

8. Género

**El Igualismo Sexista de Quilmes**

Mizrahi, Solana

solana.mizrahi@fulbrightmail.org

Facultad de Filosofía y Letras

Universidad Nacional de Tucumán

---

**RESUMEN**

El presente trabajo tiene como objetivo presentar un análisis sistemático de la ideología sexista presente en un anuncio publicitario de la cerveza argentina Quilmes tomando como instrumento al análisis crítico del discurso propuesto por Van Dijk y argumentar a favor de la incorporación del análisis crítico de material de este tipo en la escuela. El spot publicitario llamado “Igualismo” presenta una perpetuación de estereotipos a través de una auto-imagen positiva del machismo. El mismo enmascara una visión machista del mundo bajo el nombre tanto de feminismo como “igualismo”. La propuesta “igualista” de la cerveza no apunta a una reconsideración del accionar de los hombres ni a alcanzar una división equitativa de tareas. El “igualismo” sexista de Quilmes solo enfatiza estereotipos en todo el relato y culmina con mujeres aceptando felizmente su sometimiento ante el género masculino.

**PALABRAS CLAVES:** análisis crítico del discurso, publicidad, sexismo, estudios de género, ideología.

**1- Introducción**

La idea de analizar este anuncio surge como consecuencia de la popularidad que alcanzó el mismo en Argentina desde el momento en que fue lanzado (diciembre del 2011) hasta el presente. Como señala *el diario de Mendoza*, la publicidad fue aplaudida por el público argentino por su

humor. *El Periódico Digital* de la Facultad de Informática, Ciencias de la Comunicación y Técnicas Especiales de la Universidad de Morón, Buenos Aires también remarca el éxito de la publicidad agregando además que la misma produce una identificación del público al que va dirigido, lo que produce empatía y popularidad. El diario económico *Negocios.com* comparte esta idea del furor creado por la publicidad luego de su

lanzamiento, mientras que *Alicante Press* lo menciona dentro de un artículo titulado “El éxito de los anuncios de televisión argentinos”. Me ha sorprendido principalmente esta aceptación descripta anteriormente del anuncio por el público argentino y cómo tanto hombres como mujeres lo comparten hasta la actualidad en las redes sociales sin hacer un análisis crítico del mismo.

Me parece relevante desenmascarar la ideología sexista de anuncios como este, especialmente en una sociedad como la argentina donde las relaciones entre hombres y mujeres siguen siendo claramente asimétricas. Como bien indica el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión (ODRT) muchas de las escenas representadas en el anuncio ponen en evidencia “estereotipos fuertemente arraigados en nuestra cultura”. Considero a su vez que los centros educativos deberían tener un papel más activo en el desarrollo de la competencia audiovisual y mediática para fomentar en los ciudadanos una consciencia crítica ante anuncios de este tipo.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la ideología sexista presente en un anuncio publicitario de cerveza argentina tomando como instrumento al análisis crítico del discurso propuesto por Van Dijk y

argumentar a favor de la incorporación del análisis crítico de material de este tipo en la escuela.

## 2- Corpus

El presente estudio pretende analizar la estructura ideológica sexista en el anuncio “Iguualismo” de la empresa Quilmes.

El spot publicitario a analizar en este estudio pertenece a la marca de cerveza argentina Quilmes, la cual domina alrededor del 80% del mercado argentino de cerveza.

Cada año, la compañía Quilmes cierra el año lanzando su campaña publicitaria de verano. En diciembre del 2011 lanzó el spot publicitario denominado “Iguualismo” logrando su objetivo de que este anuncio no pase desapercibido, al igual que la mayoría de los anuncios de esta empresa.

En un primer momento, la publicidad generó debate en las redes sociales al ser acusada de plagio. Como asegura la crítica a la misma, existían ya en ese entonces dos publicidades, una realizada por el diario inglés “Daily Mail” en el año 2007 y otra de la marca española Amstel presentada en 2010, con elementos similares. Sin embargo, las críticas estaban lejos de focalizarse en el mensaje y el contenido de la publicidad. Es precisamente en estos

aspectos, como se ha mencionado anteriormente, que hará énfasis el presente estudio.

