

ESTEREOTIPOS SEXUALES EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Victoria Cariat
Griselda Carral
Noelia Carreté
Micaela Chirico
Luna Ferrari
Gabriela Touza

Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata

Resumen

En la siguiente investigación analizaremos la problemática del uso de modelos estereotipados en las campañas gráficas, entendiendo la importancia de las convenciones sociales al momento de representar una idea para una audiencia determinada. El objetivo del trabajo es evidenciar el mal uso de la imagen y de la selección de modelos en la campaña publicitaria de pasta dental Closeup “romper con los estereotipos y celebrar la diversidad sexual”, tanto de hombres como de mujeres, ya que no avalan el concepto de diversidad sexual que propone la empresa. Se tendrá en cuenta entonces el concepto de estereotipo regido por patrones normalizados y aceptados en la sociedad actual, y se analizará en profundidad la idea de identidad de género. Con este trabajo además, pretendemos evidenciar el conocimiento del público sobre dicha campaña y sobre algunos conceptos analizados en esta investigación, pero lo más importante será comprobar si los encuestados se sienten parte de esa diversidad sexual propuesta ya que a pesar de que en los últimos años ha aumentado la visibilización de las relaciones de diversos géneros en los medios de comunicación, su representación continúa sufriendo un tratamiento estigmatizador en la utilización de determinados recursos gráficos, al emplear el estereotipo como elemento para aludir la diversidad sexual en su totalidad.

Palabras claves: Estereotipos - Uso de la imagen – Modelos - Identidad sexual - Publicidad

Área de intervención

Campaña gráfica en entorno digital.

Ejes conceptuales

Diseño, sistemas simbólicos, cultura.

Introducción

En esta investigación abordaremos la problemática del uso de modelos estereotipados en las campañas gráficas, entendiendo la importancia de las convenciones sociales al momento de representar una idea para un público determinado.

En base a esto, definimos al estereotipo como una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de la gente como representativa de un determinado colectivo de personas, formada a partir de una concepción estática sobre las características generalizada por los miembros de esa comunidad. Cualquier alteración de los estereotipos, provocaría incertidumbre en el mundo y cierta seguridad acerca de cómo desenvolverse en él.

En el campo del diseño se hace uso de diversos recursos gráficos que acentúan dichos estereotipos para formar ideas unificadas sobre un concepto, culturalmente aceptado.

Al tener una tendencia a clasificar a las personas por sus características observables, surgen categorizaciones que respetan, por lo general, las relaciones heterosexuales idealizadas. Las expectativas, demandas y restricciones de esta sexualidad, se normaliza y reglamenta en nuestra cultura. En el caso de estudio se analizará la campaña publicitaria de Closeup, empresa de dentífrico que llegó a la Argentina bajo el lema de “romper con los estereotipos y celebrar la diversidad sexual”. Los cuales no se ven reflejados en su gráfica aplicada.

Hipótesis

La campaña publicitaria de Closeup busca romper con los estereotipos de parejas sin lograrlo, debido a una inadecuada selección de las imágenes para mostrar la diversidad sexual.

Recorte

Marzo - Julio 2018, La Plata, Buenos Aires, Argentina

Objetivo general

Evidenciar que Closeup, en su campaña publicitaria, no logra mostrar la diversidad sexual debido al uso estereotipado de la imagen utilizada.

Objetivos específicos

Discurso

- Analizar la imagen que utiliza la campaña para hacer referencia a la diversidad sexual.
- Analizar el uso de la imagen que perpetúa los estereotipos sexuales.
- Indagar el rol de los estereotipos en las campañas publicitarias.

Contexto

- Comprender el fenómeno de los estereotipos en la sociedad actual.
- Indagar la influencia de las campañas publicitarias en la sociedad.
- Indagar sobre las características de los estereotipos de las parejas en las campañas publicitarias.

Audiencia

- Estudiar que comprende el público por estereotipo.
- Investigar si el público objetivo se siente identificado con los estereotipos sexuales presentes en la campaña publicitaria.

