

No hay Super Bowl sin anuncios

El impacto social que tienen los anuncios del Super Bowl en la sociedad estadounidense.

Sumario

Este trabajo busca responder a ciertos enigmas sociales sobre la manera en la que absorbemos la publicidad. Fueron elegidos los anuncios del Super Bowl porque este es el evento publicitario por excelencia. La manera en la que fue realizado este proyecto fue a través de una investigación documental. Lo que se obtuvo gracias a este trabajo fue reflejar y sobre todo reflexionar, la manera en la que la publicidad representa a las minorías, a los distintos géneros y de qué manera como sociedad, reproducimos lo que vemos en los anuncios.

Palabras clave: Publicidad, Super Bowl, Comerciales televisivos.

Leo Speckman Flores

Taller de investigación Documental



Introducción

En nuestras vidas cotidianas nos enfrentamos a una lucha constante por eliminar modelos de conducta e ideologías que ponen en riesgo una sana convivencia entre los seres humanos. Temas como el machismo, sexualización y cosificación son algunos que como sociedad hemos tratado de erradicar durante décadas. Día con día nos damos cuenta de que la realidad es que son problemas que aún siguen muy inmersos en nuestras tradiciones y nuestro sistema. Esto se debe en gran parte a los medios masivos de comunicación, ya que constituyen un eje central no sólo cultural sino también educativo en las sociedades contemporáneas. A lo largo de este trabajo, estudiaremos cómo es que los medios de comunicación reproducen estos patrones e ideologías machistas, xenófobas y homofóbicas que posteriormente se ven replicadas y reflejadas en nosotros mismos y nuestras comunidades.

La publicidad es quizá una de las mayores formas de expresión de los medios de comunicación, por lo tanto, esta investigación tendrá como enfoque una perspectiva del análisis publicitario. Sin embargo, la publicidad no podría existir sin una plataforma que la impulse. El medio masivo por excelencia, la televisión, utiliza los comerciales como su fuente principal de ingreso, pero es durante el primer domingo de febrero cuando más actividad percibe. El Super Bowl es el evento más visto a lo largo de Estados Unidos, casi un 45% de la población se sienta frente al televisor para observar el juego de fútbol americano, pero en las últimas décadas ha tenido un ingrediente extra, los comerciales.

La publicidad durante la transmisión del Super Bowl es sumamente atractiva, ya que es la gran oportunidad para los anunciantes para vender su producto de la manera más ingeniosa posible. Esta investigación tendrá como objetivo analizar los comerciales exhibidos en el Super Bowl para estudiar la manera en la que las ideologías, los modelos y las tradiciones se ven representadas por la publicidad. De esta manera podremos afirmar si la publicidad de hoy en día ha intervenido a que la sociedad estadounidense se comporte, o no, de una manera determinada.

Preguntas de Investigación

Principal:

- ¿Cuál es el impacto social que tienen los comerciales del Super Bowl en Estados Unidos?

Secundarias:

- ¿Cuáles son las razones por las que los comerciales durante el Super Bowl generan un mayor impacto?
- ¿Cuáles son los impactos positivos y/o negativos de estos comerciales a la sociedad estadounidense?
- ¿Qué tipo de comerciales son los que más se exhiben y cuáles generan más impacto?
- ¿Cuál es la razón por la que este tipo de comerciales se adaptan a este espectáculo deportivo?
- ¿Cuál es la razón por la que estos comerciales televisados siguen teniendo éxito a pesar de la nueva era digital?

Objetivos de Investigación

Principal:

- Analizar el impacto social que tienen los comerciales del Super Bowl en Estados Unidos.

Secundarios:

- Determinar las razones por las que los comerciales durante el Super Bowl generan un mayor impacto en la sociedad.
- Descubrir qué impactos positivos y negativos tienen estos comerciales en la sociedad estadounidense.
- Explicar qué tipo de comerciales son más comunes y cuáles generan más impacto.
- Definir la razón por la cual este tipo de comerciales se adaptan a este espectáculo deportivo.

- Explicar la razón por la cual, a pesar de la nueva era digital, estos comerciales en Televisión tienen mayor impacto.

Justificación de la Investigación

Este tema es importante para nuestras sociedades contemporáneas porque creo firmemente que es a través de la publicidad, donde se marcan patrones de comportamiento y pensamiento humano. El Super Bowl es el mayor escenario para la exhibición de comerciales en ambos países, así que su análisis es fundamental para entender el funcionamiento de los seres humanos.

Metodología

El método utilizado para este trabajo fue de tipo investigación documental. Todos los documentos empleados fueron encontrados dentro de *Academic Search Complete*, base de datos digital a cuál se tuvo acceso a través de la biblioteca de la Universidad Iberoamericana.

Resultados esperados

Al concluir con esta investigación, espero ser capaz de tener un análisis más profundo para este tipo de eventos masivos. En cuanto a esta clase, espero promover a mis compañeros un sentimiento reflexivo y crítico para los comerciales percibidos durante el Super Bowl y hacer conciencia de por qué consumimos lo que consumimos. Al igual que este trabajo sea de utilidad para aquel que lea a Difusor Ibero.

Resultados deseados

Una vez obtenido el producto final, espero poder generar conciencia social, y un cambio en la estructura de la publicidad de nuestros tiempos. Con una diferente perspectiva de género y cultura, seremos capaces de mejorar como sociedades, todo esto partiendo de

analizar la publicidad durante un espectáculo masivo como el Super Bowl. Seguir con esta investigación en una institución de prestigio me ayudaría para hacerle llegar este mensaje a un mayor número de personas.

Hipótesis

Al investigar e indagar la relación social que los comerciales del Super Bowl tienen con respecto al género, culturas, clases sociales etc. Podremos entonces concluir que, la publicidad que observamos en el Super Bowl son reflejo y causante de nuestro comportamiento social, determinando que de la publicidad reproducimos conductas y estereotipos, llevándolo así a nuestras comunidades.

Problema Específico a Resolver

Para este trabajo se puede concluir que el principal problema al que se enfrentó fue la falta de información del tema, en específico con el enfoque de la sociedad mexicana. Ya que la totalidad de artículos académicos que fueron revisados estaban en inglés y el enfoque de la investigación estaba enfocados en la sociedad estadounidense.

Estado del Arte

Introducción

A lo largo de este trabajo se revisará el tema de la publicidad dentro del Super Bowl y su impacto con la sociedad. En términos generales, los temas que abordaremos serán los siguientes: Contenidos de los comerciales, cómo percibe la audiencia la publicidad, qué ocurre con el Super Bowl para ser un espacio que se presta para los comerciales y cómo están representadas las cuestiones de género y de las minorías en la publicidad del espectáculo.

La trascendencia de la publicidad en el Super Bowl

McAllister (2001) en *Super Bowl Advertising as Commercial Celebration*, realizó un apunte acerca de cómo el Super Bowl se ha vuelto un espectáculo tan importante para la industria publicitaria. Para McAllister (2001, p. 403) el Super Bowl se ha convertido en el símbolo de crecimiento y aceptación dentro de nuestras sociedades hacia la publicidad. Inclusive, hemos llegado al punto que los comerciales durante este evento han adquirido tal grado de popularidad que ahora pueden ser disfrutados como un fenómeno aparte, en palabras del autor, como una “celebración comercial”.

Es tanto el crecimiento y la importancia que han obtenido los comerciales durante el Super Bowl que

Cada quien encontrará cientos de canales de noticias de televisión local contando historias sobre los comerciales de cada año, al igual que los periódicos deportivos y las revistas. Se da un reconocimiento a los mejores comerciales de cada año. Los comerciales del Super Bowl se han convertido en un tema de conversación para millones de familias el día después del evento. (McAllister, 2001, p. 404)
[traducción propia]

La discusión y las conversaciones que circulan de los comerciales son un punto clave del argumento de McAllister para asociarle una virtud a este evento. Ya que, a pesar del alto costo que se tiene para que un comercial salga al aire, McAllister argumentó que (2001, p. 408) los vendedores están dispuestos a pagar tanto por las reuniones sociales que se organizan alrededor del evento, como por la efectividad que implica en ver al Super Bowl como un móvil publicitario y que, además, últimamente ha adquirido mucho prestigio la publicidad que se exhibe a lo largo del evento.

