



Representación de la masculinidad en los personajes de las campañas audiovisuales de Cinzano Rosso”.

Lic. Publicidad

María Eugenia Gianotti

UAI

Diciembre 2016

AGRADECIMIENTOS

A mis padres

Por brindarme la posibilidad y la libertad de poder estudiar lo que realmente me gusta, acompañándome de inicio a fin incondicionalmente.

A los profesores

Que con sus aportes colaboraron en desarrollar mi creatividad y mis conocimientos en un ámbito de libertad de pensamiento y por confiar en mi capacidad de aprendizaje. En especial al Lic. Hugo Berti por su paciencia, gentileza, generosidad y dedicación a lo largo de este proceso. También agradecerle especialmente a la Lic. Nora Da Silveria quien para mí ha sido y es una referente en mi carrera.

A mis amistades

Que día a día fueron acompañándome en este camino de altibajos, impulsándome siempre a seguir adelante por medio del humor y el cariño.

A Andrés

Mi compañero, por estar presente incondicionalmente siempre, especialmente en los momentos más difíciles, siendo un pilar fundamental en mi vida en general y en este proyecto en particular.

Todos ellos han contribuido desde lugares diferentes a que pueda cumplir con mi objetivo.

Muchas Gracias.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado: “Representación de la masculinidad en los personajes de las campañas audiovisuales de Cinzano Rosso” tiene origen en el interés personal de analizar los distintos modelos y estereotipos masculinos que se encuentran reflejados tanto en las piezas publicitarias seleccionadas como también en la sociedad.

La elección del tema fue determinada por la importancia que hoy en día tienen las representaciones de los personajes que se encuentran en las publicidades y la repercusión que estas representaciones tienen en la sociedad en la que vivimos. Como consecuencia de ellas surgen en la sociedad diferentes modelos y estereotipos sociales.

En primera instancia se esboza el tema junto a la justificación del trabajo y los objetivos del mismo, luego se desarrollan el marco teórico conformado por cuatro capítulos: los antecedentes, la base teórica relacionada con el problema y las definiciones conceptuales de cada tema.

De igual forma se presenta el marco metodológico, en el cual se mencionan el tipo y diseño de investigación seleccionada, métodos e instrumentos de investigación, métodos de análisis e interpretación de resultados alcanzados.

Se optó por seleccionar la campaña “Dandy” y “No todo cambió mucho” de la marca “Cinzano” del producto “Rosso” en la cual se logra recolectar nueve piezas. Por cada pieza publicitaria se desarrolló una ficha técnica y un análisis que fueron de suma utilidad para profundizar en la investigación del trabajo.

En la parte final del trabajo presento las conclusiones y referencias bibliográficas.

PALABRAS CLAVES

Publicidad – Audiovisual – Representación – Estereotipos – Masculinidad – Dandismo – Machismo.

INDICE

Tema	6
Justificación	6
1 Planteo del caso	6
Objetivos	6
1 Objetivo general	6
2 Objetivos específicos	6
Marco teórico	7
1 La marca “Cinzano”	8
1.1 El nacimiento de “Cinzano”	8
1.2 Historia en Argentina	8
1.3 Grupo “Campari” Argentina	9
1.4 Mercado aperitivo en Argentina	9
1.5 Productos “Cinzano”	10
1.6 Antecedentes comunicacionales de la marca	12
2 La narrativa audiovisual publicitaria.	15
2.1 La Narrativa audiovisual	15
2.2 La narrativa audiovisual publicitaria	16
3 El relato publicitario en la cultura y el receptor	19
3.1 El relato Publicitario	19
3.2 El relato publicitario como representación	19
4 El estereotipo masculino	21
4.1 El estereotipo como factor de socialización en los medios de comunicación	21
4.2 Los estereotipos y los medios de comunicación	21
4.3 La masculinidad	23
4.4 El machismo	24
4.5 El dandismo	25
Metodología	27
1 Descripción y fundamentación de la metodología	28
1.1 Ficha técnica de anuncios publicitarios de la campaña “Dandy”	29
1.2 Ficha técnica de anuncios publicitarios de la campaña “No todo cambió mucho”	43
Análisis	48
1 Características de los personajes masculinos	49
1.1 Campaña “Dandy”	49
1.2 Campaña “No todo cambió mucho”	54
2 Rasgos constantes y divergentes de la representación de la masculinidad	57

Reflexiones

63

Bibliografía

66

Tema

Representación de la masculinidad en los personajes de las campañas audiovisuales de “Cinzano Rosso”.

Justificación

La elección del tema de tesis se encuentra sustentada por el notable cambio en las características que representan los personajes visualizadas en las publicidades audiovisuales de la marca de bebida aperitiva “Cinzano” entre los años 2000 al 2007, reflejando en sus campañas audiovisuales los diferentes estereotipos en los personajes masculinos y las pautas sociales representadas en las mismas .- Resulta notable que, en la actualidad, se evidencia un cambio en el modo en que la sociedad busca verse identificada en anuncios publicitarios.

Planteo del caso

Se optó por elegir la campaña “El Dandy” y “No todo cambió mucho” de la marca “Cinzano”, producto “Rosso”. Este caso nos presenta un abanico de aspectos que fueron mutando en los personajes y reflejan las distintas características relacionadas al consumo del producto en la actualidad. Nos preguntamos si existen rasgos constantes y divergentes entre la campaña “El Dandy” y “No todo cambio mucho” de la marca Cinzano.

Objetivos

1 Objetivo general

Describir los modos de representación de la masculinidad en las publicidades audiovisuales en las campañas “El Dandy” y “No todo cambió mucho” de la marca “Cinzano Rosso”.

2 Objetivos específicos

- Describir las características de los personajes masculinos.
- Comparar los rasgos constantes y divergentes entre ambas campañas.
- Interpretar estos rasgos en relación a la construcción de modelos masculinidad. estereotipos de género y los comportamientos machistas.

Marco teórico

1 La marca “Cinzano”

1.1 El nacimiento de “Cinzano”

Según relata la página web de la marca, “Cinzano” nace el 16 de junio de 1757 de la mano de los hermanos Giovanni Giacomo y Carlo Stefano “Cinzano” quienes reciben sus diplomas de Maestros destiladores, creando el producto “Cinzano” “Rosso de Vermu” y abriendo un negocio para vender sus bebidas en la ciudad de Turín.

En 1786 son nombrados proveedores de la Real Casa de Saboya, más adelante, en 1800 la compañía familiar pasa a manos de Carlo Giuseppe “Cinzano” y su hijo Francesco quien en 1816 abre su local de expendio en la Vía Dora Grossa convirtiendo su propio local en el centro de atención de la agitada vida de la ciudad de Turín.

En cada una de las botellas de la marca “Cinzano” se encuentra en la etiqueta el nombre de Francesco, clave en la popularización de los productos de la compañía.

Entre 1851 y 1900 “Cinzano” comienza su expansión por el mundo, llegando a Argentina, las Antillas, Estados Unidos, Brasil y el lejano oriente. Desde esos años no ha detenido su expansión por el mundo.

1.2 Historia en Argentina

Desde la llegada a nuestro país “Cinzano” se transforma en el vermouth preferido de los argentinos. Su implicancia en la cultura nacional estuvo impulsada por la gran corriente inmigratoria italiana que llegó a nuestro país especialmente entre 1880 y 1950.

Desde 1925 se elabora en nuestro país siendo hoy el principal mercado de “Cinzano” en el mundo, seguido por Rusia, Alemania e Italia. Las botellas de “Cinzano” no faltan en ninguna cantina o bodegón del país y también tienen su lugar en las mejores barras.

1.3 Grupo “Campari” Argentina

En el año 1999 “Cinzano” es adquirido por el Grupo “Campari” y desde ese año cobra nuevo impulso la historia de la marca. A partir de 2011 “Cinzano” comienza a producir en la planta de Campari Argentina ubicada en la localidad de Capilla del Señor, Provincia de Buenos Aires, duplicando el tamaño de la planta e incorporando tecnología de última generación destinado todo para el comienzo de la elaboración del vermouth.

1.4 Mercado aperitivo en Argentina

En nuestro país se consumen alrededor de 77 millones de litros anuales, un consumo de 1,93 litros por habitante por año. El consumo de la categoría “Vermouth” en nuestro país es creciente, comenzando a instalarse recientemente, de manera selectiva, el consumo en bares y restaurantes en horario previo a las comidas durante la semana.

A pesar de que el vermouth es una categoría con poco peso dentro del mercado argentino de bebidas alcohólicas, su desempeño y crecimiento en los últimos años fue mejorando no obstante que el “fernet” lidera el mercado de los aperitivos actualmente captando mayormente al público más joven.

En sí, la categoría aperitivos en nuestro país se encuentra en constante crecimiento:

“El mundo de los aperitivos creció un 10 por ciento por el aumento de la compra media en 1,5 litros por hogar. Durante el último año, todos los segmentos de la categoría aumentaron sus ventas respecto del año anterior. La información se desprende de un reciente estudio de KantarWorldpanel”. Adlatina

“Para Thomas Siedmann, COO de la Unidad de Vinós, Licores y Destilados de CCU Argentina, explica que la de Aperitivos, "es una categoría muy dinámica, donde participan empresas multinacionales como CCU (con la marca El Abuelo), “Campari” o Branca, pero también empresas locales con mucha historia y tradición como Cepas Argentinas (Gancia) o Licores Arg. S.A. (Manón). El consumo viene creciendo a razón de 9% acumulado a julio 2013 versus el mismo período de 2012. Vemos que crecen más las marcas Premium que las

masivas. Según el ejecutivo, "en Argentina se venden 80 millones de litros de aperitivos (incluye americanos, vermouth y fernet); tal volumen representa un consumo de 2 litros por persona por año. Ahora bien, si consideramos que los aperitivos se consumen principalmente mezclados con soda o gaseosas; a razón de 30-70 (30% aperitivo-70% otra bebida); el consumo de tragos con aperitivos en Argentina es de casi 5 litros per cápita". Actualidad en supermercados

Es de saber que el consumo de alcohol es prácticamente una cuestión social, dónde generalmente la mayoría de las veces se consume por grupos de personas en reuniones familiares, cenas, fiestas, eventos empresariales, entre otros encuentros asociando el consumo de alcohol a la diversión.

1.5 Productos “Cinzano”

Desde 1925 “Cinzano” se elabora en Argentina, siempre fueron utilizados ingredientes tales como: vinos locales, hierbas y demás ingredientes naturales que llegan desde Italia.

Los vinos con que se elaboran los distintos productos (tanto el “Rosso” como el “Extra Dry” y el “Bianco”) son blancos, principalmente de las cepas Ugni Blanc y Chenin.

El vino se combina con el alcohol y se realizan procesos de maceración e infusión para extraer aromas y sabor de las hierbas y demás ingredientes naturales que se sumergen durante días. Es un proceso tecnificado y regulado por normas estrictas de higiene y seguridad. Luego de realizado este proceso la mezcla descansa, se mezcla con más vino, azúcar y se realizan los procesos de filtrado y control para obtener un producto de máxima calidad.

Los productos de “Cinzano” según la página web de “Monde Selection” se encuentran dentro de la categoría de “Bebidas aromatizadas (a base de vino)”, en los cuales se encuentran el “Cinzano” “Rosso”, “Bianco” y “Extra Dry”. Cada uno de estos productos apuntan a un mismo mercado, en el cual se encuentran distintos nichos de consumo donde cada consumidor tiene preferencia por un tipo específico de vermouth.

A continuación, describiremos de manera detallada las características particulares de cada uno de estos productos:

“Cinzano Rosso”



Su color es cobrizo, con reflejos naranja, límpido y brillante. De intensidad media en nariz, se destacan sus notas de caramelos y a frutas pasas.

“Fresco en boca y complejo, presenta un dulzor medio y sabores que recuerdan sus higos y a compota de ciruelas. Tiene un marcado amargor final. Tiene 15% de graduación alcohólica”. El club del vermut.

“Cinzano Bianco”



La versión “blanca” de “Cinzano” es hermano de la versión “Rosso”, el clásico argentino, “Cinzano Bianco” es una nueva fórmula, un producto fresco, herbáceo y cítrico.

