no hay necesidad de ese contexto?

N: Iría más por el lado de Coca Cola, siempre tiene historias re lindas y con toda la familia. Esto me parece que es una ordinariez.

E: ¿Crees que está lograda la elección de la famosa?

N: Y claro, estaba de moda, tiene terrible lomo y yo la veo enfocada a los hombres. Yo no sé si ahora están tan así, pero eso me parece que es de hace tiempo.

E: ¿Te parece que esta publicidad lleva a que compres la bebida?

N: ¿La de Sol Pérez? Y yo creo que no, que más bien la miran y es para mirar a la muchacha y nada más. No sé si llegan a comprar la bebida porque está ella, es más bien para que vean la pantalla y digan: “¡Ay! Esta es la bebida de Sol Pérez” y ya está. No sé si es para comprar, sino para asociar que es la bebida de ella, pero no sé si la llegan a comprar.

E: En esta publicidad tiene una música distinta a las otras ¿te parece que fue bien elegida?

N: Sí, creo que porque es verano, Sol, piscina, bebida, es como más tropical, pega más que si le pusieran las otras canciones.

E: Comparando las publicidades y cómo aparecen las mujeres ¿con cuál te sentís más cómoda? Y ¿por qué?

N: Con la que me quedo es con la nena que me encantó porque puede hacer el sueño de jugar al fútbol sin que la discriminen por ser nena y este jugando al fútbol, esa realmente me encantó. La que no me gusta es la de Sol, es como que ponen a la mujer en un contexto de cuerpo nada más y cero mente, y eso no me gusta.

E: ¿Te sentís representada con alguna de las mujeres?

N: Sí, con la de la niña porque yo cuando era chica jugaba al fútbol, no jugaba en la escuela porque jugaban al fútbol solo los varones en ese momento ¿entendés? Pero sí jugaba en mi barrio con mi primo y mis amigos ahí del barrio, era la única nena que jugaba al fútbol y me encantaba, pero nunca lo seguí por todo este tipo de cosas, que no te dejaban jugar en la escuela, que era solo un deporte de varones y porque te decían cosas. Más que nada por eso.

E: ¿Crees que en términos generales cambió la forma en que aparecen las mujeres en las publicidades en los últimos años?

N: Sí, yo creo que sí, que cambió. Ya no están más expuestas con el cuerpo como antes que era todo mucho más sexual, ahora ha cambiado. Antes ponele tenías que ser una modelo divina para que te pusieran en la publicidad y ahora es todo más normal, también la sexualidad que aparecen parejas gays, como que va cambiando de a poco, pero va cambiando.

E: ¿Te acordás de alguna publicidad específica que veas que ahora cambió?

N: No me doy cuenta. Creo que era lo que estaba mirando el otro día, no me acuerdo si era de teléfonos celulares, no me acuerdo si era Samsung. Antes siempre ponían parejas de hombre y mujeres y ahora ya está todo hombre y hombre, mujer y mujeres, te mostraban las fotos que podías sacar divina y antes era todo hombres y mujeres con un estilo rubio, flaco y ahora ya habían todo, variedad. Creo que por ahí están cambiando.

E: Ahí hubo un cambio.

N: Sí y en las publicidades de limpieza también está el hombre trapeando y la mujer en la computadora, cambiaron los roles, y hay alguna que el hombre le dice: "¿te ayudo?" y en realidad no es que te ayuda, la mujer le dice: "no, no me ayudes, hacerlo conmigo". Es como ese tipo de cosas que los abuelos nuestros no lo hacían, ahora ya está cambiando.

E: ¿Crees que la publicidad refleja el cambio de la sociedad?

N: Sí, sí. Por suerte porque le llega a más personas, creo yo.

E: Por último ¿querés agregar algún comentario o algo que te haya quedado?

N: No, no. Que me encantó la de la nena (risas), me pareció re buena y tendrían que pasarla por canal abierto. Yo no sé si la pasan por el canal abierto ¿sabés? La verdad que deberían poner más ese tipo de cosas, alentar a las niñas a hacer deportes y lo que quieran en su vida, eso sería fantástico.

E: Sí. Bueno en realidad eran esas preguntas, muchas gracias.

N: Espero que sean de ayuda.

E: Sí obvio, todo ayuda.

N: Bueno, que pases bien.

E: Vos también, gracias por el tiempo. Saludos.

Marianela

Entrevistadora: Lara (E)
Entrevistada: Marianela (M)

E: Hola Marianela, ¿Cómo estás?

M: Hola Lara, bien gracias.

E: Muchas gracias por animarte y por tomarte un tiempo para contestar.

M: Con mucho gusto.

E: Bueno, te cuento, estamos haciendo el trabajo final de grado que es la tesis. El trabajo lo estamos haciendo junto a dos compañeras Romina y Paula. Dentro del trabajo tenemos que hacer una serie de entrevistas a personas y mostrarles unos videos para luego hacerles unas preguntas ¿te parece?

M: Cómo no.

E: Bueno, te pido primero que te presentes vos, para que todas te conozcamos. Que cuentes un poco de vos, qué estás haciendo…

M: Bueno, yo soy Marianela, tengo 63 años, soy divorciada, tengo dos hijas de 31 y de 26 años, que son el sol de mi vida. Después, soy profesora de historia que no ejerce, que le gusta más estudiar que dar clases de historia, sobre todo en esa materia. Soy también terapeuta floral con flores de bach y soy instructora de Tai Chi y estoy dando clases en Malvín de Tai Chi Chi Kung y después bueno, ama de casa. A veces también me piden que cocine algo para afuera y también lo hago.

E: Bueno, bien. ¿Hiciste el IPA vos?

M: Sí, el IPA.

E: Ah, mirá.

M: Sí, lo hice en tiempos de dictadura. Yo iba a hacer psicología, pero en ese momento la Facultad de Psicología estaba cerrada y bueno, en ese momento dije qué hago derecho o profesorado de historia y la noche anterior dije: "voy a hacer diplomacia" y me fui a la primer clase y salí, fui a buscar un teléfono público y llamé a mi madre, le dije: "me voy al IPA porque esto no es para mí". Me alcanzó una clase.

E: Una sola clase y ya está.

M: Me alcanzó, en un día me alcanzó. Bueno, después trabajé muchos años.

E: ¿Llegaste a ejercer como docente?

M: Sí, ejercí, pero un tiempo corto y después trabajé muchos años en salpicadas y muchos años en agencia de viaje.

E: Bárbaro. Si te parece te voy a empezar a mostrar unas publicidades, las podemos repetir las veces que quieras, no hay ningún problema. ¿Te parece?

M: Bien.

E: Bueno, son tres publicidades. Te comparto la pantalla ¿Ahí ves mi pantalla?

M: Veo.

E: Bueno, decime si escuchás bien. Va la primera.

M: Bien.

(Se muestra la publicidad de Santander)

E: Ese es el primero ¿Escuchaste bien?

M: Sí.

E: ¿Querés repetirlo?

M: Por ahora no.

E: Bien, te muestro el segundo.

(Se muestra la publicidad de Axe)

E: Ese es el segundo, y el tercero va.

(Se muestra la publicidad de Manaos).

M: No lo escuché bien.

E: ¿No?

M: No.

E: Bueno, lo pongo otra vez. Yo tengo el volumen al máximo.

M: Y adivino un poco lo que dice.

E: Si no cuando vengan las preguntas de esta publicidad te lo vuelvo a pasar ¿te parece?

M: Bueno, dale.

E: Te dejo de compartir y vamos a las preguntas.

M: Muy bien.

E: Si te parece, primero te voy a hacer preguntas de cada publicidad por separado y después más generales de las tres.

M: Bueno.

E: Arrancamos por la de Santander, la historia de Mahia. No sé si la querés ver de vuelta o no precisás.

M: No, está bien.

E: Bien. ¿Conocías la historia de Mahia?

M: No, no la conocía.

E: ¿Nunca la habías visto?

M: No.

E: Bien, ¿Hubo algo de esta publicidad que llamó tu atención? ¿Por qué?

M: Me pregunté si era una historia real o era solamente una publicidad, aunque hoy por hoy es más factible de que sea real que hace unos años.

E: ¿Qué impresión te causó la publicidad de la niña jugando al fútbol?

M: Me encantó, me pareció súper motivador para cualquier que tenga un sueño y esté fuera de los estereotipos de la sociedad, para salir adelante y triunfar.

E: Bien, ahora vamos con la de Axe, la segunda que vimos ¿La querés repetir?

M: No.

E: Bien. ¿Qué te pareció está publicidad? ¿Te gustó? ¿Por qué?

M: Me pareció divertida, aunque también está dentro de lo que es los estereotipos de que porque usas esto sos mujer, porque usas esto sos hombre. Sería un poco en contra de lo que estaba viendo del primer comercial. Si jugás al fútbol es porque sos varón y si sos nena no lo podés hacer. En cambio, en este, te vuelven a reafirmar de que si usas jabón de mujer, te van a ver como mujer. En sí la propaganda, la elaboración estaba divertida, pero no comparto la visión.

E: Bien. ¿Cuál es tu impresión sobre los objetos que se utilizan en esta publicidad?

M: A ver…jabón, ropa interior, vestidito rosado, lápiz de labio, son todos sinónimo de lo femenino. Después está esa comparación con Blancanieves y los 7 enanitos ¿no? Ese llamado con los animales, el canto de los pajaritos que le alcanzan la toalla y todo lo demás. En realidad no tiene porqué estar tan ligado a ser mujer o ser hombre, también puede estar ligado

a la llamada de lo natural de los animales, que te gusten los animales y no tenés porqué ser mujer para eso.

E: Bien, está un poco ya la contestaste, pero ¿te pareció divertida o graciosa? ¿Crees que apunta al humor?

M: En parte sí, es divertida, pero no sé si a todo el mundo le caería bien, es decir, la primera impresión que me dio fue: "¡Qué gracioso!", pero no sé si me la bancaria muchas veces seguidas. Ahí ya me empezaría a molestar.

E: Bien, ¿Y la de Manaos? Si querés la pasamos de vuelta.

M: Yo creo que lo que me perdí ahí, es que dice que buena que está…

E: Sí, dice: "qué buena que está, Sol, el verano y Manaos" al final la voz del hombre.

M: Bueno sí, intuía que era eso, pero por el tipo de comercial creí que era justamente eso.

E: Bien, te pregunto ¿Qué impresión te causó la publicidad cuando comenzó?

M: No me acuerdo.

E: Mirá, la repetimos.

(Se muestra publicidad de Manaos)

E: Ella dice: "qué buena que está" y él dice: "sí, qué buena que está, Sol, el verano y Manaos". Ella al final dice: "qué bueno Manaos". ¿Aclaró un poco mejor?

M: Sí, sí.

E: Bien, ahora sí. ¿Qué impresión te causó la publicidad cuando comenzó?

M: Bueno, evidentemente va dirigida o trata de ir dirigida a un público de alto nivel adquisitivo, el lugar con la piscina, el auto descapotable, ella bien vestida, tacos altos.

E: Bien, ¿Qué opinás sobre la participación de famosos en la publicidad? ¿Te gusta verlo o te da lo mismo?

M: La verdad no me gusta mucho, prefiero que le den oportunidad a gente que no es conocida. Creo que la gente se puede identificar más con una persona común y corriente que con un famoso, pero bueno.

E: Bien, ¿Crees que está lograda la elección de la famosa para la publicidad?

M: No la conozco, no sé quién es.

E: Ah ta, bien.

M: Pero evidentemente se busca un estereotipo de mujer muy bonita, exuberante, cuerpo con sexappeal.

E: ¿Y crees que hay una relación en lo que es la imagen de ella y Manaos? Que es como si fuera una Coca Cola.

M: No entendí la comparación de ella con Manaos ¿solamente porque toma sol? No sé, porque no lo asocio a Manaos, lo asocio a algo de poder adquisitivo, con piscina y nada más.

E: Claro, ¿Crees que existe alguna relación entre el producto y la forma en que esté está mostrado? ¿Por qué?

M: No, no le veo la relación, simplemente el sol y que la chica se llama Sol, pero después no le veo relación.

E: Claro, a Manaos, ponele y a cómo lo muestran.

M: Claro, al producto y a cómo lo muestran, no sé, no me llegan.

E: Bueno, terminamos las que son más específicas y ahora vamos por las generales ¿te parece? ¿Querés repetir alguna?

M: Bien, las tengo todas.

E: Comparando las publicidades y la forma en que aparecen las mujeres, ¿con cuál te sentís más cómoda? ¿Por qué?

M: Bueno. En la primera con la niña, que todo tenemos ese niño que sueña con ser algo de grande y en este caso no necesitó llegar a ser grande para conseguir ese sueño. Me encanta, me encanta ese trasfondo y ese mensaje que da. Y bueno, además de que con disciplina, perseverancia y con pasión se puede llegar.

E: Bien, ¿alguna te hizo sentir incómoda?

M: Sí, la segunda y la tercera te diría. La segunda por ese estereotipo de todo rosadito, femenino y la tercera por querer vender un producto basado en un cuerpo de una mujer estructural.

E: Bien, ¿Cuál de las tres publicidades que viste se acerca más a tu concepto de feminidad, o sea, a tu forma de ver lo que es femenino para vos?

M: A ver, no encuentro específicamente algo femenino en ninguna de las tres. Si no que veo sí, tal vez, como una cualidad femenina en el de Mahia y no rendirse. Una cualidad que la mayoría de las mujeres tenemos, ¿no? Siempre estamos, nos caemos y nos levantamos y lo volvemos a intentar. Tal vez por ese instinto de madre de que no podemos bajar los brazos, una vez que lo somos. Tenemos a alguien que desde chiquito está dependiendo de nosotros ¿no? Sueltan sus amarras y después a veces también.

E: Bueno, ¿te sentís representada con alguna de estas imágenes que muestran estás publicidades?

M: Sí, bueno, con la primera también. Por eso de no importar que me caiga y que me rechacen, yo me levanto y sigo adelante.

E: Para vos, ¿cambió la forma en que muestran las mujeres en los últimos años en las publicidades?

M: No en todas, pero es probable que sí. Hoy se ven publicidades de hombres que cocinan al lado de la mujer o que lavan el piso. Y a la mujer se la ve también en roles que no estaban específicamente indicados para su sexo como trabajar en una oficina en un alto cargo, ingenieras, arquitectas, políticas, inspiradoras.

E: Bien, ¿te acordás de alguna publicidad específica que haya llamado tu atención en algún momento?

M: ¿Sobre este tema?

E: Sí. Sobre este tema, que digas bueno acá empiezo a ver el cambio o todo lo contrario, me parece que se pone a la mujer en una posición en la que no comparto.

M: Déjame pensar. No estoy mirando mucho televisión últimamente.

E: O de cuando eras chica.

M: Sí, ta. Bueno, sí, cuando era chica había un montón. Una que tenía un jingle “mi marido me besa en la mesa por las ensaladas, por las milanesas. Desde que uno aceite Torino, está hecho un aceite mi lindo marido. Torino, Torino, súper refinado para maridos enamorados”. Desastre, desastre, el marido la amaba porque ella usaba aceite Torino en las ensaladas y en las milanesas, un desastre. Se me apareció enseguida con lo que me dijiste antes.

E: Cómo se te quedó igual viste.

M: Pero me quedó el jingle, no me acordaba si lo iba a poder cantar todo, pero es tan desastroso.

E: Bueno, la última que en verdad es preguntarte si tenés algún comentario o algo que quieras hacer. Algo que te haya quedado por ahí suelto.

M: Me gustaría ver muchos más comerciales como el primero que supongo que hay muchas historias para reflejar el tesón y de repente no solo de mujeres, de niños también y de hombres que persiguen sus sueños y en base a veces no tanto a la inteligencia, sino a la tenacidad y a la pasión que le ponen lo pueden lograr, me gustaría ver más de ese tipo.

E: Bueno Marianela, muchísimas gracias.

M: Bueno Lara, espero que te haya sido de utilidad.

Mónica

Entrevistadora: Paula (E)
Entrevistada: Mónica (M)

E: Hola, ¿Cómo estás?

M: Hola, bien ¿y vos?

E: Bien, me alegro. Me presento, me llamo Paula, tengo 25 años, estudio licenciatura en Comunicación y estoy haciendo el trabajo final de grado con Lara y Romina quienes son parte de este grupo. Te pido si te podés presentar vos, darme algunos datos como tu nombre, edad, a qué te dedicas, qué te gusta hacer.

M: Bueno. Hola, me llamo Mónica, soy casada, tengo tres hijos uno de 31, otro de 27 y otro de 20 años y vivimos todos juntos. Me crié en el barrio Goes, en el momento vivimos en el barrio Jacinto Vera. Mi nivel educativo fue hasta 4to año de liceo, luego comencé a trabajar en varios lugares por el momento trabajo de limpiadora en el Colegio y Liceo Pallotti. Tengo 59 años. Actividad: no soy muy para la gimnasia y todo eso debido a que tengo algunos problemas óseos digamos, pero somos hinchas de Goes que vamos mucho al Basquetbol. En el fútbol soy hincha de Nacional, pero no concurro porque ya no me interesa tanto.

E: Bueno, te comento de qué trata el trabajo. Es una entrevista para el trabajo de grado en la opción publicidad, te voy a mostrar tres publicidades y después te voy a hacer preguntas generales de las tres publicidades y específicas. No tienen respuesta correcta ni ninguna respuesta incorrecta, así que cualquier opinión que nos digas va a estar bien.

M: Perfecto.

E: Te voy a mostrar todas las publicidades de corrido, si alguna querés verla de nuevo me avisás y no pasa nada. Me avisás si escuchás bien y vamos viendo.

(Se muestran las tres publicidades en el siguiente orden: Manaos, Santander, Axe)

E: Bien, ¿querés ver alguna de nuevo?

M: ¿Esa publicidad es la que en vez de usar jabón usa el gel de ducha?

E: Sí.

M: Lo que veo, que no importa, es que porque sea de varón o mujer es lo mismo.

E: ¿Te parece arrancar con las preguntas?

M: Sí, lo tengo claro.

E: ¿Qué te parecieron las publicidades que acabas de ver? ¿Te gustan? ¿O no?

M: Me gusta la de la niña, me pareció muy interesante porque es un prototipo que antes existía, que las niñas solo muñecas y los varones solo pelota y me parece que los sueños hay que cumplirlos sea el que sea, pudiendo poderlo cumplir bárbaro.

E: ¿Y las otras dos?

M: La primera me pareció media banal y la última vi también que marcaba como el jabón era de mujer por eso le mostraban el lápiz de labio y todo, y después la ducha de hombre que me pareció que tampoco daba, el jabón es jabón tanto para hombre como para mujer, no encuentro el problema.

E: Si tuvieras que pensar una palabra o una frase para definir las publicidades que viste, ¿cuál dirías? Ya me dijiste que te parecen diferentes.

M: La primera me parece que usan antes de la bebida para mostrar el cuerpo de la mujer. La segunda que es la que más me gustó, que la niña pueda lograr su sueño de ser futbolista en este caso. Y la tercera, lo mismo de antes, que nos demos cuenta de una vez por todas que el jabón no importa si es mujer o varón va a surgir el mismo efecto.

E: ¿Te dan ganas de consumir el producto por ver la publicidad? Por ejemplo en el caso de Axe y de Manos.

M: No.

E: ¿No consumirías el producto por lo que está en la publicidad?

M: No.

E: ¿Por el producto en sí mismo? ¿O simplemente no por el mensaje?

M: Capaz como te muestra en la primera publicidad si hace calor y uno aplica lo de tomar un refresco frío, en verano, con calor, capaz me da ganas de eso de consumirlo, pero no lo tomaría por cómo hicieron la publicidad.

E: ¿Te parece que funcionan como hicieron las publicidades?

M: Ah sí, yo creo que las tres funcionan. Pienso que sí porque no todos pensamos igual, depende la persona.

E: ¿Y vende el producto?

M: Puede ser que sí, que vende, no sé si estaría tan segura, pero me parece que hay publicidades que rinden más que otras. En este caso la de Santander me gusta mucho.

E: ¿A quién te parece que se dirigen las publicidades que vimos? ¿Al mismo público?

M: No, me parece que son públicos diferentes. Me parece que la primera publicidad si bien el refresco es para todos, ya el mostrar a la mujer en malla como que apunta a un público masculino, digamos. La de la niña me parece que sí, que nos debería interesar a todos y la tercera también puede ser que sea para todos, pero según la interpretación de cada uno al verla.

E: Y en cuanto a las edades del público, ¿qué opinas?

M: Eso no sé, debe ser variable las edades. Capaz que la primera a la gente un poco más joven, la de la niña nos debería llegar a todos para diferentes edades sobre todo por cómo está el mundo ahora. Y la del jabón también me parece que apunta a gente joven.

E: ¿Sentís que alguna de las tres apunta a vos?

M: Sí, me parece que la de la niña es la que más me llegó.

E: Si tuvieras que adivinar cuál de las tres publicidades se hizo primero o cuál es más antigua, ¿cuál dirías que es? ¿Por qué?

M: La de la bebida primero porque el refresco y el verano se hizo siempre ese tipo de publicidades, me parece que después podría venir la del jabón, por lo mismo y porque al ser en gel me resulta que es más cercano. Y la de la niña por cómo viene cambiando el mundo. Ese sería el orden.

E: ¿Algo que te haya llamado la atención en las publicidades que viste? Las imágenes, sonido, etc.

M: Lo que más me llamó la atención en la publicidad del jabón que la canción que yo recuerdo haber visto con mis hijos es una canción de una película de Disney vieja, de La Bella Durmiente, que cuando ellos se encuentran en el bosque le llevan la toalla a los pajaritos y a él también le llevan la capa. Eso me llamó la atención.

E: ¿Sentís que quisieron representar la película en la publicidad?

M: Sí.

E: Y en las otras ¿algo te llamó la atención?

M: En las otras, el pasaje a la niña que es tan chica evidentemente tendría que tener un respaldo ahí de padres o de algún familiar adulto y en la primera nada, creo que es una publicidad normal.

E: Bueno, te voy a hacer las preguntas específicas. En la de la niña Mahia (Santander), ¿conocías esta publicidad?

M: No.

E: ¿Es la primera vez que la vez?

M: Sí, sí.

E: ¿Te parece que es una publicidad que está buena mostrar? Si la respuesta es sí, ¿dónde la mostrarías?

M: Yo creo que sería algo para mostrar de repente en las escuelas para que los niños vean esto y traten de cumplir sus sueños.

E: Sentís que el hecho de mostrar el cuadro al que pertenece ¿puede que a otro sector no le interese la historia?

M: No, no me parece, me parece que le tiene que llegar a todos sin importar el cuadro del que son hinchas.

E: Con respecto a la de Axe, ¿qué te pareció? Dijiste que no te pareció ni buena, ni mala, pero ¿qué sentís?

M: Me parece que puede ser que el mensaje llegue, como que el jabón es para siempre y sirve para la higiene en general siendo hombre o mujer o niño, grande, chico, no importa. Eso es lo que yo vi. Y lo que me llamó la atención es que usaron una música vieja de una película de Disney.

E: ¿Sentís que pasando esa publicidad algún hombre no lo use?

M: Yo pienso que en el día de hoy le puede dar lo mismo al que lo compre, no creo que deje de usarlo por el olor.

E: ¿Te pareció divertida o graciosa?

M: Es entretenida por esto que te digo de la película, me hace acordar a eso y a esa escena, entonces sí.

E: ¿Crees que apuntaron a eso?

M: Me parece que no era ese el sentir, lo que me parece es que el mensaje es que cualquiera de los dos sexos use jabón sea hombre o mujer, no importa el jabón que sea. Lo que me pareció medio superficial fue la imagen con la que cierra.

E: Con respecto a Manos, ¿qué impresión te causó? ¿Te da igual que haya una famosa o no?

M: Es que por lo general ese tipo de reclames lo hacen personas famosas, pero a mí me da igual que sea una equis o sea una famosa, pero creo que para la venta del producto la usan para que compren más el producto.