Una acción de protesta a destacar es sin duda la del Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión (ODRT), un organismo público que luego de cuestionar el mensaje de la publicidad logró que la empresa cambiara algunas líneas. Sin embargo, a mi criterio, el mensaje sexista de la publicidad no cambió sustancialmente con dichas críticas.

### 3- Método/Tipo de Análisis

La metodología utilizada es de carácter cualitativo, ya que se emplean las categorías de análisis pertenecientes al análisis crítico del discurso propuestas por Van Dijk (1996).

El autor afirma que las ideologías típicamente representan quiénes somos, qué hacemos, por qué lo hacemos, cómo lo hacemos y para qué lo hacemos. Esto implica que una ideología puede ser construida desde diversas categorías de un grupo como ser la identidad, actividades, metas, normas y valores, relaciones de grupo y recursos. Según este, las ideologías pueden también ser comparadas a las representaciones que un grupo hace de sí mismo (y acerca de las relaciones con otros grupos importantes, por ejemplo sus

oponentes) en la estructura social. (Van Dijk, 1996). Estas categorías me parecen útiles para el análisis crítico del anuncio ya que se pueden observar dos grupos contrapuestos expresando una visión de lo que significa ser hombre y mujer en la sociedad y es a partir del análisis de dichas categorías que se podrá “desenmascarar” la ideología subyacente a la representación de lo masculino y lo femenino.

En el análisis se intentará responder a las siguientes preguntas propuestas por Van Dijk (1996):

¿Quiénes somos *nosotros*?, ¿Quiénes (no) pertenecen a *nosotros*?, ¿Qué hacemos *nosotros*?, ¿Cuáles son *nuestras* actividades?, ¿Qué se espera de *nosotros*?, ¿Cuáles son las metas de estas actividades?, ¿Qué normas y valores respetamos en tales actividades?, ¿Con qué *grupos* estamos relacionados: quiénes son *nuestros* amigos y quiénes *nuestros* enemigos?, ¿Cuáles son los recursos a los que típicamente tenemos o no acceso (privilegiado)?

### 4- Análisis sistemático

#### 4.1- Identidad

– ¿Quiénes somos *nosotros*? ¿Quiénes (no) pertenecen a *nosotros*?

Como resalta Van Dijk (1996), en las ideologías las relaciones e intereses de un grupo se encuentran en juego, por lo que se produce una polarización entre NOSOTROS y ELLOS. Puede observarse esta polarización entre el endogrupo y el exogrupo en el anuncio. Las mujeres constituyen el endogrupo y los hombres el exogrupo para el grupo de mujeres y viceversa. Esta polarización es puesta en evidencia en un primer momento por el componente no verbal del spot, el cual muestra a un ejército de mujeres y otro de hombres enfrentados en el desierto.

La diferenciación entre el endogrupo y el exogrupo aparece en el uso de pronombres personales y posesivos, como indica Van Dijk (1996). En el spot se ve el uso del *nos* y la conjugación de verbos para *nosotros* desde la primera frase expresada por la líder mujer y la primera expresada por el líder hombre.

- 
- (1). 0' 06" Líder mujer: **-Nos** costó mucho llegar acá. ¿Quieren volver a dónde **vinimos**?
- (2). 0' 13" Líder hombre: **-Ya entregamos** los jueves.
- 

En los relatos de los líderes también aparecen en repetidas oportunidades pronombres haciendo referencia al exogrupo como ser ellos y la conjugación del verbo que acompaña al mismo.

- 
- (3). 0' 40" Líder mujer: -¿Desde cuándo nosotras estamos gordas y en **ellos** la pancita es sexy...?
- (4). 0' 30" Líder hombre: -"No me sorprendés", me **dijeron** anoche.
- 

Este uso de pronombres para referirse al grupo (nos, nosotros/as) y al exogrupo (ellos/as) se repite a lo largo de los discursos emitidos por los líderes hasta el momento del enfrentamiento.