Preguntas de la investigación

Discurso

- ¿La gráfica de la campaña publicitaria abarca la diversidad sexual en todos sus matices?
- ¿Cómo se presentan los estereotipos en la publicidad?
- ¿La campaña gráfica rompe o reafirma los estereotipos?
- ¿CloseUp tiene las mismas intenciones comunicativas en la campaña gráfica que en el spot publicitario?

Contexto

- ¿Cuáles son las características del estereotipo homomsexual?
- ¿Cuáles son las características del estereotipo heteroxual?
- ¿En la campaña gráfica se rompen los estereotipos sexuales?
- ¿La campaña gráfica perpetúa los estereotipos sexuales?
- ¿Cómo el uso de la imagen contribuye en la construcción de un estereotipo?
- ¿Los modelos utilizados por Closeup promueven la diversidad sexual?

Audiencia

- ¿El público es consciente de los estereotipos en la campaña?

- ¿Cómo se vincula el público con los estereotipos?
- ¿El público se identifica con los estereotipos utilizados?
- ¿Qué características tiene la audiencia de Closeup?
- ¿Que consume el público de Closeup?

Palabras claves

Estereotipos / Uso de la imagen / Modelos / Identidad sexual.

Justificación

El motivo que nos llevó a investigar la campaña gráfica de Closeup fue el uso estereotipado de la imagen para hacer referencia a un concepto de diversidad. La empresa, en su lema “romper con los estereotipos y celebrar la diversidad sexual”, afirma disolver estas ideas preconcebidas de parejas, pero termina remarcando los estereotipos de la homosexualidad, basados en las ideas de un sistema heteronormativo, acotando la diversidad de género e invisibilizando el resto de las identidades (transexuales, intersexuales, queers, pansexuales y drags excluidos).

Asimismo, no sólo acota la diversidad de género, sino que los modelos que utiliza reafirman los estereotipos físicos de las personas, aislando al público objetivo que no se identifica con esos cuerpos y contradiciendo nuevamente la idea de romper con los prejuicios.

Es por esto que queremos evidenciar el mal uso de la imagen y la selección de modelos en la campaña, tanto de hombres como de mujeres, ya que estos no avalan el concepto de diversidad sexual ni de eliminar los estereotipos, debido a que se rigen por los patrones normalizados y aceptados hoy en día en la sociedad.

IMÁGENES DEL CASO DE ESTUDIO

Imagen 1 / imagen 2



Imagen 3 / imagen 4



Marco teórico / Argumentación

Closeup es una marca de dentífrico estadounidense nacida en los 60', la primera en producir pasta de dientes en gel. Recientemente ha llegado a la Argentina y su campaña gráfica empezó a verse en las redes sociales y en la televisión. En su página de internet se define como una marca revolucionaria, y dice que “con todos los estereotipos sociales que nos encontramos, es fácil entender cómo algunas personas pueden sentirse excluidas; Closeup desafía los estereotipos ligados a la atracción mutua, con su primera campaña publicitaria en Argentina”. La marca propone desafiar a los estereotipos que rigen nuestro sistema social, “celebrando la diversidad; ayudando a representar las relaciones que suelen estar sub-representadas en las publicidades”.

Los modelos que se utilizan en las publicidades suelen tener un estándar de belleza poco real, planteando un ideal de belleza en su público. Reproducen estereotipos tanto acordes a los ideales de los géneros binarios como de los ideales de pareja.

Dado que la mira central de este análisis estará puesto en el uso estereotipado de la imagen dentro de las campañas publicitarias, es necesario plantear algunos conceptos fundamentales para avanzar en la investigación. Para empezar, entender que se considera por *estereotipo*. Este término proviene del griego *stereós*, «sólido», y *typos*, «impresión, molde», y hace referencia a la percepción exagerada, con pocos detalles, y por ende simplificada, que se tiene sobre una persona o grupo de personas que comparten ciertas características, cualidades y habilidades. Regularmente los estereotipos son basados en prejuicios que la sociedad establece conforme su ideología de *modelo a seguir* de conducta o características físicas, y van cambiando conforme el paso del tiempo.

