

Congreso Masculinidad y Derechos Humanos

Publicidad para generar comportamientos masculinos grupales

Título: Publicidades de cerveza y su relación con las masculinidades hegemónicas

Title: Beer advertising and its relation to hegemonic masculinities

Autores: Roberto Samar¹ y Javier Cantarini²

Resumen

El objetivo del trabajo es analizar los modelos de masculinidad que se representan en las publicidades de las cervecerías Quilmes e Imperial entre los años 2017 y 2019 en Argentina. Y observar si los discursos mediáticos se siguen asociando a la masculinidad hegemónica a sabiendas de que hay nuevas identidades masculinas y femeninas.

En ese marco, intentaremos indagar sobre los roles y estereotipos de género que se refuerzan desde la publicidad teniendo en cuenta que los medios son agentes socializantes. Se pretende detectar si se reproducen miradas androcéntricas, heteronormativas y clasistas.

Finalmente se buscará reflexionar sobre las continuidades y cambios en estos relatos en torno al concepto de violencia simbólica. Y se problematizará la asociación del consumo de alcohol a la idea de felicidad, conquista, cofradía, la relación con el deporte, y sus consecuencias para la salud de las personas.

Palabras clave: masculinidades; género; publicidad; violencia simbólica; consumos problemáticos; bebidas alcohólicas.

¹ Licenciado en Comunicación Social y Periodismo UNLZ. Especialista en Comunicación y culturas UNCo. Profesor de "Comunicación social y seguridad ciudadana" en la Universidad Nacional de Río Negro. Integrante de la subsecretaría de las Mujeres de la provincia del Neuquén.

² Periodista. Integrante de la RED PAR (Periodistas de Argentina en Red por una Comunicación No Sexista). Diplomado en Comunicación con Perspectiva de Género y Derechos Humanos. Especializado en Violencia de género, Participación y Políticas Públicas. Integrante de la subsecretaría de las Mujeres de la provincia del Neuquén.

Abstract: The objective of the work is to analyze the masculinity models that are represented in the advertising of the Quilmes and Imperial breweries between 2017 and 2019.

We seek to analyze whether media discourses continue to be associated with hegemonic masculinity knowing that there are new male and female identities.

Also, we will try to detect the gender roles and stereotypes that are reinforced from advertising considering that the media are socializing agents. It is expected to detect if androcentric, heteronormative and classist looks are reproduced.

Finally, continuities and changes in the stories around the concept of symbolic violence will be analyzed. And the association of alcohol consumption with the idea of happiness, conquest, brotherhood, the relation with sport, and its consequences will be problematized.

Key Words: Masculinities; gender; advertising; symbolic violence; problematic consumption; alcoholic beverages.

Introducción

Vivimos atravesados por una cultura patriarcal, capitalista, heteronormativa y androcentrista que reproduce desigualdad entre los géneros y al mismo tiempo genera violencia. Cultura que se sustenta a través de distintos discursos que en algunos casos se encuentran fortalecidos por los relatos que se construyen en los medios de comunicación que ocupan posiciones dominantes.

En los mass-media nos “bombardean” con publicidades en las cuales se reproducen patrones de conducta que refuerzan roles y estereotipos de género, pero también nos llevan a asociar la felicidad y la pertenencia a un grupo de pares con el consumo de bebidas alcohólicas.

En ese sentido los medios funcionan como agentes de socialización. Mediante las publicidades nos transmiten referencias de cómo ser varón, cómo ser mujer y cómo relacionarnos entre varones, y entre varones y mujeres. Nos transmiten y refuerzan mandatos culturales que incidirán en nuestra forma de ver el mundo y que pueden tener consecuencias negativas.

Metodología

Se analizarán cualitativamente publicidades de dos empresas productoras de cerveza de la Argentina difundidas entre los años 2017 y 2019. Se indagará sobre las características de los discursos producidos y las representaciones de los varones y las mujeres desde una perspectiva de género. Por último, se reflexionará sobre la incidencia de estos discursos en el consumo problemático de alcohol.