E: ¿Crees que está lograda la elección de la famosa en esta publicidad?

M: Pienso que sí, que es una bonita mujer y es muy conocida. Porque es un conjunto es linda y conocido en Argentina, además tiene muy buen cuerpo y la conocen por eso.

E: ¿Cuáles son los elementos de la publicidad que sentís están estratégicamente puestos para vender el producto? Ejemplo: la piscina, la locación, ella.

M: Me parece que es un todo y además vi una parte que tiene una heladerita que están los refrescos ahí como para tomarlos fríos y me parece que es un conjunto de todo, verano, calor, sol, la sed que te da.

E: ¿Sentís que ella está ahí, pero podría estar sentada, vestida y es lo mismo el mensaje?

M: Sí, apunta a un público masculino como yo pensé me parece que no, en malla llama mucho más la atención, es para mayor atracción.

E: Por último, te voy a hacer un bloque de preguntas referido a las mujeres más específicamente. Comparando las publicidades y las formas en las que aparecen las mujeres, ¿con cuál te sentís más cómoda? ¿Por qué?

M: Siento que con la de la niña me hace sentir más cómoda e identificada, por eso mismo de que tengamos el mismo tipo de oportunidades, hombres y mujeres.

E: ¿Alguna te hizo sentir incómoda?

M: No, me dio igual. Capaz que la parte de las dos mujeres bañando al hombre me dio medio ahí. Pero me da lo mismo.

E: ¿Cuál de las tres publicidades que viste se acerca más a tu concepto de ser mujer?

M: Me parece nuevamente la de la niña porque es el mismo concepto de que la mujer no deja de ser mujer porque juegue al fútbol o ande con muñecas, siempre la condición de mujer la va a tener que cada una decida lo que quiera hacer o prefiera.

E: En términos generales, ¿crees que ha cambiado la manera en que se ven las mujeres en las publicidades en los últimos años?

M: Definitivamente sí.

E: ¿Por qué? ¿Te acordás de alguna publicidad vieja como ejemplo?

M: Recuerdo mucho una publicidad vieja por la edad que tengo, que hacía Susana Giménez, un jabón de baño que fue una publicidad muy famosa que se recuerda hasta el día de hoy, que ella empezó a mostrar ese estereotipo de mujer con curvas flaquita y todo eso.

E: Perfecto, ¿y cambió en qué sentido actualmente?

M: Y ahora me parece que el tipo de mujer a veces lamentablemente se apunta más a las publicidades a que sean personas con buena forma o buen cuerpo, pero ya le han dado cabida

a mujeres un poquito más gordas o menos lindas para distintas publicidades, como para los perfumes, etc. Cambió por ese lado.

E: Y por ejemplo en las publicidades de limpieza, ¿notaste un cambio?

M: También, porque antes las publicidades siempre eran las mujeres comprando productos de limpieza y ahora he visto alguna que otra publicidad que aparecen hombres comprando y usando ese producto como que saben darle el uso al producto.

E: ¿Sentís que las publicidades fueron cambiando porque la sociedad si ve algo que no le gusta en la tele capaz crucifica a la marca o porque sienten que hay que hacer esos cambios para que la gente lo acepte aunque no lo piensen?

M: Y me parece que va un poco de la mano las dos cosas, porque si bien no es tan así que si lo usa solo una mujer o solo un hombre no lo compro más. Pero lo importante acá es que cambie la cabeza de la gente que la limpieza no es solo para la mujer, que los dos sexos pueden hacer las cosas de la misma manera.

E: Por último, ¿algún otro comentario que quieras agregar que te haya quedado pendiente?

M: Sobre la publicidad de la niña vengo insistiendo que me parece que los padres o el adulto que esté a cargo de esos niños que escuchen y que traten de darle todo el apoyo en lo que realmente ellos desean hacer, porque me parece que de ahí parte todo. Como los colores, rosado mujer, azul varón, ya eso me parece que no está tanto, pero tenemos que empezar a cambiar desde la cabeza nuestra, y apunto el cambio a las personas mayores que somos las que más nos cuestan los cambios, porque la gente más joven son las que ya vienen implementando estos cambios y nos hacen cambiar un poco a nosotros. Los que tenemos hijos tenemos que acompañar esos cambios para que ellos se sientan cómodos en sus vidas y las opiniones que tienen.

E: Sí, claro. ¿Sentís que el cambio en las publicidades acompaña a esto que nombras?

M: Sí, yo pienso que sí, todo ayuda, todo lo que sea para abrir cabezas y ser positivos e ir cambiando todo sirve. Desde todo punto de vista ayuda.

E: Bueno, muchas gracias por todo

M: Gracias a vos, a las órdenes.

Natalia

Entrevistadora : Romina (E)
Entrevistada: Natalia (N)

E: Hola, ¿Todo bien?

N: Bien ¿vos?

E: Bien, bien, me alegro. ¿Te contó un poco como era?

N: No, no me dijo nada. Me dijo que no me podía decir.

E: Claro, la idea es que no sepas mucho, pero en realidad para que sepas es un trabajo para la tesis, para terminar la carrera.

N: Sí, eso sí me dijo, me había explicado.

E: Ahí va, y te voy a hacer algunas preguntas que son abiertas, son para que tú me cuentes lo que vos crees, lo que pensás, te voy a mostrar algunas publicidades y me das tu opinión pero no hay respuestas correctas es solamente contarme lo que a vos te parece.

N: Ta.

E: Para empezar me voy a presentar y después te pido que te presentes.

N: Ta.

E: Bueno. Me llamo Romina Spaolonzi tengo 25 años, vivo en El Pinar, pero viví toda mi vida en Paso Carrasco, viví toda mi vida ahí hasta los 18 años, vivo con mis padres y mi hermano se mudó hace poquito. Vivo con mis perros, tengo dos perros, un ovejero y una malcriada que adopté hace poquito. Bueno, trabajo en Médica Uruguaya como administrativa hace poquito, más de un año, en una oficina interna donde tramitamos las licencias, los cambios de horario, los libres cuando cambian los libres, todo eso lo tramitamos y ahora estoy trabajando los sábados también por falta de personal, trabajo los sábados en Solymar. Y bueno, en mi tiempo libre trato de sacar a pasear a mi perra, ir a la playa y más o menos eso. Contame un poquito de vos.

N: Bueno, yo me llamo Natalia, tengo 46 años, soy casada, tengo dos hijas, vivo en Paso Carrasco, siempre viví en Paso Carrasco toda la vida. Trabajo con mi marido en el camión, ando bastante en la calle, pasamos como quien dice todo el día haciendo viajes. También tengo dos perras, tengo cuatro gatos y tengo bastante trabajo con los bichitos. Y en mis horas libres voy a la casa de mis amigos, a veces nos juntamos a comer, a veces salimos también a comer con mi marido. Y creo que un poco por ahí.

E: Contame de tus hijas un poco, qué edad tienen a qué edad las tuviste.

N: Bueno, Camila tiene 24 y la tuve a los 21 años, Cami trabaja vive con su novio, vive en el fondo de casa, así que estamos todos juntos igual. Y después tengo a Lucía que tiene 21, la tuve a los 25, Lucía vive con nosotros, también trabaja.

E: ¿Y de que está trabajando?

N: ¿Lucia? En el shopping, en el shopping de la costa

E: Ah mirá.

N: Sí, sí, este ahora se quedó sin trabajo ayer.

E: Ah qué bajón.

N: Pero ta.

E: Y contame cómo es un día en tu vida.

N: Bueno, me levanto, apronto el mate, le doy de comer a los bichitos, desenchufo las cosas antes de irme y ta. Nos subimos al camión vamos a la cantera, tapamos el camión y es muy variado lo que hacemos en el día vamos a decir, porque son viajes particulares es más bien, no es para una empresa, es para acá, la gente encarga y nosotros llevamos, puedo ser arena, puede ser pedregullo, puede ser tierra, puede ser diferentes cosas y es divertido porque estás como siempre en la calle y siempre vas a lugares diferentes, conoces muchas cosas, conoces muchos lugares, yo conozco muchos lugares de acá de Uruguay por el camión. Y después llego acá, ya cuando venimos en el camino hacemos los mandados y bueno, tomo mate, preparamos la comida, hablamos con las chiquilinas un ratito y nos bañamos, todo eso. Y también hago cosas en porcelana fría en los ratitos que tengo me pongo a hacer un poco de manualidades y eso, porque me gusta, me distrae, me despeja, está bueno.

E: ¿Y las vendes o las haces por entretenimiento?

N: Mirá, las hago por entretenimiento pero también las vendo, el otro día de casualidad fui a un cumpleaños y ya vendí algo, tengo pensado vender, pero quiero hacer más cosas para tener más stock y tener más variedad, pero está bueno, a mí me gusta, me entretiene y me saca un poco de lo de siempre.

E: Bien, ¿qué días trabajas?

N: Mirá, trabajo casi todos los días, yo que sé es muy variado por ejemplo en realidad depende de la gente que llame.

E: Claro.

N: Tampoco es que tenés un horario, hay veces que salís antes, hay veces que salís después, eso es variado. Con la porcelana sí, todos los días (sonríe).

E: Está bien. ¿Vos habías hecho algo de peluquería también no?

N: Sí, soy peluquera, soy peluquera, también corto el pelo. Y ta, igual a la peluquería no me puedo dedicar por el tema de la alergia, como le tengo alergia a los productos...

E: Ah claro.

N: Como quien dice lo único que puedo hacer hoy por hoy es cortar el pelo, pero sí soy peluquera, trabajé muchos años en peluquería. Después de que tuve a las chiquilinas trabajaba los fines de semana en peluquería, también trabajé en una panadería, las dejaba a las chiquilinas en la escuela e iba a trabajar a la panadería, después venía una muchacha que las iba a retirar a la escuela y se quedaba un ratito con ellas hasta que yo llegara y ta, tengo ese oficio. Después también hago bastante mecánica con el camión, la hacemos entre nosotros la mecánica del camión y sí, sí, soy peluquera, me gusta, me gusta.

E: ¿Y eso de la mecánica también te gusta?

N: Sí me gusta, bueno la mecánica, cuando era joven yo quería ser mecánica, pero en aquellos tiempos era como medio raro, yo que sé. Mi padre me decía que no, que me iba a ir a meter entre todos los hombres y era como: "¡Ah! La mecánica no", e hice peluquería por eso, porque en realidad a mí lo que me gustaba era más bien la mecánica y después mi hermano tenía una moto cuando era guricito y yo lo ayudaba, siempre me gustó, siempre me gustó la mecánica sí, sí y por mí elegía eso no la peluquería (risas).

E: ¿Y la panadería te gustaba ir también?

N: La panadería no me encantaba, no me mataba pero iba porque tenía las chiquilinas, necesitaba trabajar, me quedaba cerca, no tenía que tomar ómnibus y no era algo que decía: "¡Ay! Que horrible, tengo que ir".

E: Claro.

N: Pero no era lo que más me gustaba.

E: Ahí va. Bueno, si querés empezamos.

N: Bueno.

E: Te muestro las publicidades.

N: Dale.

E: Avisame si no se escucha o algo.

(Se muestran las tres publicidades en el siguiente orden: Manaos, Santander, Axe)

N: Ta, se vieron bien.

E: ¿Sí? ¿Se escucharon bien? ¿No se trancaron?

N: No, bien.

E: Bueno, bien de bien. Bueno, contame qué te parecieron.

N: Me gustaron, yo que sé, me gustó más el segundo de las propagandas, los reclame, pero me parecieron lindos. Creo que como que en cada uno se entiende lo que quieren representar o el mensaje que quieren dar, creo que se entiende bien, bien claro.

E: ¿Cuál es ese mensaje que crees?

N: Bueno, en el de la niña es como que está bueno porque impulsa a que todos lleguen a las metas que uno se propone y como que se puede llegar y ayuda Santander y todas esas cosas, o sea el mensaje es ese. Después el del jabón también está bueno, esta re divertido (risas) y como que usa jabón de hombre como para… (levanta las cejas, risas) está bueno, o sea se entiende el mensaje. Y el primero bueno ta, calor, verano, piscina, bebida fresca y ta.

E: ¿Y qué te gustó?

N: A mí me gustó el segundo, me gustó el mensaje que dio el segundo reclame, me parece como más realista vamos a decir. El primero no es tan normal, no normal, no sé cómo expresarlo, como que no es tan cotidiano. vamos a decir, piscina, esas cosas como que no todo el mundo lo hace. Sin embargo, por ejemplo, un sueño, una meta, algo que vos querés cumplir, que generalmente todos en todas las sociedades se ve eso, creo que llega más.

E: Bien, ¿a vos te llegó más?

N: Sí, a mi me llegó más ese.

E: Bien, ¿y hay algo que te llamó más la atención particularmente de alguna de las publicidades?

N: No, no.

E: ¿No?

N: (Niega con la cabeza)

E: ¿Y te parece que funcionan?

N: Sí, me parece que sí, me parece que sí. Porque a veces vos miras alguna publicidad y yo que sé, como que son ridículas, o como que son yo que sé, que se van demasiado… me parece que están bien. La tercera me pareció re graciosa, media divertida, yo que sé.

E: ¿Consumirías los productos por estas publicidades que viste?

N: Sí, sí.

E: ¿En los tres?

N: Sí, en realidad sí, creo que sí. Por ejemplo, no me acuerdo el jabón, el del jabón si se ve el paquete, el envoltorio vamos a decir, no me acuerdo, capaz que se ve y yo no me acuerdo, no,

capaz que no le presté atención, pero como que se ve el jabón cuando él está en la ducha que entra a la ducha y eso pero no, no me acuerdo de por ejemplo el envoltorio vamos a decir. No, al final te ponen creo que sí, es medio gris.

E: Sí, medio negrito creo que es, pero no estoy segura (risas).

N: Sí, medio negro medio sí.

E: ¿Crees que las publicidades están dirigidas a vos?

N: No.

E: ¿Por qué?

N: No, creo que es en general. Por ejemplo la de la bebida creo que se refiere en general, o sea como que no es solamente para determinada edad, como que es para niños, adolescentes, para grandes. Capaz que la del banco sí, capaz que ya es más para un público más grande, ponele, no para niños, pero para para 18 para arriba ponele, que empiezan a trabajar, a estudiar, ya empiezan con el tema de proyectos y cosas de esas, me parece que esa es más referida a ese tipo de público. Y el otro obviamente es para hombres.

E: Bien.

N: Que también puede ser para mujeres porque hay mujeres que le compran las cosas a los hombres también, así que yo que sé, pero tampoco es para niños.

E: Claro. Y en qué…

N: (Habla)

E: Perdón.

N: No, no.

E: ¿Y en qué aspectos crees que están dirigidas a vos?

N: ¿En qué aspectos?

E: Claro, por ejemplo, dijiste la edad ¿en qué otro aspecto puede ser que se dirijan a vos?

N: Sí, puede ser, se pueden dirigir a mí por la edad, puede ser a mí, por ejemplo, me gusta probar cosas, probar productos, me llama la atención. Puede venir por esa parte, y después la la del banco puede ser por la parte económica, por préstamos yo que sé, por tarjetas para moverte o cosas así.

E: Bien. Si tuvieras que pensar un público para cada publicidad en referencia a edad, género, cosas así, ¿cuál pensás para cada uno?

N: Bueno, el primero me parece que es como para un público en general por el producto ¿no? porque es una bebida. El segundo ya como que es para un público más adulto porque un niño, igual está bueno, porque el reclame lo hace una niña y se trata de los sueños que ella tiene y de salir adelante y todo eso, pero me parece que es como para un público un poquito más adulto. El tercero también me parece que es como para todo público, no sé. O no sé si me querés preguntar qué público le daría más importancia.

E: Ahí va.

N: ¿Cuál sería el público ideal para esa publicidad?

E: Claro, para la publicidad, por ejemplo para la primera me parece los jóvenes yo que sé, más diversión, la segunda ya más para adultos y la tercera más bien para la parte masculina, para hombres creo que es más bien para ese público.

E: Bien, en la primera me dijiste jóvenes ¿jóvenes como de qué edad más o menos?

N: Y jóvenes como yo que sé, ponele dieciséis en adelante, quince, no sé ponele.

E: Bien ¿y género, crees que está más dirigida a hombres, mujeres o por igual?

N: No, no te entendí Romi.

E: Género, ¿si crees que está más dirigida a hombres, mujeres o por igual?

N: No, me parece que por igual, creo que por igual.

E: Bien, y en la segunda me dijiste adultos, ¿adultos mayores de 18 años más o menos?

N: Sí, más o menos.

E: ¿Y género?

N: Cualquiera, creo que cualquiera sí, sí.

E: Y en la tercera me dijiste hombres, ¿cómo de qué edad más o menos?

N: Y yo pienso que cómo más bien jóvenes, más bien ponele 17, 18 para arriba.

E: ¿Y por qué esas edades y género?

N: Ponele el género me parece que es como irrelevante, es cómo lo mismo. Las edades por ejemplo, en el primero porque un niño chiquito como que me parece que no le va a dar mucho corte a un reclame de eso, me parece que no le va a llamar tanto la atención como un adolescente que empiezan a salir, y que tomamos, y vamos a la playa, y como que también aparece la mujer en malla, como que es más llamativo para esa edad me parece, como que nosotros los viejos como que ya dejanos con los refrescos tradicionales, por eso me parece como que más bien como para esa edad.

E: Está bien.

N: Después, el segundo también a los niños puede ser que le llame un poco la atención por el tema de que la chiquita quiere jugar al fútbol y todo eso que puede ser que haya alguno que lo quiera hacer y hoy por hoy no pasa tanto, pero capaz que se puede sentir algún niño identificado, pero en realidad la publicidad es de un banco como que le va a llamar más la atención a una persona ponele de 18 en adelante, que ya empiezan… quieren su auto, o quieren comprar su casa, o precisan la tarjeta para moverse por el trabajo o por lo que sea, por eso me parece que es más bien como para gente grande o como nosotros que la necesitamos para sacar algo en cuotas o vas al banco para…me parece que es más para adultos. Y bueno, y el tercero es para hombres en general en realidad me parece, los niños como que no, no sé, me parece que es más bien como para hombres y también para público de esa edad.

E: ¿Por qué crees que niños no?

N: Mirá, el tercero puede ser que le llamé la atención a los niños por el tema de los pajaritos que aparecen y porque es divertido, es gracioso y creo que le puede llamar la atención también a los niños, creo que sí.

E: Bien. Cuando estabas hablando de la publicidad de Santander dijiste que algún niño se puede sentir identificado o no porque ahora no pasa tanto ¿a qué te referías con que ahora no pasa tanto? ¿Qué cosa?

N: Que ahora, por ejemplo, no hay tanta desigualdad entre las mujeres y los varones. Ahora los varones se pueden poner una remera de color rosada, las mujeres hacemos muchas más cosas que antes no las podíamos hacer porque yo ya te conté lo que me pasó a mí por ejemplo con la mecánica, y así muchas cosas y por eso me parece que ahora no pasa tanto, ahora si una niña quiere ir a jugar al fútbol puede ir a anotarse a un equipo y hay equipos de fútbol de mujeres, eso antes era impensable.

E: ¿Crees que hoy en día podrías haber estudiado mecánica?

N: Sí, capaz que sí.

E: Porque esos prejuicios ¿quién te los ponía?

N: Y por ejemplo en mi caso mis padres no querían.

E: ¿Y hoy en día qué piensan tus padres, tu madre y eso?

N: Nada, mi padre dice hay pobre que no la… ahora como que se arrepiente (risas), pero ta, en el momento no quería, no quería, no quería y no. Y antes como que era lo que ellos decían.

E: Contame, ¿qué te pareció la historia de Mahia? La niña de Santander.

N: Me encantó, me encantó, yo me sentí bastante identificada por eso te dije hoy es el que más me gustó de todos.

E: ¿Y por qué te gustó?

N: Porque cuentan una historia más allá de que yo me sentí identificada, son más lindos esos anuncios ponele que te están contando algo, son como más realistas entonces como que me parece que le llegan más a la gente.

E: ¿Ya conocías la historia?

N: No.

E: ¿Y qué te pareció la niña jugando al fútbol?

N: Buenísimo, buenísimo, me encantó, me encantó.

E: Y en el caso de la de Axe ¿qué te pareció la publicidad?

N: Me gustó, me gustó fue graciosa, divertida, pero también me pareció bien, pero la que más me gustó fue la segunda.

E: ¿Y qué pensás de los objetos que utilizaron en la publicidad de Axe? Las cosas que aparecen.

N: No me gustó mucho por ejemplo la parte de la ducha, cuando empieza que muestran la parte que está el jabón ahí como esa parte en la ducha no me gustó, pero después bien, no hay nada que no me haya gustado que diga: "¡Ah! Qué desagradable", capaz que no lo hubiera empezado así pero…

E: ¿La parte que decís que no te gustó es la del principio?

N: Sí.

E: ¿Por qué no te gustó?

N: Porque no me gustó esa parte que está el jabón ahí, como que le hacen como un primer plano al jabón (risas) pero ta, esa parte.

E: Me dijiste que te dio gracia.

N: Me dio gracia la cara del muchacho (risas) y los pajaritos entrando por la ventana, me pareció graciosa la situación.

E: ¿Crees que apunta al humor?

N: Más bien la cara de él, ¿Lo qué Romi?

E: Si crees que apunta al humor.

N: Sí, creo que sí. Al menos a mí la cara del muchacho me dio mucha gracia.

E: ¿Y crees que funcionan las publicidades cuando refieren a humor?

N: Sí, creo que sí.

E: Bien con respecto a la de Manaos, la primera publicidad, ¿qué impresión te causó cuando empezó?

N: Cuando recién empezó la primera impresión es como que no sabía bien de qué iba a ser la propaganda, pensé que iba a ser más bien algún lugar para ir de vacaciones, una cosa así, piscina, todo eso. Ta, después aparece la botellita del refresco y ya vienen como hablando, pero la imagen de que si no estuvieran hablando y no viera la imagen no me parecería como un reclame de una bebida.

E: ¿Conocías a la famosa qué aparece?

N: No, ¿quién es?

E: Sol Pérez.

N: Ah no, no me di cuenta, es una que salía en Tinelli.

E: (Asiente con la cabeza)

N: No, no me di cuenta que era ella.

E: ¿Y qué pensás de la elección?

N: Yo soy muy distraída lo que pasa ,¿ta Romi?

E: Se había trancado, perdón no escuché tu respuesta.

N: Que yo soy muy distraída digo.

E: ¿Y qué pensás de qué la hayan elegido a ella?

N: Para hacer la…

E: La publicidad.

N: No, me parece bien, igual los reclame que están haciendo ahora como que es gente más natural vamos a decir, como que esos reclame me parece que están más buenos, por ejemplo viste los de Dove y todo eso, como sacar un poco ese estereotipo, me parece que también llegan más a la gente cuando son más propagandas así.

E: ¿A qué te referís con más reales?

N: Por eso, a sacar el estereotipo como gente más normal como nosotros, o sea la otra gente también es normal pero no sé expresarme (risas).

E: No, está bien.

N: Lo que quiere decir es que no tengan el cuerpo perfecto o cosas así, a eso me refiero, no quiero decir que no sea normal Sol Pérez (risas).

E: (Risas) ¿Crees que existe una relación en lo que es el producto y cómo lo venden?

N: Sí, me parece que tiene mucho que ver, me parece que sí, que tiene que ver.

E: ¿Por qué?

N: Porque según la propaganda como le llega a la gente y el impacto que puede tener, capaz que sí la propaganda no es muy buena o no le hacen muy buena difusión no se conoce tanto y no se consume tanto, entonces a veces para mí sí que tiene mucho que ver eso.

E: ¿Y qué relación tiene para vos el producto el refresco con cómo lo vendieron?

N: Mirá, lo único que lo puedo relacionar es con el calor que es una bebida refrescante y que está bien fría, pero también lo pueden hacer en una propaganda de un asado en familia que también me parece que a mí personalmente me gustaría más, me parece que le llegaría más que ese por ejemplo.