Su color es amarillo pálido con destellos verdosos.

“En nariz se presenta muy especiado y herbáceo con algunas notas críticas, aunque éstas últimas explotan más en el paladar. En la boca se presenta dulce con un leve amargor sobre el final”. El club del vermut

“Cinzano Extra Dry”



“Cinzano Extra Dry” es producto de una maceración de vino blanco con hierbas. Es un vermouth extra seco que tiene un color sumamente claro con algunos destellos amarillos verdosos, lo que lo vuelve versátil en las preparaciones por no tener un color invasivo.

“Ya en nariz los aromas van ganando a medida que pasa el tiempo y el elixir se oxigena. Comienza con unos matices herbáceos fuertes y luego va dando paso a productos más especiados. Es una complejidad armoniosa que puede sumar mucho en cócteles, sobre todo si nos quedamos en combinaciones con poco dulce. El final en la boca es corto a medio y suave, no deja rastros fuertes de aromas o sabores y como el espesor de la bebida es poca, tampoco se siente pesado en el paladar”. El club del vermut

1.6 Antecedentes comunicacionales de la marca

Se realizó una búsqueda específica de la marca “Cinzano”, más precisamente del producto “Rosso” de dicha marca. Se logró recolectar de la página web www.marcasconhistorias.com.ar una línea histórica que empieza desde el origen de la publicidad en la marca “Cinzano” con su primer participación en los medios de comunicación y haciendo un recorrido a lo largo de los años hasta llegar a la actualidad.

A continuación conoceremos más detalladamente cada una de las actividades publicitarias que realizó la marca “Cinzano” durante su trayectoria en el mercado.

1887 "Il Telegrafo", periódico de Livorno, Italia, publica el primer anuncio impreso de Cinzano.

1898. El artista Adolf Hohenstein realiza "El Dio Pan" (El Dios Pan) para "Cinzano", el primer afiche (póster) de gran tamaño. Comienzan a lucirse ilustraciones de artistas como Leonetto Cappiello, Eugenio Colmo "Golia", Mario Gross, Nico Edel, Ugo Nespolo y Guido Crepax.

1911 Por primera vez en la historia del marketing, "Cinzano" utiliza un avión con fines publicitarios en la ciudad de Milán.

1914-1919 (Primera Guerra Mundial). La firma aprovecha las circunstancias para incorporar una nueva estética representando escenas del campo de batalla. Publica sus "obras de arte" realizadas por los artistas Martedoso, Talman, Bruno, Golia y Cappiello en la prestigiosa revista Touring Club.

1925 La firma "Cinzano", siguiendo la ola inmigratoria europea, desembarca en Argentina comenzando con la distribución del vermouth a nivel nacional. Se convierte en el preferido de los argentinos. Se introduce entonces, el logo azul y rojo de "Cinzano" al mercado. La pasión, el orgullo y la vivacidad, son representados por el color rojo. A su vez, el azul simboliza la nobleza, la tradición y el Mar Mediterráneo. Ambos encarnan el espíritu italiano, divididos por una línea diagonal ascendente, reflejo de la positiva trayectoria de la compañía.

1957 Entre este año y 1980, alrededor de 230 avisos televisivos de Cinzano son producidos en todo el mundo.

´60-´80 El famoso jingle de "Cinzano" y "Cinzano" Soda "Cin cin Cinzoda / una voglia da morir...", le debe gran parte de su éxito a la reconocida cantante italiana Rita Pavone, quien prestó su voz para el comercial. El "Cin Cin" se emplea aún en la actualidad. Se producen los primeros comerciales de TV en Argentina. Los spots de Cinzano más recordados son el de Alberto Olmedo, con su célebre slogan "Mejor un Cinzano", o el "Lo tomo porque me gusta" protagonizado por Arturo Maly. También aparece Oscar Martínez como un explorador selvático y viril rodeado de mujeres nativas, al ritmo del "Sucundum" y exclamando que "Con Cinzano comienza el placer".

2000. "Cinzano" en Argentina propone un giro comunicacional, incorporando al estereotipo del "Dandy" en sus publicidades. Este personaje comprende un hombre bien parecido, con rasgos locales y conocedor de los secretos de la conquista de todos los espacios: los sociales, los románticos, los laborales. El "Dandy" es la clásica expresión del

conquistador argentino que todo hombre lleva adentro.

2006-2008 Reactualiza su comunicación. Bajo el slogan "No todo cambió mucho", posiciona al producto como un puente entre los valores de la juventud actual con los de la tradición que se le reconocen por su trayectoria. Así, se le adjudica el valor de clásico a la marca, transmitiendo que, a pesar de las nuevas tecnologías y progresos, la esencia del hombre es siempre la misma. Reuniones de amigos y situaciones cotidianas son representadas en la nueva campaña.

2 La narrativa audiovisual publicitaria.

2.1 La Narrativa audiovisual

Como mencionan Costa Sánchez y Piñeiro Otero (2012), las narraciones le permite a los diferentes autores generar una secuencia de hechos que posean un inicio y un fin en un espacio doblemente temporal (el tiempo del acontecimiento narrado y el tiempo del acto enunciativo), es por esto que podemos definir a la narración como un discurso. Todo discurso puede estar basado tanto en acontecimientos que pueden narrar una historia tanto real, como irreal.

Constantemente el hombre se encuentra inmerso en un mundo en el cual los medios de comunicación muestran acontecimientos de la actualidad y el pasado, a su vez existen distintas historias que le permiten al hombre crear distintas realidades, vivirlas como si fueran reales, como definen mencionan Costa Sánchez y Piñeiro Otero (2012): “Somos seres hambrientos de historias”.

En toda narración se puede observar que los diferentes discursos que emplean están relacionados con los pensamientos y potencialidades del hombre. Cuando nos referimos a la potencialidad del hombre, identificamos que el ser humano posee diferentes capacidades latentes a lo largo de su vida y se encuentra en una necesidad constante de lograr desarrollarlas, estas capacidades pueden ser de diferentes índoles, tanto físicas como estéticas, morales, afectivas, de carácter, intelectuales, entre otras.

“Mckee recomienda construir un arquetipo con entornos y personajes poco habituales, revelando conflictos humanos que sean universales. Una buena historia es aquella que nos permite encontrarnos a nosotros mismos a través de sus personajes mientras que en sus conflictos hallamos nuestra propia humanidad” Costa Sánchez y Piñeiro Otero (2012).

En la actualidad con la aparición de nuevos medios de comunicación y de nuevos soportes la posibilidad de contar historias se amplía enormemente y junto a este nuevo abanico de surgimiento de nuevos medios de comunicación surgen nuevos recursos para comunicar, es por esto que Moreno (2003) define a estos nuevos medios de comunicación como “los hipermedia”.

Según La Real Academia Española de Internet (www.rae.es), “hipermedia es el término con el que se designa al conjunto de métodos o procedimientos para escribir, diseñar o componer contenidos que integren soportes tales como: texto, imagen, video, audio, mapas y otros soportes de información emergentes, de tal modo que el resultado obtenido, además, tenga la posibilidad de interactuar con los usuarios”.

2.2 La narrativa audiovisual publicitaria

A la hora de hablar sobre la narración dentro de las piezas audiovisuales de una campaña publicitaria es importante mencionar que se proponen diferentes soportes con recursos publicitarios debido al avance de la tecnología. Ello es una consecuencia de la insuficiencia de recursos últimamente presentados en los medios tradicionales a la hora de comunicar.

Es por esto que gracias al gran desarrollo de los medios de comunicación, hoy en día se puede decir que la publicidad pasó de ser tradicional a “integral”, esto apunta a la gran cantidad de soportes y herramientas publicitarias que se han desarrollado y continúan haciéndolo constantemente en la actualidad. Este desarrollo de los medios de comunicación y soportes publicitarios permite que se amplíe la posibilidad de narrar y así comunicar el mensaje de forma más rápida y clara. Moreno (2003).

“Si se aplica el concepto de publicidad a la narrativa audiovisual publicitaria, hablaremos de relato persuasivo costado por personas, empresas o instituciones y orientado a la promoción, venta y/o concienciación de ideas, bienes y servicios” Moreno (2003).

En toda publicidad, la intención del emisor al emitir un mensaje publicitario es generar una respuesta en el receptor, un “estímulo”, éste estímulo puede lograr simplemente conocer acerca de la marca o producto/ servicio que comunica la publicidad, o generar una acción más concreta que sería la compra del producto o servicio. Existen dos tipos de relatos al cual el publicista recurre a la hora de construir el contenido publicitario: por un lado, el relato referencial o denotativo, el cual se define como aquel que se basa meramente en describir las características propias del producto o servicio, mientras que el relato enunciativo o simbólico, genera mundos posibles sin ninguna relación con las características del producto o servicio.

En definitiva, este último genera alrededor del producto o servicio una gran cantidad de atributos generados por el propio relato utilizando como recurso la retórica para connotar indirectamente aquellos atributos que quisieran dar a conocer. Entonces podemos sostener que cuando en publicidad hablamos de que se habla de mostrar el producto o servicio no se trata de presentarlo como un simple objeto que existe, sino como un mensaje, como algo que aportan significados que no se encuentran en su mera existencia dentro de la realidad. Lo que realmente se muestra es la imagen elaborada del producto produciendo significados culturales. Moreno (2003).

Para abordar en profundidad es necesario definir el concepto de publicidad según Billorou (2001) como una comunicación múltiple con fines comerciales que utiliza medios de difusión y los paga y actúa sobre la actitud de las personas.

“La publicidad es uno de los dominios cuyo objeto principal es el de desarrollar toda una serie de tareas (planes estratégicos de marketing, creatividad publicitaria, etc.) y acciones con el fin de persuadir a un público objetivo para que consuma un producto”. Peña Timón (1994). Cuando el autor menciona al público objetivo, determina que este tiene preferencias narratológicas, esto quiere decir, que a cada persona le gusta que le cuenten de determinada manera una historia. Si esto es así, “¿se sabe con exactitud cómo actúan y se comportan los elementos de un relato dentro de un texto como puede ser un spot publicitario, por ejemplo?” Peña Timón (1994).

Teniendo en cuenta lo que menciona el autor anteriormente, el hombre se encuentra en constante búsqueda de hallarse representado en las publicidades, es por esto que los publicistas cada vez más analizan al público objetivo al cual quieren dirigir la publicidad. No solo cumplen con la empresa en lograr vender sus productos, sino que también buscan generar un vínculo representativo con sus clientes, queriendo que se conviertan en clientes fieles a la marca.

Como menciona Vergara y Rodríguez (2010) y de acuerdo con Maffesoli (2000), las personas necesitan representarse a uno mismo con una cierta imagen estética, lo que el autor determina que “el valor de la imagen sería lo que hace de la cultura del consumo una experiencia fundamentalmente estética”.

Siguiendo esta perspectiva, consideramos que la publicidad posee fuertemente la capacidad de la construcción del imaginario colectivo, ya que logra comunicar ciertos

valores, cuestiones estéticas, intelectuales, entre otras; que llegan al receptor de modo tal que éste se sienta identificado por la imagen de marca que comunican en dichas publicidades.

Es por esto que los publicistas estudian de manera profunda los distintos públicos objetivos al cual le van a dirigir la campaña publicitaria, logrando obtener datos tanto cualitativos (características físicas, intelectuales, culturales, económicas, entre otras) como cuantitativos para lograr una mayor identificación y representación en el contenido publicitario, y así lograr exitosamente, un consumidor identificado. Vergara y Rodríguez (2010).

3 El relato publicitario en la cultura y el receptor

3.1 El relato Publicitario

Desde los comienzos de la historia, el ser humano se encuentra con la necesidad de darse a entender, comunicarse con otros seres humanos, es decir, transmitir mensajes constantemente. Definimos relato como “un hecho contado por un narrador, donde suceden una serie de acciones y acontecimientos a una serie de personajes en un espacio y en un tiempo. Un relato es una forma, de las múltiples, que el individuo posee para transmitir mensajes. La forma que adopta es la narrativa” Peña Timón (1994).

