



CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**A publicidade: agente de mudança sócio-cultural  
orientada ao consumo feminino**

**Julio Fernando Núñez García**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, sob a orientação do Prof. Dr. Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho.

Recife, Agosto de 2005.

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

## **La publicidad; agente de mudanza socio-cultural orientada al consumo femenino**

**Julio Fernando Núñez García**

Disertación presentada al Programa de Postgrado en Comunicación de la Universidad Federal de Pernambuco como requisito parcial para la obtención de título de Maestría, bajo la orientación del Profesor Dr. Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho.

Recife, Agosto de 2005.

Núñez García, Julio Fernando

La publicidad : agente de mudanza socio-cultural orientada al consumo femenino / Julio Fernando Núñez García. – Recife : O Autor, 2005  
vii, 133 folhas : il., tab., quadros.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CAC. Comunicação, 2005.

Inclui bibliografia e anexo.

1. Publicidade – Mudanças sócio-culturais – . 2. Consumidor – Imagem – Modelos culturais – Estereótipos e identidade . 3. Gênero e publicidade – Representação masculina e feminina. 4. Discurso publicitário – Análise – Categoria de absorventes higiênicos. 5. Agentes de compra – Hierarquia de necessidades - Variáveis. I. Título.

659.113.25  
659.1042

CDU (2.ed.)  
CDD (22.ed.)

UFPE  
BC2005-385

## FOLHA DE APROVAÇÃO

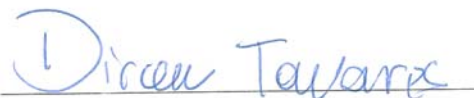
**Autor (a) do Trabalho:**

**Título:**

**Natureza, Objetivo, Instituição:**

**Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, sob a orientação do(a) Professor(a) Dr.(a) \_\_\_\_\_**

Banca Examinadora:



Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho



Paulo Carneiro da Cunha Filho



Salomão Alencar de Farias

Recife, 30 de Agosto de 2005.

## **Dedicatoria**

Para Danitza, Ivo y María Fernanda, mi familia linda y querida que desde Lima, siempre me dió el apoyo moral y emocional para la realización de este proyecto.

## **Agradecimientos**

Agradezco a los Profesores de la Maestría en Comunicaciones, en especial a los Profesores; Dirceu Tavares, Dacier Barrios e Silva, Paulo Cunha y Tanúzia Vieira, por sus especiales y personales contribuciones académicas.

Agradezco a mis amigas y amigos; Ainoã, Fátima, Juliana, Alda, Ceça, Vera, María, Liliana, Arlindo, Caetano y Sergio por su compañerismo y solidaridad moral y social.

## Resumo

Vivemos dentro de um processo ininterrupto de desenvolvimento social e de mudanças que nos desconcertam. Uma maneira de perceber esse fato é capturando a natureza de descontinuidades ou mudanças em uma de suas manifestações para entender a modernidade. Esta manifestação pontual está representada na publicidade como instrumento econômico da sociedade de consumo a partir da reflexividade da vida social moderna, onde as práticas sociais são constantemente examinadas e reformuladas à luz de novas informações sobre estas mesmas práticas, alterando assim, constitutivamente, seu caráter.(Giddens, 1991:45).

Academicamente, através da análise do discurso publicitário, sustentamos que a publicidade de absorventes higiênicos, dirigida ao mercado feminino, não é apenas um reflexo de nossa sociedade de consumo. Simultaneamente, ela é a representação de mudanças e valorizados estereótipos de consumo correspondentes a estilos de vida e, quando identificados, influenciam nossas decisões de compra.

A publicidade resultante de um enfoque discursivo pela concepção de Hall S. (1996:15) sobre a identidade; seria uma construção em processo nunca terminado sendo possível ganhá-la ou perdê-la, ou melhor, comprá-la ou abandoná-la. A publicidade, mediante a identificação proposta, será um agente de mudança sociocultural orientada ao consumo, na medida em que modifica a identidade dos modelos propostos de consumo, reiterando-se no intento de rearticular e manter uma relação entre sujeitos e práticas discursivas como resultado de uma orientação estratégica de comunicação.

Palavras chave: publicidade, necessidades, identidade, estereótipos, mudança, gêneros.



## Resumen

Vivimos dentro de un proceso de discontinuidad, de desarrollo social y de mudanzas que nos desconciertan. Una manera de percibirlo es capturando la naturaleza de las discontinuidades o mudanzas en unas de sus manifestaciones para entender la modernidad. Esta manifestación puntual está referida a la publicidad como instrumento económico de una sociedad de consumo a partir de la reflexividad de la vida social moderna; donde las practicas sociales son constantemente examinadas y reformadas a la luz de información renovada sobre estas mismas practicas, alterando así constitutivamente su carácter. (Giddens, 1991:45).

Académicamente a través de análisis de discurso publicitario, sustentaremos que la publicidad de toallas sanitarias (absorbentes) dirigida al mercado femenino, no sólo es un reflejo de nuestra sociedad de consumo. Sino que simultáneamente, ella es la representación de cambiantes y por ello valorizados estereotipos de consumo correspondientes a estilos de vida, que al identificarnos influyen nuestras decisiones de compra.

La publicidad resultante de un enfoque discursivo a decir de Hall S. (1996:15) sobre la identidad; sería una construcción en proceso nunca terminado siendo posible ganarla o perderla, mejor dicho comprarla o abandonarla. La publicidad mediante la identificación propuesta será una agente de mudanza sociocultural orientada al consumo, en la medida que modifica la identidad de los modelos propuestos de consumo, reiterándose en el intento de rearticular y mantener una relación entre sujetos y prácticas discursivas como resultado de una orientación estratégica de comunicación.

Palabras claves: Publicidad, necesidades, identidad, estereotipos, mudanza, géneros.

## **Sumario**

<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>1. Identidades</b>	<b>4</b>
1.1 Publicidad imagen de uno mismo	5
1.2 Modelos culturales y publicidad	16
1.3 Publicidad mudanzas en el estereotipo y/o identidad	28
<b>2. Cuestiones sobre género y publicidad</b>	<b>44</b>
2.1 La representación femenina en publicidad	45
2.2 La representación masculina en publicidad	52
<b>3. Análisis del discurso publicitario</b>	<b>72</b>
3.1 Sobre el corpus de pesquisa	73
3.2 Objetivo, problema y razones de la investigación	76
3.3 Justificación de la metodología y variables de análisis; Agentes de compra y jerarquía de necesidades	79
3.4 Transcripción y análisis de comerciales sujetos de estudio	92
<b>4. Conclusiones</b>	<b>123</b>
<b>5. Referencias bibliográficas y anexos</b>	<b>128</b>

## Introducción

La publicidad como una variable de marketing y como una forma de comunicación orienta el comportamiento de compra de los consumidores no solamente por los atributos de los productos, bienes y servicios que ella divulga, bien como a través de los valores, estilos e modelos que refleja o refracta de una sociedad. Como una herramienta de comunicación, de innegable carácter persuasivo, la publicidad puede proponer y generar nuevos estereotipos, llamémosles también estilos o patrones socioculturales orientados al consumo, logrando que la sociedad absorba nuevos valores y comportamientos. La publicidad vista de esta manera podría ser una generadora de mudanzas socioculturales y las marcas, empresas o instituciones que hagan uso de sus estrategias podrían estar en ventaja y ser beneficiadas con resultados económicos.

En una sociedad de consumo posmoderna, donde la profusión de la oferta a través de nuevos productos y marcas técnicamente mejoradas es cada día más y más competitiva, obliga a las empresas e instituciones a actuar cada vez más estratégicamente, intentando vislumbrar nuevos y modernos horizontes. En este sentido los aspectos socioculturales pueden ser estudiados con relación al grado de influencia en el comportamiento de consumo, como también en relación con el planeamiento estratégico de la comunicación mercadológica. Por un lado las estrategias de marketing y publicidad de empresas e instituciones antes direccionadas a las masas están siendo orientadas a segmentos definidos como importantes para el negocio de la organización, irradiando influencias de nuevos patrones o modelos comerciales. En el mercado moderno o posmoderno como también ahora es llamado, consumo y consumidor dejan de ser estandarizados y las heterogeneidades y la movilización de las identidades vienen definiendo un nuevo camino en función de las mudanzas ocurridas como consecuencia de la modernidad, transformando el concepto de masa al reconocer la existencia de segmentos lo que altera el estilo de vida de la población, dotando a la publicidad de una nueva función más singularizada, segmentada y personalizada, más de acuerdo con el espíritu de los tiempos que nos habla Morin (1977) y del ritmo de la mudanza que nos habla Giddens (91:15); como consecuencia de la tecnología en que viven los mercados y consumidores, identificándose con nuevas tendencias que

la publicidad deberá cumplir dando testimonio de ello bajo pena de ser considerada, pasada, obsoleta o tradicional, sino lo hiciese. La publicidad como un particular estilo de comunicaciones comerciales de nuestros tiempos, ha demostrado su eficiencia económica sin dejar de ser blanco de críticas de variadas instituciones sociales, que apuntando sobre su responsabilidad social la han catalogado de irreverente o atrevida y de fomentar el consumismo y de crear falsas necesidades entre otras.

Mas hay que considerar un aspecto relevante y polémico; es que detrás de los bienes y servicios que usan publicidad hay un soporte social y cultural ideológico que está también siendo vendido como; estereotipos, modelos, situaciones y comportamientos que de una manera u otra son coadyuvantes y sustentan el éxito de aquello que es divulgado o vendido, evidenciando el hecho de un telón de fondo sociocultural que vende el producto o servicio en cuestión. De ahí adviene la doble responsabilidad; económica y social en función por un lado, de la venta propiamente de mercaderías y por otro lado la propuesta de "compra" de una sociedad de consumo que también es en sí misma un producto de consumo con muchas sutilezas y variantes. La dimensión social ya de por sí justifica este trabajo académico pues en ella se reflejan nuevos o modernos modelos de consumo versus otros modelos pasados o tradicionales en un proceso de mudanza y convivencia, que no sólo nos conlleva a reflexionar sobre el hecho, sino sobre su perfeccionamiento dentro de la estrategia publicitaria al priorizar esta dimensión, tanto más que en la propia mercadería en sí misma.

En términos académicos nos proponemos como objetivo formular un esquema teórico sobre el cual se enmarcaría la tendencia hacia la mudanza sociocultural agenciada por la publicidad, basada en las identidades de los consumidores con ciertas necesidades materiales o simbólicas que como segmentos y grupos de referencia definen y ansían una nueva manera de ver la vida, de expresarse y ser satisfechos.

El reconocimiento de la existencia de modernas tendencias sociales y mudanzas, y sus grados de evolución y direccionamiento permitirán reflexionar, basándonos entre otras, en las teorías de la identidad de Castell y Hall, y de la modernidad e identidad de Giddens sobre la aceptación social – comercial de las mismas, así

como la responsabilidad y compromiso de la publicidad, como agencia de mudanza social orientada al consumo.

La propuesta metodológica tiene que ver directamente con el análisis de discurso publicitario dentro del mercado femenino aplicado a un corpus de investigación inicial de 101 comerciales de la categoría de productos de toallas sanitarias (absorbentes) publicitados entre la década de 1994 y 2004 en la televisión abierta en todo el Brasil; seleccionándolos y analizándolos, con miras a identificar en el estudio de una muestra seleccionada, los cambios socioculturales que se producen en los comportamientos de consumo de los modelos propuestos publicitariamente a través de las variables de las necesidades de Maslow y los agentes de compra de Kotler; y cómo estos comerciales generan nuevos estereotipos de consumo que incentivan la demanda.

La importancia académica de este trabajo está justificada en la identificación de los mecanismos que generan las mudanzas socioculturales orientadas al consumo femenino de absorbentes en este periodo, los mismos que de alguna manera después de ser probados podrían ser extrapolados a otras categorías de productos comprobándose su universalidad, pudiendo servir para una más responsable o efectiva orientación del cambio social orientada al consumo.

## 1. Identidades

*"Uso <identidad> para referirme al punto de encuentro, el punto de sutura entre, por un lado, los discursos y prácticas que intentan <interpelarnos>, hablarnos o ponernos en nuestro lugar como sujetos sociales de discurso particulares y, por otro, los procesos que producen subjetividades, que nos construyen como sujetos susceptibles de <decirse>. De tal modo, las identidades son puntos de adhesión temporaria a las posiciones subjetivas que nos construyen las practicas discursivas". (Hall, 2003:20)*

## 1.1 Publicidad Imagen de uno mismo

*“Cuando hablamos de identidad nos referimos, no a una especie de alma o esencia con la que nacemos, no a un conjunto de disposiciones internas que permanecen fundamentalmente iguales durante toda la vida, independientemente del medio social donde la persona se encuentre, sino que a un proceso de construcción en la que los individuos se van definiendo así mismos en estrecha interacción simbólica con otras personas”. (Larrain, 2003:31)*

Buscar un punto de partida entre tantos, para algo tan complejo, talvez podría ser comenzar por el direccionamiento, es decir a quién está dirigida la publicidad para llegar luego a su identidad social como consumidor, pero no sin antes esclarecer por quién es pagada o financiada, lo cual nos lleva a otro punto de partida, a una realidad económica de la cual no podemos escapar cuando se estudia seriamente la publicidad como agente de mudanzas, que es la propuesta que queremos averiguar en este trabajo académico.

Nuestra sociedad propia de una economía en expansión ha introducido un dinamismo y dimensiones impredecibles desde sus propios individuos, instituciones y organismos que nos sitúan dentro de eventos a veces difíciles de entender y controlar, como bien lo apunta Giddens (1991:12) como consecuencia de la modernidad. Dentro de la cual la publicidad como un aspecto fragmentario tiene capital importancia a nuestro entender.

Monetariamente hablando la publicidad resulta en un gasto para los fabricantes y un ingreso para las agencias de publicidad y los medios de comunicación. Es decir un producto fabricado para los anunciantes por los publicistas para ser difundido por los medios, pero curiosamente este anunciante es nada menos que un mediador o intermediario toda vez que quien paga la publicidad es el consumidor final al efectuar la compra, convencido, del bien o servicio en cuestión.

*“...lo que cuenta para el consumidor es que la eficiencia del mensaje publicitario que se le destina sea más grande que lo que le costaría a él recoger la misma información por otros medios, por ejemplo desplazándose él mismo. Estos servicios prestados por la publicidad tienen por efecto ayudar al consumidor a percibir con un menor coste las ocasiones de elección y de nuevas formas de satisfacción”. (Lepage apud Lambin, 1991: 96).*

Más aún ampliando el punto de vista económico y global de la publicidad, consideraríamos el gasto de la empresa como una inversión y en el caso del consumidor un ahorro (inversión compartida), que le permite financiar la infraestructura y superestructura de comunicaciones que tanto el fabricante como el consumidor necesitan para sus beneficios; la de vender para uno y la de comprar para el otro, en función de la satisfacción de sus necesidades y aspiraciones. (Cadet-Cathelat, 1971:37).

Con esta perspectiva en claro no sólo sabemos a quién está dirigida la publicidad sino quién la financia y quién la paga al final de cuentas; lo cual de alguna forma nos previene de las intenciones, atenciones, cuidados y responsabilidad que debemos tener, como servicio que presta, para con lo que supuestamente él como cliente desea y también necesita. Aspectos morales y éticos son pertinentes en ese sentido publicitariamente hablando, en la medida en que son los publicistas quienes trabajaran éticamente la moral de una sociedad de consumo, una moral que no siempre es la misma.

Con estos preliminares podríamos definir la publicidad bajo la óptica de sus funciones. (Lambin, 1991:426).

*“- Para el anunciante, el papel de la publicidad es producir un conocimiento entre los consumidores y suscitar una simpatía ante ellos, con el fin de crear o desarrollar una demanda para su producto,  
- Para el consumidor, la publicidad le permite conocer las cualidades distintivas reivindicadas por el productor para su producto y realizar economías de tiempo personal para tener acceso a esta información, ya que la obtiene sin que la haya debido recoger por un proceso de prospección”.*

Por otro lado nuestra sociedad latina, propia de una economía que dejó de caminar con rapidez y a diferentes velocidades del subdesarrollo al desarrollo, se encuentra frente a la enorme encrucijada llamada globalización que obliga a cambios mentales y sociales de consumo y a una sola cultura universal mediatizada, una suerte de unidimensionalidad (One Dimensional Man) modificando nuestro ritmo y orientación de satisfacción de necesidades demandando una adaptación o mejor dicho un aprendizaje constante del oficio de consumidor. Pero este dominio horizontal de la globalización de un único estilo internacional se contrapone aparentemente con otro dominio vertical de fragmentación de estilos cuya unidad irreducible son las necesidades derivadas de la



personalidad y motivaciones del consumidor, que por otra parte no disminuyen en la medida que se satisfacen materialmente hablando de los productos de consumo y que por otro lado son ilimitadas cuando referidas a las necesidades simbólicas. Sobre todo cuando este consumo nos hace parte de grupos sociales por ejemplo y modelan nuestras identidades. Dicho de otra forma, el consumo nos identificaría, global, regional, grupal o personalmente; real o imaginariamente, creándonos una identidad en este constante oficio cultural y comercial de consumidor.

*“En otras palabras, el acceso a ciertos bienes materiales, el consumo de ciertas mercancías, puede llegar también a ser un medio de acceso a un grupo imaginado representado por esos bienes; puede llegar a ser una manera de obtener reconocimiento. Las cosas materiales hacen pertenecer o dan el sentido de pertenencia en una comunidad deseada. En esta medida ellas contribuyen a modelar las identidades personales al simbolizar una identidad colectiva o cultural a la cual se quiere acceder”. (Larrain, 2003: 33).*

Para entender mejor el concepto de identidad y de imagen de uno mismo en la publicidad, debemos explorar esta otra dimensión que la publicidad considera; la de la información y el conocimiento de los estereotipos, imagen o modelos propuestos; relacionados con los siguientes conceptos de publicidad (Lambin, 1991:426). Primero el *concepto de publicidad de imagen*: “Se trata de una comunicación publicitaria que se refiere al producto y cuyo objetivo de comunicación apunta principalmente a la actitud del comprador frente a la marca... su eficacia no puede evaluarse más que desde una perspectiva de largo plazo....El objetivo es aquí esencialmente el de una creación de imagen basada en una comunicación de concepto”. Y segundo el otro *concepto de publicidad promocional*: “Se trata de un mensaje publicitario cuyo contenido de la comunicación se refiere además del producto como objetivo, al comportamiento de compra y no tanto a la actitud. El objetivo es iniciar el acto de compra y su eficacia se apreciará directamente en relación a las ventas realizadas”. Situándose ambos conceptos dentro de una gran perspectiva económica de incentivar la demanda o consumo de productos, bienes o servicios, “... la publicidad, y los costes de venta en general, tienen por objeto producir conocimiento para los consumidores, con el fin de crear la demanda para el producto”. (Kirzner apud Lambin, 1991:95).

Pero un buen producto genéricamente hablando no sólo es aquel que esta determinado por los atributos inherentes mínimos o máximos que la categoría exige

para mantenerse dentro del mercado, sino que además debe estar colmado de una riqueza simbólica que le permita identificarse y aludir a su consumo y que acaban por constituirse en determinantes representaciones subjetivas, muchas veces por las cuales se adquiere el propio producto y no por el propio producto en sí. El propio producto, en lo que tiene de objetivo es secundario. No es exagerado a veces afirmar que cada vez más se reduce la determinación del consumo por la propia utilidad en sí del producto ya que de alguna manera todos deberían tener la función utilitaria y aumenta por la propia carga simbólica que a ellos se halla vinculado como función simbólica. El cliente puede estar comprando un símbolo de seguridad o de promoción social o un estilo de vida, es decir la publicidad se acentúa en el significado o significación que el producto tiene para con los consumidores, creándole un simulacro de personalidad que le permite al usuario un grado de conocimiento y simpatía.

*“Un buen número de hombres se sienten rejuvenecidos cuando compran un automóvil nuevo, y asocian el envejecimiento de la máquina con el de su cuerpo. Así, la compra de un automóvil nuevo alcanza unas proporciones simbólicas al representar el rejuvenecimiento físico” (Valaskakis apud Lambin, 1991: 60)*

Este producto por lo tanto tendrá un estereotipo<sup>1</sup> de marca o imagen de marca propuesta que representa los conocimientos que los clientes imaginan tener y que adopta la forma de una imagen mental, de una sutil sensación o implícita reacción personal. Ese estereotipo o imagen de marca...

*“... abarca todas las ideas que los consumidores se forjan, no sólo de la propia marca, de sus características reales o imaginarias, de la empresa que la fabrica, de sus puntos de venta, sino también de sus usuarios presentes y pretéritos, de la clase de persona que uno parece ser utilizándola o no haciendo uso de ella”. (Cadet-Cathelat, 1971: 143).*

Evidentemente el papel publicitario será el de suscitar imágenes favorablemente afines con los consumidores que desea identificarse y a los cuales les ofrece la satisfacción o beneficios materiales y simbólicos a través de la compra de un determinado producto. Es decir la posibilidad de materialización de una satisfacción o verse excluido de ella.

---

<sup>1</sup> Lippman, W apud Cadet-Cathelat, 1971: 143, sugiere que la percepción de la realidad exterior es a través de “imágenes forjadas en nuestra mente” proponiendo el término de “estereotipo”.

El producto en sí comprende pues dos facetas; su valor objetivo y su valor simbólico aunque de hecho podríamos decir que el dominio de los productos y sus respectivas marcas se definen, casi exclusivamente, por significados simbólicos y subjetivos. Debiendo el estereotipo de la marca proporcionar una identificación y satisfacción simbólica para las tensiones inherentes a las necesidades de los consumidores.

Pero el aspecto simbólico como materia prima sólo puede ser extraído de la propia cultura como fuente de referencia y representaciones, estilos y tendencias.

*“In attempting to fuse selling and communicating, advertising reached out into the world of culture for its sources and references, acquiring a special sensitivity to social trends, to styles and to, the creative dimensions of selling. The agencies never accepted the notion that products could sell themselves”. (Leiss. Kline. Jhally, 1990: 127).*

Ese desarrollo de atributos simbólicos está cargado dentro del concepto de estereotipo o imagen de la marca y obviamente ésta es intencional, de esa forma el consumidor se orientara por referencia hacia el producto cuya imagen corresponda con sus necesidades deseos y aspiraciones conscientes o inconscientes, finalmente estas serían racionalizadas por la propia publicidad a través de argumentos racionales e informativos. “La publicidad se dirige a un público objetivo, con una promesa, sustentada en un argumento y con un tono peculiar de comunicación” (Lambin, 91:433). Para esto la estrategia de publicidad es proporcionar a las necesidades y motivaciones de los consumidores unas soluciones simbólicamente satisfactorias, proponiéndole racionalizaciones lógicas para justificar conscientemente su conducta de compra. El estereotipo o imagen de la marca no sólo son algunos símbolos de su cultura o grupos de referencia; es un remedio, una solución, una posibilidad de ser y de satisfacción que el cliente puede conseguir a través de la compra del producto, por el poder simbólico del producto que él adquiere o por la promesa que compró.

*“La publicidad debe, por tanto responder a una triple necesidad: satisfacer de un modo efectivo las necesidades materiales del cliente a través de las cualidades objetivas del producto, colmar simbólicamente sus deseos profundos (o aspiraciones)<sup>2</sup> gracias a la imagen de marca y al modelo identificador propuestos y, por último, proporcionarle las relaciones ficticias*

---

<sup>2</sup> La inserción es personal y orientada para la comprensión de la idea.

*indispensables para su equilibrio consciente. Un buen producto es aquel cuya riqueza simbólica, su valor objetivo y ponderación quedan probados por el anuncio. Pero el elemento esencial de la estrategia sugestiva es la imagen de uno mismo que la publicidad propone a fines de identificación. " (Cadet-Cathelat 1971:207)*

Desde otro punto de vista es la imagen de lo que será él mismo en el momento de comprar y de consumir el producto lo que está en juego, de ese modo la publicidad a través de un estereotipo propuesto, le sugiere un tipo de modelo o persona con la que se propone identificarse y es por ahí donde se debe buscar la fidelidad en la medida que es una identificación. "...la identificación es en definitiva condicional y se afina en la contingencia. Una vez consolidada, no cancela la diferencia. La fusión total que sugiere es en realidad una fantasía de incorporación. (Freud siempre habló de ella en relación con <consumir al otro>...)" (Hall, 2003: 15)

Es el saber vivir, la forma de ser o de sentirse, mejor todavía; es una imagen sugerida de sí mismo la que está proponiendo la publicidad: sepa vivir, sea así, siéntase así, procuramos una reencarnación simbólica en la publicidad, una reencarnación en la imagen propuesta del estereotipo.

Esta interpretación simbólica del consumo publicitario es parte de una cultura, ya reconocida como la industria cultural, que forma parte de nuestra superestructura ideológica y que está por encima de nuestras simples compras de bienes o servicios cumpliendo su labor de formalización. Siendo objetos símbolos sujetos a un razonamiento; de aceptación o rechazo de los cuales participa el sujeto en un grupo de referencia dentro de una sociedad o cultura.

*"Civilization is man's attempt to transcend his ancient animality: and this includes both art and advertising....Both represent a pervasive and I believe universal characteristic of human nature –the human audience demands symbolic interpretation in everything it sees and knows. If it doesn't get it, it will return a verdict of "no interest". (Levitt Apud Leiss, Kline, Jhally, 1990:45)*

El beneficio simbólico será más importante que la práctica ventaja de la utilización real del producto, la cual a veces sólo estará sirviendo de apoyo o de soporte.

La clave de la compra no es otra cosa que la identificación del consumidor real con el consumidor propuesto o modelo idealizado o estereotipado

publicitariamente en la marca. Es decir, el consumidor tipo al que dicho producto conviene. Para esto debe haber una concordancia entre la imagen del producto con el modelo o estereotipo sugerido por la publicidad y la imagen que el cliente tiene o se forma de sí mismo, la suma de sus anhelos como individuo y sujeto social. Imagen que puede estar variando, facilitándole una identificación adaptativa la cual puede llevarlo a reconsiderar su propia imagen.

*“Es cierto que las tesis posmodernistas hablan del sujeto descentrado en los tiempos modernos. Pero esta tesis no tiene asidero en la realidad porque la gente sigue aspirando y logrando una cierta coherencia interior. Puede ser cierto que en la modernidad tardía el discurso identitario personal cambie y se modifique más aceleradamente que antes, pero eso no implica necesariamente la existencia simultánea de una pluralidad de discursos. En cambio, las identidades colectivas normalmente se expresan en una variedad de discursos” (Larrain, 2003: 38).*

La efectividad publicitaria es producto justamente de grados de coincidencia entre estas representaciones; la idealizada (explícita) en la publicidad y la que el consumidor desea vivir (latente) en una situación social que le es propia, tratando que le resulte fácil y sin riesgos es decir sin contradicciones con un estereotipo social interiorizado.

Lo que compramos de cierta forma es una imagen de nosotros mismos identificándonos por nuestra manera de ser a ciertos modelos reales o imaginarios propuestos en un relato o discurso que representan simbólicamente la vida que esperamos tener. “...aún cuando la pertenencia, <sutura en el relato> a través de la cual surgen las identidades resida, en parte, en lo imaginario (así como en lo simbólico) y, por lo tanto, siempre se construya en parte en la fantasía o, al menos dentro de un campo fantasmático”. (Hall, 2003: 18). La publicidad, gira alrededor de la personalidad, aspiraciones, modelos o imágenes ideales o idealizadas del presunto cliente, es decir en función de imágenes, modelos y simbolismo, tomándose la decisión de compra en adhesión al modelo elegido. De esa forma cualquier producto estandarizado, adquieren un potencial original y valor único en cada consumidor. La magia de su compra libera su potencial latente; seguridad, libertad, virilidad, sensualidad, elegancia por la sola virtud de la identificación con el estereotipo de marca o modelo identificador propuesto y posesión o uso del

producto. Beneficios en el poseedor en virtud del objeto poseído, una auto expresión.

*“Toda propiedad significa una extensión de la personalidad; mi propiedad es lo que obedece a mi voluntad, es decir, aquello en lo cual mi sí mismo se expresa y se realiza externamente. Y esto ocurre antes y más completamente que con ninguna otra cosa, con nuestro propio cuerpo, el cual, por esta razón constituye nuestra primera e indiscutible propiedad. (Simmel apud Larrain, 2003: 33).*

La publicidad colabora como un medio de expresión del propio consumidor, marcando así la diferencia o definiéndose como ventaja competitiva o diferencial dentro del concepto de comunicación mercadológica según Shimp (2002), entre los productos en un mercado donde prácticamente la estandarización ha neutralizado los atributos técnicos u organolépticos a simples “commodities”.

Es importante aquí extender un comentario que ayuda a pensar no sólo como actúa la publicidad en imágenes y estereotipos relacionándolos o asociándolos al producto sino que también nos permite repensar el grado de representatividad de la misma en una sociedad que también le demanda cambios y que culturalmente está en proceso de cambios y de su relación con los propios agentes o actores del cambio. Veámoslo así;

*“Por una parte piensa la identidad cultural como algo que está en permanente construcción y reconstrucción dentro de nuevos contextos y situaciones históricas, como algo de la cual nunca puede afirmarse que está finalmente resuelto o constituido definitivamente como un conjunto fijo de cualidades, valores y experiencias comunes. Por otra parte, no concibe la construcción de la identidad únicamente como un proceso discursivo público, sino que también considera las prácticas y significados sedimentados en la vida diaria de las personas. La concepción histórico-estructural concibe la identidad como una interrelación dinámica del polo público y del polo privado, como dos momentos de un proceso de interacción recíproca. (Larrain 2003: 40)*

Sin embargo la investidura publicitaria se ha demostrado menor de lo que se esperaba, verificada por una reacción por saturación donde los comerciales comienzan a *neutralizarse* en sus propias propuestas por similitudes o excesos, así como su pretendida persuasión ha llevado a resistencias y protestas frente a una manipulación. Frente a esto que el discurso publicitario disuade al mismo tiempo que persuade, ahora el consumidor, sino inmunizado, por lo menos es bastante libre

con respecto a su función. Si logra vendernos o no el producto en sí mismo es una cosa, es decir podemos resistir al *imperativo* publicitario pero es más difícil resistirnos al *indicativo* publicitario, es decir a la publicidad, ella misma, como producto de consumo: de evidencia cultural de consumo sustentando un desarrollo y mantenimiento económico. Es decir, como una institución o agencia cultural del consumo que muestra y representa esa instancia y su imagen. El consumidor interioriza en el consumo la instancia social, normas y valores sobre el consumo. (Baudrillard, 2000:291).

La identificación con los modelos propuestos publicitariamente son medios de enseñanza, participación y aceptación.

*“ Si un mensaje publicitario, debe ser percibido, comprendido y memorizado, en un medio donde el individuo está expuesto a informaciones múltiples y es constantemente bombardeado por mensajes publicitarios variados y a menudo contradictorios, se comprende que el anunciante recurra a medios cada vez más agresivos, a la imaginación, al humor, al sueño... que utilice eslóganes o imágenes de fuerte contenido psicológico, o también que recurra a estrellas del espectáculo o del deporte para difundir su mensaje.” (Lambin 91, 95).*

De esta forma una imagen o sensación desagradable de uno mismo frente a una necesidad fisiológica por ejemplo, cede su lugar a un modelo valorizado en el discurso publicitario reduciendo así la propia tensión de la necesidad e identificándola en una aceptación y valorización de consumo del producto en cuestión. Esto es más pertinente en los productos de higiene y aseo personal, en el caso de toallas sanitarias (absorbentes), que por mucho tiempo fueron íntima y privadamente tratadas y que ahora se derivan a condiciones de consumo públicamente aceptadas con la concomitante aprobación social de la cual se encarga la publicidad, aunque hay que reconocer que el cliente pueda que no esté dispuesto a identificarse y recorrer la distancia que lo separa de la perfección del modelo propuesto. Para lo cual la publicidad presentará el producto como un estado de superación, de un antes y un después es decir; una solución para un problema, mejor si es representado por alguna celebridad por ejemplo. De esta forma la sensación desvalorizada se presenta en tiempo pasado, como un estado imperfecto que se destaca en la superación con la adquisición del producto por el modelo valorizado.

Obviamente la utilización de símbolos o modelos varían de acuerdo con la evolución cultural de la sociedad o con el paso de un nivel cultural a otro. Esto de alguna forma estará reflejando o no una sociedad de consumo más desarrollada que otra.

Una correcta evaluación de los factores socioculturales garantiza el proyecto o discurso publicitario, pero siempre es pertinente la revisión, porque en ese cambio es que se garantiza y perpetúa no solamente la publicidad sino el propio sistema capitalista.

*“O consumo capitalista é outra fonte de pressões, pois o processo de padronização dos produtos e a homogeneização dos gostos exigem paradoxalmente que se faça aos riscos de entropia, mediante a renovação periódica dos projetos, a inovação das texturas a produção das diferenças” (Barbero, 1997:262)*

De esta forma es necesario tener en cuenta que la necesidad de auto expresión en el hombre existe independientemente de otras y se manifiesta en innumerables formas y matices desde las más elevadas culturalmente hablando, hasta las más mundanas comercialmente hablando, y justamente la publicidad le brinda la ocasión de manifestarse en las conductas de consumo más variadas.

