

Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Publicidad disruptiva : la femvertising contra el sexismo publicitario

Autores (en el caso de tesis y directores):

Melisa Acevedo

Laura Iribarren, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2022

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social
Tesina de Grado



**PUBLICIDAD DISRUPTIVA:
LA *FEMVERTISING* CONTRA EL SEXISMO PUBLICITARIO**

Tesista: Melisa Acevedo

DNI: 35.461.401

Correo electrónico: melisaacevedo1@gmail.com

Tutora: Laura Iribarren

Correo electrónico: liribarren@yahoo.com

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	3
INTRODUCCIÓN	4
1 PRESENTACIÓN DEL TEMA	4
2 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	5
3 PRESENTACIÓN DEL CORPUS	6
4 MARCO TEÓRICO Y DEFINICIONES	7
5 HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS	14
CAPÍTULO 1 ESTADO DE LA CUESTIÓN	16
1.1 CONTEXTO HISTÓRICO, SOCIAL Y DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA	16
1.1.1 ANTECEDENTES	16
1.1.2 CUARTA OLA FEMINISTA EN ARGENTINA	18
1.1.3 REGULACIÓN ESTATAL EN ARGENTINA	19
1.1.4 SITUACIÓN ACTUAL DENTRO DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA	20
1.1.5 ORGANIZACIONES DE MUJERES EN LA INDUSTRIA PUBLICITARIA	23
1.2 ESTADO DEL ARTE	24
CAPÍTULO 2 DESCRIPCIÓN DEL CORPUS	32
2.1 #ESPARTEDENOSOTRAS (MARCA: NOSOTRAS)	32
2.2 #ELLAPUEDE (MARCA KOTEX)	33
2.3 REPENSEMOS EL ROSA (MARCA SEDAL - UNILLEVER)	34
2.4 VOLVAMOS A APRENDER (MARCA DOVE -UNILLEVER)	35
2.5 ¿QUIÉN DEFINE QUE SOS VIEJA PARA SER VOS MISMA? (MARCA NATURA)	38
2.6 MIRÁ DE NUEVO (MARCA AVON)	39
CAPÍTULO 3 ANÁLISIS	40
3.1 LA CIRCULACIÓN DEL SENTIDO CONTRA EL SEXISMO PUBLICITARIO: ¿QUÉ ESTEREOTIPOS ENTRAN EN TENSIÓN?	40
3.2 LOS NUEVOS MANDATOS: ¿QUÉ ESTEREOTIPOS ENTRAN EN JUEGO?	46
3.3 CUERPOS, ETNIAS, GENERACIONES. LA REPRESENTACIÓN DE LA DIVERSIDAD ¿ES LA NORMA?	51
3.3.1 DIVERSIDAD ETARIA	51
3.3.2 CUERPOS DIVERSOS	53
3.3.3 DIVERSIDAD SEXUAL	55
3.4 ¿VIDA PÚBLICA O PRIVADA? REPRESENTACIÓN DE LA DIVISIÓN SEXUAL DEL TRABAJO	57
3.4.1 MATERNIDAD	58
3.5 LA PUESTA EN ESCENA COMUNICA: EL SENTIDO DESDE LA ENUNCIACIÓN Y EL LENGUAJE AUDIOVISUAL	61

3.5.1 ESCENOGRAFÍAS MÚLTIPLES	62
3.5.2 MIRADAS	63
3.5.3 DETALLES	64
3.5.4 DINAMISMO	64
3.5.5 LE PONEN VOZ	65
3.6 ESTRATEGIAS DE ARGUMENTACIÓN PUBLICITARIA	66
3.7 REFLEXIÓN FINAL: PURPLEWASHING ¿TODO ES LO QUE APARENTA?	70
CAPÍTULO 4 CONCLUSIONES	73
ANEXO	77
BIBLIOGRAFÍA	77

AGRADECIMIENTOS

Todos mis años en FSOC están llenos de buenos recuerdos, y grandes compañías. Gracias a todos los y las profesionales que enriquecieron mi paso por Santiago del Estero 1029.

A la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA y especialmente a la Dirección de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, que junto con Sebastian Ackerman siempre estuvieron dispuestos a brindarme ayuda en el inicio. A las personas detrás de los laboratorios de tesina, que fueron fundamentales para animarme a comenzar este camino.

No puedo dejar de mencionar a Laura Iribarren, que me acompañó desde los primeros pasos y siempre estuvo al pie del cañón para orientarme y guiarme en este arduo trabajo.

A mi familia y amigos, siempre presentes con palabras de aliento.

Al chiqui, por su compañía incondicional.

Y a mi compañero de vida, Axel. Sin él no hubiera podido.