Los sucesos que transcurren en la historia son relatados por un narrador que puede clasificarse según Peña Timón (1994) en: narrador homodiegético y narrador heterodiegético. El narrador homodiegético es aquel que a veces actúa dentro de la historia, mientras que el narrador heterodiegético actúa desde afuera de la historia.

3.2 El relato publicitario como representación

Anteriormente hemos definido el concepto de relato haciendo referencia al relato como narración, en este caso vamos a abordar el concepto de relato como representación. Esto no quiere decir que en el caso de las publicidades audiovisuales no exista un relato narrativo, sino que tanto el relato narrativo como el representativo se tienden a complementar y formar un contenido audiovisual. Peña Timón (1994).

Para abordar la temática con mayor precisión es necesario tener en cuenta el concepto de representación social como “una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación. Moscovici (1979). Constantemente el hombre posee una necesidad psicológica y social de sentirse dentro de un grupo determinado de gente, cultura, valores, actividades, entre otros intereses, de formar parte de una subcultura y así satisfacer sus necesidades personales de

pertenencia, seguridad y valores que necesita encontrar un ser humano para sentirse en plenitud.

Para poder profundizar en los conceptos de clase sociales y grupos de pertenencias, mencionados en el párrafo anterior, es necesario definir de lo general a lo particular, empezando por el concepto de “cultura”; el cual Anderson (2000) define como “factor fundamental en las necesidades y conductas de las personas. Es todo complejo adquirido, proceso de aprendizaje”.

Luego de haber definido el concepto de cultura es relevante destacar que dentro de cada una de ellas existen distintos grupos de personas las cuales se relacionan entre si y comparten valores, costumbres, ideales, entre otras.

Cada cultura posee divisiones sociales en las cuales se pueden desglosar las distintas clases sociales, que según Kothler son divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad, las cuales están ordenadas jerárquicamente y sus integrantes comparten valores, intereses y conductas similares. A diferencia del Status social, que es la posición social que se ocupa en un determinado “rol”, definiendo este último concepto como el papel que cumple cada individuo.

Toda clase social en una cultura está determinada por el nivel socioeconómico, basándose en el nivel educacional, ocupacional y el patrimonio de hogar.

4 El estereotipo masculino

4.1 El estereotipo como factor de socialización en los medios de comunicación

Dentro de toda sociedad se pueden encontrar los estereotipos, teniendo como principal función, la construcción de la identidad social de cada uno de los individuos que la conforman.

Abordamos *“el concepto de estereotipo aceptando la propuesta de Mackie (1973), aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social (por ejemplo, los alemanes, los gitanos, las mujeres), y sobre las que hay un acuerdo básico”*.

También destacamos el concepto de estereotipo que describe Loscertales (2009) como *“una generalización de las atribuciones sociales sobre una persona por causa de su pertenencia a un grupo determinado”*.

Haciendo referencia a lo que la autora González Gabaldón (1999), detalla acerca de los estereotipos, los cuales determinan la identidad social de los individuos, señalamos que es muy importante para la socialización de las personas. Los estereotipos facilitan la conciencia de pertenecer a un grupo social, luego de que el individuo haya identificado ese sentido de pertenencia por las distintas características comunes tales como, los valores, creencias, hábitos de consumo, entre otros ideales y comportamientos que se consideran comunes en un determinado grupo de pertenencia.

Los estereotipos tienen una fuerte tendencia a sostenerse a lo largo del tiempo, atravesando las diferentes generaciones, hasta que el individuo considere la necesidad de realizar un cambio en el ámbito social al cual pertenece, por distintos motivos.

4.2 Los estereotipos y los medios de comunicación

Según la Real Academia Española, los medios de comunicación o Mass Media son definidos como *“órganos destinados a la información pública.”*, los cuales poseen la característica de permitir comunicación, en ocasiones simultánea, a un gran número de personas en diferentes lugares.

“Es posible afirmar que los Mass Media llevan a formar una determinada imagen de la sociedad del mundo en el que vivimos, mostrando a la gente “la realidad” en la que están inmersos, contribuyendo así de esta manera a ofrecer modelos de conductas a las y los espectadores, quienes actuarán en su vida con respecto a la imagen que de ella se han formado gracias al modelo que le ofrecen los agentes socializadores, entre ellos, los medios de comunicación”. De la Iglesia Atienza (2014).

Los medios de masas suelen ser una herramienta sumamente efectiva para transmitir información, pero a su vez muy peligrosa ya que por medio de ella se puede manipular con los diferentes estereotipos al individuo como marioneta de ideas puntuales.

La autora Galán Fajardo (1999) hace alusión a la Teoría del reflejo, donde es importante estudiar el contexto histórico-social en los que los estereotipos se ven representados. Los medios de comunicación saben emplear y modificar, con gran acierto, los estereotipos, con la finalidad de hacerlos reconocibles para el mayor número de personas.

La televisión es considerada como uno de los medios más eficaces a la hora de dar a conocer el entorno. “En la vida moderna, el estereotipo se transmite, reafirma y refuerza muy frecuentemente a través de los medios de comunicación masivos, cuyas imágenes se alzan como muros entre la realidad y los individuos, construyéndola socialmente”. Galán Fajardo (1999).

Quin y McMahon (1997) sostienen que la sociedad es, indirectamente, la creadora de los estereotipos y, los medios de comunicación, sus principales difusores y generadores

Resumiendo: “los medios de comunicación son escenarios de una realidad que se reinterpreta constantemente y que busca múltiples fórmulas para incentivar el consumo en una sociedad en la que la imagen del hombre en la publicidad está cada vez más ligada al mercado de belleza”. López Vázquez (2005).

La publicidad es una de las técnicas de comunicación más utilizadas por las empresas para lograr alcanzar sus productos y servicios a la comunidad, su objetivo es incitar a la compra de dichos bienes o servicios y para lograr ello se utilizan diferentes formas persuasivas que van más allá de una simple descripción física de un bien o servicio.

Como bien indica Loscertales (2008), para lograr motivar la compra del producto, se sustentan en el uso de los estereotipos más frecuentes asignados a los futuros compradores, con la intención de lograr la identificación de la persona con las características del producto,

no pudiendo evitar por tanto transmitir modelos culturales.

La publicidad ofrece muchas imágenes de hombres y mujeres, para poder crear esa identificación en el público por medio de los personajes, se valen de personas ficticias que viven situaciones reales para que los y las compradoras se identifiquen con dichos personajes, surgiendo aquí un problema, como ya es sabido, el papel de los sexos en la sociedad cambian constantemente, los prejuicios, estereotipos que tradicionalmente se encuentran guardadas en la mente de cada persona y es por esto que los estereotipos de antes no son tan bienvenidos para las sociedades en la actualidad, por ejemplo “el patriarcado”.

El concepto de patriarcado es muy antiguo y no es solamente un aporte de las teorías feministas. Como menciona Facio (1999) “Engels y Weber lo mencionaron; más aún el primero se refirió a éste, en su famosa obra “estado, familia y propiedad privada” como el sistema de dominación más antiguo, concordando ambos en que el patriarcado dice relación con un sistema de poder y por lo tanto de dominio del hombre sobre la mujer. Para algunas feministas el patriarcado es: la manifestación e institucionalización del dominio masculino sobre las mujeres y los/las niños/as de la familia, dominio que se extiende a la sociedad en general.

4.3 La masculinidad

Para empezar a hablar sobre el término “masculinidad”, es necesario definir previamente el concepto de “género”, que según Téllez y Verdú (2011) *“el género es la construcción cultural de lo considerado propio de cada sexo, así en nuestro contexto cultural existe el género femenino (lo propio de las mujeres) y el género masculino (lo propio de los hombres)”*.

Dentro de una sociedad en la que conviven ambos géneros, existen aptitudes, habilidades, colores, olores, vestimentas, comportamientos, sentimientos, entre otras atribuciones que son caracterizados culturalmente para el género masculino o femenino. Téllez y Verdú (2011)

Ahora cuando nos referimos dentro del género masculino, a la “masculinidad” abordamos el concepto de Téllez y Verdú (2011) quienes describen dicho término como la

posición en las relaciones de género, las prácticas por las cuales los hombres y mujeres se comprometen con esa posición de género, y los efectos de estas prácticas en la experiencia corporal, en la personalidad y en la cultura.

Como bien menciona Rodríguez, Marín y Leone (1993), en nuestra experiencia cotidiana nos presenciamos en nuestra cultura un gran sistema de categorización, el cual forma un esquema de referencia de cómo se interpreta en el mundo sociocultural en el que estamos inmersos. Decimos que es un aspecto cultural ya que podemos afirmar que es una propiedad característica de las personas que comparten los mismos marcos referenciales.

“Cuando estas categorías perceptuales se afianzan como expectativas de conducta de roles genéricos, se corre el serio riesgo de que se transformen en estereotipos que conduzcan a la discriminación entre las personas, de ahí al prejuicio como síntoma de patología social estamos a un paso de distancia”. Rodríguez, Marín y Leone (1993).

4.4 El machismo

“El *machismo*, como construcción cultural, es un modo particular de concebir el rol masculino, modo que surge de la rigidez de la mayor parte de las sociedades del mundo contemporáneo, para establecer y agudizar las diferencias de género entre sus miembros” Rodríguez, Marín y Leone (1993).

De esta manera se generan diferentes comportamientos del hombre los cuales poseen actitudes y valores que conforman una ideología basada en la superioridad del hombre sobre la mujer. A lo largo de la historia, esta ideología se fue representando en los hombres de diferentes conceptos, pero en general podemos afirmar que siempre existió el machismo y esa ideología que conlleva a la jerarquización de los miembros de la sociedad, la cual lleva a determinar que existen en los hombres características de subvaloración a las condiciones de la mujer.

Esta concepción incluye según Rodríguez, Marín y Leone (1993): “a) Una posición social de superioridad física y psicológica del varón con respecto a la mujer; b) Como complemento de lo anterior, una actitud de desvalorización de las capacidades de la mujer; y, en consecuencia, c) Una actitud discriminante hacia la mujer en el plano social, laboral y

jurídico. De esta manera la mujer ocupa un lugar subordinado y sirve a las necesidades domésticas y sexuales del varón”.

Como menciona Giraldo (1972): “existen diferentes características del machismo, en ellas se encuentra, según la cultura hispana, para ser un verdadero hombre, ‘*macho*’ debe resaltar y demostrar su capacidad fálica. Su potencialidad sexual debe ser ejercitada de hecho en sus relaciones y conquista de mujeres. Y mientras más mujeres, mejor”.

Un macho demuestra su masculinidad diferenciándose de la mujer siendo este frívolo, mientras la mujer se caracteriza por ser más sentimental y afectiva. “ella ama, pero él conquista. El desapego emocional es parte de la “superioridad” del macho sobre la mujer”. Giraldo (1972).

“El macho como dueño de su mujer, no debe permitirle ninguna libertad, pues de lo contrario se rebaja. Los celos son un rasgo común del macho”. Giraldo (1972).

“La agresividad es la otra característica sobresaliente del machismo. Cada hombre trata de mostrarles a los demás que él es “el más macho”, el más masculino, el más fuerte, el más poderoso físicamente. Y toda mujer espera que su amante sea el más macho, el más guapo (valiente) quien la pueda proteger y defender de otros hombres”. Giraldo (1972).

4.5 El dandismo

No debe confundirse el concepto de machismo con el de dandismo, este último, es uno de los modelos masculinos adoptados culturalmente por el hombre en sociedad, temporalmente a comienzos del siglo XIX, siendo uno de los protagonistas que suele ser igualado al aristócrata por ser representado como frívolo y festivo.

Vale aclarar que el dandí no es un producto del siglo XIX, ni se ve solamente en la actualidad y solamente en el mundo occidental, el dandí puede ser representado en cualquier época de la historia y dentro de cualquier civilización, por un varón. Nicolás Gómez (2008).

El “Dandy” del siglo XIX se consolida a partir de la Revolución Francesa entre la vieja nobleza, la antigua aristocracia y la alta burguesía, como dice el autor, “en esta época es inevitable escuchar la palabra “Dandy” y no pensar en un caballero británico”. Nicolás

Gómez (2008).