Como señala Van Dijk (1996), existe una tendencia a describir positivamente al grupo al que pertenecemos y negativamente a los oponentes. En el anuncio puede verse como la identidad de cada grupo se construye a partir del uso de la negación en el discurso de los jefes antes del enfrentamiento. Las mujeres dicen no querer volver a no votar, no ser sumisas, no olvidarse que los hombres nacieron hijos suyos y no esperar más que las vayan a buscar, como se puede observar en el

siguiente ejemplo en el que la jefa dice a su tropa:

---

(5). 2' 0" -¡**No** esperemos más que nos vengan a buscar!

---

Mientras que el hombre por su lado no quiere entregar más de su tiempo a las mujeres, no quiere acompañarla en la dieta, ni regalarle flores ni llevarla al teatro, como indica el siguiente ejemplo en el que el jefe dice a sus hombres:

---

(6). 1'0" -"El novio de mi amiga le regala flores".-¡Uh! (*la tropa*).  
-"El novio de mi amiga la lleva al teatro".-¡Uh! (*la tropa*).  
-¿Está acá el novio de esa amiga?  
-¡**No!** (*la tropa*).

---

En los últimos dos casos mencionados la negación es incluso a lo que el exogrupo dice sobre el endogrupo, es decir, la autoidentidad se define en relación a la visión que el otro tiene del grupo. Esto se ve reflejado en el uso del recurso de la polifonía que aparece a lo largo del discurso de ambos líderes en forma de cita textual ya que aparecen dos enunciadores diferentes,

uno que presenta un contenido como verdadero y otro que lo niega. Es así como la respuesta a la voz del exogrupo constituye la identidad del endogrupo.

Si bien las mujeres dicen no ser sumisas en el anuncio y según este, la ideología compartida por el grupo de mujeres es el feminismo, diversos elementos del spot demuestran que estas tienen una actitud pasiva ante el dominio del hombre. Además del componente verbal, hay indicios en el componente no verbal que enfatizan esta sumisión. Dicha contradicción puede verse desde el principio del anuncio donde todas las mujeres obedecen a la líder que va montada a caballo. La mujer que está montada se encuentra en un nivel superior al resto de mujeres, mientras que los hombres, en cambio, están todos al mismo nivel y muestran una actitud activa. A lo largo del discurso del líder, diversas caras de hombres son enfocadas y puede verse una mayor variedad entre este grupo ya que estos visten diferente entre sí (camisa a cuadros, sin camisa, colores blancos, grises, negros, etc.) El grupo de mujeres, por el contrario, se muestra homogéneo y compacto. Las caras del grupo de mujeres no se ven, excepto en una ocasión donde se focaliza a una cortándose el pelo y pintándose la cara. En el resto del discurso de las mujeres solo se focaliza a la líder a

caballo. Asimismo, todas las mujeres visten de blanco enfatizando dicha homogeneidad.

El hecho de que la única mujer que no sea la líder que sea puesta en primera plana sea la que se corta el pelo y pinta la cara, puede interpretarse como la representación existente en la sociedad patriarcal de la mujer feminista como agresiva, enfadada, “antihombres”, lo que estaría enfatizando los rasgos negativos del exogrupo de hombres. Bajo esta concepción de la mujer feminista, el anuncio no hace más que descalificar la lucha del feminismo como una lucha por la igualdad, para así poder introducir el término de “igualismo” que sería una mera resemantización de la ideología feminista.

Retomando el sometimiento de la mujer presente en el spot, el momento del “encuentro” muestra a mujeres que aceptan y hasta ofrecen la subordinación al hombre en pos del amor, alejándose del concepto de igualdad que el anuncio pretende transmitir. Los comentarios de los hombres presuponen que causaría alegría a la mujer ser adherente de la tarjeta de crédito del hombre y poder “destrozarla”, es decir, depender económicamente de este. Así también, la misma ofrece lavar la ropa interior del hombre a mano, aceptando ser quien se encarga de las tareas domésticas,

rol que tradicionalmente se relaciona al género femenino.

El intercambio que tiene lugar entre los protagonistas del spot enfatiza nuevamente la sumisión de la mujer al decir la actriz principal:

---

(7). 2' 48" - Comparame con tu mamá, dale, ¡que me encanta!