La palabra estereotipo fue utilizada por primera vez en las ciencias sociales de mano de Walter Lippman¹ en su libro *Public Opinion* publicado en el año 1922. Lippman reconocía las consecuencias negativas de la estereotipia, al destacar las deficiencias de la misma en términos de sus consecuencias.

"El estereotipo no sólo nos hace ahorrar tiempo en nuestra vida ajetreada y es una defensa de nuestra posición en la sociedad, sino que además nos preserva del desorientador efecto de intentar ver el mundo de un modo rígido y en su conjunto" "(...) el abandono de todo estereotipo en orden de una aproximación completamente inocente empobrecería la vida del hombre. Lo que importa es el carácter de los estereotipos y la credulidad con la que los empleamos." (*Lippman, 1922*).

1 Walter Lippman: (1889-1974) fue un intelectual estadounidense, periodista, comentarista político, crítico de medios y filósofo.

Las influencias más sutiles y dominantes son las que logran crear y mantener repertorios de estereotipos. Por una parte, oímos hablar del mundo antes de verlo y, por otra, imaginamos la mayoría de las cosas antes de experimentarlas. Como resultado, todas estas ideas preconcebidas gobernarán nuestro proceso de percepción, a menos que la educación nos haga conscientes de la existencia de estos procesos reductores. Dichas ideas clasifican los objetos en familiares o extraños y al hacerlo, enfatizan las diferencias existentes entre ellos, de modo que tomamos como muy familiares cosas que sólo lo son ligeramente y a la inversa. En base a esto, Mariel Ciafardo² (Los artistas son de piscis, 2006) “Los estereotipos: un problema de la educación artística” define al estereotipo de la siguiente manera:

Algo que se reitera y se reproduce sin mayores transformaciones. Se caracteriza por ser un cliché, un lugar común, un esquema fijo que no requiere una participación activa del intérprete sino, por el contrario, apenas demanda su reconocimiento inmediato. [...] En todo caso, el estereotipo, no busca establecer factores de identidad entre actores sociales que no poseen el control de los medios de comunicación, sino asociar la materialización de esos valores.

Lo verdaderamente importante es el carácter de los estereotipos y el grado de credulidad con el que los utilizamos. Estos factores dependen, a su vez, de los patrones inclusivos que constituyen nuestra filosofía de vida. Cuando nos referimos a la mentalidad de un grupo de personas (a los franceses, a los gitanos, a los homosexuales) nos exponemos a sufrir graves confusiones, dice Lippmann. A menos que previamente hayamos decidido aislar nuestros dotes instintivos de los estereotipos, modelos y fórmulas que desempeñan un papel decisivo en la construcción de los mundos mentales.

En otras palabras, consiste en un mecanismo mental mediante el cual se asigna a cada una de las realidades que percibimos en nuestro entorno una referencia, una imagen mental. Dichas referencias facilitan la interacción diaria con el entorno, pero también pueden convertirse en fuente de confusión y de discriminación cuando pierden representatividad. Son los medios de comunicación, convertidos en poderosas instituciones sociales y socializadoras, los que crean y transmiten estos estereotipos.

Por otra parte, los estereotipos son fundamentalmente una herramienta que facilita la interacción y posibilita la convivencia. Gracias a ellos, se obtiene una idea preconcebida de la totalidad de los elementos del accionar cotidiano que permite interactuar con normalidad.

² Mariel Ciafardo: Profesora en Historia de las Artes Visuales en la FBA.

Dentro de este contexto, los medios de comunicación juegan un papel muy relevante en la difusión y uso de las imágenes y representaciones mentales, porque son una herramienta de difusión muy efectiva capaz de llegar a un público muy extenso.