Si acudimos al diccionario de la Lengua nos encontramos con el concepto de “Dandy”, como un hombre que viste a la moda; pero si tomamos la definición de una enciclopedia, nos encontramos con que en el primer tercio del siglo XIX (hacia 1813-16), se llamó a los dandis a los jóvenes pertenecientes a la más alta sociedad británica que formaban una especie de agrupación tácita que se atribuía el derecho exclusivo a dar el tono y dictar la moda en todas sus cuestiones, pero sobre todo la más externa, el vestir. “Al principio fue algo asociado externamente a la indumentaria y a la apariencia, pero después se convirtió en una actitud más general” Larousse (1920).

Según Baudelaire (2000), el “Dandy” es un apasionado de la distinción; para el dandi la perfección en el vestir consiste en la simplicidad absoluta que es, en efecto la mejor manera de distinguirse.

Nos preguntamos, ¿Cómo es el “Dandy”? El “Dandy” es egocéntrico, se guía por el culto al ego la impasibilidad, la fantasía la elegancia y la distinción, posee actitudes distantes para resaltar su superioridad, y su personalismo frente a las demás personas.

El “Dandy” suele tener indispensablemente una apariencia joven. Trabaja su imagen al máximo para aparentar juventud el mayor tiempo posible. Su ideal de elegancia se basa en llevar siempre el pelo limpio y bien peinado, tener minuciosa higiene personal; llevar traje perfectamente cortado y, el “porte”, el conjunto, la actitud, la pose, nos indica muchas cosas sobre esa persona que no solo se ven, sino que también se notan formando parte de su apariencia.

Para finalizar, Nicolás Gómez (2008), propone un análisis del dandismo interpretado, “no solo como afectación o cliché de distinción social, sino también como actitud genérica. Como la representación personificada del buen gusto, por encima de la noble cuna, o el poder del dinero”.

Tanto en las conductas adoptadas en el marco del dandismo y el machismo en el ámbito publicitario, se observan actitudes y conductas de subvaloración del personaje hacia la mujer. Podemos definir estas dos representaciones de la masculinidad como dos modelos masculinos que surgen como estereotipos dentro de una sociedad.

Metodología

1 Descripción y fundamentación de la metodología

La investigación se realizó aplicando un análisis cualitativo de contenidos a piezas publicitarias audiovisuales de la marca “Cinzano” producidas a partir del año 2000 al 2007

El contenido de los anuncios se analizó interpretativamente en dos etapas. En una primera aproximación describimos los personajes masculinos protagonistas de las dos campañas seleccionadas. Esta descripción observó los comportamientos de los personajes, las actitudes que representaran aspectos de su personalidad, las relaciones que establecían con otros personajes de la narrativa publicitaria, en especial atención a los vínculos de género que establecían con las mujeres.

La interpretación de los textos audiovisuales en esta etapa se realizaron sobre la superficie de las representaciones, sin aplicar al análisis las categorías que ,en una segunda etapa, nos permitieron explorar de manera más profunda las relaciones entre las representaciones singulares de los personajes con modelos más amplios de masculinidad, los estereotipos machistas y la figura del “Dandy” en la cultura occidental.

Para este análisis se seleccionó un corpus de 9 publicidades audiovisuales que corresponden tanto a la campaña “Dandy” como a la campaña “No todo cambió mucho” de la marca “Cinzano”

La intención es también comparar estas dos campañas tanto en lo que refiere a la representación de los personajes en las publicidades como también determinando aquellos modelos masculinos que se encuentran inmersos en nuestra sociedad y que las publicidades representan.

Al analizar estas campañas se pudo ver varios aspectos constantes y divergentes en las características de los personajes masculinos en ambas.

1.1 Ficha técnica de anuncios publicitarios de la campaña “Dandy”

1.1.1 Título: “Esguince”

Campaña: Dandy.

Agencia: CraveroLanis Euro RSC.

Anunciante: Cepas Argentina.

Producto: Rosso.

Marca: Cinzano.

Año: 2000

Director general creativo: Darío Lanis / Juan Cravero.

Director de arte: Martín Cacios / Marcela Augustowsky.

Redactor: Hernán Curubeto.

Jefe de producción: Carlos Volpe / Pablo Gagni.

Duración: 37 segundos.

Productora de cine: Peluca Films.

Director: Peluca.

Canción: “Show Room Dummies”.

Artista: Señor Coconut.

Descripción del anuncio:

Comienza la publicidad con música de fondo.

El “Dandy”, caracterizado como un hombre joven, de unos aproximados 30 años, vestido de traje sport, con un look muy elegante y de estilo europeo, esbelto y morocho, luciendo unos lentes de sol se encuentra en un evento, fiesta o “poolparty” ubicado en un patio con pileta al aire libre con un día soleado.

El “Dandy” se encuentra bebiendo un vaso de “Cinzano Rosso” y comienza a caminar por alrededor de la pileta y de repente ve a una mujer rubia con un vestido amarillo y tacos

altos bajar de las escaleras justo cuando ella se dobla el tobillo bajando.

El “Dandy” se aproxima a la mesa donde se encuentra el aperitivo y toma un cubo de hielo, lo coloca en su vaso y se dirige con mucha elegancia hacia la reposera donde se encontraba la mujer y coloca su vaso sobre la piel de ella, se miran unos segundos y luego él alza a la mujer en sus brazos y se la lleva.

Ocurre efecto donde la imagen se convierte en blanco y negro y solo muestran las figuras del “Dandy” y la mujer junto a la botella del aperitivo (en color), donde ellos se apoyan para besarse. Durante este cierre, un locutor en voz en off menciona: “Cinzano, te identifica”.

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=DQnXUI0cgok>

Fecha: 13 de Octubre del 2016.

1.1.2 Título: “Vaso NN”

Campaña: Dandy.

Agencia: CraveroLanis Euro RSCG.

Anunciante: Cepas Argentina.

Producto: Rosso

Marca: Cinzano.

Año: 2000

Director general creativo: Darío Lanis / Juan Cravero.

Director de arte: Martín Cacios / Marcela Augustowsky.

Redactor: Hernán Curubeto.

Jefe de producción: Carlos Volpe / Pablo Gagni.

Duración: 42 segundos.

Productora de cine: Peluca Films.

Director: Peluca.

Canción: “Show Room Dummies”.

Artista: Señor Coconut.

Descripción del anuncio:

Comienza la publicidad con música de fondo y un plano general del lugar donde se desarrolla la historia, el lugar es una casa ambientada para una fiesta o evento nocturno en el que se encuentran mujeres y hombres dialogando cómodamente en las instalaciones del lugar.

El “Dandy” toma un espadachín de copetín y pincha un queso y hace un movimiento de estilo esgrima con ellos, como jugando y luego lo come.

Aparece el locutor con voz en off y dice: “Cómo un Dandy despliega toda su clase para reconocer un vaso NN, un vaso que abandonado por un instante fue rodeado por otros iguales”. Mientras el locutor habla, el Dandy apoyado en una mesa observa los vasos que se encuentran usados en ella, pensando se le ocurre una idea y levanta la botella del aperitivo

para servirle a las personas que están en dicha mesa y eso hace que todas las personas agarren el vaso que les pertenece y mientras se visualiza que sirve la bebida, se observa un vaso en la mesa que nadie agarró y en él es dónde el “Dandy” se prepara un trago de “Cinzano Rosso” y lo bebe.

Ocurre un efecto donde la imagen se convierte en blanco y negro mostrando solamente la figura del “Dandy” caminando con el vaso y comienza a saltar la sombra de la figura que representa a la botella del aperitivo y camina hacia encontrarse con la imagen de la botella de “Cinzano Rosso” en color. Mientras el locutor menciona: “Cinzano, la bebida preferida de los Dandys”.

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=78SVnBsulhQ>

Fecha: 13 de Octubre del 2016.

1.1.3 Título: “Mozo Novato”

Campaña: Dandy.

Agencia: CraveroLanis Euro RSCG.

Anunciante: Cepas Argentina.

Producto: Rosso

Marca: Cinzano.

Año: 2000

Director general creativo: Darío Lanis / Juan Cravero.

Director de arte: Martín Cacios / Marcela Augustowsky.

Redactor: Hernán Curubeto.

Jefe de producción: Carlos Volpe / Pablo Gagni.

Duración: 39 segundos.

Productora de cine: Peluca Films.

Director: Peluca.

Canción: “Show Room Dummies”.

Artista: Senor Coconut.

Descripción del anuncio:

Comienza la publicidad con música de fondo y un plano del lugar, es un evento al aire libre, con pileta dónde se encuentran mujeres y hombres disfrutando y hablando en el evento. Primer plano al zapato del “Dandy” dónde parece estar apagando un cigarrillo en el piso y por arriba de su pie pasa una cola de vestido de alguna mujer, luego el “Dandy” se encuentra con una pareja y se dirige hacia ellos para comenzar un diálogo y de repente la cámara se dirige a una mesa donde el mozo busca apoyar la bandeja y se le resbala la vajilla. El locutor menciona: “Cómo actúa un Dandy frente a un mozo novato”, mientras se enfoca al “Dandy” con un habano en la boca y abriendo un estuche porta habanos el que tiene un espejo por el cual logra visualizar que el mozo novato se acerca a él, cuando se encuentra cerca el mozo,

el “Dandy” gira y le hace seña con los dedos de que quiere dos vasos de Cinzano.

Luego se muestra en una toma mientras el barman sirve los dos tragos y los coloca en la bandeja para que el mozo lo lleve hacia el “Dandy”. Al llegar el mozo se le cae un vaso y el “Dandy” toma el que quedó sin tumbar y voltea bebiéndolo con un habano en la mano y girando su cabeza y concentrando su mirada en una mujer.

Finaliza la publicidad cuando el “Dandy” comienza a caminar y se produce un efecto dónde esa imagen se vuelve en blanco y negro, mostrando al “Dandy” caminando con su figura en negro y el fondo blanco y se apoya sobre la imagen en color de la botella de “Cinzano Rosso” El locutor con voz en off cierra la publicidad diciendo: “Cinzano la bebida preferida de los dandys”

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=dQ6rvDkSS0c>

Fecha: 13 de Octubre del 2016.

1.1.4 Título: “Esgrima”

Campaña: Dandy.

Agencia: CraveroLanis Euro RSCG.

Anunciante: Cepas Argentina.

Producto: Rosso

Marca: Cinzano.

Año: 2000

Director general creativo: Darío Lanis / Juan Cravero.

Director de arte: Martín Cacios / Marcela Augustowsky.

Redactor: Hernán Curubeto.

Jefe de producción: Carlos Volpe / Pablo Gagni.

Duración: 27 segundos.

Productora de cine: Peluca Films.

Director: Peluca.

Canción: “Show Room Dummies”.

Artista: Señor Coconut.

Descripción del anuncio:

Comienza el anuncio con la imagen del “Dandy” y una mujer morocha practicando esgrima en un salón completamente vacío, de estilo antiguo.

La vestimenta de ambos es de un traje negro al cuerpo. Mientras se observa que ellos practican el deporte se escuchan los golpes de las espadas, de repente el “Dandy” acerca su cuerpo al de la mujer y traba las espadas.

Luego cuando parece que está por ganar, es decir tocar a la mujer con la espada, aparece una imagen de un recipiente con aceitunas y se ve la acción donde el palillo pincha una aceituna y comienza a sonar la música de fondo y se observa al Dandy vestido con traje elegante, sonriendo y comiendo la aceituna que pinchó con el palillo. Mientras el locutor en

voz en off menciona: “Magnifica performance Dandy!” y hay un primer plano de una mujer muy elegante con el pelo recogido que lo mira y cuando la cámara se aleja, muestra a ambos bebiendo Cinzano en una barra, luego comienzan a caminar y se produce el efecto donde cambia de color la imagen a blanco y negro. Se muestra a ambos caminando con la copa en la mano bebiendo y golpeándolas cuando en el margen derecho se puede observar a la botella del “Cinzano Rosso” en color.

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=yH5LWfeMDRY>

Fecha: 13 de Octubre del 2016.

1.1.5 Título: “Agasajado”

Campaña: Dandy.