E: Si tuvieras que ordenar las tres publicidades en orden cronológico de tiempo ¿cuál crees que salió primero y cuál última?

N: ¿Vos decís como de tiempo de cuál es más vieja?

E: Claro.

N: Y me parece que no sé si la más vieja no es la del muchacho por el tema de los pajaritos y eso, o si no puede ser también por la etiqueta de la bebida… no, yo creo que la del muchacho primero, es más vieja.

E: ¿Y después la segunda?

N: La segunda la de la bebida y la tercera la de Santander.

E: ¿Y por qué las ordenarías así?

N: Las ordenaría así porque, por ejemplo, cuando los pajaritos agarra la toalla que le llevan al muchacho y todo eso, y por el tema, la ducha y todo eso, me parece que como que es más viejo todo el entorno. Después la otra, la segunda por la malla que tiene ella y por la etiqueta de la bebida que parece como que también, pero me parece que más vieja es la de el muchacho.

E: ¿Y la de Santander por qué te parece más nueva ?

N: La de Santander me parece más nueva por las canchas que se ve en el reclame y eso, me parece que es más nueva.

E: Bien. Comparando las publicidades y la forma en las que muestran a la mujer, ¿con cuál te sentiste más cómoda?

N: Con la segunda.

E: ¿Por qué?

N: Porque por ejemplo, en la primera me parece que no es necesario tener que estar mostrando a alguien en malla y eso para vender una bebida. Después en la tercera no sé, no sentí nada como que no se refiere mucho a la mujer, creo que no, como que en ninguna parte, como que capaz ni las nombra y ta.

E: ¿Y en algún momento te sentiste incomoda?

N: No.

E: ¿En ninguna de las publicidades?

N: No, no. Y la del muchacho también me parece que tampoco es necesario, que ta, está divertido el tema de la toallita y eso, pero tampoco, pero no me parece, me parece más lindo el segundo, el que a mí me gustó.

E: ¿Qué no te parece necesario lo qué?

N: Por ejemplo en el primero que tengan que poner a una mujer en malla o cosas así me parece innecesario y en el tercero también me parece innecesario, pero tampoco es que diga: "¡Ah! Qué horror", pero yo que sé.

E: Te sentiste representada con la segunda.

N: Con la segunda.

E: ¿Con qué te sentiste identificada?

N: No sé, con la niña me gustó por ejemplo la historia de la niña, por eso digo, ta justo da la casualidad ¿no? Pero me gustó y justo el mensaje como que te ponen la historia adelante y como que después como que por el banco no sé qué, no sé cuánto, pero es la que más me gustó, no quiere decir necesariamente que llegó a jugar al fútbol por eso ¿no? La idea y eso está bueno.

E: ¿Y con alguna de las otras te sentiste identificada también?

N: No.

E: ¿Cuál de las tres publicidades que viste se acerca más a tu concepto de feminidad?

N: Con la segunda. Igual no me acuerdo exactamente que decían ¿no? O sea las vi, pero ahora no me estoy acordando bien qué era lo que decían cada una exactamente, pero por lo que recuerdo.

E: ¿Y por qué?

N: Porque me parece que todos tienen las mismas oportunidades en cuanto hombres como mujeres y está bueno como vamos las mujeres (levanta puño), como que vamos ganando espacio y somos persona, cada uno puede elegir lo que puede ser, no importa si es hombre o sos mujer, que ahora por ejemplo hay mujeres que son choferes de ómnibus y antes no, y ahora cada uno puede ser lo que quiere ser y las oportunidades están y está buenísimo.

E: ¿Crees que cambió la forma en que muestran a la mujer en los últimos años en la publicidad?

N: Sí, sí.

E: ¿Por qué?

N: Porque como que le dan la importancia que le tienen que dar a cualquier persona cuando quiere hacer algo tanto sea mujer como sea varón, antes de repente ponían a un varón y ahora están utilizando más niños, más mujeres más para hacer la publicidad, está bueno eso.

E: ¿Y crees que muestran a la mujer de una forma diferente?

N: Sí, la siguen mostrando como un poco diferente todavía, pero aunque exista esa diferencia como que le están dando como un lugar que antes no.

E: Bien, ¿te acordás de alguna publicidad específica en la que notes ese cambio?

N: Por ejemplo, en el reclame de Dove está buenísimo porque cada una se muestra como es, con sus imperfecciones y tienen su lugar y su espacio, como que son más libres, como que antes la mujer tenía que estar como toda perfecta y porque estaba eso, y ahora no, y ahora lo muestran y está buenísimo.

E: Bien.

N: Por ejemplo me acuerdo de ese reclame en este momento.

E: ¿Crees que va a seguir cambiando?

N: ¡Ay! No te entendí.

E: Si crees que va a seguir cambiando.

N: Sí, creo que sí, creo que sí.

E: ¿Por qué?

N: Porque creo que está cambiando la cultura, está cambiando todo el mundo, y a medida de que van pasando los años como que cada uno va criando a sus hijos con diferentes valores, con diferentes conceptos. Antes nacía un niño tenía que estar vestido de celeste, tenía que estar vestido de azul, no podía agarrar una muñeca porque si un niño agarraba una muñeca… la niña no podía agarrar una pelota y todas esas cosas están cambiando. Están cambiando los hombres también que ahora son papá los llevan a los bebés a vacunar, los llevan al pediatra, los bañan, se encargan, antes era solo la mujer y todo eso está cambiando por suerte.

E: ¿Cómo te gustaría que muestren a las mujeres en las publicidades?

N: ¿Cómo?

E: ¿Cómo te gustaría que muestren a las mujeres en las publicidades?

N: Me gustaría que las muestren tal cual somos, o sea libres, mujeres vestidas normales como cuando vamos a trabajar, me parecen que llegan más ese tipo de publicidades.

E: ¿A qué te referís con libres?

N: A libres, me refiero a libres de, por ejemplo, yo ahora tengo todos los pelos parados ponele y estoy libre, no tengo que estar haciéndome la planchita y como que se están sacando todos esos estereotipos, esas cosas, es como los tatuajes, antes si tenías muchos tatuajes en ciertos lugares no podías ir a trabajar, y me parece que eso es libre, ser libre.

E: Bien, para terminar, ¿te gustaría agregar algo, algo que no hayas dicho o que hayas querido decir?

N: No, solo que la primera publicidad como que no me pareció muy natural y la tercera me pareció graciosa (risas), pero ta, es graciosa, es lo único que tengo para agregar. Y la que más me gustó fue la segunda, me pareció que es la más linda o la que más le prestaría atención.

E: ¿Ta?

N: Eso, nada más.

E: Bueno, muchas gracias.

Nela

Entrevistadora: Paula (E)
Entrevistada: Nela (N)

E: Hola.

N: Hola.

E: ¿Se escucha bien?

N: Se escucha perfecto.

E: ¿Cómo estás?

N: Estoy pensando si habrás tenido que lidiar con gente como yo, pobre de vos (risas).

E: (Risas).

N: Porque viste que yo al jubilarme soy anti tecnología, solamente tengo el celular y una laptop vieja. Entonces viste que por eso, y el Zoom no lo usaba desde que empezó la pandemia y lo tenía todo trancado. Y bueno, acá me llegó.

E: Primero te voy a hacer una introducción al trabajo y luego me voy a presentar, después te voy a pedir si te podés presentar vos y por último vemos los videos para ya empezar con las preguntas ¿ta?

N: Dale, perfecto.

E: Primero que nada para contarte un poco, es un trabajo sobre publicidad el cual hago con dos compañeras más, Lara y Romina. Es el trabajo final de grado para terminar la carrera licenciatura en Comunicación en la FIC Udelar. La idea es que mires tres publicidades y después hacerte algunas preguntas sobre las publicidades.

N: Muy bien, entendido.

E: Bueno, ahora me voy a presentar yo y después te pido que te presentes y me digas algunos datos para poder darle un contexto a la entrevista y conocernos más.

N: Dale.

E: Bien, me llamo Paula tengo 25 años, estudio la Licenciatura en Comunicación en la FIC. Estoy cursando el último trayecto que es el trabajo de grado con opción en Publicidad con dos compañeras más. Trabajo en Farmashop hace 2 años en la parte de Ecommerce, más que nada en la parte Web en el diseño del mismo. Vivo con mis padres, en el barrio La Blanqueada en el cual vivo desde que nací. Y más que nada eso, te pido si te podés presentar darme algunos datos de si tenés hijos,hijas, dónde vivís, edad, etc.

N: Muy bien, te digo todo. Bueno, mi nombre es María de los Ángeles, tengo 63 años, soy profesora de Literatura, y estoy jubilada en este momento, me jubilé hace 3 años. Hice otros cursos además del IPA, hice algo en la Udelar y algún estudio de Alemán y eso. Estoy casada,

tengo dos hijas, una de 30 años y otra de 28 años, una vive con nosotros y la otra está independizada. Vivo en Punta Gorda, es el barrio donde vivo. ¿No sé si algo más?

E: No, no, está perfecto. Ahora vamos a pasar a ver las tres publicidades.

N: Bueno.

E: Vamos a mirar las tres de corrido, si querés verlas de nuevo o algo me avisás.

N: Dale, bien .

(Se muestran las tres publicidades en el siguiente orden: Manaos, Santander, Axe)

N: Bueno, ya está.

E: ¿Te las acordás? ¿O querés verlas de nuevo?

N: No, no, está perfecto. Me acuerdo perfecto.

E: Bueno, te comienzo a hacer las preguntas. ¿Qué te parecieron las publicidades que acabas de ver? ¿Te gustaron? ¿O no? ¿Por qué?

N: Bueno, como gustarme sinceramente la única que me gustó fue la segunda, la de la niña jugando al fútbol. Veo en todas que hay unas diferencias en cuanto al tratamiento que se hace de género, digamos, y bastante hiriente lo que pasaba en la primera con la muchacha que mostraba solamente el físico y es más, si te digo que no me acuerdo ni el nombre del refresco porque era solamente centrado en el físico despampanante de la mujer y nada más. Y después la otra, la del muchacho que me resulta al principio llamativa por lo que hace, pero después se va para otro lado y es que quiere separar que los hombres y las mujeres como que tienen que oler diferente ¿verdad? Eso en principio. Después la de la niña me pareció como sumamente positiva, además porque las otras dos me parecen que tienen un mensaje como mucho más resumido que está dirigido a las marcas y no tiene todo el bagaje que tiene la segunda publicidad, porque del Santander te enteras prácticamente cuando termina la publicidad y lo ves como una cosa positiva, porque ayuda.

E: Bien, si tuvieras que pensar en una palabra para describir las publicidades que viste. Pensando en lo primero que se te venga a la mente ¿con qué palabra o frase las describirías? Y ¿por qué? A cada una de las tres.

N: Bueno, la primera viste que lo que me salió en voz alta fue lamentable porque me parece bastante degradante, siempre el uso del físico de la mujer, pasa mucho más con el físico de la mujer que con el físico de los hombres, me pareció bastante lamentable. Además, se le suma eso que la muchacha aparece como si fuera bastante poco inteligente, tiene un plus ahí, así

que por eso la palabra sería lamentable. Para la segunda que es la que más me gustó, me parece positiva, no sé como decirlo, pero es algo como que invita a la gente, a las mujeres sobre todo y a las más jóvenes a pelear por un lugar en el mundo ¿no? No sé la palabra, no sé si se entiende.

E: Sí, sí, se entiende perfecto.

N: Bien, bueno. Y después la tercera me cuesta mucho entender cómo en esta altura de la vida en la que estamos, todo eso que está estipulado. Primero la publicidad es algo…la canción, los animalitos, todo por lo menos me imagino que mucha gente lo vincula con La Cenicienta, eso es un poco la idea, La Cenicienta cantaba y venían los pajaritos, los animalitos. Cuando vi al muchacho me pareció genial que estuviera el muchacho en ese lugar, pero después cuando veo que lo ve como algo negativo me parece un poco retrógrado.

E: Bien, ¿te dan ganas de consumir el producto que muestran? ¿O no?

N: Bueno, como te decía en el primero no sé ni siquiera cómo se llamaba eso que estaban publicitando, el refresco ese, no tengo idea. Así que no me invita y al contrario. Después el de Axe, bueno no sé, tampoco. Y el de la chiquilina me hace mirar con un poco más de cariño al Santander, independientemente de lo que pueda pensar de los bancos que sean del exterior, etc, etc. Por lo menos creo que tiene una mirada mucho más positiva de las necesidades de las mujeres y las niñas.

E: Bien, ¿te parece que las publicidades funcionan? O sea, capaz no sos su público, pero ¿pensás que funcionan para sus públicos?

N: Mirá, yo creo que está muy vinculado a las edades y un poco también está vinculado a la educación, a qué nivel de educación formal puedan tener, porque me parece que el planteo por ejemplo de las diferencias que hay y cómo se ha tratado el tema de ser hombre o mujer, el género, a lo largo de la historia si uno sigue en determinado nivel o ha podido acceder a determinada educación creo que puede tener determinados argumentos o herramientas para darse cuenta de cómo ha transcurrido la historia con ese tema. Me parece que de repente por ese lado la educación formal puede ayudar a ser más crítico ¿no? Esa seria un poco la idea. Ahora, en cuanto a las edades también porque pienso que depende mucho de las edades por la formación que tuvimos y por la formación que de repente pueden tener ahora cómo ven estos diferentes temas que se están tratando que se resume un poco en el tema este de género, de como son hombre y mujeres tratados en la publicidad.

E: Bien, ¿ y crees que las publicidades son para mujeres? ¿Hombres? ¿O decís que son más por la edad y educación solamente?

N: No, no, tienen sí obviamente que sí. Están dirigidas a determinada franja etaria, determinado sexo, para mí es eso, ¿no? La publicidad en ese sentido no es inocente, está

buscando siempre alguien a quién dirigirse y para eso crea los modelos o los tipos, incluso las músicas, todo, los colores, yo me doy cuenta que en eso no tienen nada que ver las tres publicidades que están acá.

E: Bien, clarísimo. Si tuvieras que adivinar cuál publicidad se hizo primera y cuál se hizo última ¿en qué orden las pondrías? ¿Y por qué?

N: Bueno, la primera es la del refresco.

E: ¿Esa sería la más antigua?

N: Me parece que sí. La segunda de repente la del muchacho y la tercera la de la niña.

E: ¿Por qué?

N: Bueno me parece que un poco en la tipografía, en las letras, no sé eso por un lado, lo que están vistiendo. Por otro lado, por el tipo de mentalidad o de mensaje que están dejando que se corresponden a épocas diferentes. Muchas veces nosotros decimos, por ejemplo mirábamos programas de televisión hace muchos años, te estoy hablando de la época del 80 y del 90 incluso, y veíamos y nos reíamos de cosas que se decían, que si las miramos hoy vemos como que envejecieron mal, porque algunas son bastante insultantes en todo lo que dicen. Creo que por eso las pondría en este orden, el de la mujer primero, luego el del muchacho y por último el de la chiquilina. Porque lo que pasa con el comercial este de Axe, del muchacho es que siempre esa firma como que trata de reafirmar el concepto de la masculinidad desde esa hombría, de macho diferente a otras marcas.

E: Está como medio asociado, ¿no?

N: Exacto, me parece que sí.

E: Bien, ¿hay algo que te haya llamado la atención en las publicidades más allá del mensaje? Las imágenes, las músicas como me dijiste.

N: Sí, me parece que está todo como re cuidado, sobre todo en las que me parecen más modernas como que están muy evolucionado en cuanto a eso, por ejemplo en el caso de la chiquilina, de la nenita que está en la cancha, la iluminación que tiene, ella como una especie de protagonista porque es como la que de una manera simboliza lo que se puede llegar a hacer. Entonces la cara de la chiquilina además me parece que es una cara adorable, todos los niños para mi son adorables, pero ella tiene esa carita que uno asociaría por costumbre y de mala manera a otro tipo de cosa, no sé por ejemplo que haga una publicidad con ballet ¿no? Y la nenita está con esa carita y esa presencia que tiene, tiene otros intereses que son muy válidos y me parece que por eso la publicidad está buena, porque la firma que hace la publicidad está de acuerdo con esa evolución. Está buena, es muy positiva. Y después de Axe,

enseguida cuando lo ves, nosotros que miramos La Cenicienta, vemos que está asociado a ese personaje que es un personaje bien femenino, muy dulce, muy así como se esperaba que fuera la muchacha, nada rebelde, bien sometida. Bueno, eso que aparece ahí, después aparece la contraposición que no tenés que ser así, le dice al muchacho que tiene que ser más masculino, mostrarse de otra manera.

E: Bien, con respecto a la de Santander que es la de la niña, ¿conocías la historia o la habías visto en algún lado?

N: No, vos sabés que no miro mucha televisión yo, entonces no sé. Tengo alguna idea de haberla visto en algún momento, pero no la tenía muy presente sino me hubieras dicho.

E: ¿Hubo algo en la publicidad que te haya llamado la atención? Me nombraste la carita de la niña, no sé si algo más.

N: Bueno no sé, tendría que ponerme a pensar y acordarme. Yo lo que te digo es eso, la niña vive en un mundo, por ejemplo estoy repasando y me acuerdo que tiene un cuarto que es muy de nena por los colores, los juguetitos, es como que la actividad que ella desea hacer, la gente como que no la asocia con ella como esto que te decía de la carita. Siento que va salteando entre el mundo de las muñecas que es el mundo que se le impone socialmente y el mundo del fútbol que es el que realmente quiere. Creo que es eso, no sé.

E: Sí, está bien, ¿te parece que es una historia que vale la pena contar o mostrar?

N: Claro que sí, me parece que sí.

E: ¿Por qué?

N: Porque todavía resabios de esa cosa que tenemos, ya que de repente sigue llamando la atención de tener mujeres que juegan al fútbol. El otro día vi una entrevista a mujeres, mujeres grandes, ya más de mi edad, un poco más jóvenes y jugaban al básquetbol, que también es un deporte femenino que está como olvidado o como que nunca levantó mucho vuelo. También tengo una experiencia de haber tenido acá una señora que venía, que repartía el pan en el barrio que jugaba al fútbol y yo tenía veinte años y era una rareza esa mujer, ella tenía cinco años más y para todos era una rareza. Y se juntaban a jugar en el Parque Rivera y era un encuentro poco menos que entre amigas nada más. Entonces me parece que todos tenemos derecho a estar habilitado para hacer deporte, no importa el género y si lo haces bien mejor (risas). Pero claro, me parece que está bueno por eso para abrir un poco las mentes. Me parece que no hace eso el de Axe (risas).

E: Bueno, ahora que nombraste la de Axe, ¿cuál es tu impresión de los objetos que pusieron? Ejemplo: los animales, el labial, etc., ¿crees que están puestos por algo en específico?

N: Mirá, a mí me parece que una cosa que te lo digo así sin mirarlo de nuevo, me llamó la atención la agresividad con la que aparece el labial en la boca del muchacho, me parece que es incluso todo esto de los animalitos que es supuestamente es algo agradable, el encuentro con la naturaleza y que los bichitos están ahí, es todo susto, todo como muy desagradable para el muchacho. Incluso le ponen el vestido y se enoja, como que se opone, por eso me parece bastante negativa, no me gusta nada.

E: Bien, ¿crees que la publicidad apunto a ser graciosa o divertida?

N: ¿La publicidad de Axe? ¿Si puede ser graciosa?

E: Sí.

N: No sé, a mí no me da mucha gracia, ¿vos decís que capaz tuvieron esa intención?

E: No sé, te pregunto si te parece que lo pensaron por ese lado o no.

N: Y de repente, a alguien le puede resultar gracioso, a mí no la verdad. Pero de repente hay un público al que le puede resultar gracioso esto, pero a mí no.

E: A vos no te gusto nada.

N: No, a mí no la verdad (risas).

E: Con respecto a la publicidad de la bebida, donde aparece la mujer, ¿sabés quién es la mujer de la publicidad?

N: No, no tengo ni idea.

E: Es Sol Pérez, una muchacha de Argentina, no sé si la ubicas.

N: No sé quién es Sol Pérez, no tengo ni idea (risas).

E: Es una famosa de Argentina. ¿Qué opinas de la participación de famosos en las publicidades? ¿Te gusta?

N: Yo qué sé, a mí me da lo mismo, sinceramente me parece que es un trabajo para ellos, pero a mí no me cambia en nada.

E: ¿Crees que está lograda la elección de la mujer para esa publicidad?

N: ¿Para el refresco?

E: Sí.

N: Y bueno, como te decía, hay siempre intencionalidad en la publicidad así que ellos se ve que querían mostrar a una persona con esas características y es lo que muestran. Muestran el cuerpo,el físico que tiene, un bikini chiquito, y me parece que de repente uno tendría que pensar que la publicidad está bien lograda si logra el objetivo que se propone primero que nada. Y después de eso está todo lo otro, para lograr el objetivo tenés los medios y en este caso el medio es la mujer, la mujer es como la apropiada de estar dirigida a un público determinado, yo no voy a comprar el refresco por ver a la mujer seguramente, como te dije, ni veo cuál es el refresco, no tengo ni idea. A mí me parece que de repente le hubiera faltado un poco más de protagonismo a la marca.

E: ¿Crees que en esta publicidad en particular están vendiendo el producto a través del cuerpo de la mujer y no tanto por lo otro?

N: Exacto, me parece que pasa eso, me da esa sensación, lo que quieren es eso, a través del cuerpo de la mujer vender. Además, me dijiste vos que la conocés a esta mujer, que no sé quién es y yo no la conozco, pero seguramente la cantidad de gente que la conoce. Yo lo que pasa que no miro nada y argentino menos, no tengo ni idea la verdad. Nunca vi el bailando, ni el cantando, ni nada de eso, nada con ando ningún gerundio (risas).

E: (Risas) Si tuvieras que realizar la publicidad ¿irías por otro lado? No sé como Coca Cola, ejemplo.

N:Yo creo, claro, Coca Cola hay cosas que hacen a la marca que no comparto, tienen una cantidad de mensajes que de repente a mí no me interesan, pero me parece sí, que uno puede hacer una publicidad que esté un poco más basada en otros valores sociales, porque ya que tenés la posibilidad de que mucha gente te mire sería bueno a la vez que promover un producto, decir algo positivo que sirva o que tenga un beneficio para la sociedad.

E: Bien, comparando las publicidades y las formas en las que aparecen las mujeres en cada una de ellas, ¿con cuál te sentís más cómoda? O ¿alguna te hizo sentir incómoda? ¿Por qué?

N: No, incómoda no. No soy tan pacata (risas), pero no es una publicidad que me guste la de la mujer del refresco y la de la niña, me parece que es un recurso que está bien usado, los niños siempre aparecieron, incluso habían programadas de niños, porque siempre a la gente o por lo menos a la mayoría como que le conmueven o le tocan alguna fibra por ahí del niño que llevamos dentro no sé, pero el de la chiquilina claro es mucho más…que me llega más el de la nena.

E: ¿Te sentís representada con alguna de las imágenes que muestran las publicidades? O capaz que con ninguna.

N: No, la verdad con ninguna.

E: En términos generales ¿crees que ha cambiado la manera en que aparecen las mujeres en las publicidades en los últimos años?

N: Bueno, una cosa que me pareció positiva por ejemplo es que vi algunas publicidades de Dove que tienen mujeres con diferentes edades y diferentes físicos, eso me parece mucho más positivo, mostrar a la gente con sus diferencias, mostrar no a todos compartiendo el mismo género, de la misma manera y sintiendo la sexualidad del mismo modo, como es en la realidad ¿verdad? Además, yo estuve dando clase durante muchos años y una cosa que yo siempre digo es que uno por ser muy respetuoso…además como que tenía que entender los cambios que se daban y evidentemente todos somos diferentes. Y yo tuve alumnos con todas las características, desde gente que estaba invalidada físicamente, hasta gente que tenía también un reconocimiento de su género diferente al que le aparecía en la cédula. Y me parece que además físicamente todos somos diferentes, altos, bajos, gordos, medianos, de todos los colores, gente que hablaba en otros idiomas incluso y les costaba. Entonces me parece que las publicidades tendrían que tratar de mostrar esa diversidad y no quedarse con ese estereotipo que de repente son todos modelos tanto hombres como mujeres que creo son una aspiración, que ya está como medio que debería pasar de moda. Creo que todavía no pasó de moda.