Para analizar entonces esta investigación, debemos introducirnos en algunos conceptos disciplinares como la fotografía y la publicidad. La fotografía publicitaria nació con la única intención de mostrar lo que el anunciante quiere vender y hacer saber a la gente de su existencia, esta ha ido transformándose en la base más importante de las campañas publicitarias. En la actualidad poco queda de aquellos primeros anuncios en los que sólo se enseñaba el producto y se exclamaba alguna de sus virtudes. Hoy en día, estos productos llevan añadidos valores que, o bien la publicidad quiere resaltar, o es ella misma la que se los otorga.

Describir las características de la publicidad contemporánea conlleva a revisar la sociedad en la que se desarrolla, influyendo en las motivaciones psicológicas y en la conformación del gusto de nuestra sociedad actual. El anuncio está inmerso en un contexto comunicativo, en una sociedad determinada donde justifica su existencia y se relaciona con otros elementos comunicacionales. Estas relaciones determinan los comportamientos y tendencias de los anuncios. En la creación y producción de este, tradicionalmente se parte del gusto y las preferencias del usuario o consumidor; ambas características son de vital importancia, y se forman de la retroalimentación entre sus propias necesidades y propuestas.

Otro enfoque novedoso gira en torno al concepto de homonormatividad (Brown, 2012), que también ha sido considerado en relación a los medios de comunicación (Ng, 2013). Se trata de un concepto que da cuentas de la domesticación y homogeneización de las identidades homosexuales bajo los estándares heteronormativos como requisito para ser asimiladas e incorporadas dentro de la sociedad y así evitar el rechazo. Concretamente beneficia a quienes imitan el patrón de la heterosexualidad, en el caso de un hombre gay se valora que sea masculino, monógamo, cisgénero, etc. Consecuentemente, se produce una remarginalización del resto de identidades o expresiones (trans, butch, intersexuales, queer, camp, pansexuales, etc.), incluso dentro del propio colectivo.

El modelo normativo heterosexista (o modelo heteronormativo) se basa en una serie de supuestos que funcionan a forma de reglamentos y que, como ya se ha abordado en los temas anteriores, sujetan al individuo a una serie de predisposiciones sociales, entendidas supuestamente como normales y naturales, más basadas en las expectativas sociales idealizadas, resultado histórico de constructos socioculturales, y no tanto en las características inherentes y genuinas del ser humano. Cuando la heterosexualidad define las conductas propias y esperadas de un sistema social, este

fenómeno se estudia bajo el término heteronormatividad, esta se basa en el heterosexismo, que es la creencia en la superioridad y deseabilidad de la heterosexualidad y su promoción o imposición como la alternativa sexual más deseable – si no la única – para desempeñar la sexualidad voluntaria entre dos personas. Esto tiene como resultado la supresión, inhibición o represión de las orientaciones, comportamientos, conductas y expresiones sexuales “no correspondientes” a la heterosexualidad, en formas que van de lo indirecto y tácito hasta la violencia verbal y física criminal (Fernández-Aleman y Sciolla; 1999: 67), fomentando la discriminación y la subalternidad.

La subalternidad, concepto que se refiere a los grupos excluidos de la sociedad, se establece en relación a uno o varios matices que difieren de los aspectos que definen o caracterizan a una postura hegemónica. En nuestro caso de estudio, el aspecto divergente en consideración se da en torno a las referencias a la sexualidad y a sus disidencias respecto del bloque hegemónico heteronormativo. Desde un punto de vista de los estudios de comunicación, la superestructura nos sirve para explicar la relación existente entre los medios de comunicación y la perpetuación de los modelos hegemónicos sobre el género y la sexualidad.

En este sentido, la heteronormatividad está estrechamente relacionada con los estudios género. De hecho, algunos autores han encontrado apropiado establecer el origen de las causas de la opresión de género en la implantación de una sociedad heteronormativa, ya que ésta se define por la catalogación de las relaciones en, según Pino³, (2007; 160), “binarismos de género que organizan sus prácticas y deseos desde el modelo de la pareja heterosexual reproductiva”.