---

La mujer aparece una vez más aceptando algo que normalmente no es de su agrado para poder así estar con el hombre. Otro mito es enfatizado en esta escena, el del odio entra la suegra y la nuera y la competencia entre mujeres para obtener el cariño del hombre, como si el mismo fuera un trofeo que deben ganarse. La misma rivalidad entre la suegra y la nuera aparece en otro encuentro entre las parejas en el que la mujer dice:

---

(8). 2' 28" - Reconstruyamos encima de lo de tu vieja<sup>1</sup> así nos invade mal<sup>2</sup>.

---

---

<sup>1</sup> Madre

<sup>2</sup> Utilizado como adverbio de intensificación en Argentina. Equivalente a *mucho*, *muchísimo*,

#### 4.2- Actividades

– *¿Qué hacemos nosotros? ¿Cuáles son nuestras actividades? ¿Qué se espera de nosotros?*

La identidad de un grupo puede estar también definida por lo que el grupo hace. Como podrá verse a partir de los ejemplos que se mencionarán a continuación, la publicidad no hace más que reforzar los estereotipos conectados al rol tradicionalmente asociado con hombres y mujeres.

Se puede concluir que las actividades que caracterizan a las mujeres son las de quitarle tiempo al hombre de estar con sus amigos al punto de llegar a “asfixiarlo”, cuidar de su aspecto físico, controlar los horarios del hombre y hacerles problemas si no respetan los horarios establecidos por la mujer, “pisotear” la intimidad del hombre, lavar su ropa y gastar su dinero. También se menciona a la mujer en conexión con la actividad de dar a luz y el interés por los niños.

El ejemplo a continuación ilustra el primer punto mencionado sobre las actividades de la mujer que incluyen la de actuar autoritariamente delimitando el accionar del

hombre. El jefe interroga a su tropa utilizando la primera persona del plural para indicar la pertenencia al grupo de hombres:

---

(9). 1' 27" ¿Y ahora no podemos llegar a las 10 de la noche porque tenemos flor de despelote<sup>3</sup>?

---

Las actividades relacionadas con el hombre que el spot enfatiza son las asociadas al cuidado de la mujer, su manutención económica, los avances científicos, el deporte, pasar tiempo con los amigos, el ámbito técnico.

---

(10). 2' 24" Una mujer a un hombre: - Llévame a ver Huracán<sup>4</sup>.

---

El ejemplo anterior muestra una situación en la que una mujer pide a un hombre que la incluya en sus actividades y la lleve a ver un partido de fútbol. El fútbol tiene una importancia cultural muy grande en Argentina en conexión al género masculino, ya que son hombres en su gran mayoría quienes ven partidos y juegan a este

---

<sup>3</sup> Problema, lío.

<sup>4</sup> Equipo de fútbol argentino.

deporte, y lo hacen en general siempre acompañados de otros hombres.

#### 4.3- Metas

– *¿Cuáles son las metas de estas actividades?*

A partir de las actividades descriptas anteriormente, se puede concluir que las metas de ellas en el caso de la mujer son las de mostrar una visión de la mujer como “dictadora”, posesiva, problemática y a su vez dependiente del hombre e insegura, quien no puede compartirlo con sus amigos y necesita controlar sus horarios y actividades e incluso su intimidad.

El siguiente ejemplo ilustra lo afirmado anteriormente. Lo llamativo de este enunciado además es que el mismo es producido por la líder de la tropa utilizando una vez más el recurso de la polifonía, mediante el cual las mujeres construyen su identidad a partir del discurso del hombre:

---

(11). 1' 33" -“No pará, pará, pará.  
Necesito respirar, me estás asfixiando”.  
Comprate un tubo de oxígeno.

---

En cuanto a la dependencia de la mujer, la misma puede verse claramente a partir de

los ejemplos del anexo los cuales muestran que es casi un deber del hombre el de “llevarla”, como si ella no pudiese ir por sí misma, al teatro, a cenar o a ver un partido de fútbol. Cabe destacar que estos comentarios aparecen representados por las voces femeninas y los hombres en su discurso incluso se oponen a esta idea.