E: ¿Sentís que todavía no cambió del todo?

N: No, no, pero veo que hay adelantos en cuanto a eso. Yo te decía por ejemplo la publicidad de Dove que la vi incluso en la calle en unos carteles, con mujeres más veteranas, más jóvenes y me parece que eso me invita mucho más a comprar un producto que lo otro, que digo todos sabemos que no somos así tan, yo soy bastante bonita, pero no tanto (risas). No, pero en serio, es eso, me parece que tiene que tender a ir por ahí.

E: Para finalizar preguntarte si tenés algún comentario que agregar de las publicidades o del tema en sí.

N: No me parece que es un tema muy interesante como me parece una licenciatura muy buena. También me parece que hay que tener claro cuando la gente hace las publicidades los principios que uno tiene, yo siempre hablo de eso con el tema del marketing, no todo el marketing, pero hay aspectos como que tienden de repente a vender cosas que de repente el publicista no comparte, no sé si me explico.

E: Sí, clarísimo.

N: Pero me parece que hay una línea fina ahí, de lo que uno quiere vender y si está bien venderlo de esa forma, ¿soy clara? (risas).

E: Sí, se entendió.

N: Nada más, está muy interesante y te agradezco que me hayas llamado para la entrevista.

E: No, gracias a vos por el tiempo y la ayuda.

N: No, por favor, a las órdenes.

E: Saludos, que estés bien.

N: Gracias, igualmente.

Patricia

Entrevistadora: Romina (E)
Entrevistada: Patricia (P)

E: Hola.

P: Hola, ¿Cómo estás?

E: Bien ¿y tú?

P: Bien.

E: Primero, quería pedirte permiso para grabarte.

P: Ta perfecto, no hay problema.

E: Gracias. Bueno, para empezar me voy a presentar, te voy a contar un poco de mí y después te voy a pedir que te presentes ¿ta?

P: Barbaro.

E: Bueno, mi nombre es Romina, tengo 25 años, estudio en la Facultad de Información y Comunicación de la Udelar que antes estaba en Buceo, ahora está en frente a economía. Estoy trabajando hace un poquito más de un año en Médica Uruguaya como administrativa, trabajo en una oficina interna que es la parte de higiene en la cual realizamos los trámites de los funcionarios que se encargan de la limpieza o también recibimos algún reclamo si tienen o algún aviso de repente que se ensució algo de repente y tenemos que mandar a alguien. Y también los fines de semana hago sucursales, ahora voy a empezar a trabajar en El Pinar, estuve trabajando el mes pasado en Solymar, estoy por algunos lados, rotando.

P: ¿Sucursales de Médica Uruguaya?

E: Claro, sí, donde llaman para pedir los radios o llaman para pedir algún número para algún medico, hacemos toda esa parte administrativa los fines de semana, los sábados.

P: Ahí está. ¿Ahí me ves bien?

E: Sí, sí, ahí te veo bárbaro.

P: Ta, bárbaro, perfecto.

E: Vivo en El Pinar, me crié en Paso Carrasco, viví hasta los 18 años y después nos mudamos a El Pinar donde vivo con mis padres. Y ta, un poco eso, estoy haciendo la tesis ahora que es lo que me falta para terminar la carrera que es este trabajo de investigación.

P: ¿Son cuatro años también?

E: Sí.

P: Como en las privadas también, ahí está.

E: Sí, igual, son cuatro años.

P: Perfecto, bárbaro, así que estás terminando.

E: Sí, por suerte.

P: Esperemos que sí, buenazo, buenazo.

E: Bueno, contame un poquito de vos.

P: Bueno. Mi nombre es Patricia, tengo 57 años, soy escribana y trabajo de forma independiente. Y después a nivel familiar tengo dos hijas de 33 y 28 años y de las cuales tengo tres nietitos de 5, 2 y 1 año el más chiquitito. Bueno, vivo con mi marido, vivimos los dos, pero a veces son menos las veces que somos dos que en la mayoría somos un montón, no dos, pero vivimos los dos solos. Y ya te digo, el trabajo en sí la pandemia no me cambió mucho en el entendido que yo ya trabajo en mi domicilio, ya tengo digamos el escritorio, el consultorio en mi domicilio entonces por ese lado como que no fue tan grande el cambio, sí la parte de trámites, todo eso que a tenido su lado positivo porque un montón de cosas que viste que no se hacían vía Web ahora sí las podemos hacer y dentro de todo lo negativo de la pandemia, por lo menos a lo que respecta a mí y a mi trabajo han quedado cosas positivas. Así que bueno, un poco por ahí.

E: Contame dónde te criaste.

P: Mirá, en el barrio que nací fue en Pocitos y viví allí hasta que entré a facultad, y en realidad era digamos el lugar donde trabajaba mi mamá, mi papá era bancario y ella desempeñaba la función de portera en un edificio grande de Pocitos de 80 apartamentos y ellos además de contratarla a ella por su trabajo le daban un apartamento en el cual ahí ellos se mudaron

cuando mi hermana era chiquita que nos llevamos 6 años y medio y yo nací ahí. Entonces, como que hice toda mi infancia y adolescencia en Pocitos y fui a la escuela de allí de la zona, la escuela Brasil que ayer fui a votar a mi escuela, entonces siempre con recuerdos re lindos de mi infancia y me encanta cuando llegan las votaciones porque a veces me toca trabajar en mesa ahí también, ahí en mi escuela. Y después el liceo también seguía en el barrio en Pocitos que fui al liceo Suárez hasta que después 4to lo hice en el 28 y después 5to y 6to en el Zorrilla. Así que más o menos me moví dentro de esa zona.

E: ¿Y ahora?

P: ¿Cómo?

E: Perdón, continua.

P: No, no. Dime, dime.

E: Ahora dónde vivís, te iba a consultar.

P: ¿Dónde vivo ahora? Bueno, ahora estoy viviendo en Buceo en Magariño Cervantes y casi Av. Italia, estamos como frente por frente al fresh market el del Disco, el grandecito viste que está en Av. Italia y Magariño Cervantes y acá ya estoy hace unos cuantos años, e igual yo después que me casé me mudé para Buceo y ahí es que Belén, ¿a Belén la conoces sí tú?

E: Sí, sí.

P: Bien, bueno ella claro son vecinas y además eran compañeras de escuela con Natalia porque ahí yo viví muchísimos años a la altura de Ramos y Comercio que estaría a dos cuadras de donde vive Natalia y ahora sí, sigo en Buceo, pero ya hace unos cuantos años que estoy acá.

E: Bien y contame, ¿dónde estudiaste para escribana?

P: Bien.

E: Y ¿cómo fue un poquito tu carrera?

P: Claro, en realidad toda mi enseñanza la hice a nivel público desde la escuela, liceo y después ingresé en la facultad en el año 83 y lo que sí hice fue la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, que antes era Derecho y Ciencias Sociales en mi época. Y yo opté por hacer notariado, lo que sí me llevó unos cuantos años porque hice como pausas en el transcurso de la carrera entre que me casé, después nació mi primera hija, ahí dejé unos años, después enganche de nuevo, entonces eso hizo que demorara porque tuve intervalos en los cuales no cursaba o no daba exámenes, pero bueno. Después llegue a los 30 años y dije no, porque además trabajaba también, trabajé 8 años como secretaria en una empresa y eso me consumía mucho tiempo, más las dos nenas, como que ahí los 30 años se ve que me pegaron un poco más, como que me hicieron tomar la decisión de qué hacía con mi carrera porque en

realidad me quedaban cuatro materias, no era tan tan clave y bueno ahí sí dí esas cuatro materias sí ya me recibí y empecé a trabajar como escribana.

E: Bien, contame cómo es un día en tu vida.

P: Bueno, depende de qué día, pero te diría que casi todos son muy alocados de mucho trajín porque además combino el trabajo con mis nietos, entonces más allá de que no puedo estar con ellos todos los días y decir: "bueno, me hago cargo de ellos", ayudo a mis hijas con ese tema, sí. Por ejemplo, los martes y los jueves son dos días que ahí trato de combinar, voy mechando lo que puedo hacer de trabajo, porque son tres de distintas edades entonces tenemos que compaginar por ejemplo, uno ahora está en adaptación y el otro no entonces, viene uno y supuestamente ahora tendrían que venir todos a partir del medio día, es decir, de las dos de la tarde, pero como estamos con estos temas de las adaptaciones por ejemplo mañana me toca, voy al jardín del más chiquito, del que tiene un año porque todavía no se ha logrado adaptar entonces nos vamos turnando y a mí me toca una vez por semana los martes en acompañarlo ahí en el jardín, después sobre el medio día llega Pierina que es la que tiene 2 años o hay que ir a buscarla, o la traen, ahí vamos viendo y a las dos de la tarde sale el que tiene 5 años, entonces en principio martes y jueves a partir de las dos de tarde están y ahí se quedan hasta la nochecita los martes que generalmente hacemos una cena a nivel familiar, ya cenamos todos juntos, los nenes más los padres y todos ellos y después, el jueves sí, ya después que cada uno llega de su trabajo ya se van con los nenes cada uno para su casa y ahí yo engancho con mi trabajo y a veces son la una, las dos de la mañana y yo sigo en la computadora porque tengo que terminar documentos, cosas para el otro día y me levanto temprano también y entonces bueno. Y los días que no estoy con ellos como que no solo tengo el trabajo que tengo que hacer, o atender clientes, o además hay algunos trámites que sí tengo que ir de forma presencial que no los puedo hacer vía Web, entonces bueno, me tengo que dividir un poco por eso, aunque lunes, miércoles y viernes no estoy con los nenes también estoy siempre a mil tratando siempre de cumplir con todos y la responsabilidad de cumplir con los clientes, lo que te piden y de tratar de eso, y es super importante, ¿no? cumplir con eso. Y bueno, ahí va la rutina diaria (risas).

E: Y ¿qué te gusta hacer cuando tenés un ratito de tiempo libre?

P: Cuando tengo un tiempito libre en todo eso que te dije, en toda la rutina media locura, los miércoles estoy haciendo de mañana stretching, porque a veces yo qué sé, o se enferma un nene o les cambia un horario, o necesitan algo y ya les dije a todos los miércoles de mañana no hay cambios, es mi clase de streching y lo hago porque me gusta y además necesito por mi salud, tengo artrosis a nivel de la cervical, lumbar, tengo un tema también de artrosis a nivel de los dedos de la mano y siempre el traumatólogo, el reumatólogo me piden que haga algo de ejercicio, si puedo salir a caminar que eso también tengo que ponerme como más la meta de poder hacerlo. Pero bueno, como gustar me encanta yo qué sé salir caminar a la rambla, estar al aire libre, poder estar un poco al sol, ese tipo de cosas me gusta mucho y tener alguna actividad física también, que por eso ahora por lo menos me obligué, me obligo porque en realidad a veces los tiempos no me dan, pero me lo pongo como una obligación, porque si

digo bueno lo hago o porque hay clases que las podes hacer que te metes por internet o que yo qué sé, pero esto de esta forma se que tengo que ir ese día, que es mi hora, que es mi clase y así trato de cumplir con eso que se que me hace bien y que lo necesito.

E: Claro.

P: Así que bueno.

E: Está bien. Y con respecto a tu ocupación, me dijiste que trabajas en tu casa, ¿verdad?

P: Sí, sí.

E: Y ¿también tenés un horario pactado así? Aparte de que me dijiste que te quedás hasta largas horas.

P: No, la verdad que eso me encantaría, porque a veces me dicen: "¡Ah! Pero que bueno que trabajes de forma independiente, que no tengas horario, que no tenes…", pero a veces es un arma de doble filo, porque o de repente me llaman o me salgo del tema del trabajo y como no tengo que cumplir o no le tengo que rendir cuentas a un jefe, o no tengo un horario, eso a veces me implica que a veces puedo dar una mano en algo, en otra cosa, o si tengo que hacer un mandado o un tema personal mío o parar porque tengo un médico o lo que sea, y después claro todo eso lo repongo en horas que me llevan o que tengo que seguir trabajando hasta más tarde o madrugar, o hay veces que duermo pocas horas lo cual no está bien porque llego a dormir cuatro horas, cinco horas y trato en lo posible que no, que eso no sea lo normal, pero hay veces que sí, que si estoy con mucho trabajo tengo varios días que vengo enganchada con eso.

E: Claro.

P: Y es difícil ya te digo, ponerme como un horario es un poco difícil.

E: Bueno, si querés te empiezo a mostrar las publicidades.

P: Bueno.

E: Te voy a mostrar tres publicidades y después te voy a hacer algunas preguntas y te voy a preguntar qué opinas sobre ellas?

P: ¿Van las tres juntas'

E: (Asiente con la cabeza).

P: ¿Sí? ¿Las tres juntas?

E: Sí, las tres juntas. También me voy a ocultar a mí porque sino se tranca.

P: Bueno.

E: Cualquier cosa si se tranca o algo me decís y la vuelvo a mostrar.

P: Dale, dale.

(Se muestran las tres publicidades en el siguiente orden: Manaos, Santander, Axe)

E: Bien, ¿qué te parecieron?

P: Bueno, creo que las tres apuntamos a todo un tema de cómo vemos a la mujer y al rol de la mujer en el mundo, en la vida y en todo porque me parece que viene un poco por ahí en realidad ¿qué me parecieron desde qué punto de vista? Desde el punto de vista de publicidad, no sé cómo hacia dónde apunta tu pregunta.

E: En general.

P: Todo, concepto, desde mi opinión de lo que transmite hacia lo que yo recibo a través de esa publicidad, ¿no? Todo.

E: Todo, todo lo que tú quieras contarme (risas).

P: (Risas) Bien, bueno la primera me super choca ese tipo de publicidad en el cual se quiere vender un producto mostrando y exhibiendo el cuerpo de la mujer y sigo opinando que me parece lamentable y que se siga usando en eso como un objeto. Y no me acuerdo que más tenía, pero aparece de forma muy sensual la mujer con la botella o tomando la botella, saliendo del agua con un biquini muy sexi también y obviamente eso apunta a un público determinado y a mí por lo menos no es ese tipo de publicidad que la rechazo. En segundo lugar, la segunda publicidad en esa niña me veo un poco reflejada porque me encanta, me encanta el fútbol y la única forma que tenía de jugar era en la playa ya siendo más grande, no niña y entre la familia o determinados amigos y amigas, pero no a nivel digamos de decir bueno, puedo formar el grupo de fútbol de la escuela o entonces bueno, esta publicidad una vez más trata de demostrar que somos iguales hombres y mujeres, que no importa si somos mujeres, si somos hombres, podemos jugar al furbol, ser bombero o viajar a la luna o lo que sea. Entonces me parece que está buena que se pueda mostrar ese tipo de cosas principalmente para las nuevas generaciones, que uno como que todos los años con el día internacional de la mujer y esa lucha continua que tenemos las mujeres en el día a día y que una vez al año en el día de la mujer es cuando pienso que de alguna forma que nos frenamos, reflexionamos y por lo menos yo hago un esfuerzo e intento. En este caso, yo tengo de mis tres nietos, una es mujer y los otros dos son varones, pero siempre trato a los tres de que vayan por el mismo camino con respecto a este concepto en que somos iguales, que no importa, incluso hasta los juguetes, hasta qué usan o los colores, o los colores de la ropa y no estigmatizar porque esto es rosado entonces es de nena y si es de tal otro color y bueno. Y al fútbol y a la pelota jugamos los tres y jugamos juntos, y yo si voy a la playa juego con Pierina y con Alfonzo, el otro es muy chiquito y todavía no camina, pero un poco la idea es esa y se ve que es algo que yo ya traigo porque mis hijas las dos me dicen que ellas como que se acostumbraron a no tener nada rosado porque yo no les compraba nada rosado, es decir lo que

tenían rosado es porque se lo regalaban y obviamente uno por respeto todo lo demás y yo agradecida de que se lo regalaran la usaba, pero después me enojaba muchísimo si yo iba a comprar algo y me preguntaban ¿es nena o varón? no importa le contestaba yo y eso mismo me llevaba a tratar de no comprarle algo rosado. O cuando te van a envolver: "¿qué le pongo la moñita roja o le pongo la azul? ¿Es nena o varón?" Bueno, no importa para mí tampoco. Pero trato siempre en ese sentido de poderles dar una visión de cómo yo veo que tiene que estar la mujer en el… igual con los mismos roles, con las diferencias que tenemos obviamente entre hombre y mujer, pero también en cuanto a la crianza de los niños que eso es de a dos, que es en equipo, siempre que sea así y que obviamente hay muchos papás que están solos o mamás que están solas por distintas circunstancias, pero estando la pareja junta en sí, es en equipo y es de dos y es así que hay que construir el futuro de ellos y que ellos lo vean, porque yo creo que el niño ve el modelo ahí adelante y después ellos lo replican y van a proceder un poco con el ejemplo que tuvieron también. Principalmente el de la nena me generó mucha cosa y ahora pará que me olvidé del último que no te comente nada… el de jabón sí, sí, sí obvio ahí de nuevo, por eso me pareció que los tres por lo menos me llevaron a mí hacia la misma temática ¿no? Bueno, el último era el que si hueles a jabón de mujer ¿decía? No ¿Cómo era?

E: Sí, hueles a jabón de mujer, te ven como mujer, creo.

P: Te ven como mujer, exactamente. Y bueno, ahí apareció todo lo que creo que era la de Blancanieves, ¿no? No, la Cenicienta, la música y los animalitos, y allá le traen el vestido,y todo porque estaban tratando de llevar la publicidad hacia ese rumbo y al final termina el muchacho con creo que ternian en la cara como un antifaz de animal, pero eran dos mujeres porque se les veía el cuerpo y ahí también como tratando de distorsionar un poco lo que era el reclame en sí, o la publicidad en sí. No sé si me querías preguntar algo o sí…

E: No, está bien. ¿Hay algo de las imágenes que te llamó la atención? De lo que mostraban.

P: No, en general de la última creo que habran hecho como un doblaje entre la parte animada y el que actuaba, el hombre que digamos hizo la actuación y lo último sí, la última imagen cuando aparecen con esos tipo caretas como de animales y acariciando al hombre, esas imágenes como que a mí personalmente como que me chocan. Después la de la nena que juega al fútbol creo que fue el que recibí mejor, de las tres es la que me llegó de forma positiva, a pesar de que tiene esa imagen que sí, que me chocó cuando el niño le tira la pelota, pero le tira la pelota porque la rechazan y no quieren que forme parte del equipo porque es nena y ahí se mezcla la imagen como que es ella que la está recibiendo en el dormitorio y cae contra la pared y eso la hace sentir obviamente triste y a pesar de eso ella logra al final la meta que ella quería, que era poder jugar al fútbol y poderse sentirse feliz con eso, por lo menos es lo que yo percibí de esa publicidad.

E: ¿Y te gustaron las publicidades?

P: En realidad ya te digo, la que más me gustó o creo que está bien lograda es la de la nena, la de Santander. Las otras dos te diría que no, que no, que no me gustaron y sí sé que se sigue

haciendo creo que cada vez menos no sé si son muy actuales o no, la de Manaos me pareció como un poquito más de hace unos años atrás, ¿puede ser? O no, capaz que no y son actuales no sé, no sé y la de Axe también me parece que es un producto que me parece que no tiene tantos años, así que no debe ser muy, muy vieja la publicidad tampoco. Hay determinado público que viste que le llega ese tipo de publicidad, a mí esas dos no me gustaron.

E: ¿Y crees que funcionan que logran vender?

P: Obviamente yo no debo ser público objetivo porque viendo esa publicidad no voy a salir a comprar ninguno de los productos ¿no? Pero no sé, no sé. No creo que logren vender más haciendo ese tipo de publicidad, no sé, a mí no me parece.

E: ¿Y por qué crees que no?

P: No creo, lo estoy generalizando por lo que me llega a mí ¿verdad? Pero por eso te digo, de repente no soy el público objetivo para esa publicidad o para ese tipo de publicidad y no sé capaz que sí, capaz un hombre después de verla… porque por ejemplo el que tiene que ver con Axe es un desodorante de hombre específicamente creo yo, no conozco, pero me parece que Axe a nivel de mujer no existe, me parece, o yo tengo entendido que no, entonces capaz que hay hombres que sí, que lo ven y les puede llamar la atención comprarlo. Y después el primero no sé si es un refresco Manaos o es una bebida alcohólica, no sé.

E: Un refresco.

P: Me parece que es un refresco, ¿no?

E: (Asiente con la cabeza).

P: Ahí está. Yo precisamente por esa publicidad no lo compraría, como que me genera el efecto contrario, es decir, no es algo que me estimule a decir: “bueno, voy a ir y voy a comprar ese producto”.

E: ¿Y con respecto a la de Santander?

P: Y la de Santander me gustó la publicidad, pero no sé si por eso abriría una cuenta en el banco Santander o pediría una tarjeta del banco Santander, no sé quizá si me llaman y me lo ofrecen o me mandan un correo y me hacen una propuesta o algo capaz que me puede entrar más que por medio de una publicidad, capaz que esto lo veo más como un corto de lo que le pasó a esta nena y de la historia de vida de esa nena y no tanto vinculado en sí al banco Santander. Que a veces me pasa eso, a veces no entiendo por ejemplo o como que no les encuentro mucha conexión a la publicidad en sí con la empresa o el producto que te están tratando de vender, hay veces que sí, que está bueno y que se vinculan y a veces me parece que no, que queda media colgada la publicidad, por eso te digo, en el caso de Santander me encantó la publicidad, pero no sé si eso me llevaría a contratar algo o un producto o una tarjeta del banco Santander.

E: Bien, y me dijiste que crees que tú no serías el público objetivo de estas publicidades ¿cuál crees que sería el público objetivo o el público ideal para el cual fueron creadas?

P: Me parece que la primera y la última, la tercera las veo más hacia un hombre y no digo los hombres porque digo…o muchachos jóvenes, no sé, lo veo más como para ese lado. Y me da la sensación de que no es para mujeres o capaz que sí, pero por lo menos lo que yo percibo, lo que me llega de esa publicidad.

E: Bien, ¿y hombres como de qué edad?

P: Por eso te decía, me da la sensación más de un muchacho joven de un entorno de 16, 18 a 30 capaz como que en ese rango. Me parece que podría estar ahí.

E: ¿Y por qué?

P: También coincide un poco con la edad o la persona que hace la publicidad, no le vi muy bien la cara del todo, pero me da la sensación que estaría dentro de ese rango que yo te estoy diciendo de edad. Me parece que capaz que por ese lado a veces por el tema de la imitación o yo qué sé, por ese lado podría ser un hombre como dentro de ese rango de edad. Y el primero no sé, yo qué sé es una muchacha joven y que queden enganchados también muchachos de esa edad o porque le gustó la muchacha o por ese lado, por ahí.

E: Bien, ¿y el de Santander?

P: En el de Santander me decias, lo último que me preguntaste ¿es la edad?

E: Sí, el público objetivo, ¿cómo consideras para Santander?

P: Y ahí no sé porque ya te digo, no sé si yo me perdí de algo, porque a través de banco Santander le están dando la posibilidad también realmente digo ¿había como una promoción o algo de llevarte a España o algo?

E: A ella.

P: De la publicidad como que me quedó eso ahí medio colgado, porque en realidad era parte de la historia esa de la publicidad, de esta nena que dice bueno cumplí mi sueño y como que le ofrecían que ella pudiera viajar a España a cumplir su sueño digamos. Pero no sé por eso si esto del banco Santander tenía algo que ver con el fútbol en sí o ellos son sponsor de algún cuadro de fútbol, por eso no sé como venía vinculado, por eso te digo que no le encuentro mucho la vinculación salvo que haya algo que decis: “bueno, son sponsor de tal cuadro de futbol”, entonces ellos hacen publicidad no sé en el transcurso de un partido de fútbol aparece la publicidad de banco Santander, por eso no sé si viene por ahí o no el uso que le dan a este corto, a esta publicidad digamos.