La necesidad de plantear el género y la sexualidad de manera unificada ha sido apoyada por varios autores. En concreto, conciben la regulación social de la sexualidad como una norma de género que se socializa y se difunde culturalmente. De ahí la necesidad de considerar la sexualidad como una cuestión de género y la homofobia como violencia de género. La sexualidad responde a un proceso de socialización articulado por y en beneficio de la institución de la heterosexualidad obligatoria. La constatación de que la orientación sexual es un ente regulado por la “norma de género” y no como impulso innato, lleva a considerar que la orientación del deseo no está inserta en el patrimonio genético sino en las regulaciones sociales (Ignasi Brunet⁴, 2011).

3 Nadia Perez Pino: se graduó en la Universidad Estadual Paulista - Facultad de Ciencias y Letras-Araraquara (2005). Maestría en educación por la Universidad Federal de São Carlos (UFSCar), en la línea de investigación Educación, Cultura y Subjetividad.

4 Ignasi Brunet: Licenciado en Derecho, Filosofía y Sociología y doctorado en la Universidad de la Sorbonne.

En cuanto a diversidad, la comunidad LGBTIQ ha logrado un gran avance en nuestra sociedad, la sigla ha adquirido un sentido amplio, enfatizando la diversidad sexual y de identidades de género, incluyendo a las personas que tienen un sexo, una orientación sexual o un género no aceptados por la heteronormalización y el binarismo tradicionales. Sus letras significan:

«L» de lesbianas: personas que se identifican como mujeres y se sienten atraídas hacia otras personas que también se identifican como mujeres.

«G» de gays: personas que se identifican como hombres y se sienten atraídas hacia otras personas que también se identifican como hombres.

«B» de bisexual: personas que se sienten atraídas tanto hacia personas de que se identifican como mujeres como a personas que se identifican como hombres.

«T» de trans, este se considera un término «paraguas» ya que se utiliza en diferentes sentidos, en general se usa para describir a personas cuya identidad de género no se corresponde con su sexo biológico, muchas veces se diferencia entre travestis, transgénero y transexuales; en esos casos es posible ver la sigla como LGBTTTIQ.

«I» de intersex: personas cuyo sexo biológico no se ajusta a la definición binaria hombre/mujer. Existen múltiples combinaciones de atributos sexuales que no se ajustan a ninguna de las dos categorías mencionadas.

«Q» de queer («raro», en inglés): originalmente utilizado en tono despectivo para hablar de toda aquella persona que no se ajustara a los parámetros de la heterosexualidad.

Las letras “L”, “G”, y “B” están vinculadas al concepto de orientación sexual. La letra “T” está vinculada a la identificación y expresión de género. La letra “I” está vinculada a la definición del sexo biológico. Por último, la letra “Q” se vincula a los cinco conceptos sobre la sexualidad humana.

El sexo biológico se refiere a las diferencias biológicas entre el hombre y la mujer, o sea, la suma de todos los elementos sexuados del organismo – los cromosomas, glándulas, morfología, genitales y hormona sexuales. El género, por su parte, responde a las identidades, las funciones y los atributos constituidos socialmente de la mujer y del hombre y al significado social y cultural que se atribuye a las diferencias biológicas.

La identidad de género está relacionada con nuestra forma de percibir nuestro género. Para definir las diferentes variedades de identidad de género se utiliza el término transgenerismo– en el cual es denominador común es la no conformidad entre el sexo biológico de la persona y la identidad de género que le fue tradicionalmente asignada. Dentro de esta categoría encontramos la transexualidad– personas que se sienten y se conciben como pertenecientes al género opuesto que se les asigna, social y

culturalmente de acuerdo a su sexo biológico y que deciden recurrir a la intervención médica para adecuar su físico a su identidad social. También existen otro nombre asociado a la modificación de la forma de vestirse y de actuar, que es la denominación butch, que responde a las mujeres que utilizan artículos asociados al género masculino y que tienen comportamiento asociado también a un rol masculino.

