



U A I

**Universidad Abierta  
Interamericana**

**Universidad Abierta Interamericana**

Sede Regional Rosario

Facultad Ciencias de la Comunicación

Lic. En Publicidad

**“Discursos Sexistas Encubiertos”**

**Caso Alto Palermo**

María Belén Viano

Diciembre 2015

# ÍNDICE

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

1.1 Introducción.....	2-3
1.2 Planteo del Caso.....	4-5
1.3 Objetivos.....	6

## **2. MARCO TEÓRICO**

2.1 Descripción del caso Alto Palermo.....	8-15
2.2 El Discurso Publicitario.....	16-18
2.3 Sexismo y Publicidad .....	19-29

## **3. MÉTODO**

3.1 Descripción del Caso.....	30
3.2 Corpus de materiales.....	30
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	30
3.4 Análisis e Interpretación de las piezas .....	31-39

## **4. CONCLUSION.....**

40-41

## **5. BIBLIOGRAFÍA .....**

42-43

## **6. ANEXOS.....**

44

# 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 Introducción

Hoy en día, la publicidad nos invade en todos los sitios y formatos cobrando así, un rol sumamente importante, ya que es formadora de opiniones y decisiones de compra. Constantemente, comunica estereotipos y refuerza los ya impuestos y aceptados. Entre ellos, cómo deber ser la mujer para triunfar social, laboral y afectivamente en las diversas etapas de su vida.

Podría decirse que uno de los rubros donde predominan los estereotipos es en el área de la moda, donde continuamente vemos cómo se modifican los “ideales” de belleza a seguir.

“Ninguna consumidora se identifica tanto con su producto, como lo hace la compradora de moda”(Pierpaoli, 2011) y esta particularidad, es interesante de abordar ya que, en nuestra sociedad, la moda ha dejado de ser “el conjunto de prendas que vestimos” (Pierpaoli, 2011) para transformarse en un fenómeno social total.

Podemos observar entonces, cómo la publicidad de moda refuerza constantemente ciertos estereotipos femeninos, promoviendo valores que no transmiten el concepto de mujer en su acepción más completa y frecuente, sino que lo hace a través de una mirada simplista y estereotipada, fomentando la representación de rasgos extremos tales como la transgresión, el éxito, el triunfo afectivo y el placer.

Discursos de estas características circulan a diario y algunas marcas han podido desarrollar discursos sexistas, sin que sean percibidos como tales, logrando empatía y complicidad con su público objetivo. Este motivo, despertó mi interés por abordar y profundizar en esta temática, ya que creo que es necesario e interesante para nuestra profesión reflexionar sobre la responsabilidad que tenemos como publicistas y comunicadores a la hora de crear mensajes. Como futuros profesionales, debemos promover la reflexión sobre el uso publicitario de significaciones negativas asociadas a la temática de género, trabajando en pos de una nueva comunicación, que pueda reconciliar los objetivos comerciales de la publicidad con miradas que sean inclusivas y equitativas.

En el siguiente trabajo, se abordará la temática expuesta anteriormente, con el objetivo de analizar la comunicación publicitaria de Alto Palermo y describir los mecanismos de ocultación del sexismo presentes en su discurso publicitario.

## **1.2 Planteo del caso:**

Alto Palermo nace en la ciudad de Buenos Aires, Argentina, en el reconocido barrio de Palermo en el año 1990. Hasta ese momento el formato Shopping era poco conocido en nuestro País, ya que se habían construido unos pocos.

Este tipo de proyecto nace en California, en la década del 50`, de la mano de Victor Gruen, un inmigrante austríaco influyente teórico de la arquitectura y planificador urbano. El modelo de construcción propuesto por Gruen nace como una idea comercial e innovadora, ya que permitía a quienes asistían, disfrutar de la posibilidad de recorrer dentro de un solo lugar varios locales comerciales y acceder a diversos servicios, tales como: cine, patio de comidas, bares, entre otros. Es así, como a través de este proyecto, la experiencia de compra se tornaría placentera, debido a que esta nueva estructura podría satisfacer gran parte de las necesidades de la vida cotidiana.

Con esta nueva idea, los shoppings marcaron una nueva tendencia de consumo y además aportaron a la actividad turística, ya que, al abrir sus puertas los fines de semana, eran excelentes lugares de entretenimiento para quienes visitaban la ciudad.

Este fenómeno comenzó a expandirse y replicarse en varios lugares de América Latina. En este contexto, cobraron un rol fundamental los inversores americanos, arquitectos y especialistas en iluminación, quienes supieron adaptarse a las preferencias culturales de los distintos mercados latinoamericanos.

Estas nuevas estructuras marcaron un cambio, ya que reflejaban una influencia de consumo estadounidense muy diferente a las costumbres de compra que había hasta el momento en latinoamerica. En estos centros comerciales se empezaban a desdibujar las distancias entre diferentes países ya que se podía encontrar en ellos marcas importadas.

En Argentina, los centros comerciales llegan de mediados a finales de los ´80. Los primeros shoppings tuvieron origen en las principales ciudades del país, (Buenos Aires y Córdoba) , en zonas estratégicas, cerca de las calles comerciales más importantes . Este tipo de estructura arquitectónica se volvió un nuevo punto de atracción en nuestro país, ya que constituyó un lugar alternativo de compra y socialización.

En este contexto, en 1990, Alto Palermo abre sus puertas en la ciudad de Buenos Aires, en el barrio de Palermo. El shopping se encuentra ubicado en la intersección de las avenidas Coronel Díaz y Santa Fe, a pocos minutos del centro de la ciudad y muy cercano al acceso de la estación subterránea Bulnes. El barrio está caracterizado por una alta densidad de población que posee ingresos medios-altos.

Alto Palermo fue innovador por su diseño arquitectónico característico de los años 90'. En cuanto a su imagen de marca está planteada con una tipografía palo seco, calada sobre un fondo en color verde, que representa una bolsa de compras. El logo está acompañado de un isologotipo que alude a una sonrisa femenina, en color rojo, transmitiendo la emoción de felicidad a la hora de comprar. Su eslogan está formado por la frase: "Pasión de Mujeres", y ha permanecido constante a lo largo del tiempo.

En el año 2007 se produjo un re-styling visual y estructural de la marca, creando de esta manera, una imagen más elegante y refinada, mediante la renovación de su imagen de marca y su fachada edilicia. A nivel comunicacional se buscó sorprender desde el lenguaje y generar alto impacto, no solo desde el formato sino también desde el modo de mostrar ese contenido, reflejando una complicidad con su público objetivo, reforzando en cada una de sus comunicaciones la posición de líder.

Alto Palermo, le habla en cada una de sus campañas a las mujeres que evolucionan, que están al día con las nuevas tendencias y la moda. La comunicación del shopping está orientada a ellas, de manera cómplice, y su concepto gira en torno a la relación entre hombres y mujeres. En este contexto, empiezan a emitirse y a circular mensajes publicitarios que generan polémica en tanto algunos públicos encuentran en ellos construcciones sexistas "disfrazadas" en los spots publicitarios.

De esta manera planteo mi investigación y me pregunto: ¿Cómo el discurso publicitario de Alto Palermo construye significados sexistas? ¿Qué mecanismos discursivos utiliza para disimular esos significados sexistas?.

### **1.3 Objetivos:**

#### **Objetivo General:**

- Analizar las construcciones sexistas en el discurso de la marca Alto Palermo.

#### **Objetivos Específicos:**

- Detectar las representaciones de estereotipos sexistas de la mujer en las diferentes piezas de comunicación del shopping.
- Describir la relación entre los contenidos denotados y connotados que se desprenden del mensaje publicitario de Alto Palermo para las construcciones de significado.
- Identificar los mecanismos discursivos que permiten crear representaciones sexistas poco evidentes.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **1. Descripción del caso Alto Palermo**

1.1 La aparición de los centros comerciales

1.2 Argentina: Un cambio en los hábitos de consumo

1.3 Alto Palermo y su inserción en el mercado

1.3.1 Ampliando horizontes, los cambios a la hora de comunicar

### **2. El discurso Publicitario**

2.1 El Universo de los Discursos Publicitarios

2.2 Connotación y Denotación como mecanismos de construcción discursiva

### **3. Sexismo y Publicidad**

3.1 Perspectiva de Género

3.2 Características de la Perspectiva de Género

3.3 Pensamiento Feminista Contemporáneo y su relación con los lenguajes

3.4 Los estereotipos sexistas de la mujer dentro del discurso publicitario

3.5 El vínculo Hombre- Mujer en el discurso publicitario

## **Capítulo I: Alto Palermo**

### **1.1 La aparición de los centros comerciales**

En los años '50, se origina en California un nuevo modelo arquitectónico : el centro comercial. Nace de la mano de Víctor Gruen, un inmigrante austríaco, como una forma arquitectónica innovadora, donde se fusionaba cultura, comercio y comunidad.

Gruen emigró en 1938 a los Estados Unidos y se radicó en la ciudad de Nueva York, donde comenzó a diseñar fachadas de comercios.

El artista, estaba muy influenciado por los diseños integrados de Le Corbusier y por las estructuras comerciales que se gestaban en las plazas, calles y mercados europeos. En los años '40, instaló en California su propio estudio arquitectónico y comienza a idear la posibilidad de diseñar centros comerciales integrados. Víctor, como influyente planificador urbano y teórico de la arquitectura, se adelantó a su tiempo con su concepción de crear centros comerciales abiertos y cerrados. El sostenía que podía lograrse una mejor experiencia de compra, logrando que ésta se vuelva placentera. Se desarrollaría entonces, una nueva estructura donde podrían satisfacerse todas las necesidades de la vida diaria.