E: Ok, si tuvieras que ordenar las tres publicidades, ¿cuál crees que se creó primero y cuáles después?

P: ¿En el tiempo? La primera me parece que fue la de, a mí me dio la sensación la de Manaos, la segunda la de Axe y la tercera la de Santander.

E: ¿Y por qué?

P: Digamos, por el tipo de publicidad es decir la de Manaos me pareció por la forma, el biquini, el peinado, la muchacha, el auto que aparece en la publicidad, como un cúmulo de cosas que a veces también pasan muy rápido y es lo que a veces a uno le va quedando. Después la de Axe sí me parece como posterior, como que utiliza todo ese tema de traer a la publicidad un famoso cuento infantil y con la música etc, etc, me parece que puede ser posterior al que vimos primero. Y además era como te decía hoy el desodorante en sí tampoco es de 30 años atrás, no existía, entonces me parece que puede ser posterior y la última por todo, la forma, como estaba vestidos los niños, no me acuerdo bien como era el gimnasio en el que ella en algún momento entrena, pero cómo que no sé, lo percibo como que más cerca de ahora, del hoy.

E: Bien. Te voy a hacer algunas preguntas más puntuales de cada publicidad. En el caso de Santander, ¿conocías la historia de Mahia?

P: No, no la conocía.

E: ¿Qué te pareció la historia en sí?

P: Lo que me imagino es que la historia, por eso no sé si tú me lo contestas o no, si me decís sí o no, calculo que es verídica la historia de la niña, ¿verdad?

E: Sí.

P: Ta, no en realidad no. Creo que o no sé si ahora me estoy confundiendo, pero me parece que en el último mundial, no era de Santander, pero hubo una publicidad que estaban las nenas vestidas de… yo no sé si no era del banco de seguro, vos sabés que no me acuerdo ahora, pero hubo algo y no eran historias así específicas como la de esta nena, pero sí habían niñas vestidas con el equipo de fútbol y que querían jugar al fútbol, pero en este caso específico la historia en sí no, no la conocía.

E: ¿Y hay algo que te llamó la atención?

P: Sí, no sé cómo es porque arranca la publicidad contando un poco lo que ella quería, lo que ella anhelaba y que le estaba costando por el rechazo que tenía de sus amigos y de sus amigos que eran varones y después como que ahí no me quedó muy claro cómo es que surge el vínculo de ella con cómo es que le llega esa carta. Ahí es como que me quedó media colgada esa parte de la conección en sí de la historia, de ella cómo llega ese vínculo con el Santander que le permite después cumplir con ese sueño, ahí esa parte no sé me quedó como un poquito colgada tal vez de enganchar capaz que si uno la ve varias veces, pero esa parte no sé me quedó ahí como ese blanco digamos.

E: ¿Y qué impresión te causó la niña jugando al fútbol?

P: La niña jugando al fútbol me encantó y por eso capaz que también te decía porque es algo que a mí me gusta muchísimo entonces ver a niñas que les gusta ver fútbol y que les interesa y que quieren hacer deporte me encanta, la verdad es que me gusta muchísimo. Yo también no sé si te conté, pero iba con mi mamá, íbamos al estado y yo tendría desde los 10, 11 años, íbamos las dos solas jugaba… realmente íbamos a un clásico o las dos somos de Nacional e íbamos a ver a Nacional, ya sé que creo que en tu familia o por lo menos tu hermano ya sé que no, que no es de Nacional y Natalia tampoco obviamente, no sé ustedes. Y nos gustaba muchísimo y nos íbamos las dos en pleno invierno abrigadas con campero, con todo y yo siempre cuento que eran otras épocas porque hoy en día es difícil que vaya una mujer, con su hija de 10, 11, 12, adolescente solas de noche en pleno invierno al estadio, como que eso ta, también hay cosas que han ido cambiando, pero eso estaba bueno, tener esa posibilidad y poder ir a un evento deportivo y no ir pensando en tener miedo que yo que sé, hayan temas de violencia o que te puedas sentir incómodo o mal cuando en realidad la idea es ir a pasar el tiempo y a hacer algo que te gusta y lo veo como que antes era algo como más familiar, ahora ya es más difícil, aunque hay gente que insiste que cuando juega Uruguay no pasan, no hay hechos lamentables o feos y puede ir una familia con sus hijos y ta, me fui para otro…

E: No, no está bien.

P: (Risas) Está bien, bueno.

E: ¿Y la de Axe qué te pareció?

P: ¿Cuál perdón?

E: La de Axe, la del desodorante, el jabón perdón.

P: Ah sí, porque yo te estoy hablando desde hoy de desodorante claro y no es, perdóname.

E: No, tranqui.

P: Claro, cómo salía… yo digo Axe porque yo lo pronunció con las tres, pero por eso es que me estoy dando cuenta que tenes razón no es un desodorante y yo desde hoy te estoy hablando como si fuera un desodorante, yo no conozco el jabón Axe, no lo conozco, ¿existe el jabón Axe?

E: Claro, es la misma marca que acá se estaba vendiendo el jabón.

P: Claro, claro, ta en el tema viste que por eso lo vinculé, mi marido usa Axe (risas) y lo vinculé y siempre es el desodorante, incluso en las góndolas o cuando voy a elegir un jabón o algo no recuerdo verlo visto tampoco entonces desde hoy te estaba hablando… que tenés razón porque el eslogan era ese hablaba de jabón y no de desodorante y me preguntaste ¿qué fue lo último que me preguntaste?

E: ¿Qué te pareció la publicidad?

P: Si viste que te dije, no sé me pareció que primero empieza como por el lado de todo ese tema animado con los animalitos, etc, etc, que decís: "¡Ay!" pero mirá, vinculado con un cuento, con un dibujo animado para demostrar ahí que en realidad lo están confundiendo con una mujer porque el jabón tiene olor a mujer, pero no sé, como que ahí hay cosas de esa publicidad que no me encajan y es por eso ves todo eso animado y los animalitos tiernos, etc, etc y termina con esa imagen del hombre que lo están acariciando dos mujeres y tocando y mezclando lo sensual y la sexualidad etc, etc y dos mujeres rodeando a un hombre entonces ya toda esa parte como que me parece que van en contradicción con la otra parte del dibujito animado y de algo más como infantil o más tierno que tampoco es así, porque te están mostrando… lo que te quieren decir es que confundieron y le están llevando un vestido o un soutien etc, etc porque lo están confundiendo con una mujer y no con un hombre, entonces en realidad ta no, como te decía hoy no es una publicidad que me haya gustado tampoco.

E: ¿Y qué pensás sobre los objetos que aparecen, que utilizan?

P: ¿En cualquiera de las tres'

E: En esta de Axe.

P: No sé si te referís a cuando aparece la parte animada y todos los animalitos o en general .

E: En general. Algo que te haya llamado la atención.

P: No me pareció tampoco que la parte animada estuviera bien lograda, no sé si era que se veía un poco difuso, que arranca con eso de que sale de la ducha y le traen, hasta ahí parece hasta gracioso, pero después la forma como quiere salir del baño y aparecen los otros animalitos no me parece que esté bien lograda y la parte de la animación tampoco.

E: Y me decias como que en un momento te pareció que podía ser graciosa, ¿te pareció que podía ser divertida?

P: Me pareció ya te digo, la parte que le traen el toallón que aparecen los animalitos, pero ya después cuando le quieren traer el vestido y aparece el soutien y aparece esa mezcla de si en vez de hombre es mujer o lo confundimos como una mujer ya eso no, ahí como ya no, ya deja de ser gracioso o caricaturesca esa primer parte viste porque te recuerda la música y al cuento de La Ceni… es que ahora estoy pensando si es La Cenicienta o Blancanieves ¿es La Cenicienta, no? No, es Blancanieves, no me acuerdo cuál es no, creo que es La Cenicienta me parece sí, sí la de los animalitos pasa que Blancanieves tiene también un tema con los pastelitos y todo eso.

E: También.

P: (Risas) Pero no, no y la música sí, es la de La Cenicienta así que bueno ta.

E: ¿Y crees que apunta al humor?

P: En cierta forma sí y por eso te digo como que muy en el comienzo apunta a algo que puede ser gracioso o que puede tener humor, pero después a mí ya no me resultó ni gracioso ni que me produzca algo más divertido y después se sigue desarrollando a algo que va a otro lado que no me produce absolutamente nada de humor.

E: Bien, con respecto a la de Manaos el refresco ¿qué impresión te causó cuando comenzó?

P: Sí, cuando comienza ya me dio la sensación por la forma en la que se abre el auto y lo primero que aparece se ven las piernas de la mujer y los tacos alto ya me dio la sensación que iba a apuntar hacia lo que realmente terminó apuntando la publicidad que era exhibir el cuerpo de la mujer y tratar de llegar por ese lado por la publicidad. Ya desde un primer momento cuando se ve que arranca un auto ya enseguida aparece la figura de la mujer bajando y me dio la sensación de que iba por ese lado, lo cual como te decía que me genera rechazo.

E: Bien, ¿y conocías a la modelo que aparece?

P: No, no me di cuenta, capaz que no terminé viéndolo bien la cara, capaz que es conocida, pero no, no me di cuenta yo quién es.

E: ¿Y qué crees? ¿Crees que está bien elegida por lo que apuntan? Por lo que viste.

P: Sí, pienso que obviamente que voluptuosa y que puede llamar más la atención en obviamente los hombres, puede ser también en una mujer que sienta atracción por una mujer con esas características, pero yo hablo desde mi punto de vista que por eso pienso en lo que puede percibir un hombre o que le puede llamar la atención a un hombre.

E: ¿Y qué pensás de la utilización de famosos en las publicidades?

P: Ah, seguro que es famosa y yo no me di cuenta.

E: (Risas).

P: (Risas) No me di cuenta, no le vi bien, claro quise prestar atención a un montón de cosas y no le vi bien la cara. No sé si es conocida, por lo que me estás preguntando seguro.

E: Capaz que no la conoces, es Sol Pérez su nombre.

P: Ah no y capaz que tampoco, capaz que es actual entonces la publicidad. Como yo decía años atrás no, no era así (risas). No, la verdad no la ubico debe ser Argentina me imagino o no ¿sí?

E: Sí, sí.

P: Hay un montón de publicidades con jugadores de fútbol que los contratan para determinadas publicidades, sí pienso que a veces el producto o la empresa que quiere vender determinado producto calculo que apuestan a que a través de un famoso pueden lograr tener más éxito que con una persona común y corriente, no sé si es que realmente lo logran o no, calculo que que sí, que deben lograrlo porque no debe ser lo mismo contratar a un famoso que contratar a una persona que de esa persona se deben haber presentado a un casting no sé cientos de personas y eligen a ese y capaz que te dan no sé algo equis a nivel económico, tengo entendido que cobran muy bien por las publicidades por lo tanto llego a la conclusión que si una determinada empresa, no sé vamos a suponer este refresco Manaos contrató a esta mo… ¿me dijiste que era modelo, actriz?

E: Modelo sí.

P: Ahí está y que es famosa, calculo que rendirá y valdrá la pena hacer esa inversión, calculo yo.

E: ¿Y crees que hay una relación entre el producto y cómo fue mostrado?

P: No sé, no sé. Relación en cuanto a lo que es el producto en sí o no sé a qué te referís tú.

E: Claro, si hay alguna relación entre el refresco y las imágenes que mostraron para venderlo. Si tú le encuentras una relación.

P: No sé, puede ser el hecho de por ejemplo ese momento que ella sale del agua y como que quiere consumir algo fresco porque también está bañándose en una piscina y porque habrá muchísimo calor y capaz que por ese lado ahí puede haber una relación entre el producto en sí y las imágenes que se muestran para poder vender mejor el producto, como algo que te va a refrescar y vas a sentir placer al tomarlo porque te genera eso, algo fresco en un momento que parece que estás teniendo muchísimo calor por ejemplo, no sé.

E: Bien y comparando las tres publicidades, ¿te sentiste cómoda con alguna o incómoda con alguna?

P: Sí, ya te digo con la primera sí, me incomoda un poco ese tipo de publicidad. Más que me incomoda es como que la rechazo, rechazo lo mismo cuando te ponen una mujer porque te quieren vender no sé, unas cubiertas de un auto entonces típico que ponen una mujer voluptuosa para tratar de vender repuestos de autos o un auto en sí, ese tipo de cosas como que las rechazo. Y en el del jabón también la última escena como que no, lo mismo más que incómoda es eso, siento como rechazo me parece que es algo que no aporta en lo más mínimo algo positivo, sino que al revés como que algo negativo.

E: ¿Y con cuál de las tres crees que se acerca más a tu concepto de lo femenino?

P: En la de la nena, la historia de la nena que pudo lograr lo que ella quería y hacer lo que a ella le gustaba sin importar si es mujer o si es hombre, por lo tanto sin lugar a dudas esa, la segunda.

E: ¿Y por qué crees que se acerca más a ese concepto?

P: Y porque es el concepto que yo tengo de cómo el mundo tiene que ver a la mujer y cómo nosotras nos tenemos que ver a nosotras, porque a veces considero que hay mujeres que se ponen en un lugar que no se tendrían que poner o que no se valoran como tal, entonces también depende y considero que es así que no solo de lo que los hombres opinen de las mujeres sino a su vez el propio concepto que tenga la mujer de sí misma y de sus pares ¿verdad?

E: Bien, ¿y crees que cambió la forma en la que muestran a la mujer en los últimos años en la publicidad?

P: Sí, creo que ha ido cambiando sí por lo menos no encuentro que… mi generación, ya te digo, tengo 57 años entonces como que en el transcurso de lo que va de mi niñez, adolescencia a mujer mayor como que siento que por suerte ha habido como un avance y ya no se usa tanto este tipo de publicidad como la que tú me mostraste, principalmente la de Manaos o como que ya no es tan frecuente este tipo de publicidad como se podía ver cuando yo era niña o cuando yo era adolencete, entonces me parece que ha habido un avance positivo al respecto, creo que sí.

E: ¿Te acordas de alguna publicidad puntual donde notes ese cambio?

P: ¿Dónde qué? Perdón.

E: Donde notes ese cambio.

P: Si me acuerdo de alguna puntual, no me doy cuenta ahora en este momento pero sí, no me doy cuenta ahora así que recuerde y que con todo nosotros… por eso no sé si tu entrevista apunta a mujeres de otras edades porque yo veo que las generaciones, no sé qué edad bien tenés tú, pero como que el entorno de tu edad cada vez se ve menos tele, menos televisión y este tipo de publicidad la tenes que ver a través de… viendo televisión porque sino no sé, es más difícil lo que podés llegar a ver por otras vías, ya siendo Netflix, ya sea… no te llega este tipo de publicidad porque yo a veces le pregunto a mis hijas ¿y te gustó tal publicidad de tal cosas? Ah, pero no, no no la vi todavía o claro ponen enseguida en internet y la ves porque no hay nada que no aparezca en internet, pero claro de repente en mi generación consumimos de otra forma la pantalla en sí de la forma en que la consumen los jóvenes, pero tampoco veo tanta tele, no me acuerdo ahora en este momento, tampoco veo tanta tele más a veces de nochecita bueno, cuando no me quedo dormida, también viendo algo de lo que estoy viendo o tratando de ver, pero por eso no sé, no me viene en este momento a la mente. Y en realidad me preguntaste si me parecía que haya avanzado, bueno, la que te conté de Banco de Seguros que estoy casi segura que es de Banco de Seguros y me re gustaron, las hicieron para el mundial, para el mundial último que clasificó Uruguay y ahí aparecían distintos jugadores de fútbol y ahí aparecían niñas que creo que tenía que ver con los nombres, no me acuerdo bien cómo era la publicidad, pero tenía que ver con que esas niñas, creo tenían todas el mismo nombre, no me acuerdo ahora del vínculo bien. No sé si lo recordás tú.

E: La de Celeste, que se llamaban todas Celeste, ¿puede ser?

P: Sí, exacto eso. Ta, viste que yo quería tratar de acordarme, pero te digo que estoy con la memoria que cada vez voy peor, esa misma sí, esa me re gustó y ahora por ejemplo hay una publicidad que me estaba tratando de acordar que me gustó pila cuando salió la publicidad de Antel que bueno salieron Antel, Claro, todas para competir un poco con el tema de esto de la portabilidad de mantener tu número viste como era, ¿no? mantener tu número en cualquier compañía que tú te vayas. Y creo que Antel logró muy bien la publicidad que hizo desde la voz que es a través de un actor uruguayo que lo lleva muy bien y como armaron toda esa publicidad me parece que estuvo muy bueno y dentro de esa publicidad también hicieron con jugadores de fútbol y tiene una parte como cómica, graciosa que hablan entre ellos y de una forma muy natural y espontánea, se ve por lo menos esa publicidad, esa me gustó. Esas dos son las últimas que más, estaba tratando para no decirte nada mientras íbamos hablando estaba tratando de memorizar lo último, que a veces decís: "¡Ah! Que buena que está esta publicidad" o "Qué bien logrado" o hacia dónde apuntan, lo van logrando lo que quieren o el objetivo que tienen.

E: Bien, ¿y cómo te gustarían que muestren a las mujeres en las publicidades?

P: Y a la mujer si tiene que aparecer o no en la publicidad, como es en el rol que cada una cumpla, exactamente así de esa forma. Y bueno, en contraposición a este último reclame que veíamos el de Manaos.

E: ¿Y cómo sería?

P: Capaz que esta modelo es así como ella trabaja y cómo ella actúa entonces está cumpliendo su rol también ahí ¿viste? Pero no es de la forma que a mí me parece que está bueno vender un producto.

E: ¿Pero cómo te gustaría que las muestren a las mujeres? ¿cumpliendo qué rol?

P: Bueno, por eso depende de cuál es el producto que se está vendiendo, pero perfectamente digo si por ejemplo lo que querés vender es un refresco puede ser una mujer que acaba de salir de la oficina y está todavía con su ropa de trabajo y se le están cayendo las gotas de sudor y necesita algo refrescante y le ofrecen ese refresco de Manaos y se siente reconfortada con esa bebida, por ejemplo.

E: Bien, ¿y hay algo qué te gustaría agregar para terminar?

P: Bueno, espero que te haya sido útil para algo, no sé.

E: Sí, sí obvio.

P: La entrevista sí.

E: ¿Algún comentario?

P: Creo re linda la tesis que estás haciendo, me parece que está bueno hacer todo este estudio como profundo del tema de la publicidad en sí, de lo que a veces a uno le llega y cómo se manejan las empresas y las agencias de publicidad como para vender este tipo de productos y no sé, me parece que está bueno. Y a pesar que nos costó que pudiéramos coordinar el día que y que yo me pudiera hacer un tiempo para esto, me alegro que lo hayamos podido concretar y como que me hizo como salir un poco de todo, del trabajo, de la rutina, de la corrida y de todo lo que te conté, así que también te agradezco por la posibilidad.

E: No, yo más que agradecida, muchas gracias.

P: Y espero que sí, que sirva de algo, no sé para qué lado, pero que de algo pueda servir y el mejor de los éxitos.

E: Bueno, muchísimas gracias.

P: Dale, un saludo para toda la familia.

Silvia

Entrevistadora : Paula (E):
Entrevistada: Silvia (S):

E: Hola, ¿cómo estás?

S: Hola, bien acá encarando el lunes, por suerte tuve alguien que me cubra para poder realizar la entrevista, muy contenta. Vos ¿cómo estás?

E: Bien por suerte, estoy viendo para compartirte pantalla.

S: ¿No hay algún botón de share screen?

E: Sí, ya lo encontré, gracias. ¿Vos ves bien mi pantalla?

S: Sí, perfecto.

E: Bien, primero te voy a contar un poco y después te vuelvo a compartir pantalla.

S: Dale.

E: Me voy a presentar, mi nombre es Paula, tengo 25 años, estoy realizando el trabajo de grado con foco en Publicidad, el trabajo lo hago con mis compañeras Lara y Romina. La idea es mostrarte algunas publicidades para que nos respondas algunas preguntas y nos des tu opinión. Vivo en La Blanqueada con mis padres, trabajo en Farmashop hace dos años o un poquito más, en la parte de Ecommerce. Nada, en mis ratos libres me gusta ver fútbol, soy

hincha de Nacional y me gusta ir a la cancha. Te pido si podés presentarte vos y contarme un poco, tu rutina, donde vivís, con quién, qué haces.

S: Obvio. Bueno, mi nombre es Silvia, tengo 25 años, vivo en El Prado sola en un apartamento. Trabajo en una empresa que se llama Ingenious Américas, en realidad trabaja para hospitales en Estados Unidos, es básicamente trabajo corporativo en mi área. En cuanto a mi background yo he estudiado muchas cosas, hice algunos años de Facultad de Medicina, Marketing, Estrategia de Empresa y eso es lo que yo hago. Soy líder de equipo donde hago distintas cosas, desde entrenarlos hasta la comunicación directa con el cliente y mucho manejo de ese tipo de situaciones, los clientes son estadounidenses y hay que fijarnos bien que los estándares sean correctos, de poder liderar el servicio etc, etc, como para dar un contexto y toda la parte corporativa con marketing, en este trabajo uso las dos porque es muchísimo, todo es una gran conversación lo que hacemos en la vida hasta charlas con amigos y trabajos, pero ta, trabajo un montón de horas al día de lunes a viernes. Aparte de eso, cosas que me gustan: me junto con mis amigas todos los martes que es como algo ya pre pactado hermoso, tengo pareja que trabajamos juntos, me gusta meditar, soy vegetariana, hago reiki, soy bastante “hippilla” aunque no vaya mucho con corporativa y ta.

E: Bien, perfecto. Entonces, ahora en realidad vamos a pasar a la parte del trabajo, donde te muestro las publicidades y luego las preguntas. Van a ser tres, la idea es mostrarles todas seguidas, si necesitas que te las vuelva a mostrar o lo que sea me avisás y las repetimos.

S: Dale, tranqui.

E: ¿Me avisás si escuchas?

S: Escuche perfecto, sí re alto el volumen.

E: Perdón, ya lo bajo. Te las muestro y me avisás cualquier cosa.

(Se muestran las tres publicidades en el siguiente orden: Manaos, Santander, Axe)

E: Bien, ¿querés verlas de nuevo?

S: No, no, me las acuerdo clarito (risas).

E: Bueno bien, comienzo con las preguntas.

S: Dale.

E: Primero comienzo con las genéricas y después vamos con las específicas, ¿Qué te parecieron las publicidades que acabas de ver? ¿Te gustaron? ¿No? ¿Por qué?

S: No, honestamente no. Ponele que hay alguna como la de la niña que me tocó el cora la parte de que tiene un sueño que para ella era imposible, pero me parece extremadamente machista las tres publicidades. Y no solo machistas, sino todo el concepto de hombre macho pecho peludo y "¡Uh! Está re buena", desde ese lado y también desde toda esta implicación de la mujer como: "¡Ah! No sea cosa que te vayan a ver como mujer", "¡Uh! Qué espantoso", todo eso es horrible.

E: Bien, si tuvieras que pensar una palabra para describir las publicidades que acabas de ver, lo primero que se te venga a la mente. ¿Con cuál la describes? Y ¿por qué?