Dentro del transgenerismo también se sitúan las personas que no se identifican con su sexo biológico pero que no necesariamente hacen modificaciones en su cuerpo para cambiar esa realidad. A estas personas se les denomina travestis, y expresan su identidad de género a través de su vestimenta y de sus comportamientos; considerados socialmente como del sexo opuesto.

La orientación sexual es la capacidad, independientemente del sexo biológico y de la identidad de género, de una persona, para sentirse atraída emocional, sexual y afectivamente por personas de un género diferente al tuyo, del mismo o de más de un género. Entre las tipologías más conocidas de orientación sexual están la heterosexualidad, atracción física, emocional, afectiva y sexual por personas de un género diferente, la homosexualidad, por personas del mismo género y la bisexualidad, por personas de ambos géneros.

Existen otras orientaciones sexuales menos conocidas como la pansexualidad –se caracteriza por la atracción física, emocional, afectiva y sexual hacia una única persona, independiente de su sexo y género, y la polisexualidad – la atracción física, emocional, afectiva y sexual por individuos de diversos géneros sin discriminar, niegan la idea binaria de género. Se diferencian de los pansexuales, en que, mientras los primeros sienten atracción hacia todas las manifestaciones de género, los polisexuales no sienten atracción hacia todas posibles identidades de género.

Se entiende por expresión de género a la forma en la que expresamos nuestro género: a través de la vestimenta, el comportamiento, los intereses y las afinidades. Depende de cómo es percibida por la sociedad: como femenina, masculina y andrógina (la combinación de ambos).

El ser humano es la combinación de todos estos elementos: sexo biológico, identidad y expresión de género, y orientación sexual. Se trata de características independientes, que juntas, nos definen. Reconocer la diferencia entre ellas y entender sus posibles combinaciones, es extremadamente importante para poder construir una sociedad más tolerante y comprensiva, en la que todas las personas puedan expresar plenamente su sexualidad e identidad.

Análisis del caso de estudio

En esta etapa se establece una mirada rigurosa y sistematizada sobre los elementos constitutivos de la producción visual de Closeup y su significación. Esta tiene por objetivo, como se dijo anteriormente, romper con los estereotipos y celebrar la diversidad sexual, su campaña muestra cómo las parejas se acercan al momento del beso, con el lema *“Habla menos, piensa menos, espera menos, juzga menos, #besamas”* apuntando a un público joven revolucionario. Nuestra hipótesis plantea que las imágenes propuestas por la campaña son inadecuadas por los recursos estereotipados utilizados, lo que no permite una correcta llegada al público objetivo. A continuación se realizará un análisis sobre las piezas mostradas anteriormente como imágenes del caso de estudio.

-Imagen 1 / Imagen 2

En estas imágenes se muestra a una pareja homosexual de mujeres jóvenes, en la imagen 1 son de tez blanca rubia/castaña, y en la imagen 2, de tez blanca y morena; en ambas imágenes las modelos son delgadas, están arregladas y maquilladas, connotando modelos que apuntan a una clase social media que cumple con los parámetros estéticos y físicos aceptados actualmente como “bellos”. Se utiliza un primer plano para acercarse al momento del beso, en la imagen 1 el fondo es oscuro para generar gran contraste y se utiliza una luz cenital; la imagen 2 va en degradé de blanco a violeta bien difuminado. En ambas composiciones se genera, a través del encuadre y de la clave tonal mayor baja, un clima de intimidad, cercanía y cierta sensualidad en el momento previo al beso.