El centro comercial, aglutinaría locales comerciales y servicios para facilitar las compras habituales de los clientes y hacer de esta experiencia, un motivo de disfrute o esparcimiento en lugar de una tarea monótona y tediosa.

En su concepción, Gruen, aspiraba a que en la práctica, el centro comercial representara el papel de plaza pública y calle comercial al mismo tiempo, no quería que este, se convirtiera en un mero centro de compra, por lo cual, aspiraba a incorporar en el la mayor variedad de funciones, cívicas, sociales o comerciales.

## **1.2 Argentina: Un cambio en los hábitos de consumo**

Como sostiene el arquitecto Liernur (2008) “Las transformaciones que experimentó el país a lo largo de las dos últimas décadas del S.XX, fueron resultado de una reestructuración general del capitalismo en todo el mundo (...) Estas nuevas condiciones impactaron fuertemente en la escena urbana ”.

Entre los fenómenos más característicos de estos años podemos mencionar el surgimiento de los shoppings. Estos espacios, sostiene Liernur (2008) “No solamente representan un cambio en los procesos de producción, distribución y comercialización sino que dan cuenta de la crisis del espacio público”.

Los primeros shoppings de nuestro país, se originaron de mediados a finales de los años ´80. Sin embargo, esta nueva propuesta, tuvo mayor auge en los años ´90. En un principio, los inversores de estos proyectos, fueron sumamente conservadores en cuanto a su planificación, pero, a partir de los ´90, éste tipo de construcciones se volvieron más complejas en cuanto al diseño, ya que incorporaron mayores servicios y áreas de entretenimiento.

De la mano de Juan Carlos López, un reconocido diseñador de la época, tuvieron origen los primeros shoppings argentinos, en las principales ciudades del país: Buenos Aires y Córdoba , en zonas estratégicas, cerca de las calles comerciales más importantes. Este artista, fue destacado por transformar algunos de los edificios argentinos más elegantes de la época y pionero en la reconstrucción de edificios deteriorados para transformarlos en modernos centros comerciales. Así fué que participó de proyectos tales como: Patio Bullrich (Buenos Aires), Galerías Pacífico (Buenos Aires) , Patio Olmos (Córdoba) y tiempo después, en 1990, formó parte de la creación de Alto Palermo Shopping (Buenos Aires).

El shopping se impuso velozmente en la cultura de compra, construyendo nuevos hábitos de consumo. Se convirtió así en un punto de referencia, acomodando la ciudad a su presencia y haciendo que la gente aprenda a funcionar en él, ya que, “es un simulacro de ciudad de servicios en miniatura, donde todos los extremos de lo urbano han sido liquidados” ( Sarlo, 2014, p.20) .

La llegada de los centros comerciales implicó cambios en cuanto al consumo y además una nueva configuración de la ciudad. Antiguamente “Se iba al “centro” desde los barrios como una actividad especial, de día feriado, como salida nocturna, como expedición de compras, o simplemente, para ver y estar en el centro” (Sarlo, 2014, p.19) . En ese entonces, se planteó un gran desafío para las clásicas calles de compras de Buenos Aires, las cuales, frente a este escenario no podrían competir de igual a igual, ya que “Ir al centro no es lo mismo que ir al shopping center, aunque el significante “centro” se repita en las dos expresiones” (Sarlo, 2014, p.20).

Los shoppings plantearon un nuevo estilo de vida, acortaron distancias, logrando producir una cultura extraterritorial de la cual nadie puede sentirse excluido, ya que “ese espacio sin referencias urbanas está repleto de referencias neoculturales donde los que no saben pueden aprender un *know-how* que se adquiere en el estar ahí” (Sarlo, 2014, p.26). En nuestro país, desde sus orígenes hasta la actualidad, el público lo elige no solo por la variedad de servicios que tiene a disponibilidad: variedad de marcas comerciales, áreas de recreación, patio de comidas, estacionamiento gratuito, vigilancia 24hs, entre otros, sino que además, lo hace porque forma parte de un universo indiferente de la ciudad que lo rodea, “...se independiza soberanamente de las tradiciones y de su entorno” (Sarlo, 2014, p.23) , se vuelve una exposición de todo tipo de objetos soñados y además un punto de encuentro, una buena excusa de socialización.

### **1.3 Alto Palermo y su inserción en el mercado**

Alto Palermo nace en la ciudad de Buenos Aires en el año 1990, de la mano de Juan Carlos López y Asociados, en el barrio de Palermo. El shopping, se encuentra ubicado en la intersección de las avenidas Coronel Díaz y Santa Fe, una zona reconocida por sus locales comerciales, a pocos minutos del centro de la ciudad . El barrio está caracterizado por una alta densidad de población que posee ingresos medios-altos.

En aquel entonces, “...debido a la incapacidad de la administración para reorganizar de manera atractiva zonas comerciales existentes” ( Liernur, 2008, p. 381), hubo varios shoppings que se instalaron en zonas densas de población y por este motivo, contaban con grandes problemas de accesibilidad, aumento de cargas energéticas, entre otros. Sin embargo, es válido destacar que Alto Palermo fue innovador en su diseño ya que

“... tuvo el mérito de haber introducido una inédita solución urbana consistente en un puente que permitió abrir a la circulación pública de la calle Arenales; también es destacable la rica dinámica espacial conseguida con la resolución curva del interior. Pero su principal logro residió en el carácter del edificio, una construcción espectacular, perfectamente adecuada a las previsiones de duración del edificio y al gusto telemasificado del público” (Liernur, 2008, p.382) .

Alto Palermo, fue innovador por su diseño arquitectónico, en el cual reinaba el color y la fantasía. En su interior, la decoración contaba con columnas de capiteles egipcios en colores metalizados, los cuales terminaban en su parte superior en forma de palmera. Se observaban además, arroyos artificiales cruzados por puentes de madera. Toda esta decoración, fue reemplazada en la reforma que vivió el shopping en el año 2008

A continuación, se podrán observar fotografías del interior y del exterior del Shopping antes de la reforma:



Fotografía recuperada de: [sobreargentina.com](http://sobreargentina.com)



Fotografía recuperada de: [sobreargentina.com](http://sobreargentina.com)

En cuanto a su construcción de marca, se puede observar que Alto Palermo Shopping apunta a un segmento femenino, de un nivel socio-económico ABC1. Todos los elementos visuales que forman parte del logotipo dan cuenta de ello:

- El nombre de la marca, como signo de identificación, es pregnante, breve y conciso.
- El isologotipo está constituido por una forma cuadrangular que representa una bolsa de compras de color verde. En ella aparece inscripto el nombre de la marca, con una tipografía calada, palo seco. Además, podemos observar debajo del nombre de la marca, una sonrisa en color rojo, la cual se presume que representa a la mujer, y resume la felicidad que le genera el ir de shopping.
- Alto Palermo, cuenta con el eslogan: “Pasión de Mujeres”, este ha permanecido vigente a lo largo del tiempo. Es válido remarcar que, previo a la reforma del shopping, este eslogan no era usado en el logotipo pero era tenido en cuenta en sus spots publicitarios. Podría decirse que en aquel momento, no era un recurso estratégico para reforzar esta “pasión de mujeres” a la hora de ir al shopping.

A continuación podremos ver el logotipo usado por el shopping en áquel momento:



Fotografía recuperada de: [vector-logo.net](http://vector-logo.net)

### **1.3.1 Ampliando horizontes, los cambios a la hora de comunicar**

Durante el año 2007 y 2008, Alto Palermo renovó su imagen visual. El equipo de arquitectos de Apsa Centros Comerciales y el estudio Pavlik Design estuvieron a cargo de la renovación arquitectónica del shopping.

En contraposición al diseño anterior que tenía Alto Palermo, plasmado de colores y columnas con capiteles terminados en forma de palmeras, se propuso una remodelación aggiornada a las preferencias arquitectónicas actuales, con líneas puras y materiales nobles, un edificio monocromático con detalles simples, no tan ostentoso como su diseño anterior.

A continuación se puede observar la fotografía del interior de Alto Palermo Shopping, luego de su remodelación en el año 2008:



Fotografía recuperada de: [placesonline.com](http://placesonline.com)

En cuanto al acceso del shopping, se procuró mantener su carácter de plaza, mediante el dibujo y diseño del piso de mármoles y granitos, para generar un espacio urbano luminoso. El puente de la calle Arenales, también fue remodelado y su nueva morfología tuvo un gran impacto visual, ya que además de destacar el espacio interior a través de sus ventanales, está enmarcado por gráficas comerciales sumamente llamativas.

En la siguiente imagen, se podrá observar la entrada del Shopping, luego de su reforma en el año 2008.



Fotografía recuperada de: [clarin.com](http://clarin.com)

Junto a los cambios edilicios, el shopping decidió realizar un rediseño de marca, para aggiornarla y darle un aire sofisticado, de exclusividad y elegancia. El estudio Fileni & Fileni Design, fue el encargado de llevar a cabo esta nueva imagen.