INTRODUCCIÓN

1 PRESENTACIÓN DEL TEMA

Actualmente a nivel global, y específicamente en Argentina, algunos de los discursos vinculados a la comunicación marcara y publicitaria han hecho un giro orientado hacia la perspectiva de género y a la erradicación de la violencia simbólica. Esto no es un hecho aislado, sino que está directamente relacionado con la recepción del público objetivo: el 80% de las mujeres argentinas no se sienten representadas en las publicidades. Este dato surge de un estudio realizado por D'Alessio Irol (2018) para la Asociación Argentina de Publicidad, y entre sus resultados muestra también que lo que más disconformidad genera en las mujeres son los modelos irreales de belleza y la imposición de ser “mujeres maravilla”, entre otras representaciones estereotipadas. A su vez, para comprender la situación a nivel global resulta interesante mencionar el estudio realizado en 2009 por *The Boston Consulting Group* que sondeó a 12.000 mujeres de 22 países, y obtuvo como resultado que el 91% de ellas no sentía que los valores promovidos por las marcas las representarían: amor, salud, honestidad, y bienestar emocional. (Chaher y Pedraza, 2019).

Dadas estas condiciones, consideramos que es de gran interés abordar la temática de la perspectiva de género en la publicidad contemporánea de medios tradicionales, en Argentina. Creemos que los discursos publicitarios tienen la potencia para generar impacto en la sociedad, y esto implica la capacidad para reproducir discursos denigrantes que fomenten la violencia simbólica, o formar parte del cambio con mensajes positivos que celebren la diversidad.

En consecuencia, nos resulta enriquecedor analizar a la *femvertising*, una estrategia publicitaria que recientemente ha tenido aparición en la industria, y que justamente se basa en incorporar representaciones no estereotipadas de las mujeres.

A continuación, procederemos a describir los objetivos, el marco teórico y las herramientas metodológicas que guiarán nuestra investigación, junto con la presentación del corpus que abordaremos. Luego, daremos a conocer la situación socio histórica para comprender el contexto en el cual se desarrolla la problemática, y a partir del cual creemos que es relevante nuestra investigación. Finalmente, con todo este bagaje de información realizaremos un desglose y análisis en detalle del corpus.

2 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Como mencionamos anteriormente, en la actualidad algunas empresas a nivel local buscan dar respuesta a una demanda social apostando a una publicidad que desafía los estereotipos denigrantes, y que busca generar otro tipo de conexión con el público femenino. Ante este fenómeno que irrumpió en la escena publicitaria tenemos el objetivo de analizar cómo la *femvertising* busca romper con los estereotipos de género tradicionales.

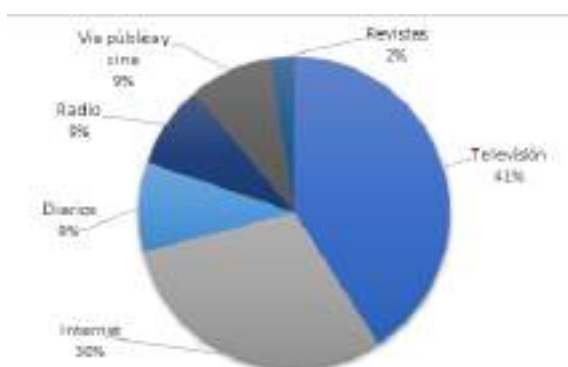
Nos interesa explorar cómo se construye el sentido en estas publicidades desde una perspectiva de género, e indagar qué sentidos sobre la mujer, y sobre los diferentes géneros se configuran y a través de qué representaciones.

Nos proponemos describir y analizar los elementos significantes que entran en juego en las publicidades del corpus, y examinar cuáles de estos elementos nos permiten pensar que el sentido generado rompe con las representaciones estereotipadas de género, y con la violencia simbólica.

3 PRESENTACIÓN DEL CORPUS

Para realizar el análisis propuesto en los objetivos de investigación trabajaremos con seis spots audiovisuales argentinos realizados para televisión de los últimos 4 años.

Elegimos trabajar con publicidades televisivas, dejando de lado otros soportes, ya que es el medio que acapara la mayor porción de pauta publicitaria. Según un informe publicado por Statista¹, y realizado en base a estadísticas de la consultora Kantar Ibope Media², la inversión publicitaria de los últimos tres años en televisión argentina es del 41% sobre la inversión total, superando ampliamente a la pauta en internet, diarios, radio, vía pública y cines y en revistas. Si bien las tendencias año tras año nos indican que fue levemente decreciente el interés por publicitar en TV, y solo creció la inversión en internet (en un 2%), sigue siendo el medio de comunicación líder, y por este motivo nuestro foco de interés.



Específicamente haremos un recorte seleccionando productos de belleza o cuidado personal femeninos, ya que es una categoría donde a nivel simbólico encontramos un desafío entre la responsabilidad social de comunicar con igualdad y respeto, y el hecho de seguir vendiendo un producto que de por sí se relaciona con el estereotipo de belleza.

¹ Consultado en <https://es.statista.com/estadisticas/628405/porcentaje-de-gasto-en-publicidad-por-tipo-de-medio-argentina/>

² Consultora líder en el mercado de investigación de medios de comunicación en América Latina (<https://www.kantaribopemedia.com.ar>).