Agencia: CraveroLanis Euro RSCG.

Anunciante: Cepas Argentina.

Producto: Rosso

Marca: Cinzano.

Año: 2000

Director general creativo: Darío Lanis / Juan Cravero.

Director de arte: Martín Cacios / Marcela Augustowsky.

Redactor: Hernán Curubeto.

Jefe de producción: Carlos Volpe / Pablo Gagni.

Duración: 43 segundos.

Productora de cine: Peluca Films.

Director: Peluca.

Canción: “Show Room Dummies”.

Artista: Señor Coconut.

Descripción del anuncio:

Comienza la publicidad con música de fondo, donde la primer imagen muestra un plano general donde se encuentra al “Dandy” de espaldas a la cámara y frente a un cuadro exhibido en una muestra de arte. La vestimenta del “Dandy” es un traje negro de noche, elegante, la segunda toma que se realiza es mostrando un borde de la obra de arte y la mano del personaje tocando el cuadro.

Luego el “Dandy” se retira mientras el locutor con voz en off dice: “Cómo hace un Dandy para descubrir con sutileza, quién es el agasajado” Mientras tanto, el “Dandy” observa en una pared el nombre del artista al cual pertenecen las obras de arte, cuando baja la vista, la siguiente imagen que se muestra es un panorama de cámara rápida a algunas personas que

estaban en el lugar, las cuáles se encontraban bebiendo el aperitivo de la marca.

Posteriormente el “Dandy” se acerca a una mesa donde se encontraba la botella de Cinzano Rosso y dos vasos con hielo, toma ambos vasos y se dirige hacia un grupo de chicas para que una de ellas le tenga los tragos. El “Dandy” comienza a aplaudir lentamente invitando a las personas a continuar con el aplauso y una vez que logra que todos aplauden se acerca en la siguiente toma el autor de las obras que camina agradeciendo gestualmente a las personas por el halago. Mientras las personas aplauden, el “Dandy” se acerca nuevamente a la chica a la cual le había dejado los vasos para que los sostenga y los retira, dándole uno de ellos al autor de las obras, brindan .- El “Dandy” comienza a caminar. En ese instante se realiza el cambio de la imagen de color a blanco y negro, mostrando la figura del “Dandy” en negro y el fondo en blanco, el cual sostiene el vaso con el aperitivo y se apoya en la figura en color de la botella de “Cinzano Rosso” que se encuentra a la derecha de la imagen. Cierra la publicidad el locutor con la voz en off diciendo: “Cinzano... te identifica.

Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=ONuE_OWxXf8

Fecha: 13 de Octubre del 2016.

1.1.6 Título: “Playa”

Campaña: Dandy.

Agencia: CraveroLanis Euro RSCG.

Anunciante: Cepas Argentina.

Producto: Rosso

Marca: Cinzano.

Año: 2005.

Director general creativo: Toto Marelli / Juan Pablo Lufrano.

Director de arte: Toto Marelli.

Redactor: Juan Pablo Lufrano / Adolfo Rodriguez Saá.

Jefe de producción: Tano Volpe.

Duración: 35 segundos.

Dirección de cuentas: Claudia Mujica.

Asistencia ejecutiva de cuentas: Cintia Módolo.

Canción: “Show Room Dummies”.

Artista: Senor Coconut.

Descripción del anuncio:

Comienza el anuncio con sonidos de pájaros y olas del mar de fondo, la primera toma sale desde los arbustos y muestra en un plano general a una playa no real, sino como si estuviese pintada con acuarela, con varios tonos, colores cremas verdes, rosas y celestes. En esa toma se puede visualizar a algunas sombras de personas tomando sol y al guardavidas sentado y mirando por los binoculares hacia el mar.

La siguiente imagen muestra la forma de como si estuviese visualizando lo que ve el guardavida por esos binoculares y se logra ver a una figura de una mujer llamando a auxilio a una larga distancia, imagen siguiente, se ve al guardavidas quitándose los binoculares y poniéndose el silbato en la boca, silva y se levanta.

Luego se enfoca al “Dandy” que se lo ve relajado apoyado en una barra en la misma playa mirando la situación y bebiendo el aperitivo.

La siguiente toma se observa de fondo al guardavida practicando maniobras de salvamento y alrededor una gran cantidad de gente observando, y en primera plana al “Dandy” bebiendo apoyado sobre la barra, luego coloca el vaso en la barra mientras se puede ver que de fondo el guardavida se rinde ante la situación. Se observa arrodillado al guardavida y de repente el dedo del “Dandy” lo toca en la espalda y comienza a sonar la música de fondo, el guardavida se da vuelta y la siguiente imagen que se visualiza es al “Dandy” acercándose a besar a la chica, la besa dos veces y mientras tanto el locutor con la voz en off dice: “Cómo calienta el sol aquí en la playa Dandy!” y luego la chica se levanta para continuar besándolo.

La publicidad cierra con un fondo de colores de estilo acuarela con superposiciones de colores claros y la palabra “Rosso” en rojo, y aparece un efecto como de marea de mar que deja de lado los colores de fondo anteriores para dar lugar a colores más saturados de fondo y la botella de “Cinzano Rosso” en el margen derecho. Durante el cierre el locutor con voz en off menciona: “Otra vuelta más de cinzano”.

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=6lg1owmuuek>

Fecha: 13 de Octubre del 2016.

1.1.7 Título: “Silencio”

Campaña: Dandy.

Agencia: CraveroLanis Euro RSCG.

Anunciante: Cepas Argentina.

Producto: Rosso

Marca: Cinzano.

Año: 2005.

Director general creativo: Toto Marelli / Juan Pablo Lufrano.

Director de arte: Toto Marelli.

Redactor: Juan Pablo Lufrano / Adolfo Rodriguez Saá.

Jefe de producción: Tano Volpe.

Duración: 35 segundos.

Dirección de cuentas: Claudia Mujica.

Asistencia ejecutiva de cuentas: Cintia Módolo.

Canción: “Show Room Dummies”.

Artista: Senor Coconut.

Descripción del anuncio:

Comienza el anuncio con la imagen en blanco y negro de la figura del “Dandy” parado al lado de la barra del bar mirando directamente a dos mujeres que se encontraban charlando sentadas en una mesa bebiendo un café. De fondo se puede escuchar el murmullo de la conversación entre las mujeres en un tono elevado, mientras se las observa gesticulando y moviéndose de forma desestructurada. De repente el “Dandy” presiona el gatillo del sifón de soda que se encuentra encima de la barra del bar y se escucha “shhh...”, las mujeres se callan y voltean a mirarlo a él, lo repite a esto cuando comienzan a hablar de nuevo las mujeres y a continuación se levantan y se retiran del bar, mientras el “Dandy” toma Cinzano Rosso en el bar. Instantáneamente cuando se retiran las mujeres comienza a sonar de fondo el tema del

anuncio. El locutor voz en off menciona: “Y cómo llamas a ese trago Dandy”. El anuncio cierra con la imagen del cinzano Rosso en color situado a la derecha de la imagen con un fondo blanco, mientras el locutor dice: “Cinzano, la bebida preferida de los dandys.” y se visualiza la figura en negro del Dandy apoyándose sobre la imagen de la botella de Cinzano.

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=lhfGJJ18p8>

Fecha: 13 de Octubre del 2016.

1.2 Ficha técnica de anuncios publicitarios de la campaña “No todo cambió mucho”

1.2.1 Título: “Novias”

Campaña: “No todo cambió mucho”.

Agencia: CraveroLanis Euro RSCG.

Anunciante: Cepas Argentina.

Producto: Rosso

Marca: Cinzano.

Año: 2007.

Director general creativo: Toto Marelli.

Director de arte: Toto Marelli.

Redactor: Juan Pablo Lufano.

Jefe de producción: Carlos Volpe / Pablo Gagni.

Duración: 29 segundos.

Productora: Argentina Cine.

Producción general: Florencia Foscaldi / Carolina Pena.

Producción ejecutiva: Sebastian Torrela.

Dirección de cuentas: Lorena Gil.

Dirección de fotografía: Javier Julia.

Asistencia ejecutiva de cuentas: Moe Morales Cornejo.

Director: Augusto Gimenez Zapiola.

Compañía postproductora: Che Revolution Post.

Canción: “Bailando en las veredas”.

Artista: Raul Porchetto.

Descripción del anuncio:

Comienza el anuncio publicitario con una chica sentada en el living de su casa leyendo un libro, cuando de repente aparece enfrente su novio, le sonríe y le muestra un ramo de rosas, ella le dice: “Rosas...”, él sonríe y luego hay un plano general de ella diciendo: “Claro... como estas siempre con tus amigos”. Comienza a sonar la música del anuncio. El siguiente plano es él dejando de sonreír y bajando el ramo de flores.

La siguiente escena es en un living con amigos, primer plano del hombre sonriendo y levantando una botella de Cinzano Rosso, un amigo le dice: “Cinzano...” y otro amigo le dice: “Claro, como estas siempre con tu novia.”. El hombre niega con la cabeza y mira al cielo con aspecto de “rendido”.

Cambia la imagen y aparece un fondo negro con letras en rosas y violetas que cambian a tonos celestes y azules que dicen: “Conformar a todos sigue siendo imposible”. La siguiente pantalla cambia el contenido del texto y dice: “No todo cambio mucho” y se ve a la derecha del texto la imagen de la botella entera de Cinzano Rosso girando en 360 grados. Y cambia nuevamente el contenido del texto a “Cizano desde 1757”.

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=oEkyLYS30IE>

Fecha: 13 de Octubre del 2016.

1.2.2 Título: “Ximena”

Campaña: “No todo cambió mucho”.

Agencia: CraveroLanis Euro RSCG.

Anunciante: Cepas Argentina.

Producto: Rosso

Marca: Cinzano.

Año: 2006

Director general creativo: Toto Marelli. / Juan Pablo Lufrano.

Director de arte: Toto Marelli.

Redactor: Juan Pablo Lufano.

Jefe de producción: Carlos Volpe / Pablo Gagni.

Duración: 29 segundos.

Productora: Argentina Cine.

Producción general: Florencia Foscaldi / Carolina Pena.

Producción ejecutiva: Sebastian Torrela.

Dirección de cuentas: Lorena Gil.

Dirección de fotografía: Javier Julia.

Asistencia ejecutiva de cuentas: Moe Morales Cornejo.

Director: Augusto Gimenez Zapiola.

Compañía postproductora: Che Revolution Post.

Canción: “Bailando en las veredas”.

Artista: Raul Porchetto.

Descripción del anuncio:

Comienza el anuncio con la imagen del personaje principal q se encuentra en la cocina y saca de una bolsa una botella de “Cinzano Rosso”, enfocan la botella y lo enfocan a él como

si estuviera pensando. Acto seguido se lo muestra al protagonista llamando por teléfono a un amigo y dice: “Rafa! qué haces?! Che escuchame tenemos que juntarnos esta noche en casa, noo... que novia ni novia? Noo!, escucha...” mientras el protagonista acerca la botella de “Cinzano” y la sacude se escucha el ruido del contenido.

En la siguiente escena se muestra al amigo (Rafa) que se encuentra en el living sentado al lado de su novia, comienza a sonar la música de fondo mientras Rafa contesta: “Y quién va? Van todos...!? Mientras la novia lo mira no muy contenta y el responde: “Y... bueno dale! (sonriendo contento). Siguiendo escena se muestra a otro amigo en una oficina, rodeado de hombres vestidos de traje como en una reunión de trabajo y responde al llamado con un: “Okey, reunámonos doctor” “Chau bala”. Siguiendo escena se puede observar a otro de los amigos que parece estar trabajando en una empresa familiar donde de fondo se puede escuchar al padre (mientras el amigo tapa el micrófono del teléfono para que no se escuche), el padre de fondo dice: “A veces siento que esto es García solo y no García e hijos”, acto seguido el amigo retoma la conversación con el protagonista del anuncio y dice: “Voy”.