Desde el estudio, propusieron una idea innovadora que permitió rescatar elementos de la antigua marca y potenciarlos en su nuevo logotipo, adjudicándole a la marca mayor presencia. En primer lugar, se eliminó la bolsa de regalo que antiguamente contenía a la marca. Una vez despejado el logotipo de ese elemento visual que lo contenía, decidieron cambiar la tipografía y optaron por una Helvética que aporta mejor legibilidad y se adapta a

este concepto de líneas puras y sofisticación que el edificio perseguía en su remodelación. La sonrisa fue rediseñada, siguiendo la misma línea de elegancia que mantiene el conjunto.

Lo interesante de esta remodelación es que el estudio Fileni & Fileni Design, rescató el eslogan del shopping “Pasión de mujeres” y le otorgó un lugar preponderante en esta nueva construcción marcaría, ya que ahora, este eslogan acompaña al logotipo, reforzando la complicidad con su público femenino, ya que les habla a ellas, a esas mujeres que están al día con las últimas tendencias y la moda, las cuales disfrutan al ir de shopping.

A continuación podremos observar el logotipo que el estudio Fileni & Fileni Design propuso en el año 2008 y que Alto Palermo mantiene hasta la actualidad:



Fotografía recuperada de: [elbazardelespectaculo.blogspot.com.ar](http://elbazardelespectaculo.blogspot.com.ar)

## **Capítulo II: El Discurso Publicitario**

### **2.1 El universo de los Discursos Publicitarios**

“Es posible analizar un discurso atendiendo o bien a sus restricciones de engendramiento (producción), o bien a sus efectos de sentido (reconocimiento)” ( Verón, 2005, p. 213). Esta distinción teórica es elemental a la hora de investigar los discursos sociales, ya que ambas posiciones son válidas para quien los analice.

Esta distinción, evidencia en el plano teórico, la comprobación del carácter no lineal que presenta la circulación discursiva, ya que “... las reglas de su engendramiento, no nos permite deducir los efectos de sentido que producirá ese discurso en los receptores” (Verón, 2005, p.213).

Como sostiene Verón (2005), cuando hablamos de discurso publicitario desde el punto de vista de la producción, este se encuentra apuntado a la problemática específica del sector al que se dirige. Busca hacerle llegar al público objetivo, el discurso más adecuado con el fin de optimizar al máximo la probabilidad de obtener el efecto deseado, el acto de compra. Se busca con desesperación producir exactamente el discurso que el destinatario espera. Podría decirse, reflexiona Veron (2005), que es entonces cuando el discurso publicitario pierde eficacia, ya que en la práctica, existe un desfase estructural entre producción y reconocimiento que no es tenido en cuenta a la hora de producir y hacer circular dichos discursos. Desde ambas perspectivas, (producción / reconocimiento) se perciben universos totalmente diferentes.

En síntesis, lo que Verón observa, es que, si buscáramos analizar las propiedades de un discurso a través de las reglas de su engendramiento, no podríamos deducir los efectos de sentido que éste producirá en los receptores, ya que ese tipo de discurso será sometido a tantas interpretaciones como lectores haya. Por lo cual, es importante diferenciar los diferentes tipos de vínculos que se establecen entre el consumidor de publicidad y los mensajes a los cuales esta expuesto.

“ Si bien en producción, el discurso publicitario obedece en sus mínimos detalles a las reglas de funcionamiento del mercado, en reconocimiento y en cada individuo (*y por lo tanto en*

*todos, tomados uno por uno*), sólo una pequeña parte del conjunto de los mensajes publicitarios recibidos puede activar conductas de consumo”. (Verón, 2005, p. 215).

Las gramáticas de reconocimiento, el modo en que cada individuo reconoce e interpreta los mensajes publicitarios que recibe día a día, poco tiene que ver con sus propias conductas de consumo. El mensaje publicitario se volverá pertinente o no, cuando la “lectura” que el receptor logre hacer de él, le permita asociar el mensaje, de manera directa o indirecta, a posibles conductas de compra, ya sean propias o de sus allegados, es decir de las personas en cuya conducta de compra podrá influir.

Teniendo en cuenta estos principios, Verón (2005) describe diversas maneras de leer e interpretar los discursos publicitarios:

- **Pertinencia fuerte directa:** El mensaje logrará orientar o reforzar la conducta de compra del individuo, ya que éste forma parte del target.
- **Pertinencia fuerte indirecta:** En esta categoría, se tienen en cuenta los mecanismos interactivos que influyen en las conductas de compra y se distinguen tres roles diferentes: consumidor, comprador y prescriptor.
- **Pertinencia nula objetiva:** La “lectura” que el individuo hace del mensaje responde a sus propias situaciones objetivas, si el mensaje no logra adaptarse a ellas, la pertinencia es nula.
- **Pertinencia nula subjetiva:** El mensaje servirá para reforzar el prejuicio subjetivo del individuo frente al producto publicitado.
- **Pertinencia Interdiscursiva:** Los mensajes no tienen pertinencia fuerte en la conducta de compra del individuo frente al producto que se está comunicando, pero sí, puede tener efectos en otras conductas de compra del mismo individuo.

Es válido destacar que, “La mayor parte del universo del discurso publicitario tiene que ver, no con el consumo, sino con la evolución sociocultural” (Verón, 2005, p.219), aunque poco les interesa a los publicitarios los efectos no comerciales del conjunto de gramáticas de reconocimiento.

## 2.2 Connotación y Denotación como mecanismos de construcción discursiva

“La cultura, es una extraordinaria red de significación y de comunicación, integrada y enriquecida por el lenguaje, el arte, la música, la danza, el cine, la televisión y el software” (Aprile, 2006, p.24).

En los esquemas de lectura e interpretación, que el receptor lleva a cabo a la hora de decodificar los discursos publicitarios, que recibe cotidianamente, se ponen a prueba sus conocimientos previos, no solo los conceptuales, sino todos aquellos que forman parte del “conocimiento general o mundano” que éste posee. Los mismos, le servirán para asimilar, clasificar, acomodar y entender, dentro de sus esquemas mentales, todo tipo de discurso publicitario que reciba. Para lograr esto, los perceptores ponen en juego los diferentes niveles del mensaje, tensionan los vínculos entre lo que ven (lo denotado) y lo que interpretan (lo connotado).

Cabe destacar que, “... como Denotación, deberemos entender la referencia inmediata que un término provoca en el destinatario del mensaje” ( Eco, 1986, p.84). Sin embargo, en la Connotación, el sentido es sugerido y su decodificación es aleatoria. “... la connotación, es el conjunto de todas las unidades culturales que una definición *in-tensional* del significante puede poner en juego; y por lo tanto, es la suma de todas las unidades culturales que el significante puede evocar institucionalmente en la mente del destinatario”. (Eco, 1986, p.89).

En los discursos publicitarios, la denotación, nos permitirá señalar los atributos esenciales y diferenciales del producto, en cambio, la connotación, tratará de enriquecer la significación de dicho producto, vinculándolo a las expectativas, deseos y sueños de quien reciba el mensaje. Para lograrlo, apelará a una construcción metafórica, transfiriendo al objeto publicitado el sentido que el receptor almacena en su experiencia.

“Paradójicamente, y desde un punto de vista estratégico, mientras los productos pierden existencia tangible *ganan poder intangible* para crear *mundos imaginarios*” (Wilensky, 2003, p.21). La estrategia creativa de cualquier campaña puede entonces, residir en este juego que se establece entre denotación y connotación, logrando así, que de esta manera, dentro de la mente del consumidor, la connotación, ponga en acción nuevos juegos o interpretaciones

junto con otros niveles de significaciones simbólicas transpasando la denotación de dicho mensaje.

### **Capítulo III: Sexismo y Publicidad**

#### **3.1 Perspectiva de género:**

En los últimos años se produjo un importante avance en las ciencias sociales, al incorporarse los denominados estudios de la mujer como un nuevo paradigma. La Perspectiva de género, como categoría social, es una de las contribuciones teóricas más significativas del feminismo contemporáneo; ya que surgió, para desnaturalizar desde el punto de vista teórico y desde las intervenciones sociales, el carácter jerárquico atribuido a la relación entre los géneros y mostrar que los modelos de varón o de mujer, así como la idea de heterosexualidad obligatoria son construcciones sociales que establecen formas de interrelación y especifican lo que cada persona, debe y puede hacer, de acuerdo al lugar que la sociedad atribuye a su género.

Dicha perspectiva, favorece el ejercicio de una lectura crítica y cuestionadora de la realidad, ya que es sumamente útil para analizar y transformar la situación de las personas. Sirve para “cambiar la percepción social y la autopercepción del significado de ser mujer” (Delfino, 2008, p.80); para resolver con efectividad los severos problemas que en todos los niveles de nuestra vida social se derivan de la subordinación y con ello, alcanzar la igualdad entre los géneros, logrando crear de esta manera, nuevas construcciones de sentido para que hombres y mujeres visualicen su masculinidad y su femineidad a través de vínculos no jerarquizados ni discriminatorios.

En este contexto, el concepto de género puede entenderse como: “...el conjunto de características, roles y atribuciones que cada sociedad y cada cultura le asigna a los seres humanos en función de su sexo” (Jaraz, 2008, p.12).

Marta Lamas (1995) expone: “Lo que el concepto de género ayuda a comprender es que muchas de las cuestiones que pensamos que son atributos "naturales" de los hombres o de las mujeres, en realidad son características construidas socialmente, que no están determinadas

por la biología, el trato diferencial que reciben niños y niñas, sólo por pertenecer a un sexo, va generando una serie de características y conductas diferenciadas”.