S: Lo que acabo de decir, machista, creo que engloba a las tres por lo siguiente: son tres tipos de publicidades diferentes en cuanto a que me generan tres cosas distintas con respecto al machismo. La primera extremadamente machista porque estás haciendo una comparación de: "¡Ah! Está re buena la Manaos" y la piba en pelotas, le enfocan la cola todo, que hermosa, pero después la muestran a ella mientras dicen: "¡Ah! Sí, está re buena", con ese gustito machista de comentarios que ves por la calle o tipo respuesta que te daría un tipo machirulo ahí haciéndose el crack. La segunda, lo que me pasó es como que es una imagen de lo que esta sociedad machista le hace a las niñas, primero porque la niña ya de por sí dice: "mi sueño es distinto al que tienen las otras niñas", ¿por qué? ¿Por qué estás haciendo esa diferencia? ¿Por qué están dando por hecho que las otras niñas no sueñan eso? Porque te dijeron que no podías soñar, que realmente era algo que escapa de vos. Esa en particular me genera pila de dualidad, por un lado digo: "¡Pa! Qué demás que la pibita re de para adelante y le re salió y la van a llevar acá y allá" y por otro lado digo esto es porque es una novedad, y no tendría que ser una novedad, tendría que ser común y silvestre, si nosotros no estuviéramos afectados por los canales machistas dentro de la sociedad sería algo común y silvestre que tanto ella como los otros pibitos jugaran al fútbol y no sé haría ese distinción. Y el tercero ya que lo ponen de Blanca Nieves por lavarte con jabón, "bro qué me importa el jabón que estás usando". Ahí de nuevo toda la connotación negativa a la mujer, cuando no nos están cosificando somos débiles y objeto de burla. Por eso me parecen machistas.

E: Bien, o sea ¿el término sería machista para las tres? Por distintos motivos, pero machista al fin.

S: Sí, es que creo que ejemplifica muy bien los diferentes aspectos de esta sociedad en la que nos afecta el machismo y que va muchísimo más allá de que te griten por la calle ¿sacás?

E: Sí, seguimos con la otra pregunta. Viendo las publicidades por ejemplo, de la primera y la tercera que son productos ¿a vos te darían ganas de consumir el producto por ver esa publicidad? ¿O no? Y ¿por qué?

S: No, o sea primero por esto que te digo si vos como persona que se encarga del marketing de este producto está cosificando a la mujer debe ser porque seguramente a tu público le interesa consumir eso. No me interesa consumir el producto que tenga como estrategia de

marketing cosificar a una mujer. El otro tampoco lo querría consumir porque siento que está aplicando una connotación negativa al ser mujer, no sea cosa que te vean como mujer ¿qué pasa? ¿Realmente tenés la masculinidad tan frágil? De tipo: "uh no, no sea cosa que vaya a oler a flor", tampoco me interesa. Siempre me pasa a la hora de consumir productos y veo las publicidades de pensar quién está detrás de que se haya generado esta publicidad y cuál es la historia de la marca y cuál es la identidad de la marca que hace que sus pilares lleguen a que sus estrategias de marketing sean estas y me parece que sí, tus valores como marca de cierta manera avalan que se utilicen esos recursos dentro de tus publicidades y dentro de tus campañas, la verdad no me interesa.

E: Por lo que me comentas ¿esta publicidad no sentís que sos el público objetivo? ¿A quién crees que le llegan? Y ¿por qué?

S: No. ¿Cuál de ellas?

E: Las tres.

S: Creo que le llegan a públicos distintos. Primero siento que le llegan al público como más dormido, considero yo, que es más parte activa de esta sociedad desde un lugar de engranaje. Manaos a las generaciones más antiguas que no se cuestionan, que están tan acostumbrados a verlo que ni siquiera les parece extraño o al pibito machirulo, que la mira porque le gusta. Entonces, a los que no se lo cuestionan o que son parte activa del problema tanto en el de Axe como el otro. Me parece algo con el de la niña que siento que eso llegaría más que nada al público más dormido, entiendo que de cierta manera también le puede llegar a las niñas que son víctimas de esta sugestión social, de lo que es masculino y lo que es femenino e inspirarse de alguna manera a romper con eso. Es como que la niña…. (se corta audio)

E: No se escuchó el final, ¿podrías repetirlo?

S: Sí, que la de la niña es la más linda dentro de todo, pero sigue siendo parte del problema porque sigue estando eso de "wow", o sea literalmente hiciste una publicidad al respecto ¿entendés? Cuando para mí es algo que como feministas luchamos para que eso no sea una excepción a la regla, que el hecho de que la piba tenga una oportunidad no haga que la lleven de viaje y que entrene y Pepito Pérez, que está demás por la niña obvio y está demás que se lo reconozca, pero al mismo tiempo sigue marcando el problema.

E: Bien, ¿Cuál de las publicidades consideras que es más actual? ¿Cómo las ordinarias en el tiempo? Y ¿por qué?

S: Para mí es la de Axe. De la antigua a la más nueva, primero la de Axe, después las de Manaos y después la de la niña.

E: ¿Por algo en específico?

S: Sí, más que nada por el tema de que no es inteligente hoy por hoy hacer una referencia: "¡Uh! No sea cosa que te vayan a ver como mujer", porque hoy en día el cliente es como mucho más activo y no es inteligente hacer eso, te estás poniendo como un gran pedazo de gente en tu contra que no es inteligente y la gente ya no es tan tonta. Si bien hay algunas marcas que lo siguen haciendo porque lo vemos, nada, hay gente más inteligente. También hay más participación de las mujeres y feministas trabajando en marketing, que se plantan, más mujeres al poder que hoy por hoy pueden decir algo que capaz antes hace 10 años, 15 años, 5 años, no tenían oportunidades. La de la niña es la que me parece más actual porque habla de cierta manera dentro de eso y del cambio, y de generar romper un poco esos escalones sociales.

E: Bien, ¿Hay algo que te haya llamado la atención… (interrumpe la entrevistada)

S: ¿Me podés decir el orden real? Para poder comparar con lo que dije.

E: Sí, te digo. La más actual es la de Manaos, en realidad.

S: ¿En serio? ¡Ay! Son estúpidos.

E: Después la de la niña Santander y después la de Axe, que es la más vieja.

S: ¿La de Manaos es la más actual? Bueno, ahí vemos el problemón que tenemos todavía. ¡Pa! No puedo creer.

E: Sí, muchas piensan que es menos actual por cómo aparece la mujer, como vos dijiste.

S: Fua, es bueno saberlo.

E: Bien, sigamos. ¿Hay algo de las publicidades que te haya llamado la atención? La música que usan, los elementos.

S: En la de Axe que están en modo Blancanieves, o sea, la música que usan es de Blancanieves. Y en la otra de la niña es una música más que te empodera, más de lucha de alguna manera, como de limpiada. Y la otra es re cumbiancha.

E: ¿Crees que fue elegida a propósito?

S: Sí, obviamente, no hay cosas al azar sin dudas. Me re sorprende ahora que sé que la de Manaos es más nueva aunque ya pensaba que era bastante actual, pensar que un comercial que está cosificando el cuerpo de la mujer y que está diciendo básicamente que Manaos está buena porque la piba está en pelotas, que tenga una cumbiancha de fondo porque lamentablemente la manera en la que a nivel social se plastifica a la gente, es más probable

que tu público objetivo que quiere mirarle el culo a una piba en un comercial sea el mismo que después está consumiendo videos de cumbia en el que también recontra menean la cola con letras espantosas y se consume igual, creo que tiene sentido.

E: ¿Para vos están elegidas estratégicamente las canciones?

S: Sí, sin dudas. Como la de Axe que tiene la de Blancanieves, no sea cosa que pienses o te agarren los animalitos y te de un beso un príncipe, no vaya a ser cosa que te vaya a besar un príncipe. Yo siento que cuando vas yendo hacia abajo y vas tratando como de pelar las capas de la cebolla de lo que es la publicidad en sí misma, vas viendo esas asociaciones y la música y el enfoque y bla bla. Vas viendo también esas asociaciones inconscientes que hace el cerebro humano en base al input que le estás metiendo, todo está elegido con muchísimo cuidado para generar ciertas cosas en tu público objetivo, como por ejemplo si soy un macho pecho peludo que consume Axe, no vayas a ser La Bella Durmiente que la despierte con un beso el príncipe.

E: Ahora, te voy a pasar a hacer preguntas específicas de cada publicidad.

S: Dale.

E: ¿Conocías la de Santander o la habías visto en algún otro lado?

S: No.

E: ¿Es la primera vez que la ves entonces?

S: Sí.

E: ¿Pensás que es una historia que vale la pena contarle a alguien que no la vio?

S: Sí, o sea es que esto me genera muchísima dualidad. Porque por un lado sí obvio, re sirve porque habla de una época de cambios y una época de otras oportunidades y por otro lado siento que es como hacerlo la octava maravilla del mundo y "¡Wow! Qué increíble esto", sigue perpetuando el hecho de: "¡Ay! Esto es increíble, esto es una excepción a la regla", pero sí, en este momento hoy por hoy que estamos en la lucha si la compartiría, con esta misma dualidad de la que te estoy contando. La contaría y les diría: "Mirá me pasa esto y también esto y esto otro", pero también porque soy una persona que le gusta expresar sus procesos mentales.

E: Perfecto. Además de la canción y la música ¿hay algo que te llamó la atención?

S: Con la parte de que juega en el equipo masculino, está salado, es esto mismo: "te invitamos mujer a ser parte de nuestro mundo de hombres, no traemos el mundo de mujer a la misma

importancia, te invitamos a vos, la excepción, la piba que como totalmente es distinta al resto de las mujeres y tiene sueños distintos al resto de las mujeres, te invitamos como una excepción a nuestro mundo de hombres, te abrimos la puerta". Es esto que te decía, sigue hablando de esa desigualdad y sigue hablando de bueno "hacemos una excepción por vos, no es que el resto de las mujeres tengan derecho a esto. Vos sos la excepción, porque vos sos distinta y vos decís que sos distinta al resto de las mujeres", eso que hablamos siempre de empoderar desde la sonoridad y no de: "yo no soy como vos", no importa como seas, es igualdad de oportunidades.

E: Bien, ahora con respecto a Axe ¿sentís que esta publicidad se hizo divertida o graciosa? ¿Crees que apunta a eso?

S: ¡Ay! Es que las publicidades de Axe de esa época también estaba…está la de los ángeles, que se ponía el coso de chocolate y caían todas las mujeres ángeles recontra re hegemónicas y no podían salirse de encima. Bueno, es tipo el final de esa publicidad se pone el Axe y tiene a dos playboy una al lado de la otra. Siento como que sí, quiere ser graciosa, la típica frase de quiere ser gracioso y cayó gracioso, pero siento que también en ese momento donde estaban re las publicidades de Axe, no he visto últimas, pero no sé si siguen haciendo la misma pelotudez perdón el vocabulario, pero siento que sí que quisieron ser graciosos, pero que también quisieron tocar el subconsciente masculino de tipo: "sos un macho" de "ser más macho y más testosterona y vas a atraer más mujeres", y "este perfume va a atraer más mujeres"¿entendés?

E: ¿Sentís que para el público objetivo de esta publicidad, lo sienten del lado de: "no uso este jabón por esto" Por lo que explica o más por lo graciosa de la publicidad de: "me re copa, voy a usar Axe".

S: Creo que va por los dos lados, yo creo que al subconsciente realmente afecta la publicidad de una manera muy subconsciente, pero también tipo: "¡Uh! Qué bien estuviste", la típica de: "Qué buenas están las pibas del reclame de Axe", tipo más por ese lado.

E: Y la imagen del final, cómo cierran la publicidad que como me dijiste empieza con la música de Blancanieves y al final cambian un poco esa imagen ¿qué te pareció?

S: Un desastre, cierra con las mujeres esas de playboy, me parece nefasto. "No sea cosa que vayas a ser la princesita que se despierta con un beso del príncipe, mejor se el hombre macho pecho peludo, que obviamente, si sos hombre macho pecho peludo vas a tener a la pibas que están re buenas y re hegemónicas" porque también es eso ¿no? las pibas son re hegemónicas, no es tipo una piba normal. Onda las playboy, porque vas a llegar a eso si sos este macho, de nuevo, eso de glorificar la masculinidad tóxica. Eso me pasa.

E: Bien, por último la de Manaos. ¿Qué opinas sobre la participación de famosos en las publicidades? en este caso Sol Pérez

S: Ahora que sé que es Sol Pérez, le encuentro más sentido porque la piba vive de mostrar la cola, todas sus redes son respecto a eso, pero la verdad me parece fantástico cada uno hace lo que quiera, uno con su bici se la presta a quien quiera. También estoy en contra de demonizar a la mujer que quiere mostrar su cuerpo porque así lo siente, pero literalmente en este caso más aún ¿sacás? Tiene un montón de babosos en Instagram, Twitter y todos lados, a la piba la llevan a programas para mirarle el c**o y después van y la ponen en una publicidad con música de fondo que también está asociado a ese consumo del cuerpo de la mujer como un objeto, en cuanto a ella participando en la publicidad ella puede hacer lo que quiera. Y creo que si ya la van a cosificar y ella elige sacar un provecho de eso que lo haga, si la van a cosificar igual. Pobre igual de la marca que necesita asociar un c**o famoso con su bebida porque no tiene nada más para pensar.

E: ¿Crees que está lograda la elección del famoso?

S: Sí, sin dudas.

E: Bien, ¿Crees que existe alguna relación entre el producto y la forma en que se está mostrando? ¿O se mostró de esta forma porque fue elección de la marca y listo?

S: No, creo que realmente tiene que ver 100% con la identidad de la marca y con el público que apunta porque vos, tu identidad va a depender del público al que estás apuntando y ahí también influyen otros factores, la calidad de tu producto, ejemplo pensá en Apple, Apple son computadoras y han hecho mil millones de cosas, bueno, computadoras y todo lo que viene con esto, celulares, Apple Watch, todo. Hay un montón de otras empresas que venden esas cosas, pero ¿por qué Apple vende como vende? Porque Apple no te está vendiendo eso, Apple te vende una experiencia y va mucho más allá del producto que está vendiendo, es la identidad de Apple es tipo ser distinto, ser trasgresor, y eso no tiene que ver con el producto en sí mismo. Sí, la estética del producto es muy linda y da fuerza eso, pero no tiene que ver con el producto sino con la identidad. Sí, importa la calidad de tu producto, pero no es solo lo que vendés sino sobre cómo lo estás vendiendo, este pensamiento tiene que ver con mi propia formación porque capaz si no tuviera ni idea capaz te digo otra cosa, pero ese es mi punto de vista y como yo encaro por parte mi laburo.

E: Bien, por último te voy a hacer un bloque relacionado con las publicidades que no son específicas.

S: Bien.

E: Comparando las publicidades y cómo aparecen las mujeres ¿con cuál te sentís más cómoda o no? Y ¿por qué?

S: Bueno, la de Manaos me hizo sentir incómoda sin dudas. O sea ¿seguimos basándonos en estos tres videos para la pregunta?

E: Sí, en las tres publicidades.

S: Bien, la de Manaos me hizo sentir incómoda, pero también es como soy yo, me embola la cosificación y me hace pensar: ¿realmente estás arriesgando a tener este enfoque en este mundo?, lo que estás haciendo, sos un gil. Por otro lado, me da un poco de tristeza porque son empresas que hacen un montón de guita y claramente hacen un montón de estudios de mercado y a su público le interesa ver a Sol Pérez y me pesa más eso que toda la repercusión que puede llegar a tener. Con ninguna mujer me sentí cómoda, me sentí un poco más cómoda con el de la niña, pero me choca ver a la niña decir: "yo no soy como otras niñas", porque de cierta manera es denigrar a las otras niñas. Yo jugaba al fútbol de pendeja y jugaba con muchas amigas, el tema es que te metían en la cabeza todo el tiempo que eso es de hombre, que no sos feminina, que eso no lo hace una mujer y es como un círculo.

E: Claro ¿y la de Axe?

S: Y la de Axe nada, la mujer no hay tal cosa. Te muestra la idea de la mujer despectivo, en cuanto: "¡Ah! No vayas a parecer una piba, te van a tratar como mujer". Como todo esto que te decía, por un lado eso y por otro lado todo esto de al final mujer como el producto: "¡Ah! No, esto es lo que vos podés ganar si usas Axe". Me desespera.

E: Bien ¿Cuál de las tres publicidades que viste se acerca más a tu concepto de mujer? Si es que alguna se acerca ¿Y por qué?

S: Ninguna ni ahí, porque para mí el concepto de mujer evoluciona a medida que pasa el tiempo, pero yo veo a una mujer como mucho más de poder, de revolución, de lucha y yo no veo ni poder, ni revolución, ni lucha ahí. Siento que la de la niña es una revolución, pero no vale la sororidad, es una excepción por una niña en particular que dice ser la única que tiene ese sueño del fútbol. Ninguna me identifica.

E: Perfecto, ¿Para vos cambió la forma en que muestran a las mujeres en los últimos años en las publicidades?

S: Sin duda que sí, son mucho más integrales ahora. O sea tampoco es que el problema esté solucionado, pero ahora se trae a la mesa.

E: ¿Recordás alguna publicidad en la que se haya notado el cambio?

S: Las de Coca Cola me gustan muchas, siento que habla mucho de la diversidad, de la unidad, de pasarla bien desde ese lugar, va como a favor de todas las elecciones, no soy de

mirar mucha tele de por sí ni consumo mucho contenido publicitario ni latinoamericano, pero nada esa de Coca Cola me parece: ¡Ah! ¡Mirá que bueno!.

E: Por último, si querés agregar algún comentario de los temas que se tocaron o de las publicidades…

S: Nada, me parece importante siempre generar conciencia. Incluso esto está bueno para generarlo, es un tema válido, está demás sentarse y revisar: "hola ¿estamos yendo hacia el lugar correcto?". Me parece que habla de que estamos yendo hacia el lugar correcto y eso me genera esperanza, que haya gente de esta edad que viene al rubro a hacer las cosas diferentes. Tenemos que seguir teniendo estas conversaciones y seguir intentando cambiar.

E:Bueno, eran esas las preguntas. Gracias por el tiempo.

S: Un placer, demás me encanta. La verdad que estuvo demás el momento de reflexión.

E: Me alegro que te hayas copado. Que pases bien, gracias nuevamente.

S: Muchas gracias a vos. Saludos.

Valentina

Entrevistadora: Paula (E)
Entrevistada: Valentina (V)

E: Hola, ¿Cómo estás?

V: Hola, bien ¿y vos?

E: Bien, me alegro. Me presento, mi nombre es Paula tengo 25 años estudio la licenciatura en Comunicación, me encuentro realizando el trabajo final de grado de la carrera de la FIC apuntado a la parte de Publicidad. En la entrevista te voy a mostrar tres publicidades y después hacerte preguntas específicas y genéricas de ellas, podés verlas las veces que quieras. No hay respuestas que estén bien o que estén mal.

V: Bien.

E: Ahora te pido si te podés presentar vos.

V: Mi nombre es Valentina, tengo 25 años. Soy de Montevideo, Uruguay. Vivo en Sayago con mis padres, tengo una familia de cinco personas, tengo dos hermanas, pero vivo sola con mis padres ahora, no tengo mascotas. Soy licenciada en Comunicación, me orienté en el área de Publicidad y Marketing y también en el área corporativa. Me recibí hace 2 años, 3 años va a

ser ahora y trabajo en el ámbito de Marketing y Publicidad. Pasé por muchas áreas, pero trabajé en agencias de Publicidad, trabajé en el área de moda, el área de PR y ahora estoy sobre todo trabajando en el área de Marketing para el rubro de viajes. Eso es lo que más estoy trabajando, pero también hago producción de eventos, producción de moda, lo que es dirección de arte y producción para videoclips, todo lo que tenga que ver en el mundo de comunicar en el área digital y en el área presencial o más como del mundo que no es virtual, pero que hoy el mundo virtual nos rodeó es donde me muevo.

E: Perfecto, un gusto. Bueno, te voy a mostrar ahora las tres publicidades, las vas a ver de continuo las tres, pero si las necesitas volver a ver o no entendés algo o lo que sea me avisás y las vemos de nuevo. Avísame si está bien el audio.

V: Ok.

(Se muestran las tres publicidades en el siguiente orden: Manaos, Santander, Axe)

E: ¿Querés ver alguna de nuevo?

V: Por ahora no, depende, capaz cuando arranquen las preguntas te digo.

E: Bien, entonces te voy a comenzar a hacer las preguntas generales y después son específicas.

V: ¿Generales de las tres?

E: Sí. Bueno ¿qué te parecieron las publicidades que acabas de ver? ¿Te gustaron? ¿No? ¿Por qué?

V: ¿La pregunta es si me gustaron o qué me parecieron?

E: Ambas, qué te parecieron, pero a su vez si te gustaron o no y por qué.

V: Bien, creo que son tres publicidades muy distintas, claramente de épocas distintas. La primera creo que es media nueva, pero la última obviamente es vieja, habla de otra época y de otro lenguaje o eso me da la impresión y la del medio es mega actual. Entonces me parece de cómo es el pensamiento de una época, no las puedo juzgar a todas con el mismo ojo porque sería medio como ignorante de mi parte juzgar una publicidad de hace 10 años cómo ahora porque las publicidades reflejan lo que piensa la sociedad o hace pensar a la sociedad, ya eso es un conflicto o debate que se puede tener, pero claramente refleja el pensamiento de una época o hablan del pensamiento de una época, entonces juzgarlas con la misma vara me parecería injusto o hasta bastante ignorante de mi parte que trabajo en ese rubro enfrentarme a ellas y pensar: “bueno, esto es una mier**” o “me parece que no está buena porque no

comparto lo que dice" porque yo vivo en este siglo, entonces ta. Entonces voy a intentar decirte mi opinión en base a lo que pienso de la época que son.

La primera creo que es bastante actual entonces me parece siniestra y aunque fuera vieja me parece siniestra, pero me parece siniestra porque la veo como muy publicidad de otra época en cuanto cómo habla del producto, ni siquiera yendo al punto de cómo cosifica a la mujer y la pone en un lugar tipo horroroso para vender un producto. Pero si voy a cómo vende el producto me parece muy básico, muy publicidad de hace años que te decía que el producto era fresco, lindo y dulce para que te lo compres. Obvio, me parece que las publicidades o las marcas entendieron que tienen que venderse un concepto de una marca y una forma de pensar para que vos quieras formar parte de esa identidad de esa marca y formar parte de ese grupo. Por ejemplo, otra gaseosa como Coca Cola lo hace bien, más allá de que después tiene otras cosas que podemos criticar. Pero me parece que hoy día como se entiende que las marcas tienen que tener un storytelling y que tienen que tener una identidad de marca y una historia más allá de las características del producto que me parece lo básico. Hoy no compramos productos porque tengan características, hay mil millones de productos con las mismas características, compramos el diferencial de la marca, entonces que un producto me lo quieran vender con eso me parece siniestro, me parece mala publicidad. Pero por otro lado, no sé a qué público apunta. Yo público, yo no me siento identificada, yo Valentina licenciada en Comunicación no me parece que esté bien hecha la publicidad, yo mujer me siento ofendida con esa publicidad, eso con respecto a la primera.

Con la segunda, me gusta mucho cómo está realizada, me parece que está muy buena la historia esa, Valentina persona me encanta, me parece inclusiva y un montón de cosas. Después voy a Valentina mujer me gusta, pero por otro lado entiendo que a veces se hace una publicidad así y los cambios no son reales, entonces me parece medio hipócrita. Si voy a Valentina licenciada, me parece que está buena, pero yo desde mi punto profesional se que esa publicidad está armada, guionada, que a la nena le dijeron que decir, la nena al final dice: "ahora iré por mi próximo sueño" ¿qué niño dice iré? Ninguno. Entonces, me gusta porque me parece que está bueno y generar un cambio, pero a mí los cambios tan groseros y para formar para de lo que está de moda no me gusta. Ejemplo: Lysoform haciendo que un hombre limpie, sí, me parece que igual hay que hacer el cambio, pero me parece que hay que hacerlo de a poco y coherente con la marca. Si va a ser solo para formar parte de un cambio social y colgarse de ese cambio para que la gente te siga consumiendo me parece hipócrita, entonces no estoy de acuerdo. También lo que me pasa con esa publicidad es que a pesar que dije todo esto, entiendo que tienen que haber publicidades así porque estamos en los años bisagra de cambio, entonces si no hay publicidades así que generen ese click y que diga: "¡Pa! ¿Es necesario que digan que una mujer es normal que juegue al fútbol?" Yo estoy en contra de hacer algo grande de las cosas que deberían ser normal, debería ser normal que la nena juegue y no debería ser una publicidad eso, entonces no estoy de acuerdo. Pero también entiendo que son años de: "bueno, te tengo que mostrar porque hay gente que no le parece normal", entonces eso en algún futuro cambiará, entonces es de mi favorita de las tres.