Las seis publicidades que componen el corpus son las siguientes:

1. #EsDeNosotras (2019) de la marca *Nosotras*
2. #EllaPuede (2018) de la marca *Kotex*
3. ¿Quién define que sos vieja para ser vos misma? (2018) de *Natura Chronos*
4. Repensemos el rosa (2019) de *Sedal/Unilever*
5. Volvamos a aprender (2019) de *Dove/Unilever*
6. Mirá de nuevo (2021) de *Avon*.

Realizamos esta selección con el objetivo de trabajar sobre un corpus compuesto por publicidades que entran en la categoría de *femvertising*, donde se resignifican temas tabúes como la menstruación, la vejez en la mujer, la familia tipo, y los estereotipos denigrantes como la debilidad en la mujer. Por ejemplo, en “Volver a Aprender” de *Dove* vemos que tienen lugar cuerpos que no se corresponden con el estereotipo hegemónico de belleza: una mujer trans, una mujer canosa haciendo surf, una mujer amamantando en público y una chica con el pelo color verde.

Dentro de las publicidades con las que elegimos trabajar hemos incluido una de *Dove* que fue destacada por el INADI (Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo) en el 2020 por sus buenas prácticas, por lo cual nos resulta interesante ponerla en diálogo con otros comerciales de la misma categoría. Además, cabe destacar que *Dove* es mundialmente reconocida por su trabajo en relación con los estereotipos de género, y según Menéndez Menéndez su campaña *Real Beauty* del 2004 es identificada como “el origen de la *femvertising*” (2009: 21).

4 MARCO TEÓRICO Y DEFINICIONES

Como mencionamos anteriormente, tenemos el objetivo de estudiar los elementos significantes que entran en juego en el corpus que hemos delimitado. Nos proponemos ahondar en el estudio del sentido social de los discursos publicitarios que componen el corpus, entendiendo a dichos discursos como

sistemas de significaciones complejos. Para esto investigaremos la trama de significación construida en torno al corpus de publicidades televisivas desde la perspectiva sociosemiótica de Eliseo Verón. Por la naturaleza del corpus, también incorporaremos nociones de la retórica e imagen publicitaria.

Por fuera de las herramientas semiológicas que utilizaremos en la investigación, abordaremos a las publicidades desde la perspectiva de género, teniendo en cuenta el impacto del género en la materialización del sentido.

A su vez, para el desarrollo de la presente tesina de grado vamos a trabajar con una serie de conceptos y definiciones que consideramos pertinente desarrollar a continuación. En principio es importante hablar de la **violencia simbólica y mediática**. En el Observatorio de la discriminación en radio y tv del Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI) desarrollaron la *Guía de violencia simbólica y mediática*, donde retoman la Ley de Protección Integral a las Mujeres³ y definen a la violencia simbólica como cualquier “discurso [...] que transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer a la sociedad” (pág. 1). Señalan que este tipo de violencia se ejerce sin coacción, por lo que implica la naturalización y legitimación de los mensajes y sentidos que son reproducidos. Retomando a Bourdieu, afirman que “mediante la construcción e imposición de ciertos estereotipos, creencias, valoraciones, conductas y representaciones, se aceptan, se legitiman, y se naturalizan determinados imaginarios sociales en el marco de una versión legítima del mundo social y de sus divisiones” (pág. 2).

Este tipo de violencia es sumamente eficaz, porque pasa desapercibida: “atraviesa las barreras racionales y emocionales de las personas e impregna todos los aspectos de las relaciones sociales” (Mujeres En Publicidad, 2020: 54). Cuando esta violencia hacia las mujeres es transmitida por algún medio de comunicación, y por lo tanto en publicidad, es entendida además como violencia mediática (MEP, 2020).

La **estereotipación** muchas veces resulta ser una forma de violencia simbólica, que pasa desapercibida al ser aceptada tácitamente. Este proceso

³ Ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales N° 26.485, promulgada en 2009

determina tanto lo que se es como lo que se debería ser, y se genera un círculo vicioso donde el sentido que circula termina siendo performativo. En palabras de Gamarnik (2009: 4): “un grupo percibido socialmente como menos competente tendrá menos posibilidades de acceder a espacios de mayor competencia”.

Los estereotipos funcionan como categorías y esquemas a través de los cuales conocemos el mundo, ya que relacionamos lo que vemos con lo que conocemos. Son “esquemas culturales preexistentes que actúan como filtros” (Gamarnik, 2009: 4). Surgen cuando se toman algunas características de los grupos, en detrimento de otras, y se refuerzan como las únicas y verdaderas.

La simple reproducción de representaciones estereotipadas en publicidad no es algo cuestionable *per se*, ya que es una forma sencilla de llegar a la comprensión del público. El conflicto está relacionado con los juicios de valor que velan estas representaciones. Tal como afirma Gamarnik (2009: 1) “los estereotipos presentan creencias inconscientes, compartidas por la sociedad, que ocultan los juicios de valor que emiten. Se convierten en las formas ‘lógicas’ y ‘normales’ de pensar, de hablar, de hacer chistes.”