Visto esto, podríamos ajustar las necesidades materiales y psicológicas con una escala de modelos o estereotipos culturales tomados del gran arsenal que es la propia cultura, con un variado stock de símbolos como un rasgo distintivo de la vida humana.

*“Está concepción simbólica de la cultura, al hacer del análisis cultural un estudio de la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas dentro de ciertos contextos socio-históricos, es especialmente adecuada para entender las relaciones existentes entre cultura e identidad, porque la identidad sólo puede construirse en la interacción simbólica con los otros”. (Larrain2003: 31).*

De esa manera los productos podrían tener o poseerían diferentes simbolismos en función de la cultura o sociedad donde están inseridos, cargados de un ropaje especial de símbolos en función de la valorización del grupo social o segmento al cual estarían dirigidos. La cuestión es encontrar nuestra imagen, la imagen de nosotros mismos en la publicidad para identificarnos, consumir y satisfacernos material y simbólicamente.



*“Industry gradually adjusted its marketing practices to the novel situation created by the consumer culture, and by and large it was the agencies who taught them how to do it. As the agencies worked increasingly in and the mass media, they developed a sensitivity to communications processes that few industrial managers could match. Advertising agencies thought about products in terms of symbolic and communicative activities and they parlayed their concern for audiences into an obsession with the consumer”. (Leiss. Kline. Jhally, 1990: 125).*

## 1.2 Modelos culturales y publicidad

Es importante tener en cuenta que por más que la publicidad se dirija al individuo como consumidor y que su propia identidad sea la alcanzada, éste siempre se encuentre en situación social. Viviendo una situación compartida donde su percepción del mundo no sólo está vinculada a sus aspiraciones y a la imagen o identidad que se forja de sí mismo, es decir como un ser autónomo que se proyecta. Más bien se encuentra determinado por su sexo, edad, desarrollando varios papeles; inseparable de su familia y en una actividad económica, dentro de una propia clase social con un cierto status e inserido en una cultura dentro de una sociedad.

*“El concepto acepta que las identidades nunca se unifican y, en los tiempos de la modernidad tardía, están cada vez más fragmentadas y fracturadas; nunca son singulares, sino construidas de múltiples maneras a través de discursos, prácticas y posiciones diferentes, a menudo cruzados y antagónicos. Están sujetos a una historización radical, y en un constante proceso de cambio y transformación”. (Hall, 2003: 17)*

No pudiendo desprenderse del ambiente socio cultural que lo influencia o que lo motiva, de por sí como evoluciona y progresa en la vida le siguen nuevas necesidades, modificando su personalidad con las épocas históricas en que le toca vivir y en función de los grupos de referencia con los que se va relacionando e identificando y que le van imponiendo normas y obligaciones; premios o castigos.

“Las identificaciones nunca se construyen plena y definitivamente; se reconstituyen de manera incesante y, por eso, están sujetas a la volátil lógica de la reiterabilidad. Son lo que se ordena, consolida, recorta e impugna constantemente y, a veces, se ve forzado a ceder el paso” (Butler apud Hall, 2003: 36)

La publicidad como una institución de reflejo o de mudanza según la óptica que iremos revisando se insertaría con mayor efectividad, como una institución dentro de una “sociedad de la información” o “sociedad de consumo” de alta modernidad según Giddens (1991:11) o del mundo moderno tardío. Ella sería uno de los nuevos mecanismos de auto identidad, en la que el individuo ejercería su peculiar contribución, dando también fuerza y forma a las influencias sociales que son susceptibles de ser modificadas, no sólo en contextos locales.

*“O eu não é uma entidade passiva, determinada por influencias externas: ao forjar suas auto-identidades, independente de quão locais sejam os contextos específicos da ação, os indivíduos contribuem para (e promovem diretamente) as influencias sociais que são globais em suas conseqüências e implicações”. (Giddens, 2002a: 9).*

La publicidad justamente debe tener en cuenta las fuerzas sociales y culturales que orientan o modifican sus necesidades o motivaciones así como la imagen que los identifica, sino no habría comunicación efectiva con los clientes.

*“Matching audiences and markets through communication design, therefore, has become the mayor mediation performed by advertising sector, leading on a symbolic level to a communication output that fuses the meaning of products with the broader range of cultural references”. ( Leiss. Kline. Jhally, 1990: 127).*

No sin antes también comprender que por más que el hombre está en sociedad siempre será una individualidad, reaccionando a las diversas influencias socioculturales y ambientales.

La individualidad sería como la expresión controlada y encaminada de las influencias dentro de los diferentes grupos de influencia, desde los más cercanos hasta los mediatizados por la industria cultural. “El señor -Todo el mundo- no existe..., la publicidad, al utilizar los soportes colectivos, se dirige a las conciencias individuales.” (Chaslin y Rose apud Cadet y Cathelat 1971:172).

Dentro de su propia cultura como referencia, se encuentran todos los modelos de comportamiento socialmente adquiridos y transmitidos, de esa forma los individuos formando parte de los grupos de referencia muestran similares formas de reaccionar a determinados estímulos publicitarios de forma que los comportamientos son adquiridos y transmitidos por los propios miembros del grupo.

*“Os processos que ocorrem entre indivíduos dentro de grupos primários, contribuem para o funcionamento do processo inclusivo e, em troca, as ações individuais tendem a ser canalizadas não apenas pelo seu relacionamento com os grupos de referência significativos, mas também pelo alinhamento desses grupos de referência dentro da estrutura social mais ampla. Assim parece que as mensagens transmitidas em massa alcançam os indivíduos cujos membros de seu grupo e os próprios grupos de referência possuem inter-relacionamentos determinados”. (Riley e Riley, 1978: 140).*

Pero no solamente es el comportamiento explícito de los individuos el que es moldeado por su cultura sino también el saber, actitudes y valores. El individuo es producto o auténtica creación de la cultura en el sentido que sus ideas, sentimientos, pensamientos y actos son moldeados en gran medida por ella. Su vida es un constante aprendizaje o refuerzo de ella misma. Durante la educación el niño asimila normas morales, modelos ideales que le permiten una eficiente integración al grupo.

La socialización de las personas se realiza a través del aprendizaje, adquiriendo efecto y sentido en el propio ambiente cultural en el cual se está gestando. Para funcionar bien como una unidad social, la persona debe hacer suyas ciertas formas estereotipadas de conducta, en otras palabras adoptar ciertos modelos culturales, y en contextos de consumo, publicitariamente elaborados, de esa forma se inserta eficaz y tranquilamente en su cultura de modo que la adopción de esos modelos con los que se identifica le permiten una mejor satisfacción de sus proyectos y necesidades personales.

*"The agencies employed an increasingly complex array of symbols and images drawn from a storehouse of cultural references, matching the intention of producers and consumers and opening up the communication channels between mass production and mass consumption". (Leiss, Kline, Jhally, 1990: 125).*

Pero obviamente, hay un mecanismo de compensación con el sujeto social al adoptar estos modelos culturales que la sociedad le ofrece y es que de esa forma la propia cultura inserida en sociedad goza de mantenimiento o se renueva según sea su afirmación de tradición o modernidad. "Cabe admitir que son las necesidades de la persona las que constituyen las motivaciones de su comportamiento y que, a través de este último, son responsables de que la cultura y la sociedad sean operantes" (Linton apud Cadet y Catelat, 1971: 173). Es la continuidad de la que se asegura la sociedad; una forma de auto perpetuación a través de la cultura y de los modelos culturales propuestos y efectivizados por sus propios individuos.

Pero en el desarrollo social habría una confrontación o dialéctica proveniente de las tendencias sociales pudiendo ser relacionado o hasta definido como la reflexividad institucional: "o uso regularizado de conocimientos sobre as

circunstancias da vida social como elemento constitutivo de sua organização e transformação". (Giddens, 2002a: 26).

No solamente existente entre lo que sería la tradición o modernidad, entre lo local o global, sino también entre los modelos o estilos de vida y es importante este concepto de una manera extensa ya que se podrán detectar ciertas tendencias o corrientes de cambio, "De una manera más amplia, los análisis de estilos de vida permiten detectar las corrientes socio-culturales que aparecen en una sociedad". (Lambin, 91:172). De esta forma el individuo deberá inclusive decidir frente a lo que esos estilos proponen y que trascienden hasta la propia identidad del yo o individuo, y no hablamos solamente de los grupos o clases más prósperas sino también de las que tienen derecho otras clases menos favorecidas, otras minorías étnicas o de género.

*"Quanto mais a tradição perde seu domínio, e quanto mais a vida diária é reconstituída em termos de jogo dialético entre o local e o global, tanto mais os indivíduos são forçados a escolher um estilo de vida a partir da diversidade de opções. Certamente existem também influências padronizadoras-particularmente na formação da criação da mercadoria, pois a produção e a distribuição capitalistas são componentes centrais das instituições da modernidade. No entanto, por causa da "abertura" da vida social de hoje, com a pluralização dos contextos de ação e a diversidade de "autoridades", a escolha de estilo de vida é cada vez mais importante na constituição da auto-identidade e da atividade diária". (Giddens, 2002a: 13).*

La publicidad como consecuencia de situarse justamente entre la producción y distribución capitalista, es también una institución central de la modernidad aludida en el párrafo precedente de Giddens, y formando parte de la industria cultural, para satisfacer las necesidades materiales y simbólicas de los consumidores no puede dejar de tener en cuenta los modelos culturales y estilos de vida propuestos y aquellos que se pueden estar consolidando desde largo plazo, y este concepto encierra en potencia todas aquellas dimensiones de la realidad social e individual que todavía están desdoblándose o en un proceso de revelación como si no quisiera contentarse con un simple presente, representando un esfuerzo permanente de superación de la propia realidad rutinizada. De esta forma las decisiones económicas de oferta o demanda de los productos o servicios de la forma que son o con sus innovaciones, son socialmente formalizados reflejando y refractando el contexto cultural donde se desarrollan.

*“La publicidad, que busca satisfacer con la ayuda de medios simbólicos estas mismas necesidades, deberá en consecuencia, tener en cuenta los modelos culturales que a ellas se encuentran ligados. Las elecciones económicas quedan de este modo socialmente controladas y reflejan el marco cultural en el seno del cual se producen: la elección fundamental del consumidor es, en suma, la de aceptar o rechazar la forma de vida de una sociedad particular. La primera necesidad, para el reclamo, es ponerse a ritmo igual que la cultura, proponer al cliente unas satisfacciones simbólicas para sus tensiones, que resulten conformes a los modelos socialmente valorizados, y un modelo identificador, imagen de sí mismo, que se encuentre a tono con la cultura, bajo pena de ver como se alzan barreras. (Cadet y Catelat, 1971:174)*

Pero no sólo estamos hablando de los valores o formas de pensar comunes a los miembros de una sociedad en general, estaríamos hablando de modelos culturales que se injertan a través de la cultura publicitaria no sólo como el producto de consumo, sino como modelos de consumo que se orientan y dependen de la posición socio-económica y de variables demográficas o psicográficas. Sexo, profesión u ocupación, pertenencia a grupos instituidos o no; algo que puede ser entendido con mejor claridad como segmentos en algunos caso o como status o mejor dicho como, *personalidad de status* según Linton, citado por Cadet y Cathelat (1971:175), es decir, el individuo ya dentro de los grupos primarios de referencia con su posición y función dentro de estos, regulando su conducta como tales y con quienes lo rodean. Lo cual hace que la publicidad se sofistique más aún, o en otros términos; sea más eficiente y eficaz al entrar al extremo en los detalles del segmento o del status de los consumidores como por ejemplo; ejecutivos, ejecutivos mujeres, ejecutivos mujeres sin hijos; ejecutivos mujeres sin hijos que habitan en los suburbios ... y de ahí por delante.

*La segmentación sociocultural parte de la idea de que individuos muy diferentes, en términos socio-económicos, pueden tener comportamientos muy similares e, inversamente, individuos similares, comportamientos muy diferentes. Es más el “estilo de vida”, es decir, los valores, las actividades, los intereses y las opiniones de los individuos lo que está en el origen de las diferencias observadas en los comportamientos de consumo. (Lambin 91:168).*

Evidentemente como consecuencia de la pertenencia a diferentes grupos, según la edad, el sexo, la profesión, el credo político, culto religioso, deporte practicado, y hasta las inclinaciones artísticas, concluir que somos titulares de varias

personalidades de status, existiendo para cada una un modelo identificador idealizado con una esquematizada conducta explícita que garantiza gratificaciones si se encuadra dentro de ese estereotipo. La comunicación publicitaria tomará en cuenta estas referencias o "habitus"<sup>3</sup> de los consumidores para ajustar sus resultados y no salir de la visión de mundo, de sí mismos y de los demás. Es este modelo normativo que como imagen de uno mismo es convalidada culturalmente por el grupo de referencia y garantiza para quién lo hace suyo la felicidad y aceptación social. No pudiendo salirse el individuo de este modelo ni renegar del mismo bajo pena de ser acusado por su grupo, se excluiría de la comunidad, perdiendo su apoyo, consideración y seguridad.

Pero nuestro mundo social es inquieto y cambiante producto de un sistema capitalista donde no se perdona la inversión sin rendimiento de ahí la dinámica del orden social.

*"A ordem social emergente da modernidade é capitalista tanto em seu sistema econômico como em suas outras instituições. O caráter móvel, inquieto da modernidade é explicado como um resultado do ciclo investimento-lucro-investimento que, combinado com a tendência geral da taxa de lucro a declinar, ocasiona uma disposição constante para o sistema se expandir". (Giddens, 1991:20).*

De esta manera se altera el orden social producto del propio interés capitalista.

Por otro lado la existencia de una resistencia del grupo frente a una tentativa de mudanza por razones de identificación "... se reitera en el intento de rearticular la relación entre sujetos y practicas discursivas" (Hall, 2003:15) o también por beneficio o lucro anotado anteriormente, en las imágenes o modelos tipo al introducir nuevos conceptos, surgiendo potencialmente de las personalidades de los individuos o de su conciencia reflexiva;

*"A consciência reflexiva nesse sentido é característica de toda ação humana, e é a condição específica daquela reflexividade institucional... Todos os homens monitoram continuamente as circunstâncias de suas vidas como parte do fazer o que fazem, e esse monitoramento sempre tem características discursivas. Em outras palavras, se questionados, os agentes*

---

<sup>3</sup> Concepto desarrollado por Pierre Bourdieu, considerado como el capital cultural encarnado formado por el conjunto de conductas culturales, prácticas y conocimientos registrados y aprendidos a través de modelos familiares y otros ambientes. Nota del traductor del libro de Featherstone M. 1991: 46

*são normalmente capazes de fazer interpretações da natureza e das razões do seu comportamento". (Giddens 2002a: 39).*

Y que luego como una necesidad social es captada y desarrollada, formulada, probada y aceptada en términos de una actividad económica y de marketing puntual como en el caso publicitario, hasta que ésta se configura imponiéndose con la misma fuerza de la que reemplazo.

El camino que se sigue deberá considerar entonces los tres niveles de análisis que articulan el concepto de estilo de vida y de su posible cambio, de distinta proximidad con relación al acto de compra.

*"-En el nivel más estable y más establecido, se encuentran los valores individuales y los rasgos de la personalidad.*

*- En el nivel intermedio, se encuentran el conjunto de actividades y actitudes propias de un individuo; menos estables que los valores, están, sin embargo, más próximas del acto de compra.*

*- En el nivel periférico, se sitúan el conjunto de productos comprados y consumidos que son reflejos efímeros de los dos niveles precedentes". (Vallette-Florence apud Lambin 1991: 168)*

Vallette-Florence definiría el estilo de vida como la interacción de los niveles precedentes...

*"...el conjunto de individuos que tienen comportamientos similares en cada uno de los tres niveles constituye un grupo homogéneo, con un estilo de vida idéntico. El estilo de vida es, pues, el resultado global del sistema de valores de un individuo, de sus actitudes y actividades y de su modo de consumo. Describe la manera de ser de un grupo de individuos y lo distingue de otros". (Vallette-Florence apud Lambin 1991: 168)*

De esta forma interpretaríamos, según Lambin (1991:169), que las actividades de los individuos es decir, su comportamiento manifiesto y la forma como ocupan su tiempo, sus intereses; es decir sus preferencias o aquello que es considerado importante en su propio entorno, así como también las opiniones; que afectan sus propias ideas o lo que piensen con respecto a sí mismos, o sobre economía, política y sobre los valores; creencias firmes y duraderas sobre que un determinado fin en la existencia o comportamiento es mejor que otro y el cómo estos valores, reflejarán actitudes, que determinan cómo los individuos se relaciona con sus semejantes; serían nada menos y nada más que variables que..., "desarrollan perfiles o estereotipos de comportamiento que pueden ser, bien



perfiles generales de algunos subgrupos en un país, validos para todo tipo de producto; o bien perfiles específicos, válidos, únicamente, para algunos productos o categorías de productos" .(Douglas y Lemaire apud Lambin, 1991: 169).

De esta forma vemos que el comprar en sí, vendría a ser un comportamiento social inserido en un estilo de vida, ya que reflejaría el conformismo o innovación latentes en mayor o menor grado en los propios grupos de individuos con respecto a los valores o modelos consagrados en la procura de compensaciones, en nuevas formas de fragmentación y dispersión en la marginalidad, o dicho de otra manera e interpretando a Giddens (2002a:12), la propia identidad en el consumo se tornaría una empresa reflexivamente organizada, el proyecto reflexivo del individuo o del yo deberá ser el de mantener biografías narrativas coherentes, no obstante siempre revisadas en un contexto de múltiple selección filtrada en este caso por la propia publicidad, específica institución de la modernidad. Esta revisión no puede pasar desapercibida por la publicidad, toda vez que ella registra en el tiempo el dinamismo de la sociedad y de su cultura en las que se encuentran los grupos y los individuos sujetos a ella, prestándole especial atención como clientes reales o potenciales.

*"Em vários aspectos fundamentais, as instituições modernas apresentam certas descontinuidades com as culturas e modos de vida pré-modernos. Uma das características mais óbvias que separa a era moderna de qualquer período anterior é seu extremo dinamismo. O mundo moderno é um "mundo em disparada": não só o ritmo da mudança social é muito mais rápido que em qualquer sistema anterior; também a amplitude e a profundidade com que ela afeta práticas sociais e modos de comportamento preexistentes são maiores". (Giddens, 2002a: 22).*

Para conducir al cliente al consumo, la publicidad debe ofrecerle como identificación una imagen de sí mismo o un modelo cultural que encaje con sus esperanzas, siendo éste producto de un ambiente sociocultural desde donde los extrajo deberá ajustarse a ellos, teniendo en cuenta los modelos estatutarios, pero considerando las opiniones y actitudes del grupo que desea afectar para poder operar en la conducta de compra de los mismos. Es decir, saber diferenciar en función del segmento la parte del público que desea atingir. De esta manera es importante tener en cuenta cuáles son los grupos de referencia del cambio y cuales son los cambios para ajustar y conducir adecuadamente el consumo.

*"- poner de manifiesto las sensibilidades que avanzan en la sociedad e identificar las amenazas y oportunidades de cambios que se esbozan; es el aspecto dinámico";*  
*- determinar si tal o cuál subgrupo está por delante o por detrás de una corriente socio-cultural; es el aspecto estático del análisis.*  
*Este procedimiento permite, pues descubrir índices de cambio o tendencias portadoras de cambio". (Lambin, 1991:170)*

Entonces cuando hablamos de segmentos pensamos como si fuesen micro culturas, cuyos deseos y costumbres de consumo son lógicamente diversos e igualmente dentro de los cuales existirá la imagen cultural de ese consumidor tipo que se propone para identificación, modelo que será el denominador común aceptable para los miembros de ese grupo o segmento. "Esta forma de segmentación permite posicionar mejor los productos en cada segmento y determinar los estilos de comunicación mejor adaptados a cada categoría de clientes". (Lambin 1991:171). Por lo tanto ese modelo como denominador común será el estereotipo de identidad.

"...todas las identidades actúan por medio de la exclusión, a través de la construcción discursiva de un afuera constitutivo y la producción de sujetos abyectos y marginados, aparentemente al margen del campo de lo simbólico lo representable < la producción de un "afuera", un dominio de efectos inteligibles>" .(Butler apud Hall, 2003:35).

Veámoslo así, en una situación de incitación al consumo, no simplemente se tendrán en cuenta a los consumidores; clasificados por preferencias homogéneas con respecto a grupo de compradores con puntuales deseos o necesidades de compra basados en el sexo, edad, raza, clase socioeconómica profesión o lugar de residencia, sino que resulta indispensable los modelos ideales defendidos o idealizados por cada uno de estos segmentos o mejor aún de estos grupos. Para esto es pertinente el siguiente alcance, cuando se comienzan a cruzar y a tener en cuenta estas variables que ayudaran a definir la imagen propuesta de modelo ideal para cada grupo. Primero, cuando se pretende la venta generalizada de un producto con la esperanza de conseguir el mayor número de clientes estaríamos considerando una publicidad dentro de un marketing no diferenciado (de masa), si queremos ir atrás de un segmento puntual y desarrollar un mensaje publicitario estaríamos actuando con una comunicación de marketing concentrado (de

segmento) y finalmente para delimitar el tema, cuando queremos dirigirnos a un grupo rentable de personas consumidoras con una versión o variación del producto, bien o servicio estaríamos considerando una publicidad diferenciada de marketing (de nicho). (Kotler1988:226). (Lambin, 1991:180).

Lo importante es descubrir y proponer los modelos valorizados del grupo o segmento en cuestión, ver las fuerzas o tendencias que protegen o desencadenan la mudanza a través de la valorización profunda de sus participantes. De alguna manera los mensajes publicitarios pueden poner en entredicho la postura del consumidor y de hecho siempre lo harán, dentro de la estructura social del consumo. Es como si la publicidad sometiese al consumidor a una secuencial actitud revisionista de su propia persona o identidad como consumidor, a su adaptación sociocultural y hasta la propia sociedad en su status tradicional. "...no <quienes somos> o <de dónde venimos> sino en que podríamos convertirnos, cómo nos han representado y como atañe ello al modo como podríamos representarnos. Las identidades, en consecuencia se constituyen dentro de la representación y no fuera de ella". (Hall, 2003:18). ¿Podrá la publicidad mantener o redoblar las gratificaciones simbólicas del consumidor dentro del satisfactorio conformismo del status prevaleciente de su grupo social o podrán sus nuevas promesas y modelos proyectivos de identificación asegurar nuevas y mejores, arriesgadas e innovadoras formas de ver la vida de consumo?

Aquel convencionalismo llamado de moral y que tiene la aprobación social "son tipos ideales de pensamiento y conducta, derivados tras largos períodos de los modelos idealizados por los diferentes grupos de la sociedad, a través de procesos de generalización y racionalización" (Mac Clug Lee apud Cadet y Cathelat, 1971:176). Sería el largo y lento camino que la moral recorre entre lo privado y público la forma en que esta se mueve de grado en grado. Justamente esto no pierde de vista la publicidad ya que los grupos o segmentos a los cuales se dirige vienen incluidos en la ola de cambio que su realidad histórica le determina vivir, pudiendo estar en un proceso de gestación, maduración o visibilidad. De ahí por ejemplo, que del pudor se pasó a la sensualidad y de ahí a la eroticidad en camino a ver más públicamente la propia intimidad.

*"Cuando un cambio se encarna en un comportamiento medible, en actitud o incluso en escenario utópico, es ya realidad se ha cristalizado y*

*estereotipado, fijado; pertenece ya al pasado y en función de esa inercia va a influir el porvenir. Las mutaciones deben, pues, leerse en filigrana en los intersticios de los grandes bloques, de los grandes socio-estilos del momento” (Cathelat apud Lanvin, 1991:170)*

La personalidad del consumidor no es ajena a la interacción que desarrolla con estos grupos, recibiendo y dando en la medida de cada individuo, su exposición a la innovación o cambio podrá como consecuencia ser más viable en la medida a la pertenencia de más o menos grupos con mayor o menor cohesión. Desde otro punto de vista el consumidor no reaccionará frente a la publicidad sin perder de vista su medio circundante más o menos inmediato, con respecto al producto o anunciante, sin dejar de considerar la forma de pensar, valores, ética, modelos aspiracionales y comunicación simbólica grupal. Siempre tendrá su identidad de referencia pero siempre la podrá comparar, racionalizar y cambiar. (Laclau apud Hall, 2003:19); “ La constitución de una identidad social es un acto de poder” dado que “ Si (...) una objetividad logra afirmarse parcialmente, sólo lo hace reprimiendo lo que la amenaza. Derrida demostró que la constitución de una identidad siempre se basa en la exclusión de algo y el establecimiento de una jerarquía violenta entre los dos polos resultantes: hombre / mujer, etc.”

Entonces, aún cuando la publicidad es un producto cultural en el sentido representativo de la palabra es decir que sus temas, imágenes y argumentación proceden o son definidas por la propia cultura no es menos cierto también que al no conseguir representarla naturalmente, al proyectarla, idealizarla, pueda llevarla a modificar las normas habituales de la cultura induciéndola en un sentido predestinado al cambio. Es el discurso publicitario orientando al cambio.

“Precisamente porque las identidades se construyen dentro del discurso y no fuera de él, debemos considerarlas producidas en ámbitos históricos e institucionales específicos en el interior de formaciones y practicas discursivas específicas, mediante estrategias enunciativas específicas”. (Hall 2003:18). Muy pertinentes a la publicidad como es el caso.

Definitivamente esa gestión publicitaria no es casual sino intencionada, consistente con una visión estratégica de mercado en determinadas oportunidades de negocios para comprobadas categorías de productos y en determinados ciclos de vida de unas marcas en su mercado. “En base al perfil socio-cultural de los

consumidores potenciales, el marketing puede desarrollar productos que responden específicamente a las expectativas de algunos grupos, o bien desarrollar mensajes publicitarios apropiados". (Lambin, 1991:170).

No es menos cierto que enfrentar un cambio por parte de un consumidor en el proceso de identificación con el símbolo publicitario propuesto, no determine resistencias activadas en su propia conciencia.

"Si las <identidades> sólo pueden leerse a contrapelo, vale decir, específicamente no como aquello que fija el juego de la diferencia en un punto de origen y estabilidad, sino como lo que se construye en o a través de la *différance* y es constantemente desestabilizado por lo que excluye...". (Hall, 2003:19).

Publicitariamente hablando sería tal vez más práctico dejar las cosas como están, manteniendo los modelos culturales vigentes ya valorados en el grupo, segmento o mercado. Es decir, reconociendo el estereotipo valorizado en este grupo o segmento que se desea impactar reconoceríamos sus creencias, gustos, valores, estilos, pero qué sucede cuando esos estereotipos o modelos propuestos *no responden más a las necesidades de consumo*, sea por saturación, fatiga, desgaste, rutina o tradición, entonces la publicidad intentará modificarlos como un producto más que se renueva, es decir suscitar una evolución o progreso del modelo identificador de los consumidores en un sentido favorable.

*"La escalada del marketing tomando la forma de productos renovados sin cesar, de diferenciaciones cada vez más sutiles, de posicionamiento perceptual sofisticado, de acciones publicitarias sugiriendo estilos de vida elaborados...no hacen en realidad más que responder a la escalada de las necesidades de placer y estímulo que se observan en las sociedades opulentas, donde las necesidades de base están bien resueltas, pero donde en cambio las necesidades de novedad, de sorpresa, de complejidad, de riesgo, llegan a ser necesidades vitales. (Lambin, 1991:64).*

### 1.3 Publicidad mudanzas en los estereotipos y/o identidad

*“O mundo passa por uma transição em que se buscam novos parâmetros de comportamento e as mudanças ocorrem rapidamente. Nesse momento, embora a publicidade não crie valores, ela mostra os novos valores e, por mostrá-los, provoca a adesão de mais pessoas a eles. Nesse movimento acelerado, especificamente na sociedade brasileira, quem adota valores tradicionais passa a ser considerado velho e antiquado, vendo-se obrigado a ceder lugar a quem privilegia o novo, o diferente e o moderno”. (Ghilardi-Lucena, 2002: 124).*

La autora de este párrafo, en su trabajo académico “La publicidad y la representación de lo femenino: tradición y modernidad en anuncios de los años 90” nos ayuda a dar forma de cómo la publicidad define ciertos modelos valorados o estereotipos concretamente en el movimiento de la mudanza social. Analizados prácticamente setenta avisos publicitarios de cincuenta diferentes marcas en revistas de alta circulación como Veja, Exame, Cláudia e Nova en los años 90 muestra cómo los *valores sociales* son tematizados publicitariamente construyendo la imagen o estereotipo de la mujer trazando el perfil femenino a través de los textos, imágenes visuales y enunciados, todo un discurso que dice mucho del enunciador que revela su *ethos* en la enunciación. Percibiendo así el lector como consumidor el *carácter*, entendido como trazos psicológicos, y la *corporalidad*, manera de vestirse y de moverse en un espacio social. Esas imágenes construidas son representaciones colectivas que valorizan o desvalorizan actitudes, ideas y comportamientos en la que hombres, mujeres referidos a una sociedad se definen, “o poder da persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificado” (Mainguenau apud Ghilardi L. 2002:125-126). De esta forma sólo se interpretaran los mensajes publicitarios enunciados dependiendo del contexto o escena de enunciación que los sustente.

Pero no podemos alejarnos del interés económico que se encuentra detrás de estas representaciones, la sociedad y la cultura pueden estar listas para un cambio pero sino se vislumbra la rentabilidad o por lo menos la posibilidad de considerarla como una inversión es probable que ésta se demore hasta que su momento llegue. Recogiendo de la propia “cultura de cambio” el principal insumo de su inversión,

insumo del cual el propio consumidor es gestor, como propio productor del cambio. Sin él no hay negocio.

*“Abre-se assim ao debate um novo horizonte de problemas, no qual estão redefinidos os sentidos tanto da cultura quanto da política, e do qual a problemática da comunicação (publicitária)<sup>4</sup> não participa apenas a título temático e quantitativo - os enormes interesses econômicos que movem as empresas de comunicação - mas também qualitativo na redefinição da cultura, e fundamentalmente a compreensão de sua natureza comunicativa. Isto é, seu caráter de processo produtor de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor”. (Barbero, 1997:287).*

Para una mejor comprensión y afinidad con la autora Ghilardi y poder extender sus anotaciones y entender mejor el significado del cambio de valores de género dentro de la representación publicitaria y la formación del estereotipo en la mudanza socio-cultural, tendríamos que decir que el derecho a la identidad se expresa también en las costumbres y en su propia liberación, dado los casos.

*“Logo, pelo direito à identidade. O movimento de libertação das mulheres, depois dos anos 20 e, a seguir a este, o de libertação dos costumes, depois dos anos 60 vieram acentuar esta evolução: libertarmos-nos é sermos aquilo que somos, afirmar a nossa identidade, em todas as suas dimensões. Em suma, a identidade é um dos símbolos mais forte de luta pela emancipação; e uma das características essenciais do modelo cultural europeu”. (Wolton, 1997:338).*

No podríamos dejar de comparar primero para mejor entendimiento, la diferencia que los discursos sociales legitimaron en el siglo XX con respecto a valores tradicionales y costumbres atribuidos a hombres y mujeres por el sentido común en la sociedad brasilera. Diferencia que es más antagónica en la medida que se retrocede en el tiempo; el cuadro adjunto simplifica la comparación, aunque esta comparación no se limita al Brasil pudiéndose extender tranquilamente a Latinoamérica, llegando inicialmente a un punto de partida europeo, para luego saltar a América.

El hombre siempre fue visto como más llevado por la propia inteligencia y la razón en oposición a la mujer, que era o digamos todavía es vista más emotiva y sensiblemente. Él ostentaba más la fuerza y la posibilidad de libertad, frente a una

---

<sup>4</sup> La inserción es personal y orientada para la comprensión de la idea.

mujer frágil y sumisa, su agresividad y capacidad de decisión no sólo relacionada al trabajo contrastaba con la suavidad y capacidad de aceptación de la propia mujer. Definido él como protector y ella como protegida podía tranquilamente desarrollarse como un conquistador frente a ella como conquistada con las posibilidades de serle infiel manteniéndose ella en su fidelidad estatutaria.

Oposição Tradicional	
Mulheres	Homens
emoção	razão
sensibilidade	inteligência
submissão	liberdade
fragilidade	força
suavidade	agressividade
aceitação	decisão
proteção(protegida)	proteção (protetor)
fidelidade	(in) fidelidade
conquista (da)	conquista (dor)

Figura 1.Oposição tradicional entre mulheres e homens.(Ghilardi, 2002: 126).

Sin embargo toda constitución de estereotipos esta basado en el significado y experiencias de identidad; por ejemplo, la mujer como un actor social desde los años 70 da demostraciones poderosas de una nueva identidad desafiando el tradicionalismo patriarcal, en función de ciertas singularidades culturales y del control sobre sus propias vida y ambientes, en conexión con otros movimientos de lesbianismo y "gay". Siendo estas expresiones muy diversificadas que se definen en función de los interiores y contornos de las diferentes culturas así como de las propias fuentes históricas de la formación de esa identidad, que se expresan como movimientos de tendencias sociales activas que transforman las relaciones humanas en su nivel más básico como íntimo; tal sería el caso del feminismo como movimiento social transformacional.