Otro punto clave dentro de este artículo, es el argumento para explicar la razón por la cual nosotros como televidentes observamos inequívocamente los comerciales. “El rating durante el Super Bowl es tan alto, que otros canales prefieren no desafiar y competir con su programación original. El contexto social también ayuda y favorece a ver los comerciales, la gente ve el Super Bowl en grupos.” (McAllister, 2001, p. 408)
[traducción propia]

En el artículo *The Effect of Content on Perceived Affect of Super Bowl Commercials*, Scott Kelley y L.W Turley (2004) analizaron los efectos y el impacto que causan los

comerciales del Super Bowl en la sociedad. Poniendo principal atención en la apelación de emociones, la aparición de animales y otras estrategias que utiliza la industria publicitaria para este evento masivo.

Para Kelley y Turley (2004, p. 399), una de las cosas más importantes de este fenómeno es que los comerciales que aparecen durante el Super Bowl se ha convertido como algo casi obligatorio para ver por parte de los televidentes. Es tanto el furor que se ha generado en torno a los anuncios durante este espectáculo que “las semanas previas al juego, hay un gran interés mediático por los anuncios, ya que hacer que los comerciales ocurran durante la transmisión son algo clave para el espectáculo televisado.” (Kelley & Turley, 2004, p. 399) [traducción propia]

Otro punto importante a destacar para explicarnos la formula exitosa entre Super Bowl y los anuncios, es que para Kelley y Turley (2004, p.401) la programación durante las casi cuatro horas que dura el evento no está diseñado para que los consumidores obtengan información seria, todo lo contrario, los espectadores ven el juego esperando obtener reacciones afectivas y emocionales durante el espectáculo. En palabras de los autores

La atmósfera de alta excitación que surge del Super Bowl tienen un efecto único en los comerciales mostrados durante el juego. Además, el Super Bowl produce normalmente altos niveles de afección, puede ser argumentado que los comerciales mostrados durante el juego son diseñados para inducir este tipo de emociones, para que así este tipo de comerciales sean consistentes durante la programación. (Kelley & Turley, 2004, p.401) [traducción propia]

Yelkur *et al* en el artículo Super Bowl Advertising Effectiveness: Hollywood Finds the Games Golden, investigaron la razón por la cual anunciar un producto durante el Super Bowl vale tanto la pena para los anunciantes a pesar de su alto costo. Aunque es visto desde una perspectiva para la industria cinematográfica, nos ayudará también para detectar la efectividad que tienen los comerciales durante el juego.

La principal razón por la que los anunciantes aman el Super Bowles que la audiencia por televisión alcanza más de 120 millones de espectadores cada año. Un comercial en el Super Bowl llega al 40% de las casas en Estados Unidos. No hay otro vehículo mediático disponible que pueda predeciblemente llegar a tal

tamaño de audiencia televisiva en Estados Unidos. (Yelkur *et al*, 2004, p.146)
[traducción propia]

Un punto sumamente importante en nuestra investigación es indagar y concluir la razón por la cual los comerciales captan la atención de los espectadores que otros ámbitos a los que igual estamos expuestos a la publicidad. A lo que Yelkur *et al* mencionaron (2004, p.146) que, muchos estudios han revelado que los televidentes observan más los comerciales durante el Super Bowl que en cualquier otro horario estelar en la T.V, los estudios realizados señalan que el 68% de las personas encuestadas prestaron atención a los comerciales del Super Bowl y el 52% los discutió al día siguiente.

Al igual que los otros artículos, este coincide en que hay una relación entre la efectividad de los comerciales y que el Super Bowl sea visto en grupos de personas. “Tomkovick, Yelkur y Traczyk (2001) identificaron que los comerciales basados en el entretenimiento eran los más gustados por la audiencia. De Pelsmacker, Dedock and Gueuens (1998) identificaron que la simpatía de los comerciales era un componente de su efectividad.” (Yelkur *et al*, 2004, p.148) [traducción propia]

Para Yelkur *et al* (2004, p.148), los comerciales del Super Bowl son vistos bajo una atmósfera social única. Estar en grupo, por ejemplo, indica que al ver el tráiler de una película serán estos mismos grupos los que discutirán sobre esa nueva película inmediatamente.

En The Practicality of Super Bowl Advertising for New Products and Companies, Douglas Dotterweich y Kimberly Collins sugirieron que (2005, p.19) los altos costos por treinta segundos de un comercial del Super Bowl y los niveles de rating televisivos, no son siempre el lugar ideal para las nuevas marcas para darse a conocer ante la sociedad.

Este artículo nos será de mucha utilidad ya que ofrece un punto de vista diferente al de los otros artículos seleccionados. Dentro de los argumentos del mismo, se encontró que según Dotterweich y Collins (2005, p. 23), estudios pasados que han investigado el número de veces que un comercial necesita ser visto para crear un impacto en el consumidor, han concluido que en la mayoría de los casos una exposición única del comercial tiene prácticamente nada de impacto en el consumidor. Mientras que mostrarlo

tres veces para el consumidor retenga el comercial y altere en su intención de comparar el producto mostrado.

Una vez identificado el grado de absorción de los comerciales por parte de los consumidores. Para los realizadores del texto también es fundamental trazar una relación entre el costo-beneficio ya que

Los comerciales durante el Super Bowl son extremadamente costosos; sin embargo, la transmisión del Super bowl está dentro de los espectáculos más vistos de la historia de la televisión. Es difícil encontrar tal cantidad de audiencia, por eso el costo lo refleja. El factor más importante por considerar para mostrar publicidad dentro del Super Bowl es decidir si la audiencia que ve el juego está alineada con el “target” del mercado que se busca. Ya que los resultados económicos positivos ocurrirán sólo si la audiencia es la que la marca publicitaria busca. (Dotterweich & Collins, 2005, p. 28) [traducción propia]

De esta manera, una de las mejores formas para que una marca logre vender su producto sin tanto espacio televisivo y presupuesto, es que “si el mensaje que humorístico y contiene un mensaje poco complejo, como los que son comúnmente mostrados en el Super bowl, pocas repeticiones son logradas con la efectividad” (Dotterweich & Collins, 2005, p.29) [traducción propia]. Con ello podemos concluir que los comerciales ideales para el Super Bowl, que es un espacio en el que las marcas sólo pueden mostrar una vez su producto, son aquellos que partean de un mensaje simple y entretengan.

Mientras tanto en el artículo Super Spots, la autora Karen Moltenbrey (2005, p.28) afirmó que el Super Bowl ha obligado a los espectadores a no apartar la mirada de la televisión durante la transmisión, ya sea para no perderse una gran jugada o un comercial. La autora argumentó que

El Super Bowl ya no es solo un juego de futbol americano; también es entretenimiento, tanto dentro como fuera del campo, de los jugadores y las jugadas como los protagonistas del show de medio tiempo, así como los deslumbrantes y ambiciosos comerciales de los cuales la gente continúa comentando el día siguiente. De hecho, los comerciales de Super Bowl han

generado tanto interés y zumbido con los años que han generado su propia competencia, el *Ad Bowl*. (Moltenbrey, 2005, p.30) [traducción propia]

Dentro de los mismos comerciales, Karen Moltenbrey (2005, p. 28) señaló que los comerciales que contienen humor o efectos especiales no son siempre los más exitosos. Sin embargo, los que contienen animales son siempre una apuesta segura.

En el artículo *The Secret Sauce for Super Bowl Advertising*, Freling *et al* (2013) se retomó a la publicidad desde una perspectiva más comercial o de negocios, sin embargo, nos será de utilidad para abordar desde una perspectiva distinta el tema. Para Freling *et al* (2019, p. 134) su estudio se basó en la relación entre la publicidad del Super Bowl y el valor en el mercado de los anunciantes. De manera más precisa, este artículo analiza cómo el valor de una marca está relacionado con apelación de emociones, acercamiento del mensaje y la exhibición de personajes simpáticos.