El problema está en que los estereotipos al ser construcciones que se basan en ciertos rasgos impuestos por la doxa, en detrimento de otros, finalmente refuerzan creencias populares que circulan en base a esa selección de rasgos y características que es socialmente aceptada. “Se ocultan las condiciones materiales que dan como resultado determinada situación social. En definitiva, se oculta la historia” (Gamarnik, 2009: 3).

En este sentido, en relación a las afirmaciones de Gamarnik, nos resulta enriquecedor traer a colación las palabras de Barthes en su libro *Mitologías*. Podemos también entender la estereotipación desde el punto de vista del mito, ya que se habla de un segundo sistema de significación donde se toma un sentido que está establecido, y que circula en la sociedad, y se lo vacía de historia para ser funcional a ese mito (Barthes, 1957). La importancia de esta noción radica en comprender que “el mito no oculta nada: su función es la de deformar, no la de hacer desaparecer.” (1957: 115) Es decir, no se vela o borra la historia, sino que se deforma al sentido para ser convertido en un nuevo gesto.

Históricamente podemos encontrar que en las publicidades predominan las representaciones femeninas sobre las masculinas, ya sea por ser target del producto anunciado o porque se hace una instrumentalización de la imagen de la mujer con la finalidad de llamar la atención. Por lo general, la mujer es el público objetivo de una gran parte de los anunciantes ya que se la considera como la que toma las decisiones de compras de la casa, y para todos los integrantes del grupo familiar (García y García 2004). Como la estereotipación es algo propio de la retórica publicitaria, ya que es una manera eficiente de construir sentido rápidamente, y dadas estas condiciones donde abundan las representaciones femeninas en la industria, encontramos una multiplicidad de estereotipos de la mujer a través de la historia, siendo este un proceso siempre “reduccionista que suele distorsionar lo que representa” (Gamarnik, 2009: 1).

Vale hacer una aclaración en relación a la definición de Gamarnik, que creemos importante para la presente investigación. Al hablar de distorsión no implica que haya una realidad efectiva que no se esté respetando, lo cual no iría de la mano con la postura sociosemiótica (donde la realidad es una construcción discursiva), sino que esa distorsión está vinculada a la selección de rasgos mediada por juicios de valor que se hace para caracterizar a cierto grupo. Al pronunciarse acerca de los medios de comunicación y los estereotipos lo que la autora afirma es que al evaporarse la historia que acompaña a esa representación se crea un “efecto de realidad” (2009: 3) que ayuda a volver cotidianos esos estereotipos.

Teniendo esto en cuenta, creemos pertinente mencionar el recorrido que realizan Irene García y Emilio García Fernández (2004) por las diferentes representaciones de la mujer en publicidad televisiva. Los autores afirman que eligieron este tipo de publicidad porque “es el formato más dinámico, atrayente y el que ofrece mayores posibilidades gracias a la cuantificación de los anuncios que se emiten” (2004: 47). Nos resulta de gran interés tener en cuenta las categorías que describen para ponerlas en diálogo con la *femvertising* de nuestro corpus. García y García Fernández resaltan por un lado aquellas representaciones que tienen una

implicación social, y que surgen con las funciones sociales en el seno de la vida familiar, y por otro lado funciones relacionadas con la cuestión estética.⁴

Los autores afirman que si bien en la actualidad se pueden encontrar mujeres protagonizando papeles en publicidades que se distancian de los roles tradicionales, abundan los casos donde la figura femenina continúa mostrándose vinculada al rol de madre, esposa y ama de casa. Dentro de las representaciones que surgen en el seno de la vida familiar, clasifican los estereotipos de: ama de casa (cuida de su familia, y en ocasiones es ridiculizada con actitudes exageradas), la maternidad, madre y cuidadora, esposa y compañera (sigue vinculada al espacio familiar, pero cobra más importancia en las decisiones del esposo), y esposa, madre y compañera. Dentro de esta categoría también se reconocen los estereotipos de: trabajadora y ama de casa, dependiente y profesional, independiente, y mujer siglo XXI (relacionado a las tecnologías de la comunicación como internet o telefonía móvil). Podemos observar que, en casi la totalidad de papeles analizados, los roles que desempeñan se encuentran dentro del ámbito privado.

Como mencionamos, también encuentran otra categoría de representaciones vinculadas a la estética. Según García y García Fernández, la belleza es una de las características más buscadas dentro del mundo publicitario ya que “lo que se muestra a través de la pequeña pantalla es la realidad idealizada” (2004: 55). Mencionan los estereotipos de mujer joven y moderna (divertida, amistosa), símbolo de belleza, objeto de deseo (asociación mujer-sexo-erotismo), y “mujer florero” (acompaña al producto principal como un ornamento más, sin desempeñar acciones o papeles relevantes en la trama).