-Imagen 3 / Imagen 4

En estas imágenes se muestran dos parejas homosexuales de hombres jóvenes, ambos de tez blanca, arreglados y prolijos. Son modelos de clase media que cumplen con los parámetros estéticos y físicos aceptados actualmente como “bellos”. En la imagen 3 se puede apreciar un fondo blanco y limpio en el interior de una habitación, donde los sujetos se encuentran en el momento previo al beso, la clave tonal de la composición es menor alta, que ayuda a generar un clima de intimidad hogareño.

En la imagen 4 para acercarse al momento previo del beso se utiliza un primer plano con un fondo cálido y limpio que genera buen contraste. La clave tonal es mayor alta, logrando así un clima cálido al momento del beso.

En las 4 imágenes el observador es omnisciente ya que las personas actúan de manera espontánea sin percatarse de la cámara. La tipografía sans serif geométrica aparece en sus variables normal, light y minúscula. El slogan es de color blanco y el hashtag varía entre degradés de color violeta o verde.

Encuesta

Esta encuesta se realiza con el fin de saber que si el público entiende qué es un estereotipo y si los ven reflejados en las publicidades, para confirmar si la publicidad propuesta por Closeup logra llegar al público objetivo. Closeup intenta “romper los estereotipos sexuales”, por lo que también confirmaremos si el público objetivo reconoce la diversidad sexual y de género en dicha campaña publicitaria.

Tendrá un formato digital y se difundirá por redes sociales, dirigida a un público joven desde los 16 años hasta pasados los 30.

Resultados de comprobación

A partir de una encuesta que realizamos a 276 personas (de 16 a 30 años) recolectamos los siguientes datos:

-Un 53,3% del total que realizó la encuesta oscila entre los 21 y 25 años, un 19,2% entre los 26 y los 30, los mayores de 30 años representan el 17% de la encuesta mientras que el último porcentaje (10,5%) lo ocupan personas entre 16 a 20 años.

-Orientación sexual/expresión de género: mayoría (81,9%) heterosexual.

-El 97,8 creía saber lo que era un estereotipo.

-El 54,3% opino que sí sabía lo que era el binarismo de género mientras que el resto no lo sabía.

-El 17,8% no lo conocía el termino LGBTIQ.

-Sólo el 19,9% afirmó haber visto la publicidad de Closeup.

-Sólo el 20% logró reconocer el producto, mientras que el 40% creyó que era una publicidad de chicles, un 12% un enjuague bucal, un 11% unas pastillas mentoladas y el resto un spray refrescante bucal.

-¿Considera que la campaña publicitaria utiliza estereotipos en sus modelos?

El 73,2% afirma que sí, mientras que el 26,8% que no.

-¿Considera que muestra la totalidad de la diversidad sexual?

El 91,7% respondió que no, mientras que el 8,3% que sí.

-El 35,5% contestó que la publicidad analizada incluye a la comunidad LGBTIQ mientras que la mayoría de los encuestados piensa que no.

-El lema de la marca en cuestión es “romper con los estereotipos” y “celebrar la diversidad sexual” ¿Cree que logra cumplirlo?.

El 36,6% respondió que sí, mientras que el 63,4% que no.

Conclusiones de la encuesta

Como conclusión, el público objetivo afirma en mayor medida que existen otros géneros además de hombre y mujer aunque no comprende qué es en sí el género. Y a grandes rasgos, según los números de la encuesta, la mayoría de las publicidades utilizan estereotipos en sus campañas y el público no se siente identificado y piensa que debería ser diferente, que debería haber más publicidades inclusivas.

Los principales motivos de esta encuesta son confirmar si la publicidad propuesta logra llegar al público objetivo y si Closeup cumple con su meta de “romper los estereotipos sexuales”. Los resultados concluyen en que la publicidad no cumple con sus propósitos y, por esta razón, no llega al público objetivo. Los encuestados, con el 73,2% de los votos, afirman que la campaña utiliza modelos estereotipados y más del 60%, que no logra cumplir con su meta de romper con dichos estereotipos. Por otra parte, el 91,7% considera que no se incluye a la comunidad LGBTIQ y el 64,4% niega que se muestre la diversidad sexual en todos sus matices. Estos resultados nos permiten afirmar que Closeup no muestra diversidad ni rompe con los estereotipos sexuales, sino que los enfatiza.