A manera de referencia se han desarrollado también estas mudanzas sociales nos sólo por la vertiente de los sexos, sino también por el lado de fundamentalismos religiosos y posturas étnicas, así como por el reaccionario ecologismo y combativo consumerismo.



Aunque no podríamos simplemente atribuir a un simple embate feminista la crisis del patriarcalismo, sí deberíamos comentar que cerca de ella se encuentra innumerables estadísticas sobre divorcios, separaciones, violencia familiar, hijos fuera del matrimonio, matrimonios tardíos, reducción del número de hijos, estilos de vida solitarios, matrimonios de gays y lesbianas así como un fuerte rechazo a la autoridad paterna. (Castells, 1999:43).

Antes de determinar la postura de este cambio de identidad de género, y por consecuencia de estereotipos, bajo la óptica de Castells es pertinente la propia aclaración que él hace al respecto a la mudanza social y al concomitante movimiento social que la genera.

*“São ações coletivas com um determinado propósito cujo resultado tanto em caso de sucesso como de fracasso, transformam os valores e instituições da sociedade. Considerando que não há percepção de história alheia à história que percebemos, do ponto de vista analítico, não existem movimentos sociais “bons” ou “maus”, progressistas o retrógrados. São eles reflexos do que somos, caminhos de nossa transformação, uma vez que a transformação pode levar a uma gama de paraísos, de infernos ou infernos paradisíacos. Não se trata de observação meramente incidental, visto que os processos de transformação social em nosso mundo não raro tomam forma de fanatismo e violência que não costumamos associar à mudança social positiva. Não obstante a tudo isso, este é o nosso mundo, isto somos nós, em nossa contraditória pluralidade, e é isto que temos de compreender, se for absolutamente necessário enfrentá-lo e superá-lo”. (Castells, 1999: 20).*

Veamos el concepto de identidad para Castells (1999:22), en un actor social:

*“No que diz respeito a atores sociais, entendo por identidade o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual (ais) prevalece (m) sobre outras fontes de significação. Para um determinado indivíduo ou ainda um ator coletivo, pode haver identidades múltiplas. No entanto essa pluralidade é fonte de tensão e contradição tanto na auto-representação quanto na ação social”.*

Esta tensión o contradicción se aclara cuando se establece la distinción pertinente con respecto a lo que los sociólogos llaman de papeles, por ejemplo ser: ejecutiva, hija, nadadora, católica o sindicalista al mismo tiempo, vienen a ser definiciones de normas estructuradas por las diferentes instituciones sociales, que ejerciendo influencia sobre el comportamiento en esos papeles son producto de un acuerdo o negociación con sus propias instituciones.

Son diferentes de las identidades en la medida que éstas son construidas a través de un proceso de individualización, siendo una fuente de significado “e inspiración” para los propios actores o sujetos sociales. Para esto es importante destacar que la fuente de una identidad puede ser un papel o rol social en la medida que este adquiera o sea una fuente de significado también interiorizado. Ser madre o ser una profesional puede ser una autodefinition de identidad en la medida que esos papeles tengan un grado de coincidencia con la identidad. (Castell, 1999:23).

Sin embargo las identidades son una fuente más importante de significado y tal vez de hasta compromiso que la de los papeles debido al grado de autoconstrucción e individualización que demandan. De una forma general las identidades organizan los *significados*; diríamos que el “sentido u orientación de la vida” y que los papeles organizan las funciones de ésta.

*“Defino significado como a identificação simbólica por parte de um ator social, da finalidade da ação praticada por tal ator. Proponho também a idéia de que, para a maioria dos atores sociais na sociedade em rede..., o significado organiza-se em torno de uma identidade primária (uma identidade que estrutura as demais) auto-sustentável ao longo do tempo e do espaço”.*  
(Castells 1999: 23).

Toda identidad sociologicamente hablando, es construida de ahí el grado de compenetración por parte de su actor; la cuestión es cómo, a partir de qué, por quién y para qué se lleva a cabo. Según Castells (1999:23) en esta obra, las identidades toman la materia prima de la historia, geografía, biología, de las instituciones productivas y reproductivas, de la memoria colectiva, de las fantasías personales y de los aparatos de poder y hasta revelaciones de cuño religioso. Todo eso es procesado por las personas, los grupos sociales o de referencia y la sociedad en general que reformulan su significado determinados por las tendencias sociales y proyectos culturales enraizados en su propia estructura social dentro del tiempo y espacio que les toca vivir.

La hipótesis propuesta por Castells (1999:23) en líneas generales como el mismo lo sustenta es que quién construye una identidad, en este caso colectiva, y para qué esa identidad es construida son en gran medida determinante del simbolismo o contenido simbólico de la identidad propuesta, así como del significado que esta adquiere para aquellos con los que se identifica o se excluyen de esa identidad. Lo interesante es que como la identidad siempre está contextualizada en

una situación determinada por relaciones de poder, también extendidos a un poder evidentemente económico, pueden suscitar reversiones de un status quo o situación dominante en la medida que los agentes de cambio se movilizan o se dejan sentir.

Tres formas y orígenes de construcción de identidades son definidos por Castells (1999:24)

Una primera forma y origen de identidad es la "*identidad legitimadora*". Esta es introducida e impuesta por las propias instituciones u organizaciones dominantes de la propia sociedad con la intención propiamente de propagarse y organizarse es decir, en sus propias palabras "expandir y racionalizar su dominación en relación con los actores sociales". Extender esto inicialmente como tradición puede ser una referencia interesante para nuestros fines.

Esta postura nos llevaría a su opuesta que sería la "*identidad de resistencia*" creada justamente por actores que se encuentran en una posición de desventaja con respecto a la anterior forma y origen de identidad. Las condiciones desvalorizadas, marginales o estigmatizadas dentro de la lógica de dominación de las identidades legitimadoras, las obliga a mantenerse en trincheras de resistencia y a veces de hasta sobre vivencia enfrentando y contrariando principios con los que la sociedad los somete.

Finalmente se propone la "*identidad proyectiva*" en la cual las personas o actores sociales, valiéndose del mejor material simbólico cultural en sus manos, deciden redefinir su posición dentro de su sociedad sin dejar de transformar la propia estructura social como consecuencia radical de los grados de modificación que se operan en su propia cultura o sociedad de base. Entender esto ahora como modernidad puede ser también una referencia para nuestros fines.

Muchas formas y orígenes de identidades deben haberse desarrollado desde las trincheras de resistencia, transformadas en proyectos y llegado a ser dominantes en las propias instituciones u organizaciones de nuestra moderna sociedad. Claro que el atributo de aceptación o espaldarazo de bienvenida siempre será económico y deberá reflejar rentabilidad socio-económica.

*"Esse o caso, por exemplo, do feminismo que abandona as trincheiras de resistência de identidade e dos direitos da mulher para fazer frente ao patriarcalismo, à família patriarcal e assim, a toda estrutura de produção, reprodução, sexualidade e personalidade sobre a qual as sociedades historicamente se estabelecem". (Castells, 1999:24).*

Existe obviamente, por parte de los hombres, una reacción en defensa de sus privilegios convenientemente fundamentada en una identidad legitimadora sólo que de esta vez su papel cada vez menos significativo como único proveedor de recursos económicos resquebrajó las bases ideológicas del patriarcalismo, a decir del propio Castells.

Una identidad proyectiva como es la que nos interesa por el momento es activada por sujetos, que dejan de ser individuos y se revelan con otra significación frente a su comunidad y la búsqueda de un mercado.

*“Chamo de sujeito o desejo de ser de um individuo, de criar uma história pessoal, de atribuir significado a todo o conjunto de experiências da vida individual... A transformação de indivíduos em sujeitos resulta da combinação necessária de duas afirmações: a dos indivíduos contra as comunidades, e a dos indivíduos contra o mercado. (Touraine A. apud Castells, 1999: 26).*

Es decir tal vez una postura tan frontal contra las propias instituciones existentes en la procura de nuevas instituciones y organizaciones que le permitan ejercer su nueva identidad y papeles sociales, así como hasta la búsqueda de nuevos mercados para el desarrollo de sus propias necesidades, nuevas desde su punto de vista, tanto materiales cuanto simbólicas.

Una identidad construida en un proyecto de vida definitivamente diferente, tal vez con base en una identidad oprimida inicialmente, sin embargo expandiéndose y transformando a la propia sociedad como extensión de ese proyecto de identidad. Cual es el caso de una sociedad pos patriarcal en la cual como resultante se da la liberación de las mujeres, de los propios hombres y hasta de los niños, por medio de la realización de la identidad de las mujeres.

Cómo y por quiénes diferentes tipos de identidades son construidos son preguntas con respuestas que no pueden ser abstractas y deben situarse más bien en un contexto social e históricamente definido del cual no está muy alejada la propia publicidad.

Sin embargo no puede dejar de decirse que esta identidad identificada como proyectiva es producto de una auto-identidad que no es mero rasgo o trazo individual, mas bien se trata del *ser* y como él es aprehendido y comprendido reflexivamente por la propia persona con respecto a la elaboración de la propia

biografía. De hecho ¿qué define al ser humano sino el saber que está siendo algo y el por qué lo está haciendo?

*“Nas situações a que chamo de modernidade “alta” ou “tardia”-nosso mundo de hoje-, o eu, como os contextos institucionais mais amplos em que existe, tem que ser construído reflexivamente. Mas essa tarefa deve ser realizada em meio a uma enigmática diversidade de opções e possibilidades”. (Giddens, 2002a: 11).*

Definitivamente dentro de lo que es la modernidad podríamos entender mejor como es que nuestra auto-identidad se proyecta.

*“... uma das características distintivas da modernidade é uma interconexão crescente entre os dois extremos da ‘extensionalidade’ e da ‘intencionalidade’ de um lado influências globalizantes e, do outro, disposições pessoais... Quanto mais a tradição perde terreno, e quanto mais reconstitui-se a vida cotidiana em termos de interação dialética entre o local e o global, mais os indivíduos vêm-se forçados a negociar opções por estilos de vida em meio a uma série de possibilidades....O planejamento da vida organizada reflexivamente...torna-se característica fundamental da estruturação da auto-identidade. (Giddens apud Castells 1999: 27).*

A manera de salvedad y justamente aquí, es donde podemos encontrar un vacío o punto de quiebre entre Castells (1999) y Guiddens (2002a) ya que para aquel, una sociedad en red determina la construcción de identidades induciendo nuevas formas de transformación social, esto debido a que en la sociedad en rede está fundamentada la disyunción sistémica entre lo local y lo global (tradicción y modernidad) para la mayoría de los individuos y grupos sociales. Por la tanto excepto para la elite y sus grupos subsidiarios resulta prácticamente imposible el planeamiento reflexivo de la propia vida.

Curiosamente lo que nosotros encontramos no es propiamente una brecha sino un camino o vía, a través del cual el yo desarrolla su proyecto reflexivo en coincidencia o relación con las identidades; legitimadoras, de resistencia o proyectivas. Es decir los sujetos o actores sociales no dejan de ser individuos y estos trazan su propio proyecto y en su coincidencia con otros individuos van desarrollándose comunidades de interés que trascendiendo forman estas identidades proyectivas que tomaran representatividad ya como actores sociales en acción para ser representados por los medios de comunicación, que de acuerdo a la

rentable administración de la visibilidad tendrán mayor o menor cobertura o tiempo de vida.

En otras palabras los sujetos son el actor social colectivo mediante el cual los individuos llegan al significado total de su experiencia. (Touraine apud Castells, 1999:26) "Sujeitos não são indivíduos, mesmo considerando que são constituídos a partir de indivíduos. São o ator social coletivo pelo qual indivíduos atingem o significado holístico em sua experiência".

De esta manera regresamos a la identidad proyectiva casi lograda de la mujer moderna, a ese nuevo estereotipo registrado en especial por los medios de comunicación no sólo a través de la publicidad, con profundos cambios y alteraciones en comparación con los mismos hombres. Sobre todo teniendo en cuenta que los valores o modelos valorativos son racional, emocional y sensorialmente determinantes y determinados en la publicidad al promover la venta de productos, bienes y servicios donde también se venden estos nuevos valores o modelos valorativos en oposición a aquellos que tradicionalmente o localmente todavía son considerados.

Lo curioso es saber que estos atributos valorativos considerados anteriormente estrictamente masculinos, son ahora considerados característicos de una mujer moderna, una identidad de resistencia dio paso a lo que hoy vemos como una identidad proyectiva, una pequeña minoría de ellas como otras de tantas, se atrincheró por igualar los derechos de las propias mujeres con los de los hombres, logrando que el mundo no sólo las mirasen sino que también las considerasen y no sólo nos referimos al mundo de los hombres sino del mundo de las instituciones empresariales, no más como un objeto publicitario sino como un sujeto de consumo, de una mujer que se escondía y replegaba en su propia intimidad o privacidad de sexo débil, hoy ella se hace pública a través de la publicidad trascendiendo los simples e importantes papeles de una ama de casa que cuida los hijos y mantiene el calor del hogar hasta representar la mujer decidida que toma de decisiones de negocios permitiendo la alternativa de un ingreso adicional y por la tanto incrementar la capacidad discrecional de consumo. Ahora ella tiene la razón e inteligencia para hacer negocios, tiene la libertad para decidir su propio camino o educación y la fuerza para culminar su propio proyecto de vida, con la misma

agresividad y capacidad de decisión que ellos, a veces superiormente demostrada, con cada vez menor necesidad de protección masculina y mejores posibilidades de dominio en la conquista amorosa así como una mejor preparación para la infidelidad.

*“...en una economía de abundancia, la función de la publicidad consiste en facilitar normas para tipos nuevos de consumidores con el fin de facilitar la salida de ingresos... ‘Las necesidades cambian a través de un proceso de aprendizaje’. Cabe preguntarse: ¿quién es el profesor? En su sentido más amplio, es la sociedad, pero la labor específica de enseñanza viene delegada de los publicitarios. (Gervasi apud Cadet y Cathelat, op.cit, 212-213)*

Estas “conquistas” femeninas todavía inacabadas son elocuentes en los diferentes anuncios publicitarios, citados por la autora Ghilardi (2002), reflejando nuevos parámetros de comportamiento en la construcción de imágenes y de representaciones femeninas, modificándose las atribuciones y valores de los géneros como veremos más adelante. No se puede dejar de percibir los desvíos o exageros que todo cambio trae como sería el caso del “girl power” desde una visión actualizada, como otra visión actualizada nos diría también que existe el “machismo”, pero son caminos poco o riesgosamente publicitados aunque también representados.

Ellas dieron un paso, pero el mercado capitalista dio otro, la única manera de que esto se pudiese concretar y la publicidad encontró que no podía de dejar de incentivar el consumo a través de esos nuevos valores y comenzó a desarrollarse un nuevo estereotipo de mujer que sólo puede ser construido en las academias de gimnasia, mediante dietas y cremas, liposucción y cirugía plástica.

*“ Si la publicidad, que se dirige esencialmente a las mujeres, sobre todo con plena evidencia cuando concierne a la indumentaria femenina o a los productos de belleza, nos presentan tantas mujeres hermosas, seductoras dinámicas o lánguidas, pero siempre maravillosas, que lucen los trajes o utilizan los productos alabados es claramente a título de modelo o soporte de identificación”. (Burguelin, 1974: 106)*

Una nueva mujer debe ser escultural según la belleza de los 90, esa escultural corporalidad está presente en los anuncios publicitarios de todo el arsenal de productos femeninos de belleza así como de tantos otros; cosméticos, joyas, ropas o accesorios. Bienvenida la mujer al consumo de la belleza artificial a los centímetros exactos y medidas estandarizadas de nuestra sociedad de consumo.

Ella se liberó de antiguos estereotipos según los medios de comunicación y sus representaciones pero sólo a través de la publicidad se concretizó y materializó su identidad consumidora. Irónicamente... "A mulher que fez da luta contra os cabelos brancos es as rugas seu maior projeto de vida tornou-se a vítima preferencial de um massacre perpetrado pela indústria de cosméticos". (Moreira Leite apud Ghilardi, 2002:122).

Hoy por hoy, ella ya es una nueva mujer cuyo íntimo interlocutor el espejo, exige tanto de ella cuanto pueda haber asimilado con respecto a su nuevo estereotipo o identidad registrada en la propia publicidad y en los medios de comunicación, además de preocuparse como dice nuestra autora Ghilardi (2002) con su nuevo perfil profesional, con el lado sentimental y con tantas otras tareas...

"Nosso desafio será reaprender a ser mulher, pronta para amar os filhos e o companheiro, administrar o lar e continuar sendo a profissional que revolucionou a história da humanidade sem medo de ser feliz" (Ribeiro A. apud Ghilardi, 2002: 123).

Tarea de la cual también se encargará la publicidad a través de los mismos patrones de consumo representados en su nueva identidad de mujer moderna.

Publicitariamente hablando, ella merece especial atención no sólo por ser público objetivo inmediato sino que además ellas mismas son un mercado en expansión y son más sensibles al consumo, participando además directa o indirectamente de los avisos publicitarios induciendo o decidiendo ahora en la compra de productos ajenos a su propia persona. Es dentro de la cultura de consumo que ella se sitúa prácticamente como un epicentro de acción que la activa.

*"Al mismo tiempo, la cultura de consumo utiliza imágenes, signos y bienes simbólicos que evocan sueños, deseos y fantasías que sugieren autenticidad romántica y satisfacción emocional en la complacencia narcisística de sí mismo y no de los otros. La cultura de consumo contemporánea parece estar ampliando la gama de los contextos y situaciones en que esta conducta se estima apropiada y aceptable". (Featherstone, 1991:60).*

De esa forma la publicidad se organiza en función del mercado, del segmento, de su grupo de referencia en función de decisiones estratégicas que sobre ella se deben tomar. Considerando una especial atención en las ansias de cambio que ella



va concretizar. Ella es la que está cambiando proyectando su identidad en el consumo con mayor campo de acción y también con poder adquisitivo discrecional.

*“As compradoras, em general, se revelam menos impulsivas, provaram analisar o produto, procurar obter informações sobre a disponibilidade das peças e a qualidade dos serviços autorizados. Detalhe: preferem carros com cores sóbrias. A mulher já é considerada um agente de mudança maior do que o homem. Seu raio de observação é mais amplo: circula na escola do filho, na rua, no vizinho, nas lojas, nos supermercados. O homem sai menos de si mesmo” (Veja Especial Mulher, agosto-setembro 1994: 91 apud Ghilardi, 2002: 124).*

Desde una identidad legitimadora, que ostentaba el hombre y contemplaba desde su reducto patriarcal a la identidad de resistencia en la cual empezó la mujer, a la identidad proyectiva que ella posee y goza; no es que cualidades y trazos masculinos ella haya adoptado o que el hombre haya adoptado las de las mujeres o que inversión de papeles hayan ocurrido; se vislumbra más bien con respecto a los géneros en la sociedad una orientación a compartir funciones a intercambiar responsabilidades dentro de un contexto de capitalismo contemporáneo y esto obviamente no pasa desapercibido para los ojos publicitarios que como reflejo y en refracción de los mudanzas de identidades y de estas ocupar un nuevo espacio social le toca hacer su parte, ser agente de mudanzas orientados al consumo y sino lo es porque ella los genere probablemente por ella es que se catalizan. Esta mudanza de acontecimientos históricos y sociales es aprovechada publicitariamente ya que sobre ellos precisa construir su discurso publicitario orientado a la consumidora moderna actualizándole así nuevas actitudes y comportamientos, nuevos modelos culturales e imágenes de ella misma.

*“La estereotipia es el proceso a través del cual la persona, al sentirse vinculada a un grupo social y opuesta a los que militan fuera de él, expone sus opiniones de acuerdo con los temas estereotipados en boga en el grupo y que le sitúan frente a los que se hallan al margen de él”. (Stoetzel apud Cadet y Cathelat op. cit. p. 181)*

El estereotipo es de alguna forma una opinión prefabricada independiente de las posturas individuales, producto de generalizaciones reveladoras de presiones sociales, culturales y económicas cuya intención es la de diferenciar a quienes pertenecen a un grupo y a quienes no, en otras palabras identificar o generar una identidad. De esa forma se transforma también en un sistema de interpretación,

percepción y creencias controladas por el grupo que en conjunto rigen las relaciones intergrupales.

Estereotipos provenientes de la cultura de consumo actuando como normas sociales son interiorizados por los consumidores, respetados y aceptados en relación con el consumo de forma que se transforman en objetivo de sus propios deseos y conducta. Y las personas como consumidores, como individuos sujetos en sociedad, caminan por la vida y también la del consumo en función de esos símbolos estereotipados en su estilo de vida.

*“En este sentido como podemos hablar del aspecto doblemente simbólico de los bienes de las sociedades occidentales contemporáneas: el simbolismo no se manifiesta en el diseño y en la imaginería de los procesos de producción y comercialización: las asociaciones simbólicas de los bienes pueden utilizarse y renegociarse a fin de subrayar diferencias en el estilo de vida que distinguen relaciones sociales”. (Leiss apud Featherstone, 1991:43).*

De esta forma la identidad de la mujer reviste importancia especial para la publicidad en forma de sus estereotipos y estilos de vida, porque no podemos decir que exista uno sino varios para no exagerar al decir muchos, y probablemente cada categoría de producto exhiba varios estereotipos y estilos de consumidor ideal en cada momento histórico, orientando un estilo de vida que le servirá de modelo a seguir a la propia consumidora, fiel reflejo de su identidad de mujer tradicional o moderna de acuerdo a cada particularidad en el caso de cada marca y de las relaciones o asociaciones simbólicas que ésta detente.

Fuerzas innovadoras provenientes del mercado, de la cultura o de la industria, aceleraran el paso hacia una u otra dirección combinando en mayor o menor grado los matices de la tradición o de la modernidad dentro de la identidad de mujer, evidenciando toda una pluralidad que es dable encontrar en la publicidad, considerando que los cambios que emergen conservan de los anteriores sólo aquello que resulta compatible con las realidades objetivas de estas nuevas relaciones sociales.

Nuevos modelos o estereotipos se crearán en función de cada realidad a partir de la tradicionalidad. Aunque “Las mujeres se ven así mismas, todavía hoy, a través de la idea, puesta al día pero todavía clásica, que los hombres se forman de ellas”. (Cadet y Cathelat, 1971:183). Pero hoy hay otras que no. No perdamos de vista que la identidad de la mujer viene modificándose así como su propia imagen o

estereotipos, pero en oposición no solamente al hombre, su referencia ahora no solamente es el hombre sino ella misma. Es como si cuando la necesidad imperiosa al ser satisfecha, por el momento, adquiriese la dimensión temporal que le permite el desarrollo de su intimidad nuevamente en su individualidad, generando nuevamente un circuito virtuoso de necesidad. Es su propia intimidad de mujer la que sale de la otrora privacidad en busca de publicidad.

“ De modo que las <unidades> proclamadas por las identidades se construyen, en realidad, dentro del juego del poder y la exclusión y son el resultado, no de una totalidad natural e inevitable o primordial, sino del proceso naturalizado y sobredeterminado de < cierre >” ( Bhabha apud Hall, 2003:19)

Otra tarea para la publicidad es que deberá representar la interiorización de una realidad histórica cambiante, como explicación lógica de esa realidad con valor de justificación de funciones para quienes lo aceptan y se benefician de ello.

La propuesta que se quiere establecer es que dentro de la identidad proyectiva de la mujer; en una inacabada mudanza sociocultural de una sociedad de consumo todavía patriarcal de la cual la publicidad toma parte, ésta la publicidad, no deja de generar cambios en los propios estereotipos de la mujer orientados al consumo de forma que se acentúan cada vez la mudanza o autoafirmación de su identidad proyectiva, sino que además propone un nuevo referente de cambio, ella misma, en la cual su propia identidad proyectiva se refuerza al exteriorizar su intimidad, es decir al hacer pública su privacidad, como veremos en el caso concreto de la toallas sanitarias (absorbentes).

Siendo que esta sensible mutación femenina con respecto a su imagen o estereotipos, impondrá su identidad proyectiva transformando por consecuencia las instituciones y esquemas culturales, introduciendo contradicciones en las estructuras tradicionales tanto familiares, económicas como jurídicas.

Hemos visto de alguna manera cómo la publicidad, vehículo de patrones culturales y de consumo, puede ofrecer una versión tradicional en la representación clásica de la mujer y esto tendrá mucho que ver no sólo con la edad y condición social, cuando al comprar junto con el producto compra una confirmación simbólica de modelos ideales casi una justificación defensiva para su propia identidad. Pero de otra forma la publicidad puede apoyarse en otros nuevos estereotipos jugando la

carta de las *aspiraciones individuales* contra un conformismo social, desencadenado una reestructuración en actitudes susceptibles de extenderse en comportamientos que actualizan modelos sociales renovados y más convenientes en la promoción comercial.

*“Si la experiencia contradice el estereotipo, dos cosas pueden suceder: si la persona no es lo suficientemente flexible o bien tiene un interés superior que le impide modificar sus estereotipos, considera la contradicción como la excepción que confirma la regla y procura olvidarla. Pero si es lo bastante curioso y abierto de espíritu, la novedad queda integrada en la configuración y puede modificarla”. (Lippman W. apud Cadet y Cathelat, 1971:190).*

De esta forma la publicidad y toda la industria cultural se revela como agente de transmisión de modelos culturales. Pero de forma general esto es asimilado obedeciendo a un sistema de educación y aprendizaje tradicional en permanente interacción con la modernidad, preparándose al consumidor para su propia imagen en sociedad de consumo. De esta forma el estereotipo surge como la comunicación ideal entre público y publicidad; una síntesis ideal del grupo que sobrepasa la individualidad en la que trazos individuales son soslayados en beneficio de la grupalidad.

*“El estereotipo representa, por lo tanto, la forma de expresión de la publicidad en su esfuerzo para producir una imagen del consumidor susceptible de dar respuesta a sus esperanzas, satisfacer sus necesidades e impulsarlo a la compra. Constituye, por otro lado, el sistema de referencia normal del consumidor en situación social, que le permite juzgar si la imagen de sí mismo que se le sugiere es la que el grupo valora en respuesta a sus necesidades”. (Cadet y Cathelat, 1971:190)*

Es por tanto a partir de una identidad legitimadora y proyectiva que en este caso un estereotipo se propone imagen de uno mismo, modelo idealizado de un consumidor de una clase de producto o de marca puntual, es decir; la puesta en marcha de un juego de proyección y sobre todo identificación y también interacción consciente e inconsciente entre el público y la publicidad.

Ahí está el papel sociocultural de la publicidad que en su eficiencia comercial puede mantenerse en un estereotipo tradicional o dirigirse al del cambio social de la modernidad. Lanzando imágenes cargada de símbolos y satisfacciones potenciales es juzgada por los consumidores y también por la sociedad. Es en esta relación de la imagen propuesta y la reacción del consumidor que se debe considerar el papel

sociocultural de la publicidad como factor o agente dinámico de modernidad o como reflejo de la cultura tradicional.

*“Todos estos hechos, visibles normalmente, implican una cierta relación con el mensaje (publicitario)<sup>5</sup>. Relación que, sin duda, surge del modo característico de participación que se ha designado con el término aristotélico de <mimético>. Se ha usado igualmente el término de identificación que, en psicoanálisis, designa precisamente el hecho por el cual un sujeto se apodera de un rasgo característico de otro para revestirse con él”. (Burguelin, 74: 105).*

La respuesta está en la conducta económica que se le demanda al consumidor, es su decisión, finalmente ella es la que paga por el producto y por la publicidad... ¿o no?

---

<sup>5</sup> La inserción es personal para aclarar el concepto con la publicidad.

## 2. Cuestiones sobre género y publicidad

*“Há entre o homem e a mulher uma diferença e uma complementaridade na identidade. Além disso, (e mais nitidamente do que entre outros mamíferos, parece) cada sexo traz em si, não apenas o hormônio, mas os traços fisiológicos atrofiados do outro sexo, isto é, o homem é feminino de maneira atrofiada e latente, e vice-versa. Se se considerar que a feminilidade e masculinidade se prolongam em traços afetivos, psicológicos e sociológicos, então esta observação é de capital importância: será necessário distinguir sempre o masculino do feminino, mas também nunca dissociá-los inteiramente”. (Morin, 1977-II: 159).*

## 2.1 La representación femenina en publicidad

*“De resto, a civilização masculina, que exalta os valores viris no setor das atividades públicas, políticas, econômicas, mantém uma zona paralela, retirada, zona mitológica em que a mulher reina soberana, zona refúgio, privada em que se a mulher é o repouso do guerreiro, este se desarma e se ajoelha” (Morin, 1977-II: 160).*

La mujer, publicitariamente hablando, en oposición y relación al hombre, hoy en día también es activa y realizada que después de ocupar su espacio fuera de las fronteras de su hogar a fines de este siglo proyecta su identidad o renovada intimidad a espacios menos privados y más públicos buscando más placer, comodidad, practicidad, aceptación, educación, realización y reconocimiento profesional. Además de sentirse llamada con el mismo derecho de los hombres a ocupar los importantes puestos políticos y económicos que su nueva identidad le reclaman. A diferencia de los años 60-70<sup>6</sup> cuando salió de las trincheras de la resistencia, principio de sus conquistas mediáticas y de su nueva representación publicitaria a la fecha, comienzo de un nuevo siglo, la contradicción subyacente en la representación publicitaria de la imagen o estereotipo de la mujer anticuada o moderna se estabilizó, dándole inclusive a los discursos más íntimos como tradicionales un nuevo giro de modernidad, mejor dicho de mudanza socio-cultural orientado el consumo de la mujer en búsqueda de un reconocimiento personal.

*“La búsqueda de reconocimiento personal puede también manifestarse como una proyección personal en los objetos de consumo, que se han convertido en símbolos de la comunidad imaginada a la que uno quiere pertenecer o por la cual uno quiere ser respetado. En contraste con la lucha colectiva por el reconocimiento, la lucha por el reconocimiento basada en el consumo es altamente individualizada y atomizada”. (Larrain, 2003:34)*

Ella ahora; bebe, fuma, maneja, trabaja, hace deportes y tiene compromisos fuera de casa, cuida de su cuerpo y puede tener nuevas relaciones (homosexuales) además de superar su problema fisiológico menstrual, imperante necesidad que no la detiene cuando tiene tanto por hacer. Sin embargo, y esto es muy importante, también hay atributos o características que no deben cambiar por ser virtud de

---

<sup>6</sup> 1967-1971 período en que repercute mundialmente el Women’s Lib de los Estados Unidos y el M.L.F. de Francia, divulgando frontalmente y radicalmente las posturas conjuntamente feministas y femeninas (Morin, E 1977-II, 163 y 168)

feminidad; cualidades abstractas y tan concretas de la mujer de hoy en día que no por eso dejan de ser temáticas del moderno discurso y representatividad publicitaria que la destacan en su intensa versatilidad; sensibilidad, romanticismo y cariño maternal.

La desigualdad y el prejuicio contra ellas son de alguna manera lo que se dejaba sentir bajo la presión de una identidad legitimadoramente patriarcal.

*"... a história mostrou-nos que os homens sempre detiveram os poderes concretos; desde os primeiros tempos do patriarcado, julgaram útil manter a mulher em estado de dependência; seus códigos estabeleceram-se contra ela; e assim, foi que ela se constituiu concretamente como o Outro". (Beauvoir S. apud Garboggini, 1999: 11).*

Pero el progreso o la propia evolución de la mujer, de este "Segundo Sexo" con respecto a nuevos papeles sociales es producto de algo más trascendental, es la propia transformación de su identidad, una identidad proyectiva que le permite actualizar y renovar hoy en día sus propios estereotipos o representaciones, las mismas que como producto de esta identidad son registrados sin pasar desapercibidos por la industria cultural y la publicidad en especial. "Diríamos, talvez, que a mulher dos anos 90 caminhou da área de serviço à garagem, mas conserva, ainda um pé na cozinha..." (Ghilardi, 1998: 379)

Ayuda mucho tener en cuenta que lo que contribuyó en el desarrollo de los movimientos femeninos modernos, son aspectos que van desde la conciencia de una diferencia y su propia actitud en la acción a favor de ellas mismas, la posibilidad de un ingreso percibido que les permitiese la discrecionalidad en el consumo y la creación de su propia ideología femenina. Recalcados en las siguientes condiciones de su desarrollo... (Morin, 1977-II: 161-162)

- 1. A existência e a ação de uma intelligentsia feminina.*
  - 2. A socialização maciça da mulher (sobretudo com o desenvolvimento do regime assalariado feminino).*
  - 3. O desenvolvimento de uma cultura e uma ideologia feminina.*
- A interconexão e o interdesenvolvimento destes elementos (intelligentsia, regime assalariado, socialização, cultura, ideologia) constituem o fenômeno marcante destes últimos anos".*

Continuando con Morin, una *intelligentsia* que se dedica a la defensa, salvaguardia y rehabilitación de esa identidad femenina y que segrega su propia ideología emancipadora y que va transformándose; "... com as intervenções



decisivas de una *intelligentsia* feminina médica e social (planejamento familiar) e de una *intelligentsia* jornalístico-literaria". Una socialización casi accidental en la asunción de nuevas labores por razones de fuerza mayor que las llevan a trabajar y disponer de recursos para su manutención propia o familiar " Esta socialização se desenvolve com a entrada maciça da mulher no mercado de trabalho, a constituição de uma multidão de assalariadas femininas", e indefectible y inexorablemente por que la socialización es acelerada "... pelas duas guerras mundiais, nas quais as mulheres tomam iniciativas de toda ordem na ausência dos homens, que estão na frente de guerra, mortos ou prisioneiros, e cessam de estar confinadas nos enclaves privados da responsabilidade doméstica". Y finalmente de una cultura e ideología específicamente femeninas producto de una integración o tácito acuerdo...