Resultados y discusión

La teoría del Cultivo nos plantea que los medios masivos de comunicación sedimentan nuestra forma de ver el mundo, nos enseñan roles y estereotipos que internalizaremos, que inciden en nuestras subjetividades y miradas. Para George Gerbner, autor de dicha teoría, “la televisión se ha convertido en el principal agente contador de historias de nuestro tiempo; nos cuenta la mayoría de las historias que interiorizamos. Así ocurre que la socialización se ha convertido en nuestros días en un proceso en el que intervienen

fundamentalmente conglomerados globales que comercializan productos audiovisuales” (Igartua y Gerbner, 2002 p.57).

La particularidad actual es que estos relatos también se reproducen en otros soportes. Los relatos publicitarios audiovisuales se nos insertaban por la televisión, y en los últimos años se agregaron dispositivos móviles y computadoras.

Mediante esta sedimentación que realizan las publicidades nos enseñan mandatos culturales, roles y estereotipos de género que inciden en las conductas de las personas.

Según Caro (2017) “la publicidad tiene, actualmente, una función ideológica-institucional, reemplazando a otras instituciones que perdieron su eficacia cohesionadora (como la política y la religión)” (Ferreiro Habra. 2018, p.3).

De acuerdo al sociólogo José Olavarría desde su más temprana los varones son sometidos a un proceso de aprendizaje al que él denomina “ortopedia” para llegar a construirse como hombres. A lo largo del mismo internalizan una serie de mandatos (un hombre debe ser...) y una serie de atributos (el hombre es...) que se hallan interrelacionados y en permanente retroalimentación.

Algunos atributos dicen que estos hombres “deben distinguirse; deben ser importantes; deben ser rectos, protectores y empeñan su palabra; autónomos; tratan de igual a otros varones y como superiores a mujeres, niñas y niños; deben ser racionales; emocionalmente controlados; valientes y no demuestran miedo; fuertes físicamente; dispuestos a competir con otros hombres para vencerlos; los hombres son de la calle; los hombres son del trabajo, y son heterosexuales activos”. (Olavarría. 2013, p.306).

Esta manera de ser hombre, en donde lo femenino representa un límite, el límite de la masculinidad, lo inaceptable, “se ha transformado en natural, los hombres son así, hegemonizando una manera de ser hombre, una masculinidad” (Olavarría. 2013, p.307).

En ese marco, los medios de comunicación que ocupan posiciones dominantes reproducen modelos de masculinidad hegemónica y naturalizan discursos cargados de³violencia simbólica propia de las relaciones de género en la que el varón aparece como dominador y la mujer como dominada. Según la ley nacional N° 26.485, de protección

³La violencia simbólica es un concepto acuñado por Pierre Bourdieu. Para el autor “la violencia simbólica es una violencia que se ejerce con la complicidad tácita de quienes la padecen y también, a menudo, de quienes la practican en la medida en que unos y otros no son conscientes de padecerla o de practicarla” (Bourdieu, 1997, p.22).

integral de las mujeres, la Violencia Simbólica es la que “a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad”.

A partir de este concepto de violencia simbólica indagaremos sobre los discursos que atraviesan a las publicidades de las cervecerías Quilmes e Imperial.

Publicidades de la cervecería Quilmes:

Analizamos nueve publicidades de Quilmes del año 2019, de las cuales ocho son protagonizadas por varones. Varones exitosos que compiten entre ellos, de clase media alta o alta y de tez blanca. Características que responden al discurso hegemónico del ser varón.

En la publicidad ⁴“Hecha con cariño” se presenta a dos varones que compiten para ver cuál tiene la mejor cerveza, con música que hace referencia a los duelos armados de las películas estadounidenses. “Mira que es la clásica, la que tomaba tu viejo”, dice uno de los protagonistas reafirmando las tradiciones de los varones.

Cabría preguntarse cuál es la tradición: ¿el consumo de alcohol o la competencia?, ¿o las dos cosas?

La publicidad ⁵“¿Tu club o la selección?” nos muestra varones exitosos y competidores de la Selección argentina y de los equipos de fútbol de la liga local. Imágenes de agotamiento y sacrificio donde se puede ver a un jugador con la camiseta de la selección nacional manchada de sangre. Para finalizar con festejos grupales de equipos campeones de varones exitosos.