De una manera similar este artículo propuso que el Super Bowl es el escenario ideal para los anunciantes ya que “la audiencia presta más atención a la publicidad del Super Bowl que a los comerciales durante otras transmisiones televisivas de horarios estelares.” (Freling *et al*, 2013, p. 136) [traducción propia]

Es cierto que los comerciales durante este evento provocan gran interés a los que los autores aportan que “además, la información que aparece en la publicidad del Super Bowl es más fácil de recordar que otra información donde la audiencia pueda considerar una decisión de inversión.” (Freling *et al*, 2013). [traducción propia] En alusión a lo anterior, los autores también escribieron sobre el papel fundamental que han obtenido los comerciales ya que “la mitad de los espectadores del Super Bowl admiten que haber visto el juego para sólo ver los comerciales, y un cuarto indican que ellos piensan que los comerciales son el aspecto más importante del Super Bowl.” (Freling *et al*, 2013) [traducción propia]

Los comerciales utilizan diferentes recursos para captar la atención del público entre ellos

La publicidad emocional intenta mover al consumidor emocionalmente para que este tenga una mayor aceptación del producto, haciéndolo sentir bien por el producto o creando una marca amigable. Estos comerciales están típicamente

concentrados en evocar humor, amor, excitación, sorpresa y otros sentimientos positivos. (Freling *et al*, 2013) [traducción propia]

Okan Ackay y M. Halim (2015) en el artículo Super Bowl XLVII TV Advertising in the USA: Male and Female Impressions Among College Students, realizaron una investigación que analiza las impresiones que estudiantes universitarios tuvieron acerca del Super Bowl XLVII. Para Ackay y Halim (2015, p. 25) esta investigación tiene como objetivo determinar qué características hacen a los comerciales relevantes y qué implicaciones tiene esto en el consumir, todo desde una perspectiva de un ambiente universitario.

Dentro de los resultados que fueron recabados durante la investigación los autores concluyeron que “hombres y las mujeres tienen opiniones diferentes: la mayoría de los hombres observaron el Super Bowl por el juego en sí, y la mayoría de las mujeres observaron el show no sólo por el juego sino también por otros componentes.” (Ackay & Halim, 2015, p. 29) [traducción propia]

Mientras que, dentro de las conclusiones, el artículo estableció que (Ackay & Halim, 2015, p.30) los estudiantes tienden a ver el Super bowl en grupos, dentro de los cuales se percibieron varias diferencias entre hombre y mujeres. Las estudiantes mujeres estaban más interesadas en los aspectos de entretenimiento del Super Bowl.

Con respecto a los comerciales en sí, los autores señalaron que “los comerciales del Super Bowl que son más atractivos, *cool*, o divertidos tienen un efecto positivo significativo en el nuevo producto que está siendo probado.” (Ackay & Halim, 2015, p. 34) [traducción propia]

Y, por último, los autores señalaron que “aprender sobre un producto nuevo también incrementa la tendencia de probar el nuevo producto, pero comerciales decepcionantes no alientan a probar nuevos productos.” (Ackay & Halim, 2015, p. 34) [traducción propia]

Dentro del artículo Fifty Years of Super Bowl Commercials, Thirty-Two Years of Spectacular Consumption escrito por Matthew P. McAllister y Elysia Galindo-Ramírez (2017), se observó al Super Bowl como un modelo estratégico de la publicidad moderna. El comercial de Apple en 1984 marcó un antes y un después en la manera en la que se perciben los comerciales durante el evento. A través de McAllister y Galindo, veremos cómo es que las estrategias publicitarias “están diseñadas para integrar la publicidad

como una forma legítima de la cultura del entretenimiento y para prevenir que las audiencias eviten ver los comerciales.” (McAllister & Galindo, 2017, p. 46) [traducción propia]

Una de las ideas principales de este artículo fue poner a la publicidad del Super Bowl como un fenómeno sin precedentes que vino a cambiar la manera en la que consumimos, un ejemplo de esto es lo siguiente

Así como los comerciales del Super Bowl se han convertido gradualmente en una forma de entretenimiento, lo mismo ha pasado con el evento en sí y sus comerciales que extienden su comercialización a nuestra cultura y la vida cotidiana. Marketing integral, marketing viral, campañas generadas por usuarios y marketing de contenidos... todas ellas tienen sus raíces en la innovación de los comerciales del Super Bowl. Por supuesto que los comerciales del Super Bowl son formas de persuasión y están intrínsecamente relacionadas con la economía política de los deportes televisados. (McAllister & Galindo, 2017, p. 58) [traducción propia]

Es innegable el éxito que año con año va aumentando para los vendedores dentro de la transmisión de este evento. Hay dos factores que los autores atribuyeron para el aumento del mismo los cuales son, el incremento de la audiencia como mercancía y la cobertura mediática alrededor de los comerciales. Para McAllister & Galindo (2017, p. 55) estos dos factores ilustran la idea de que los comerciales ya no son sólo vistos como comerciales, sino que ahora son percibidos como una manera de celebración de la cultura dentro y fuera de ellos.

La representación de las minorías y temas de género en la publicidad del Super Bowl

Después del suficiente preámbulo e introducción hacia la relevancia que tiene la publicidad del Super Bowl en nuestras sociedades contemporáneas, es tiempo de pasar a los próximos artículos que tocan temas más particulares. Entre ellos destaca la perspectiva de temas de género, etnias y minorías y cómo es que estas se ven representadas en estos comerciales.

En el artículo *Representation of Race in Television Commercials: A Content Analysis of Prime-Time Advertising* escrito por Mastro y Stern (2003, p. 638), los autores determinaron que las representaciones de latinos o afroamericanos se revisa a través de la teoría social cognitiva, para determinar si las implicaciones de estas imágenes tienen un impacto social, sobre todo en cómo es que la audiencia se percibe a sí misma al ver estas representaciones.

Una de las principales ideas dentro del artículo es que “asiáticos, latinos y nativos americanos siguen sin poco representados, y algunas veces, de manera negativa. Porque los comerciales de televisión sólo promueven el consumo, si no también moldea imágenes y mantiene barreras entre grupos que simplemente se dan por sentado.” (Mastro & Stern, 2003, p. 645) [traducción propia]

Esta poca representación de ciertos grupos étnicos es claramente exhibida en la publicidad, para Mastro y Stern (2003, p. 645) hay una disparidad de casi diez veces entre el alto porcentaje poblacional que representan los latinoamericanos en Estados Unidos, y su poca aparición en los comerciales.

Sin embargo, este artículo concluyó que “dentro de todo, este análisis de la televisión contemporánea indica de progreso en la representación de las minorías étnico/raciales.” (Mastro & Stern, 2003, p. 645) [traducción propia]

Por otra parte, el artículo *Images of Gender and Race in Super Bowl Advertising* escrito Baraba L. King (2012) nos ayudará a hacer un análisis más profundo sobre la perspectiva de género y etnias, para Barbara King (2012, p. 6) la publicidad es algo que aborda todos los aspectos nuestras vidas y le da forma a la manera en la que vemos el mundo. La publicidad nos da un significado de nosotros mismos.

La manera en la que ciertos grupos se representan o se asocian con un producto afecta en nuestra vida en sociedad, la autora apuntó

Entre 2005 y 2010, personas blancas, afroamericanas y latinoamericanas aparecían como personajes principales en comerciales de productos similares. De 2005 a 2010, ya dejó de ser común que personas no blancas vendieran exclusivamente artículos económicos. Sin embargo, personas de origen asiático aparecían tres veces más que cualquier otra persona en comerciales asociados

con tecnología, y en el caso de los latinos, aparecían cuatro veces más en comerciales que promovieran comida. (King, 2012, p.18) [traducción propia]

Con respecto al tema de género Barbara King señaló que

Los comerciales de Super Bowl marginan a las mujeres. Es más probable que un hombre narre el comercial de un Super Bowl. Además, este estudio muestra la abrumadora mayoría de personajes principales en los comerciales son hombres, sin importar que un 40% de la audiencia de televisión son mujeres. Las mujeres son consistentemente mostradas como atractivas, sugiriendo que el “sex appeal” en las mujeres está normalizado como entretenimiento, al menos para la audiencia del Super Bowl.” (King, 2012, p.18) [traducción propia]

Habiendo dicho esto, Barbara L. King concluyó que (2012, p.18) a lo largo de los años se ha mostrado una tendencia negativa al rechazar a las mujeres como narradoras de comerciales. Por otro lado, se ha visto un aumento en la visibilidad que se les da a los latinos en la publicidad, al igual que un incremento en la proporción de aparición entre personas blancas y afroamericanas en papeles principales en los comerciales.

Como ya hemos revisado, es innegable el incremento en la aparición de minorías y mujeres en la publicidad. Sin embargo, en el artículo *Portrayals of Minorities and Women in Super Bowl Advertising* (2019) profundizó en otros aspectos que muchas veces no son revisados. A lo largo de este artículo Taylor *et al* revisaron (2019, p.1535) que hay ciertos estereotipos que se siguen reproduciendo, por ejemplo, las mujeres siguen siendo utilizadas para comerciales con locaciones en casa, para mensajes emocionales y atractivo sexual. Mientras que las minorías son pocas veces utilizadas para comerciales que incluyan mensajes de responsabilidad social.