Mediante el proceso de constitución del género, la sociedad fabrica las ideas de lo que deben ser los hombres y las mujeres, de lo que se supone es "propio" de cada sexo, como los estereotipos en las publicidades que dicen que papel juega la mujer y el hombre en la sociedad. Al mismo tiempo hay una situación extendida de marginación de las mujeres, la valoración inferior de los trabajos femeninos, la responsabilidad del trabajo doméstico, y el hecho de que, en muchos casos, ellas mismas no reconozcan su estatuto de víctimas de la discriminación, todo esto requiere una perspectiva de análisis que explique la existencia de la injusticia, su persistencia y la complicidad de las propias víctimas en su perpetuación.

La perspectiva de género entiende la realidad en la que estamos inmersos y trata de crear acciones para garantizar la inserción de las mujeres en el mundo del trabajo y para promover su desarrollo profesional y político.

“Lo más importante a comprender entonces, es que una perspectiva de género impacta a mujeres y a hombres, y beneficia al conjunto de la sociedad, al dejar de lado obstáculos y discriminaciones, al establecer condiciones más equitativas para la participación de la mitad de la sociedad y al relevar a los hombres de muchos supuestos de género que son también un peso y una injusticia” (Lamas, M, 1995: 8).

A lo largo de la historia, muchas mujeres no han gozado plenamente de sus derechos, ya que su posición social, jurídica y política no ha sido igual a la del hombre. Estos fueron algunos de los motivos que se expusieron de manera aplastante en la Conferencia de Pekín (1995), donde distintos países se comprometían a integrar en sus ordenamientos, políticas de igualdad a nivel transversal, las cuales consistían en que los gobiernos no concentren las políticas de igualdad únicamente en un ministerio o área de la mujer sino que las incluyan en todos los programas y medidas legislativas. Todas estas medidas, debían buscar el “empoderamiento” de la mujer como paso necesario para superar el estado de opresión de género, para que la mujer sea capaz de enfrentarse al hombre y para que alcance su autonomía.

Marta Lamas (1995) analiza que para alcanzar un desarrollo equilibrado y productivo del país es necesario establecer condiciones de igualdad de trato entre hombres y mujeres, desarrollar políticas de igualdad de oportunidades y sobre todo, impulsar una educación igualitaria, por

ejemplo en relación a las mujeres, hay presunciones culturales con gran arraigo histórico sobre su “debilidad física”, su “vulnerabilidad” durante el embarazo o su “papel especial e insustituible” para cierto modelo de familia. Así mismo la discriminación de las mujeres se produce de manera individual y colectiva, deliberada e inconsciente, está arraigada en las costumbres y la tradición.

La desigualdad entre hombres y mujeres también se puede ver en el sueldo de cada uno, en la mayoría de los casos las mujeres ganan mucho menos que los hombres. La división existente entre los trabajos “femeninos” y los “masculinos” no permite defender el principio de “igual salario por igual trabajo”.

Pilar López Diez (2008) en la revista *Feminismo/s* agrega que los medios de comunicación también deben hacerse cargo de la perspectiva de género. Principalmente que asuman la situación de discriminación de las mujeres y las consecuencias que les han acarreado dicha posición, que cuestionen y combatan la desigualdad en que se ha situado a las mujeres respecto a los hombres, acercando a la ciudadanía las dificultades estructurales que todavía hoy encuentran las mujeres para desarrollarse en la sociedad, que observen y comprendan cómo opera la discriminación negativa hacia las mujeres (invisibilizándolas y minimizando sus logros y aportaciones); y la discriminación positiva hacia los hombres (destacando en sus prácticas profesionales las actuaciones masculinas e invisibilizando o justificando comportamientos indeseados, incluso punibles, de los hombres), y por último que colaboren, de forma activa y comprometida, en la erradicación de dicha desigualdad (en las redacciones, eligiendo idóneamente al personal responsable, sin discriminación de sexo, y dedicando medios y recursos para crear las condiciones precisas para que los medios de comunicación contribuyan a que las mujeres desarrollen su potencial humano y su autonomía; es decir, para que tomen el control de su vida en todos los ámbitos, sin la tutela masculina).

Finalmente, Marta Lamas (1995) expone que habría que revisar las políticas vigentes mediante la perspectiva de género, para ver si éstas tienen o no un impacto discriminatorio o de exclusión, y para descubrir los prejuicios y suposiciones sobre las posibilidades y limitaciones de los hombres y las mujeres. Aun políticas que parecen "neutrales" pueden ser problemáticas o traer consecuencias discriminatorias.

### **3.2 Características de la Perspectiva de Género**

“La perspectiva de género adopta una concepción epistemológica que se aproxima a la realidad desde las miradas de los géneros y sus relaciones de poder” (Gamba, 2008, p.3). Sostiene que las relaciones de desigualdad entre los géneros tienen sus efectos de producción y reproducción en la discriminación, adquiriendo expresiones concretas en todos los ámbitos de la cultura: (el trabajo, la familia, la política, las organizaciones, el arte, las empresas, la salud, la ciencia, la sexualidad, entre otros). La mirada de género no está dirigida exclusivamente para las mujeres ni está encaminada a que solamente ellas la adopten, ya que se trata de una forma de concebir el mundo y la vida, comprendiendo la problemática que abarca.

En general, la categoría de género es una definición de carácter histórico y social sobre los roles, identidades y valores que se les atribuyen a hombres y mujeres, los cuales son internalizados mediante procesos de socialización.

Algunas de sus principales características son:

- La Perspectiva de Género es una construcción social e histórica (puede variar de una sociedad a otra y de una época a otra);
- Implica poder reconocer todas aquellas relaciones de poder que se dan entre los géneros, en general favorables a los varones como grupo social, y discriminatorias para las mujeres. Se trata de detectar una relación asimétrica; si bien las relaciones entre mujeres y varones admiten distintas posibilidades (dominación masculina, dominación femenina o relaciones igualitarias), en general éstas se configuran como relaciones de dominación masculina y subordinación femenina;
- La perspectiva de género es abarcativa, ya que no se refiere solamente a las relaciones entre los sexos, sino que alude también a otros procesos que se dan en una sociedad: instituciones, símbolos, identidades, sistemas económicos y políticos, entre otros.

- Es una propuesta de inclusión, ya que las problemáticas que se derivan de las relaciones de género sólo pueden encontrar resolución en tanto incluyan cambios en las mujeres y también en los varones
- La perspectiva de género busca la equidad en todos sus aspectos, “partiendo del supuesto que las mujeres han aceptado cumplir con el rol del silencio y de vivir solo en el mundo privado cumpliendo su rol como madre y esposa”. (Staroselsky, 2008, p.23).
- La perspectiva de género critica el orden patriarcal, se opone de manera explícita a los aspectos nocivos, destructivos y opresivos que se producen por la organización social basada en la desigualdad, la injusticia y la jerarquización política de las personas basada en el género.

### **3.3 Pensamiento feminista contemporáneo y su relación con los lenguajes**

“Las mujeres, como movimiento social y como académicas estamos interesadas desde no hace mucho tiempo, en que el mundo esté conformado tanto por mujeres como por hombres”. (Staroselsky de Jaraz, 2008, p.9)

Todas las luchas feministas han sido encaradas en relación a temas o áreas específicas, pero luego de la experiencia acumulada, muchas teóricas se han dado cuenta que el eje de la cuestión es cultural y que hasta que no se logre cambiar la ideología social, las mujeres seguirán viviendo en un mundo machista, subordinadas y dominadas.

Según los planteos de Facio y Fries<sup>1</sup>, a pesar de las diferencias que puede haber entre las diferentes culturas con respecto al grado de inferioridad de las mujeres y los argumentos para justificarla, todas las culturas coinciden en los siguientes rasgos:

- Significados negativos atribuidos a las mujeres y sus actividades a través de hechos simbólicos o mitos.

---

<sup>1</sup>Facio, A.Y Fries, L. “Feminismo, Género y Patriarcado” p.21 y 23. En “Género y Derecho”. Ed LOMALAMORADA, sept/99 Sgo de Chile.

- Una ideología y su expresión en el lenguaje que explícitamente devalúa a las mujeres, dándole a ellas, a sus roles, sus labores, sus productos y su entorno social, menos prestigio.
- Estructuras que excluyen a las mujeres de la participación en, o el contacto con los espacios de los más altos poderes, o donde se creen que están los espacios de mayor poder tanto en lo económico y lo político como en lo cultural.
- El pensamiento dicotómico y jerarquizado que lo divide todo en cosas o hechos de la naturaleza o de la cultura y que al situar al hombre y lo masculino bajo la segunda categoría, y a la mujer y lo femenino bajo la primera, erige al hombre en parámetro o paradigma de lo humano, al tiempo que justifica la subordinación de las mujeres en función de sus pretendidos “roles naturales”.

Por estas razones, “...la convicción que guía al feminismo es que la superación de la forma original de dominación hombre sobre mujer contribuye a superar toda otra forma de dominación existente”<sup>2</sup>.