Otra meta de estas actividades en el caso de la mujer es la de mostrarlas como sujetos superficial y pendiente de su apariencia física y vestimenta, a diferencia del hombre que presenta una actitud relajada ante la misma, disfrutando de los placeres de la vida sin pensar en su aspecto físico y es atractivo para una mujer incluso cuando no cumple con los estereotipos de belleza. Esta situación pone de relieve las diferencias asociadas a la belleza física entre hombres y mujeres, y como la misma no es un factor determinante para la aceptación social y el éxito para los hombres mientras si lo es para las mujeres. Como indica el *decálogo para identificar el sexismo en la publicidad* mencionado en el marco teórico, el cuerpo de la mujer es visto como un espacio imperfecto que debe ser mejorado como afirman los protagonistas del spot al decir que las mujeres están gordas y deben hacer dieta, mientras que el hombre con panza es sexy y prefiere comer molleja:



- 
- (12). 0' 44" El hombre pregunta a su ejército: - ¿Cuántas veces escuchamos "no me acompañás con la dieta"? ¿A dónde querés que te acompañe? Andá vos que yo me quedo comiendo molleja, ¿o no?
- 

Las metas de estas actividades también incluyen las de restringir el accionar de la mujer al ámbito doméstico, a la reproducción, la maternidad y al cuidado de los niños mientras que el rol masculino aparece desligado de estos ámbitos. Un ejemplo de esto sería la escena en la que la jefa dice a su tropa:

---

- (13). 1' 51" - No nos olvidemos que todos los hombres nacieron hijos nuestros.
- 

Entre otras metas, encontramos la del hombre como poseedor del poder económico como la siguiente cita del spot resalta:

---

- (14). 2' 30" - Te hice una extensión de la tarjeta. Destrozala.
- 

Esta frase proviene de un hombre en el momento del encuentro con su pareja. Esta muestra a la mujer como dependiente del mismo, quien necesita del hombre para cubrir sus necesidades y busca a su vez aprovecharse de este recurso del hombre como se puede ver en el uso de la palabra "destrozala". Del uso de esta palabra también se podría presuponer que la mujer es un ser consumista, quien disfruta de gastar dinero, lo que podría ligarse al prejuicio antes mencionado de la mujer como sujeto superficial.

Otras metas de estas actividades son las de asociar al hombre con el descubrimiento, la ciencia y otras actividades técnicas como si fuera este un ámbito restringido a los hombres y al que una vez más, las mujeres solo pueden ser "llevadas", como pone de relieve el siguiente enunciado del momento del encuentro donde una mujer dice a su pareja:

---

- (15). 2' 33" -Quiero ver repuestos, llevame a Warnes<sup>5</sup>.
- 

Finalmente, una última meta que se puede asociar a las actividades antes

---

<sup>5</sup> Famosa tienda de repuestos en Buenos Aires.

Universidad Nacional de Cuyo | Mendoza | Argentina

17, 18 y 19 de octubre de 2018

mencionadas es la de relacionar el deporte y el tiempo con los amigos con el género masculino. Como puede verse a partir del ejemplo, la mujer le dice al hombre “Llévame a ver Huracán” solo en el momento de la “reconciliación”, posterior a la batalla, y se infiere a partir del verbo utilizado que esto no es algo que ella haría por sí misma si no que le pide al hombre que la lleve a ver un partido de fútbol. El tiempo libre compartido con los amigos también aparece muy ligado al género masculino en el anuncio. Tanto el jefe como la jefa de las tropas hacen referencia a este hecho y establecen una dicotomía entre el hombre cuando está con su pareja y cuando está con sus amigos.

- 
- (16). 1' 40" El jefe a su tropa: -  
“Cuando estás con tus amigos te cambia la cara”. A modo de respuesta: ¡Cuando estoy con vos me cambia la cara! ¡Con mis amigos tengo la original!  
(La tropa aclama su adhesión).