Este artículo será de suma importancia porque se realizó una investigación muy específica con respecto al tema de las mujeres, que es un tema del que todavía no hay mucha documentación en este ámbito.

Históricamente, las mujeres eran poco representadas en la publicidad o sus apariciones eran en roles y espacios limitados. Los anunciantes representaban a las mujeres en papeles decorativos y destacaban sus características juveniles y sexuales. Tampoco eran asociadas con algún oficio, eran colocadas en familias o

locaciones dentro del hogar. Si bien se observa el incremento en la participación de mujeres en la industria publicitaria, también sigue siendo preocupante la representación en relación con el sexismo, violencia de género y desórdenes alimenticios. (Taylor *et al*, 2019, p.1538) [traducción propia]

Otro tema que también se ve expuesto en este artículo y que sirve para tener la noción en cuanto estadística es el tamaño de audiencia. “El Super Bowl del 2018 fue visto por un promedio de 103.4 millones en Estados Unidos, un 70% de las casas estadounidenses. El 46% de la audiencia fueron mujeres” (Taylor *et al*, 2019, p. 1543). [traducción propia] Para Taylor *et al*, esto explica en gran medida la razón por la cual los anunciantes pagaron \$5.2 millones de dólares por treinta segundos de comercial en el año 2019. (2019, p. 1543)

En conclusión, de este artículo podemos decir que (Taylor *et al*, 2019, p. 1557) las mujeres y las minorías siguen siendo representadas de manera distinta a los hombres, si bien cada año hay un incremento en la presencia, siguen estando presentes roles de género y estereotipos.

Marco Teórico

Datos básicos del autor

Theodor Wiesengrund Adorno nació en Frankfurt, Alemania en el año de 1903. Estudiante de la sociología, psicología, filosofía, música y comunicación. Fue uno de los fundadores y protagonista de la Escuela de Frankfurt fundada en el año de 1923 junto con personas como Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas y Max Horkheimer, este último fue su maestro y junto con él escribió una de sus principales aportaciones, *La Dialéctica de la Ilustración*. En el cual se abordan sus temas principales de estudio como la cultura de masas y la industria cultural.

Theodor W. Adorno fue profesor de filosofía en la Universidad de Frankfurt, sin embargo, con el ascenso del nazismo, se vio obligado a huir ya que era judío. Primero escapó a París, luego a Oxford y finalmente arribó a Estados Unidos donde se encontró una tierra

llena de oportunidades académicas, y sobre todo una sociedad estadounidense de consumo a la cual podía estudiar a profundidad, específicamente en Nueva York. Adorno y los integrantes de la Escuela de Frankfurt estudiaron ampliamente al marxismo y al positivismo, de los cuales también eran principales críticos. En el año de 1950, al finalizar la Segunda Guerra Mundial, Adorno volvió a Europa donde continuó dando clases de filosofía el resto de su vida académica en la Universidad de Frankfurt. Casi dos décadas más tarde, falleció a causa de un paro cardíaco en Visp, Suiza en 1969.

Principales conceptos teóricos

Concepto	Definición	Referencia
Industria Cultural	"En una palabra, la cultura industrializada es un acto de civilización técnica desarrollado por el capitalismo, diversamente controlado por los Estados, y por organizado en tanto que sistema industrial cultural en el seno de las diferentes sociedades".	(Adorno, 1967, p. 25)
Estandarización	"La estandarización, impone al producto cultural verdaderos modelos espacio temporales [...] Los grandes temas de lo imaginario (novelas, films) son en cierto sentido arquetipos y estereotipos constituidos en standards. Puede decirse que la forma de las obras culturales está dada por anticipado [...] Apela a la individuación, y más bien tiende a estandarizar esa individuación".	(Adorno, 1967, p. 38, p.39)

Homogeneización	La variedad de un diario, o un film o un programa de radio buscan satisfacer todos los gustos e intereses, de modo de obtener el consumo máximo. Esta variedad es al mismo tiempo sistematizada, homogenizada según las normas comunes [...] La homogeneización busca hacerle eufóricamente asimilables los contenidos más diversos a un hombre medio ideal”.	(Adorno, 1967, p. 44)
Consumo máximo	“La producción en masa tiene su propia lógica, que es la del consumo máximo [...] todo sistema industrializado tiende al crecimiento, y cuando se trata de una producción destinada al consumo, al consumo máximo. La industria cultural no escapa a esta ley, se dirigen a todos y a cada uno, a las diferentes edades, a los dos sexos, a las diversas clases de la sociedad, es decir al conjunto de un público nacional, y eventualmente al público mundial”.	(Adorno, 1967, p. 43)
Sincretismo	“Sincretismo es la palabra más apta para traducir a la vez la homogenización que tiende a reunir bajo un denominador común la diversidad de los contenidos. La mayor parte de los films sincretizan los múltiples temas dentro de los grandes géneros: así, en un film de aventuras habrá amor y humorismo”.	(Adorno, 1967, p. 44)

Hombre medio	¿A qué se refiere con el término hombre medio ideal? “Se trata del hombre imaginario, que responde a las imágenes por identificación o proyección. Se trata del hombre-niño que se encuentra en todo hombre, curioso, amante del juego, la diversión, el mito, el cuento [...] En ese sentido, el hombre medio es una especie de anthropos universal. El lenguaje de la cultura industrial adaptado a este anthropos es el audiovisual. El componente permanente de la imagen, de la música y del lenguaje”.	(Adorno, 1967, p. 61)
Clases sociales	¿Qué ocurre con las clases sociales en la industria cultural? “La radio irriga todo el campo social, a partir de los años 30. La televisión se extiende tanto en los hogares populares como en los acomodados [...] Las fronteras culturales se eliminan por el mercado común de los <i>mass media</i> , en el interior de la nueva cultura se reconstituyen las estratificaciones [...] La cultura industrial es el único gran terreno de comunicación entre las clases sociales”.	(Adorno, 1967, p. 53)
Referencia del libro	Adorno, T. (1967). <i>La industria Cultural</i> (tercera edición). Buenos Aires: Editorial Galerna.	

Relación de los conceptos teóricos con mi objeto de estudio

Industria Cultural, este es el tema central de la lectura de Theodor Adorno, el cual tiene mucha relación con el tema de estudio ya que la publicidad dentro de la televisión tiene como uno de sus objetivos vender experiencias, emociones e ilusiones. Los comerciales del Super Bowl venden más que sólo un producto, la elaboración y la forma en la que está construido el anuncio también cobra relevancia. Y la Industria Cultural para Adorno es precisamente eso, aquellas industrias que no sólo venden cosas materiales y tangibles, si no experiencias y cosas que residen en nuestra mente.

La **estandarización, homogeneización y sincretismo** son parte de una misma idea dentro de la lectura. Para nuestro objeto de estudio estos tres conceptos están muy relacionados. Por un lado, la estandarización permite producir en masa de una manera determinada, los comerciales, por ejemplo, ya tienen un formato de 30 segundos donde al final se ofrece un producto, sin embargo, la manera en la que todos y cada uno de los comerciales sean homogéneos, es decir, distintos y con toque de originalidad, depende de la audacia de los vendedores. Por último, el sincretismo nos habla de la manera en la que puedes mezclar dentro de un mismo contenido al mayor número de grupos sociales, en el ámbito publicitario, un comercial debe ser atractivo para diversos rangos de edades, género y clase social.

El **consumo máximo** y la idea de un **hombre medio** ideal tienen que ver ambas, con tratar de buscar un público universal esto con el objetivo último que el producto tenga el mayor número de ganancias y crecimiento posible. Durante la transmisión del Super Bowl, los comerciales sin importar el producto anunciado tratan de ser atractivos para todo aquel que esté observando el partido. El hombre medio ideal es el *target*, que en este caso son todas las personas que estén sentadas viendo el evento y que pueda interesarles el producto.

Como último concepto está el de las **clases sociales**, la lectura de la Industria Cultural plantea que las clases sociales se han reacomodado con respecto a los medios tradicionales emergentes como la radio, el cine y la televisión. Es decir, no existe una discriminación real entre qué clases social consume qué producto. Tal es el caso de los


eventos como el Super Bowl, donde los televidentes pueden pertenecer a cualquier estrato socioeconómico, y por ende, los consumidores de su publicidad son universales.