Para Lamas (1995), los conceptos de género y sexismo son utilizados por el feminismo con el siguiente significado:

1. Género: El feminismo se refiere a la simbolización que cada cultura hace sobre la diferencia sexual, estableciendo normas y expectativas sociales sobre los papeles, las conductas y los atributos de las personas en función de sus cuerpos.
2. Sexismo: El feminismo se refiere a la discriminación que deriva de tratar de manera diferente a las personas dependiendo de su sexo. Es por ello, que Lamas acentúa la prioridad del feminismo por luchar por un orden en el que las diferencias no se traduzcan en desigualdad.

Partiendo de estos conceptos, el feminismo ha emprendido un nuevo camino que es tratar de lograr cambiar las relaciones sociales que son opresivas para la mujer a través del análisis del lenguaje. Tomando consciencia del carácter discursivo, para poder determinar así, una transformación de las estructuras sociales y culturales de la sociedad, hacia la utopía de un mundo donde exclusión, explotación y opresión no sea el paradigma normativo.

---

<sup>2</sup>Alda Facio y Fries, L. “Feminismo, Género y Patriarcado” p.23 y 39. En “Género y Derecho”. Ed LOMALAMADA, Sept/99 Sgo de Chile

### **3.4 El estereotipo sexista de la mujer dentro del discurso publicitario**

La Real Academia Española define por Estereotipo, a “toda imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”. Podría decirse que este concepto sirve para, definir una idea colectiva que se tiene respecto a una cosa y se da, generalmente, en grupos o sociedades a partir de ciertas normas o patrones culturales que están previamente establecidos.

“Los estereotipos de género hacen hincapié en las ideas que se tienen sobre los rasgos diferenciadores entre las mujeres y los hombres a lo largo de su vida ” (Amaya, E y Botero, P, 2011, p.1).

“La estereotipia es un mecanismo mental mediante el cual se asigna a cada una de las realidades que percibimos en nuestro entorno una referencia, una marca. Dichas referencias nos facilitan nuestra interacción diaria con el entorno, pero pueden convertirse en fuente de confusión y de discriminación cuando pierden representatividad”, (Meritzell, 2005, p. 1). Se dice que hay una delgada línea que divide a los prejuicios de los estereotipos, ya que ambos son procesos psicológicos afines que apuntan a simplificar ideas complejas para volverlas comprensibles y recordables. El problema radica en que contribuyen a sustentar la discriminación, el racismo o el sexismo.

La publicidad juega un rol fundamental dentro de este panorama, ya que contribuye a difundir estereotipos, proponiendo cómo “deben ser” ambos géneros, para triunfar social, laboral y afectivamente en las diversas etapas de su vida. Es así como comunica y refuerza los estereotipos ya impuestos y aceptados.

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

Podemos observar entonces, cómo la publicidad, a través de los diferentes medios, se encarga de difundir y representar al género femenino, mediante un “ideal” que no recoge el concepto de mujer en su acepción más completa y frecuente, sino que extrae rasgos extremos como la

transgresión, el éxito, el triunfo afectivo y el placer, dejando de lado otros aspectos fundamentales en lo referente a la realización personal.

En varias oportunidades, hemos encontrado al género femenino como protagonista de los mensajes publicitarios, representando los mismos roles de manera constante. Se observa a la mujer en situaciones sumamente estereotipadas, dentro de un mundo “idealizado”, con poca capacidad de acción frente a los roles que se le asignan; generalmente aparece interpretando el rol de ama de casa o como simple objeto sexual.

Los estereotipos, roles o papeles femeninos que más se observan en la publicidad audiovisual podrían clasificarse en relación a la implicación que tiene este género dentro de los entornos en los cuales aparece representado: familiar y profesional.

La mujer dentro del ámbito familiar aparece representada como ama de casa, donde desempeña funciones que realiza con “gran habilidad”. Interviene en la economía familiar solamente para decidir cuestiones vinculadas al hogar, jamás se la verá invirtiendo dinero en ella misma para satisfacción personal, ya que todo lo que elige es pensado en torno a su familia. Esta mujer transmite valores de ternura, felicidad, tranquilidad y refuerza el valor de familia.

Otro de los roles asignados a la mujer, corresponde a la maternidad, recurso sumamente explotado en publicidad, ya que transmite ternura. En este papel, la mujer se identifica con el rol de educadora y su figura se une a jóvenes, niños o bebés como apoyo y sostén de su educación, crecimiento y evolución.

Como esposa y compañera, dentro de este rol, ejerce un papel fundamental junto a la figura de su marido, con el cual se complementa y ambos son felices. Cuando la mujer pasa no solo a representar el rol de esposa y compañera, sino que además también carga con el rol de madre, se percibe un mayor compromiso en la pareja, otorgando al valor de “familia” una importancia relevante.

Con el correr del tiempo, la publicidad fue mostrando un cambio en relación al papel que cumple la mujer dentro de la sociedad, ya que hoy en día muchas son las mujeres que trabajan dentro y fuera del hogar; por lo cual, se muestran estereotipos de una mujer “pseudo-independiente”, que si bien logró despegarse de la clásica representación hogareña, continua vinculada a ella a la hora de volver a su casa, por lo cual aparece ahora representada como una mujer “multifacética” y “realizadora”, ya que puede trabajar y cumplir con sus deberes domésticos a la vez.

Otro estereotipo a identificar en los spots audiovisuales, es el de mujer independiente, no solo a nivel económico, sino también a nivel afectivo. Es una mujer fuerte y madura, con ideas fijas y valores sociales/ personales muy definidos. Este tipo de mujer, no necesita la presencia de un compañero del otro sexo para sobrellevar su vida. Su estilo de vida, le permite estar siempre bien arreglada, tener una buena casa, un buen auto, adquirir todo tipo de bienes en pos de sentirse plena. También se puede observar dentro de este estilo de representación, una mujer joven y moderna que transmite un estilo de vida divertido, alegre y jovial. Se la puede asociar o vincular con valores amistad, amor y diversión. Puede aparecer representada en los spots audiovisuales junto a otras personas y verse como una mujer sociable o bien de manera individual.

Otra clasificación a destacar, es la de mujer tomada como mero objeto de deseo. En la publicidad muchas veces se reitera esta idea de mujer-sexo y mujer-erotismo, cuando el producto promete algún tipo de gratificación sexual para el hombre y le transmite seducción para la mujer. Cuando ella aparece enmarcada en este rol, cobra el papel de

“objeto de deseo” por su sensualidad y delicadeza. Muchas veces, se asocia el cuerpo femenino o alguna de sus partes al producto o servicio que se publicita, sin que exista relación aparente entre ambos

“En esta revolución de los roles femeninos, la publicidad, como transmisora de mensajes y valores, debería contribuir a transmitir una imagen constructiva del papel de las mujeres en la sociedad, ayudando a eliminar y erradicar los obsoletos estereotipos sexistas que durante años nos relegaron a las tareas del hogar.” (Vences, 2009, p. 6).

### **3.5 El Vínculo Hombre-Mujer en el Discurso Publicitario**

Tradicionalmente, tanto hombres como mujeres han sido clasificados bajo diferentes estereotipos vehiculizados en mensajes publicitarios, a través de los diferentes medios de comunicación. No obstante, en dichas representaciones, se refleja gran disparidad en cuanto a la representación del género femenino en relación al género masculino.

En los discursos publicitarios, es cotidiano encontrar mujeres en posición de inferioridad respecto a los hombres. Fomentando de esta manera la idea de “sexo débil” o “sumiso” frente a la actitud dominante y poderosa del hombre en publicidad, el cual siempre aparecerá mostrando su virilidad y masculinidad.

Anteriormente, en el apartado 2.4, de mi investigación, he clasificado los diferentes tipos de roles en los cuales aparece la mujer y el más destacado es el de ama de casa, ya que por más que se ha tratado de erradicar a la mujer de la cocina, la misma de alguna forma u otra vuelve a caer en sus tareas domésticas. En contraposición a esta representación, los hombres aparecen dentro de los discursos publicitarios, como referentes de cuestiones vinculadas al mundo profesional y de los negocios.

Es válido destacar, que si bien es posible encontrar mujeres desvinculadas totalmente de sus actividades dentro del hogar, con un buen cargo laboral, mostrándolas seguras y decididas en este mundo profesional, se las corre de ese rol femenino y cálido que conlleva el hecho de ser “ama de casa”, y se las representa con estilismos o actitudes típicamente masculinas. La mujer que posee éxito profesional, difícilmente sea capaz de ocuparse de su hogar y de sus hijos, por lo cual ella adoptará una actitud de tipo masculina frente a la vida y a su familia, pasará a jugar con esta idea de “rol fuerte” y se tenderá entonces a suavizar la actitud del marido para que no entre en conflicto con este “ideal”, en el cual el hombre sigue siendo el sexo fuerte y en este sentido, la mujer cae en una masculinización que los mismos estereotipos han impuesto. En un contexto de semejantes características, es muy difícil encontrar una representación equitativa que pueda mediar entre ambos extremos.

Otro aspecto a destacar dentro de las representaciones que se le otorga a la mujer en los discursos publicitarios es el hecho de posicionar al género femenino con una idea de “rival”, frente a sus relaciones personales, profesionales y sociales. Esta rivalidad se da con otras mujeres de su mismo sexo, como así también con el sexo opuesto. En cambio, los hombres siempre aparecen como amigos leales y en una buena relación con quienes forman parte de su mismo sexo.