*"Para que houvesse uma situação nova, a intelligentsia feminina tinha necessidade da massa feminina e a massa feminina tinha necessidade da intelligentsia feminina. O feminismo tinha necessidade da feminilidade e a feminilidade tinha necessidade do feminismo. Sua associação era necessária para a constituição de uma cultura no pleno sentido do termo e de uma ideologia plenamente femininas ". (Morin, 1977-II: 161-162-163).*

A decir de Morin ya citado, anteriormente la cultura de la feminidad se desenvolvía en lo medios de comunicación de masas apreciados en la civilización masculina con conceptos desarrollados de como ser bella, agradar, encargarse del hogar, cocinar, soñar con el amor y educar a los hijos, ignorando o filtrando la ideología feminista y siendo ignorada por la misma. El feminismo era público y la feminidad privada, la feminidad era restricta a la diferencia femenina de caracteres eróticos y funciones maternas o domésticas, y el feminismo enfrentaba la identidad de hombre con la de mujer, reclamando absolutamente todos los atributos y beneficios sociales que él monopolizaba.

Integrada la cultura de la feminidad en la industria cultural, ésta sometía y desempeñaba un papel integrador en su papel tradicional abriéndole sólo válvulas de ensueño y romance, contrario al feminismo que quería movilizar a la mujer y sacudirla de su resignación en este papel tradicional.

Claro entonces, que existiría una falta de reconocimiento a la mujer para que ésta tuviese una identidad lograda, unas necesidades insatisfechas las llevarían a una postura inicial de resistencia y de lucha, veamos cómo...

*“...una identidad bien integrada depende de tres formas de reconocimiento; amor o preocupación por la persona (que da auto-confianza), respeto a sus derechos (que entrega auto-respeto) y aprecio por su contribución (que garantiza auto-estima). Cuando estas formas de reconocimiento son denegadas, el “yo” tiene una reacción emocional negativa (rabia, indignación) que de acuerdo a Honneth, es la base motivacional de la lucha por el reconocimiento. La experiencia de la falta de respeto en estos tres órdenes sería la fuente de las formas colectivas de resistencia y lucha social”. (Larrain 2003: 34)*

Frente a esto, nuevas valorizaciones de actitudes y comportamientos definen a una nueva mujer de acuerdo al ritmo de cambio diferenciado de las sociedades en los países más o menos desarrollados, conforme a sus propios factores históricos y socio-culturales, que a través de una apertura de lo privado hacia lo público es guiada por los medios de comunicación y de su propia publicidad

*“... o profundo movimento de libertação da mulher, acompanhado pela evolução dos média, que contribuíram para que seja possível “falar de tudo” modificaram radicalmente as fronteiras entre público e privado, recusaram os territórios do segredo, favoreceram a tomada da palavra e facilitaram essa realidade, hoje em dia tão banal, mas impensável há cinqüenta anos : fala-se de tudo na praça pública. Tudo se pode discutir, sem tabus, incluindo sobre a sexualidade e a religião que foram, durante muito tempo, os últimos bastiões do território privado. (Wolton, 1997: 176).*

Evidentemente desde lo que la tradición definió como características y valores de la mujer de ese entonces, hasta la libre definición que le otorga la propia modernidad, ella se desplaza pendularmente de un lado a otro de acuerdo a los grupos de referencia que mantiene o renueva en función de la propia imagen que ella busca para sí misma dentro de su propia sociedad o grupo social. Es su propio proyecto de vida o proyecto reflexivo del yo como lo denomina Guiddens (2002a: 11) tarea que debe ser realizada en medio de una enigmática diversidad de opciones y posibilidades, y que le permite desplazarse más grados hacia delante, mantenerse, o volver algunos grados hacia atrás de un extremo a otro en función de su nueva identidad, dentro siempre de un contexto de tradición y modernidad.

*“Estes fatos e suas conseqüentes reações, parecem refletir a realidade onde a mulher já não aceita mais ser enganada pelo esposo enquanto ela se concentra apenas nas atividades domésticas. Hoje, elas contestam quando assistem comerciais preconceituosos ou reforçadores de padrões machistas de comportamento. Muitas marcas, desta forma, têm se preocupado em incluir personagens femininos em situações de igualdade de*

*gênero ou, pelo menos, evitar apresentações conflitantes com as novas expectativas do lucrativo mercado feminino". (Garboggini, 1999:41).*

Cuánto pueden haber cambiado las mujeres, cuantas están cambiando... es una pregunta cuya respuesta también le compete a la publicidad en este "continuum" que veremos entre tradición y modernidad.

As mulheres no tempo

Tradição	Modernidade
O que mudou	
Dependência	emancipação
Submissão	liberdade
Fragilidade	força (psicológica)
Aceitação	decisão
Fidelidade	(in) fidelidade
Conquista (da)	conquistado (ra)
Dedicação ao lar	dedicação a si própria
Beleza natural	beleza artificial
Velhice precoce	juventude prolongada
Sensualidade velada	sensualidade exposta
Inteligência embotada	inteligência mostrada
Ingenuidade	malícia
Autodesprezo	auto-estima
Ser "igual"	ser "diferente"
O que não mudou	
Sensibilidade	sensibilidade
Delicadeza	delicadeza
Suavidade	suavidade
Romantismo	romantismo
Charme	charme
Afeto maternal	afeto maternal

(Figura 2. As mulheres no tempo: tradição e modernidade Ghilardi 2002,132).

El cuadro precedente citado por Ghilardi nos muestra las mudanzas ocurridas en el estereotipo femenino así como en sus valores registrados por los medios de

comunicación de los 60' a 90', y acentuados en esta última década hasta comienzos de este siglo, cambios que no son ajenos en el discurso publicitario.

*“Esse parece ser um dos papéis do discurso publicitário: dirigir o pensamento do público alvo, colaborar para a formação de novos valores e estabelecer prioridades. O ponto de partida, porém, são os valores já aceitos pelo auditório, para que, em alguns casos, possa modificá-los”. (Ghilardi, 1999: 170).*

Cambios que por el contrario se registran en el propio material de revistas analizado por la autora Ghilardi (2002), prácticamente en los setenta avisos publicitarios de cincuenta diferentes marcas en revistas brasileras de alta circulación como Veja, Exame, Cláudia e Nova de los años 90' mostrando además como los valores sociales son tematizados y jerarquizados publicitariamente construyendo la imagen o estereotipo de la mujer trazando el perfil femenino a través de los textos, imágenes visuales y enunciados, todo un discurso que dice mucho del enunciador como vimos y que revela su *ethos* en la enunciación.

Su representación, estilos de vida y simbología registran esa identidad...

*“... una vez que incide sobre todas as formas de comunicação (filmes, variedades, publicidade, jogos...) e, por tanto sobre as representações, os estilos e os símbolos. Será em relação a este domínio de comunicação global que a reação da identidade se irá manifestar”. (Walton, 1997: 346).*

Entre esos extremos se orienta la publicidad, algunas categorías de productos mejor que otros definen a la mujer más libre, más activa, más seductora, “más moderna”, en otro caso resultará más apropiado el estereotipo de una mujer más natural, más fiel, más hogareña “más tradicional”. Es el estereotipo propuesto proveniente de esta nueva identidad de la mujer que se construirá en función del producto, segmento de mercado o grupo de referencia que se desea incentivar en la demanda.

*“A publicidade tem marcado profundamente o comportamento das pessoas, ao tentar instituir o novo, ao mesmo tempo em que procura tomar por base os valores já aceitos. O jogo argumentativo é justamente esse: lançar o novo ancorado no já aceito, propor novas hierarquias, muitas vezes, apoiadas nas já existentes”. (Ghilardi 1999: 173).*

La consumidora lectora o televidente puede y debe contar con esa identidad moderna o tradicional, bajo pena de no adquirir el producto. Finalmente recordemos

que es ella quién paga por la publicidad y si ella no se encuentra reflejada y representada; si la publicidad no proyecta su imagen, el estereotipo de mujer que en ella quiere reflejarse, fácilmente se distraerá dejando de lado tanto producto como publicidad.

Entonces no podemos dejar de establecer que en sí, la publicidad es una generadora de identidad o de identificación a través de la construcción de estereotipos de la extensión de modelos heredados de la tradición, de aquellos importados de otras culturas o de los recientemente elaborados en el contexto de la modernidad.

*“Los estereotipos son las categorías de la opinión pública. El resultado final de las campañas de propaganda y de publicidad es la implantación de nuevos estereotipos. Las formulas estereotipadas son las que mejor convienen a este consenso universal constituido por la opinión pública”.  
(Stoetzel apud Cadet y Cathelat, 1971: 180).*

De alguna manera las personas como consumidores transitan comercialmente por este consenso ya que se mueven dentro de un medio cultural que les define una imagen en función de valores e ideales de la sociedad, eso explica que las esperanzas personales estén en función, muchas veces, de los grupos o segmentos que se intentan incentivar publicitariamente, siendo de alguna manera la referencia que se toma y que garantiza su eficacia.

## 2.2 La representación masculina en publicidad

Una manera de comenzar a ver e interpretar académicamente la representación masculina en el discurso publicitario de la década de los 90' a la fecha, a decir de Garboggini (1999) en su introducción de la tesis de doctorado sobre "El hombre en el espejo publicitario. Reflexión y refracción de la imagen masculina en comerciales de la TV en los años 90", sería, considerar el avance logrado de la participación de la mujer en la sociedad, como decisoras de consumo, precisamente como factor que influyó en la mudanza de la representación masculina en diversos discursos, incluyendo el publicitario.

*"Hoje as mulheres, em grande parte, saem para seu trabalho e muitas retornam após seus cônjuges. Essas mudanças geraram para o homem também a responsabilidade de dividir tarefas caseiras, conseqüentemente, resultando uma variedade maior de representações do masculino e do feminino". (Garboggini, 1999:39).*

De esta forma según ella, la publicidad reflejaría la realidad de esos hechos y la refractaria idealizada para ser atrayente y vender el producto o servicio publicitado. Logrando que el cliente mujer o hombre como en este caso, instigado por el desafío de nuevas experiencias o mudanzas socio-culturales, pudiese lograr la gloria y la identificación obviamente no sólo con la posesión del objeto de valor, producto o servicio, máximo coadyuvante en su éxito y felicidad. Obviamente teniendo en consideración la gran importancia e influencia socio-cultural de los mensajes publicitarios en hábitos y comportamientos eficientes de consumo a través de la gran audiencia de los medios de comunicación en general y específicamente de la televisión.

Es significativo para tal fin ver las transformaciones de las conductas masculinas en la decisión de compra, representadas por la publicidad paralelamente como producto de las mudanzas en el propio comportamiento femenino, considerando nuevos mecanismos y valores que regirían esas conductas y las forma como son incorporadas a la publicidad contemporánea, llegándose a la percepción de la imagen de un nuevo hombre dentro de una gran transformación del mundo actual. Un hombre que por supuesto debe romper algunos prejuicios o barreras en procura de reformular una identidad. "Devemos considerar a barreira tripla a ser

enfrentada: o questionamento da virilidade ancestral, a aceitação de uma temida feminilidade e a invenção de uma nova masculinidade. Não é porque se contesta a identidade que as mudanças ocorrerão facilmente". (Badinter apud Garboggini, 1999:330). Sabemos que en países como Francia y Estados Unidos la participación doméstica y la crianza de los hijos son indistintas en la pareja, tanto hombre como mujer se desempeñan en papeles correspondientes, de esta forma la representación de los sexos es afectada y transformada trascendiendo publicitariamente en el consumo y viéndose cada vez más imágenes masculinas teñidas de "feminidad" o femeninas de "masculinidad"; desencajándose y encajándose en nuevos roles o papeles. "A imagem evocada pelo desencaixe é mais apta a capturar os alinhamentos em mudança... que são de importância fundamental para a mudança social em geral e para a natureza da modernidade em particular" (Giddens, 91:30). Así también, nuevos estilos de vida o estereotipos de consumo que nos ponen al día en estas nuevas tendencias. "Os homens e as mulheres nunca foram assim tão parecidos. Não há mais nada que pertença propriamente aos homens".(Badinter apud Garboggini, 1999:16). Y tampoco a la mujer... o ¿tal vez haya algo que todavía sea propio o exclusivamente de hombres y también de mujeres?

*"Em nosso ponto de vista, o homem brasileiro da década de 90 é o resultado de um processo de mudanças decorrentes dos avanços da mulher, entre outros fatores. A sociedade brasileira, nas últimas décadas, viveu, também, profundas modificações sócio-culturais e econômicas. Num clima de instabilidade, como é próprio de qualquer período de transição, parece-nos que as mulheres foram causa e efeito de importantes mudanças, em vários níveis, na busca de novos comportamentos e na redefinição de valores. Em confronto com este novo contexto, consideramos importante analisar como as imagens masculinas foram refletidas nos comerciais de TV na década de 90. Tais representações podem funcionar como estereótipos socializadores participando, como conteúdos culturais, no processo de formação da identidade". (Garboggini, 1999:16).*

De esta forma como ya lo hemos mencionado anteriormente es fundamental en la tarea publicitaria, el conocimiento del público objetivo para la eficacia de la campaña, conocimiento que viene desde su primaria identidad cual sería la identidad de género y que desempeñaría el molde básico sobre la cual se constituiría la personalidad y sexualidad de una persona, siendo que este conocimiento es básico en el propio desarrollo del mensaje publicitario. "A

identidade de gênero, indica aqueles aspectos da auto-imagem de um indivíduo relacionados com o gênero, ou a percepção de um sentido de masculinidade ou de feminilidade permissor da empatia". (Randazzo apud Garboggini, 1999: 17).

Es interesante destacar el comentario antropológico de Antônio C.S. Costa que resalta Garboggini (1999: 17) constatándose que la diferenciación sexual no es la misma en diferentes culturas, siendo que los patrones de la moral sexual son históricos y por lo tanto relacionados a contextos socio-económicos, siendo que la atribución de papeles sexuales y sexualizados estarían en relación directa al trabajo, así como a la división del trabajo y a las relaciones con el medio de donde extrae los bienes y recursos para su sobre vivencia. Lo que de alguna manera definiría también el grado de modernidad o tradición prevaleciente en cada sociedad.

*"Constatou-se que os padrões de diferenciação sexual não são os mesmos nas diferentes culturas. Os padrões de uma moral sexual são históricos, portanto relacionados a contextos sócio-econômicos. Os tabus sexuais variam de uma sociedade para outra. A atribuição de papéis sexuais está diretamente relacionada à divisão do trabalho e às relações do ser humano com o meio de onde extrai os bens para a sua sobrevivência". (Costa apud Garboggini, 1999: 17).*

Coincidiendo lo antes dicho, perfectamente con el concepto de la socialización anotado por Morin (1977), en la primera parte de este capítulo, sobre la contundencia de la mujer en la decisión de consumo proveniente del desarrollo del régimen asalariado femenino y sobre el cual se construye una cultura de consumo con su propia ideología, que como vimos se confrontaría con la "civilización" masculina. Y en el caso de Brasil, se ejemplificaría con el siguiente dato. "Hoje, cerca de 24% das mulheres brasileiras são chefes-de-família, ou seu trabalho sustenta o lar". (Garboggini, 1999: 329).

Y en el mercado de trabajo, las personas ocupadas en 1999 fue de 73.345.531, y en 2003 fue de 79.250.627, con una variación porcentual de 8,05 %, correspondiendo en el 99 para hombres 43.804.996 y en el 2003 de 46.401.003 con una variación porcentual en esos años de 5,93% y en el caso de las mujeres en el 99 fue de 29.540.535 y en el año 2003 de 32.849.624 con una variación porcentual de 11,20%. (Perrone, 2005:8). Como vemos prácticamente el doble en el caso de las mujeres.



Entonces como punto de partida atribuimos que el poder adquisitivo en las mujeres generó modificaciones en el estereotipo de consumo o modelos valorizados publicitariamente, referidos a la sexualidad tanto masculina como femenina, pero no sin antes anotar que muchas veces y de esta manera al vender un producto publicitariamente se generarían no en todos los casos, en los consumidores-clientes, posibles frustraciones o complejos al no poderse identificar con esos nuevos patrones o estereotipos propuestos, ya encaminados e idealizados por la propia sociedad o cultura de consumo dando la sensación anotada de vivir en un mundo de disparada y en permanente discontinuidad y por extensión sin control y en el cual a veces no encajamos o desencajamos. "Este fenómeno sirve para abrir múltiples posibilidades de mudança liberando das restrições dos hábitos e das práticas locais". (Giddens, 1991:28). O sería mejor decir, de mudança socio-cultural orientada al consumo tanto del propio modelo o estereotipo en cuestión, así como del producto o servicio al cual es asociado o con el cual viene engarzado. Mudanzas que crean frustración o fuerzan desencajes dando sensaciones de manipulación en las nuevas imágenes propuestas como lo anota Garboggini (1999). Es interesante el comentario en la medida que éticamente la agencia publicitaria a veces no coincida con la moral vigente de una sociedad, grupo o segmento o que ya esté en avance o desfase con respecto a los patrones de referencia tradicionales, logrando acelerar mas aún en el cambio en la medida que se siguen desdoblado los estereotipos de consumo en otros sentidos como lo ilustraremos adelante en esta sección, al final de cuentas el cliente decidirá en función de su propia representatividad o identificación como parte de un paquete de necesidades, razón por la cual muchas campañas publicitarias antes de dar algún paso relacionado con la representación sexual o sexualizada en el público objetivo de la marca y producto, realicen sendas pesquisas antes del lanzamiento para garantizar así el éxito del nuevo modelo propuesto, como se aclara en el siguiente alcance...

*"... realizamos algumas entrevistas «não estruturadas»<sup>7</sup> com alguns profissionais, criadores do material estudado, buscando conhecer as motivações que os levaram às abordagens adotadas. Presumimos que estes*

---

<sup>7</sup> Berent, Paul A entrevista em profundidade. In *Journal of Advertising Research*, vol. 6, n. 2, abril 1966, p.32-39. A entrevista «não estruturada» ou, também chamada, «de profundidade», «sem diretrizes» ou «divagadoras», obtém informações não quantitativas colhendo idéias das quais se pode desenvolver ou confirmar hipóteses.

*publicitários associaram os estereótipos aos produtos anunciados subsidiados pelas pesquisas motivacionais realizadas pelas agências, sobre razões, atitudes, impressões e preconceitos existentes ou, ainda, as tendências e preferências do mercado consumidor". (Garboggini, 1999:21).*

En la medida que esto se ha venido dando y sucediendo podemos decir que la sociedad o cultura en la cual está inserida este consumidor es permeable a dichas mudanzas como lo iremos constatando aunque todos no estemos de acuerdo; o con el cambio o con la velocidad del mismo, aunque el hecho y su representación existan publicitariamente hablando, y se confirmen exitosamente en algunos casos con los resultados esperados en términos de ventas.

De esta forma la publicidad se convierte en un vector de comunicaciones mercadológicamente reflexivo o de; "Reflexividade institucional: o uso regularizado de conhecimentos sobre as circunstâncias da vida social como elemento constitutivo de sua organização e transformação". (Giddens, 2002a: 26). Muy importante y poderoso en el moldeo cultural sobre nuestra particular sensibilidad individual de consumidores, recreando mitos culturales, sueños colectivos grupales, instintivas necesidades o aspiraciones personales y patrones de pensamiento implantados en nosotros como seres humanos y que funcionan moldeándonos permanentemente. Utilizando mitos o rompiéndolos sea el caso, transmite una comunicación persuasiva sobre productos o servicios esforzándose en volverlos más atractivos en un contexto simbólico social de consumo. De esta forma la oferta de bienes y servicios se hace más seductora envuelta y encarnada en perfectos personajes, revestidos publicitariamente de un prestigio y perfección que quiebran barreras de realidad, donde existe cualquier posibilidad ideal a través del comercial y producto publicitario, es decir no una simple reflexión sino más bien una refracción o idealización de una propuesta comercial.

*"Os produtos tornam-se mais sedutores quando aparecem envolvidos em mundos míticos e encarnados por personagens marcantes. Revestem-se, na publicidade, de uma aura de prestígio e perfeição quebrando barreiras onde tudo é possível para o produto e através dele. Isto é o que entendemos como a refração realizada pela mensagem publicitária, transformadora de uma imagem simples num símbolo revestido de características ideais sonhadas, acima do nível da normalidade ou da realidade". (Garboggini, 1999:26).*

Es importante percibir que publicitariamente en los años 90, se comienza a registrar en el Brasil una apertura a un nuevo concepto del hombre o del modelo masculino y que sería aquel que manteniendo su masculinidad demostraría su sensibilidad, respetando los pasos y logros de la mujer de hoy en día moderna y participativa, compartiendo tareas antes exclusivas de mujeres. Algunos anunciantes vienen autorizando la presencia de este hombre en productos como pañales (fraldas), alimentos y cremas dentales. De alguna manera, anhelo casi satisfecho de la mujer contemporánea, por lo menos de un tipo de mujer, con el status de casada, trabajadora con ingresos y con hijos. Este sería el hombre "reconciliado", sensible, educado, cariñoso, muy diferente al de los patrones tradicionales masculinos ya anotados en el primer capítulo y que no sólo es utilizado como modelo innovadamente estereotipado para satisfacer necesidades con productos o servicios relacionados con la casa o la familia, sino que se extiende a comerciales dirigidos a la propia mujer en aspectos y necesidades exclusivos de mujer, y que confirmaremos más adelante en la última parte de este trabajo.

*"O modelo masculino esperado pela mulher nos dias atuais, seria o homem 'reconciliado' aquele que mantém sua masculinidade, mas, também, demonstra sua sensibilidade e, na prática, respeita os direitos conquistados pela mulher e ainda divide tarefas consideradas, há bem pouco tempo, exclusividade feminina como os cuidados com o lar e com a educação dos filhos..."* (Badinter apud Garboggini, 1999:29).

Garboggini, reclama tal vez en la aludida cantidad faltante de representaciones del hombre en este sentido de cambio. Lo cual de alguna forma resultaría cierto ya que es difícil arriesgarse a las mudanzas o cambios sin tener en cuenta consecuencias que puedan hacer peligrar la imagen y resultado de ventas de las marcas dentro de un mercado o categoría de consumo. Por otro lado hay que reconocer que existe una situación preocupante, al parecer el hombre debe recuperar el tiempo perdido ya que no se encuentra preparado para estas mudanzas, él no se renovó y pocos están consiguiendo relacionarse con los hijos sobre una nueva masculinidad. El liderazgo y autoridad paternas pueden estar siendo amenazadas.

*"Em nossa hipótese consideramos que a publicidade no Brasil, ainda utiliza poucos exemplares deste padrão que Badinter destaca como ideal das mulheres. Na busca do maior índice de vendas do produto, a publicidade, numa observação geral e superficial, parece continuar utilizando a imagem do*

*macho vitorioso em seu trabalho e em suas conquistas amorosas". (Garboggini, 1999:30).*

Pero esto tendría la lógica mercadológica, en la medida del mercado en cuestión y de público objetivo al cual estaríamos tentado impactar, percibiremos de esta forma que si nos orientásemos a los hombres lo lógico sería tal vez no exagerar en la mudanza ya que el "ethos" masculino podría ser afectado, poniendo la representatividad de la marca en serio riesgo de participación de mercado; donde es más conveniente que se represente publicitariamente en su estatus convencional o tradicional al hombre, o como también lo dice Garboggini (1999) mediante y a través de mujeres seductoras en una representación convencional de "mujer objeto" del hombre. Como ejemplo de ese entonces, el de la cerveza Kaiser, donde los valores masculinos convencionales estarían bien impregnados... "O personagem da cerveja Kaiser, pode ser citado como um exemplo deste estereótipo. Mesmo sem contar com características físicas privilegiadas, o baixinho leva muitas vantagens com as mulheres por ser esperto". (Garboggini, 1999:30).

Aunque no podríamos dejar de considerar, que hoy en día las mujeres también beben cerveza y que alguna marca podría utilizar "el hombre objeto" para llegar ese público objetivo femenino en algún momento. La distancia entre hoy y ese futuro cada día es más corta, ya que la cerveza antes producto exclusivo de hombres, hoy en día por razones de mercado y de estrategias de marketing como sería el caso de las estrategias de demanda primaria, es decir aquellas orientadas en la búsqueda nuevos consumidores o no usuarios (Guiltinan y Paul, 1994: 210), se activan estratégica y reflexivamente en moldear nuevos comportamientos de consumo y por ende de estereotipos en una modernidad tan variada y discontinua como el rentable sistema capitalista lo exija.

*"... diante do processo de fragmentação social vivido pelas sociedades pós-industriais, o masculino deixa de agregar valor ao que o indivíduo experimenta, servindo apenas como recurso de linguagem para referir-se à experiência. Para alguns homens, a denominação macho é restritiva e faz com que eles recorram a outro campo de representação, o do feminino, para nomear vivências que valorizam no cotidiano". (Nolasco apud Garboggini, 1999:40).*

Pero el camino fue otro en este caso, como sabemos los modelos de una publicidad "machista" del tipo de la cerveza a manera de ilustración, son de alguna forma contestados por el propio mercado, quién sabe esa pueda ser la intención inicial de una marca al iniciar una secuencia que constate los hechos reivindicativos de modelos subyugados con anterioridad o de alguna manera sean producto del hecho mismo y de la evolución de sus consecuencias, lo que de ninguna manera invalida su representatividad publicitaria sintomatológica de una mudanza cultural orientada al consumo, muy revanchista por cierto, como fue el caso de la campaña "Bar" de la ya anotada cerveza Kaiser, que luego de recibir innumerables quejas a través de la línea ejecutiva, la mujer dejó saber su malestar como mujer integrada y participativa, respondiendo a la falta de respeto del hombre que la engañaba aduciendo que estaba trabajando, mientras que en realidad estaba bebiendo en un bar con unos amigos, esa reacción femenina capitalizada inmediatamente la llevo al mismo bar y como una decisiva revancha la sentó a beber en igualdad de condiciones, por lo menos aparente, con su marido. La "venganza de Amelia" es la respuesta que dio la cervecería y que comenta Garboggini.

*"Estes fatos e suas conseqüentes reações, parecem refletir a realidade onde a mulher já não aceita mais ser enganada pelo esposo enquanto ela se concentra apenas nas atividades domésticas. Hoje, elas contestam quando assistem comerciais preconceituosos ou reforçadores de padrões machistas de comportamento. Muitas marcas, desta forma, têm se preocupado em incluir personagens femininos em situações de igualdade de gênero ou, pelo menos, evitar apresentações conflitantes com as novas expectativas do lucrativo mercado feminino". (Garboggini, 1999:40).*

En la década de los 90 y para ser exactos con los datos Garboggini (1999) en los años 97/98 la empresa Research International Observer <sup>8</sup> desarrolló en un trabajo denominado "Nuevas perspectivas. El desmoronamiento de modelos machistas. Identidad sexual", buscando un mejor entendimiento y conocimiento del público masculino, teniendo como base inclusive diferencias culturales de los

---

<sup>8</sup> O R.I.O. (Research International Observer) é um projeto de pesquisa de mercado conduzido anualmente pelos especialistas em pesquisa qualitativa da Research International no mundo inteiro. Tem como objetivo obter informações sobre temas que possam auxiliar os profissionais das áreas de marketing e publicidade a entender melhor os diferentes segmentos de consumidores, além de oferecer a oportunidade de serem desenvolvidos novos métodos qualitativos e aprofundar conhecimento em nível global. (Garboggini.,1999:34)

hombres en cuarenta y siete países distribuidos en los cinco continentes. Se trataba de ver como éstos se percibían a sí mismos, de su papel en la sociedad y su medio, antes del cambio de siglo. La intención de la pesquisa procuraba saber y comprender mejor sus estilos de vida, sus expectativas, preocupaciones, motivaciones, valores y aspiraciones, tratando de encontrar mejores herramientas para obtener una más eficiente comunicación con los mismos. La dimensión de este trabajo incluyó entrevistas en profundidad con líderes de áreas tan variadas como; medios de comunicación, modistas, psicólogos, publicidad y marketing, incluyendo también profesionales en salud, religión y ciencias sociales: 168 grupos de discusión con hombres en tres fases de su vida así como con 49 grupos de mujeres, además de 14 discusiones con especialistas en investigación cualitativa de las diferentes unidades de la propia empresa.

*“Evidenciou-se, através dessa pesquisa, a mudança mundial do papel dos homens e, como consequência, a forma como eles percebem a si mesmos. A persistente batalha das mulheres por aumento de sua independência financeira e por maior igualdades estão forçando os homens a repensar a postura de autoridade e os papéis como provedor e protetor da família, historicamente, atribuídos e assumidos pelo gênero masculino”. (Garboggini, 1999: 35).*

Este trabajo realizado por entidades privadas demuestra la importancia que los anunciantes, publicitarios y medios, dan al desarrollo y percepción de la propia sociedad y por ende de sus propios mercados, tal vez como dice Garboggini (1999), no es en el medio académico que encontremos muchos aportes en este tipo de estudios, sin embargo veremos cual ha sido su aporte en esta área de investigación pertinente para nuestros fines.

Para comenzar es interesante ver la publicidad como un producto de consumo, producto dentro de una ideología.

*“... Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas ao contrário destes, também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo... tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia”. (Bahktin apud Garboggini, 1999: 42).*

De esta forma la publicidad dentro de la ideología, definida ésta y traducida como: un conjunto de ideas, valores y normas, aspiraciones de grupo de

personas y como formas de ver el mundo a través de símbolos, representando los hechos e intereses de forma simbólica a través de *estereotipos*, según Ciro Marcondes Filho, citado por Garboggini (1999:42). Nos permitirían entender a los personajes, modelos o estereotipos propuestos publicitariamente, considerarlos como productos ideológicos construidos por las agencias de publicidad a partir de un recorte de la propia realidad, como producto elaborado para causar el mejor efecto concomitante de identificación y de ventas. Aclarando que esta imagen de los comerciales representa lo real, simbolizando varios tipos de realidad, mas no siendo en ningún momento la cosa en sí, como también lo aclara Garboggini (1999).

Por otro lado estos modelos o estereotipos podrían estar de alguna manera reflejando o refractando está realidad aludida, siendo de alguna manera procurada en función de los contextos de mercado en el cual estén actuando los publicitarios.

Publicitariamente y académicamente es de nuestro interés ver como se regula este proceso ya que de alguna manera se definen y perciben las mudanzas socio-culturales orientadas propiamente al consumo. De esta forma las agencias conocedoras del mercado, segmento o público objetivo al cual está destinado el producto o servicio, ajustaran la reflexión o refracción, con una intención netamente mercadologica.

*"A função da reflexão do signo corresponde à apresentação da realidade do referente de maneira a refletir, espelhar, o sentido original do mesmo, possibilitando sua apreensão cognitiva pelos sujeitos sociais".  
"A função de refração do signo, dialeticamente associada à função de reflexão, corresponde ao acréscimo de sentido ou modificação, desvio, do sentido original, segundo uma nova orientação estabelecida pelos veiculadores do signo no âmbito do horizonte social".(Almeida Jr.apud Garboggin, 1999:45).*

De esta manera la reflexión no se da tan simple, directa o ingenuamente, siguiendo el pensamiento de Garboggini (1999), sino que en su secuencia ocurre un proceso de perfeccionamiento para elevar y actualizar la calidad de niveles de la representación y diferenciación publicitaria de las marcas, evidenciándose de alguna forma una refracción, en la intención o propuesta de venta del producto o servicio. Entonces en la medida que este cerca de una realidad convencional o tradicional la reflejará y más alejada la refractará o modernizará.

Garboggini en su trabajo, encuentra en la teoría de Greimas y Bahktin los subsidios metodológicos para establecer los análisis de las relaciones entre los géneros que nos interesan para clasificar los estereotipos mas frecuentes en los comerciales a manera de ilustración.

*“De acordo com a teoria greimasiana, a significação se manifesta através da percepção de descontinuidade. Ela não se dá na relação entre os signos e as coisas (referentes), mas sim através da percepção do plano de conteúdo onde as significações são manifestadas pelo significante - numa relação recíproca. Para Greimas, perceber é apreender diferenças entre dois termos objetos pelos aspectos conjuntivo e ao mesmo tempo disjuntivo. A vinculação entre eles constitui uma relação em uma espacialidade comum onde se articulam os pólos opostos que criam a significação”. (Garboggini. 1999:52).*

Siguiendo esa lógica y teoría, el término Hombre se encuentra en el eje semántico de la sexualidad en relación con el término Mujer. De ese paradigma se desprenderían sus respectivos contradictorios no-hombre o no-masculino y no-mujer o no-femenino, formando lo que seria para Greimas el cuadrado lógico. Sirviendo de parámetro para otras subdivisiones clasificatorias de los diferentes estereotipos y de las formas de comportamiento consideradas en nuestra cultura como tradicionales o modernas y por lo tanto presentes en los comerciales televisivos.