---

En el ejemplo anterior, el hombre expresa que con sus amigos se encuentra en su estado normal y cuando esta con su pareja no. De esto se puede inferir que el hombre

dice ser más feliz con sus amigos que con su pareja, como si el tiempo compartido con la última fuera por obligación. Las mujeres por su lado, parecen comparar el hecho de que los hombres pasen tiempo con sus amigos con falta de amor por ellas, lo que pone de manifiesto a una mujer insegura y dependiente nuevamente. Esto puede verse en la siguiente escena en la cual la jefa se dirige ahora a su tropa de mujeres mostrando un mensaje escrito sobre su móvil:

- 
- (17). 0' 23"-Miren esto: “Estoy con mis amigos. Te amo”.  
-Caradura (grita una voz del grupo)  
Les pregunta: ¿Te amo... o... estoy con mis amigos?

---

#### 4.4- Normas y valores

– ¿Qué normas y valores respetamos en tales actividades?

En un principio, pareciera ser que el valor que las mujeres buscan transmitir es el de la igualdad y justicia. Sin embargo, numerosos elementos mencionados anteriormente ponen de manifiesto que más que luchar por la igualdad, el grupo de mujeres acepta de forma pasiva la desigualdad de género.

#### 4.5- Relación intergrupal

– *¿Con qué grupos estamos relacionados: quiénes son nuestros amigos y quiénes nuestros enemigos?*

Como se menciona anteriormente, los grupos también construyen su identidad en relación con otros grupos. El spot presenta al grupo de mujeres y hombres como enemigos, como polos opuestos e irreconciliables. Se establece una analogía de las relaciones personales como una guerra. El enfrentamiento entre las dos tropas representa la metáfora de “la guerra de los sexos” enfatizando y mostrando como una realidad objetiva las diferencias históricas existentes entre ambos grupos. Sin embargo, en el momento del ataque, la enemistad acaba en una reconciliación con hombres y mujeres formando parejas y besándose. En este momento, otro estereotipo es reforzado, el de las relaciones heterosexuales, ya que únicamente se ven parejas de este tipo.

#### 4.6- Recursos

– *¿Cuáles son los recursos a los que típicamente tenemos o no acceso (privilegiado)?*

Como indica Van Dijk (2006), los grupos subsisten mediante el acceso a

determinados recursos. El spot pone de relieve, como se mencionó anteriormente, cómo el hombre goza de un acceso privilegiado a la ciencia y el conocimiento, al poder económico, al ocio, y al deporte.

En el caso de la mujer, al principio del anuncio se menciona que esta tiene hoy acceso al voto pero que no quiere “*volver a no votar*” haciendo alusión a uno de los mayores logros del movimiento feminista del siglo pasado y demostrando como este no fue un privilegio del que siempre gozó y por ende debe cuidarlo, a diferencia del hombre, para quien el acceso al mismo estuvo siempre naturalizado.

### 5- **Discusión y resultados**

Luego del análisis exhaustivo del diálogo de la publicidad, cabe destacar que el anuncio presenta una ideología sexista al reforzar los prejuicios tradicionalmente asociados con hombres y mujeres. Ambos se encuentran estancados en sus roles tradicionales ignorando los cambios sociales y las nuevas realidades en las que se circunscriben las mujeres hoy. Siguiendo a Wodak (2015) cabe argumentar que en este anuncio puede verse también la generalización que menciona la autora que muestra al grupo de mujeres y hombres como homogéneos y los contrasta entre sí,

ignorando las diferencias existentes en estos grupos. Retomando la idea propuesta por J. Butler (1990) que resalta que el género es un *efecto performativo*, es posible ver como el spot analizado construye una representación estereotipada de lo masculino y lo femenino imponiendo determinadas conductas a los hombres y mujeres.

Teniendo en cuenta la teoría de Van Dijk (1996) la ideología sexista aparece reflejada en las distintas categorías analizadas de cada grupo: la identidad, actividades, metas, normas y valores, relaciones de grupo y recursos. Como puede verse en el análisis realizado con anterioridad, el anuncio presenta una dicotomía entre un endogrupo y un exogrupo que varía para cada grupo. Si bien puede observarse con mayor regularidad una autoimagen positiva del endogrupo y una imagen negativa del exogrupo, ambos grupos presentan una imagen positiva de los hombres y su dominio sobre la mujer, el cual conforma el endogrupo para el grupo masculino y exogrupo para el femenino.