Por su parte, el doctor en publicidad y relaciones públicas de la Universidad de Sevilla, Manuel Garrido Lora (2007) también analiza la representación femenina en publicidad, y habla de 5 figuras recurrentes que van en la misma línea: el ángel comercial (mujer idealizada, promesa de juventud eterna), afrodita en acción (cuerpo-objeto de deseo), la gran madre, las chicas del girl power (combativas por sus derechos), y la mujer víctima (dependiente del hombre).

⁴ Las categorías descritas en esta investigación surgen de la tesis doctoral de Irene García Reyes, “La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión”, donde se realizó un análisis cuantitativo todas las publicidades de la franja matinal y la franja prime time de los canales TVE-1 u Antena 3 (en España) entre 1999 y 2001. Puede consultarse en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/4777/1/T26786.pdf>

Estos estereotipos tienen como base una concepción del papel de las mujeres -y de los hombres- en la sociedad, arraigada culturalmente, y vinculada a la noción de género. Ésta es fundamental para el desarrollo de nuestra investigación, junto con la perspectiva de género, ya que es a partir de estos conceptos que podemos analizar la problemática de las representaciones denigrantes y la violencia simbólica hacia las mujeres. Entendemos que el término género se refiere a la forma en que social y culturalmente se crean expectativas de cómo debe ser un hombre y una mujer, manifestando de esta manera diferencias entre los sexos.

Según Lamas (2006) el esquema tradicional dualista (binario, vinculado a la genitalidad), que es inherente a las corrientes judeocristianas occidentales, prevaleció en muchas de las posturas intelectuales de la antropología. Pero con la introducción de nuevos matices dentro de la academia, como por ejemplo la visión de Alice Schlegel en 1990 que afirma que las vidas de los individuos no encajan en la concepción binaria, ya que “las experiencias de sus cuerpos y sus identidades rebalsan ese dualismo” (2006:17), se fue transformando la noción de género, pasando a comprenderse que esa división es ideal y que la realidad queda por fuera de esos moldes. Como afirma Lamas, “se va perfilando una nueva comprensión de la maleabilidad del género, que tiene más que ver con la realidad social [...]” (2006: 18).

Para acercarnos en profundidad al concepto también es importante considerar otras definiciones que están vinculadas, como expresión, roles, e identidad de género. Según el Glosario realizado por MEP (2020), la expresión de género es la forma de manifestar al mundo cómo nos identificamos (como hombre, mujer u otro). En este sentido, en Argentina desde 2012 la Ley 26.743 asegura el derecho de las personas a la identidad de género, entendiéndola como “la vivencia interna e individual del género tal como cada persona la siente, la cual puede corresponder o no con el sexo asignado al momento del nacimiento, incluyendo la vivencia personal del cuerpo” (artículo 2°). Los roles de género tienen que ver con el mandato social: los lugares que se espera desde la sociedad que las personas ocupen según su género (MEP, 2020).

En el campo de la investigación en ciencias sociales, Marta Lamas realizó un relevamiento del debate alrededor del término desde los años 70'. Ella explica que por las diferentes acepciones que se le atribuyen al término a nivel académico, éste

resulta en “una especie de comodín epistemológico que explica de manera tautológica lo que ocurre entre los sexos de la especie humana: todo es producto del género” (2006: 4).

Dentro del relevamiento que realiza Lamas (2006), resulta interesante retomar el punto de vista de Judith Butler. La investigadora retoma su definición de género “como el efecto de un conjunto de prácticas regulatorias complementarias que buscan ajustar las identidades humanas al modelo dualista hegemónico” (Lamas 2006: 12). Otra cuestión que resulta enriquecedora de la investigación de Lamas es el debate sobre el carácter performativo del género desde la lingüística, dado que el lenguaje es fundante de la matriz de significaciones culturales, ya que da forma a las representaciones, y los seres humanos se ven insertos en un entramado cultural donde ya hay una construcción previa sobre lo femenino y masculino.

Nos interesa tener en consideración toda la riqueza que encierra la noción de género para comprender la forma de configurar sentido socialmente en torno a la figura de la mujer, y de los “moldes” en los que se espera que encaje, para comprender a su vez cómo las publicidades elegidas generan una ruptura con ese sentido. Por esto también nos resulta vital trabajar con el concepto **perspectiva de género**.

Considerando lo expuesto sobre la construcción social del género, cuando hablamos de incluir perspectiva de género en las comunicaciones hacemos referencia a partir de un punto de vista desde el cual se problematiza el impacto de las representaciones a las que se recurren, en relación con el género y a las desigualdades reflejadas. La ONU la define como “una forma de ver o analizar que consiste en observar el impacto del género en las oportunidades, roles e interacciones sociales de las personas”. El nuevo paradigma publicitario denominado **femvertising**, que trataremos en la presente investigación, se refiere justamente a una forma de comunicar donde se trabaja con perspectiva de género. En palabras de María Isabel Menéndez Menéndez, experta en estudios de género de la Universidad de Burgos, la *femvertising* consiste en una estrategia de “comunicación publicitaria comprometida con la igualdad entre sexos, y con un discurso positivo sobre y para las mujeres” (2020: 251). Según Nina Åkestam, y en la misma línea, podemos entenderla como la “publicidad que desafía los estereotipos

tradicionales de género” (2017: 39). Menéndez Menéndez agrega que no solo tiene que ver con no reproducir estereotipos denigrantes, sino que implica la incorporación de un mensaje positivo respecto de las mujeres, que “son reflejadas como sujetos activos y conscientes de su propio rol social” (2020: 253).