*“Do estudo dessas proposições, percebemos a utilidade dessa teoria como parâmetro para a realização de subdivisões classificatórias dos estereótipos mais freqüentes nos comerciais estudados tendo em vista classificar tipos representantes das marcas/produtos existentes no mercado assim como suas características apresentadas no discurso da publicidade”. (Garboggini, 1999:59).*

Este sería el punto de partida para tratamientos publicitarios apropiados cuando orientados a los hombres o a las mujeres según sea el caso, o con respecto a ciertos productos se podrá inferir, que el enunciador o enunciatario, modelo propuesto hombre será más adecuado para su divulgación y en otros casos sea la mujer o viceversa. Sin embargo vemos que no simplemente existen estas posturas tradicionales publicitarias sino unas mas condescendientes con la propia modernidad pudiéndose percibir marcadas diferencias de las convencionales, ahora hasta con opciones sexuales que con ciertas restricciones se van tornado aceptables, este



sería el caso de comerciales presentando personajes o modelos homosexuales como si ya estuviesen marcando una tendencia en el consumo, lo cual no es muy ajeno ni distante de la propia modernidad, realidad de hoy en día. Aunque muy limitada aún esta tendencia debido al riesgo de comprometer a los anunciantes en cuestiones polémicas y apresurar una depreciación de la marca, dado que esto no estaría consolidado socialmente. Esto aleja muchas veces a los anunciantes de la cuestión sexual de forma que no se aprecien por el momento posturas más osadas o radicales. Aunque como anota Garboggini (1991), se da en algunos casos que el homosexualismo sea presentado cómicamente, amenizando de esa manera la cuestión política de la imagen, minimizándose el riesgo de cualquier perjuicio de la misma.

Garboggini en su obra citada, entiende la posición greimsiana de esta manera: un ser humano clasificado en apariencia como mujer, puede de alguna manera no ser realmente femenina. Sin embargo, no es definitivamente un hombre. Igualmente, un individuo clasificado al nacer como hombre, sea vistiéndose como tal, puede presentar características, reacciones, comportamientos o preferencias sexuales contrarios a las expectativas sociales para un ser humano masculino. Estas serían de alguna manera las sutiles o evidentes mudanzas que también orientarían el consumo. Sin embargo esto que fue considerado tabú durante mucho tiempo, creó serios problemas cuando vistos fuera de los patrones tradicionales, llegando a la misma punición. Hoy en nuestra moderna sociedad el problema ya es superado siendo más comprendido y aceptado por grupos sociales menos preconceptuosos y por lo tanto representado publicitariamente, como parte de un inicial reflejo y posterior refracción de la cambiante sociedad de consumo en la comunicación publicitaria. "A legitimidade da representação masculina associada a comportamentos de virilidade, posse, poder e atitudes agressivas se "relativiza", abrindo frente a outras possibilidades de representação do homem". (Nolasco apud Garboggini, 1999:59).

De esta forma no se acredita más en la existencia y referencia de lo masculino, por lo menos tradicionalmente como orientador en el comportamiento de consumo de los individuos. Este sería el caso a manera de ilustración de esa década

del "Garoto Bom Bril" y del "Casal Unibanco" superando el caso del "Baixinho da Kaiser"

Este alcance juega vital importancia cuando aplicado publicitariamente se pretenden establecer posicionamientos y estereotipos a productos y marcas, constatado en las más variadas y diferentes enunciaciones de los comerciales, debido a las propias consideraciones que las empresas o anunciantes desarrollen con respecto a sus propios mercados, segmentos o públicos objetivos. Siendo esto aclarado de la siguiente forma. "Esse posicionamento apoia-se na personalização do produto buscando gerar a identificação com o segmento que pretende atingir. Muitos tipos humanos são apropriados da sociedade e estabelecem, na mente das pessoas, a imagem que se pretende para o produto". (Garboggini, 1999:59).

Pero no solamente hablaríamos de una imagen sino del propio estereotipo o modelo asociado al producto o mejor dicho a la marca en una categoría, siendo esto tan importante o más importante que el propio producto en sí, casi como icono o más enfáticamente como la marca patentada con un frágil o vulnerable valor de mercado. Tal vez el más claro e ilustre de ellos en la globalización, hoy en día, sería el Cowboy de Marlboro.

*"Os estereótipos, no paradigma do parecer, são a marca registrada da propaganda. Sua criação é algo de extrema responsabilidade. A partir do momento que se determina um estereótipo, utilizando-se e consagrando um indivíduo ele passa a ser um ícone do produto que representa. Por outro lado, quanto mais se associa certo produto a uma personagem tanto maior os riscos de acidentes, positivos ou negativos para a imagem do produto"<sup>9</sup>. (Garboggini, 1999:69)*

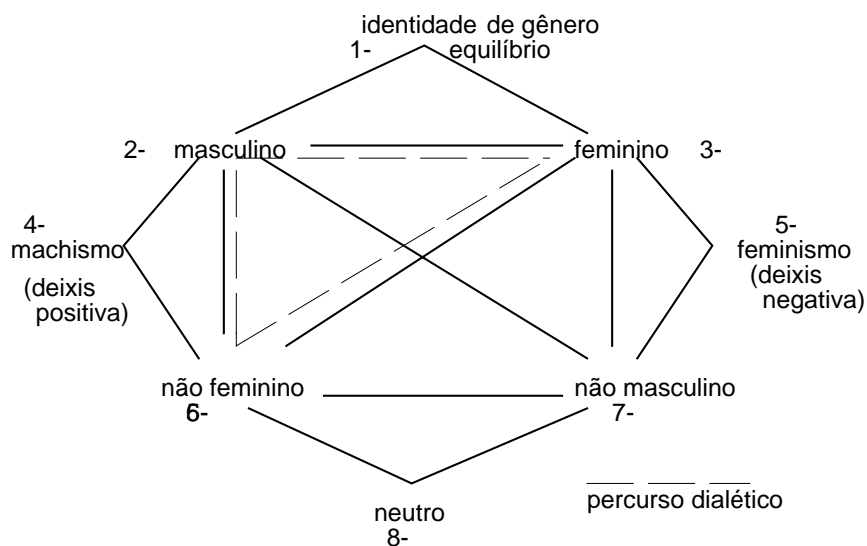
De esta manera los estereotipos sirven para la identificación del producto, su denominación y como también para la auto identificación que cada consumidor hará con respecto a lo que él mismo encuentre como más adecuado con la percepción de su auto imagen de esta forma, cada consumidor identificará y escogerá la marca-personaje mas apropiado para él, en su situación de consumidor. Este es el camino que predominantemente se sigue en el consumo de la comunicación publicitaria.

---

<sup>9</sup> Há alguns anos o Whisky Drury's teve problema com seu personagem "bebe quieto". Ele contraiu AIDS e veio a falecer.

La publicidad siempre reitera una visión del mundo así como parte de un sistema de valores dominantes en un determinado mercado de consumo, observando las tendencias socioculturales las adapta a su discurso de forma que su público objetivo las vaya aceptando favorable y paulatinamente revestida de variaciones caleidoscópicas, de esta manera siempre estará atenta al propio continuo proceso de reformulación de visión del mundo, de sus valores e ideología de cada sociedad o cultura.

En la última parte del segundo capítulo de la tesis de Garboggini (1999) encontramos el siguiente octágono que lo utiliza en la identificación de los estereotipos en la publicidad y que puede ilustrar las definiciones y ejemplos que apoyen los cambios o mudanzas que de alguna manera orientan el consumo. Es directamente aplicado para la clasificación y análisis de personajes de comerciales publicitarios.



"2.9 Um octógono para identificação de estereótipos na publicidade". (Garboggini, 1999: 73).

Se establecen inicialmente algunos conceptos para categorizar estereotipos a partir del paradigma de la sexualidad, dentro de una metodología desarrollada a partir de la teoría de Greimas. Antes de entrar a las definiciones salvemos algunos aspectos que Garboggini (1999) resalta.

Obviamente existen algunos “percurso” dialécticos que ayudan a definir los ocho estereotipos sin embargo existe o mejor dicho se constata la dificultad de límites exactos en las definiciones debido a las posibilidades de etapas o gradaciones en los propios sujetos comprendidos en los espacios intermediarios o en tránsito continuo entre las categorías y en las diferentes direcciones. Se hace la salvedad en su análisis de considerar el recorte del tiempo y el espacio de cada spot publicitario.

Las siguientes definiciones completan el octógono citado Garboggini (1999: 74-75)

Primero; el masculino / femenino equilibrados o como diría Baditer, “el hombre reconciliado” que manteniendo su masculinidad, es sensible y que ejecuta funciones típicamente femeninas existiendo la contrapartida de la mujer que sin perder su feminidad, admite su fuerza y ejecuta tareas también masculinas, como la de seductora o conquistadora. El producto analizado por la autora en esta categoría es el de “Crema Dental Gessy-Cristal” de 30”, publicitado desde de febrero del 98 a febrero del 99.

*“O caso analisado reflete, competentemente, todas as características bem definidas para o pai moderno. Vemos de forma refratada, positivamente, o modelo idealizado por todos, porém, principalmente, almejado pela decisora, a mãe, na compra do produto anunciado. O personagem masculino representa o modelo do “homem reconciliado” que assume sem preconceitos a função de educador”. (Garboggini, 1999: 182).*

El hombre adulto representa una integración con el personaje infantil en una situación ligada a la higiene matutina, según ella, este papel representado por el hombre en la familia puede ser considerado como actualizado, o moderno diríamos, siendo raros los casos semejantes en la década de los 90’. Tradicionalmente e históricamente hemos visto ésta situación de higiene matutina manejada por la mujer maternalmente.

Segundo; el masculino que convencionalmente es conquistador y dominador según el modelo tradicional, desarrollando tareas propias de su género, siendo para él inadmisibles la igualdad de derechos y funciones entre hombres y mujeres. Es agresivo y puede ser tolerado serle infiel a la esposa o pareja en nombre de su masculinidad, siendo que el interés erótico por otras mujeres es demostración de masculinidad.

Aquí el comercial elegido fue el de "Cerveja Kaiser" de 30" y publicitado en el 91 con el tema "strip-tease". Gracias a su modelo el "baxinho" consiguió establecer un posicionamiento personalizado ligado a un patrón masculino, en cuanto otras cervezas no personalizaban sus marcas, el personaje pequeño y feo encarnaba al experto que tiene ventajas por beber la cerveza. Representa un antihéroe bajo y calvo, fuera de patrones de belleza convencional: "No caso do personagem masculino, sua reflexão dos modelos da realidade é nítida, mostrando aquele típico homem que sai para beber com os amigos em lugares onde existem mulheres para olhar e, muitas vezes, ter algum relacionamento". (Garboggini, 1999:300).

Tercero; el femenino que admite y defiende su postura de dependencia y fragilidad, es pasiva de ser conquistada usando artificios en la seducción, no toma iniciativa y es por sí sumisa. Respeta los derechos tradicionalmente adquiridos de los hombres sin cuestionamiento de igualdad sexual. Acepta la infidelidad en función de la no ruptura familiar.

El comercial analizado es el producto "Supermassa" de la marca Estrela con 30", publicitado en el 94 y el tema era "Chato". El comercial intenta además de neutralizar la creencia que regalar juguetes es engreír, mudar el hábito para regalar a los niños en cualquier época del año. El hombre se presenta como dueño de la verdad y quien da las ordenes, a su lado, la mujer sumisa ambos conservadores y discretos.

*"Em síntese, no comercial, um homem aparece, na maior parte do tempo, dirigindo-se para a câmera, contando que seu filho pediu um brinquedo fora de época. Ele continua considerando inapropriado presentear fora de épocas determinadas. Afirma a necessidade das crianças respeitarem regras como ele fez em sua infância, mesmo sem gostar. Sua esposa, discretamente, discorda pelos olhares, e surpreende-o afirmando ter ele se tornado, desta forma, um chato". (Garboggini, 99:271)*

A pesar de su discordancia con el marido, respeta y sigue obligatoriamente la conducta tradicional de la buena esposa, aunque al final se rompa el patrón convencional con esa palabra.

Cuarto; el machista es un radical en su masculinidad, rechazando cualquier mudanza o participación femenina, prefiere la compañía masculina y necesita probar su masculinidad y comprobar su virilidad, rechaza a la mujer en lo que son

actividades masculinas.

El comercial investigado es el de "Conhaque Dreher" de 30" tema "Sabonete" posicionado siempre en una línea machista sin mujeres y familia; es el relajamiento de las tensiones del día a día después de momentos duros de la vida y arduo trabajo. Aunque esta vez a decir de la autora se lleva a extremos el espíritu competitivo de los individuos y que después de un partido de fútbol en las duchas de los vestidores el ánimo se torne de una competencia, a una disputa y reafirmación de virilidad. Componiéndose en todos los detalles el estereotipo de hombre machista como se enfatiza a seguir...

*"De início, os homens demonstram comportamento típico dos machões, falam sobre o futebol, defendem o estar entre homens como algo de grande valor, mas a caída do sabonete sugere, maliciosamente, outras possibilidade constrangedoras. Gera o questionamento e a cobrança da masculinidade. Isso para anunciar o Conhaque Dreher, o conhaque para homens « durões », que vencem desafios e, por isso, são merecedores da bebida. Como um certificado de masculinidade" (Garboggini, 99: 306).*

Aclara la autora que los personajes feos y gordos de este comercial están lejos de los galanes de cine o novelas, porque para este machista la belleza masculina es un elemento femenino contradictorio a la virilidad. Afirmando que "bonitinho é gay"

Quinto; la feminista es también una radical opuesta al machista, que rechaza al hombre, pretendiendo la exclusión del hombre de su propio mundo, tiene una mejor aproximación sexual con el género femenino.

Fue escogido el anuncio a dos páginas de DuLoren con el título "Chica Homem. Isso é que é mulher". Producto colección Millenniun, publicado en la revista Isto É, entre otras en agosto del 99. De entre los pocos ejemplos tal vez este sea el más feminista

*"...na página da esquerda, o texto, e na página da direita uma foto de uma bela modelo vestindo apenas um conjunto rendado de calcinha e sutiã, a lingerie anunciada. Ela usa botas e um chapéu de couro, aparece empunhando uma espingarda e no ombro pendura cordas de couro. Sua expressão facial é desafiante e tem na boca um cigarro. Os tons da foto são quentes.... Seu corpo é muito bonito mas não faz o tipo denominado, popularmente, como « violão »....A chamada do anúncio, do lado esquerdo diz: Chica Homem. Isso é que é mulher. Abaixo explica-se: « Chica Homem,*

*no século XVII, era uma mulher polêmica. Fumava, domava cavalo e usava arma de fogo. Homenagem da Du Loren às mulheres que com a cara e a coragem mudaram a história do seu tempo. » No espaço inferior central aparecem a logomarca da empresa e o slogan: « Você não pode imaginar do que uma DuLoren é capaz. » (Garboggini, 1999 : 325)*

Sexto; la no-femenina es una mujer con características netamente masculinas, actuando y tratando de tener la apariencia y maneras de un hombre patrón históricamente tradicional, teniendo rasgos dominadores, conquistadores y hasta agresivos con una tendencia homosexual.

El comercial para este caso es el del "Desodorante Axe" divulgado en el 97, aunque a salvedad de la autora no se puede categorizarlo como no-femenino en esencia, sí lo es en el efecto producido por la modelo, personaje principal, debido al uso inadvertido de un desodorante masculino, produciéndose situaciones de atracción evidente en las mujeres.

*"O comercial do desodorante AXE difere dos anteriores, pois revela algumas alterações do modelo convencional da mulher. Porém, no recorte publicitário apreciado, a moça não se transforma num típico modelo da categoria, mas apresenta uma posição feminina inédita - ser paquerada por outras mulheres. Mais uma vez, parece ser uma experiência inédita na busca da detecção da aceitabilidade de novas tendências". (Garboggini 1999: 234).*

De esta forma el producto, objeto del valor, produce una mudanza sexual, siendo que el personaje pasa a ser deseada por otras del mismo sexo constituyéndose en una visión de homosexualismo femenino, la atracción se transforma por el uso, haciéndola parecer masculina con resultados demostrativos. Se pasa de un estado femenino al no-femenino, en un "percurso" dialéctico, por el simple uso del producto, abriéndose una perspectiva publicitariamente al homosexualismo femenino, aunque el malestar final de la modelo condene ese comportamiento.

Séptimo; el no-masculino es un hombre con características netamente femeninas, igualmente tratando de mantener la apariencia y maneras de una mujer tradicional con rasgos de sumisión con ostentación de amaneramientos.

Los comerciales analizados fueron los de "Folha de S.Paulo" tema "A apresentação do Marcos" en blanco y negro transmitido en el 97 y con 30", "Molho Salsaretti" tema " Segredos" en el 95 con 30" y de "Cursinho Pré-vestibular" tema

“Banheiro Masculino” en el 98 con 30” ,publicitado en Porto Alegre, inaugurando todos ellos de alguna manera, una propuesta inédita en esta década con alguna osadía con respecto a la representación de la homosexualidad por los propios anunciantes, lo que obligó de alguna manera a su reducida exposición según se aclara. En el primer caso “Não dá margens a dúvidas a respeito do fato dos personagens assumirem, seriamente, a postura de casal homossexual” en el segundo “considerada no meio publicitário como uma nova forma de apresentar homens, assumindo papéis femininos” y en el último “Compara-se às tomadas de decisão na vida, entre elas a opção sexual, como mais difíceis do que o momento do vestibular para o jovem” (Garboggini 1999: 184-185).

Octavo; sería el individuo no definido, hombre o mujer, equilibrado entre los no-femeninos y no-masculinos sin tendencia o interés sexual evidente por sus pares, sin ánimos seductores.

El comercial seleccionado con tal fin fue el del “Sabão Quanto” con 30” y publicitado en entre el 93/94 con el “Garoto Bombril” lanzado inicialmente en 1978. “Em um cenário já visto, coloca um anti-herói como personagem. No lugar de propor uma imagem de homem idealizado pela consumidora do produto, coloca um personagem tímido e carente. Troca o herói sexy, belo e atraente de outros comerciais, pelo homem franzino e pouco másculo”. (Garboggini, 1999:263). Sus gestos no marcan bien su sexualidad sin presentar trazos femeninos, transmitiendo una suerte de timidez a veces superada así como también inseguridad y carencia lo cual lo hace atractivo a las mujeres, preservando bien su intimidad.

“Em síntese, o personagem se transformou no produto, seu estereótipo assumiu o lugar de símbolo. Efetivamente, ao visualizar o garoto, vemos a marca Bombril amparando e garantindo uma gama numerosa de produtos”. (Garboggini, 1999:265).

Es interesante desde ya admitir que la propuesta del octágono así como el “percurso” dialéctico entre las categorías nos ofrecen innumerables posibilidades de representación publicitaria con respecto a la sexualidad y estereotipos, o como punto de partida para los mismos, reconociendo que los seres humanos siendo dinámicos y que con múltiples necesidades, cualquier orientación o tendencia pueda serles posible, sobre todo en una sociedad donde la modernidad le imprime a



la vida constantes cambios o mudanzas, que la publicidad todavía está por ensayar, por lo menos esto lo demuestra los diferentes comportamientos de géneros reflejados por la autora en la década de los 90.

### **3. Análisis del discurso publicitario**

*“Uma análise de discurso é uma leitura cuidadosa, próxima, que caminha entre o texto e o contexto, para examinar o conteúdo, organização e funções do discurso. Os analistas de discurso tendem a ser pessoas muito humildes que não gostam de afirmações bombásticas, e nunca irão argumentar que sua maneira é a única maneira de ler um texto. Em uma análise final, a análise de discurso é uma interpretação, fundamentada em uma argumentação detalhada e uma atenção cuidadosa ao material que está sendo estudado”. (Gill, 2002: 266).*

### 3.1 Sobre el corpus de la pesquisa

*“As pessoas usam várias estratégias para codificar, e cada pesquisador deve desenvolver a sua, mas essencialmente a codificação é uma maneira de organizar as categorias de interesse”. (Gill 2002: 254).*

Aproximadamente, durante tres meses y medio, entre fines del año 2004 y principios del 2005 estuvimos observando 101 comerciales de absorbentes<sup>10</sup> de la década del 94 al 2004, año por año, revisándolos en función a la representación publicitaria de la mujer, considerando aspectos que reivindicasen las mudanzas socioculturales de ella misma; es decir como la representación inicialmente de ella fue más tradicional y que valores y necesidades fueron las preponderantes y como esta figura iba cambiando sutilmente hacia una modernidad con una mudanza ciertamente de nuevas valorizaciones en la representación publicitaria. Sin dejar de ver y reconocer evidentemente la coexistencia también de valores tradicionales. Tuvimos en cuenta también aspectos de mudanza e innovación en la naturaleza de los propios productos absorbentes y como de alguna manera esto se relacionaba con la nueva representación de la usuaria o compradora. Finalmente identificamos la presencia del hombre como aspecto relevante, inusitado y novedoso en los comerciales, en una categoría de productos estrictamente femenina y su determinante papel en la representación como exponente de la mudanza sociocultural orientando el consumo femenino de absorbentes a través de la publicidad.

La publicidad como recurso mercadológico de comunicación utilizado por las empresas, además de motivar u orientar el consumo de una empresa o marca en particular, lo hace modificando o reforzando las percepciones, creencias, actitudes y valores, tratando obviamente de interferir y orientar el comportamiento de compra del consumidor real o potencial de la categoría de productos en cuestión, que en nuestro caso se define en las toallas sanitarias (absorbentes), producto estrictamente orientado al consumo femenino, donde sus específicas reglas del mercado detentan un nivel de oferta y demanda también dinámicos y elásticos

---

<sup>10</sup> Adquirimos los derechos de los comerciales, para su respectivo estudio de Ética Serviços de Mídia, Recife. La relación de los mismos figura como anexo y su numeración es correlativa a cada año.

siguiendo una dialéctica entre producción y consumo<sup>11</sup> en este caso intermediada por la propia publicidad. Podemos decir que lo que vemos publicitariamente en este mercado de toallas sanitarias (absorbentes) será la representación de la oferta y demanda de este mercado en este particular período anotado.

Esto nos permitió descartar algunos comerciales considerados como protectores de "calcinhas" y categorizar preliminarmente los restantes mencionados en cinco categorías referenciales. Una primera categoría consideraba la representación de la mujer a través de celebridades o artistas y presentadoras de TV muy utilizado en los primeros años, en los cuales la referencia a sus papeles y actividades en sus novelas o programas destacaban. Una segunda categoría era la representación de las mujeres y jóvenes mediante personajes relativamente conocidas en ciertos segmentos deportivos o de artistas plásticas mostrando su performatividad, ligándola al producto. Otra tercera categoría hallada fue la representación de básicamente mujeres jóvenes desconocidas, gente común, que representaban también el segmento de las adolescentes desarrollando actividades propias de su edad como intimidad en su cuarto, estudios, paseos, conciertos tanto en lugares cerrados como abiertos respectivamente. Otro perspicaz esfuerzo categorizador, nos llevó a una cuarta categoría con una variación de la anterior nombrada de las adolescentes mas con un personaje novedoso, la presencia de jóvenes masculinos en la actividad complementaria de la amistad y/o enamoramiento con las jóvenes público objetivo de los comerciales, tanto en espacios abiertos cuanto cerrados. Y finalmente una quinta categoría determinada básicamente por la presencia preponderante del hombre con una mínima o escasa participación de la mujer en algunas situaciones de formal o informal emparejamiento entre ellos. Identificándose diferentes momentos en la representación de la identidad de la mujer y por extensión de los géneros.

*"... quanto mais comunicação houver mais necessárias se tornam as identidades. Ontem num universo fechado, a identidade foi um obstáculo à abertura e à comunicação. Hoje num universo aberto é o contrário, a preservação das identidades é a condição da manutenção de uma problemática de emancipação ligada à comunicação" (Walton, 1997: 341)*

---

<sup>11</sup>Según Morim E. (1969, 49) La cultura de masas es producto de una dialéctica entre la producción y el consumo en el centro de una dialéctica global que es el de la sociedad en su totalidad.

Lo anteriormente expuesto nos llevo a formular nuestros objetivos académicos así como la problemática a ser analizada, no sin antes decir que consideramos que las categorías eran sumamente amplias como para poder trabajar una muestra coherente y consideramos buscar unas variables permanentes o “universales” que nos permitiesen llegar a las unidades mínimas que estructurarían o configurarían estas cinco categorías preliminares.

### 3.2 Objetivo, problema y razones de la investigación

Nuestro objetivo es identificar qué mudanzas ocurren en la representación de estereotipos de la mujer destinataria de los mensajes publicitarios de absorbentes, referenciado en las mudanzas de comportamiento del modelo de consumo en la satisfacción de sus necesidades.

Nuestro problema es registrar cómo han cambiado los estereotipos de la representación de género en la publicidad de absorbentes durante la década de 1994-2004, en función de una nueva orientación valorativa de lo tradicional y lo moderno en los grupos objetivos o de referencia.

No se trataría pues, de considerar a la publicidad como una herramienta de marketing que se engrana simplemente entre la producción y el consumo, y que orienta e incentiva la demanda de bienes productos y servicios. Sino que además de ser una eficaz forma de comunicación, responde como agencia social que en su acción sugestiva tiene una responsabilidad sociocultural ya que su representación de la realidad no simplemente es reflejada sino que también refractada y mediatiza muchas veces por debajo de la conciencia.

*“Dada a extrema reflexividade da modernidade tardia, o futuro não consiste exatamente na expectativa de eventos ainda por vir. Os <futuros> são reflexivamente organizados no presente em termos do fluxo crônico do conhecimento nos ambientes sobre os quais tal conhecimento foi desenvolvido – o mesmíssimo processo que, de maneira aparentemente paradoxal, freqüentemente confunde as expectativas que o conhecimento gera”. (Giddens, 2002a: 33).*

Consideremos dentro de esta problemática que si los objetivos publicitarios tienen que ser reflexivamente económicos no se pueden dejar y menos perder de vista los alcances socioculturales de sus efectos comerciales, tanto cuando confirma como cuando intenta mudar las normas y valores culturales. De esta forma muchas veces los modelos de consumo propuestos pueden hasta contrariar la imagen o auto-identidad que el consumidor tiene de sí mismo, en los diferentes segmentos, de sus propias funciones o status dentro de su grupo y dentro de su organización ampliada. Entonces la aceptación de los consumidores al consumo resultaría posible cuando no comprometen la seguridad de su identidad personal y su inserción grupal social ofreciéndole también compensaciones simbólicas.

*“A reflexividade da modernidade se estende ao núcleo do eu. Posto de outra maneira, no contexto de uma ordem pós –tradicional, o eu se torna um projeto reflexivo. Transições nas vidas dos indivíduos sempre demandaram a reorganização psíquica, algo que era freqüentemente ritualizado nas culturas tradicionais na forma de ritos de passagem... Nos ambientes da modernidade, por contraste, o eu alterado tem que ser explorado e construído como parte de um processo reflexivo de conectar mudança pessoal e social”. (Giddens, 2002a: 33).*

Mas sabemos que nuestra cultura, como depósito de pasado, presente y futuro se encuentra en perpetuo movimiento modificando constantemente, en lenta mutación, sus cuadros de referencia adaptándolos reflexivamente a las necesidades del ambiente y del mercado de una exigente modernidad. Y la publicidad no puede ignorar la lenta evolución ni las resistencias que pueden oponerse a las tentativas de aceleración o desaceleración de esta indefectible rotación. Es aquí entonces que la publicidad, como fenómeno social y agente activo de evolución cultural que coadyuva a modelar la calidad de vida y personalidad del consumidor, probaría que bajo su influencia el consumo se revela también una conducta social en una mudanza sociocultural.

Entonces sería pertinente asumir y aclarar, como lo hemos venido observando en el corpus de la pesquisa; que no es lo mismo impactar publicitariamente a una adolescente que recién comienza a menstruar y que se encuentra estudiando en el colegio bajo la tutela de los padres, de otras que son jóvenes y se encuentra estudiando en la universidad y practican deportes radicales con mayor libertad de expresión en su sexualidad que las anteriores. Lo mismo podríamos decir de mujeres maduras que trabajan fuera de casa y de cuyo ingreso depende el sustento de la familia sino parcialmente, tal vez íntegramente. El ciclo de vida de la consumidora, la clase socio económica, su estilo de vida, tanto como sus aspiraciones deberán ser reflejadas en las marcas a través del posicionamiento de las mismas. La consumidora desea encontrar su propia imagen, real o idealizada, en el producto o mejor dicho en la marca que consume por esta misma razón, cabría decir. “O ‘approach’ básico do posicionamento não é criar alguma coisa de novo e diferente, mas manipular o que já está lá dentro da mente, realinhar conexões que já existem”. (Ries e Trout 1989: 4)

Para finalizar apuntamos que el criterio de selección de los comerciales a estudiar está estrechamente relacionado con las siguientes variables y sus exigencias que comentaremos a seguir y que mejor se representan e identifican en los comerciales en la consecución del objetivo y de la problemática inicialmente anotados.

Las "*necesidades*" según Maslow, nos servirán como variables para probar en los comerciales elegidos que la presencia o ausencia de las necesidades a ser satisfechas y las formas de ser satisfechas son con los "*papeles de compra*" de compra de Kotler, las que configurarían la mudanza sociocultural orientando el consumo; la presencia y ausencia de géneros y sus estatus y edades representados en los papeles de compra configurarían la variación o renovación de las conductas del modelo de consumo afectando los estereotipos.



### **3.3 Justificación de la metodología y variables de análisis; Agentes de compra y jerarquía de necesidades**

Para comenzar, por un lado, nos interesó mucho descubrir que el rápido interés por el análisis del discurso, según Gill (2002:245) resulta de un contexto intelectual como consecuencia y manifestación de la denominada “virada lingüística” que ocurriría tanto en las ciencias sociales como en las artes y humanidades, según ella, precipitada por críticas al positivismo, por el impacto de ideas estructuralistas y pos estructuralistas, y por ataques pos modernistas a la epistemología. Por otro lado, el que su origen a partir de críticas a la ciencia social tradicional evidenciarían una diversa base epistemológica y metodológica definida como, constructivismo o construccionismo social, con los siguientes alcances y perspectivas, fueron las que nos llamaron la atención, animaron y orientaron hacia esta metodología de investigación y que a seguir describiremos.

Primero, la postura crítica con respecto al conocimiento dado, siempre aceptado sin discusión, contrario muchas veces con nuestra propia visión que nuestras observaciones y apreciaciones del mundo nos revelan sin inconvenientes ni problemas y de una forma muy natural y auténtica.

Segundo, el saber y corroborar que las formas como debemos ver y comprender el mundo son idiosincrásicas es decir; tan históricas y culturalmente específicas como relativas.

Tercero, nuestra convicción así como la de la autora de que el conocimiento es socialmente elaborado o construido, como bien lo aclara, al decir que nuestras actuales maneras de comprender el mundo no son determinadas por su naturaleza propiamente o meramente factual y sí por los propios procesos sociales a ellos ligados.

Y finalmente el tácito compromiso de poder explorar con el conocimiento las maneras como las acciones generan las consecuencias y están ligadas con las prácticas, es decir con la construcción de las personas socialmente; sus problemas y el propio fenómeno social de estudio.

Según la autora, esta postura epistemológica sugeriría para nuestro caso del discurso publicitario; “...que a análise de discurso não pode ser usada para tratar os mesmos tipos de questões como os enfoques tradicionais. Ela sugere, ao invés,

novas questões, ou maneiras de reformular as antigas". (Gill, 2002:245) Justamente esta es la intención de nuestro trabajo académico, de ver como a través de la publicidad se reflejan o refractan las mudanzas socio-culturales, como nos encajamos o desencajamos con nuevos estereotipos propuestos publicitariamente ; qué mecanismo son los que nos identifican o satisfacen para orientar nuestro consumo o preferencia por una marca y no por otra.

La amplia variedad de análisis de discursos, casi 57 variedades por ella puntualizadas, nos abren una diversidad que nos permitirán ir por un camino o vía menos rigurosa y más flexible para nuestros fines y convicciones, tomando una de las tres amplias tradiciones teóricas que respaldan el análisis del discurso que describe Gill (2002:246-247) y que a seguir resumimos y parafraseamos:

La primera amplia tradición, abarcaría un conjunto de posiciones o posturas conocidas dentro de la lingüística crítica, semiótica social y de estudios del lenguaje con exponentes como Fowler, Kress, Hodge y Fairclough. Esta línea está estrechamente vinculada a la disciplina de la lingüística pero aparentemente su compromiso estaría ligado a la semiótica y al análisis estructuralista. La idea de base propuesta es que el sentido no viene de la relación entre significante y significado y sí, del sistema de oposiciones en que se encuentra. Superando así un desafío del lenguaje.

*"A idéia semiológica central de que o sentido de um termo provém não de alguma estrutura inerente da relação entre significante e significado, mas do sistema de oposições em que ele está inserido, coloca um desafio fundamental às discussões sobre palavra-objeto da linguagem, que era vista como um processo de dar nome a algo".*

La segunda y amplia tradición estaría influenciada por la teoría del acto del habla, etnometodología y análisis de la conversación con exponentes como Garfinkel, Sacks, Coulthard, Montgomery, Heritage y Atkinson. Esta tradición tiene una orientación y perspectiva netamente *funcional* es decir la orientación de la acción que el discurso tiene en sí mismo y desencadena. Es interesante porque en vez de ver la simple relación del discurso con el mundo, como ella lo afirma, se interesa o propone profundizar lo que éste tiene como objetivo o se propone conseguir. "Em vez de olhar como as narrações se relacionam com o mundo, elas se

interessam naquilo que estas narrações têm como objetivo conseguir, e perscrutam em detalhe a organização da interação social”.