Resultados

En el siguiente apartado, se analizarán ejemplos de comerciales durante la transmisión del Super Bowl. Se revisarán anuncios publicitarios a partir del año 1984, ya que dentro fue en esta fecha donde se presentó el comercial de Apple, considerado el punto de partida para la publicidad del evento tal y como la conocemos hoy en día.

Se elegirá un comercial por año, hasta llegar a la edición más reciente del Super Bowl, celebrada el 7 de febrero de 2021. En términos generales lo que se busca es relacionar la temática de los comerciales en relación a la teoría de Theodor Adorno de “La Industria Cultural”, así como los conceptos de estandarización y homogeneización. Además, se pondrá en evidencia la manera en la que los comerciales expresan y reproducen estereotipos, tendencias y modelos específicos en sus propuestas publicitarias.

Tabla 1. Objeto: Macintosh, 1984

Ejemplos	Descripciones	Relación con mis conceptos de estudio	Referencia (link)
	Individuos formados como soldados, se encuentran sentados en un gran salón. Todos están viendo directamente a una pantalla la cual proyecta a un hombre que los manipula e hipnotiza, hasta de que de pronto llega una mujer vestida de colores llamativos y	Este comercial de Apple es considerado el primer comercial que cambió la forma en la que se perciben los anuncios durante el evento del Super Bowl.	https://www.youtube.com/watch?v=Vtvjbm0Dx-I

	rompe la pantalla con un martillo.		
--	------------------------------------	--	--

Tabla 2. Objeto: Comercial Super Bowl 1985, Octagym


Ejemplos	Descripciones	Relación con mis conceptos de estudio	Referencia (link)
	Es el anuncio para un nuevo aparato de gimnasio, hay una mujer y un hombre ejercitándose en este innovador aparato.	Los estereotipos juegan un papel muy importante en la publicidad. En este caso podemos ver claramente como los modelos elegidos para el comercial encajan en los estándares de belleza, ya que ambos son personas blancas y rubias.	https://www.youtube.com/watch?v=mdFLcSxAfE8 (1:00-1:30)

Tabla 3. Objeto: Comercial Super Bowl 1986, Pizza Hut


Ejemplos	Descripciones	Relación con mis objetos de estudio	Referencia (link)
	Podemos observar a una mamá y su hija preparando una pizza en la cocina de su casa	Los roles de género en los comerciales tienen un alto impacto. En este anuncio podemos ver cómo se asocia la idea tradicional de quienes cocinan son las mujeres.	https://www.youtube.com/watch?v=b4QzjHzYhUc (4:00-4:30)

Tabla 4. Objeto: Comercial 1987, Budweiser


Ejemplos	Descripciones	Relación con mis objetos de estudio	Referencia (link)
	Situado en un bar, podemos ver a muchos hombres sentados en la barra, riendo y tomando cerveza.	Dentro del bar, absolutamente todos son hombres. Lo cual sigue con los roles de género y estereotipos, los hombres son los que pueden acudir a bares y tomar cerveza.	https://www.youtube.com/watch?v=ZstelulX3cM (7:00-7:30)

Tabla 5. Objeto: Comercial 1988, Diet Coke


Ejemplos	Descripciones	Relación con mis objetos de estudio	Referencia (link)
	Podemos ver a un hombre que trata de huir de una persecución, acaba exhausto tras lograr escapar, por eso decide hidratarse con una Coca Cola de dieta.	Aquí podemos relacionar los conceptos de estandarización y homogeneización. Ya que, se trata de un producto que todos conocemos, pero tiene un aire de novedad. El cual en este caso es la creación de la Coca Cola que sólo tiene una caloría.	https://www.youtube.com/watch?v=xw27CHeUUeE (0:00-0:30)

Tabla 6. Objeto: Comercial 1989, Cadillac

Ejemplos	Descripciones	Relación con mis objetos de estudio	Referencia (link)
----------	---------------	-------------------------------------	-------------------


	Observamos a una pareja de recién casados subirse a un Cadillac.	Aquí está presente el concepto de homogeneización. Aunque es un coche Cadillac, este anuncio no vende que es un coche aún más espacio que el resto. Vendiéndonos la ilusión de originalidad y novedad.	https://www.youtube.com/watch?v=PJJDe3Lkr4U (11:30-11:45)
---	--	--	---

Tabla 7. Objeto: Comercial 1990, Apple Juice


Ejemplos	Descripciones	Relación con mis objetos de estudio	Referencia (link)
	Personas variadas (género, edad, religión y cultura) se encuentran tomando jugo de manzana en una colina en medio del bosque.	La interacción y eliminación de las clases sociales dentro de los productos mediáticos es importante. En este caso, el jugo es el producto el que puede ser tomado y disfrutado por absolutamente todos.	https://www.youtube.com/watch?v=ySVVHdyzbY (18:30-19:30)

Tabla 8. Objeto: Panasonic, 1991


Ejemplos	Descripciones	Relación con mis objetos de estudio	Referencia (link)
	El comercial enseña una cámara que es utilizada en distintas situaciones, para ver una película con tu pareja o grabar la primera mascota de tus hijos.	La tendencia al consumo máximo es fundamental para todo producto. En este caso, se liga la idea de una cámara para toda la familia y para toda ocasión, quitándole cualquier etiqueta de exclusividad.	https://www.youtube.com/watch?v=52SrbohCJAQ (5:30-6:30)

Tabla 9. Objeto: Comercial 1992, Air Nike


Ejemplos	Descripciones	Relación con mis objetos de estudio	Referencia (link)
	Jugadores de baloncesto, entre ellos Michael Jordan, juegan dentro de una cancha junto a Bugs Bunny.	El concepto de sincretismo es utilizado en la Industria Cultural como la mezcla de varias temáticas en un mismo producto para así atraer a distintos tipos de personas. En este caso, para la venta de unos zapatos se incluyó a Michael Jordan, estrella de la NBA y Bugs Bunny personaje icónico de caricaturas.	https://www.youtube.com/watch?v=2feix1APAqs

Tabla 10. Objeto: Comercial 1993, Pepsi


Ejemplos	Descripciones	Relación con mis objetos de estudio	Referencia (link)
	Científicos dentro de un laboratorio realizan un experimento, probar el refresco Pepsi. Para probarlo utilizan a una supermodelo vestida de rojo.	La sexualización de la mujer dentro de la publicidad es muy común. En este caso se utiliza a una supermodelo para probar un refresco.	https://www.youtube.com/watch?v=kwLyMUR_QF8 (0:00-0:40)

Tabla 11. Objeto: Comercial 1995, Lee

Ejemplos	Descripciones	Relación con mis objetos de estudio	Referencia (link)


	Mujeres entran a probadores de ropa para probarse unos jeans.	Durante el comercial se asocian lugares como el salón de belleza o probadores de ropa a las mujeres. Asociando lugares o un género específico.	https://www.youtube.com/watch?v=eR2vKC9NGrg (6:15-6:45)
---	---	--	--

Tabla 12. Objeto: Comercial 1996, M&M' s


Ejemplos	Descripciones	Relación con mis objetos de estudio	Referencia (link)
	Dos lunetas M&M's están sentadas frente al televisor de una casa, a su lado se encuentra un ser humano comiendo lunetas.	La homogeneización, la idea de que el producto que se ofrece es original y novedoso. En este comercial, se anuncia que las M&M's tendrán un tamaño mucho más grande, pero sigue siendo el mismo producto de siempre.	https://www.youtube.com/watch?v=vq9ZER3DwHc (0:30-1:00)

Tabla 13. Objeto: Comercial 1997, Pepsi


Ejemplos	Descripciones	Relación con mis objetos de estudio	Referencia (link)
	Un grupo de osos llegan a un pueblo pequeño, se detienen en una de las avenidas principales y comienzan a bailar, mientras la gente los observa de lejos.	Usar animales para los comerciales es sumamente útil, capta la atención del público de inmediato. En este comercial utilizaron osos.	https://www.youtube.com/watch?v=B6iEspTSHQ

Tabla 14. Objeto: Comercial 1998, Pontiac


Ejemplos	Descripciones	Relación con mis objetos de estudio	Referencia (link)
	Los personajes de los Looney Tunes, el coyote y correcaminos, se encuentran persiguiéndose en el desierto, pero esta vez, en un coche rojo.	Este comercial es otro ejemplo de sincretismo, se utiliza un producto para atraer distintas edades. En este comercial, se anuncia un auto último modelo de manera caricaturizada.	https://www.youtube.com/watch?v=ndmFy1LvlUy (1:30-2:00)