En la siguiente escena se encuentra otro amigo que se encuentra aparentemente en una jefatura de policía, rodeado de más empleados con vestimenta reglamentaria mientras éste sostiene el tubo del teléfono con el hombro y escribe a máquina de escribir le responde al protagonista “See, see... No te voy a decir afirmativo... joojoo (risa). Acto seguido se muestra a otro amigo, en un campo, con una gran cantidad de abejas en su cara que recubren la barba, de fondo se pueden ver a dos hombres con trajes de apicultores trabajando, el cual responde al llamo: “Estoy batiendo un record, y voy”. En la escena siguiente se puede observar a otro de los amigos en un sofá abrazando a una muñeca inflable, que responde al llamado: “Ah... Tenía planes...”, (respira profundo) y responde: “Voy, voy”. En la siguiente escena se muestra a otro amigo que se encuentra trabajando en una disquería que responde: “Dale esta noche en tu casa”. Luego muestran otra escena de otro amigo que se encuentra en la cama, aparentemente despertando de la siesta que responde: “Voy”. Siguiendo escena se ve a uno de los amigos bajando una escalera y a continuación un primer plano de uno de los amigos apagando el teléfono. Siguiendo escena, suena el teléfono del protagonista y éste atiende rápidamente y dice: “Hola...?”, se parte la pantalla y aparece en la otra mitad “Ximena” una chica morocha semi desnuda que le dice: “Hola Javier?, Habla Ximena... Te acordás de mí?”. Lo enfocan a él y pregunta: “Ximena con x?”, ella responde: “Si”. El la saluda con un “Hola” y ella dice: “Estaba pensando... tenés algo que hacer esta noche?”. La

siguiente toma lo enfoca a él preguntándose: “Ésta noche”? y a continuación cerrando los ojos y responde livianamente con un: “No...”. Luego aparece la pantalla en negro con las letras rosas y violetas que dicen: “Lo primero sigue siendo lo primero”, cambian las letras a: “No todo cambió mucho” y aparece la figura de la botella de Cinzano girando en el margen derecho de la pantalla mientras cambia nuevamente el texto a: “Cinzano desde 1757”.

Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=i_PHdEK55K8

Fecha: 13 de Octubre del 2016.

Análisis

1 Características de los personajes masculinos

1.1 Campaña “Dandy”

La campaña tiene un personaje único y principal al cual mencionaremos como el “Dandy” para hacer referencia al modelo masculino que se logra representar en dicha campaña.

A la hora de describir físicamente al “Dandy”, observamos que aparenta una edad alrededor de 30 años. Su vestimenta siempre es un traje, en ocasiones es un traje negro formal y en otras color beige con algún que otro accesorio como por ejemplo un pañuelo que le da el tono informal a su vestimenta. También se lo puede observar con zapatos de vestir en punta.

El “Dandy” lleva un estilo italiano, con el pelo negro y arreglado, peinado con gel que le da el aspecto de prolijo y elegante. El modelo tiene una contextura flaca, alta y una mirada seductora al igual que su manera de caminar. Es un personaje que en acción no habla, simplemente con sus acciones y gesto logra hacerse entender por el público y logra lo que se propone en cada uno de los actos, trasmite en cada uno de ellos su interés por las mujeres y su objetivo que es conquistarlas por medio de sus mecanismos y herramientas que se logran ver en las publicidades audiovisuales.

El personaje se encuentra la mayoría de las veces solo, como solitario y sin mucho interés de querer relacionarse con grupo de personas grandes u otros hombres, básicamente su objetivo no deja de ser en ningún momento las mujeres.

En el anuncio “**Esguince**” al personaje se lo puede notar relajado, observador y atento a lo que ocurre alrededor, logra visualizar la acción donde una mujer se dobla el tobillo y es ahí donde “El Dandy” comienza con sus mecanismos de seducción para poder lograr conquistarla, se dirige hacia ella con aires de seducción, egocentrismo y elegancia. Posee un traje de vestir informal de color claro, con un pañuelo de seda color vino tinto y unos lentes de sol negros. El personaje no emite sonidos ni palabras en el anuncio, lo cual lo muestra seductor y hasta algo misterioso.



En el anuncio “**Vaso NN**” el personaje con una actitud seductora realiza movimientos de “esgrima” con el palillo, con el cual simula estar con una espada. Investigando previamente qué es lo que representa la esgrima, además de ser un deporte cuyo origen fue una práctica aristocrática y un medio de lucha, representa técnicas de ataque y defensa. En dicho anuncio, el personaje se muestra superado, sonriendo de manera seductora elevando una boquilla con una expresión que nos permite interpretar que “se las sabe todas” mostrándose muy simpático, buscando por medio de sus acciones la aprobación de las personas que lo rodean.



En el siguiente anuncio que se denomina como “**Mozo Novato**”, en que el personaje inicia el anuncio realizando el acto de pisar la colilla de cigarrillo con sus zapatos elegantes para apagar su incendio. Esta actitud que logramos ver en el anuncio se puede interpretar abordando la idea de que, a lo largo de la historia, el tabaco y el alcohol se ven sumamente relacionados y su uso por parte de los hombres determinan si ellos son considerados “machos”, “guapos” y “poderosos”, al igual que el “habano” que el protagonista comienza a consumir en escena. En este anuncio el personaje muestra actitudes que demuestran que él ya tiene la solución al problema y siempre “queda bien” frente a los demás, mostrando como,

en este caso un mozo sin mucha experiencia es su víctima en la cual él se logra poner en un lugar superior y con mayor sabiduría frente a la gran cantidad de gente y en especial de mujeres que encuentran observándolo con simpatía.



En el anuncio “**Esgrima**” el personaje se encuentra practicando el deporte “esgrima” con una mujer, los dos vestidos con trajes negros y él logra la posición que famosamente es conocida como “Touché”, que en francés significa “tocado” y representa en el deporte el momento en el cual uno de los competidores logra tocar al otro con el “florete”, determinando que, en el juego, el perdedor se encuentra “fuera de combate”. En el anuncio se puede observar que en el momento en que tiene que tocar a la mujer para darla por “perdida” en el juego, el Dandy pincha una aceituna negra, esa construcción de imágenes nos da a entender que logra conquistar a la mujer, cazarla, y hasta obtenerla. En el anuncio se puede observar actitudes dónde el personaje masculino es el que le gana a una mujer y la conquista.



El siguiente anuncio se titula como “**Agasajado**”, en que el protagonista se hace ver como una persona inteligente y culta que conoce de arte y cultura. En el momento en que tiene que realizar su estrategia para descubrir quién es el artista de la muestra de arte toma dos vasos y se dirige hacia dos chicas que estaban dialogando para que ellas sostengan los vasos mientras el comienza a aplaudir. Acto, el personaje muestra cómo su estrategia para determinar el agasajado triunfa y el sigue siendo el que “se las sabe todas” luciendo con aspecto de superioridad y galantería.



En el anuncio titulado “**Playa**”, se puede observar al mismo muy tranquilo bebiendo su vaso de “Cinzano” en medio de un acto accidental, dónde un hombre salvavidas rescata a una mujer del agua y comienza a reanimarla, el personaje del “Dandy” se muestra en una postura de superado y le demuestra al salvavidas que besándola logra reanimarla y no solo eso, sino que también obtiene que ella continúe besándolo y así mostrar que no solo que salva su vida, sino también que la conquista.



Por último, en el anuncio **“Silencio”** no se logra visualizar los gestos del personaje, ya que la escena está representada por siluetas de los integrantes del anuncio en blanco y negro. Lo que sí podemos observar es el accionar del personaje. El “Dandy” se encuentra apoyado en una barra mientras dos mujeres charlan en una mesa de un bar, y de repente, el personaje toma un sifón de soda y lo presiona, generando así la onomatopeya “shhh...” y dirige su vista hacia ellas, es allí donde podemos apreciar que, en lugar de utilizar estrategias para conquistar a esas mujeres, acude a la herramienta de la soda para callar a las mujeres que se encuentran hablando. Al fin del anuncio, como en todos los anuncios de esta campaña, el Dandy siempre logra por medio de sus métodos, conseguir todo aquello que se propone.



1.2 Campaña “No todo cambió mucho”

En el anuncio “**Novias**”, se observa al personaje principal con ramo de flores frente a su novia, mostrándole sonriendo y con actitud de “ya sé, soy un tierno” cuando de repente se encuentra con la respuesta negativa de la novia y rápidamente baja el ramo y su sonrisa como desilusionado por lo que acababa de escuchar. Acto siguiente, se dirige a los amigos y se ubica enfrente de ellos, sonriendo, con la misma actitud que anteriormente con su novia, sube la botella de “Cinzano” y los amigos al responderle: “Claro, Como estas siempre con tu novia...”, inmediatamente tiende a cerrar los ojos y sacudir la cabeza y mirando al cielo como pensando algo como esto: “Dios mío, no se contenta nadie”.



En el anuncio que se titula “**Ximena**” aparece un protagonista que se relaciona con otros personajes que parecen ser sus amigos. El protagonista se muestra interesado en juntarse con sus amigos ya que tiene en su poder un “Cinzano” que quisiera compartir con ellos, comienza a realizar los llamados telefónicos y al personaje n° 1 que interviene en el anuncio le dice: “ No! Que novia, ni novia, no!”, nuevamente volvemos a interpretar que la campaña “No todo cambio mucho” muestra un cierto rechazo a las novias de sus amigos, teniendo como prioridad la amistad masculina antes que otra persona. Luego se puede visualizar al personaje n°1 cómo sobre actúa la conversación estando al lado de su novia para tener un cierto “permiso” de ella, mostrándola a ella como una especie de “madre castradora”. El personaje n°1 se encuentra en situación de casa, relajado, vistiendo una chomba informal, mostrando su carácter como infantil y divertido.

Seguido este acto se muestra al personaje n°2 que interactúa con el personaje principal

desde un ambiente de trabajo, donde se lo muestra en un ámbito profesional, serio, y en situación de reunión laboral. Mostrándose este personaje como un hombre joven, apuesto, flaco, seguro, independiente y decidido en sus actos.

Por otra parte, surge el personaje n°3, el cual se lo observa en una empresa familiar, dónde aparenta estar sometido a ese negocio y presionado por su padre, que se encuentra en una oficina apartada y él en el taller, vistiendo una remera de trabajo y con aspecto informal, con poco interés en lo estético, joven y flaco. Se lo puede interpretar al personaje como cansado de la situación y queriendo escapar de cualquier manera, en este caso, con amigos.

La siguiente escena muestra al personaje n°4, el cual se lo ve en ambiente de trabajo, en una comisaria realizando reportes, con características estereotipadas de los comisarios, donde este personaje es interpretado con una voz pausada y grave, con tono soberbio y altanero, viste el uniforme de comisario y se puede observar su pelo peinado hacia un costado y un estado físico no muy atlético.

El próximo personaje que interactúa en el anuncio es el n°5 el cual se lo encuentra “batiendo un record” en un sector de apicultura, se lo muestra vestido informal con una remera blanca y rodeado de abejas en su barba, lo que se puede interpretar de este personaje es que se encuentra haciendo una especie de “hobbie” o algo así, que no tiene nada que ver con lo laboral.

Acto seguido entra en escena el siguiente personaje masculino que comienza a interactuar en el anuncio audiovisual, al cual mencionaremos como el personaje n°6. Este personaje se encuentra en el living de su casa, aparenta haber llegado de trabajar por su vestimenta formal de camisa corbata y pantalón de vestir y se lo ve acompañado de una “muñeca inflable” lo que nos da a interpretar que no solo es una persona que se encuentra en soledad, sino que también en inactividad sexual, lo cual se remite a ese objeto para poder sentirse activo sexualmente, esto nos da a interpretar que el personaje se encuentra en un momento de fracaso en su vida sexual y amorosa.

Luego se muestra al personaje n°7, el cual se lo puede observar con un look afro, informal y bien “rockero” y se lo ve trabajando en una disquería. Mientras que por otro lado el personaje que aparece en la siguiente escena se lo muestra durmiendo y es el personaje n°8, se lo puede ver recién levantado y afirmando que asistirá esta noche con sus amigos a la casa del personaje n°1. Y por último el personaje n°9 se lo muestra en torso desnudo, frente

al espejo y afeitándose la barba, mientras confirma que esta noche irá a la reunión de amigos.