La tercera tradición de trabajos que se relaciona e identifica con análisis de discurso está asociado al pos estructuralismo, que rompe con las visiones realistas del lenguaje, rechazando la idea del sujeto unificado y coherente, durante mucho tiempo considerada base de la filosofía occidental. Según Gill, Foucault, es conocido por caracterizar sus genealogías de la disciplina y sexualidad como análisis de discurso. “Em contraste com a maioria da análise de discurso, este trabalho está interessado não nos detalhes de textos falados e escritos, mas em olhar historicamente os discursos”.

La intención de traer y resaltar estas tres amplias tradiciones teóricas de análisis del discurso de ninguna manera debe ser considerada como una presunción de su intenso o extenso conocimiento teórico, sino más bien como el simple punto de partida para justificar un método de análisis que se acomode más a nuestros fines académicos, cual sería el caso de una orientación funcionalista u orientación de la acción que el discurso posee, es decir, que nos interesa el análisis de discurso por el objetivo que este se propone y que estaría más relacionado con nuestra visión académica de la publicidad que cualquier otro método. Considerado que el objetivo publicitario es el de vender marcas y productos nos interesa también todo aquello que está empaquetado en ese discurso publicitario, sobre todo el estereotipo y su representación y qué es lo que lo hace mudar. Desde este punto de vista estaríamos ligados a la segunda tradición antes comentada, y que nos coloca en un punto de partida para continuar en la justificación de nuestra metodología.

Sobre la pertinencia del tema u objeto de estudio a través del análisis de discurso es relevante considerar lo siguiente de aquí en adelante... (Gill. 2002: 247-250)

*“É proveitoso pensar a análise de discurso como tendo quatro temas principais: uma preocupação com o discurso em si mesmo; uma visão da linguagem como construtiva (criadora) e construída; uma ênfase no discurso como uma forma de ação; e uma convicção na organização retórica do discurso”.*

De esta manera el análisis del discurso como primera característica, toma el propio discurso como su objeto, para lo cual reconocemos el discurso publicitario como nuestro objeto de estudio, más concretamente la selección de un grupo de comerciales no sólo para de ahí inferir una realidad. De esta forma en vez de considerarlos no como un medio de llegar a una realidad social o de consumo nos interesa el discurso publicitario como producto en sí. "Ao invés de ver o discurso como um caminho para outra realidade, os analistas de discurso estão interessados no conteúdo e na organização dos textos". Según ella misma lo aclara.

Una segunda característica del análisis del discurso es que el lenguaje y por extensión en nuestro caso la publicidad es creadora y construida, es decir que el discurso publicitario es manufacturado a partir de recursos preexistentes. Esto implicaría que existe un montaje y por ende la opción de selección entre algunas posibilidades, de esta forma hasta la más simple propuesta publicitaria podría ser hecha de varias maneras. Completando esta idea de Gill, sería que enfrentamos un mundo en término de construcciones y no de una manera directa o inmediata, es decir mediatizada; "...em um sentido verdadeiramente real, diferentes tipos de texto constroem nosso mundo", lo cual a nuestro entender la publicidad construye el mundo del consumo.

Una tercera característica es su interés con la "orientación de la acción" o la propia "orientación de la función" del discurso, es decir del objetivo del discurso, que en nuestro caso publicitariamente hablando, es una orientación netamente persuasiva y de ventas dirigido a un auditorio específico marcado con características socioculturales. Recalcándose que los analistas del discurso, en este caso nosotros, académicamente hablando, vemos todos los discursos como una practica social. "Como atores sociais, nós estamos continuamente nos orientando pelo contexto interpretativo em que nos encontramos e construímos nosso discurso para nos ajustarmos e esse contexto". Este sería el caso de los publicitarios, anunciantes, medios y clientes inseridos dentro de un contexto interpretativo particular, netamente comercial. Contexto interpretativo que nos lleva a detalles o sutilezas de esta interacción comercial incluyendo el tipo de acciones que están siendo realizadas y las orientaciones de los propios participantes. Es decir no podemos

analizar el discurso sin considerar su contexto interpretativo como orientador del consumo.

Y por último el aspecto retórico en la organización de propio discurso publicitario, es más que elocuente. "... a análise de discurso vê a vida social como sendo caracterizada por conflitos de vários tipos. Como tal, grande parte do discurso está implicada em estabelecer uma versão do mundo diante de versões competitivas". Desde esta óptica ajustaríamos más nuestro interés académico al reconocer que no existe nada más importante en nuestras vidas que la satisfacción de nuestras necesidades y que evidentemente eso crea tensión o conflictos, no solamente por el recurso económico de tenerlo o no tenerlo, también en las propias decisiones de compra para la satisfacción de las necesidades entre las marcas, lo cual revela el ropaje retórico de la competitividad publicitaria y de su propuesta para lograr esa visión del mundo que satisfará esas necesidades.

*"Estritamente falando, não existe uma única - análise de discurso - mas muitos estilos diferentes de análise, e todos reivindicam o nome. O que estas perspectivas partilham é uma rejeição da noção realista de que a linguagem é simplesmente um meio neutro de refletir, ou descrever o mundo, e uma convicção da importância central do discurso na construção da vida social"*  
(Gill R.2002:244)

Sobre nuestra practica del análisis del discurso propiamente dicho, ciertas intuiciones analíticas nos llevaron a tener en cuenta y buscar lo siguiente, tendría que haber algo en común entre los comerciales publicitarios a investigar que estando siempre presente en ellos pudiese ser comparado y que a la vez registrase la dinámica de una mudanza orientando el consumo; y vimos que los estereotipos, personajes o modelos propuestos estaban representando publicitariamente, constantemente y renovadamente a unas clientes reales o potenciales de absorbentes para ir satisfaciendo de varias formas una puntual necesidad fisiológica de la menstruación. Así fue que encontramos básicamente la existencia de; por un lado la presencia de una consumidora o usuaria mujer que seria representada como cliente del producto y por otro lado la existencia misma de la satisfacción de la propia necesidad entre otras, de contención del flujo menstrual.

Por un lado una cliente por otro una necesidad, es decir en cada comercial cada marca sobre la premisa de un posicionamiento; entendida esta como el acto de desarrollar la oferta e imagen de la empresa o marca, de una peculiar manera

que ocupen una posición competitiva distintiva e significativa en las mentes de los consumidores objetivos. (Kotler 1998:265); estaría identificando a una clientela y satisfaciendo su necesidad de alguna forma diferente o por lo menos diferenciada a través del producto o marca en cuestión.

Aquí fue pues, donde encontramos nuestras variables y para ser exactos, nuestras dos variables que nos ayudarán a verificar la existencia de la mudanza sociocultural orientada al consumo en esta categoría de productos como son los absorbentes; *cliente y necesidades*.

Comenzando por las necesidades, diríamos que según Lambin, (1991:43)

*“La satisfacción de las necesidades del comprador está en el centro de la economía de mercado y de la gestión de marketing que de ella se deduce. Sin embargo, la crítica más frecuente formulada con respecto al marketing moderno, es la de haber hecho del mercado un mecanismo de creación de necesidades, en lugar de ser un mecanismo de satisfacción de necesidades”*

Esto puede ser relativamente cierto si consideramos la incesante aparición de nuevos productos y marcas en los diferentes mercados; la continua y espectacular presencia de la publicidad bajo las formas más variadas y la relativa estabilidad en las medidas de satisfacción de los consumidores dentro de una mejora en los niveles de vida.

Continuando y aclarando, podríamos establecer unas diferencias que son fundamentales antes de llegar a la clasificación de nuestra primera variable de análisis.

Definiríamos necesidad, como un estado de carencia o de falta con respecto a una satisfacción o según Kotler apud Lambin (1991:45) como “un sentimiento de privación respecto a una satisfacción general ligada a la condición humana” esto cubre un concepto de necesidad genérica y es mejor precisado cuando parafraseamos a Lambin (1991:45) “ La necesidad genérica está ligada a la naturaleza humana y, por tanto, no es creada por la sociedad y el marketing; preexiste a la demanda, ya sea en estado latente o expreso”. Por otro lado Kotler apud Lambin (1991:45) profundiza más y establece una distinción pertinente entre necesidad, deseo y demanda.

*“El deseo sería un medio privilegiado de conocer una necesidad. En cuanto las necesidades genéricas son estables y limitadas en número, los deseos son múltiples, cambiantes y continuamente influidos por todas las fuerzas*

*sociales. Los deseos se traducen en demanda potencial de productos específicos, cuando se acompañan de un poder y voluntad de compra"*

De esta forma el marketing y por ende la publicidad, influiría en los deseos y la demanda, haciendo el producto atractivo, disponible y accesible, pero no las necesidades, las cuales preexisten a la demanda. Por ejemplo una necesidad de estima puede ser satisfecha a través de un modelo puntual de automóvil, no se creó la necesidad de estima, ella ya existe como una necesidad genérica sin embargo es un medio de tantos para satisfacerla, según el mismo Kotler citado por Lambin. Eso obviamente no desdice que la publicidad pueda exacerbar unas necesidades a veces no relacionadas al producto o complementarias con el mismo, sobre todo si estas preexisten como se confirma, (Lambin, 1991:48) "La Publicidad, dando a conocer la necesidad, crea una demanda, pero no crea la necesidad. En otras palabras, la publicidad puede crear una demanda para una necesidad preexistente, pero desconocida"

Aclarado esto, identificaremos para nuestros fines de estudio como herramienta de interpretación en los comerciales de absorbente elegidos las tipologías de necesidades, puntualmente las de Maslow, quién reagrupa las necesidades fundamentales en cinco categorías: Las necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de realización. Lo relevante de esta tipología es que no solamente es una simple e interesante clasificación sino que va más allá y postula la existencia de una jerarquía de las necesidades relacionadas al desarrollo del individuo, de esta manera existiría una priorización u orden prioritario de necesidades en el sentido de satisfacer las dominantes antes de satisfacer las de otras categorías; (Maslow apud Lambin, 1991:53)

*"Estas necesidades de orden inferior, una vez satisfechas, dejan aparecer las necesidades de clase superior que van influir nuestro comportamiento. Habría, pues, atenuación progresiva de la intensidad de las necesidades encontradas, e intensidad creciente de las necesidades de orden superior todavía no satisfechas. Se observaría una evolución de la estructura de las necesidades, en función del desarrollo del individuo que, pasando de un objetivo general de supervivencia o de estándar de vida, iría hacia unos objetivos más cualitativos de estilo de vida o de calidades de vida"*

Esto resulta interesante ya que de esta forma las necesidades se evidencian como multidimensionales y no existiendo en el mismo grado o intensidad para todas

las personas, evidentemente existe una coexistencia y pueden tener más o menos valor según cada individuo o de acuerdo con las circunstancias para un mismo individuo. Como se aclara (Lambin, 1991:54)...

*"Los bienes a desarrollar y destinados a satisfacer las necesidades deberán, pues, ser concebidos en consecuencia. Un bien, o producto, puede tener otros papeles además de la función básica. El individuo no hace uso de los bienes solamente por razones prácticas, sino también para comunicar con su entorno, para demostrar quién es, para manifestar sus sentimientos...Esta toma de conciencia del papel jugado por los bienes y de su valor signo (Baudrillard, 1968), y no solo de su valor de uso, es importante para el marketing, particularmente para la orientación a dar a las políticas de producto"*

Con estos aspectos indispensables y preliminarmente teóricos transcribiremos la tipología de las necesidades según Maslow, que nos servirán como variables para probar en los comerciales elegidos que la presencia o ausencia de las necesidades a ser satisfechas y las formas de ser satisfechas son las que (con la otra variable de estudio) configurarían la mudanza sociocultural orientada al consumo, que se vislumbraría en la variación o renovación de las conductas de consumo afectando los estereotipos.



### **Necesidades Fisiológicas**

Son fundamentales; una vez satisfechas dejan de ser unos factores importantes de motivación y no influyen ya en el comportamiento. (Comida, agua, abrigo)

### **Necesidades de seguridad**

La seguridad física, la preservación de la estructura física del organismo, la seguridad psicológica, la conservación de la estructura psíquica o de la personalidad. Necesidad de identidad propia, de sentirse dueño de su destino. (Defensa, protección)

### **Necesidades sociales**

El hombre es un animal social y experimenta la necesidad de integrarse en un grupo, de asociarse a sus semejantes, la necesidad de amar y de ser amado. La ayuda, la pertenencia, el sentido comunitario. (Sentimiento de posesión, amor)

### **Necesidades de estima**

La estima de sí mismo, la dignidad personal, la confianza en sí y en su capacidad. Sentir que sus objetivos son válidos. La estima que los otros tienen por nosotros. La necesidad de consideración, de ser respetado, de tener un rango social. (Auto-estima, reconocimiento, status)

### **Necesidad de realización**

Estas necesidades figuran en la cumbre de la escala de las necesidades humanas. La autorrealización, la evolución personal. La necesidad que el hombre tiene de superarse, de usar todas sus capacidades y de ampliar sus límites. Dar un sentido a las cosas, encontrar su razón de ser. (Desarrollo personal y conquista)

Tipología de las necesidades según Maslow; apud Lambin (1991:54), apud Kotler (98:174)<sup>12</sup>

Las siguientes consideraciones y aclaraciones también tomadas de (Lambin, 1991:58-60) ayudarán en nuestros fines de investigación.

Para todo intento y propósito consideramos la menstruación como necesidad fisiológica, sobre todo en lo que respecta a la contención de flujo menstrual.

---

<sup>12</sup> Las descripciones anotadas en paréntesis corresponden a Kotler 98.

Por otro lado el confort o prevención de la incomodidad del flujo menstrual la consideraremos dentro de la necesidad de seguridad en la clasificación precedente. *"... asegurar el confort o prevenir la incomodidad.* Esta motivación implica, por una parte, un comportamiento de reducción de tensiones que satisface diversas necesidades corporales o mentales..."

También es pertinente para nuestros fines aclarar que las formas propuestas publicitariamente de satisfacer las diferentes necesidades, son ya en sí estímulos o imágenes que se asocian a los bienes y servicios creando modelos de consumo y que a la vez son una fuente importante de satisfacción.

*"La preocupación de descubrir esta expectativa de estímulo está en la base de numerosas acciones de marketing, sobre todo en las políticas de nuevos productos, de segmentación y de posicionamiento, de comunicación y de promoción....el adulto, privado de los estímulos que (especialmente) la sociedad de consumo le da, puede dejarse llevar por el aburrimiento, la depresión o la alienación". (Lambin, 1991:60)*

Por otro lado, bases experimentales sólidas han demostrado que la novedad, en el propio sentido de sorprendente, de diferente a los hechos pasados que se esperaban, llama la atención y tienen un efecto estimulante y determinante. (Berlyne apud Lambin ,1991:59). "La novedad estimula y complace, sobre todo cuando engendra sorpresa, contradicción, el absurdo, una disonancia cognitiva o también una diferencia o divergencia entre lo que se esperaba y lo que llega"

Finalmente, nuestra otra variable, considerada apropiada para el análisis y verificación de las mudanzas socioculturales que se registran en los comerciales de absorbentes de la década citada orientando el consumo, objetivo de nuestro trabajo académico y que no puede dejar de estar presente en los comerciales como elemento clave, bajo pena de desorientar algunas veces al consumidor destinatario, sería la que (Kotler, 98:177) considera dentro del proceso de la compra en sí misma. Anotando que para el suceso o éxito de la decisión de compra de una marca o producto los profesionales de marketing y en nuestro caso los publicitarios tienen que ir más allá de las diferentes influencias sobre los compradores y desarrollar específicamente una comprensión o entendimiento de cómo los clientes realmente toman sus decisiones de compra, especificando que se deben identificar quién toma

la decisión de compra, los tipos de decisiones de compra y las etapas del proceso de compra.

Para nuestros fines académicos identificaremos como variable quienes están involucrados en la decisión de compra es decir; en el propio *papel de la compra* en sí por considerarlo relevante, siendo justamente ellos los reales o potenciales personajes de la representación publicitaria como clientes en su propuesta de identificación y de orientación al consumo.

Para muchos productos es relativamente fácil identificar al comprador pero también muchos productos pueden estar influenciados por otras personas, sabemos que existen primero exclusivamente productos para hombres y productos para mujeres y también productos para hombres y mujeres a la vez. En muchos casos consideramos que la decisión de compra de productos masculinos les atañe directamente a los hombres lo mismo podríamos decir del caso de productos femeninos que le atañen a las mujeres. Sin embargo hay situaciones en que los anunciantes y los publicitarios toman mucho cuidado con las tendencias y mudanzas que se registran en nuestra propia cultura y que trasciende hacia nuestra propia cultura de consumo teniendo que tomarse decisiones con respecto al mercado objetivo porque los papeles de compra son muchas veces cambiantes como veremos y comprobaremos más adelante en los spots publicitarios. “No caso dos spots, a estrutura das narrativas induz antes a uma identificação com o sujeito desejante. Qual o lugar ocupado pelo produto? Em geral, o do objeto do desejo ou o de auxiliar (de auxílio à satisfação da necessidade)”. (Vanoye-Goliot, 1994:111).

En nuestro caso concreto de absorbentes, reconocemos que es un producto netamente femenino es decir específico para la necesidad periódica de la menstruación, sin embargo en los comerciales observados no solamente hemos visto la narrativa de mujeres comprometidas en la decisión de compra es decir cuando las hemos visto representadas; ellas no solamente han sido celebridades mujeres sino también madres o ejecutivas o también jóvenes deportivas o enamoradas por un lado, dimensionando no solamente la representación de las actividades valorizadas por nuestra sociedad de consumo revisándose y creándose estereotipos de consumo en función de la edades, actividades y/o estilos de vida, sino que en el otro extremo hemos encontrado la representación de hombres; que

van desde una simple presencia casi metafórica en el sentido de brindar y asociar a la par con el producto; protección física o versatilidad a través de una simple presencia o coreografía, hasta la exclusiva presencia de él mismo y una total ausencia o mínima participación de la mujer en el propio comercial publicitario, lo cual nos llama la atención y lo consideramos realmente una osada propuesta de cambio orientando el consumo.

*“Se a forma narrativa “cola” tão depressa segundo certos teóricos do cinema que se inspiram nos trabalhos da psicanálise freudiana ( Christian Metz ), é porque induz a identificação do espectador com um lugar. Qualquer narrativa conta os problemas de um sujeito desejante com os obstáculos à realização de seus desejos...baseia-se num estado de carência, no impulso de um sujeito em direção a um objeto...” (Vanoye-Goliot, 1994 :110).*

Profundizando más encontramos que (Kotler, 98:177), distingue cinco papeles que las personas pueden asumir en la decisión de compra y que serían; el iniciador, el influenciador, el decisor, el comprador y el usuario. Y que transcribiremos adelante y que se explican por sí mismos.

#### **Papéis de compra**

Iniciador: A primeira pessoa que sugere a idéia de comprar o produto ou serviço.

Influenciador: Pessoa cujos pontos de vista ou situações influenciam a decisão.

Decisor: Pessoa que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra; deve-se comprar, o quê, como e onde comprar.

Comprador: Pessoa que faz a compra.

Usuário: Pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

Consideraremos, por lo tanto que la presencia o ausencia de alguno de estos papeles debería ser fija o inamovible en los comerciales publicitarios ya que va a representar o identificar de alguna manera al cliente consumidor o destinatario del mensaje publicitario, pudiéndose en el mejor de los casos modificar según la estrategia o posicionamiento que se desee adoptar por la marca, acusándose

variaciones o mudanzas en el comportamiento de compra y de consumo que a su vez generaran las mudanzas que se orientan al consumo.

### **3.4 Trascricpción y análisis de comerciales sujetos de estudio<sup>13</sup>**

*“Contudo, exatamente porque as habilidades dos analistas de discurso não se prestam a descrições de procedimentos, não há necessidade de elas serem deliberadamente mistificadas e colocadas acima do alcance de todos, com exceção dos entendidos. A análise de discurso é semelhante a muitas outras tarefas: os jornalistas, por exemplo, não são muito treinados para identificar o que faz com que um acontecimento seja notícia, mas depois de um pequeno tempo de experiência seu senso de “valor de notícia” se torna bem claro. Não há, na verdade, substituto para aprender fazendo”. (Gill, 2000: 250).*

---

<sup>13</sup> Se adjunta CD con los seis comerciales analizados.

**Spot-94-2**

Nº: 02

Ano: 1994

Marca: SEMPRE LIVRE 30" (J&J)

Título: GIULIA GAM E BRUNA LOMBARDI

IMAGEM:	SOM:
As atrizes Bruna Lombardi e Giulia Gam conversam numa sala de estar.	BL: Você é uma mulher livre? GG: Sempre Livre. BL: Sempre livre? Mas com cobertura seca e suave ou sempre seca? GG: (SORRI) Sempre Seca. Eu me sinto ultra-seca. E você? BL: Eu sou mais seca e suave. Eu me sinto seca, mas com suavidade. Narrador (v.o.): Elas são diferentes.
Plano com as duas embalagens do produto: Seca & Suave e Sempre Seca. Demonstração das 3 camadas. Dedos abrem o absorvente mostrando as 3 camadas	Narrador (v.o.): Mas as duas são Sempre Livre. Porque só Sempre Livre tem a exclusiva proteção das três camadas.
Volta para a sala de estar.	GG: E quem não adora viver Sempre Livre. BL: Bom eu adoro. (vira para a câmera) E você?
Tomada do produto final. As duas embalagens. Assina: Só Sempre Livre sabe interpretar o que uma mulher deseja.	BL (v.o.): Só Sempre Livre sabe interpretar o que uma mulher deseja.

**Variable papeles de compra:**

En este comercial identificamos la superposición y convergencia de los papeles de compra en las dos artistas; es decir, ellas son la propia representación de las mujeres objetivo del comercial, por lo menos así se identifican, desarrollando todos los papeles de compra a la vez; de *iniciadoras*, *influenciadoras*, *decisoras*, y *evidentemente compradoras y usuarias de la marca*. Claro, el comercial tiene lógicamente una audiencia de destinatarias prácticamente indiferenciada por lo menos no segmentada, es un comercial de mujeres para mujeres, pero de no simplemente mujeres comunes, sino de dos celebridades para mujeres comunes y

de todas las edades y status desde que reconocen en ellas su fama... y quieren ser como ellas; por lo menos en lo que ellas usan íntimamente como mujeres aceptando de ellas los endosos comerciales que su imagen les garantiza. Ellas son como iniciadoras; personas que sugieren la idea de comprar el producto, e influenciadoras; cuyos puntos de vista o sugerencias influyen en la decisión, y decisoras; personajes que deciden sobre la marca que se debe comprar o ser adquirida, veamos; "BL: Você é uma mulher livre. GG: Sempre Livre. BL: Sempre Livre? Mas com cobertura seca e suave ou sempre seca. GG: (sorri) Sempre Seca. Eu me sinto ultra-seca. E você? BL: Eu sou mais seca e suave. Eu me sinto seca, mas com suavidade".

Ellas como modelos de consumo son diferentes pero compran la misma marca duplicando su valor sinérgicamente como artistas: "Narrador (v.o.)<sup>14</sup>. Elas são diferentes. Mas as duas são Sempre Livre". Siempre libres, como decisoras, deciden dialogando amigablemente y por el resto de mujeres lo que se debe comprar, siendo que ellas ya compraron el producto y a la vez son usuarias al inclusive personificar metafóricamente, las dos versiones de cobertura de la marca, una es "Sempre Livre seca & suave" y la otra "sempre seca". La responsabilidad del discurso está en manos de estos dos personajes que finalmente invitan a la audiencia; espectador-interlocutor-clienta mirando para cámara, fingiendo la presencia del interlocutor, a compartir el beneficio genérico de la marca. "GG: E quem não adora viver Sempre Livre. BL: Bom eu adoro. (vira para a câmera) E você?". Salvándose así el tiempo y el espacio que las separa, gracias al código fílmico. Vanoye - Goliot (1994:109).

#### **Variable necesidades:**

Siguiendo la jerarquía de las necesidades, sólo vemos en este comercial, simplemente la alusión a la satisfacción de la necesidad fisiológica del flujo; de protección y seguridad en la contención del mismo, de las virtuales clientas. Pero de esto no sólo se encarga el producto a través de la visualización y manipulación de sus atributos; las tres capas, a través de los dedos, para garantizar dicha retención. "Narrador (v.o.): Mas as duas são Sempre Livre. Porque só Sempre Livre tem a exclusiva proteção das três camadas". Hablando de los dos productos y de

---

<sup>14</sup> (v.o.) voice in off: cuando el narrador habla fuera de cámara.



las dos modelos de consumo propuestas. Lo interesante es ver cómo es personificada esta satisfacción de la necesidad fisiológica y de seguridad, a través de la representación de las artistas con el beneficio en sí que otorga la marca, descargando toda connotación de incomodidad, desagrado o repulsión, que este tema pueda generar íntimamente en las mujeres, haciéndose público y hasta graciosamente aceptado en el habla de las propias artistas, y encubriéndose en ellas todo lo negativo o incomodo que esto suscita. "BL: Você é uma mulher livre? GG: Sempre Livre. BL: Sempre livre? Mas com cobertura seca e suave ou sempre seca? GG: (Sorri) Sempre Seca. Eu me sinto ultra-seca. E você? BL: Eu sou mais seca e suave. Eu me sinto seca, mas com suavidade". Definitivamente es la actitud, lenguaje, gestos y mímicas, entonaciones y miradas entre ellas lo que desenfadadamente cautiva y satisface.

A falta de una, las dos definitivamente se proponen como modelos de consumo, ellas son en sí mismas el estereotipo de consumo. Ellas juntas, Bruna Lombardi y Giulia Gam, suman sus atributos de mujeres y artistas famosas a la marca y los extienden a todas las clientes reales y potenciales de la marca.

Pero la razón de la identificación con estas celebridades, o mejor dicho... ¿a quiénes no les gustaría ser como ellas?, esta propuesta es identificada en otra necesidad. Es que además ellas han conseguido desarrollar y escalar en la jerarquía de satisfacción de necesidades mucho más que una mujer común; ellas son abiertamente y públicamente realizadas, tienen satisfecha y reconocida esa necesidad de realización que figura en la cumbre de las necesidades humanas, ellas ampliaron sus límites y usaron todas sus capacidades, *ellas son modelos o estereotipos de consumo clásicas por el éxito y su popularidad*. Representando esa anhelada, proyectada y satisfecha necesidad de muchas mujeres. Finalmente, lo que interpretamos y que se nos revela es que si quieren ser como ellas siempre libres; famosas y reconocidas pueden serlo como mujer en la intimidad, a través de "Sempre Livre" porque sólo ellas (marca y personajes) saben interpretar lo que una mujer desea .

**Spot 96-4**

Nº: 17

Ano: 1996

Marca: ELA (P&G)

Título: DEMONSTRAÇÃO NO SUPERMERCADO

IMAGEM:	SOM:
Tela azul. Assina: Demonstração em supermercado dramatizando teste laboratorial	
<p>Uma especialista com uniforme da ELA demonstra o produto na frente de gôndola de supermercado repleta de produtos ELA.</p> <p>Varias mulheres aproximam-se para ver a demonstração.</p> <p>Plano médio da demonstradora.</p> <p>Plano da mulher 3 (madura) prestando atenção à apresentação.</p> <p>LETREIRO GRÁFICO ASSINA:                      Simulação de condição real de uso em caso de fluxo brusco ocasional.</p>	<p>Demonstradora: Você vai ver agora como o novo ELA PLUS absorve mais rápido que os outros absorventes.</p>
<p>Volta para a apresentadora que segura dois copos com líquido azul.</p> <p>DETALHE DE DOIS ABSORVENTES, UM AO LADO DO OUTRO. O DA ESQUERDA UM ELA, O DA DIREITA OUTRO.</p> <p>A apresentadora derrama o líquido sobre ELA PLUS, que o absorve, e sobre outro absorvente, que não o absorve espalhando o líquido.</p>	<p>Demonstradora: Derramamos a mesma quantidade de líquido sobre a cobertura malha seca de ELA PLUS e sobre um produto parecido. Viram?</p>
<p>Declaração de atrizes no supermercado, que representam mulheres comuns.</p> <p>Mulher 1 tem aspecto de jovem.</p> <p>Mulher 2 tem cabelo curto e veste terno.</p> <p>Mulher 3 aspecto de mais madura, segura uma embalagem de ELA.</p>	<p>Mulher 1: ela tem razão, elas não são iguais.</p> <p>Mulher 2: Incrível, esse outro eu uso sempre.</p> <p>Mulher 3: Depois disso eu já sei qual vou levar.</p>
Tomada da linha de produtos ELA. Assina: Líder Mundial em proteção	Narradora (v.o.): Mais limpa e mais seca. Cada vez mais mulheres

feminina.	descobrem ELA PLUS.
-----------	---------------------

**Variable papeles de compra:**

Comenzaremos identificando los papeles de compra representados, y estableceremos que en la medida que éstos se completan, modifican y personifican, así como los lugares donde se desarrollan se añaden nuevas posibilidades de comportamiento en las conductas de consumo ampliándose o modificándose las representaciones de las propias mujeres. Dejándose de lado, de esta manera, la representación exclusiva y cerrada de las celebridades y compartiéndose el mensaje publicitario con otras y nuevas posibilidades contemporáneas de representación de la mujer, como en este caso.

Para comenzar, debemos destacar que se trata de un comercial de lanzamiento de la nueva marca Ela en el 96. En este caso puntual, encontramos la marca personificada en una demostradora – especialista, con uniforme y respaldada por una góndola llena de productos, que va dar testimonio fehaciente de la eficacia del producto, representando a la iniciadora, primer papel de compra; como primera persona que sugiere la idea de comprar el producto, se le superpone también el papel de influenciadora, ya que a través de sus puntos de vista en este caso la propia demostración y el discurso que ella misma realiza, van a orientar la decisión de compra. La demostradora está investida del poder y confianza que le otorgan una prueba ya realizada y garantizada en un laboratorio sobre la eficiencia del atributo de la absorción y del beneficio de la marca. La atención evidentemente que esto genera en un supermercado y que llama la atención de las clientes representa un interés que se hace público, sobre algo tan íntimo y discreto como es la menstruación; la mujer se desplaza a lugares públicos es decir se representa en lugares de compra donde comparte experiencias comunes con otras mujeres desarrollando y comentando nuevas conductas de consumo; de hecho el comportamiento o conducta de consumo que desencadena la influenciadora, en las clientes no es sólo de sorpresa de una escenificación en sí, sino de aceptación pública de la problemática íntima en sí; considerada ésta como un flujo brusco ocasional que se extiende a la audiencia de clientes; “Lettreiro Gráfico Assina: Simulação de condição real de uso em caso de fluxo brusco ocasional”. Y que la demostradora como iniciadora e influenciadora a la vez se encarga de corroborar.

“Demonstradora: Derramamos a mesma quantidade de líquido sobre a cobertura malha seca de Ela Plus e sobre um produto parecido. Viram?

Los resultados dramáticos de la prueba confirman en la representación de las modelos la prueba que necesita la clienta destinataria para afectar y modificar su conducta y decisión de compra, sobre todo hacia una marca nueva.

Aquí la estrategia de marketing y publicitaria apuntan a promesas y resultados imbatibles, con testimonio y evidencias autenticadas en lugares públicos de venta.

Por otro lado, tres tipos diferentes de mujeres se encargan de representar a un amplio abanico de mujeres, sin marcar mucho las diferencias de edades y de estatus ocupacional, identifican más que las celebridades, la propia problemática y realidad social de consumo de la mujer brasilera, reflejándola en un papel no del todo tradicional de mujer como veremos, de esta forma y a través de sus testimonios identificamos a los otros tres agentes de compra involucrados en la decisión de compra, definitivamente las tres son usuarias y en este caso concreto de otras marcas, pero lo que se trata es de modificar y orientar la compra a través del discurso publicitario: “Mulher 1: ela tem razão, elas não são iguais”. Ella toma el papel de la influenciadora y confirma la diferencia en la rapidez de absorción de la marca. “Mulher 2: Incrível, esse outro eu uso sempre”. La sorpresa y decepción revierten sobre su papel de usuaria en la marca que ha venido comprando, e influenciando negativamente sobre esta. “Mulher 3: Depois disso eu já sei qual vou levar”. Finalmente se cierra la decisión de compra casi por una cadena consensual, el papel de decisora es asumido por esta última y se sabe que se debe comprar. Como clientes usuarias de otras marcas, resolvieron juntas sobre la decisión de compra de la marca que les conviene ahora, de hecho, con todas las mujeres que se identifican en el problema y evidentemente con ellas en la medida que son modelos de consumo propuesto.

En esta narrativa “dialógica”, cada personaje nos refleja parte de la decisión de compra, a través de su papel como agentes de compra, las tres mujeres representadas son usuarias de otras marcas, mas los papeles de decisoras y futura compradoras, se asumen para una toma de decisión bien pensada, por y para todas las usuarias público objetivo.

Interesante como la mujer ya no se deja llevar sólo por opiniones de celebridades, ella verifica los hechos in situ, a pesar de reflejar un papel tradicional ella es moderna compara y razona testificando los hechos personalmente por ella misma, a través de comprobaciones "seudo científicas".