Tabla 15. Objeto: Comercial 2000, Budweiser


Ejemplos	Descripciones	Relación con mis objetos de estudio	Referencia (link)
	Dentro de una grabación de una película de Hollywood, el perro termina siendo el héroe ya que actúa de manera fenomenal frente a las cámaras.	Dentro de la industria cultural existe una estandarización de productos. Un ejemplo claro es la de modelo de "final feliz". En este caso el comercial tiene un final feliz con el perro salvando la escena.	https://www.youtube.com/watch?v=ttK55F6895M (2:20-2:40)

Tabla 16. Objeto: Comercial 2001, EDS


Ejemplos	Descripciones	Relación con mis objetos de estudio	Referencia (link)
	Ocurre la Pamplonada, pero esta vez no huyen de un toro, las personas huyen de las ardillas.	El uso de tradiciones culturales dentro de la publicidad sirve como forma de reproducción de la misma. Es una manera de no dejar morir la cultura, pero al mismo tiempo convertirla en mercancía.	https://www.youtube.com/watch?v=TwtnwEQ6um8 (3:00-3:30)

Tabla 17. Objeto: Comercial 2002, Levi's


Ejemplos	Descripciones	Relación con mis objetos de estudio	Referencia (link)
	Un adolescente camina por una calle muy transitada, al tener puestos sus audífonos van caminando de forma alegre y ligera.	Los estereotipos dentro de los comerciales son comúnmente utilizados, este comercial de Levi's está situado en la Ciudad de México, con un personaje, aunque acertado, no deja de caer en estereotipos del mexicano.	https://www.youtube.com/watch?v=JY0d3k1VJcA (0:30-1:00)

Tabla 18. Objeto: Comercial 2003, Fed Ex


Ejemplos	Descripciones	Relación con mis objetos de estudio	Referencia (link)
	Un hombre peludo, sucio y despeinado llega a una casa para entregar paquetería.	La idea del consumo máximo, en este caso la publicidad trata sobre cómo una empresa hace hasta lo imposible para entregar productos.	https://www.youtube.com/watch?v=BwTVK9Affzo (1:00-1:30)

Tabla 19. Objeto: Comercial 2004, Budweiser

Ejemplos	Descripciones	Relación con mis objetos de estudio	Referencia (link)
----------	---------------	-------------------------------------	-------------------


	Muchos caballos galopan de manera elegante, un pequeño burro los observa, dentro de una cerca.	Utilizar animales es un gran recurso, apela a las emociones y las enfatiza. Utilizar un pequeño burro para representar la debilidad.	https://www.youtube.com/watch?v=bdrecvW_SDc (2:40-3:20)
---	--	--	--

Tabla 20. Objeto: Comercial 2005, Anheuser Busch


Ejemplos	Descripciones	Relación con mis objetos de estudio	Referencia (link)
	Soldados llegan al aeropuerto provenientes de un vuelo, al salir del avión son aplaudidos por las personas que se encontraban en la sala de espera.	La publicidad es un vehículo para transmitir sentimientos patrióticos, mediante este anuncio, se resalta la importancia del ejército por parte de EU.	https://www.youtube.com/watch?v=73Nhu4ihQWs (2:40-3:20)

Tabla 21. Objeto: Comercial 2006, Bud Light


Ejemplos	Descripciones	Relación con mis objetos de estudio	Referencia (link)
	Dos amigos se encuentran en una casa, ordenan el refrigerador para que quepan las cervezas.	La relación que tiene el fútbol americano con la cerveza es quizá el comercial más común. Durante la transmisión del evento, los comerciales de cerveza son los más repetidos.	https://www.youtube.com/watch?v=yV4S-0cYIsA (1:40-2:20)

Tabla 22. Objeto: Comercial 2007, Nationwide

Ejemplos	Descripciones	Relación con mis objetos de estudio	Referencia (link)
----------	---------------	-------------------------------------	-------------------


	Un video musical, el cantante aparece rapeando rodeado de mujeres y dinero.	Dentro de este comercial, hay una simulación de un video musical, donde existe una estandarización de un formato y estereotipo de cómo es que viven los raperos, rodeados de dinero y mujeres.	https://www.youtube.com/watch?v=A2GVLxLlf4A (0:00-0:40)
---	---	--	--

Tabla 23. Objeto: Comercial 2008, Taco Bell



Ejemplo	Descripciones	Relación con mis objetos de estudio	Referencia (link)
	Dentro de una oficina, dos empleados toman su descanso, aparece sorpresivamente un mariachi y les ofrece un taco dentro de la misma oficina.	Una vez más está presente como la publicidad reproduce ideas y estereotipos. En este caso, para anunciar unos tacos hicieron relación con los mariachis. Los comerciales se encargan de que ciertos roles permanezcan en la sociedad.	https://www.youtube.com/watch?v=UoMxWMKnfYw (3:20-3:45)

Tabla 24. Objeto: Comercial 2009, Audi

Ejemplo	Descripciones	Relación con mis objetos de estudio	Referencia (link)
	El nuevo coche Audi es conducido en una persecución, esquivo múltiples obstáculos al ir a toda velocidad.	Aquí también está presente la homogeneización. Para que los consumidores puedan comprar un producto año con año, debe tener la imagen de que es	https://www.youtube.com/watch?v=nUthZjReGJY (0:30-1:00)

		algo totalmente nuevo.	
--	--	------------------------	--

Tabla 25. Objeto: Comercial 2010, Snickers


Ejemplo	Descripciones	Relación con mis objetos de estudio	Referencia (link)
	Un grupo de jóvenes juegan fútbol americano en un jardín, mientras que sorpresivamente se mete a jugar una mujer de la tercera edad.	Dentro de la publicidad observada, también es una opción dar un giro a los estereotipos y romper con lo tradicional para causar mayor impacto. En este caso se utiliza el recurso de poner a una mujer adulta que juega al fútbol americano.	https://www.youtube.com/watch?v=vvXHc0yqYsg (2:30-3:00)

Tabla 26. Objeto: Comercial 2011, Snickers


Ejemplo	Descripciones	Relación con mis objetos de estudio	Referencia (link)
	Obreros se encuentran en medio del bosque talando árboles, en su receso comen un chocolate	El evento del Super Bowl es visto por casi la mitad de la población, esto incluye a todas las clases sociales. Por eso, los publicistas deben trabajar en anuncios que sean de interés para todos.	https://www.youtube.com/watch?v=K-0i116jYIA (3:20-3:40)

Tabla 27. Objeto: Comercial 2012, Bud Light


Ejemplo	Descripciones	Relación con mis objetos de estudio	Referencia (link)
	Un grupo de personas se encuentran en una reunión dentro de una casa, el perro de la mascota les lleva cervezas.	Durante esta reunión podemos plasmar los distintos roles y formas en las que se desarrolla una reunión “común”. Los hombres sentados tomando cerveza y las mujeres llegando muy arregladas.	https://www.youtube.com/watch?v=weVO4ZTbFh4 (3:30-4:00)

Tabla 28. Objeto: Comercial 2013, Extrade



Ejemplo	Descripciones	Relación con mis objetos de estudio	Referencia (link)
	Un bebé se encuentra sentado hablando, en un cuarto repleto de billetes.	Otro recurso muy utilizado por parte de los comerciales es utilizar bebés para captar la atención rápidamente.	https://www.youtube.com/watch?v=04yLeRcdtjl (1:00-1:45)

Tabla 29. Objeto: Comercial 2014, Pepsi

Ejemplo	Descripciones	Relación con mis objetos de estudio	Referencia (link)
	Tomas áreas de la ciudad de Nueva York, pero los edificios son instrumentos musicales que hacen	La industria cultural se encarga de convertir en mercancía a los bienes culturales, en este caso, los edificios y museos	https://www.youtube.com/watch?v=jTETgks41IM

	ruidos al ser tocados por manos inmensas.	icónicos de Nueva York son transformados para verlos a todos como parte de la empresa Pepsi.	
--	---	--	--

Tabla 30. Objeto: Comercial 2015, Always

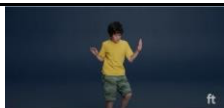
Ejemplo	Descripciones	Relación con mis objetos de estudio	Referencia (link)
	Diversas entrevistas a personas de distintas edades para que hagan cosas "como niñas"	Hay comerciales que son distintos a otros, este busca una reflexión y un cambio de paradigma, para cambiar la manera en la que se ve a la mujer.	https://www.youtube.com/watch?v=K0Y1m4ZmW4E (13:30-14:30)