Además de definir el concepto, la autora hace un estudio sobre la historia de este, que resulta clave para el acercamiento a la *femvertising* que nos proponemos realizar. Ella cuenta que el surgimiento formal del término fue en 2014, en una conferencia en la *Advertising Week*, donde una empresa de medios digitales (*She Knows Media*⁵) recomendó construir “imágenes positivas y más reales de las mujeres” (2020: 254), como resultado de una encuesta. La investigadora plantea que este paradigma publicitario tiene lugar en una época donde las estrategias de comunicación están en la búsqueda de adaptarse a las exigencias de una generación como la *millennial* (1980-1993) que se incomoda ante los estereotipos de género, y que elige realizar un consumo consciente, y alineado con sus valores (2020).

Dentro de las discusiones acerca de si este nuevo paradigma publicitario es o no feminista, se cuestiona el vínculo con el sistema capitalista, ya que éste se orienta hacia el beneficio individual y no social (Menéndez Menéndez, 2020). Pero para el desarrollo de esta investigación entendemos que si bien podría parecer banal poner en relación una lucha social como es el feminismo, con la comunicación comercial de una marca, consideramos que todas las actividades de nuestras vidas están atravesadas por el consumo, ya que estamos insertos en el sistema capitalista. Como desarrolla Menéndez Menéndez, comprendemos que el activismo muta en diálogo con el capitalismo, “consumir también puede implicar compromiso político” (2020: 251).

5 HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS

En la presente investigación desarrollaremos un informe de investigación interpretativo a partir del análisis sociosemiótico del conjunto de spots que integran

⁵ <https://www.shemedia.com>

nuestro corpus, y lo haremos motivados por indagar sobre cómo se configura el sentido en estas publicidades que rompen con el sexismo tradicional.

Nos serviremos del paradigma interpretativo partiendo de la base de que, como afirma Vasilachis de Gialdino (2006: 48), considera al “lenguaje como un recurso y como una creación, como una forma de reproducción y de producción del mundo social”.

La presente investigación tendrá una finalidad exploratoria, y la llevaremos a cabo a partir de unidades de análisis constituidas por artefactos sociales, como son las publicidades. De este modo, desde la teoría sociosemiótica ya mencionada, indagaremos por la variable *perspectiva de género* desde la presencia de indicadores como los roles, vestimenta, diversidad etaria, sexual y étnica de los personajes, la escenografía, el guión, y la construcción del discurso publicitario en Argentina.

Para continuar con el desarrollo de nuestra investigación realizaremos una breve descripción del contexto en el cual se inserta la problemática que nos convoca, y de otras investigaciones relacionadas que resulta fructífero traer a colación.

Creemos que la siguiente contextualización es de suma importancia para conocer la realidad histórico social en la cual tiene lugar nuestro objeto de estudio, y para comprender sus particularidades. En definitiva, el capítulo que desarrollaremos a continuación es fundamental para adentrarnos en el conocimiento de la relevancia y la pertinencia de la perspectiva de género en publicidad en la actualidad.

CAPÍTULO 1 | ESTADO DE LA CUESTIÓN

1.1 CONTEXTO HISTÓRICO, SOCIAL Y DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

1.1.1 ANTECEDENTES

La *femvertising* como tal es un fenómeno que se instaló como estrategia publicitaria recientemente, pero encontramos que, de diferentes maneras, viene trabajándose en la industria publicitaria de América y Europa desde hace varias décadas. Con implementaciones más o menos exitosas, pareciera ser una estrategia que desde hace años está en carpeta. Por ejemplo, encontramos un antecedente de los años '90 llamado *commodity feminism* (Menéndez Menéndez, 2020), pero que a diferencia de la *femvertising* hacía referencia al feminismo de manera instrumental. Por otro lado, según Menéndez Menéndez (2020) una de las primeras apelaciones al feminismo a nivel comercial está documentada en 1929 en Estados Unidos, donde se invitó a un grupo de mujeres a participar del Desfile de las Antorchas de la Libertad, una propuesta de la *American Tobacco Company* para incentivar el hábito en el público femenino (lo cual era mal visto en ese momento por considerarse una práctica masculina). A su vez dos de las primeras publicidades que en la literatura se reconocen como *femvertising* son “*Love your body*” de la marca *The Body Shopp* (1997), donde promocionaban una muñeca que rompía con los estereotipos de delgadez del estilo de la *Barbie* de Mattel, y “*Belleza Real*” de la marca Dove (2004), creada a partir de un estudio de mercado que arrojó que las mujeres encontraban el estereotipo de belleza como imposible de alcanzar y eso afectaba negativamente su autoestima.