**Variable necesidades:**

La necesidad fisiológica es virtualmente satisfecha y consecuentemente la necesidad de protección; en la rapidez de la contención del flujo, que son probadas y comprobadas desde la promesa en la demostración; "Demonstradora: Você vai ver agora como o novo Ela Plus absorve mais rápido que os outros absorventes". Hasta los resultados que testimonian los hechos de una manera quasi científica. Asegurar el confort y prevenir la incomodidad de un flujo brusco ocasional es más que suficiente como motivación para reducir la tensión de todas las mujeres que haya experimentado esos problemas dentro de una necesidad corporal y por extensión mental, hablando de la propia preocupación en sí. "Narradora (v.o.): Mais limpa e mais seca. Cada vez mais mulheres descobrem Ela Plus". El flujo brusco es un lugar común. Esta evidencia de la capacidad de la rapidez en la absorción de la marca, al lado de otro producto se afirma categóricamente al ser realizada por primera vez una prueba comparativa en esta categoría de productos.

Por otro lado veamos como se presenta y explora otra de las necesidades de la tipología de Maslow en este comercial, que tal vez no hubiese sido necesaria, pero para configurar una mejor identificación con la marca al ser manifiesta y satisfecha va desarrollando sutiles mudanzas que van orientando el consumo y el comportamiento de compra de las consumidoras, variando el estereotipo de la mujer representado, hacia uno más moderno.

Estratégicamente hablando; el flujo y su representación se hacen públicos y se comparten conjuntamente con otras mujeres que salen de su intimidad para tomar decisiones y discutir socialmente sobre que les conviene más como mujeres en un supermercado, esto sería una nueva valoración de lo íntimo hacia lo público. Entonces estaríamos hablando básicamente de las necesidades sociales. Ellas experimentan la necesidad de integrarse en grupo, en este caso concreto en un grupo de consumidoras. Asociarse a sus semejantes con necesidades comunes. La ayuda entre ellas es fundamental, entre ellas se resuelve el problema de la solución

de la menstruación que evidentemente generaría tensión individualmente, facilitándose entre ellas la decisión de compra. Y qué mejor lugar para encontrarse que un supermercado, donde la compra ya tiene un aspecto social de consumo. Ellas son desconocidas; diferentes en status y edad, sin embargo tienen una misma identidad y apremiante necesidad en esos momentos, y en el sentido comunitario la mejor elección, en lo que más les conviene a todas ellas como mujeres. Este aspecto le da otra dimensión más abierta y compartida al consumo, más social. Imperiosa necesidad del ser humano.

Es pertinente para nuestros fines aclarar que las formas propuestas publicitariamente de satisfacer estas necesidades, son ya en sí estímulos e imágenes que se asocian al producto y concretamente a la marca, creando modelos de consumo y que a la vez son una fuente importante de identificación y satisfacción, como consecuencia de una acción de marketing que se registra en esta particular forma de comunicación publicitaria. La concepción de novedad, en el propio sentido de diferente a los hechos pasados o tradicionales que se esperaban, llama mucho la atención en este caso concreto jugando un papel estimulante y determinante en su aceptación.

### Spot 98-5

Nº: 41

Ano: 1998

Marca: ALWAYS (P&G)

Título: ALCANÇAR SUCESSO

IMAGEM:	SOM:
<p>Diversas cenas de mulheres jovens em situações de sucesso. Mulher oriental festeja formatura com amigos homens que a carregam no ombro.</p> <p>Mulher executiva palestra para público masculino. Está de pé. Atitude firme. Um telão atrás dela projeta seu rosto</p> <p>Mulher fotógrafa passeia pelo campo. Um tipo de júri a aplaude.</p> <p>Mulher modelo sorri para a câmera.</p> <p>Mulher de saia sobe escadas de estilo conservador, no que parece ser um tribunal.</p>	<p>Narradora: Quando uma mulher alcança o sucesso, muita gente diz que ela foi protegida. E isso é a mais pura verdade.</p>
<p>Packshot<sup>15</sup> da embalagem em fundo claro. A sombra de uma cortina ao vento na janela ao fundo.</p>	<p>Narradora: Chegou ao Brasil ALWAYS.</p>
<p>Mulher anda de bicicleta. Dois homens a perseguem. O clima é de brincadeira a competição. Câmera ao lado da bicicleta filma por baixo a mulher abrindo os braços num gesto de liberdade. Assina: ALWAYS. Porque você quer mais do que proteção.</p>	<p>Narradora: O absorvente que dá a única proteção que as mulheres realmente precisam. ALWAYS. Porque você quer mais do que proteção.</p>

### Variable necesidades

La satisfacción de las necesidades del cliente está en el centro de la economía de mercado y de la gestión de marketing que de ella se deduce y que lógicamente se debe proponer en satisfacción, publicitariamente. Sin embargo muchas estrategias publicitarias se desarrollan no siempre teniendo en cuenta la necesidad

<sup>15</sup> Toma o plano de producto(s).

que el producto o marca están diseñados para satisfacer directamente en los usuarios, o por lo menos no manifiestamente como sería este el caso, de Always como veremos; por este camino se trabajarían otros aspectos más sutiles y elaborados, relacionados con la imagen que uno quiere de uno mismo en búsqueda de identificación directa con modelos de éxito, en este caso de la consumidora, de forma a proponerle el acceso a un grupo imaginado y privilegiado representado en la adquisición o uso del producto en cuestión, obteniéndose el reconocimiento como una consecuencia de su posesión y de pertenencia a una clase de personas exitosas que uno parece ser al utilizarlo.

Lo que de alguna manera llama la atención en el caso concreto de esta marca global Always, es que en su estrategia de lanzamiento al mercado de absorbentes en Brasil en este año de 1998, ella no haya aludido visualmente y directamente a la primera necesidad y satisfacción fisiológica de la contención del flujo, como las otras marcas acostumbran a hacerlo con sus respectivas y eficaces demostraciones. Prácticamente la satisfacción de esta necesidad en su ausencia queda sobreentendida en una elipsis sobre la cual se construyen otras necesidades superiores y sus respectivas satisfacciones. La estrategia sugerida es la imagen de uno mismo que la publicidad propone con fines de identificación, una reencarnación en la representación de la imagen de la mujer propuesta en estereotipos de éxito.

Para comenzar con la primera escena, la eufórica y jubilosa celebración en hombros de la graduación "formatura" de una joven mujer oriental, entre otros amigos, representa y dice mucho del esfuerzo no solamente de una minoría étnica muy reputada, sino también del género femenino ambos en su identidad proyectiva en la consecución de los primeros objetivos de la vida académica; la "formatura". Identificamos aquí prevaleciendo primeramente, la necesidad social mezclada con una necesidad de estima, químicamente puras muchas veces son difíciles de identificar sobre todo cuando no son las básicas o fisiológicas las que están en juego, como en este caso que debería estar.

Como necesidad social: el hombre y la mujer son netamente sociales y experimentan la necesidad de integrarse en un grupo, como en este caso en el colegio, como parte de una experiencia educativa sociocultural, de asociarse a sus semejantes, la ayuda y camaradería, la pertenencia, el sentido comunitario son



extremamente celebrados frente al logro y éxito de un objetivo común, la propia "formatura". El compañerismo exaltado a través de la felicidad de una joven oriental, reconoce que no hay distinción ni de género ni de raza para el éxito. Nivelándolos en un solo aspecto de gregarismo.

Una segunda necesidad representada en esta escena de grupo de jóvenes es la de estima, sobre todo de estima de sí mismo, la confianza en sí mismo de haber logrado individualmente a través del propio esfuerzo finalizar los estudios y alcanzar una anhelada "formatura". De paso se acrecienta cuando socialmente la estima proviene también de los otros compañeros, mutuos reconocimientos de consideración de tener casi un primer rango en la vida.

Una segunda escena de este comercial representa a una exitosa mujer madura y ejecutiva que en una firme actitud, de sapiencia, da una conferencia central entre un público masculino, nos es en vano que un telón de fondo acrecienta y proyecta no sólo su imagen sino la imponencia de un rango evidentemente logrado frente a otros ejecutivos hombres.

La necesidad que prevalece en este caso es la de realización, prácticamente la autorrealización de una mujer no sólo como mujer, sino como ejecutiva, puestos que por lo general en términos tradicionales corresponden a una civilización masculina, en la modernidad ella logro su emancipación, su evolución personal, ella es libre en la decisión de su carrera, deja la sumisión y fragilidad en la casa y tiene toda la fuerza psicológica, es decir; decisión y determinación, para haber llegado a donde está, al amparo de usar todas sus capacidades, y de ampliar sus límites, compartiendo con hombres ejecutivos en igualdad de condiciones los mejores puestos de una empresa. Son manifiestos su desarrollo personal y conquista. Estas son claras mudanzas ocurridas en el estereotipo femenino así como sus valores registrados por los medios de comunicación y acentuados en la década de los 90', y comienzos de este siglo, cambios que como vemos no son ajenos al discurso publicitario. Es más, se confirman y actualizan en productos tan íntimos y con tan poco desarrollo y resonancia social como los propios absorbentes. De esta manera se dirige y orienta el discurso publicitario.

En esta otra tercera secuencia el éxito de una mujer fotógrafa, es elocuente, cuando simultáneamente unos aludidos jueces casi en su totalidad hombres, 4 de 5

personas en una supuesta sesión fotográfica, aplauden una impecable realización de la misma. Extendemos la necesidad de estima como prevaleciente en este caso. A través de la confianza que esta profesional en fotografía siente con respecto a su propio trabajo aplaudido y reconocido, ella es una profesional considerada, digna de ser respetada y de ostentar un status profesional en fotografía. Podríamos extender también la necesidad de realización, ella tranquilamente estaría auto realizada, habiéndose superado frente a otras fotografías o fotógrafos y encontrando su razón de ser en la propia fotografía. La lectura de las necesidades resulta difícil cuando casi una se superpone con otra, lo importante es ver como el discurso publicitario dirige el pensamiento del público objetivo hacia la representación de la mujer moderna tematizando y manejando nuevos valores, y priorizando o jerarquizando la valorización de necesidades superiores distantes y ajenas a la primera necesidad fisiológica de contención del flujo de los propios absorbentes.

Una penúltima escena nos muestra simbólicamente lo que sería el ascenso por las escaleras de una mujer, que publicitariamente en oposición y con relación al hombre ya es activa y realizada, que después de ocupar durante mucho tiempo el espacio de las funciones domésticas, es a fines de este siglo que proyecta su identidad a espacios menos privados y más públicos buscando más aceptación, ellas ascienden hacia la realización de sus ideales: explícitamente en la marca Always en estrecha asociación a su educación, realización y reconocimiento profesional. Además de sentirse llamada con el mismo derecho de los hombres a ocupar los importantes puestos públicos; políticos, económicos que su nueva identidad proyectiva le demandan. De mudar socio-culturalmente orientando así el consumo y sus valores en búsqueda de un reconocimiento personal de mujer, de una nueva identidad, por supuesto además de superar su problema fisiológico menstrual, imperante necesidad que no la detiene cuando tiene hoy día en la propia modernidad, tanto por hacer.

La escena final, de los jóvenes persiguiendo a pie a una joven mujer que ya viene manejando una bicicleta, sugiere una clara emancipación y superación de la sumisión femenina tradicional frente a la dependencia de los hombres, en este caso jóvenes, de libertad para realizar sus anhelos, de superación y de conquista hacia

nuevos rumbos de vida que la modernidad le proporcionará, de ser por fin diferente, de ser ella misma.

Este es definitivamente uno de los principales papeles del discurso publicitario, orientar el pensamiento del público objetivo para formar nuevos valores y establecer prioridades en esta modernidad asociándolos a la marca propuesta, recordemos sin embargo que siempre el punto de partida y de referencia son los valores tradicionales aceptados culturalmente por un segmento para que de alguna forma y en algunos casos sean modificados publicitariamente en la propia contextualidad de la modernidad.

Finalmente, la necesidad de seguridad o protección que el audio alude sobre el producto es la que acompaña y da soporte a las otras necesidades sociales, de estima y realización anotadas anteriormente. “Quando uma mulher alcança o sucesso, muita gente diz que ela foi protegida. E isso é a mais pura verdade”.

Evidentemente esta protección es sobre entendida y latente, en ningún momento mostrada ni demostrada, pero si lo es el éxito de las mujeres representadas, que quieren más que protección, justamente eso, éxito.

#### **Variable papeles de compra**

Reconocemos inmediatamente el papel de iniciadora e influenciadora superpuestos en la locución de la narradora en off, primero ella es la persona como iniciadora, que sugiere la idea de que; “Quando uma mulher alcança o sucesso, muita gente diz que ela foi protegida. E isso é a mais pura verdade”. En este caso concreto este papel de iniciadora se extiende a toda las escenas de la necesidad de realización identificadas con la marca, como una clara consecuencia de la protección de la misma.

La función de iniciadora continua cuando presenta el lanzamiento del producto al Brasil: “Chegou ao Brasil Always”. Esta voz en off de la narradora domina las imágenes dándoles de alguna manera un sentido y muchas veces transbordando la propia imagen.

Igualmente como influenciadora dando argumento de protección y de algo más que protección de la marca: “O absorvente que dá a única proteção que as mulheres realmente precisam. Always. Porque você quer mais do que proteção”.

En una clara alusión al éxito que hay detrás de esta protección identificada con la marca.

Lo que le da fuerza a este discurso no sólo son las imágenes de éxito que la acompañan sino la propia función de la voz en off, que de cierto modo es considerada como la voz del poder o del saber. (Chion apud Vanoye – Goliot, 1994: 109). Acentuándose en cada escena y reforzándola.

Sobre las decisoras, compradoras y usuarias diremos que se encuentran representadas; en la joven que entre otras celebra su formatura. En la mujer madura y ejecutiva que está dando una conferencia. En la fotógrafa profesional que esta siendo aplaudida por un jurado y finalmente por la joven que montando bicicleta, superando a los jóvenes de su edad, levanta sus manos en señal de libertad. Definitivamente sólo ellas representando mujeres de diferentes edades y estilos de vida, coinciden en un estereotipo de éxito. Ellas sólo pueden ser decisoras, compradoras y usuarias es decir, mujeres de éxito en la condición de poder ser identificadas en una situación social similar en el público objetivo, que le permite juzgar si la imagen de sí mismas que les sugiere el comercial de Always es el que valoran en respuesta de sus necesidades, por supuesto que no solamente la fisiológica. Al producirse una imagen como consumidoras susceptibles de dar respuesta no solamente a sus esperanzas, satisfacer sus necesidades que como vemos trascienden las fisiológicas ligadas a la categoría de los absorbentes y que además las impulsa en la decisión de compra de la marca propuesta. Como vimos por este camino se trabajarían otros aspectos más sutiles y elaborados, relacionados con la imagen de uno mismo en búsqueda de identificación directa con el éxito del consumidor, al proponerle el acceso a un grupo imaginado, privilegiado, representado en la adquisición del producto en cuestión.

**Spot 2000-7**

Nº: 63

Ano: 2000

Marca: SYM (Santhek)

Título: ABSORVENTE MODERNO

IMAGEM:	SOM:
<p>Plano médio do ator falando para a câmera em tom de franqueza. Segura uma embalagem do absorvente.</p>	<p>Piano em BG.</p> <p>Ator: Este é SYM. É o absorvente mais moderno que existe. Sym é o único que tem Body Fit System. Ele tem o centro mais elevado para se ajustar melhor ao seu corpo. Claro. Porque ao contrário do que muitos homens acham, mulher não é tudo igual.</p> <p>Outra coisa. Sabe aquela sensação horrível de imaginar o absorvente marcado na calcinha? Isso não existe com SYM. Porque as extremidades dele são muito mais finas.</p> <p>Absorvente vaziar. Coisa do passado. SYM tem barreiras extras e canais de segurança que distribuem muito melhor o fluxo.</p> <p>Tudo foi pensado para oferecer a você o máximo equilíbrio entre conforto e segurança.</p> <p>Falando em pesar, pensa bem. Se até os homens evoluíram, será que não estava na hora de os absorventes evoluírem também?</p>
<p>PACKSHOT de duas embalagens do produto.</p>	<p>Narrador: Quer conforto e segurança? SYM</p>

**Variables papeles de compra**

Para comenzar diremos que en este comercial testimonial del lanzamiento de Sym en el 2000, toda la estructura convencional o mejor dicho tradicional, de los papeles de compra fue alterada radicalmente en términos de género; siempre la presencia de la mujer estuvo de alguna manera directa o indirectamente representada en el propio comercial, dado que el destinatario del discurso publicitario de absorbentes como clienta siempre fue la mujer. Sin embargo en este

caso específico encontramos justamente la mudanza de los modelos de consumo y también la mudanza de los valores con respecto a los propios modelos de consumo.

Recordemos que la identidad de género indica aquellos aspectos de la autoimagen de un individuo relacionados con el género o la percepción de un sentido de masculinidad permisivo de empatía. (Randazzo apud Garboggini, 1999: 17)

En este caso puntual vemos como prácticamente tres de los cinco papeles de compra recaen en este modelo propuesto de hombre moderno que conoce hoy en día, inclusive de absorbentes y porque no solamente sorprende a las mujeres persuasivamente con los argumentos de venta para la compra de esta marca Sym, sino que además orienta el comportamiento de la decisión de compra hacia los hombres, disuadiéndolos de comportamientos tradicionales, como una estrategia de marketing de demanda primaria en la búsqueda de “nuevos clientes” no usuarios (Guiltinan y Paul, 1994: 210) y que pueden tomar parte en los papeles de compra y que se resuelve publicitariamente como veremos.

Como iniciador, él con el producto en la mano, es decir como primera persona que sugiere o propone la idea de adquirir el producto y la marca en cuestión como algo novedoso: “Ator: Este é SYM. É o absorvente mais moderno que existe”.

Como influenciador, persona cuyos puntos de vista o situaciones influyen en la decisión de compra, en este caso concreto al comentar primero el principal atributo de la marca “Body Fit Sistem”. “Sym é o único que tem Body Fit System. Ele tem o centro mais elevado para se ajustar melhor ao seu corpo. Claro. Porque ao contrário do que muitos homens acham, mulher não é tudo igual”. Primero justificando la necesidad del atributo con un beneficio anatómico para las mujeres, con una mímica o lenguaje corporal y manual, muy evocativo e interrelativo, y luego extendiendo el comentario; que la mayoría de los hombres desconocen que las mujeres no son todas iguales y que por lo tanto merecen Sym, estratégico discurso que, involucrándolos para conocerlas mejor, los hace partícipes y potenciales clientes (no usuarios) y más adelante decisores de la marca con este simple y diferenciado atributo.

Como influenciador continúa con los atributos que influyen en la decisión de compra: “Outra coisa. Sabe aquela sensação horrível de imaginar o absorvente marcado na calcinha? Isso não existe com SYM. Porque as extremidades dele são

muito mais finas". Este detalle o argumento es tan socialmente preocupante y particularmente femenino que, en la voz y discurso del modelo propuesto, no sólo llama la atención de las mujeres sino que a nuestro modo de ver, despierta la curiosidad de tal hecho en los hombres en la medida que estos puedan confirmarlo visualmente y comentarlo, apropiándose de ese hecho y beneficio para involucrarlo o postularse como un decisor o potencial orientador de la marca en su particular y personal radio de influencia femenina.

Continuando con el papel de influenciador, sigue con los atributos que influyen en la decisión de compra:

"Absorvente vazar. Coisa do passado. SYM tem barreiras extras e canais de segurança que distribuem muito melhor o fluxo". En una clara alusión a las innovaciones y adiciones que ostenta este nuevo producto frente a otras supuestas marcas, para una mejor conducción y absorción del flujo.

En el papel de decisor, finalmente convertidos todos los atributos precedentes en beneficios plausibles entre el confort y seguridad, se asume el papel de decisor con la cabeza, racionalmente y equilibradamente con respecto a la marca, extendiéndose la reflexión y comparándola hasta con la propia mudanza o evolución del mismo hombre, representado por él mismo, como un nuevo modelo o estereotipo de consumo. "Tudo foi pensado para oferecer a você o máximo equilíbrio entre conforto e segurança. Falando em pesar, pensa bem. Se até os homens evoluíram, será que não estava na hora de os absorventes evoluírem também?".

Finalmente, es el narrador del comercial que retomando las palabras precedentes de equilibrio entre confort e seguridad, cierra el papel de decisor del modelo: "Narrador: Quer conforto e segurança? SYM". No hay elección, Sym es una clara afirmación y evolución de cambio de marca y de estereotipo.

No está demás anotar que en estos términos y por extensión, tranquilamente el hombre puede llegar a ser un potencial comprador por un simple mecanismo permisivo de empatía con el modelo propuesto.

Finalmente y evidentemente que el último papel, el de usuario escapa a la propia naturaleza del género y del producto.

No esta demás comentar que la naturalidad y neutralidad ecualizadas en el modelo hombre propuesto y en el desarrollo de sus tres papeles de compra, permite una identificación simultánea sin contratiempos y contradicciones, tanto con la destinataria público objetivo del discurso publicitario; por tratarse del producto absorbentes que tienen que ver con su directa necesidad fisiológica de menstruación, así como con el público objetivo secundario que serían los hombres; que de alguna manera, al identificarse con el modelo propuesto, se orientaran a una innovadora mudanza en el comportamiento de compra, influenciando también la decisión de compra hacia la marca Sym. Generándose definitivamente un nuevo estereotipo de consumo en la categoría de absorbente con la participación del hombre.

### **Variable necesidades**

Podríamos decir que éste no sería propiamente un típico comercial de necesidades, dado que el valor, originalidad e impacto del mismo radican en la mudanza del estereotipo propuesto tradicionalmente, cual sería el de una mujer, como consecuencia de la participación del hombre en su totalidad; en este caso en alguno de los papeles de compra.

Sin embargo en la lectura argumentativa del modelo propuesto podemos identificar algunas de las necesidades, muy limitadas por supuesto que se vinculan como atributos y beneficios a la categoría de los absorbentes.

La necesidad fisiológica o de contención de flujo así como la de seguridad pueden estar representadas en el siguiente argumento: "Absorbente vazar. Coisa do passado. SYM tem barreiras extras e canais de segurança que distribuem muito melhor o fluxo". Evidentemente no tiene la fuerza visual que otros comerciales, porque no es específicamente la proposición de venta de este comercial, mostrar o demostrar lo que otros comerciales competitivamente hacen mejor: vender la absorción del flujo. Esa es justamente la diferencia propuesta.

Por otro lado el confort y prevención de la incomodidad del flujo menstrual la consideraremos dentro de la necesidad de seguridad en la clasificación precedente de necesidades. "...asegurar el confort o prevenir la incomodidad. Esta motivación implica, por una parte, un comportamiento de reducción de tensiones que satisface diversas necesidades corporales o mentales...". (Lambin, 1991:58).



Aquí apuntamos más a la comodidad corporal que brinda el atributo Body Fit System.

“Ator: Este é SYM. É o absorvente mais moderno que existe. Sym é o único que tem Body Fit System. Ele tem o centro mais elevado para se ajustar melhor ao seu corpo. Claro. Porque ao contrário do que muitos homens acham, mulher não é tudo igual”. La moderna ergonomía del producto a disposición de todas las mujeres, para un mejor confort y eficacia en la performatividad del producto.

Finalmente una discreta pero necesidad social siempre, es sentida en este siguiente beneficio y por su correlativo atributo: “Outra coisa. Sabe aquela sensação horrível de imaginar o absorvente marcado na calcinha? Isso não existe com SYM. Porque as extremidades dele são muito mais finas”. Necesidad social, de vanidad femenina, porque al final de cuentas a nadie le gusta saberse menstruando y excluida social o grupalmente por comentarios de uso de malos productos que evidencian dicha situación; como si fuese lo peor cosa del mundo.

**Spot 2001-1**

Nº: 68

Ano: 2001

Marca: SEMPRE LIVRE (J&J)

Título: ENTRADAS

IMAGEM:	SOM:
<p>Quarto da garota, ela de calcinha segura uma calça.                      Garota pega absorvente na embalagem de SEMPRE LIVRE, colocando-o no bolso de trás de uma calça jeans.                      Amiga aproxima-se da garota pedindo uma calça emprestada.                      Garota empresta a calça com absorvente no bolso de trás.</p>	<p>Amiga: Me empresta um jeans. É que o meu ainda não secou.                      Garota: Claro, pega esse aqui. Eu uso outro.                      Amiga: Valeu.</p>
<p>Rua movimentada. Encontro de jovens.                      Garota e amiga num encontro com beijos com garotos.                      Garota pede a amiga as entradas.                      Close up<sup>16</sup> no bolso de trás da calça da amiga. Primeiro pega o absorvente no bolso direito. Não o tira.                      Em seguida, as entradas no bolso esquerdo. Tira-os do bolso e os mostra para os amigos. Todos riem</p>	<p>Todos: Oi.                      Garota (indica com gesto o absorvente): Você tá com as entradas.                      Garoto 1: Não trouxe?                      Amiga: Não esquenta. Tão comigo.                      Todos: Ah!                      Garota: Valeu.</p>
<p>Packshot da embalagem e do produto.</p>	
<p>Modelo demonstra a fina largura do produto.                      Série de close ups:                      Vira um copo com líquido amarelo sobre absorvente.                      Líquido é absorvido rapidamente.                      Modelo passa o dedo sobre absorvente molhado com líquido amarelo.                      Modelo abre absorvente, revelando a camada de floc gel.                      Pedaco de Floc gel entre os dedos da modelo.                      Lettering: Sempre Livre Slinea. Ultra fino.</p>	<p>Narradora: Sempre livre Slinea absorve tanto, mesmo sendo ultrafino, porque tem floc gel.</p>

<sup>16</sup> Acercamiento en detalle de cámara.

Show de rock. Garota e amiga vêem o show sentado sobre os ombros dos namorados. Assina: Sempre Livre.	Garota: Ainda bem que você achou as entradas. Garoto 2: Se você não tivesse achado eu te matava. Narradora: Tem coisas que só a gente entende.
---	--

### **Variable necesidades**

El discurso narrativo de este comercial tiene una evidente estrategia de comunicación; definitivamente despertar el interés y satisfacer las necesidades de un público objetivo segmentado de mujeres adolescentes, potenciales usuarias de absorbentes; que cautiva por la forma en que éste se identifica inicialmente dentro del cuarto, con un estilo de vida y de intimidad compartida; desenfadadas entre jóvenes amigas. “Amiga: Me empresta um jeans. É que o meu ainda não secou”. Garota: Claro, pega esse aqui. Eu uso outro. Amiga: Valeu”. En una situación de evidente preocupación y prevención de la necesidad fisiológica de la menstruación. El confort o prevención de la incomodidad del flujo menstrual la consideraremos dentro de la necesidad de seguridad en la clasificación precedente. Esta sería la primera necesidad identificada. La misma que se visualizaría en el caso cuando la chica aun vistiéndose y con “calcinha” coloca el absorbente en un bolsillo posterior de su “blue jean” antes de prestárselo a la amiga. La asunción de que se encuentra en el período menstrual, es más que evidente. El público objetivo en este caso reconoce un lugar común y se identifica de una manera consecuente y estable con un sujeto deseado, (casi yo misma) personaje de la historia. El producto absorbente u objeto del deseo que se guarda en el jean es un auxilio para la satisfacción de la necesidad de contención de un flujo esperado en una situación venidera. El papel del producto en este discurso se revelará indispensable más adelante.

La segunda necesidad identificada es la satisfacción de la necesidad fisiológica de la menstruación y de la contención de flujo; mostrada y demostrada por la propia modelo al vaciar un líquido amarillo sobre el producto, viéndose y comprobándose la capacidad y rapidez de absorción de Sempre Livre Slinea; a pesar de ser ultra fino.

Una tercera necesidad explorada en este comercial es la necesidad social extendida a una situación de diversión; de un supuesto show de rock. El encuentro de los amigos; de felicidad, de besos y abrazos, en una calle muy movida. Esta necesidad social del hombre de integrarse amistosamente a un grupo, como hemos dicho con respecto a esta necesidad; de asociarse a sus semejantes y tener un momento común, en este caso de diversión y placer, compartiendo la compañía de amigos y enamorados dentro de esa propia necesidad social extendida; de amar y ser amado, que son propicias dentro del estilo de vida de los adolescentes representados y que son asociados publicitariamente al producto ya que esto puede ser tranquilamente superado y sobrellevado, frente a un problema llamado menstruación. Porque justamente es este producto en cuestión, Sempre Livre Slinea, el que les va a brindar la protección. Es en este momento que el papel del producto en este discurso se revela indispensable. Como garantía de prevención y protección ya antes anotadas.

La situación crítica de este comercial, se da justamente cuando la chica le pide a la amiga las "entradas" evidentemente refiriéndose a los absorbentes, para sorpresa de todos y ésta con las manos en los bolsillos posteriores, va descubriendo primero el absorbente y luego las entradas que las termina mostrando para tranquilidad del grupo. "Garota (indica com gesto o absorvente): Você tá com as entradas. Garoto 1: Não trouxe? Amiga: Não esquenta. Tão comigo. Todos: Ah! Garota: Valeu.

Este diálogo socialmente establecido con el grupo, es el que levanta la importancia o da relevancia a la seguridad del producto, tanto o más importante que las entradas, sin las cuales las chicas de hecho no vendrían, o tendrían un gran problema.

Finalmente dentro de esta misma necesidad social y extendiendo este júbilo grupal social, euforia y desenfreno musical, vemos representadas a las dos chicas disfrutando del supuesto show de rock sobre los hombros de sus parejas. "Garota: Ainda bem que você achou as entradas. Garoto 2: Se você não tivesse achado eu te matava. Narradora: Tem coisas que só a gente entende". Claro, evidentemente los jóvenes parejas de las chicas no entienden o ignoran el hecho de que ellas o por lo menos una de ellas está en el periodo menstrual, lo cual de ninguna manera desdice

el hecho aún más interesante de que en ninguna situación imaginada esto ocurriría, pensar que una chica en plena menstruación estaría sentada en los hombros de su enamorado tan cómoda y confiada disfrutando de un show musical. A menos que, como lo propone la publicidad específicamente de la marca esto pueda suceder solamente con Sempre Livre Slinea. Claro que no sólo se está pre-vendiendo en la mente de los consumidores la confianza del atributo y del beneficio de seguridad del producto en esa prueba extrema de confianza e intimidad, sino que también están siendo representados y propuestos comportamientos muy diferentes de los tradicionales, reiterándose igualmente como un avance de la intimidad y pudicidad de la mujer, hacia espacios más públicos y compartidos, valorizándose y divulgándose socialmente a través de la publicidad, que públicamente va modificando y orientando las conductas y comportamientos más desinhibidos a una modernidad cada vez más sorprendente, creando nuevos modelos y variando el estereotipo de consumo, toda vez que estos vienen representando a las usuarias destinatarias. Estereotipos que están basados en el significado y experiencias de identidad que se transforma también en un sistema de interpretación, percepción y creencias controladas por el grupo que en conjunto rigen las relaciones intergrupales.

### **Variables papeles de compra**

Para comenzar tendríamos que reconocer algunas dificultades sobre la presencia de los agentes de compra porque de hecho estos se encuentran superpuestos, sin embargo esto obedece a estrategias concretas de comunicación publicitaria, mas en el intento veremos justamente que las variables son justamente eso, variables, que no pudiendo ser todas constantes, las que aparecen definitivamente y siempre alguna tendrá que aparecer o resaltar, lo hacen con mayor intensidad, orientando el comportamiento de compra o de consumo con mayor importancia o énfasis en el algún personaje en el que recae el papel de compra que se quiere estratégicamente resaltar. Identificando, definiendo y representando con mayor intensidad y claridad al público objetivo y al estilo de vida al cual se orientará.

En el papel de iniciadora, tendríamos a la chica modelo principal, que retirando el absorbente del empaque de Sempre Livre Slinea, lo coloca dentro del

bolsillo de su blue-Jean, claro ella sería una iniciadora de la marca de absorbentes que trata el comercial en sí, aunque de alguna forma también sugiere la idea o la posibilidad de compradora, de haberlo adquirido, y también colocado dentro del jean como una manera de segura prevención futura. Sino, no lo haría.

Sin embargo salta a la vista y mejor se define ella, esta chica, como usuaria al acentuarse más no sólo en la colocación del producto en su Jean, sino cuando después de habérselo prestado a su amiga ya en el mismo concierto se lo pide indirectamente a través de las entradas, es decir con una inminente necesidad de uso; "Garota (indica com gesto o absorvente): Você tá com as entradas".

Esta misma chica funge como influenciadora, visualmente, cuando va descubriendo los atributos y beneficios de la marca; mostrando la finura del producto, cuando hace la demostración al vaciar el líquido amarillo sobre el producto y cuando comprueba la eficacia en la absorción. Aquí ayuda mucho el apoyo de la voz en off que la narradora hace y que comenta sobre las imágenes descriptivas que acompañan a la modelo. "Narradora: Sempre Livre Slinea absorve tanto, mesmo sendo ultrafino, porque tem floc gel".