La última, yo que sé me parece muy graciosa, la veo con el ojo de otra época. No la critico tanto como la primera, porque primero que es muy el lenguaje de Axe y a mí me gustan las marcas coherentes, lo que entiendo de Axe por más que con el tiempo ha cambiado entiendo que es coherente. Es una marca muy machista, pero no busca no ser machista, entiendo que hasta hoy día tiene publicidades bastante machistas no me acuerdo, pero creo que sí. Pero yo capaz no lo comparto, pero de última me copa que no te cuelgues a querer ser como está bien ahora o hacer lo correcto, o lo que suena bien, bueno: "yo quiero ser una marca machista" y después habrá quienes te banquen, me gusta esa coherencia de marca y creo que ese es el camino, como profesional entiendo que yo le aconsejaría a una marca que sea coherente. Normalmente no le aconsejaría que vaya en contra de algo que no está bien visto moralmente, pero entiendo que capaz hoy no hacen publicidades de ese estilo tan extrema, esa es muy extrema. Igual la miro hoy y me parece hasta graciosa, no me parece tan grave como la otra que entiendo es un nivel de cosificación de mujer mucho más grande. La otra es más de los roles de género y de lo que es más masculino y lo que es más femenino que yo pienso que no aporta tampoco a la sociedad donde hay personas que no se identifican con un género, entonces me parece que no, pero nada, es como una publicidad más inocente. Digamos que la otra dice: "una bomba, como Sol Pérez", como muy grosera la otra, pero también de nuevo, la miro con el ojo de otra época y no digo que esté bien ni en pedo, pero no la juzgo tanto y siento que potencia lo que ellos quieren comunicar. Siento que la otra no vende nada, vende a la mina en bolas y que por eso te tomes un refresco, no hay ni coherencia en la publicidad. La de Axe, me parece que de última ellos quieren vender que vos seas macho, yo no estoy de acuerdo con ese concepto de masculinidad, pero ellos quieren vender que vos huelas a hombre y no podemos negar, más allá de que no estoy de acuerdo que los olores para mí no tengan género, que en la sociedad actual vinculamos los olores a un género, porque crecimos así y porque estamos en un contexto más allá de que está cambiando, hoy olemos rosas y sí decimos que capaz es más de mujer porque crecimos con eso. Y honestamente huelo y a veces digo: "ay qué olor a hombre que tiene", y no despectivamente ni malo porque crecimos aprendiendo que ciertos olores eran femeninos y otros masculinos. Ellos quieren potenciar eso, venden aromas y yo estoy a favor, no sé si estoy a favor, pero tampoco me parece tan grosera el nivel de publicidad aunque la miramos y sea un divague. Me parece eso.

E: Perfecto. Si tuvieras que pensar una palabra o una frase de cada una de las tres…

V: ¿De las que dijeron? ¿O que yo diga una?

E: No, no, que vos digas una frase o una palabra que describa lo que te pareció esa publicidad.

V: De la primera… ¿una frase puede ser?

E: Sí.

V: La primera cosificación de la mujer, es lo que más me quedó. Veo eso y digo "¡Pa! Qué embole" porque la mujer sea un trofeo para vender algo, lo veo muy de otra época y a la vez

actual porque se siguen usando a las mujeres como por ejemplo: dan un trofeo y lo entrega una mujer, cosas de boxeo pasan la minas con carteles. Siempre la mina y el cuerpo de la mujer son un premio y eso me desagrada. Entonces cosificación de la mujer es con la que más me quedo, además siento que es re poco inteligente porque con la sociedad actual el movimiento feminista y todo entiendo que haces una publicidad así y te queda desagrado, yo la miro y no me acuerdo ni de la bebida. Hubieras hecho un par de minas y un par de locos tomando bebida y me dan más ganas de tomarla, me parece hasta poco inteligente.

En la segunda, no sé porque puede ser positivo o algo negativo, pero lo que más me quedó capaz es igualdad de condiciones en el deporte, o igualdad de género en el deporte. Es lo que me quedó, después que yo piense que realmente eso sucede no, pienso que es una publicidad que piensa formar parte de la sociedad, pero en el deporte no es real, no se comenta lo mismo del fútbol femenino, las mujeres no pueden jugar con los hombres, o sea si fuera igualitario podrían jugar a la vez o se fomenta y se pondría el mismo dinero en el fútbol femenino cosa que no sucede. Y ni hablar eso es de Nacional, pero otros equipos como Peñarol que hace unos años la mujer no podía ni votar, entonces ta, ni hablar.

E: Bien ¿y en cuanto a la de Axe?

V: La última la de Axe y yo diría, puedo decir princesas o cualquier cosa porque es bastante de princesas, pero si tengo que ser más crítica diría masculinidad frágil o roles de género.

E: Bien, ya dijiste anteriormente que no te da ganas de consumir el producto por mirar la publicidad.

V: Sí, en algunos casos.

E: Bien, ¿en el caso de la primera publicidad? ¿en los otros qué opinas? Basándose en la época de la publicidad ¿desde ese lado lo consumirás?

V: Acá me voy a poner un poco desde el usuario para no intentar analizarlo desde mi perspectiva de análisis más profesional. Como usuario veo la primera y la verdad me genera rechazo hasta elegiría no elegir la bebida, obvio después nosotros consumimos hasta a veces sin darnos cuenta, capaz mañana estoy en un kiosco y capaz la compro. Pero intentaría no consumirla, me genera rechazo y no seguiría a la marca en las redes por ejemplo, estaría bastante en contra de la marca y capaz hasta la compartiría en contra de la marca entonces me parece que es bastante contraproducente. Después la segunda no es de consumo o no, yo justo soy de Nacional entonces toca un cuadro que me gusta, lo veo y como hincha digo: ¡Qué bueno! ¡Qué genial mi cuadro! Que incluye a la mujer, que ayudó a la nena ¡qué demás! Pero bueno, me genera eso también, como mujer hincha que embole que me hagas esta publicidad y la verdad no es tan así. Y cuando voy al estadio capaz no está lleno de mujeres, entonces nada me genera sentimientos encontrados. Y la última, primero el producto no es de consumo para mí o sea no lo consumiría, pero si mañana se lo tengo que comprar a mi pareja y…es

difícil pienso que estoy en contra de lo que están haciendo, pero yo quiero que mi pareja huela a hombre, no a hombre, pero quiero que huela como yo quiero que huela y no quiero que huela como yo. Quiero que huela distinto a mí, porque yo estoy a favor de igualdad de derechos, pero no que seamos iguales, yo no quiero estar con alguien igual a mí, entiendo que hay cosas más masculinas y cosas más femeninas.

E: ¿En una fragancia?

V: Sí, hay más cosas más masculinas y otras más femeninas, pero yo como hoy percibo no digo que esté bien. Pero hoy huelo el perfume de mi padre y huele a hombre, mañana salgo con alguien y huele como mi perfume o el perfume de una amiga y la verdad me va a generar rechazo. Entonces, esa imagen que fomenta Axe, capaz yo no estoy de acuerdo, pero capaz mañana quiero que mi novio huele a desodorante de hombre y capaz lo compro entonces lo fomentan bien.

E: ¿Crees entonces que esa publicidad si funciona?

V: Creo que un poco sí. Creo que es mala, pero creo que funciona.

E: ¿A quién te parece que llegan más estas publicidades? O sea ¿a qué público están apuntando cada una?

V: El primero, creo que apunta a hombres 100%, no entiendo por qué, porque las mujeres también tomamos bebidas, pero capaz es el público de esa bebida supongo que lo habían hecho estratégicamente o son unos boludos ni idea. Apunta a hombres seguro y creo que apunta a hombres grandes, porque creo que el hombre actual sigue siendo muy… no sé qué palabra usar, pero sigue siendo fácil de comprar con la imagen de una mujer, por la seducción digamos o poniendo a la mujer como objeto, pero sigo pensando que el hombre joven consume mujeres, pero creo que es más de otra época que muestre a una mujer groseramente para conseguir algo. Creo que a el hombre actual entras por otro lado, que sea canchero, que le guste a él, de estilo, capaz pones una mina, pero no una mina tan grotesca o tan groseramente mostrando su cuerpo, capaz la pones vestida y divina amorosa, pero no su cuerpo, entonces me parece que no. Pero por otro lado, a Sol Pérez la siguen un montón de hombres, millones entonces no sé. Hombres, hombres seguros.

E: ¿En la primera hombres?

V: Sí, en la primera hombres, la edad creo que más grande, pero los jóvenes también, también son igual de eso (risas). En la segunda, creo que el público objetivo son las mujeres hinchas de Nacional, 100%.

E: ¿No apunta a otros cuadros?

V: Sí, pará, no pará. Creo que el público objetivo son las mujeres hinchas de Nacional. Creo que hay varios públicos en esta, uno son las mujeres hinchas de Nacional tipo vos que sos del cuadro: "mirá qué bien", cómo hacerle un guiño a la mujer hincha de Nacional. Después creo que es un guiño a todas las mujeres en general y después creo que es un guiño a la sociedad en general, como mirá lo que hace el Club Nacional de Fútbol como institución, entonces me parece que es una publicidad que habla como más institución, que le hace un guiño a la sociedad como: "Mirá nosotros nos ponemos esta bandera y la llevamos bien", pienso además eso.

E: ¿Y la última? ¿La de Axe?

V: Y la última es más complejo porque pienso que es para hombres, pero que a la vez tiene un guiño a las mujeres, esto que te decía, yo mañana capaz le compro algo a mi novio y pienso: "¡Pa! Axe qué masculino que huele" o "¡Qué rico que huele a hombre!". No sé, me parece que tiene un guiño a los dos y eso de hacerlo tipo medio de princesa, ese guiño que los animales aparecen como en las películas de princesas sobre todo Blancanieves o no sé cuál, es un guiño a las mujeres porque de nuevo es machista pensar o es sexista pensarlo, pero las mujeres consumimos más películas de Disney por como fuimos criadas, ese guiño los hombres no lo va ni a entender entonces están hasta pensando de que una pareja le compre el producto. Además, es algo de otra época y me da la impresión de que es un guiño a la mujer, hombres y mujeres.

E: Bien, ya me dijiste más o menos cuál me dijiste que se había hecho primero cuál te parece más antigua. Pero si tuvieras que adivinarlo y ponerlo en un orden cronológico ¿cuál pondrías primera y cuál última? Y ¿por qué?

V: Yo creo que la última es la de Nacional o puede ser contemporánea a la de Sol Pérez. Puede ser muy contemporánea, las pongo en primer lugar por cómo está filmada y eso, porque soy profesional de esa área. Está filmada en muy buena calidad, la de Nacional es actual seguro, se ve impecable, no sé si de este año, pero tiene pocos años, se ve increíble, está filmada increíble. Seguro es actual. Y porque habla de igualdad de género de una forma muy grosera, o sea en otra época no habría esa publicidad. La de Sol Pérez entiendo es actual porque el producto Sol Pérez tiene muy pocos años, por cómo está filmada también, tiene muy buena calidad se nota que no es vieja y nada, me parece que es actual, capaz es un poquito más vieja que la de Nacional, pero me parece son muy contemporáneas. Tienen una edición muy distinta, la de Nacional tiene un estilo que me gusta mucho más cómo está filmada, pero me parece que son bastante contemporáneas. Y último, la de coso, primero la calidad porque se ve siniestra, igual no sé si es justo por dónde fue sacada o lo que sea, capaz es por eso que tiene mala calidad y por el tono de la publicidad que Axe sigue haciendo publicidades así, es muy vieja, muy vieja no sé porque todo este movimiento tiene muy poco tiempo, muy vieja puede ser 5 años o 10 no sé, pero es vieja seguro, o sea, es la más vieja.

E: ¿Algo que te haya llamado la atención de las publicidades? Más allá del contenido ese que ya vimos, no sé ¿las imágenes y la música que usan? Por ejemplo, en la primera usan música alegre y la segunda usa una música más fuerte. O mismo como mencionaste las imágenes que le llevaban la ropita, tipo película de Disney.

V: ¿Voy una por una o digo en general?

E: Si querés en general o una por una.

V: Bueno, de la primera lo que más me llamó la atención fue…no es que me llamó la atención que haría mención sería cómo me parece que es una publicidad, pero no quiero tampoco decir porque lo dije antes, pero me parece que capaz no, decir que de forma ignorante decidieron hacer esa publicidad, me parece que decididamente decidieron hacer esa publicidad. Me parece que toda la publicidad está hecha de forma bizarra, capaz es apropósito, como que busca ese tono bizarro, no creo que sea irónicamente o un guiño de: "qué feo es cosificar a la mujer", eso no lo creo y si hicieron ese guiño son unos capos, pero no me parece, porque debería cerrar con otro mensaje, no creo, porque tiene todo como la voz en off de un hombre re grosero, tipo re machirulo como diciendo "ehh", como baboso digamos, las cosas que dice: "es una bomba", ella desnuda, cómo está filmada, los colores re saturados, como que todo es muy bizarro, no sé. Eso es lo que más destaco de esa publicidad como que todo por lo menos pega entre sí, no es que está filmada como la de Nacional re cinematográfico y de repente Sol Pérez desnuda, es como que todo tiene un tono re bizarro, y a veces hacer cosas bizarras llama la atención, el gran ejemplo es Grappamiel Vesubio. No sé cuál fue la intención ahí, pero no quiero pensar que fue desde la ignorancia, pero capaz fue una decisión consciente.

De la segunda lo que más destaco es cómo está filmada, me fascina, me parece hermosa, Me encanta que cuenten una historia, me parece genial, podrían haber dicho eso mismo diciendo: "ella es no sé quién", me encantó el formato, me encanta que la niña hable, me encanta todo, que no se nota de qué cuadro es hasta el final, vos no sabes que es una publicidad de Nacional hasta el final y casi no se hace alarde del cuadro, ni es que están todo el tiempo "ehh vamo nacional" o que dejan de lado el otro tema y hablan de eso. Me gusta la música, de nuevo si lo miro con ojos críticos no me emociona, o a Valentina de hace unos años capaz me emocionaba, hoy lo miro con ojos críticos y no me genera la misma emoción aunque tiene una música sentimental buscando emocionarme. Nada, eso destaco de esa.

Y después de la última, destaco la realización porque me parece que está hecha impecable más allá de que la veo filmada vieja, está buenísima, aparecen los animales, le traen las cosas, me parece hasta graciosa la publicidad, me parece bien hecha. Nada, lo que más destaco es eso, la realización, aunque el mensaje sea malo me parece muy creativa, de las tres me parece la más creativa. La primera me parece siniestra y mala, ni siquiera me parece creativa, cae en lugares comunes. La segunda, cuenta bien una historia, pero lo sabemos hacer la mayoría de las personas que trabajamos en ese rubro, es contar una historia, elegir una persona, poner música emocional y vender. La última es creatividad pura, es una pieza de creatividad.

Dijeron cómo vender una idea y la vendieron sin nombrarte, “huele delicioso”, “dura pila de horas” y no sé que, no te habla de las cualidades del producto, no cuenta una historia que es lo que sabemos hacer ahora y es la más creativa.

E:Bueno, ahora te voy a hacer algunas preguntas puntuales tipo de cada publicidad. Por ejemplo, la de Santander, la de Nacional ¿conocías la historia?

V: No.

E: ¿Es la primera vez que la ves?

V: Sí.

E: ¿Te llamó algo la atención esta publicidad? Ejemplo, vos dijiste que te parecía de que estaban tratando de inculcar ese mensaje de que estaban incluyendo y que a la vez no es tan así, que es más para seguir lo que está pasando socialmente, destacan que está jugando en el cuadro masculino, es la capitana. ¿Qué sientes con respecto a esto?

V: Primero me hizo ruido, lo vi y dije: “van a hablar del fútbol femenino”. Me gustó, pero por otro lado me hizo ruido porque ¿esto legalmente se puede? ¿Qué sucede en el fútbol profesional? ¿Nacional permite que haya mujeres en los cuadros de adulto primera? Que son los que realmente mueven la inversión realmente, entonces me pareció de nuevo, fomenta una idea hipócrita, poco real. Tipo, veo a la nena buenísimo, me muero de la risa con la nena, todos los nenes jugando y que le metió un gol al rival, de nuevo ahí el énfasis que eso está puesto muy sutilmente, pero muy pensado. Y no me parece que fomenta lo mismo algo incoherente, yo lo veo y pienso que incoherente, no me suma.

E: Bien, ¿Te parece que es una historia que vale la pena contar? ¿O no?

V: Para mí sí, la historia me encanta, me parece tremenda historia para contar y me parece que está bueno que lo hayan decidido contar. Sí pienso que está bueno contar esas cosas para generar un cambio, pero para mí eso ya es medio demodé digamos, es de hace 5 años decir: “vos podés hacer lo que quieras”, “jugar al fútbol está bien si sos nena” para mí en esta época…no sé de qué año es, capaz tiene 5 años, pero si fuera de este año la veo vieja. Que hoy digas: “¡Qué bueno! Siendo niña podés hacer lo que quieras” me parece mega antiguo, hoy no me parece ni que hay que evidenciarlo.

E: ¿Debería ser lo normal?

V: Debería ser normal y hacer movimiento reales donde vos vayas y veas que juegan nenas, pero yo no tengo que sacarme el cartel de que juega una nena, ni tengo que aplaudir porque una nena quiso ser jugadora y nadie le dijo que no. Me parece anormal que lo estemos aplaudiendo. Eso me parece.

E: Bueno, de Axe ¿te parece graciosa o divertida? ¿Sentís que apuntaron a eso?

V: Sí, me parece muy graciosa. La vi y me reí, y eso que soy crítica con ese tema, pero la vi y me reí, porque me hace un guiño a Disney, que soy de Disney, o sea, consumo Disney (risas). Algo que ya conozco sin evidenciarlo porque me parece graciosa la situación, yo lo estoy viendo y no digo: "¡Ay! Qué boludez", sí podría hacerlo, porque me podría poner en modo enojo y decir: "¡Ay! Él no tiene por qué oler así". De nuevo, también es un tema que a mí no me afecta de cerca, yo soy una mujer, heterosexual, que me siento femenina, me siento identificada con mi género, me gusta, entonces no me toca a mí, capaz la ve una chica transgénero o un chico transgénero o alguien que no se siente identificado con la masculinidad o la feminidad sería raro. Capaz dice esto es una mierda, no me gusta, me parece un horror. Entonces obvio, hablo de mi lugar de privilegio y de lo que yo soy. A mí me dio gracia, me pareció graciosa y me hizo un guiño, no sé. Me gustó.

E: ¿Y la imagen del final en la que están las dos chicas con cara de animal?

V: ¡Ay! No me acuerdo el final, ¿me lo mostrás de nuevo?

E: Sí, te lo muestro.

V: Ahora que la volví a ver es siniestra (risas), me da mucha gracia, pero tiene cosas muy siniestras. Pero de nuevo, la veo con ojos de otra época, si eso saliera ahora me parecería siniestro, pero con ojos de otra época me parece graciosa, si fomenta cosas horribles ahora que la volví a ver, le pone un vestido rosado, tacos, como que ser mujer es todo eso. Él como que no quiere, como que lo femenino es re malo y la realidad que en la vida actual entiendo que eso no es un problema, yo de nuevo, desde mi lugar de comodidad. Pero siento que eso ya está tan dejado atrás, que me da gracia, la de Sol Pérez me duele más porque entiendo que todavía se cosifica a la mujer. Ahora eso de los roles de género siguen estando, pero por ejemplo en mi casa hay un jabón y todos usamos el mismo, mi padre no dice: "¡Ay! No, yo no uso ese", entonces es como que entiendo que es tan irónico a otro nivel que a mí no me afecta, lo veo hasta gracioso. Aunque tiene todos los lugares comunes de cómo se ve una mujer, vestido, rosado, tacos, corona, se maquilla, si me pongo a analizarla es horrorosa, pero ta. Y en un momento dice: "si te ven como mujer, te tratan como mujer" que también me parece siniestro, esa frase me parece horrorosa y lo del final no me lo acordaba y lo del final es horroroso.

E: Justo te iba a preguntar si sentías que el final ¿coincide con el resto de la publicidad?

V: Sí, siento que coincide 100 por 100, porque ahora que veo esa publicidad busca poner a la mujer de nuevo en un lugar medio de mierda, pero el inicio de la publicidad no me parece tanto cosificando, sino de los roles de género, vos sos rosado sos princesa, sos mujer. Yo soy hombre, me baño con jabón de hombre y soy hombre. Pero cuando pone a las dos minas

bañándolo me parece mega cosificación, desastroso, peor que todo lo demás, las mujeres dos objetos que te bañan, medio raro. Como que eso no me gustó para nada.

E: Respecto a la de Manaos que es la de Sol Pérez ¿te parece que fue bien elegida la famosa?

V: Sí fue…o no bien elegida, no lo puedo saber porque no sé cuál fue el objetivo de la publicidad, ni cuál es el público objetivo de ellos. En cuanto a estrategia publicitaria, si ellos descubrieron que el público de ellos aman a Sol Pérez y aman ver mujeres en bikini, capaz fue re bien elegida, re estratégicos, unos cracks, capaz venden pila de bebida. Ahora, no lo sé, no puedo contestar a eso porque no tengo idea cuál es la estrategia, el público objetivo, qué quieren generar con eso, ni idea. A mí me parece siniestro, pero yo no tengo idea.

E: Pero en tu caso, si vos ves la publicidad y está Sol Pérez o está otra persona…

V: Si yo fuera el público objetivo esa publicidad no me llena para nada y Sol Pérez tampoco, porque no la sigo, no la admiro, no me gusta, no nada, no es una referente para mí. Yo Valentina no consumo algo porque lo tenga alguien, entonces pongan a quien ponga no me cambiaría, a mí no me llegan esas publicidades. Si ponen a alguien que yo ame, por ejemplo el personaje de Harry Potter y ponen a Harry tomando esa bebida tampoco la consumiría porque la tome él, no me llegan las publicidades del tipo de como alguien lo tiene vos lo tenés que tener. ¿Funciona? Funciona muchísimo y es el mundo de los influencers en el que trabajo. La gente consume algo porque lo tiene alguien y si el público era Sol Pérez, está bien, a mí no me llega.

E: ¿Opinás que la participación de famosos en las publicidades se re usa porque funciona?

V: Sí, se re usa y funciona. Hoy en día no me parece tan estratégico ponerlo diciendo "¡Ay! Yo tomo agua Salus", hoy creo que lo mejor es mandarle una caja de agua Salus a la casa y cuando esté ella suba una historia y se filme haciéndolo, me parece mucho más nativo del mundo de los influencers. Obviamente la tele tiene más masividad en algunos países y al público que llega, nada con las redes somos más específicos, pero apuntas a un nicho. No sé, depende de los objetivos de la marca.

E: ¿Te parece que como está realizada la publicidad lleva a comprar la bebida?

V: Depende, de nuevo. Depende mucho, no hay publicidades malas o buenas. Sí pueden estar bien realizadas o mal realizadas, el sonido, o mal capaz…no es la palabra de calidad, no de calidad, puede ser más moderno o menos moderno, pero para mí no hay recetas, depende de lo que tu público quiera y lo mejor es hacer algo estratégico para tu público y lo mejor es conocer bien a tu público. Hacerle un guiño o sea tenés el insight de tu público y hacerle un guiño, esa es la estrategia para mí. Entonces ¿está mal o bien realizada? ¿Esa es la pregunta? No me acuerdo cuál era.

E: Si la publicidad cómo está realizada lleva a comprar, si funciona.