En cuanto a las representaciones hogareñas, es posible observar que cuando el hombre aparece como protagonista, es considerado como una especie de “héroe del hogar”, ya que entra en acción para resolver una situación que la mujer no ha podido. En este sentido, el modo de configurar el estereotipo de la mujer dentro del hogar es completamente diferente a la utilidad que tiene el hombre dentro del mismo. La mujer es la encargada de tener el hogar en perfectas condiciones para sus hijos y su marido, mientras que, si ocurre algún desperfecto o inconveniente que quiebre esa armonía hogareña el hombre podrá entrar en acción y lucirse como héroe del hogar. De lo contrario, si no ocupa ese rol, difícilmente podamos encontrarlo en este contexto.

Respecto al rol materno vs el rol paterno, en el discurso publicitario, la mujer es la encargada de cuidar y educar a sus hijos, mientras que el hombre será mostrado con una imagen de progenitor idílico y modelo a seguir por sus hijos.

Dentro de esta categorización, es común que la mujer aparezca representada como “objeto sexual”, y su canon de belleza, queda delimitado muchas veces en este “ideal” de cuerpo perfecto e idílico que se reproduce constantemente en los discursos publicitarios. Bajo esta idea, el cuerpo femenino es tomado entonces como un medio, para obtener un fin y con esto triunfar en la escala social, laboral o sentimental. Para el hombre, la realidad se configura de modo diferente, ya que su éxito equivale a su ascenso en la escala social, dejando de esta manera su imagen al margen, no como una herramienta elemental para poder triunfar.

Para finalizar, en cuanto a lo emocional, es válido destacar que el hombre aparece dentro del discurso publicitario como una persona capaz de regular y controlar sus emociones, ya que en relación a la mujer se lo ve racional, en cambio ella, aparece como incapaz de controlar sus emociones.

## III.MÉTODO

### **3.1 Descripción del caso:**

La investigación desarrollada a continuación, se trata de un estudio de casos. El enfoque utilizado es de tipo Cualitativo Interpretativo. El propósito de dicho estudio es detectar contenidos sexistas presentes en los spots publicitarios publicados por Alto Palermo Shopping y describir cómo estos contenidos se presentan bajo la forma de un discurso cómplice. Esta construcción permite que los mismos, no sean percibidos como agraviantes u ofensivos.

Para el desarrollo de esta investigación, se utilizará como metodología el análisis de corpus; en este caso, se trata de spots audiovisuales , que hayan sido emitidos por Alto Palermo Shopping, en la República Argentina, en el período 2011/2013.

**3.2 Corpus de materiales:** Se analizarán 6 (seis) spots audiovisuales emitidos por Alto Palermo Shopping en el período 2004/2013, extraídos de Youtube.

**3.2.1: Método de selección:** No probabilístico por conveniencia. Se analizarán las piezas que se han podido recolectar.

**3.2.3: Tamaño de la muestra:** 6 (Seis) Spots audiovisuales.

**3.3 Técnicas de recolección de datos:** Análisis del discurso desde una perspectiva de género mediante lectura interpretativa.

## **Ejes:**

- ✓ Tipos de mujeres representadas
- ✓ Tipos de hombres representados
- ✓ Relación entre mujeres y hombres
- ✓ Caracterización del discurso cómplice

### **3.5 Análisis e Interpretación de las piezas**

*“Hay algo que a las mujeres nos hace estar más lindas, que nos motiva a embarcarnos en dietas eternas y a matarnos en el gimnasio... todo, para ellos... los exs”.*

Así comienza el spot de Alto Palermo titulado “exs”, invitándonos a entrar en ese mundo imaginario donde los productos cobran vida simbólica a través de la marca. En esta época, signada por grandes cambios culturales y urbanos, el consumo se vuelve una de las grandes pasiones sociales del momento.

“A diferencia de épocas en las que era posible analizar el consumo como un fenómeno aislado, actualmente existe un absoluto entrecruzamiento entre el consumo y la vida social. Los productos dejan de servir a fines prácticos para convertirse en “significados””(Wilensky, 2003, p.20). Podría decirse entonces, que los productos se cargan de una especie de “poder intangible” para crear mundos imaginarios y pasan a cobrar una ilimitada vida simbólica a través de la marca que los contiene.

Es así, como Alto Palermo desde su apertura en el año 1990 hasta el día de la fecha, inauguró un universo simbólico y construyó su promesa de marca, en torno a su USP, configurándose como “el shopping de la mujer”. De esta manera, logró diferenciar su producto del resto de los shoppings emergentes, a través de una característica concreta que nadie había comunicado hasta el momento.

Se buscó mediante la comunicación publicitaria reforzar esta idea, agregándole valor a través de ciertos “ingredientes” de naturaleza afectiva, para que la consumidora pueda identificarse con este shopping y apropiarse de la marca.

“La semiótica es la disciplina que estudia cómo se crean y transmiten los significados y, precisamente, la principal función de la marca es inventar un universo de significación. *La marca es una gran máquina de producir significados: construye “mundos” posibles y les da un decorado atractivo*”(Wilensky, 2003, p.36). De esta manera, podemos decir que Alto palermo, propuso un mundo ideal, donde las mujeres se sienten contenidas por “ese shopping” que les da lo que ellas necesitan en todo momento, haciéndolas sentir bien y felices. En varios de sus spots publicitarios, podemos observar que sin importar el momento sentimental por el cual estén pasando sus clientas, todas serán bienvenidas por este shopping, que “sabe ponerse en su piel” y “las entiende en todo momento”. Este argumento favoreció a la marca, para que sus consumidoras la sientan cercana y se vean entendidas por ella. Como dice Wilensky (2003), “Los clientes eligen al producto con el cerebro y a la marca con el corazón”.

En este sentido, es válido destacar, que a pesar de que en los diferentes spots, el shopping remarque esta “complicidad” con su público objetivo y permita que todos los aspectos intangibles de su discurso, cobren vida mediante la comunicación de manera exitosa (pero muchas veces cuestionada), ya que en esta idea de jugar a ser “cómplice” y “entender” a su público objetivo, sus contenidos recaen en un sexismo solapado. Mi análisis, radica en cuestionar ¿Cómo el discurso publicitario de alto palermo construye significados sexistas ? y ¿Qué mecanismos discursivos utiliza para disimular esos significados sexistas ? con el objetivo de sensibilizarnos y tomar una postura responsable como futuros publicistas a la hora de emitir mensajes publicitarios vinculados a significaciones negativas relacionadas con ésta temática.

La perspectiva de género favorece el ejercicio de una lectura crítica y cuestionadora de la realidad, ya que es útil para analizar y transformar la situación de las personas. Sirve, no solo para cambiar la percepción social, sino también la autopercepción del significado de ser mujer. Mediante ella, se puede alcanzar la igualdad entre ambos géneros y lograr vínculos que no sean discriminatorios ni jerarquizados.

A través del proceso de constitución del género, la sociedad fabrica las “ideas o pre-conceptos” de cómo deben actuar y ser hombres y mujeres. De esta manera se configuran los estereotipos que día a día vemos en los spots publicitarios. En el caso de Alto Palermo, es llamativo cómo los recursos sexistas que emplea a la hora de construir su discurso publicitario pasan desapercibidos. Todo esto requiere una perspectiva de análisis, que

explique el modo en que son creados estos significados y mediante qué mecanismos discursivos se transmiten y disimulan. A continuación se verán desglosados dichos mecanismos.

Podemos decir que según la caracterización propuesta por Wilensky (2003), el discurso planteado por Alto Palermo Shopping es de tipo “emocional”, ya que coloca a su público objetivo frente a “situaciones fuertes” que le ocurren en la vida cotidiana. Estas representaciones generan empatía en las mujeres a las cuales les habla, ya que las mismas, se ven reflejadas y comprendidas desde lo visual y discursivo. El mundo “idealizado” de Alto Palermo se autoejemplifica a través de su eslogan “Pasión de Mujeres”, ya que se muestran mujeres intensas, puras y auténticas a nivel emocional, quienes no temen exteriorizar sus alegrías ni sus penas dentro de esas representaciones. En este panorama el shopping adquiere una postura “contenedora” y “cercana” a ellas mediante su discurso.

En cuanto a los valores de consumo que promueve, Alto Palermo, enfatiza una Valoración Lúdica, ya que niega en sus discursos los valores utilitarios y enfatiza la cercanía y complicidad con su público objetivo para captar sus aspectos más sensibles, basándose completamente en una visión emocional de la vida.

Según la clasificación propuesta por Wilensky (2003), podemos ubicar a Alto Palermo, como una marca “Proyecto”, ya que potencia el aspecto “narcisista” y estético de sus consumidoras. La marca seduce a su público objetivo en sus discursos publicitarios y procura una adhesión del tipo inconsciente y “emocional”, ya que “le habla” a todos los sentidos de sus clientas, estimulando al máximo sus sensaciones y sentimientos. De esta manera establece un fuerte vínculo con sus consumidoras y consolida un lazo de lealtad con ellas.

En los spots que veremos analizados a continuación, se observa de qué manera todos estos conceptos son llevados a la práctica y cómo los mismos mediante la representación de los personajes, configuran esquemas sexistas solapados, ya que la relación hombre-mujer que se visualiza en los spots de Alto Palermo, muestra la disparidad existente en el trato no igualitario de ambos géneros.