Cuando el personaje n° 1 termina de realizar las llamadas a sus amigos para invitarlos, le suena su propio teléfono y al atender y enterarse que era “Ximena con X” la que lo estaba llamando, se lo puede ver cómo cambia la cara y se lo muestra con un rostro completamente “embobado”. En el momento en que ella es la que lo invita a hacer algo esa misma noche, él se toma un segundo para responder y cierra inmediatamente los ojos como con aspecto de que está mintiendo y responde “no...”.



2 Rasgos constantes y divergentes de la representación de la masculinidad

Los personajes de ambas campañas representan en diferentes actitudes y situaciones a modelos masculinos que se encuentran presentes en nuestra sociedad. La marca “Cinzano” por medio de las publicidades instala en estos personajes diferentes características para vincular el producto con el público objetivo que quieren alcanzar.

En el primer anuncio, titulado “**Esguince**” se observa tanto la actitud y el accionar del personaje como un modelo de hombre denominado “Dandy”, el cual, con su elegancia, clase y capacidad de conquistar a las mujeres, logra lo que se propone utilizando la herramienta de un hombre “caballero” que es estar pendiente de la mujer, en este caso la mujer sufre una lesión y el “Dandy” fue quien la “Salvó” y no sólo eso, sino que también, el personaje la alza en sus manos, como si fuera una “princesa”. A su vez también nos deja pensando si este accionar es de un hombre “caballero” o simplemente de un hombre “machista” que muestra cómo ganarse a una mujer y llevársela como si fuese un objeto. El personaje muestra una actitud caballera de manera estratégica para alcanzar el objetivo de conquistar a la mujer. Muestra que con una mínima acción la mujer se rinde a sus pies.

Al igual que en “Esguince”, en el anuncio: “**Vaso NN**” el personaje que representa al modelo masculino “Dandy” adquiere la posición y actitud de galán, de “canchero”, que junto a su elegancia y “caballerosidad” y por medio de su estrategia de “Dandy”, alcanza a descubrir cuál es el vaso que no le pertenece a nadie y finalmente logra servir su trago en ese mismo vaso. El personaje al igual que en los demás anuncios muestra su faceta de galán y muestra cómo alcanza el objetivo que se propone. En este caso, el personaje no agrega mayores significados deferentes a la exaltación de atributos masculinos.

En el anuncio “**Mozo Novato**”, anteriormente visto, se puede interpretar de igual manera la actitud del personaje. El mismo muestra una actitud simpática, elegante y relajada. En el momento que descubre al “Mozo Novato”, que aparenta ser un mozo principiante, el

“Dandy” en lugar de pedirle un vaso, considerando que se le va a caer, le pide dos vasos. Esta actitud del personaje muestra la superioridad que siente el “Dandy” frente a otro hombre, que en este caso es el “Mozo Novato”, y la capacidad que muestra tener para resolver el problema que suponía el que podía llegar a pasar. A su vez, el personaje muestra una posición masculina ya que se encuentra en el anuncio fumando un habano, el cual es considerado por la sociedad un símbolo de “machos”. El “Dandy” luego de que al mozo se le caiga el vaso, se voltea a ver a dos mujeres que lo observan y le sonríen, quedando el nuevamente como un verdadero “Dandy”. El personaje del “Dandy” subestima en este caso al mozo, que es un empleado de una fiesta lujosa, poniéndolo en un escalón inferior, burlándose y aprovechando de un mozo novato para resaltar su inteligencia. Al igual que en el anuncio “Playa” el personaje “Dandy” resalta la competencia que existe entre los diferentes hombres en la sociedad y su necesidad de ser mejor que el otro.

En el siguiente anuncio “**Esgrima**”, el personaje “Dandy” se lo observa practicando esgrima con una mujer, la cual es derrotada y acto seguido, se muestra en la publicidad como el “Dandy” pincha una aceituna negra, se observa que no solo fue él quien venció a la mujer, mostrando su superioridad a la hora de practicar ese deporte, sino que también cuando el “Dandy” pincha la aceituna logra comunicar que “la pincha a ella” como un signo de victoria, de conquista de la mujer. Acto seguido se puede ver en una barra de un bar bebiendo “Cinzano” con la misma mujer y yéndose juntos. Este personaje nos muestra que al igual que los hombres en nuestra sociedad suelen conquistar por sus propios medios a las mujeres, aunque en este caso el “Dandy” minimiza el rol de la mujer en el deporte, siendo él quien logra vencer a la mujer en esgrima, esto nos remite a seguir pensando que en nuestra sociedad sigue siendo el hombre el que es considerado superior al género femenino. Nuevamente el “Dandy”, por medio de sus herramientas, en este caso un poco machistas, logra su objetivo de conquista.

En la pieza publicitaria titulada “**Agasajado**”, el personaje “Dandy” quiere descubrir quién es el autor de la muestra de arte y para poder descubrirlo, comienza a observar a su alrededor, toma dos vasos de “Cinzano” y con actitud de engreído y agrandado, les da a dos chicas esos dos vasos para que se lo sostengan. Este acto es interpretado como un acto

machista, ya que no hay motivo por el cual las chicas tengan que sostenerle sus vasos mientras el aplaude hasta conseguir detectar quien era el artista. Luego retira los vasos que sostienen las chicas y una vez más, el “Dandy” logra su objetivo y se presenta al artista agasajado, dándole un vaso de “Cinzano Rosso”. Las mujeres en este anuncio cumplen la función de sostener los vasos del “Dandy”.

El próximo anuncio llamado “**Playa**”, se logra ver como el guardavidia de la playa realiza el rescate de la mujer que se estaba ahogando en el mar, mientras que el “Dandy” luciendo impecable como siempre, con una postura muy relajada y bebiendo su vaso de “Cinzano”, observa toda la situación. Mientras el guardavidia intenta reanimar a la mujer y parece darse por vencido, el “Dandy” se acerca y la besa a la mujer hasta que ella despierta y lo abraza para continuar besándolo. Esta acción que el “Dandy” realiza con su actitud de saberlo todo y poder dominar todas las situaciones hasta sacar provecho de ellas, muestra lo masculino y sensual que resulta ser el “Dandy” que a diferencia del guardavidia, no logra despertarla ni conquistarla. El “Dandy” representa la actitud de competencia que existe entre los hombres en la sociedad, la necesidad de ser un “héroe” y más “ganador” que otro hombre. Una vez más, estamos en presencia de un verdadero “Dandy”, un “galán” irresistible.

En el anuncio “**Silencio**” nuevamente nos encontramos frente a actitudes machistas que representa el “Dandy”. En esta pieza audiovisual, el personaje se encuentra en un bar, apoyado a una barra junto a un bidón de soda, mientras que de fondo se observan dos mujeres sentadas en una mesa “charlando”. Cuando de repente el “Dandy” utiliza la herramienta de la soda, para lograr que se callen las mujeres, de esta manera, presiona el sifón dos veces generando el siguiente ruido: “Shh...” este acto es interpretado como un acto que muestra desinterés en los temas que las mujeres hablan, siendo los temas entre hombres siempre los más valorados. En una sociedad machista el hombre es el que habla y tiene la última palabra, mientras que la opinión de la mujer no se valora ni se escucha.

Dentro de la campaña “No todo cambió mucho” se presenta el anuncio titulado “**Novias**”, en el que se logra ver que el personaje principal no está caracterizado físicamente como un “Dandy”, a diferencia de los anuncios de la campaña “Dandy”. En este caso el

personaje parece ser un hombre sin mucha importancia en lo estético, luciendo de manera casual e informal ni siquiera siendo muy atractivo como hombre.

En el anuncio se muestra frente a la mujer con un ramo de rosas para querer impresionarla, la mujer le responde: “Rosas! claro, como estas siempre con tus amigos...”. El personaje no logra el objetivo que buscaba, el cual era impresionar y enternecer a la mujer. Acto seguido, el personaje se encuentra frente a los amigos y en lugar de unas rosas presenta una botella de “Cinzano Rosso”, queriendo de la misma manera, contentar a sus amigos como anteriormente lo intentó con su mujer, pero nuevamente no alcanzó el objetivo que se propuso, teniendo como respuesta de sus amigos lo siguiente: “Cinzano! Claro, como estas siempre con tu novia”. El anuncio finaliza con la frase: “Conformar a todos sigue siendo imposible”.

En esta pieza audiovisual se puede interpretar lo antipático que resultan los amigos para su novia y su novia para los amigos, es una especie de lucha entre ellos por el personaje, el cual en ambas situaciones se lo muestra sincero. Al analizar los personajes masculinos, observamos la rivalidad que existe conceptualmente por sobre la novia de los amigos, en este aspecto, no lo ven como un “Dandy”, sino como un “Dominado” o “Pollerudo”. A su vez, en este anuncio logran poner a la mujer en lugar de mujer “castradora” que no quiere que su novio no se junte con sus amigos. Este pensamiento también es una construcción machista por sobre las mujeres.

Por último, en el anuncio “**Ximena**” se muestra al personaje principal tomando un “Cinzano Rosso” y pensando en llamar a sus amigos para compartirlo con ellos. Comienza a realizar los llamados pertinentes, el primer llamado es al amigo nº1 al cual le dice “Escuchame, tenemos que juntarnos esta noche en casa, noo...que novia ni novia, no!”, “escuchá...” (Se escucha el ruido del Cinzano mientras sacude la botella). El amigo nº1 para contestarle al amigo mira inmediatamente a la novia que parece no estar muy contenta con que vaya a la juntada. Nuevamente muestran a la mujer como “Castradora” y a él como un “Dominado”, como contraposición al “Dandy”. El personaje principal continúa llamando a sus amigos, el siguiente amigo, el nº 2 muestra ser un chico en un ambiente laboral e independiente a la hora de tomar la decisión, afirmó que asistirá a la reunión. En este caso el personaje es visualizado en un estudio jurídico y vistiendo traje y corbata.

Acto seguido, el personaje se comunica con otro de los amigos (nº3), el cual es empleado de la empresa familiar del padre, se lo muestra desmotivado y agotado por la situación laboral en la que se encuentra, “cansado” de su padre. Viste ropa informal y no aparenta tener mucho interés por la estética ni se lo muestra sumamente exitoso como en el caso del personaje que representan los anuncios de la campaña “Dandy”.

El siguiente amigo que interactúa telefónicamente con el personaje principal es el nº4 que se encuentra trabajando como policía en una oficina, donde viste y actúa como el estereotipo que la sociedad determina a los policías, con su vestimenta reglamentaria, un estado físico no muy ideal y el peinado hacia un costado. Se lo encuentra haciendo chistes y riéndose de manera superada.

El siguiente amigo es el que vamos a mencionar como el amigo nº5 y es aquel que atiende el teléfono estando “batiendo un record” con incontable cantidad de abejas en su cara, lo que interpretamos que es una persona auténtica, un tanto inmadura y desocupada, mientras que el amigo nº6, se muestra en un sillón con una muñeca inflable, le dice al amigo “Que tenía planes” pero al final confirma que va a la reunión, este personaje aparentemente recién llegado del trabajo, con una vestimenta formal, demuestra ser el modelo de hombre contrario al “Dandy”, ya que acude a elementos sexuales en lugar de conquistar a una mujer.

La publicidad quiere comunicar que éste personaje es un tanto “fracasado” a la hora de referirnos a la conquista de mujeres.

El amigo nº7 se encuentra en su trabajo que aparenta ser una disquería, luce un look un tanto desprolijo, sin mucho interés en lo estético, vistiendo ropa informal y afirmando que asistirá al evento con sus amigos.

Por otra parte, el amigo nº8 desde la cama confirma que irá también y por último el amigo nº9 mientras se afeitaba frente al espejo afirma que también va a ir a la reunión de amigos.

Una vez que el protagonista termina de realizar las llamadas para invitar a sus amistades, suena el teléfono y atiende a “Ximena”, ella le pregunta si se acuerda quien es y él con una voz un tanto sorprendida le responde que sí. Ximena le pregunta si tiene algo que hacer a la noche y como respuesta a eso, el responde “No...”. La frase de cierre en la publicidad dice lo siguiente: “Lo primero sigue siendo lo primero”.