El símbolo y ex jugador de la Selección argentina de fútbol Gabriel Batistuta nos dice en la publicidad ⁶“Éxito”: “jugué en las mejores ligas del mundo, fui goleador”. “Los mejores asadores del mundo”, afirma la publicidad ⁷“La historia está servida”. En ese sentido, podemos destacar la construcción de un mensaje que incita recurrentemente a los varones a competir y ser los mejores.

⁴<https://www.youtube.com/watch?v=SDtAuKQIRHc>

⁵<https://www.youtube.com/watch?v=PxRTSjuVfmk>

⁶<https://www.youtube.com/watch?v=g8YBGtW3PWl>

⁷<https://www.youtube.com/watch?v=dRbKZhca5Jo>

En ⁸“Sacachispas - El fútbol necesita héroes”, las imágenes son acompañadas por los textos: “el fútbol donde todo es vida o muerte” y “un equipo de héroes” mientras aparecen imágenes de luchas en historietas. Reforzando la vinculación entre fútbol, violencia y peleas.

La única publicidad que es protagonizada por mujeres es ⁹“Muy de acuerdo con Estefanía”. En dicha publicidad, la jugadora de la selección argentina de Fútbol, Estefanía Banini Ruiz afirma: “acá jugamos sin contrato, porque para dejarlo todo no necesitamos firmar nada”. Es decir, la desigualdad y precariedad que sufren las mujeres en los grandes clubes fútbol, como en otros espacios, se visibiliza y resignifica como si fuera una carga positiva. Se justifica la inequidad.

Como discursos dominantes, en las publicidades de la cervecería Quilmes, podemos observar que están dirigida a varones, atravesadas de miradas androcéntricas. Donde el consumo que se promueve de alcohol se asocia a las competencias, a la reafirmación de tradiciones, la violencia y la búsqueda permanente del éxito.

Publicidades de la cervecería Imperial

Analizamos seis publicidades de los últimos tres años difundidas en distintas provincias del país de la cerveza Imperial. En la mayoría de las publicidades aparecen en número equitativo varones como mujeres – no se observan personas del colectivo de diversidad sexual – y en dos solo varones. Pero siempre los hombres son los sujetos activos-protagonistas de las publicidades.

En todas se observa que la marca está representada por personas jóvenes de 25 a 35 años de clase media alta, de piel blanca, con relaciones de pareja heteronormativas y compartiendo grupos de amigos/as respondiendo al modelo androcéntrico. Hemos seleccionado dos de esas publicidades en las que quedan marcadas de manera singular dos tipos de masculinidades hegemónicas. Las mismas están protagonizadas por personajes públicos y famosos de Argentina como son el ex jugador de rugby de la Selección argentina (Los Pumas) Juan Ignacio Fernández, y el reconocido actor de teatro, televisión y cine Juan Minujín.

⁸<https://www.youtube.com/watch?v=Uh1TiGsRwK8>

⁹<https://www.youtube.com/watch?v=6Q59qtiklMY>

La presentación de personajes reconocidos (actores y deportistas) como recurso publicitario facilita la identificación de los espectadores con la marca. Juan Ignacio Fernández promociona los productos de la cerveza Imperial funcionando como argumento de autoridad en materia de masculinidad ya que encarna el modelo de varón heterosexual, exitoso en su vida profesional con actitud de autoridad y virilidad ya que el rugby encierra la idea de varón fuerte, aguerrido, competitivo y de fidelidad a sus compañeros.

Por su parte, Minujín se pone en el lugar de varón seductor que habla o cuenta desde el conocimiento ante la atenta escucha del espectador/a. Es la persona que sabe, la que tiene la palabra autorizada ante sus pares reafirmando así su masculinidad desde la intelectualidad y seducción tanto hacia varones, mujeres o personas con otras identidades de género.