Lo interesante y novedoso es que el producto Slinea, no sólo es presentado en su finura por la propia modelo, en este caso como influenciadora lo cual es muy común, sino que además de vaciar manualmente el líquido amarillo por ella misma sobre el producto absorbente en su otra mano, que es poco común, y que por lo general es hecho por animación computarizada representando el flujo menstrual; ella pasa los dedos sobre el absorbente recién mojado, retirando la malla del mismo descubriendo y manipulando con los dedos el "floc gel" atributo que solidificó el representado flujo menstrual. Esta manipulación, este contacto directo de la modelo con el producto impregnado, salva una distancia enorme con respecto a cómo era vista y sentida en tiempos relativamente recientes; el desagrado, fastidio y hasta repulsividad de la propia menstruación.

La plasticidad, normalidad y hasta familiaridad en esa manipulación, por la joven mujer, de la representación del producto y del beneficio directo del atributo en sus manos, así como en las primeras escenas del comercial; el desenfado de la corporalidad y vestimenta en la intimidad del cuarto de las adolescentes y en las últimas escenas; el júbilo de sostener en los hombros a las jóvenes; tanto son un

avance propio de los nuevos valores públicos e íntimos de la modernidad tardía de los que se encarga la publicidad de difundir públicamente, marcando y proponiendo un nuevo comportamiento de las personas; instituyendo lo nuevo tomando como referencia lo tradicional, es decir probar nuevas jerarquías valorativas en base a las existentes, al asociar en la marca todo lo contrario o innovador respecto al feo prejuicio y hasta sucio tabú con el cual se ha interpretado y encubierto durante muchos años la tradicional menstruación. El punto de partida han sido, sin embargo, siempre los modelos tradicionales registrados en otros tiempos como referencia, para que de esta forma puedan ser modificados y valorizados publicitariamente. Creando nuevos modelos de consumo y variando el estereotipo.

Finalmente podríamos decir que bajo la específica definición de decisor en los papeles de compra no hayamos ningún personaje que manifiestamente lo interprete, sin embargo la misma modelo lo interpretaría tácitamente.

### Spot 2004-4

Nº: 99

Ano: 2004

Marca: SEMPRE LIVRE (J&J)

Título: ODORES NA MENSTRUACÃO

IMAGEM:	SOM:
<p>Três amigas procuram lugares em uma sala de cinema, lotada de jovens, antes da sessão iniciar. Duas delas entram em uma fila, passam por dois rapazes e sentam-se. Uma delas não entra na fila, preocupada. As amigas que já estão sentadas chamam a que ficou em pé para se sentar ao lado delas. Ela toma coragem e entra na fila. Na tela um comercial de SEMPRE LIVRE, a embalagem do produto, enquanto a amiga que ficou em pé busca seu lugar, passando de costas pelos dois rapazes.</p>	<p>Narradora: Quando você está naqueles dias, é natural se preocupar com odores em certas situações. Mas agora você já pode se sentir completamente protegida em todos os momentos.</p>
<p>Computação Gráfica do absorvente. Líquido azul cai sobre absorvente que o absorve e brilha. Zoom in para glóbulos; agentes naturais verdes do interior do produto, absorvendo odores que saem do líquido azul absorvido.</p> <p>Lettering: Absorção ultra-rápida. Neutraliza possíveis odores.</p>	<p>Narradora: SEMPRE LIVRE é mais eficiente para neutralizar possíveis odores da menstruação porque só ele tem agentes naturais.</p>
<p>Logotipo dos agentes naturais, folha verde e lettering<sup>17</sup> "agentes naturais que neutralizam possíveis odores", brilha na embalagem do produto. Packshot de embalagens produto.</p>	<p>Narradora: Além disso, é dermatologicamente testado.</p>
<p>Garota no caminho para seu lugar olha e sorri para o rapaz. Rapaz a olha encantado. Ela senta-se, conversa com amiga e olha sorrindo novamente para o rapaz ao seu lado.</p>	<p>Narradora: Suave para sua pele. SEMPRE LIVRE com agentes naturais. Proteção em todos os sentidos.</p>

<sup>17</sup> Lettering : letrado gráfico o crédito visual



### **Variable necesidades**

La siguiente necesidad social, es la primera en aparecer y que con fines ilustrativamente académicos la comentamos como primordial. Justamente ésta es la necesidad que define el discurso publicitario del comercial sobre el cual se asienta el beneficio del producto. No encontramos más placer social que el salir con un grupo de amigos a divertirnos como en este caso; asistir a un film y encontrarnos tal vez en compañía de alguien, que nos interesa sobre todo en la potencialidad de un enamoramiento futuro. Es importante para nosotros los seres humanos integrarnos grupalmente asociándonos o conviviendo socialmente con nuestros coetáneos y/o como parejas, es decir de pertenecer a un grupo de amigos con afinidad sobre ciertos gustos y estilos de vida común.

Esta es la narrativa social que se interpreta y que puede ser truncada, cuando la chica personaje propuesto en el comercial, llega en primer lugar a los asientos del cine, asaltándole la duda que es acompañada en la locución, y se demora en pasar dejando de pronto que lo hagan sus amigas; pasando ellas delante de los muchachos que ya se encuentran sentados.

La estrategia es doble en esta narrativa.

Primero despierta el interés de un público objetivo de jóvenes adolescentes identificándose en un lugar común o situación semejante, una narrativa publicitaria que cuenta el problema en este caso, la indecisión de un sujeto deseoso personificado en la joven, con obstáculos en la realización de sus deseos. "Narradora: Quando você está naqueles dias, é natural se preocupar com odores em certas situações. Mas agora você já pode se sentir completamente protegida em todos os momentos". El público objetivo identifica inconscientemente un inconveniente que le resulta familiar y se identifica de una manera más o menos estable con la chica o personaje de la historia.

Segundo, el papel del producto se constituye como un elemento de resolución de sus dudas y problemas, que sería el objeto del deseo o de auxiliar en la satisfacción de esta necesidad social.

Continuamos en identificar la necesidad fisiológica de la propia menstruación. Esta necesidad genérica está ligada a la naturaleza humana de la mujer y, por tanto, no es creada por la sociedad y el marketing; preexiste a la demanda, ya sea

en estado latente o expreso como lo vimos anteriormente. En este caso la publicidad da a conocer otra particularidad de esta necesidad fisiológica como es el "olor", de la cual no existía, por lo menos, una conciencia pública, tal vez una conciencia privada en la propia intimidad de las mujeres, ahora publicitada *creando una demanda para una necesidad preexistente, pero desconocida por lo menos hasta este momento*. Esto es en sí, una estrategia de demanda primaria, para incrementar el número de usuarias a través de la disposición de compra; demostrando o promoviendo nuevos beneficios de productos existentes. (Guiltinan y Paul, 1994: 210). Apareciendo ahora como una nueva variante y novedad que es la de los olores, como un aspecto distintivo reivindicado por el fabricante para su producto y marca; Sempre Livre, a manera de un nuevo atributo con su respectivo beneficio y que obviamente, está estrechamente ligada al flujo de la misma menstruación en sí, en cuya ausencia no ocurriría.

Así vemos claramente a través de una animación computarizada un líquido azul representando el flujo menstrual que, vertiéndose sobre el producto es absorbido rápidamente; según dice el crédito visual que apoya la escena; "Absorción Ultra Rápida". Luego a través de un Zoom in<sup>18</sup> computarizadamente, se observan glóbulos verdes que actúan como agentes naturales que van neutralizando los olores propios de la menstruación, apoyados también según dice el crédito visual; "Neutraliza posibles olores", salvando la posibilidad de que neutraliza olores en caso que los haya. No es una afirmación contundente pero basta que exista la duda en la posibilidad, para que el atributo se vuelva indispensable para la potencial usuaria.

La necesidad de seguridad; la podemos identificar como resultado de la percepción de uso del producto, como un elemento de resolución de sus dudas y problemas como ya lo apuntáramos, ella no tiene más dudas, se siente confiada y segura; física y psicológicamente. Apoyada en el discurso de la propia locutora. "Narradora: Sempre Livre é mais eficiente para neutralizar possíveis odores da menstruação porque só ele tem agentes naturais". De esta forma nadie percibirá ningún tipo de olor menos proveniente de la menstruación y menos aún en un lugar tan singular como lo es el cinema, un lugar cerrado, que potencializaría dicho inconveniente. El producto es un auxiliar en la satisfacción de la necesidad social,

---

<sup>18</sup> Zoom in: acercamiento pronunciado o extremo, realizado con el lente de la cámara.

pero lo es más en su seguridad y confianza en ella misma; punto de partida para la satisfacción de esa necesidad social, respondiendo al llamado de las amigas que ya está sentadas, y encaminándose a tomar su asiento y pasar confiadamente por delante de los muchachos sin ninguna duda, preocupación o problema.

De esta forma esta necesidad de seguridad, por la percepción de uso del producto, se cierra en la necesidad social inicial con la que comenzó el comercial, trazándose una secuencia muy común en la publicidad de, problema - solución.

Ella mira y sonríe al muchacho cuando pasa a su lugar, delante de él; mirándola encantado. Luego de sentarse y conversar con la amiga mira sonriendo nuevamente al muchacho. Se satisfizo plenamente una necesidad social, gracias a la confianza de la particularidad o beneficio del producto.

### **Variable papeles de compra**

Como iniciador y primera persona que sugiere la idea de comprar el producto encontramos a la narradora que juega un papel de compra importantísimo, sobre todo al acompañar las imágenes en la interpretación de otros papeles de compra. Siguiendo un orden, como iniciadora: "Narradora: Quando você está naqueles dias, é natural se preocupar com odores em certas situações. Mas agora você já pode se sentir completamente protegida em todos os momentos". Este discurso está apoyando justamente la necesidad primordial social antes anotada, dentro del contexto interpretativo del ingreso al cinema de las jóvenes adolescentes, y de la duda de una de ellas como personaje o modelo principal, en la indecisión de la acomodación en los asientos pasando frente a los muchachos.

Como influenciadora, es decir como persona cuyos puntos de vista influyen la decisión de compra, continuamos y dejamos este papel de compra, en manos de la narradora. "Narradora: SEMPRE LIVRE é mais eficiente para neutralizar possíveis odores da menstruação porque só ele tem agentes naturais". Esta sentencia acompaña toda la demostración de la necesidad fisiológica de la propia menstruación; desdoblándose tanto en la capacidad de absorción de flujo como en la neutralización de los posibles olores. Asimismo, justificando y garantizando el atributo de los agentes naturales en la siguiente aseveración: "Narradora: Além disso, é dermatologicamente testado". Narración que se sobre imprime sobre dos

empaques propios del producto donde el diseño de una "hoja de una planta" se resalta simbolizando los agentes naturales.

Finalmente como decisora que decide sobre cualquier componente de la decisión de compra, en el sentido de la marca, en breve suma de atributos y beneficios resume su decisión: "Narradora: Suave para sua pele. SEMPRE LIVRE com agentes naturais. Proteção em todos os sentidos". En este caso peculiar aludiendo tácitamente al sentido del olfato y de su correlato en la ausencia del olor. Sobre todo cuando esta escena acompaña la necesidad de seguridad y confianza del personaje.

Lo que nos lleva finalmente al papel importantísimo de usuaria, en este caso la identidad de modelo o personaje propuesta en la percepción del uso del producto, al ocupar protegida y confiadamente su lugar en los asientos del cinema; pasando delante y sentándose al lado de los chicos. Asumimos que ella representa a la compradora del producto, para no dejar vacío este papel de compra.

## 4. Conclusiones

Para comenzar podemos afirmar, el aceptar que existe definitivamente una interacción entre la publicidad y la sociedad de consumo en la que ésta actúa, generándose una suerte de dinámica, no solamente porque ésta refleje ciertos estilos o patrones culturales de consumo vigentes, sino porque además de proponer algunos cambios en esos estilos o patrones tradicionales; mediante nuevas formas de satisfacción de las necesidades de los modelos de consumo, así como en la representación de los géneros, orienta el consumo o demanda de productos o servicios en la medida que se provocan nuevas identificaciones con las nuevas tendencias naturales y específicas de la propia modernidad tardía en la que vivimos.

Algunas veces la publicidad irá por delante, abanderando alguna puntual modificación del modelo de consumo y por ende en la conducta de consumo en algún segmento de mercado, irradiando y esparciendo de alguna manera esa influencia en la propia sociedad, pero también algunas otras veces, irá catalizando algunos brotes de la propia mudanza socio-cultural que se auto generan o revelan por sí propios, en la propia sociedad brasilera de consumo y específicamente en los de la categoría de absorbentes en la década del 94 al 2004. En el cual las personas como clientes en los ambientes de la modernidad tardía son exploradas y construidas como parte de un proceso reflexivo de conectar mudanza personal y social. Esos cambios particulares, grupales o sociales son vistos como un futuro normal, justamente organizados o mejor dicho creados en términos del flujo crónico del conocimiento, en los ambientes sobre los cuales tal conocimiento fue desarrollado, en este caso concreto del ambiente mercadológico de la propia publicidad. (Giddens, 2002a: 33).

De esta forma podemos avanzar en nuestras conclusiones y afirmar que en los 6 comerciales analizados, de un total de 101 comerciales investigados, ocurren mudanzas en la representación de los estereotipos de la mujer tomando como referencia las mudanzas del comportamiento del modelo de consumo en la satisfacción de sus propias necesidades. Dentro de una problemática mayor de cambio de los estereotipos en la representación de género. Coincidiendo con una nueva orientación valorativa de lo tradicional y lo moderno en los grupos objetivos.

Desde el primer comercial analizado del año 94 en el cual son artistas reconocidas en el medio televisivo las que dialogando entre ellas representan como modelos de consumo, los atributos y uso del absorbente en todas las mujeres como grupo objetivo. Vemos que este discurso publicitariamente hablando resulta particularmente construido en la valorización clásica de las celebridades que endosan su fama a los particulares atributos o beneficios de la marca, "Sempre Livre" en este caso. Encubriendo con el talento interpretativo de humores y gracias, la satisfacción de los problemas de la necesidad fisiológica de la menstruación, que sin hacerse evidente es aludida breve y específicamente a través de sólo un atributo del producto.

En un segundo comercial, vemos como la representación publicitaria de las mujeres muda a una situación más moderna de interacción de papeles de compra y de venta. En este caso con el lanzamiento de la marca Ela, en el 96. En la cual un grupo de tres mujeres más una demostradora se proponen como modelos de consumo en el punto de venta, identificando de una manera más realista la propia realidad de consumo y tipología de la mujer brasilera con aspectos que no dejan de lado la sociabilidad y solidaridad grupal en la decisión de compra, así como de la auténtica problemática de la menstruación, en lo que sería la aparición de un flujo brusco ocasional, llevada hasta un lugar público como es un supermercado, a través de una demostración y su inminente solución mediante la eficacia probada de la marca frente a otro competidor. Haciéndose evidente la representación pública del flujo menstrual así como el paso de la problemática de la menstruación, de un flujo brusco ocasional, de la intimidad o privacidad a una esfera más pública.

Un tercer comercial, es el lanzamiento de Always en el Brasil en el 98 y que propone una nueva representación de las mujeres de diferentes edades y profesiones, basadas en la nueva valorización de aspectos y actividades más vigentes y modernas. Vemos como el discurso publicitario orienta el pensamiento de este público objetivo diferenciado y segmentado de mujeres hacia la representación de la mujer moderna manejando en ella nuevos valores sociales de realización, auto-estima y éxito, jerarquizando la valorización de necesidades superiores distantes a la primera satisfacción de la necesidad fisiológica de contención del flujo de los propios absorbentes. Es decir mujeres de éxito en la condición de poder ser

identificadas en una situación social similar; en el colegio en su graduación "formatura" al lado de otros compañeros, en una palestra de negocios sobresaliendo sobre los hombres ejecutivos, y en la realización de profesiones tan modernas y actuales como la fotografía, en la que el hombre destacó. Ellas son, en ese nuevo estereotipo la mujer de éxito, del público objetivo que le permite juzgar si la imagen de sí mismas que les sugiere el comercial de Always, es el que valoran en respuesta a sus nuevas necesidades. Definitivamente sólo ellas representando mujeres de diferentes edades y estilos de vida, coinciden en un estereotipo de éxito

Un cuarto comercial en el año 2000, lanzamiento también de una nueva marca Sym, modifica toda la estructura de la normal representación de la mujer en esta categoría de productos, donde ella infaliblemente tenía su lugar. Ella no está más y en su lugar un hombre relativamente joven, pero "moderno" se encarga persuasivamente de venderle a ellas, los atributos de un nuevo producto y extender la posibilidad de participación al hombre otorgándole una nueva función dentro de la decisión de compra, de un producto relativamente confinado a las mujeres. Es decir no solamente muda la representación de la mujer al ser suprimida, sino que además cambian los estereotipos de la representación de género, valorizándose en este caso la presencia y participación de los hombres no sólo en productos relativos a la mujer sino trascendiendo en la confianza e involucramiento que el hombre debe tener con respecto a las necesidades de su pareja mujer, un mayor grado de íntima preocupación con respecto a su necesidad fisiológica de la menstruación y al conocimiento de cuál es la mejor manera de satisfacerla, tal vez la propuesta de un estereotipo de una nueva masculinidad de un hombre "reconciliado".

Un quinto comercial en el 2001, nos permite analizar nuevamente a la marca Sempre Livre, que esta vez mudó representando a la mujer adolescente en la intimidad de su cuarto y en una situación de consumo social en parejas; nada más moderno y juvenil que asistir a un concierto de rock identificándose así un claro estilo de vida, definido en la manera en cómo se aprovecha el tiempo libre. Pero que inclusive aún con un problema como la propia necesidad fisiológica de la menstruación no se obstaculiza, e igualmente se disfruta gracias al producto en esa prueba de confianza, comodidad y privacidad silenciosas, inclusive sobre los

hombros del compañero, que por supuesto ignora lo que sucede y que sólo puede ser logrado por la marca en cuestión. Es en el discurso publicitario que vemos cómo las identidades de los adolescentes están siendo representadas y sugiriendo comportamientos más desenfadados ligados al uso de los absorbentes diferentes a los tradicionales, más recatados y encubiertos de un sucio tabú, reiterándose un avance valorativo de la intimidad y pudicidad hacia espacios públicos, compartidos en pareja y/o grupalmente, propuestos desinhibidamente por la propia publicidad y socialmente aceptados en plena modernidad, creando nuevos modelos y variando el estereotipo de consumo que representa a las nuevas jóvenes usuarias. Consecuentemente mudando el propio estereotipo de género. Siendo que este cliente interioriza en la publicidad la instancia social, normas y valores sobre el consumo, y sobre todo de esta nueva corporalidad de géneros investida de nuevos valores socialmente especificados.

Finalmente un sexto comercial del 2004, también coincidentemente de la marca Sempre Livre, nos resulta interesante en nuestro análisis porque muestra cómo una nueva peculiaridad en la necesidad fisiológica de la menstruación, el olor, además de la contención en sí del flujo, es construida retóricamente dentro de los propios estilos de vida de los adolescentes; explorada y satisfecha dentro del mismo marco de la necesidad social de compartir experiencias o momentos conjuntos entre amigas y en extensión de la misma necesidad; asumiéndose siempre las posibilidades de nuevas relaciones entre los géneros, como bien es representado en este comercial, siempre bajo la premisa de la seguridad y protección brindadas por la marca. Este comercial resulta interesante porque crea una demanda para una necesidad preexistente, desconocida públicamente aunque tal vez sí en la privacidad o intimidad. Lo cual revela hasta dónde puede la publicidad valorizar socio-culturalmente la percepción de una peculiaridad tan íntima de las mujeres, como es el olor, al hacerla pública y concomitantemente satisfacerla, modificando los estereotipos o modelos de consumo para encarar y valorizar con la mayor naturalidad lo que la modernidad tardía ya demanda.

De hecho el papel que cumple la publicidad en las mudanzas, en la representación de los estereotipos de la mujer así como los de la representación de género a través de las mudanzas del comportamiento del modelo de consumo en la



satisfacción de sus necesidades, quiérase o no; registra o genera mudanzas socioculturales que orientan el consumo. Que coinciden con una nueva orientación valorativa de lo tradicional a lo moderno. Que desde el profundo movimiento de liberación de la mujer, aprovechado por las estrategias de publicidad y la propia ubicuidad de los medios de comunicación, han contribuido para que sea posible “hablar de todo en la plaza pública” modificando las fronteras entre lo público y privado, donde no existen más secretos; pudiéndose argumentar y publicitar cualquier tipo de necesidad por más íntima que esta sea, sin tabúes y sin ningún problema con respecto a la sexualidad.

Finalmente es importante concluir que además de la modificación de los estereotipos de la representación de la mujer y del género en esta categoría de productos, las variables anotadas: tanto los papeles de compra; al variar la edad, status o géneros así como la forma en que se manejan las necesidades desde las básicas hasta las suntuarias relacionándolas con el producto, son las que articulan y dan forma a estas mudanzas tanto de las representaciones de la mujer y de género cuanto de los estereotipos que son los que inducen la mudanza sociocultural orientada al consumo femenino de absorbentes en este periodo de estudio académico.

## 5. Referencias bibliográficas y anexos

- ECHEVERRIA, Deborah. 2002 *Construção de marcas: Análise do Modelo 360° Brand Stewardship da Ogilvy & Mather*. Dissertação de Mestre. PPGCOM-UFPE. Recife.
- BARBERO, Jesús Martín. 1997. *Dos Meios as Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- BAUER, Martín e GASKELL, George. (org) 2002. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Editoras Vozes.
- BAUDRILLARD, Jean. 2000. "Significação da Publicidade". in: COSTA LIMA L. (org). *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra 5ed. pp. 291-299
- BURGELIN, Olivier. 1974. *La comunicación de masas*. Barcelona: Editions Planete y A.T.E.
- CADET, André y CATHELAT Bernard. 1971. *Del Instrumento Económico a la Institución Social*. Barcelona: Editorial Hispano Europea Barcelona.
- CASTELL, Manuel. 1999. *O Poder da Identidade*. São Paulo: Paz e Terra.
- FEATHERSTONE, Mike. 1991. *Cultura de Consumo y Posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- FAIRCLOUGH, Norman. 2001. *Discurso e mudança social*. Brasília DF: Editora Universidade de Brasília.
- GARBOGGINI-SIQUEIRA, Fláudia. 1999. *O homem no espelho da publicidade: reflexão e refração da imagem masculina em comerciais de TV nos anos 90*. Tese de Doutorado. ECA-USP, São Paulo.
- GHILARDI-LUCENA, Maria Inês. 2002. "A publicidade e a representação do feminino: tradição e modernidade em anúncios dos anos 90" in Ghilardi L. M e Barsotto V. H. (org) *Nas Telas da Mídia*. Campinas SP: Editora Aliança, pp. 141-156.
- GHILARDI-LUCENA, Maria Inês. 1998. "Da área de serviço à garagem: A conquista do espaço feminino no discurso publicitário" in *Estudos Lingüísticos XXVII*, Soa José do Rio Preto (SP), pp. 376-379.
- GHILARDI-LUCENA, Maria Inês. 1999. "A mulher na publicidade: Valores e hierarquias". in *Estudos lingüísticos*. São Paulo; pp168-174.

- GIDDENS, Anthony. 2002a. *Modernidade e Identidade*. Rio De Janeiro. Jorge Zahar Ed.
- GIDDENS, Anthony. 2002b. *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial, S.A.
- GIDDENS, Anthonhy. 1991. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Editora UNESP.
- GUILTINAN, Joseph y PAUL, Gordon. 1994. *Administración de Marketing: Estrategias y Programas*. Colombia. Editorial Mc Graw Hill. 5ta Ed.
- GILL, Rosalind. 2002. "Análise de Discurso" in - BAUER, Martín e GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Editora Vozes.
- HALL, Stuart y du GAY, Paul (org).2003. *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- HALL, Stuart 2003. "Introducción: ¿quién necesita <identidad>?" in HALL, Stuart y du GAY, Paul (org). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu. pp 13-39
- KOTLER, Philip. 1988. *Marketing*. São Paulo: Ed. Atlas S.A.
- KOTLER, Philip. 1998. *Administração de Marketing*. São Paulo: Ed. Atlas S.A. 5ta Ed.
- LAMBIN, Jean-Jacques. 1991. *Marketing estratégico*. España: Mc Graw –Hill / Interamericana de España. 2da Ed.
- LARRAIN, Jorge. Agosto 2003 "El concepto de identidad". *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*. Porto Alegre. pp. 30-41
- LEISS, W. KLINE, S. JHALLY, S.1997. *Social Communication in Advertising*. USA, Routledge. Second edition.
- MORIN, Edgar. 1977. *Cultura de massas no século XX: O espírito do tempo-II, Necrose*. Rio de Janeiro: Forense –Universitária.
- MORIN, Edgar. 1969. *Cultura de massas no século XX: O espírito do tempo*. Rio de Janeiro - São Paulo: Companhia Editora Forense
- PERRONE, Roberto. 2005. "Quer falar com uma mulher?". *Revista Meio & Mensagem*. Especial – Mulheres. Março: 4-8.
- RIES, Al e TROUT, Jack. 1989. *Posicionamento-A batalha para sua mente*. São Paulo: Pioneira.
- RANDAZZO, Sal. 1997. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco.

-RILEY, John Jr. e RILEY, Matilde. 1978 "A Comunicação de Massa e o Sistema Social". in COHN, G. (org). *Comunicação e Industria Cultural*. São Paulo; C.Ed. Nacional pp.118-154.

-SHIMP, Terence A.2002. *Propaganda e Promoção*. São Paulo: Artmed Editora S.A.

-VANOYE, Francis e GOLIOT-LÉTÉ, Anne. 1994. *Ensaio sobre a análise fílmica*. São Paulo: Papyrus Editora.

-WOLTOM, Dominique. 1997. *Pensar a Comunicação*.Portugal: Difusão Editorial, S.A.



RELAÇÃO DOS COMERCIAIS, SEGMENTO: ABSORVENTE.

SEQ	ANO	Nº	MARCA	TÍTULO
01	1994	1	O.B.	IRMÃS
02	1994	2	SEMPRE LIVRE	GIULIA GAM E BRUNA LOMBARDI
03	1994	3	INTIMUS GEL	COM GEL EM TODA LINHA
04	1994	4	CAREFREE	CAREFREE É FRESCOR
05	1994	5	SEMPRE LIVRE	GIULIA GAM TRABALHO MELHOR
06	1994	6	SEMPRE LIVRE	SEGURANÇA PARA VOAR
07	1995	1	INTIMUS GEL	ABSORVENTE QUE TEM GEL
08	1995	2	SEMPRE LIVRE	PATRICIA PILLAR E BRUNA LOMBARDI
09	1995	3	INTIMUS GEL	AS MULHERES TEM CURVA
10	1995	4	INTIMUS GEL	VAI PARA UM LADO E PARA O OUTRO
11	1995	5	INTIMUS GEL	SELLIM DE BICICLETA
12	1995	6	O.B.	EU SÓ USO OB QUANDO EU PRECISO
13	1995	7	SEMPRE LIVRE	VIVER TANTOS PAPÉIS
14	1996	1	ELA	MALHA SECA
15	1996	2	TAMPAX	SUAVE E CONFORTÁVEL DE USAR
16	1996	3	INTIMUS GEL	NÃO QUERO MAIS TIJOLINHO
17	1996	4	ELA	DEMONSTRAÇÃO NO SUPERMERCADO
18	1996	5	SEMPRE LIVRE	MALU MADER
19	1996	6	ELA	COM ABAS
20	1996	7	NOVA	DE MULHER EU ENTENDO
21	1996	8	CAREFREE	CAREFREE É FRESCOR
22	1996	9	CAREFREE	COM MAIS JOGO DE CINTURA
23	1996	10	ELA	NÃO PENSO MAIS DUAS VEZES
24	1996	11	INTIMUS DAYS	PROTETOR DE CALCINHAS
25	1996	12	SEMPRE LIVRE	MALU MADER DUBLÊ
26	1996	13	SEMPRE LIVRE	PARA-QUEDAS
27	1997	1	ELA	RENATA FERRAZ
28	1997	2	TAMPAX	8 ENTRE 10
29	1997	3	INTIMUS GEL	APRESENTAÇÃO DE GALA
30	1997	4	ELA	COMO É BOM USAR JEANS
31	1997	5	INTIMUS DAYS	QUEM GOSTA DE TUDO NO LUGAR
32	1997	6	INTIMUS GEL	ABSORVE 20X SEU PRÓPRIO VOLUME
33	1997	7	ELA	DISFARÇANDO O MEDO
34	1997	8	SEMPRE LIVRE	COMPUTADORES
35	1997	9	ELA	EMBALAGEM INTELIGENTE
36	1997	10	ELA	CASA DOS AMIGOS
37	1998	1	NOVA	ANA PAULA VOLEY
38	1998	2	SEMPRE LIVRE	CAROLINA FERRAZ
39	1998	3	INTIMUS GEL	AS LINHAS
40	1998	4	CAREFREE	AGUENTAR SEM RESPIRAR

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
 LA PUBLICIDAD; AGENTE DE MUDANZA SOCIO-CULTURAL ORIENTADA AL CONSUMO FEMENINO

41	1998	5	ALWAYS	ALCANÇAR SUCESSO
42	1998	6	ALWAYS	NOVO ALWAYS ULTRA-FINO
43	1998	7	ALWAYS	SECA E PROTEGIDA
44	1998	8	SEMPRE LIVRE	COMPUTADORES 2
45	1999	1	O.B.	MULHERES NÃO SÃO IGUAIS
46	1999	2	SEMPRE LIVRE	PROGRAMA H DE VERÃO
47	1999	3	SEMPRE LIVRE	INSEGURANÇA
48	1999	4	SEMPRE LIVRE	FASES
49	1999	5	SEMPRE LIVRE	SUPERPROTEÇÃO
50	1999	6	ALWAYS	PIORES DIAS
51	1999	7	INTIMUS GEL	IRMÃS GÊMEAS
52	1999	8	INTIMUS GEL	FABIO ASSUNÇÃO PROMOÇÃO
53	1999	9	ALWAYS	TANGO
54	1999	10	ALWAYS	TCHAU AS OUTRAS
55	1999	11	SEMPRE LIVRE	EXPERIMENTANDO
56	1999	12	ALWAYS	ANO NOVO
57	2000	1	INTIMUS GEL	IRMÃS GÊMEAS 2
58	2000	2	ALWAYS	ECONOMIZAR NA PROTEÇÃO
59	2000	3	SEMPRE LIVRE	ENTRE QUATRO PAREDES
60	2000	4	INTIMUS GEL	CICLOS
61	2000	5	FIGURE	QUATRO VERSÕES
62	2000	6	ALWAYS	PACOTE ECONÔMICO
63	2000	7	SYM	ABSORVENTE MODERNO
64	2000	8	ALWAYS	EXAGERO DE PROTEÇÃO
65	2000	9	ALWAYS	EXAGERO DE PROTEÇÃO 2
66	2000	10	INTIMUS GEL	PROMOÇÃO INTIMUS GEL MUDA SUA VIDA
67	2000	11	ALWAYS	ABSORVE 6 VEZES MAIS
68	2001	1	SEMPRE LIVRE	ENTRADAS
69	2001	2	INTIMUS GEL	ABSORVENTE FININHO
70	2001	3	SEMPRE LIVRE	BABI
71	2001	4	SYM	HOMEM IDEAL
72	2001	5	SYM	MARCÃO
73	2001	6	ALWAYS	CIRURGIÃO PLÁSTICO
74	2001	7	ELA	NOVO ELA CLASSICO
75	2001	8	ALWAYS	PROTEÇÃO EXTRA
76	2001	9	INTIMUS GEL	CANCER DE MAMA
77	2001	10	CAREFREE	PANTY TANGA
78	2001	11	ELA	NOVO ELA CLASSICO 2
79	2002	1	ELA	HUMBERTO MARTINS
80	2002	2	ELA	PROGRAMA DO GUGU
81	2002	3	SEMPRE LIVRE	SALTO LIVRE
82	2002	4	ALWAYS	1 MINUTO
83	2002	5	CAREFREE	QUANTO TEMPO
84	2002	6	INTIMUS GEL	FESTA
85	2002	7	INTIMUS GEL	FESTA 15"
86	2002	8	SYM	CENTER-IN
87	2002	9	ALWAYS	ALWAYS BONS SONHOS
88	2002	10	INTIMUS GEL	MONTANHA RUSSA
89	2002	1	INTIMUS GEL	AJUSTE
90	2003	2	ALWAYS	ABSORVENTES IGUAIS
91	2003	3	INTIMUS GEL	AGENDA
92	2003	4	INTIMUS GEL	NOVA EMBALAGEM
93	2003	5	ALWAYS	NAQUELES DIAS
94	2003	6	SEMPRE LIVRE	SEMPRE PROTEGIDA

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
LA PUBLICIDAD; AGENTE DE MUDANZA SOCIO-CULTURAL ORIENTADA AL CONSUMO FEMENINO

95	2003	7	SEMPRE LIVRE	ODORES
96	2004	1	INTIMUS GEL	NOVO ULTRA FINO
97	2004	2	INTIMUS GEL	PROMOÇÃO DIA INTIMUS
98	2004	3	INTIMUS GEL	PROMOÇÃO DIA INTIMUS 2
99	2004	4	SEMPRE LIVRE	ODORES DA MESTRUAÇÃO
100	2004	5	SYM	NOVO SYM GIRL
101	2004	6	INTIMUS DAYS	INTIMUS DAYS MICRO

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)



[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)