En el apartado N°6 de mi investigación, podrán encontrar la sección “Anexos”, en la cual está disponible el material audiovisual con todas las campañas que analizaré a continuación:

El primer spot a analizar fue publicado en el año 2004. Se llama “Marcha” y lo sorprendente del mismo es el impacto que genera la música como primer contacto sensorial. La pieza

elegida es “La marcha de San Lorenzo”, emblemática canción en nuestro país, de fácil reconocimiento para quien la escuche. A partir de la pieza musical se plantea la relación de pareja como una relación de enemistad, se evidencia una “rivalidad” entre el sexo femenino vs masculino y en este sentido, la música acompaña muy bien la idea ya que el “campo de batalla” es el armario de la pareja y a medida que “... avanza el enemigo, a paso redoblado”, las prendas de ambos, que en un principio responden a múltiples colores, haciendo alusión a que la pareja comparte ese vestidor, se van tiñendo de color rosa y rojo, arrasando con todo el espacio disponible en el placard. Este recurso, evidencia un uso cromático sexista, ya que se puede observar como para la mujer predomina una paleta en tonos rosas y rojos los cuales aluden a su “femeneidad” y para la representación del hombre y de lo “masculino” se utilizan tonos azules o grises, fomentando de esta manera la estereotipificación a lo largo del tiempo.

A partir de este spot podemos hacer una lectura interesante ya que en cuanto a la perspectiva de género, no se produce una condición de igualdad de trato entre el hombre y la mujer. Si bien, esta valoración lúdica que se ejecuta en el discurso publicitario fomenta la complicidad con su público objetivo, es necesario cuestionar y analizar las consecuencias que se desprenden de estas representaciones ya que no solo contribuyen a generar estereotipos, colocando a las mujeres como compradoras compulsivas e irracionales, sino que además las posiciona como invasivas y avasallantes frente al sexo masculino.

Se evidencia la representación de una “mujer insaciable”, sumamente consumista, que está al día con las tendencias y desestima todas aquellas prendas que sean consideradas “viejas” o pasadas de temporada. Es una mujer que entiende claramente la lógica del shopping, en el cual “se consumen símbolos y mercancías según instrucciones no escritas pero absolutamente claras” (Sarlo, 2014, p. 21) . En este sentido y siguiendo la propuesta comunicacional de este spot, Alto Palermo no solo logra “comprender” a las mujeres, sino que además les brinda la posibilidad de saciar su consumismo desmedido e impulsivo y se convierte en “el arma” infalible de esta guerra. La mujer deja su huella e impone su presencia en el armario, porque en ese terreno “ella es quien manda”.

## **Spot n° 2:**

El segundo spot a analizar se llama: Sexo Débil. Lo interesante aquí es de qué manera está propuesta esta campaña, ya que aparecen diversas situaciones donde se observan “mujeres fuertes” quienes por el hecho de “pertenecer” al género femenino pueden enfrentar dichas situaciones las cuales se encuentran “naturalizadas” dentro del “imaginario social”, cayendo nuevamente en esta desigualdad entre hombres y mujeres.

En este spot, se plantea el interrogatorio: ¿Sexo Débil?, y a esta pregunta la acompañan imágenes de mujeres en situaciones de parto, de depilación, de maternidad, entre otras. La pregunta no posee respuesta alguna ya que la misma deberá ser generada por quien vea esas imágenes.

Esta pieza es útil para el análisis, ya que en este “discurso emocional”, Alto Palermo vuelve a caer en un discurso estereotipado, no solo por sus representaciones “naturalizadas” del “imaginario social” en torno a la “fortaleza” del género femenino sino porque el mismo finaliza con una mujer que recorre el shopping y al observar una vidriera se deja seducir por la prenda del local, dejando de lado la presencia de quien la acompaña, ya que en este “mundo ideal” no entra en juego. Como ya mencionamos antes, vuelve a aparecer esta constante de compradora compulsiva, que se transporta al ver esos objetos de deseo que el shopping pone a su disposición.

La pieza publicitaria cierra con la pregunta ¿Sexo Débil? y ahora sí el shopping responde: Sí, sexo débil. Tomando conciencia del carácter discursivo de esta pieza, esta expresión posiciona a las mujeres nuevamente en un rol de inferioridad respecto del hombre, porque a través de estos mecanismos, se refuerzan contenidos sexistas bajo una apariencia inofensiva, mostrando “mujeres débiles”, incapaces de contenerse frente a objetos de consumo.

“En esta revolución de los roles femeninos, la publicidad, como transmisora de mensajes y valores, debería contribuir a transmitir una imagen constructiva del papel de las mujeres en la sociedad, ayudando a eliminar y erradicar los obsoletos estereotipos sexistas” (Vences, 2009, p. 6).

De esta manera se observa en este spot, que Alto Palermo, como marca proyecto, continúa fomentando el aspecto narcisista y estético de sus consumidoras.

### **Spot n° 3:**

El Tercer spot a analizar es del año 2008, se llama “¿Podés dejarlos solos?”. El anuncio, en esta idea de querer lograr “complicidad” con su público objetivo, coloca al hombre en situaciones hogareñas que lo ridiculizan, ya que éste no sabe cómo resolverlas y necesita de su esposa para solucionarlas.

Este spot propone un “cambio” de roles entre el género femenino y masculino. El hombre aparece en posición de inferioridad, con una imagen “ridiculizada” y es representado como “género débil”. Generalmente en varios anuncios publicitarios la “mujer ama de casa” es la encargada de tener el hogar en perfectas condiciones para su familia y si ocurre algún desperfecto o imprevisto que quiebre esa “armonía hogareña” el hombre entra en acción como héroe del hogar. En este anuncio, no ocurre lo mencionado, ya que el hombre no se maneja en “terreno seguro” porque en la representación no es el “hombre de la casa”, sino que adquiere una actitud de niño que necesita de esta mujer estereotipada como “esposa-madre” para poder resolver todos los inconvenientes que aparezcan en escena, solucionando así, todos sus errores domésticos.

Si bien la mujer no aparece representada dentro del hogar, su ausencia en él es evidente y no pasa desapercibida ya que la clave de interpretación de este mensaje está centrada en los imaginarios sociales vigentes y estandarizados que colocan a la mujer como “reina del hogar”. A través de estos mecanismos se refuerzan contenidos sexistas solapados bajo una apariencia inofensiva.

Alto palermo continúa reforzando en sus discursos publicitarios el estereotipo de mujer consumista, ya que la misma, como menciona Sarlo (2014), puede encontrar reposo en la familiaridad de espacios que siguen conservando su atractivo permanentemente, en este sentido, dentro del shopping.

#### **Spot N° 4:**

El Cuarto spot a analizar es del año 2008 y se titula “Sí-No”. En esta pieza, vemos que el argumento que plantea el shopping, pone nuevamente de manifiesto una relación dispar entre hombre y mujer.

En este sentido, se la observa a ella con gran poder de decisión frente a su relación con el hombre, ya que logra marcarle continuamente qué cosas “no debe hacer”, transmitiendo una imagen autoritaria, es ella quien “pone los límites” en la relación. No ocurre lo mismo en su relación con el shopping a quien “no puede” marcarle los no, ya que al ser éste una exposición de todo tipo de objetos soñados, se activa en ella su estereotipo de mujer consumista y se ve imposibilitada de “negarse” al mundo idílico en que éste la sumerge. Se vuelve así, incapaz de decir que no frente a las prendas o accesorios con los que toma contacto dentro del shopping.

De esta manera, Alto Palermo se posiciona como “mediador” entre los sí y los no que se ejecutan en la vida diaria y elige jugar con la emoción de su consumidora, presentándole un mundo “ideal” de permanente seducción visual ante el cual no puede resistirse. Es así como, establece un fuerte vínculo con ella y consolida un lazo de lealtad.

Frente a este mundo idealizado que plantea Alto Palermo, la mujer tiene poca capacidad de acción en el rol que se le asigna ya que nuevamente recae en el estereotipo consumista y desmedido, siempre bajo una apariencia solapada e inofensiva, pero reforzando una vez más contenidos sexistas.

#### **Spot N° 5:**

El spot n° 5 es del año 2013 y se titula “Ex”. Este anuncio es sumamente interesante de analizar, ya que se plantea una rivalidad entre ambos géneros. La problemática gira en torno al quiebre de su relación sentimental.

Debido a que la mujer está estereotipada con un “mayor grado de sensibilidad” que el hombre, Alto Palermo propone a través de su discurso, alternar este rol y volver al hombre incapaz de controlar sus emociones al ver que su “ex” se muestra distante, fría y y

“despiadada” ya que la misma, transmite una imagen fuerte, de que “todo lo puede”. Se fomenta en este sentido, que nada es “tan importante” y trascendental como para evitar verse espléndida, ni siquiera la ruptura de un vínculo sentimental .

Desde esta idea, Alto Palermo, se comunica con sus clientas fomentando el “hedonismo” y el “narcisismo” individual. Esta búsqueda estética a la cual se somete la mujer, por conseguir ese “ideal” de cuerpo femenino, bello e idealizado, es en pos de una “venganza” hacia su ex por haber roto la relación y todos los esfuerzos que ella realice por verse bien, giran en torno a la mirada y el reconocimiento de su ex. Bajo ésta premisa, “el cuerpo femenino” es tomado como un medio, para conseguir un fin en esta lucha de géneros.