En la publicidad de Imperial ¹⁰“Consumo responsable” seguida por el hashtag #QueJugador la escena se produce en un bar donde un hombre busca las cervezas en la barra de bebidas, las acerca a su grupo de amigas/os. Otro varón toma el rol protagónico cuando decide no beber porque tiene que manejar de regreso a su casa. “Estoy con auto”, expresa. En ese momento la escena queda congelada. La gente aparece con gestos de sorpresa por la inesperada respuesta hasta que sale a escena otro varón entre la multitud. Es el ex jugador de rugby Hernández, aplaudiendo y diciendo “que jugador” al tiempo que mira fijo a los ojos a otro jugador de rugby para que apruebe su decisión. Así todos y todas aplauden (otros jugadores de rugby más jóvenes y el bar en general) al conductor y continúa la fiesta.

En esta publicidad se ven a varones activos como protagonistas. Además, el DJ y barman (trabajos de relevancia en un bar) también son varones reproduciendo de esta manera roles y estereotipos de género. En la publicidad queda en evidencia que el personaje que decide no tomar cerveza está a punto de perder su lugar de privilegio. Da la sensación que pone en jaque su masculinidad si no toma alcohol como el resto de las personas. Hasta que aparece Hernández, voz autorizada, asociada al éxito, la fuerza, la destreza y la virilidad masculina aprobando su decisión. El mensaje parece ser que si el líder de la manada acepta que no tome, el resto de la tribu también lo acepta. De lo contrario el personaje de la publicidad sería discriminado en el grupo y el bar, sin importar que su

¹⁰ <https://youtu.be/mQ7CgWKv1V4>

acción se relaciona con la responsabilidad ciudadana y sería un ejemplo a imitar por otros jóvenes.

La publicidad cierra con el slogan ¹¹“Saber disfrutar tiene su recompensa”. La recompensa de ser aprobado por el grupo y la felicidad que otorga el consumo del alcohol.

El rugby en Argentina es un deporte de origen clasista ya que pocas personas tenían acceso a jugarlo y extremadamente masculino dado que las mujeres no lo practicaban y tampoco podían entrar a espacios de clubes reservados para hombres. Y por las características del juego se asocia, entre otros atributos, al masculino hegemónico ya sea el nivel de competitividad, la fuerza física que se necesita para jugarlo o la valentía de soportar golpes y poner en riesgo la salud con el objetivo final de triunfar.

“Así los varones para hacerse hombres tienen que someterse a una ortopedia, deben superar ciertas pruebas. Son los otros hombres, fundamentalmente los adultos, que encarnan el referente al que se deben igualar e identificarse, los que califican y juzgan su masculinidad. (Olavarría. 2013, p. 306). Es Hernández el que califica al joven que no bebe alcohol.

En la publicidad que protagoniza Juan Minujín aparecen nuevamente varones y mujeres de manera equilibrada en una casa grande. Esas personas están preparando en distintos planos la mesa y la comida para pasar una noche entre parejas de amigas y amigos. Minujín abre la secuencia poniendo música y diciendo “yo sé lo que tengo que hacer para transformar un momento cualquiera en uno especial”. Toma distintas variedades de la cerveza y las va repartiendo a sus invitados e invitadas y explicando a cámara para qué sirve cada una de ellas. Al mismo tiempo describe el producto dando cuenta de su conocimiento ante miles y miles de varones y mujeres que consumen esa cerveza.

Nuevamente el varón es protagonista activo de la publicidad. Auspicia de anfitrión en una casa importante (dimensión, espacios, decoración, muebles) seduciendo a los y las comensales con música agradable al oído, en un ambiente luminoso y haciendo de un hecho común como puede ser cenar con gente amiga, un momento especial. Y abiertamente se muestra como la voz autorizada en la materia.

La publicidad cierra con el slogan: “sabemos que sabés, por eso hacemos una cerveza así”. “Saber tiene su recompensa”. La recompensa es la felicidad, la amistad, una rica

¹¹ <https://youtu.be/1isC6jTcjHM>

comida, y posiblemente una pareja hermosa y simpática. En síntesis, una noche perfecta asociada al consumo de alcohol.

Minujín goza de prestigio en Argentina por sus actuaciones y goza del reconocimiento tanto de las clases populares como del ambiente artístico. Está puesto en un lugar de sabiduría, de la persona que tiene algo para decir como simbólicamente lo hace el actor sobre un escenario ante el público. Busca vender el producto por su encanto y por sus conocimientos intenta atrapar al consumidor y consumidora. Su fortaleza y virilidad no están en su cuerpo o aspecto físico, sino en la palabra, la seducción y la intelectualidad

Aquí se manifiesta el atributo y mandato del que habla José Olavarría: “los hombres se deben distinguir/se distinguen; deben ser/son importantes; y empeñan su palabra”. (Olavarría. 2013, p. 306). Se distingue desde el conocimiento, empeña su palabra al recomendar la cerveza y es importante por su rol en la publicidad y su estatus en la sociedad argentina.