Conclusiones generales

En base a lo aportado por el marco teórico por la Pfra. Ciafardo podemos afirmar que un estereotipo es lo que se reitera y se reproduce sin mayores transformaciones; se trata del lugar común, un esquema fijo que no busca establecer factores de identidad entre actores sociales que no poseen el control de los medios de comunicación, sino asociar la materialización de esos valores.

La publicidad de Closeup dice romper con todo esto; plantea una búsqueda de la diversidad, de terminar con el temor a lo desconocido. Sin embargo, hemos podido observar que no la campaña no logra su objetivo.

Según Lipman *“Los estereotipos son una imagen ordenada y más o menos coherente del mundo a la que nuestros hábitos, gustos y capacidades se han adaptado y salir de esta adaptación requiere mucho más que la idea de “romper” el mundo como lo conocemos.*

Para empezar, los modelos presentados en las fotografías de la campaña responden de manera perfecta a lo que se espera de ellos; físicamente son “perfectos para la pantalla”, poseen un cuerpo hegemónico y socialmente aceptado por la cultura patriarcal. Por otra parte, las parejas homosexuales mostradas también son producto de una visión heteronormativa del mundo: *“Son el resultado de la homogeneización de las identidades homosexuales bajo los estándares heteronormativos como requisito para ser asimiladas e incorporadas dentro de la sociedad y así evitar el rechazo”* (Brown, 2012). Es decir que: lesbianas, gays, trans y cualquier persona perteneciente a la comunidad LGBTIQ puede aparecer en la pantalla o como cara de una publicidad siempre y cuando respete las normas y características que la sociedad heteronormativa les asigna. Por lo tanto, lo que observamos en la publicidad de Closeup es una normatividad de la diversidad sexual, una reproducción de los mismos estereotipos por los cuales nos regimos día a día.

Finalmente, los resultados de las herramientas de comprobación nos han dado como resultado que la campaña no muestra diversidad sexual, que no se percibe a la totalidad de la comunidad LGBTIQ en las imágenes de la publicidad y reproduce los mismos estereotipos que dicen romper.

Por estas razones, hemos podido concluir que la hipótesis que afirma que “La campaña publicitaria de Closeup busca romper con los estereotipos de parejas sin lograrlo, debido a una inadecuada selección de las imágenes para mostrar la diversidad sexual”, es verdadera ya que dicha campaña publicitaria no rompe con los estereotipos de parejas, dado que con solamente presentar a una pareja gay o una pareja lesbiana no se logra un quiebre de la cotidianidad normativa de los espectadores, y esta ruptura no se logra porque siguen usando los mismos estereotipos que se utilizan en otras publicidades, por lo que el lema que utilizan solo queda encasillado en una mera cuestión de marketing que no hace ruido en el público al que apunta.

Bibliografía

- CASANOVAS I BOHIGAS, ANNA. “Análisis Semiótico y Estrategia Estética Persuasiva del spot en la televisión” (1989)
- CIAFARDO, MARIELA. “Los artistas son de Piscis” (2006)
- DE ANDRÉS, SUSANA. “El nuevo papel de los públicos en el sistema publicitario” (2007)

**4° JORNADAS ESTUDIANTILES E INVESTIGACIÓN EN
DISCIPLINAS ARTÍSTICAS Y PROYECTUALES” (JEIDAP)**

Secretaría de
Ciencia y Técnica

facultad de
bellas artes



- GOMILLION, SARAH / GIULIANO, TRACI. “The Influence of Media Role Models on Gay, Lesbian, and Bisexual Identity” (2011)
- LIPPMAN, WALTER. “Public Opinion” (1922)
- MARTÍN REQUERO, ISABEL. “Creatividad publicitaria y nuevas tendencias de consumo” (2007).