En su Valoración Lúdica, el shopping promueve la “complicidad” con su público objetivo, sin que las mujeres puedan cuestionarse o reconocer que las situaciones propuestas por el spot las coloca en una posición inferior en relación al hombre y genera una desigualdad solapada, reforzando la asignación de roles estereotipados, ya que ellas adquieren conductas y características propias del género masculino y persiguen el “ideal” de belleza en pos de obtener su merecida “venganza”, como dice el spot: *“todo, para ellos: los exs”*.

La cortina musical es de Edith Piaf, la canción elegida se titula “Non, je ne regrette rien”, la letra trata sobre una mujer que no lamenta nada de lo que le ha ocurrido en su vida, que “sigue adelante” pase lo que pase. La canción, le otorga un carácter dramático al spot y acompaña muy bien la exageración en las actuaciones de los “exs”, ya que permite crear un clima de “complicidad” con su público objetivo, transmitiendo la “rivalidad femenina” hacia su ex a través de un humor sarcástico.

La locución está a cargo de Elizabeth Vernaci, alias “la negra”, quien es elegida por ser una mujer independiente, feminista y autosuficiente, no obstante el relato no condice con lo que ella “representa” en la vida real, porque valga la redundancia, en este spot hay una diferencia en torno a la relación de géneros y de su estereotipificación muy marcada que refuerzan contenidos sexistas solapados.

### **Spot N° 6:**

El spot n° 6 fue emitido en el año 2010, se titula “Gemidos”. En este spot, Alto Palermo propone un escenario innovador para su discurso publicitario, ya que se configura un “juego”, donde el shopping toma el rol de hombre y las mujeres, se ven incapaces de regular y controlar sus emociones frente a la pasión desmedida que éste les genera.

La marca busca una adhesión emocional con su público objetivo y trata de seducir a sus clientas estimulando al máximo las sensaciones que éstas sienten al ingresar en él y a la hora de concretar el acto de compra.

En este sentido, la imagen del “hombre real” está ausente porque Alto Palermo ha ocupado su lugar y la pasión de la cual hablé anteriormente, se da en un plano ficticio entre el Shopping y la mujer. La idea de erotismo, que el anuncio transmite mediante los gemidos de estas mujeres, exalta el tipo de gratificación sexual que el comprar les genera. La cortina musical contribuye a crear un clima de erotismo y seducción.

Analizando este anuncio desde la perspectiva de género podemos evidenciar cómo se “naturalizan los roles” a través de la construcción de estereotipos que acrecentan las “diferencias” entre ambos géneros. En este spot, se “refuerza” la idea de que los hombres son “racionales” y las mujeres “emocionales”, motivo por el cual las mujeres vuelven a aparecer en el rol de consumidoras compulsivas. Se muestran felices y “satisfechas” y es el Shopping quien puede darles esa satisfacción a través de las prendas que pone a su disposición.

## 4. CONCLUSION

Luego de esta investigación, pude identificar cómo estos discursos propuestos por Alto Palermo, aparentemente innovadores y “aliados” de las mujeres reproducen solapadamente construcciones sexistas, no solo por la propagación de estereotipos que promueven sino también por las connotaciones que se derivan de dichos mensajes.

En varios spots subyace la idea de que las mujeres necesitan “algo”, que tienen una carencia original que el shopping puede llenar. Alto Palermo se propone como un “aliado” para ellas constituyéndose como un amigo/amante capaz de poder darle algo al género femenino que los hombres no pueden.

En sus mensajes, el shopping recurre a estereotipos muy antiguos:

- Presenta la relación Hombre-Mujer en términos de amigo/enemigo
- Sostiene la noción de la mujer como “sexo débil”
- Refuerza la división de roles domésticos estereotipados.

El shopping, alude a estos conceptos a partir del humor. La marca persigue una adhesión emocional con su público objetivo, motivo por el cual Alto Palermo aparece reflejado en los spots como alguien que “sabe”, que conoce del universo femenino y no solo las entiende sino que además las “compensa”. Es así como logra mostrarse “cercano” y en complicidad con ellas.

Es posible asumir entonces que es mediante la utilización de estos mecanismos estereotipados donde se refuerzan los contenidos sexistas de Alto Palermo. Los mismos, se propagan bajo una apariencia “inofensiva” y en muchos casos “solapada” ya que son transmitidos mediante el humor y la complicidad del Shopping hacia su público objetivo.

Verdaderamente, me gustaría poder dejar un aporte al mundo publicitario, ya que como futuros profesionales y comunicadores, debemos tomar conciencia de los aspectos que abarca la temática de género y ejercer una lectura crítica y cuestionadora de la realidad para transformar la percepción social sobre los roles que deben desempeñar ambos géneros, logrando de esta manera, nuevas construcciones de sentido para que hombres y mujeres

visualicen su masculinidad y su femeneidad a través de vínculos no jerarquizados ni discriminatorios.

Debemos entonces, promover la reflexión sobre el uso publicitario de significaciones negativas asociadas a la temática de género, trabajando en pos de un “nuevo modelo de comunicación”, en donde podamos animarnos a pensar cosas diferentes y corrernos del lugar donde se naturalizan comportamientos y asignaciones de roles según el género.

Para finalizar, mi propuesta radica en un llamado a la reflexión, donde podamos como publicistas “reconciliar” los objetivos comerciales que persigue la publicidad con miradas que sean más inclusivas y equitativas. Según Wilensky, (2005) no importa en qué cosas cree el mercado sino cuales son las formas que utiliza para crear, en este sentido nuestra función como futuros profesionales es esencial, ya que desde nuestro rol podemos ayudar a que las cosas cambien.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Pierpaoli, Alberto (2008) *¡Escucha Hombre! Como aplicar el marketing de género*. Argentina: De los cuatro Vientos.
- Moreno, Isidro (2003) *Narrativa Audiovisual Publicitaria*. España: Paidós Papeles de Comunicación.
- Aprile, Orlando (2003) *La publicidad Puesta al Día*. Argentina: La Crujía Ediciones.
- Verón, Eliseo (2004) *Fragmentos de un tejido*. Barcelona, España: Editorial Gedisa S.A
- Sarlo, Beatriz (2014) *Escenas de la vida Posmoderna. Intelectuales, Arte y Videocultura Argentina*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores Argentina S.A
- Frascara, Jorge (2006) *El poder de la Imágen. Reflexiones sobre comunicación visual*. Buenos aires: Ediciones Infinito.
- Wilensky, Alberto L. (2003) *La Promesa de la Marca*. Buenos Aires: Editorial Temas.
- Liernur, Jorge Francisco (2008) *Arquitectura en la Argentina del siglo xx. La construcción de la modernidad*. Buenos Aires: Artes Gráficas Papiros.
- Roca, M (2005), *Uso y abuso de la estereotipia en los medios de comunicación, propuestas para un consumo sostenible desde la perspectiva de género*, Madrid, UCM.
- García Fernández, E y García Reyes, I (2004), *Los estereotipos de la mujer en publicidad*, Universidad complutense de Madrid, Cuestiones publicitarias, vol 1, nº 9 .
- Amaya, E y Botero, P (2011), *Cambios del rol de la mujer y los diferentes hábitos de consumo*, Ensayos Contemporáneos, Edición VI Escritos de estudiantes, Creación y Producción en Diseño y Comunicación, Trabajos de estudiantes y egresados, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Centro de Estudios en Diseño y

Comunicación, Centro de Producción en Diseño y Comunicación, Buenos Aires, Argentina, Año 7. Número 38.

- Abuín Vences, N, *Publicidad, roles sociales y discurso de genero*. Grupo de Investigación FONTA, Universidad Complutense de Madrid, "Ponencia o documento presentado en Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI ISBN 978-84-8458-307-3 .

### **Documentos Digitales:**

-Lamas, M (1995), *La perspectiva de género*, Revista de Educación y Cultura de la sección 47 del SNTE, Guadalajara. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014. Disponible en: <http://200.4.48.30/webmujeres/biblioteca/Genero/LA%20PERSPECTIVA%20DE%20GeNERO.pdf>

-Chaher, S. Santoro, S (2007). *Las palabras tienen sexo: introducción a un periodismo con perspectiva de género*. [en línea] Buenos Aires : Artemisa Comunicación Ediciones. Recuperado el 25 de mayo de 2015. Disponible en: <http://www.artemisanoticias.com.ar/images/las-palabras-tienen-sexo.pdf>

- Eco, Umberto (1986) *La estructura Ausente. Introducción a la Semiótica*. [en línea] España: Editorial Lumen. Recuperado el día 27 de mayo de 2015. Disponible en : [file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrator/My%20Documents/Downloads/eco\\_laestructuraausente.pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrator/My%20Documents/Downloads/eco_laestructuraausente.pdf)

## **6. ANEXOS**

A continuación adjunto el material audiovisual analizado en mi trabajo:

Spot N° 1: “Marcha” , disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=8DS8cZAfmLo>

Spot N° 2: “Sexo débil”, disponible en : <https://www.youtube.com/watch?v=yrU0IHTTDu8>

Spot N° 3: “¿Podes dejarlos solos?”, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=icRWbSMwIII>

Spot N° 4: “ Si- No”, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=IqHstcOaCIs>

Spot N° 5: “Ex”, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=pgNWW23AaqI>

Spot N° 6: “ Gemidos” disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=DvsAPh\\_RZKo](https://www.youtube.com/watch?v=DvsAPh_RZKo)