Tabla 31. Objeto: Comercial 2016, Heinz


Ejemplo	Descripciones	Relación con mis objetos de estudio	Referencia (link)
	Muchos perros salchicha corren en un prado vestidos de hot dogs.	Nuevamente, aquí es claro el uso de animales para captar la atención.	https://www.youtube.com/watch?v=j9iCIHK-D4U (3:30 - 4:00)

Tabla 32. Objeto: Comercial 2017, Kia

Ejemplo	Descripciones	Relación con mis objetos de estudio	Referencia (link)


	Una mujer corre por su vida dentro de un safari, al ser perseguida por un rinoceronte. Al final logra escapar gracias a su coche	Podemos observar claramente el concepto de sincretismo. Mezclar diferentes géneros en un solo comercial, entre ellos: comedia, acción y animales.	https://www.youtube.com/watch?v=UYzMnCq8bHc
---	--	---	---

Tabla 33. Objeto: Comercial 2018, Pepsi


Ejemplo	Descripciones	Relación con mis objetos de estudio	Referencia (link)
	Son distintos diseños de latas Pepsi tipo retro, cada lata está ambientada con una época o suceso del siglo pasado.	Las mercancías y productos nos hacen recordar momentos y épocas. Pepsi mediante sus diseños retro revive el pasado.	https://www.youtube.com/watch?v=0gHYd67OumQ

Tabla 34. Objeto: Comercial 2019


Ejemplo	Descripciones	Relación con mis objetos de estudio	Referencia (link)
	Distintos personajes de películas icónicas acuden a Walmart a recibir sus pedidos, cada uno llega en sus respectivas naves características.	La idea del consumo máximo y disolución de clases sociales, todos son capaces de acudir a Walmart y tener la libertad de pedir lo que sea.	https://www.youtube.com/watch?v=8tLXmPyEreY&t=160s (10:00-10:30)

Tabla 35. Objeto: Comercial 2020

Ejemplo	Descripciones	Relación con mis objetos de estudio	Referencia (link)



	Los jugadores legendarios de fútbol americano están reunidos en una fiesta, pero aparece un balón de fútbol americano todos comienzan a pelearse con él.	El comercial más emblemático en la historia del Super Bowl, fue el comercial para conmemorar los 100 años de la NFL.	https://www.youtube.com/watch?v=o1GHWFxcKzU (0:30-2:25)
---	--	--	--

Tabla 36. Objeto: Comercial 2021

Ejemplo	Descripciones	Relación con mis objetos de estudio	Referencia (link)
	Atleta de natación paralímpica se encuentra en una alberca entrenando, mientras al fondo hay vistazos de su vida.	La visibilización de minorías, como personas con capacidades diferentes es muy importante, cada vez más frecuente en la publicidad durante el evento.	https://www.youtube.com/watch?v=8RY9VlqQCKQ (7:50-8:50)

A partir de las tablas revisadas se puede concluir que permanecen ciertos patrones y estereotipos tradicionales dentro de la publicidad durante el Super Bowl. Sin embargo, con el paso de los años se puede notar un cambio notable en la manera en la que se ven representadas ciertas poblaciones en la publicidad, tal es el caso del papel de la mujer y los migrantes, obteniendo papeles cada vez más importantes dentro de los comerciales. De igual manera, se percibe que los comerciales más recurrentes durante la transmisión del Super Bowl son los de coches y cervezas.

Discusión

A continuación analizaremos e interpretaremos los datos exhibidos previamente en las diferentes tablas. Esto con el objetivo de problematizar, evidenciar y concluir los diferentes planteamientos teóricos que se han trabajado a lo largo de la investigación.

Uno de los principales motivos por los que se decidió elegir la publicidad en el Super Bowl, fue para revisar el tema de la representación de roles de género y estereotipos. En cuanto al concepto de roles de género, podemos notar un cambio con el paso de los años, las Tablas 3 y 11 caracterizan a las mujeres en ámbitos como la cocina y los salones de belleza, no sólo estos comerciales si no el resto de los anuncios cercanos a la década de los 90 tienen una tendencia clara por representar los roles de género de manera tradicional. En cuanto a los hombres, se encontró que hay ciertos roles de género muy marcados, un ejemplo es la tabla 4 que dentro de un bar hay únicamente hombres tomando cerveza. En cambio en la Tabla 27, del año 2012 podemos observar una mejora y mayor precisión en cuanto a la presencia que se les asignan a las mujeres y los hombres dentro de una reunión social.

Por otro lado, se pudo observar que el tema de los estereotipos no ha cambiado a través de los años. Ciertas culturas y poblaciones minoritarias siguen siendo representadas de manera vaga y tradicional. Tal es el caso de las tablas 17 y 23, donde exhiben a la población mexicana de manera muy estereotipada y sin un conocimiento real de sus habitantes, ya que al anunciar productos relacionados con México colocan a mariachis o a un adolescente de escasos recursos.

Otro punto interesante es la sexualización dentro de la publicidad, este tema al igual que los roles de género, se pudo concluir que la sexualización a la mujer es cada vez menos común dentro del Super Bowl, al decir esto no no afirmar que ya no existe sexualización porque aún sigue muy presente, pero también es cierto, que en relación a décadas pasadas sí se observa una menor repetición. Las Tablas 2, 10 y 22 son ejemplos de anuncios que claramente utilizan a la mujer como un elemento atractivo para la audiencia, sin embargo, no se le otorga ningún papel dentro de comercial más que su cuerpo.

En los temas siguientes, se interpretarán las tablas a partir de lo propuesto en el Marco Teórico, Theodor Adorno en su libro “La industria Cultural” propone seis conceptos los cuales fueron encontrados en los anuncios publicitarios de este evento deportivo. En primera instancia encontramos la estandarización y homogeneización, que son quizá los recursos más utilizados dentro de la industria publicitaria. Estos dos conceptos hacen referencia a productos que ya están bajo un formato preestablecido (estandarizado) y que se sabe que tiene éxito, pero que se le agrega la imagen de ser un producto homogeneizado, es decir se vende la idea que es algo totalmente nuevo y original. Ejemplos dentro de los comerciales hay muchos, sin embargo, los más claros son los de anuncios de coche, un producto preexistente, pero es anunciado como un nuevo modelo jamás visto tal es el caso de las tablas 6 y 24. Otra categoría que también utiliza mucho este recurso es la publicidad en los alimentos y bebidas. La tabla 5 por ejemplos, anuncia a la Coca Cola que contiene tan solo una caloría, un producto que ya conocemos y que nos guste, pero una versión nueva. Por último, se encontró que en el año 1996 (tabla 12), el comercial de M & M 's que vende ahora chocolates con tamaños más grandes.

Otros dos conceptos importantes dentro de la Industria Cultural de Adorno son los de erradicación de clases y la tendencia al consumo máximo. Esto puede entenderse en términos generales como una supresión de los estratos sociales dentro de la industria cultural ya que todos tienen acceso a prácticamente los mismos productos, y la tendencia al consumo máximo es la idea de que la industria cultural busca siempre el máximo beneficio económico posible. Los ejemplos para el tema de clases sociales pueden encontrarse en las tablas 7 y 34, el primero anunciando un jugo de manzana con personas de diferentes culturas y raíces. Y el segundo, la cadena de supermercados Walmart anuncia su nueva modalidad de “Walmart Pick up” al cual pueden acudir todos sin exclusión alguna.

En cuanto a la idea del consumo máximo se observaron tres claros ejemplos: La tabla 8 es el claro ejemplo donde un producto puede ser creado y pensado para toda la familia, no sólo el producto lo demuestra sino también el anuncio. Otro ejemplo encontrado en las tablas es el comercial 18, ya que lo que quiere vender es la idea de que las empresas hacen todo lo posible para llegar a sus consumidores. Recordemos que los anuncios del Super Bowl están para llamar la atención del mayor número de audiencia y hacer que

los que están sentados frente al televisor quieran comprar el producto que se les está vendiendo. Como tercer y último ejemplo dentro del concepto de la tendencia al consumo máximo, encontramos que en la tabla número 26 es un anuncio particular, ya que apela a la eliminación de las clases sociales. El hombre medio para Theodor Adorno es un “prototipo” ideal de un ser humano, el cual es visto como una persona promedio a la cual los comerciales le hablan, este hombre medio no tiene ni religión, ni clase social ni género, simplemente los productos lo buscan porque en él encuentran una universalidad que tiene como resultado la tendencia al consumo máximo.