Si bien, como mencionamos en el párrafo anterior, encontramos históricamente algunas marcas que han intentado trabajar con perspectiva de género en sus comunicaciones publicitarias de manera experimental, actualmente

estamos en un momento donde esta temática se está desarrollando fervorosamente en la industria. Como desarrollaremos a continuación, podemos realizar esta afirmación basándonos en el reconocimiento del mundo publicitario en general, del marco legal y gracias a las numerosas empresas que hoy en día recurren a esta estrategia publicitaria. Hay un mix entre una estrategia que resulta exitosa, con un contexto social que aplaude y acompaña esas iniciativas. Dadas estas condiciones, que abordaremos con más profundidad en este apartado, creemos que este momento de ebullición de la temática es óptimo para realizar una investigación como la presente.

Para comprender la dimensión de esta temática en la actualidad, cabe mencionar que la *femvertising* está tan instalada que tiene reconocimiento también en las premiaciones del sector publicitario. Desde el 2015 se celebran anualmente los *Femvertising Awards*, unos galardones que tienen el objetivo de reconocer a aquellos spots libres de estereotipos y que promuevan la igualdad de género. Fueron creados por *She Knows Media*, la agencia de medios digitales con sede en Nueva York que, como mencionamos anteriormente, presentó en 2014 el término *femvertising* en base a un estudio que arrojó como resultados que es perjudicial para las marcas presentar a las mujeres como objetos sexuales, y que una gran porción de la población consume productos porque les gusta la forma en la que se retrata a las mujeres, entre otras cosas.

A su vez en 2017 se presentó en el festival Cannes Lions el primer “Estudio de seguimiento sobre las actividades vinculadas a la igualdad de género”, realizado por ONU Mujeres⁶, y se lanzó una campaña con el objetivo de deconstruir estereotipos de género (Chaher y Pedraza, 2019).

El surgimiento en agenda de estas temáticas está directamente vinculada con los estallidos sociales relacionados con el feminismo y la lucha por la igualdad de

⁶ Organización de las Naciones Unidas destinada a promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres - <https://www.unwomen.org/>

género. En estos últimos años fuimos testigos de un resurgimiento de estos reclamos sociales, específicamente de la población femenina, con los movimientos sociales -y virales- como el *#MeeToo*, surgido en 2017 en Estados Unidos para visibilizar los abusos sexuales en el ámbito del cine, o el *#NiUnaMenos* surgido en 2015 en Argentina para proclamarse contra la gran cantidad de femicidios y la violencia hacia las mujeres.

Tal como afirma Menéndez Menéndez (2019: 22): “La principal novedad no es su existencia -el feminismo no es una moda, sino un pensamiento filosófico y político con siglos de historia-, sino su capacidad para llegar a la agenda de los medios de comunicación y, junto con la viralidad conseguida en las redes sociales, convertirse en un discurso capaz de movilizar a mujeres en las calles de todo el mundo.”.

1.1.2 CUARTA OLA FEMINISTA EN ARGENTINA

En los últimos años en Argentina pisó fuerte el movimiento feminista, en las calles y en la agenda mediática. En gran medida su visibilización fue gracias al movimiento *#NiUnaMenos*, originado a partir de una importante manifestación que tuvo lugar el 3 de junio de 2015, y donde se reclamó justicia y protección para todas las mujeres víctimas de violencia. Este movimiento social abrió el paso para una cuarta ola feminista, que a 6 años de aquel primer *#NiUnaMenos* continúa teniendo una fuerte presencia en agenda. Podemos entender su estallido y relevancia ya que la violencia de género es una problemática enorme en nuestra sociedad: según el Registro Nacional de Femicidios de la Justicia Argentina (que comenzó a relevarse justamente desde 2015) en 2020 hubo un total de 251 víctimas fatales de femicidio.

Tal es el peso del movimiento feminista actualmente en nuestro país que a finales de 2020 se logró la aprobación de la ley de Interrupción Voluntaria de Embarazo, luego de años de lucha con el viento en contra.

Esto no es un fenómeno local. Entre 2015 y 2017 también hubo manifestaciones en España, México, Brasil, Perú, Polonia, Italia y Estados Unidos.

Esta nueva ola feminista se caracteriza por contener movimientos "ciudadanos", en el sentido de que no están convocados por una organización política que los nuclea (por ejemplo, el #NiUnaMenos del 3/6/2015 fue convocado originalmente por la red social *Twitter*). Estos movimientos tienen la potencia para construir nuevos sujetos políticos: "se produjo la emergencia performativa de una nueva subjetividad, de un ethos colectivo que construyó un nosotros. Así, la movilización representó una nueva forma de ejercicio de la ciudadanía y de organización de la acción colectiva a partir de las redes sociales". (Natalucchi y Rey, 2018: 19). A su vez hablamos de un movimiento que no está limitado a mujeres, sino que es amplio y heterogéneo, ya que atraviesa también las demandas de otros colectivos. Tal como afirman Natalucchi y Rey (2019: 19) "sus demandas se extienden desde la lucha por la implementación de políticas públicas, cupos partidarios o sindicales, hasta disputas por los sentidos y significados de las relaciones de género".