El decálogo propuesto por el *Observatorio Andaluz de la publicidad No Sexista* (2008) es relevante también para argumentar que la publicidad "Igualismo" tiene una ideología sexista. Lo dicho anteriormente queda reflejado en la promoción de modelos a

seguir tradicionalmente asociados con cada género, la fijación de parámetros de belleza femenina asociados al éxito de la mujer, la presión que ejerce sobre el cuerpo de la mujer como algo imperfecto que debe ser corregido, la posición de inferioridad en la que sitúa a las mujeres y su dependencia del hombre, la restricción del ámbito de la mujer al doméstico y la representación de la mujer como frágil, débil y sensible. Todas estas ideas forman parte del decálogo y sirven para identificar a esta publicidad como sexista. En relación a lo dicho anteriormente, puede establecerse una conexión con la metáfora de mujer objeto o mujer muñeca que mencionan Ribas, M. & Todolí, J. (2008) ya que se representa a la mujer como un ser consumista obsesionado con su figura, lo cual responde al ideal masculino de feminidad.

Tomando como punto de partida a autores como Ferrés, J., Piscitelli, A., & Breu, R., me gustaría argumentar a favor de la incorporación de materiales audiovisuales de este tipo en los centros educativos. Siguiendo también a Cassany, D. & Castellà (2005), considero sumamente importante educar a los alumnos para ser capaces de otorgar una visión crítica a publicidades de este tipo con las que se encuentran diariamente y abandonar la actitud pasiva y consumista de estas mediante la cual se

limitan a reírse del mensaje y compartirlo en Facebook. Resulta significativo llamar a los alumnos a reflexionar y tomar consciencia sobre el mensaje del anuncio citado y de otros del mismo estilo, que transmiten un mensaje opuesto al que dicen transmitir, mostrando una autoimagen positiva que oculta la ideología central.

## 6- Conclusión

Los conceptos de “machismo” y “feminismo” se representan de forma estereotipada en el spot. El anuncio considera al machismo y al feminismo como conceptos antagónicos, creando así una división falaz entre hombres y mujeres. La igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, constituye una de las ideas principales del movimiento feminista. El anuncio, sin embargo, utiliza el término “Iguualismo” para representar tal idea, es decir, se produce una resemantización del término. El machismo, por su parte, no puede ser equiparado al feminismo ya que este dista de ser un movimiento que luche por la emancipación del hombre, es por el contrario, una práctica social en pos a la violencia y desigualdad hacia el género femenino.

Como se mencionó con anterioridad, el spot presenta una perpetuación de estereotipos a través de una auto-imagen positiva del

machismo. El mismo enmascara una visión machista del mundo bajo el nombre tanto de feminismo como “igualismo”. La propuesta “igualista” de la cerveza no apunta a una reconsideración del accionar de los hombres ni a alcanzar una división equitativa de tareas. El “igualismo” sexista de Quilmes solo enfatiza estereotipos en todo el relato y culmina con mujeres aceptando felizmente su sometimiento ante el género masculino.

Finalmente, es nuestro deber como educadores formar ciudadanos críticos y activos, lo que se logrará enseñando al alumnado a desvelar la ideología que subyace a tales anuncios para poner un freno así a la perpetuación de estereotipos y a las injusticias sociales que los grupos dominantes buscan reproducir. En la sociedad en la que vivimos en la actualidad la publicidad nos bombardea por todas partes por lo que hoy más que nunca resulta esencial fomentar una mirada crítica en nuestros alumnos. Como Breu, R. (2014) afirma, *“Ensenyar lectoescriptura de la comunicació, ensenyar a llegir, a escriure, a interpretar els mass media és una responsabilitat primordial del sistema educatiu, de tots aquells que treballen en la construcció social i democràtica de les persones.”*