En estas como las demás publicidades de la marca se asocia directamente el consumo de alcohol a la alegría, bienestar y felicidad si se pone el foco en el rostro siempre alegres de las personas, lugares encantadores por su belleza, bares con gente bailando y festejando siempre con una cerveza en la mano.

Recordemos que como sostiene Segato “la masculinidad es un estatus que debe lograrse y reconfirmarse regularmente, a través de un proceso que implica pruebas o conquistas ante (o para ser relatada a) otros varones” (Ferreiro Habra. 2018, p.3). En ese sentido, discursos, mandatos y valores que se asocian a consumos de alcohol incidirán en las miradas de las audiencias fortaleciendo determinados roles y estereotipos de género, lo cual tendrá consecuencias.

Consecuencias negativas: Consumos problemáticos

Sosteníamos anteriormente que podemos interpretar el exceso del consumo de alcohol, particularmente de cerveza, como una apelación a los mandatos de la masculinidad hegemónica de ser competitivos, exitosos, fuertes, dominantes y procreadores.

Estos mensajes publicitarios no solo refuerzan roles y estereotipos de género, sino que se da en el marco de los siguientes estudios de salud pública que determinan la gravedad de la situación en Argentina.

Según la Encuesta Mundial de Salud Escolar del 2012 publicada por el Ministerio de Salud de la Nación: en Argentina se estima que alrededor de 52 mil personas fallecen por causas relacionadas al consumo de sustancia, representando el 16,3 % de las muertes totales del país. Las principales causas son el tabaquismo y el consumo de alcohol y un porcentaje menor al consumo de estupefacientes (0,8%) y sustancias de uso indebido (0,6%). (Goldberg, 2012, p.29). Asimismo, el “42,7 % de estudiantes encuestados manifestó haber visto publicidades de bebidas alcohólicas diaria o casi diariamente en el último mes en video, revistas, internet, cines, eventos deportivos o conciertos”.

La Dirección Nacional del Observatorio Argentino de Drogas (DNOAD) de la SEDRONAR en su sexto Estudio Nacional sobre consumo de sustancias psicoactivas en población general informó que el consumo actual de alcohol se encuentra presente en el 53% de la población, y en mayor medida en los varones. Y entre los 18 a los 24 años se observa la tasa más elevada del 62 %.

La Comisión Interamericana para el Control del Abuso de Drogas (Cicad) presentó en Buenos Aires el “Informe sobre consumo de drogas en las Américas 2019”. La comparación estadística con los países de toda América aporta una variable hasta ahora desconocida: la Argentina tiene el mayor nivel proporcional de ingesta alcohólica en la región según un relevamiento de la Organización de los Estados Americanos (OEA).

Una investigación realizada en 2018 por el Observatorio Vial perteneciente a la Agencia Nacional de Seguridad Vial (ANSV), determinó que en la Argentina el 50% de los jóvenes de entre 16 y 30 años conducirían después de tomar alcohol, a pesar de que el 93% sabe que esa acción aumenta considerablemente el riesgo de sufrir un accidente, y como consecuencia graves traumatismos o la muerte.

En ese marco, notamos una relación en las publicidades de cerveza entre consumo de alcohol y felicidad, éxito y reafirmación de los mandatos de la masculinidad hegemónica (como la competencia) y entendemos que la salud de las personas a quienes se dirige el producto no está considerada en su real dimensión. O que no se toma en cuenta la gravedad del consumo de alcohol para la población del país y en especial para jóvenes. Asociar recurrentemente el consumo de bebida con mandatos de la masculinidad hegemónica, al deporte más popular del país, y las relaciones de afectivas no hace más que reforzar un modelo cultural dominante y excluyente e incentivar el consumo a pesar

de que las publicidades indican que hay que beber con moderación y a partir de los 18 años de edad.