Como siguiente punto a analizar encontramos el concepto de “sincretismo”. Para Theodor Adorno el sincretismo dentro la Industria Cultural es la cualidad que los vendedores le agregan a sus productos para que estos sean atractivos para el mayor número de personas. En el caso de los comerciales, podemos notar que ciertos anuncios contienen drama, comedia y acción en tan sólo 30 segundos, esto con el objetivo de que tanto un adolescente de 18 años como una persona de 50 pueda ser cautivado por la publicidad.

Al revisar los comerciales de cada celebración del Super Bowl, se pudieron rescatar tres casos en concreto correspondientes al sincretismo. Las tablas 9 y 14 son muy similares, ya que ambas muestran productos junto con personajes de animación. Por un lado, la tabla 9 lo que vende son los nuevos zapatos Nike, protagonizado por Michael Jordan y los Looney Tunes. Por el otro, la tabla 14 lo que está anunciando es el nuevo modelo de coche Pontiac, pero con un sketch cómico de “El coyote y el correccaminos”. De esta manera un niño con su papá podrá disfrutar del nuevo anuncio de coches. Como tercer ejemplo encontramos la tabla 32, que para promocionar un coche utiliza efectos especiales, comedia, animales y actores famosos.

Ya hemos revisado los seis conceptos revisados dentro de la teoría del libro “La industria cultural” de Adorno. La siguiente idea que se va a desarrollar fue rescatada de los textos académicos que se revisaron en la primera etapa del trabajo. En unos de los textos llamado Super Spots, se encontró que los comerciales que contienen la presencia de animales o bebés son apuestas seguras, ya que llaman inmediatamente la atención del espectador.

Los comerciales durante el Super Bowl utilizan muy a menudo este recurso, dentro de las tablas se pueden encontrar cuatro ejemplos. Tanto la tabla 13 como la tabla 19, utilizan animales para anunciar bebidas (cervezas y refrescos), en estos dos comerciales podemos ver la presencia de osos y caballos respectivamente. Y que, aunque no son precisamente los animales más tiernos, si salta a la vista su presencia.

Por otro lado, en el comercial de la tabla número 28, podemos ver la aparición de un bebé rodeado de billetes, que aunque estos dos elementos parecieran dos polos opuestos, mantiene cautivo al público porque este recurso genera en el espectador sentimientos de ternura y añoranza. Lo mismo ocurre en la tabla 31, cuando aparecen muchos cachorros anunciando un comercial de Heinz.

Otro apartado que me parece relevante mencionar en esta discusión de datos, es la manera en la que la publicidad televisiva utiliza mucho a las culturas y tradiciones para hacer de ella un objeto de mercancía. Esto puede resultar grave, ya que su representación durante los comerciales implica una transformación hacia hacerlos bienes y mercancías.

Para evidenciar lo antes mencionado podemos notarlo en las siguientes tablas. En la tabla 16 podemos ver a la tradición española de “La pamlonada”, y que en lugar de que ocurra un rescate cultural, más bien se le pone el nombre de una empresa a la cultura. Otro ejemplo es el anuncio de la tabla 20, en el cual se vende la idea del sentimiento patriótico para participar en el ejército estadounidense, esto apoya su premisa de nuestro trabajo que señala que la publicidad se funda principalmente en reproducir los sentimientos patrióticos y tradicionales a la sociedad.

Otros dos ejemplos de cómo la publicidad se vende a través de las tradiciones, es la tabla número 21, que asocia al fútbol americano con el consumo de la cerveza, y el comercial de Bud Light es un ejemplo entre decenas de comerciales de la industria cervecera que se observan durante la transmisión año con año.

Como penúltimo apartado dentro de este análisis de datos, quiero mencionar algunos ejemplos que fueron encontrados durante los años, sobre aquellos comerciales que buscaron romper con lo tradicional. Aunque la publicidad representa y reproduce

modelos tradicionales de la sociedad, todavía hay anunciantes valientes que proponen transgredir las barreras de lo que estamos acostumbrados.

Para aclarar lo que se acaba de mencionar se pueden mencionar tres evidencias claras. En la tabla número 25 podemos ver como en un comercial de chocolates hay una representación de un partido de fútbol americano, cuando de repente interrumpe una adulta mayor a los jugadores para ella ponerse en la posición de mariscal de campo. Como segundo ejemplo está la tabla 30, en este comercial de la marca “Always” se les ordena a diferentes niños que actúen “como si fueran niñas”, esto con el objetivo de crear conciencia sobre cómo nos educan desde pequeños con relación al género femenino. Y por último la tabla 36, este comercial trata sobre cómo los padres de una atleta paralímpica se enorgullecen de su hija, y reconocen lo valiente que es al afrontar una vida llena de obstáculos.

Finalmente llegamos al último punto dentro de esta parte del trabajo llamada “Interpretación de datos”. Los últimos dos comerciales a los cuales se quiere profundizar es lo que quizá son los dos más emblemáticos dentro de la historia de la publicidad dentro del Super bowl.

Por un lado está el comercial de la tabla número 1, del año 1984. Con este comercial de Macintosh se piensa que significó el comienzo de cómo la publicidad cobró realmente relevancia en este deporte. A partir de ese Super Bowl, la industria publicitaria “compite” por crear el mejor comercial posible. Por otro, está el comercial de la tabla 35 del año 2020, este año es suma importancia para el deporte ya que se cumplieron cien años de la creación de la liga de fútbol americano profesional en Estados Unidos y con motivo de la celebración, la liga creó el comercial más significativo y épico de la historia, reuniendo a los más grandes jugadores del deporte en un mismo comercial.

Conclusión

Al término de este trabajo se puede concluir que los objetivos fueron cumplidos satisfactoriamente, los resultados en las tablas y su discusión pudieron ser vinculados de muy buena manera el Estado del Arte y Marco Teórico.

Referencias en formato APA

Akcay, O. y Halim, M. (2015). Super Bowl XLVII TV advertising in the USA: male and female impressions among college students. *Eurasia Business and Economics Society*, 6, 25-36.

Adorno, T. (1967). *La industria Cultural* (tercera edición). Buenos Aires: Editorial Galerna.

Briceño, Y. (2010). La escuela de Frankfurt y el Concepto de industria Cultural. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, 16 (3), 55-71.

Dotterweich, D.P. y Collins, K.S. (2005). The Practicality of Super Bowl Advertising for New Products and Companies. *The Haworth Press*, 11(4), 19-31.

El comercial de Apple que influyó a la industria para siempre (2019, enero). Ciudad de México: UnoCero revisado en <https://www.unocero.com/gadgets/apple-1984-aniversario/>

Kelley, S.W. y Turley, L.W. (2004). The effect of Content on Perceived Affect of Super Bowl Commercials. *Human Kinetics Publishers Inc.*, 18, 398-420.

Kim, J., Freling, T. H., Grisaffe, D.B. (2013, junio). The Secret Sauce for Super Bowl Advertising. *Journal of Advertising Research*.

King, B.L (2012). Images of Gender and Race in Super Bowl Advertising. *Media Report to Women*.

McAllister, P. (2001). Super Bowl Advertising as Commercial Celebration (primera edición). *The Gordon and Breach Publishing Group*, 3(4), 403-428.

McAllister, P. y Galindo, E. (2017). Fifty Years of Super Bowl Commercials, Thirty-Two Years of Spectacular Consumption. *Routledge*, 34(1-2), 46-64.

Mestro, D.E. y Stern, S.R. (2003). Representation of Race in Television Commercials: A Content Analysis of Prime-Time Advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(4), 638-647.

Moltenbrey, K. (2005, abril). Superspot. *Computer Graphics World*.

Ruiza, M., Fernández, T. y Tamaro, E. (2004). Biografía de Theodor Adorno. En *Biografías y Vidas*. Barcelona: La enciclopedia biográfica en línea.

Taylor, C, R., Mafael, A., Raithel, S., Anthony, C, M., Stewart D, W. (2019). Portrayals of Minorities and Women in Super Bowl Advertising. *The Journal of Consumers Affairs*, 53(4), 1535-1572.

Yelkur, R., Tomkovick, C., Tracczyk, P. (2004, marzo). Super Bowl Advertising Effectiveness: Hollywood Finds the Games Golden. *Journal of Advertising Research*.