## Bibliografía

Universidad Nacional de Cuyo | Mendoza | Argentina

17, 18 y 19 de octubre de 2018

Bazaga, R. (2014) *El éxito de los anuncios*

*de televisión argentino*. Alicante

Press. Recuperado de

<http://alicantepress.com/2014/04/13/anuncios-televisión-argentinos/>

Breu, R. (2014) *¿La competencia*

*audiovisual?* Recuperado de

<http://diarieducacio.cat/blogs/rosasensat/2014/05/24/i-la-competencia-audiovisual/>

Butler, J. (1990) *Gender Trouble. Feminism*

*and Subversion of Identity*. (El

género en disputa) Routledge: New

York. [Traducción española: *El*

*género en disputa*. Paidós: México,

2001]

Cassany, D. (2009) *Prácticas letradas*

*contemporáneas*. Claves para su

desarrollo, *I Congreso Leer.es*,

Madrid. En línea leer.es. <11-1-16>

Cassany, D. & Castellà, J.M<sup>a</sup>. (2005)

*Aproximaciones a la literacidad*

*crítica*. En *Perspectiva, Florianópolis*,

28, 2, pp. 353-374.

Cruz, M. (2015) *El detrás de las*

*publicidades más famosas*. El

Periódico Digital de la Facultad de

Informática, Ciencias de la

Comunicación y Técnicas Especiales

de la Universidad de Morón, Buenos

Aires. Recuperado de

<http://ficctedigitalum.com.ar/?p=385>

Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2012) *La*

*competencia mediática: propuesta*

*articulada de dimensiones e*

*indicadores*, en *Comunicar, revista*

*científica de educomunicación*, no

38, pp. 75-82.

Ferrés Prats, J. (2005) *La competencia en*

*comunicación audiovisual: propuesta*

*articulada de dimensiones e*

*indicadores*. Recuperado

de [https://www.cac.cat/pfw\\_files/cm](https://www.cac.cat/pfw_files/cm)

[a/recerca/quaderns\\_cac/Q25ferres2](https://www.cac.cat/pfw_files/cm)

[\\_ES.pdf](https://www.cac.cat/pfw_files/cm)

Observatorio Andaluz de la publicidad No

Sexista. (2008) *Decálogo para*

*identificar el sexismo en la*

*publicidad*. Recuperado de

<http://www.nodo50.org/mujeresred/s>

[pip.php?article1554.](http://www.nodo50.org/mujeresred/s)

Observatorio en Discriminación Radio y

Televisión. (2012) *Campaña*

*“Igualismo” de cerveza Quilmes*.

Recuperado de

<http://www.obserdiscriminacion.gob>.

[ar/?p=1157](http://www.obserdiscriminacion.gob)

Publicidad “Igualismo” de la cerveza

Quilmes. (2011) Recuperado de

Universidad Nacional de Cuyo | Mendoza | Argentina  
[https://www.youtube.com/watch?v=p4T\\_Q6YaPIE](https://www.youtube.com/watch?v=p4T_Q6YaPIE)

17, 18 y 19 de octubre de 2018

<http://dx.doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc011>

Quilmes y el igualismo: polémica por la nueva publicidad de cerveza. (2012) El diario de Mendoza Recuperado de <http://www.mdzol.com/nota/353390-quilmes-y-el-igualismo-polemica-por-la-nueva-publicidad-de-cerveza/>

Wodak, R. (2015) Gender and Language: Cultural concerns. *International encyclopedia of the social and behavioral sciences*. Elsevier 6 p.

Ribas, M. & Todolí, J. (2008) La metáfora de la mujer objeto y su reiteración en la Publicidad. *Discurso & Sociedad*, Vol 2(1) 2008, 153-169

Van Dijk, T. (1996) Análisis ideológico del discurso. *Versión (Mexico)* 6, (1996), pp. 15-43.

Van Dijk, T. (1999) El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186, pp. 23-36

Van Dijk, T. (2005) Discurso, conocimiento e ideología. Reformulación de viejas cuestiones y propuesta de algunas soluciones nuevas. *CIC - Cuadernos de Información y Comunicación* (Universidad Complutense de Madrid), 10, 285-318.

Van Dijk, T. (2015) Critical discourse analysis.

Van Dijk, T. (2015) Ideology (The International Encyclopedia of Political Communication). Recuperado de