Conclusiones

Analizadas 14 publicidades de dos marcas de cerveza que se venden en Argentina se puede advertir entre las continuidades del sistema patriarcal, en principio, que se siguen reproduciendo patrones androcéntricos asociados al género, la edad, la clase y la etnia de los y las protagonistas.

Detectamos que se reproducen y reafirman algunos modelos de masculinidad hegemónica vinculados con la virilidad, la autoridad, la competencia, el éxito, el conocimiento, la seducción y la dominación.

El protagonista sigue siendo el hombre que tiene el saber respecto al producto que se vende y la autoridad para decirle al público que está detrás de la pantalla cómo y cuándo consumirlo. Lo que un sector del feminismo llama mansplaining (varón que explica). Además, es el hombre quien cierra la publicidad vendiendo el producto y hablándole directamente – si se tiene en cuenta el lenguaje sexista – a otros varones.

En cuanto al concepto de violencia simbólica, entendemos que esta violencia sigue estando presente, ya que de manera reiterada se apela a la supremacía del varón sobre la mujer reafirmando roles y estereotipos de género asignados históricamente dentro de un sistema patriarcal. Existe una marcada desigualdad con las mujeres que son sujetas pasivas en los comerciales en un rol de acompañar al varón ya sea como pareja o siendo parte de una ronda de amigos y amigas.

En relación a las diferencias con publicidades de principios de la década (2008 -2015) con la que habitualmente analizamos desde la Subsecretaría de las Mujeres de la provincia del Neuquén en talleres de violencia mediática notamos que en las publicidades de Imperial la mujer es visibilizada. Es decir que está habilitada para consumir cerveza junto a varones, y ya no aparece como objeto de cosificación o de “carnada” para el hombre que compite por poseerla o que tiene como fin en una noche de fiesta y alcohol “conquistarla”.

En las publicidades de Quilmes no se las cosifica como en la década pasada, aunque siguen invisibilizadas y discriminadas en relación al valor que le asigna el mercado al

deporte que practican (fútbol femenino) en comparación con los varones (fútbol masculino).

A partir de lo analizado desarrollamos estos ejes con propuestas de intervenciones posibles:

- Continuar con estudios que profundicen el análisis de las consecuencias para la sociedad y las personas de los discursos publicitarios desde una perspectiva de género.
- Estudiar mediante grupos focales los sentidos del consumo de alcohol.
- Desarrollar campañas de sensibilización que permitan fortalecer una mirada crítica de las publicidades que consumimos.
- Revisar los planes de estudios de las carreras de publicidad y comunicación con el objetivo de que se incorpore una perspectiva de género y se profundice en el estudio de la violencia simbólica.
- Desarrollar campañas en articulación con la Agencia Nacional de Seguridad Vial sobre las consecuencias negativas de los consumos problemáticos de alcohol.
- Analizar la legislación vigente para limitar los espacios y horarios de promoción del consumo de alcohol.

Bibliografía

Bourdieu, Pierre. Sobre la televisión. Editorial Anagrama, 1997.

Cadenas, Nora. Estudio Nacional en población de 12 a 65 años, sobre Consumo de Sustancias Psicoactivas. Sedronar. 2017

Caro, A. Comprender la publicidad (2ª edición). San Miguel de Tucumán. 2017.

Ferreiro Habra, Ana Carolina. “Masculinidades en el discurso publicitario”. 2018.

Goldberg, Lucila. Encuesta Mundial de Salud Escolar del Ministerio de Salud de la Nación. 2012

Igartua, Juan José y Gerbner George. “Violencia y televisión: nuestro medio ambiente cultural. Entrevista con Gerbner” Cultura y Educación. 2002.

Informe del Observatorio de Seguridad Vial es el organismo dentro de la Agencia Nacional de Seguridad Vial (ANSV). Análisis del sistema de creencias que motiva la conducta de riesgo de los jóvenes en relación al consumo de alcohol y la seguridad vial en Argentina. 2018.

Ley 26.485 - Ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales

Olavarría, José. Desigualdad en Chile: la continua relevancia del género. Cap. “La crisis del contrato del género y las masculinidades”. 2013