V: Si funciona no lo sé, no tengo idea porque a mí no me llega. A mí, público Valentina, no me lleva. Y bueno, si todos los que consumen esa bebida son seguidores de Sol Pérez, capaz sí, capaz les re funciona, la ven y piensan: "¡Ay! Qué demás Sol Pérez", o capaz le hubiera funcionado más hacer una activación o un evento, que conocer a Sol Pérez y toman la bebida, hay mil caminos para hacer. La verdad no me llevaría a consumir, pero a mí. No hay recetas hoy día.

E: Capaz a vos te llega más una publicidad como la de Coca Cola, una familia.

V: Sí, capaz sí. Van en los intereses de cada uno y los gustos de cada uno, por eso es re importante conocer al público y también me parece que hoy día es como que no, nada eso. Lo más importante es conocer al público y como que no hay una estrategia lineal de lo que va a funcionar. No lo podés saber, si podés armar todo y después vas a verlo y medirlo, pero como que no es tan lineal, no sé. No puedo decir que por cómo está realizada funcione o no, o convierta en ventas o no, menos si se convierte en ventas y menos en algo así.

E: Bien. Ahora voy con algunas otras más generales.

V: Pará que quiero pensar algo de lo que dijiste y no te quiero cortar, pará… porque vos me dijiste que capaz me puede llegar más otra publicidad. Lo que quería decir es que me parece que en otra época los consumidores, no digo que eran más sencillos porque no me parece subestimarlos así, pero sí me parece que los medios que habían para difundir publicidad eran menos, ejemplo los medios tradicionales (tele, radio ponele y prensa escrita) entonces se sabía que la familia iba a estar sentada todos a esa hora viendo la publicidad, hoy me parece que no es tan lineal y que capaz vos lo consumís la bebida por el celular, yo lo veo porque pasé caminando y vi un cartel en la calle. Entonces me parece que las formas de llegar son ilimitadas, entonces solo caer en si esa estrategia funciona o no me parece muy básico. Hoy solo con una estrategia no me parece que conviertas, o sea solo con un medio. Me parece que tenés que hacer un mix digital y de medios tradicionales y de un montón de cosas para convertir y si el fin es convertir, o sea siempre el fin es convertir que es vender, pero a veces las campañas de Nacional no busca vender, no busca hacer más socios por ejemplo, busca identidad de marca ponele, entonces no lo van a convertir directamente. Bueno, capaz hay más socias mujeres o más nenas que se anotan, pero no es tan lineal. La conversión es lineal en un influencer que le das un cupón de descuento, ponen el código MARIONEILL y sabés cuánto vendieron, es la única forma, hay muchas más como esas, pero eso es lineal. Una publicidad lineal, en conversión no, podés medir el rating, pero la conversión no. ¿Cómo sabés de los que vieron la publicidad, cuántos terminaron comprando la bebida? ¿Quién la eligió en el super y quién fue porque vio esa publicidad? A pesar que le pongas un chip rastreador, pero eso no existe.

E: Comparando las publicidades y las formas en las que aparecen las mujeres en las tres publicidades ¿con cuál te sentís más cómoda? Y ¿por qué?

V: Que difícil.

E: O si alguna te hizo sentir incómoda.

V: La de Sol Pérez me hizo sentir incómoda. ¿Con cuál me siento más cómoda? Qué difícil, porque una cosa es lo que pienso y otra es con cuál me siento más cómoda. Porque capaz yo pienso como la del medio, porque me encanta la igualdad, pero yo no me siento identificada con esa nena porque a mí no me gusta jugar al fútbol, soy cero deportista, o sea si voy a yo Valentina, siendo honesta con lo que yo soy, capaz me siento más identificada con la de las princesas porque me hace un guiño, porque nada me parece divertido. Pero no pienso que esté bien, no me siento identificada con la mujer vestida de gatita acariciando al hombre. Entonces capaz la que más comparto es la de la igualdad, si las vemos objetivamente sin pensar en si después el cuadro hace cosas o no, ¿Santander es coherente o no? ¿Tiene empleadas mujeres o no?, No quiero irme a ese tema. Si voy solo a la publicidad con la que me siento más identificada es con mis valores y mis pensamientos, ahora con la de Sol Pérez es la que me siento menos identificada, pero por la incomodidad que me genera el lugar de la mujer. La otra como es tan masculina, el final me incomoda, pero esto no es que es la mujer fregando el piso que me generaría incomodidad, la mujer casi ni está. Es una publicidad que creo que le afectaría más a los hombres, porque habla de una masculinidad re frágil, de que si usas un jabón distinto ya te van a ver distinto. Sos mina porque usas un jabón distinto, los pones en un lugar de mie**a al hombre. La otra pone en un lugar de mie**a a la mina. Entonces yo me siento más incómoda con la de Sol.

E: ¿Cuál de las tres publicidades que viste se acerca más a tu concepto de ser mujer? O sea, capaz ninguna de las tres.

V: A mi concepto de ser mujer la que más se acerca es la del medio, por lo que creo de la igualdad de género y de decisión de decidir qué ser y que tu vocación no está nada definida por tu género, o sea me parece ilógico, que tu género define tu vocación. Ahora por ejemplo, la del olor, la de Axe y yo por como soy yo, por como fui criada y por mi forma de pensar y si me siento algo cercano a mí o a la forma de mujer porque me siento femenina, me siento que usaría el vestido de princesa, pero por como soy yo. Pero la otra va con mis valores de lo que creo, de una vocación , pero si me preguntas si el olor tiene género yo creo que no, pero vivo en esta sociedad y fui criada así, es como de nuevo, estamos en años bisagra, pero para las generaciones que transitamos ese cambio sobre todo esta edad 25, veintipico, treinta, capaz ya se van y los más chicos piensan distintos. Porque los nuevos más chicos tienen otra cabeza, me parece que nosotros que somos los más bisagra tenemos toda la crianza de otra época, pero a otro nivel y pensamos como el mundo actual entonces nos cuesta mucho hacer ese quiebre. Una cosa es lo que pienso, lo que creo, otra es lo que pienso y está bien, y estoy todo el tiempo en esa disyuntiva, pienso que está de más que huelas cómo quieras, pero a la vez me

gusta el olor de hombre y el olor de mujer. Es muy difícil, siento que es muy difícil para nuestras generaciones.

E: Por último, en términos generales ¿crees que cambió la forma en que se muestran a las mujeres en las publicidades en los últimos años? ¿Algún ejemplo de ese cambio?

V: Sí, primero no consumo publicidad en tele porque estas son publicidades de tele. No suelo consumir por no consumo tele, entonces no veo mucho, no veo nada porque no veo. Entonces consumía tele cuando había publicidades de otra época, he visto cosas, entiendo que hubo un cambio porque he visto algunas o me cruzo y veo una y la miro porque es distinta. Sí noto el cambio en general en digital, capaz en otros ámbitos porque veo cosas ¿Noto el cambio de forma grande? No, yo no lo noto, voy a ampliarme en esto porque me parece que hay que explicarlo, sí me parece que hay un cambio en lo que es más extremista, ejemplo: ya capaz no ves marcas de limpieza que pongan a la mujer o las ves menos y fueron cambiando y ponen al hombre el otro extremo, ponen a los dos o algo más naturalizado. Axe capaz hace cosas menos extremas, los extremos me parece que sí hicieron un vuelco porque capaz que ni da, lo que ni da me parece que hizo un cambio. Ahora todo el resto de mil millones de cositas que generar que sigue habiendo micromachismos y cosas que se naturalizan siguen estando y eso es mucho más grave para mí. Porque la publicidad extrema que pone a una mujer en el lugar tipo de Sol Pérez, yo siento que la de Sol Pérez no es grave, sí es grave, pero parece que la ves hoy y la mayoría de la gente va a hacer un click ahora, los mil millones de micromachismo o micro lugares donde ponen a la mujer me parece mucho más grave porque se naturalizan mucho más, ejemplo: todas las publicidades de maquillaje son de minas, no sé la mujer siempre tiene que estar linda, eso sigue existiendo y no se rompió y eso está en mega naturalizado porque lo vemos y lo consumimos y nadie hace ruido, no decís que horror el rimel es una mina rubia linda.

E: O pasa mucho también en esto de las fragancias, en los perfumes de gamas altas siempre es una mujer linda.

V: Sí, un hombre lindo musculoso estereotipo, entonces esas cosas para mí en casi todo las sutilezas son más graves porque como que trabajan en silencio digamos, van generando y haciendo cabeza en silencio, entonces eso me parece mucho más grave, ejemplo que a mí el olor de femenino, masculino o que para alguien tenga que ser lindo para aparecer en algo fue algo que la sociedad me fue generando naturalmente. Las cosas más groseras hacen ruido y los extremos fueron lo que cambiaron, lo normal si vemos publicidades actuales han hecho cambio, si tengo que nombrar ejemplos me acuerdo de alguna hace poco que fue siniestra, no me acuerdo si era de una marca de arroz o qué, que la madre venía de jugar al fútbol y cocinaba también, siniestra porque la madre hacía todo, el padre estaba esperándola para que cocine ni idea y me pareció siniestra porque fue grosero el tener la necesidad de mostrar porque no puede haber una mujer normal, que tenga un trabajo normal, porque tiene que ser el extremo de jugadora de fútbol. Me parece como que hay que naturalizarlo, como que en silencio se naturaliza mie***s, naturalicemos en silencio cosas normales como las familias

normales que está lleno. Normales le llamo al promedio, no tienen por qué ir al extremo de ahora la nena juega al fútbol, porque antes no se jugaba al fútbol, no tipo háganlo natural. Pongan un cuadro y que haya de todo, una niña que elija lo que tenga ganas y tampoco me parece ese extremo de ahora todas las mujeres tienen que elegir cosas que antes eran masculinas ¿por qué? Capaz yo soy niña y amo los vestidos ¿y qué? ¿Qué tiene de malo? Me parece malo los extremos, pero a la vez me parece malo las naturalizaciones de las cosas. Entonces publicidades me acuerdo tipo de esa, me acuerdo de otra de Lysoform que está la muchacha limpiando y él toca el piso y grita "ahhh" tipo un extremo. Me parece que en lugar de fomentar algo bueno quedan ilógicas, ¿en serio estás haciendo eso en esta época? Me parecen re antiguas, pero lo que me parece más grave es eso que no cambió. Literal si agarramos cinco publicidades actuales van a haber miles de cosas que están mal digamos, que caen en lugares comunes, y también entiendo que va a llevar tiempo esta transición y porque ta. Nada, me pasa eso. Hubo un cambio sin dudas, pero me parece que las micro cositas siguen existiendo y son las más graves.

E: Perfecto, bueno para cerrar si querés hacer algún otro comentario de las publicidades en general, de alguna de las preguntas ¿hay algo que te haya quedado para decir?

V: A ver, dejame pensar. Una publicidad que está buena para analizar con este tema es la publicidad de Corona de los hombres y las mujeres, digo de Corona no.

E: ¿La que se ponen tipo en batalla?

V: Sí, es muy buena esa para analizarla porque esa es una que muestra hombres y mujeres y no está hablando machismo, no es machista, pero pone roles de género e indirectamente esa me parece más grave que otras. A mí me encanta esa publicidad, me parece que está muy bien hecha, pero me parece que tiene muchos micromachismos, ejemplo me acuerdo tal cual de una parte que él dice: "rompeme la tarjeta de crédito", "vamos a comer a lo de tu mamá". Esa publicidad cae en todos los lugares comunes de una forma graciosa, que te reís, pero fomenta un montón de cosas.

E: Es de Quilmes.

V: Ahí va esa, y ahí algo que quiero decir es, dos cosas, uno, las publicidades reflejan una época o sea yo soy de la mentalidad de que la publicidad se hace, creo creer porque no quiero pensar que la publicidad genera pensamiento, sino que ahora la gente piensa así y los que hacen la publicidad son de esa época entonces lo hacen así, no creo que crea comportamientos, sino que refleja comportamientos y refleja conductas de una época, me parece que agarras publicidades de distintas épocas y entendés cómo pensaban en distintas épocas. Y no creo que la gente pensaba así porque las publicidades se lo decían, creo que la gente pensaba así y la publicidad le hacía un guiño, eso es lo que pienso. Entonces me parece que no hay que criticar tanto la publicidad, si la publicidad puede generar cambios, pero es de la época. Vos ahora todo el mundo piensa en igualdad de género y haces una publicidad

machista y la gente va a saltar, no es que es la publicidad va a generar tremendo cambio, es al revés. Como que la sociedad…

E: ¿La sociedad modifica la publicidad y no la publicidad a la sociedad?

V: Sí, y el que la hace es parte de esa sociedad entonces el que se sentó a hacerla si hace algo tan contra época es porque es raro, normalmente es porque es de esa época y piensa como en esa época y como otro montón de gente piensa. Si sigue habiendo gente que hace publicidades machistas o lo que sea es porque la época todavía es machista. Hay microgente que no, los movimientos que nos movemos capaz no, pero no es solo mirar a nuestro alrededor hay que mirar al grupo masa de la sociedad. Entonces, el grupo masa de la sociedad sigue siendo machista, no es "ah porque yo y mis tres amigas somos feministas, la sociedad ahora es re feminista",no, la sociedad sigue siendo machista y sigue cayendo en lugares comunes porque la verdad piensa así. Eso por un lado y después lo otro que me parece es que por eso me parece muy inteligente analizarlas con la mirada de la época, porque si no estamos siendo como ignorantes y poco críticos, nosotros que trabajamos en esto, un usuario promedio no lo va a hacer, pero es como que yo que he trabajado en el rubro moda analice un vestido de esta época con la misma mirada que un vestido de charlestón. No, no tiene sentido, tengo que tener un ojo crítico y saber que hay un contexto. Entonces si yo veo una publicidad de la época nazi tengo que entender que esa gente había vivido tales cosas, entendía tales cosas, porque sino subestimo al público y el público es ignorante por momentos y hay un grupo de masa social con pocos estudios y un montón de cosas que puede ser una masa menos crítica, pero el público no es boludo, es muy crítico por momentos entonces nada, no subestimar al público y entender los contextos, creo que nada más.

E: Bueno, muchas gracias.

V: A vos, saludos.

E: Saludos.

Yilda

Entrevistadora: Paula (E)
Entrevistada: Yilda (Y)

E: Hola, ¿Ahí me escuchás?

Y: Sí, te escucho.

E: No te escuchaba yo, no sabía si me escuchas. ¿Cómo estás?

Y: Todo bien ¿Y vos?

E: Bien.

Y: Me alegro.

E: Bueno, te cuento un poco como es el trabajo y después me voy a presentar. La idea es que después te presentes y luego te voy a mostrar las tres publicidades y te hago las preguntas, no hay respuestas incorrectas es lo que vos opines de las publicidades en base a las preguntas.

Y: Bien.

E: Arranco presentándome y después te pido que te presentes. Me llamo Paula, tengo 25 años, estoy estudiando la licenciatura en Comunicación con foco en publicidad, este es el trabajo de grado para finalizar la carrera, lo hago con Lara y Romina. Trabajo en Farmashop hace dos años, en la parte de Ecommerce más que nada en el diseño Web. Vivo con mis padres, en el barrio La Blanqueada, vivo acá desde que nací, nunca viví en otro barrio. Y nada, te pido si te podés presentar vos y me cuentes un poco si estudiaste algo, dónde vivís, edad, etc.

Y: Bien, mi nombre es Yilda y tengo 29 años. Soy profesora de derecho, trabajo en la UTU hace tres años, vivo también en La Blanqueada, pero soy de Artigas. Vivo en Montevideo hace seis años, anteriormente viví siempre en Artigas en un pueblo que se llama Tomás Gomensoro. Actualmente vivo sola, tengo un perro y un gato. Y nada, básicamente eso.

E: Bien, ahora voy a pasarte a mostrar las tres publicidades. Avísame si ves bien y si escuchás bien.

Y: Dale.

(Se muestran las tres publicidades en el siguiente orden: Manaos, Santander, Axe)

E: ¿Ahí escuchás?

Y: Sí.

E: ¿Las querés ver de nuevo?

Y: No, no. Está bien.

E: Bueno ¿Qué te parecieron las publicidades que acabas de ver? ¿Te gustaron? ¿O no? ¿Por qué?

Y: En realidad creo que la que me generó más ruido fue la última que no me gustó, no con el hecho de la publicidad en sí, sino con lo que termina la publicidad que no me acuerdo muy bien cómo era, pero decía algo como… la última parte que decía algo como mujer. Pero

porque me hizo pensar en realidad la publicidad que tiene que ver con lo que nosotros como sociedad tenés estereotipado, es como el rosa es para las nenas y el azul es para los varones, si usas este jabón o este desodorante te va a hacer sentir de determinada manera, no sé si se entiende, pero me hizo un poco de ruido eso en realidad.

E: Bien ¿Y las otras dos?

Y: Sí, sobre todo en la segunda. A ver, las tres publicidades en sí me generaron y me hicieron pensar básicamente como lo mismo. La segunda sobre todo porque me hizo acordar a mi hermana que desde que es chiquita le gusta el fútbol, desde que tiene existencia nunca tuvo otro regalo que no fuera una pelota y que desde que habla siempre para reyes y navidad siempre pedía una pelota, y que difícil a veces como mujer hacer algo diferente a lo que se supone que como mujeres se espera que es jugar a las muñecas, vestirte de rosa y tener hijos, etc, etc y no lo contrario, que te guste el fútbol por ejemplo. Que la sociedad de por sí te hace que eso te sea más difícil aunque sea algo que te guste mucho.

E: Si tuvieras que pensar una palabra para describir las publicidades ¿qué palabra dirías? ¿Por qué?

Y: ¡Ay! Qué difícil (risas).

E: O capaz una palabra engloba a las tres, no sé.

Y: Diferencias no sé, la palabra desigualdad me hace pensar en eso, por lo que decía anteriormente considero que todos sin importar el género nos gusta y queremos cosas diferentes y no por eso no hace más o menos mujeres u hombres.

E: Cuando ves las publicidades ¿te dan ganas de consumir los productos que venden?

Y: La verdad es que no (risas)

E: ¿Por?

Y: La verdad es que no, puede ser que la segunda me aliente un poco a que sí, pero en realidad las otras dos no. La última por lo que ya expliqué que no me generó nada la publicidad y tampoco la primera, no me generaron que quisiera comprar el producto ya o probarlo.

E: ¿Crees que estás publicidades se dirigen a vos? ¿O a otro público?

Y: Quizás la segunda sí, porque capaz me hizo pensar en algo más personal, pero las otras en realidad considero que se dirigen a otro público. La primera me hace sentir que está más dirigida al público más masculino y la última también.

E: ¿Por qué aspectos pensás que es masculino?

Y:La última por el producto en sí, porque es para hombres me hace sentir que está dirigida al público masculino y la primera por la persona de la propaganda.

E: Si tuvieras que adivinar cuál publicidad se hizo primera y cuál se hizo última, o cuál es la más reciente y cuál es la más antigua ¿cómo las ordinarías? Y ¿por qué?

Y: La última de las publicidades creo que se hizo primero, después puede ser la primera y por último la del medio. La última porque me da la sensación de los animalitos y eso, me da la sensación del cuento de princesas, me da la sensación de que es bastante vieja. La segunda porque ta, las ordene así, pero la primera me dio seguro la sensación de que era más antigua.

E: Bien, ¿hay algo que te haya llamado la atención? Ejemplo: música.

Y: Más allá de que algunas son más viejas que otras, creo que no son como muy actualizadas a los tiempos que estamos viviendo. Me llamo la atención que todo es muy… capaz la segunda sí, pero como que son muy viejas, cero actualizadas en las temáticas.

E: Con respecto a la de la niña ¿conocías la historia? ¿La habías visto en algún lado?

Y: No.

E: ¿Es la primera vez que la ves?

Y: Sí.

E: ¿Te parece que es una historia que vale la pena contar?

Y: Sí, sí, porque creo quizás así como me generó a mí y me encontré con un montón de sentimientos y al ver la publicidad considero que es linda y que muestra lo que te decía anteriormente, que todos tenemos sueños diferentes y que sin importar lo que sean en realidad lo podés hacer sin importar nada las trabas. Sobre todo creo que para los niños está muy buena.

E: ¿La de Axe te gustó? ¿Te pareció divertida o graciosa?

Y: No, puede ser que sí que apunte a eso, pero no me pareció divertida a mí.

E: ¿Por qué?

Y: En realidad me parece una publicidad bastante machista por cómo habla y trata a la mujer en el lugar que la pone.

E: ¿Cuál es tu impresión con los objetos que utilizan en la publicidad? Ejemplo: el labial, el vestido, etc.

Y: Me da la impresión de que colocaron a los animalitos, el labial y las flores como para darle ese toque femenino a lo que se supone que debería de atraer a las mujeres y no me genera una sensación linda, lo toman a tono de burla y despectivo.

E: Bien. Con respecto a la de Manaos ¿qué te causó?

Y: En realidad no me genera mucho, pero sí pensar que como decía antes no es una publicidad que sea dirigida a todo público y que sea actual a los tiempos que estamos viviendo ahora, o sea no me genera consumir el producto tampoco, pero sí creo que a determinado público sí, en este caso el masculino.

E: ¿Sabés quién es la mujer de la publicidad?

Y: Sí, Sol Pérez ¿no?

E: ¿Crees que está lograda la elección?

Y: O sea, puede ser que la quisieran mostrar de esa forma en la publicidad y más allá de que ella es su trabajo y que siempre muestra su cuerpo en redes. Considero que todas las publicidades tienen una finalidad y que la mayoría de las veces van dirigidas a determinado público así que seguramente sí.

E: ¿Elegirías otra persona para esta publicidad? ¿O la harías de otra forma?

Y: No, creo que se podría hacer de otra manera en realidad o quizás no. Si yo la tuviera que hacer por ejemplo no sería con una persona en específico capaz la haría de otra manera, quizás sí en una piscina, quizá sí que tuviera el ambiente de verano para consumir la bebida, pero la haría de otra forma.

E: Y ¿cómo la harías?

Y: Y no sé, pensaría en niños, en una familia en la playa al estilo Coca Cola como más compartido y no enfocado en la mujer.

E: Comparando las publicidades y la forma en la que aparecen las mujeres en ellas ¿con cuál te sentís más cómoda? ¿Por qué?

Y: Yo me compararía más con la segunda porque en realidad me identifico más como mujer como esa niña, no como alguien que elija un color determinado de ropa o que elija hacer lo que se considera o se espera de una mujer que obviamente no es que juegue al fútbol, quizás hoy en día está un poco más normalizado, pero no creo que tanto.

E: Bien, ¿Y de las otras dos?

Y: La última sí, me generó incomodidad porque realmente no me gustó. Y la primera fue como que me dio lo mismo, no me generó nada.

E: ¿Tu concepto de mujer se acerca más a la segunda?

Y: Sí, o sea en el sentido de que la mujer no tenga que ser más masculinizada sino que pueda hacer algo diferente a lo que se espera, es por eso.

E: En términos generales ¿crees que cambió la manera en que aparecen las mujeres en las publicidades en los últimos años? ¿O no?

Y: Un poco sí, con el paso del tiempo, pero no considero que tanto en cómo se ve, o quizás con la finalidad en que se coloca en una foto y en un vídeo o cómo la vemos nosotros también desde el lado de la sociedad. Considero que se sigue viendo como un objeto de venta y no como persona.

E: ¿Te acordás de una publicidad que muestre el cambio o esto de seguir igual?

Y: No específicamente, pero recuerdo haber visto una muy vieja hace un tiempo que tenía que ver con un jarabe o algo así, pero era muy muy vieja como de los 60 por ahí donde la mujer se la mostraba como ama de casa, que tenía que consumir ese producto porque le iba a hacer bien, como que la mostraban como alguien que tenía que aguantar la situación en sí, era como una publicidad muy vieja, pero esa me shockeo.

E: ¿Y eso lo pasan en la tele ahora?

Y: No, ese tipo de publicidades tan extremas ahora no.

E: ¿Crees que las publicidades acompañan el cambio social?

Y:Creo que un poco sí, pero no tanto como se debería, pero un poco ha cambiado por suerte.

E: Bien, en realidad eran esas preguntas. Muchas gracias por tu tiempo.

Y: De nada. A las órdenes