Este anuncio nos permite determinar que a diferencia del personaje “Dandy”, este

personaje principal, al igual que sus amigos, no poseen el don de conquistar mujeres por sus propios medios, sino que la mujer es la que lo llama para poder salir.

Por otro lado, también vemos acciones similares entre este anuncio y los anuncios del “Dandy”. Por un lado, la caracterización machista por parte del anunciante que muestra a “Ximena” con poca ropa, como si estuviese “regalada”, y por otro lado, la idea que comunican las frases de ambas campañas, que “No todo cambió mucho” y que “Lo primero sigue siendo lo primero”, siendo en este caso, la mujer lo que se encuentra en primer lugar.

El tipo de personajes que representan los anuncios de “No todo cambió mucho” interpretan a modelos y estereotipos masculinos, los cuales no podrían formar parte de la caracterización del personaje “Dandy” en la campaña “El Dandy”. A estos personajes podemos denominarlos “Anti-Dandy”. Ya que este modelo es caracterizado como: falta de seducción, desprolijidad, dominado, pollerudo, fracaso, falta de elegancia y estilo, sinceridad, autenticidad, transparencia, amistad.

Reflexiones

Durante el tiempo de realización de esta tesis he podido describir los modos de representación de la masculinidad en las publicidades audiovisuales en las campañas “El Dandy” y “No todo cambió mucho” de la marca “Cinzano Rosso”. Siendo este el objetivo general del trabajo final.

El primer objetivo se trataba de describir las características de los personajes masculinos que representan las publicidades audiovisuales de la marca “Cinzano” en las campañas “Dandy” y “No todo cambió mucho”.

El segundo objetivo constituyó la comparación de los rasgos constantes y divergentes entre la campaña “Dandy” y “No todo cambió mucho”, lo que determinamos que existen notables diferencias entre los personajes, pudiendo definir dos tipos de modelos masculinos existentes, el “Dandy”, caracterizado como un hombre conquistador, seductor y preocupado por la estética y por otro lado, el personaje “Anti-Dandy” que se logra visualizar en la campaña “No todo cambió mucho” con características de un modelo masculino no muy interesado en la estética, sin capacidad de conquistar y seducir a la mujer.

En un principio, en la campaña “Dandy” la marca presenta al hombre como tal, un estereotipo de hombre con el cual busca identificar al target de su producto. No solo busca que el público se identifique con el modelo masculino que representa el personaje, sino también busca una construcción de su propio target, es decir, la marca quiere que su público objetivo sea de la manera que se logra ver en las distintas campañas publicitarias. En definitiva, podemos afirmar que existe una presunción por parte de las marcas de que el público objetivo se siente identificado con sus publicidades.

Como contraposición al modelo masculino “Dandy”, en la campaña “No todo cambió mucho” muestra que sí cambiaron algunas cosas y es principalmente en el modelo masculino que representa la marca en los anuncios de esta última campaña, siendo el “Anti-Dandy” el personaje elegido por la marca para representar al target que quiere alcanzar o tiene que incluir.

Teniendo en cuenta en una sociedad los modelos tanto masculinos como femeninos van mutando a lo largo de los años y por distintas variables sociales, construyéndose de

esta forma los estereotipos sociales son las marcas las que tienen que ir adaptando sus publicidades a estos cambios sociales de conformidad con esos modelos y estereotipos sociales.

En este análisis logramos encontrar que al igual que en las campañas “Dandy”, “No todo cambió mucho”, sus personajes presentan en la mayoría de los anuncios características comunes, entre las que se encuentran características tanto dandistas como machistas.

Finalmente puedo concluir que el resultado final ha sido satisfactorio, ya que se pudo observar que las representaciones masculinas de las publicidades del producto “Cinzano Rosso” son estereotipadas y el personaje principal de estos avisos es el hombre.

Como última observación, podemos determinar que existe un cambio en la determinación del target desde la realización de la campaña “Dandy” a “No todo cambió mucho” del producto “Rosso” por parte de la marca “Cinzano”.

Se evidencia un cambio en la estrategia publicitaria del producto y la marca pero siempre dentro del marco de análisis de la sociedad “masculina”. La determinación de sus personajes está dirigida a las personalidades y características del género excluyendo a la mujer como protagonista y otorgándole un rol disvalioso.

Esto nos permite concluir que en referencia a la marca, no obstante los cambios en la sociedad respecto de la valoración de la mujer y su rol en la sociedad, evidencia una clara relación de desigualdad de género bajo la mirada del publicista.

Bibliografía

- Alda Facio (1999) *“Feminismo, Género y Patriarcado”* <file:///D:/Escritorio!/Feminismo,%20género%20y%20patriarcado.%20Alda%20Facio.pdf>
- Anastasia Téññez Infantes y Ana Dolores Verdú Delgado (2011) *“El significado de la masculinidad para el análisis social”* en Revista “Nuevas tendencias en Antropología”, n° 2, Págs (80-103)
- Anuncio “Agazajado” de la campaña “Dandy” del producto “Rosso” de la marca “Cinzano” extraída de: https://www.youtube.com/watch?v=ONuE_OWhXf8
- Anuncio “Esgrima” de la campaña “Dandy” del producto “Rosso” de la marca “Cinzano” extraída de: <https://www.youtube.com/watch?v=yH5LWfeMDRY>
- Anuncio “Esguince” de la campaña “Dandy” del producto “Rosso” de la marca “Cinzano” extraída de: <https://www.youtube.com/watch?v=DQnXUI0cgok>
- Anuncio “Mozo Novato” de la campaña “Dandy” del producto “Rosso de la marca “Cinzano” extraída de: <https://www.youtube.com/watch?v=dQ6rvDkSS0c>
- Anuncio “Novias” de la campaña “No todo cambió mucho” del producto “Rosso” de la marca “Cinzano” extraída de: <https://www.youtube.com/watch?v=oEkyLYS30IE>
- Anuncio “Playa” de la campaña “Dandy” del producto “Rosso” de la marca “Cinzano” extraída de: <https://www.youtube.com/watch?v=6lg1owmuuek>
- Anuncio “Silencio” de la campaña “Dandy” del producto “Rosso” de la marca “Cinzano” extraída de: <https://www.youtube.com/watch?v=lhfGJJ18p8>
- Anuncio “Vaso NN” de la campaña “Dandy” del producto “Rosso” de la marca “Cinzano” extraída de: <https://www.youtube.com/watch?v=78SVnBsulhQ>
- Anuncio “Ximena” de la campaña “No todo cambió mucho” del producto “Rosso” de la marca “Cinzano” extraída de: https://www.youtube.com/watch?v=i_PHdEK55K8
- Arellano Cueva, R., (2002) *“Comportamiento del consumidor”*. La percepción: Aplicaciones al marketing. México. MCGRAW-HILL/ Interamericana de México.
- Barboza Gutiérrez, María (2011):”*Publicidad e Identidades. La publicidad de bebidas alcohólicas en Costa Rica*” (1950-1959) en “Reflexiones” Vol.90 n°2. Universidad de Costa Rica, Costa Rica. Páginas (37-51).

- Baudelaire, Charles (2000) “El Dandi” en, El pintor de la vida moderna. Murcia: COAYAT-Librería Yerba, pp.113-118.
- Belén López Vázquez (2005). “*El hombre atrapado en su imagen*”. Comunicación: “Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales”, ISSN 1989-600X, N°3, 2005, págs. (175-186). Extraído de: <https://dialnet.unirioja.es/> .
- Billorou, Oscar Pedro (2001) “*Introducción a la publicidad*”. Ateneo.
- Blanca González Gabaldón (1999) “*Los estereotipos como factor de socialización en el género*” en Revista “Comunicar”, Sevilla, <https://dialnet.unirioja.es/> .(79-88)
- Carmen Costa Sánchez y Teresa Piñeiro Otero (2012) “*Nuevas narrativas audiovisuales*” en Revista de comunicación y tecnologías emergentes Vol.10 n°2. Madrid, España. Páginas (102-125).
- Chatman, S., “*Historia y discurso*, Madrid, Taurus, 1990.
- Cinzano (2011). “*Cinzano Argentina*”. Recuperado el 30 de noviembre de 2015, de <http://es.slideshare.net/CinzanoArgentina/cinzano-argentina>
- Diccionario Larousse (1920).
- García del Castillo, José A; López-Sánchez, Carmen:”*Análisis de la publicidad de alcohol desde las teorías del aprendizaje*”.EDAF.” Medios de comunicación, publicidad y adicciones”.
- Genette, G., Figuras III, Barcelona, Lumen, 1989.
- Giraldo, Octavio (1972): “*El machismo como fenómeno psicocultural*” en “Revista Latinoamericana de Psicología”, ISSN 0120-0534, Vol 4, N° 3, Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Bogotá, Colombia, 1972, págs. (295-309). Extraído de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80540302>.
- Historia de la marca Cinzano: http://www.marcasconhistoria.com.ar/detalle_cinzano.php.
- M. Esther del Moral Pérez Oviedo (2000) “*Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad*” en Investigaciones de Revista electrónica “Comunicar 14”. <https://dialnet.unirioja.es/> .Páginas (208-217).

- McKee, R. (2004). *“El guion. Sustancia, escritura, estilo y principios de la escritura de guiones”*. Barcelona: Alba.
- Moreno, Isidro (2003): *“Narrativa audiovisual publicitaria”*. Paidós Ibérica.
- Nicolás Gómez, Salvadora (2008): *“El dandi y otros tipos del siglo XIX imagen y apariencia en la construcción de la modernidad”* en “Congreso Internacional Imagen Apariencia”, ISBN 978-84-691-8432-5.
- Quin, R. y McMahon, B. (1997). *Historias y estereotipos*, Madrid: Ediciones de la Torre.
- Ramos Serrano, María; Rubio Hernández, María del Mar. (2011) *“La identidad cultural en la publicidad de bebidas alcohólicas”* en “Pensar la Publicidad”, Vol.5 nº2, Univ. Complutense de Madrid. Serv Publicaciones, España; Madrid. Páginas (205-231).
- Real Academia Española, www.rae.es
- Rodríguez Kauth. Angel; Marín de Magallanes, Leticia; Leone de Quintana, María E. (1993): *“El machismo en el imaginario social”* en “Revista Latinoamericana de Psicología”, ISSN 0120-0534, Vol. 25, N°2, Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Bogotá, Colombia, 1993, págs. (275-284). Recuperado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80525209>
- Santos Martínez, Clara Janneth (2014) *“La identificación del receptor con la ficción publicitaria”*. En *Análisis audiovisual y publicitario actuales*. (1ra ed, pág. 191-204). Madrid, España. Visión Libros.
- Sherry Anderson (2000). *“Creativos culturales”*. Harmony Books.
- Sitio Facebook de la marca Cinzano: <https://www.facebook.com/pages/Fernet-Cinzano/108260889214308>.
- Vergara, E. y Rodríguez, M. (2010) *El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos*. *Revista Científica de Educomunicación*, XVIII, N° 35, 113-119.
- Vicente Peña Timón (1994). *El programa narrativo como expresión del valor constitutivo del relato en el spot publicitario audiovisual*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

- Sitios Webs:
- Web “*Actualidad en supermercados*”: “Cinzano Rosso”. Recuperado en www.actualidadensupermercados.com el día 17 de Octubre.
- Web “*Adlatina*”: “Aperitivos, un segment de Mercado que sigue creciendo en Argentina” Recuperado en <http://www.adlatina.com/marketing/aperitivos-un-segmento-de-mercado-que-sigue-creciendo-en-argentina> el día 5 de Octubre.
- Web “*El club del vermut*”: “Bebidas”. Recuperado en www.elclubdelvermut.com.ar el día 9 de Mayo.
- Web “*Marcas con historia*”: “Cinzano”. Recuperado en www.marcasconhistoria.com.ar el día 10 de Julio.
- Web “*Monde Selection*”: “Categoría de productos evaluados”. Recuperado en http://www.monde-selection.com/sp/2.0_Product_Categories/2.1_Spirits_and_Liqueurs/2.1.4_Groups_and_Categories/2.1.4_Groups_and_Categories_AL.asp el día 24 de Julio.