1.1.3 REGULACIÓN ESTATAL EN ARGENTINA

Por otro lado, en Argentina también se han realizado acciones en relación con la violencia simbólica hacia las mujeres desde el ámbito legal. En 2009 se sancionó la ley número 27.533 denominada "Ley de protección integral a las mujeres", que resulta en una herramienta para cuestionar la "publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres" (Artículo 6° F de la ley).

De este modo, con la presencia mediática de las importantes manifestaciones y la visibilización pública de la gran cantidad de casos de violencia hacia las mujeres, entró en escena la comprensión de la desigualdad de género

como una problemática social, ante la cual las marcas encontraron una oportunidad para tomar partido y delinear una comunicación que gire en torno de sus valores.

1.1.4 SITUACIÓN ACTUAL DENTRO DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

Este estallido social que de la mano de los movimientos feministas viene generando cambios en la sociedad también tiene su repercusión en la industria publicitaria. Comerciales que hace algunos años eran aplaudidos por el público, hoy en día son repudiados. El contenido se difunde con tal rapidez en las redes sociales, que, si una publicidad tiene una recepción negativa, el revuelo puede ser tal que finalmente tengan que sacarla de circulación en pocas horas. Un gran ejemplo de esto es la publicidad “Bautismo Birrero⁷” que la marca de cervezas Brahma publicó en Argentina a comienzos del 2020 para promocionar su producto Brahma Lime (una cerveza más ligera y frutal). En este spot se ve como en un grupo hay una mujer a la que no le gusta tomar cerveza, y la van llevando a la fuerza al mar donde un hombre con una actitud de líder religioso la sumerge y la “bautiza” haciéndola tomar de una lata de cerveza. Ante el repudio que rápidamente tuvo lugar en redes sociales tuvieron que darla de baja y emitir un comunicado pidiendo disculpas. Cabe mencionar que, según la nota “La crisis publicitaria que bautizó el 2020” del portal Publicitarias, de las 29 personas que formaron el equipo que creó esa pieza, solo 7 eran mujeres. En esta nota, afirman que con este caso “se expuso que al publicitario promedio le cuesta comprender que las reglas del juego cambiaron, que la misma fórmula que funcionaba en los 90s hoy, en tiempos de redes sociales y con el advenimiento de la cuarta ola feminista y del orgullo diverso, no contemplar en la estrategia a profesionales especialistas en género sale demasiado caro.”

Podemos observar que en los últimos años la industria publicitaria se muestra más comprometida con la erradicación de la violencia simbólica,

⁷ Disponible en: [Publicidad Brahma Lime - La Publicidad Polémica por el Machismo](https://youtu.be/34drfCqMCvk) (https://youtu.be/34drfCqMCvk)

especialmente a nivel local y regional. Esta tendencia está reflejada en el corpus que hemos construido para la presente investigación, donde todas las publicidades elegidas fueron realizadas desde una estrategia comunicacional alineada con el respeto y la valoración de la mujer, y de la diversidad.

Chaher y Pedraza (2019) afirman que este impulso está relacionado con el trabajo realizado por ONU Mujeres promoviendo los beneficios de la igualdad de género a nivel empresarial, alineado con los ODS 2030 (Objetivos de Desarrollo Sostenible). Citando a ONU Mujeres, Chaher y Pedraza (2019: 10) afirman que “el sector privado es central para el logro de la igualdad de género y que ésta es un factor de liderazgo empresarial y competitividad a nivel global”.

Aunque no vamos a profundizar en el análisis de cómo están integradas las agencias, ya que nos centraremos en el estudio del contenido, creemos importante, para comprender el contexto, mencionar que, si bien a nivel de los contenidos se demuestra un mayor involucramiento para deconstruir estereotipos sexistas, esto no se refleja en la cultura laboral del ámbito publicitario. Chaher y Pedraza realizaron un relevamiento sobre las agencias publicitarias y el ambiente profesional en la Ciudad de Buenos Aires y Córdoba, que creemos de utilidad traer a colación para obtener una radiografía de la industria. Para el trabajo que hicieron específicamente en CABA relevaron 6 agencias de diferentes tamaños, nacionales y multinacionales. Dentro de la información recabada afirman que las instituciones no tienen programas de capacitación, pero sí en el caso de las que pertenecen a la Asociación Argentina de Publicidad (AAP) han participado de capacitaciones específicas. La AAP y el Consejo Publicitario Argentino (CPA) “desarrollan acciones para la mayor inclusión y el desarrollo de mujeres, aunque no en el sentido de la inclusión laboral al interior de las mismas instituciones, sino en el ámbito publicitario en general” (Chaher y Pedraza, 2019: 61), pero no incentivan expresamente la igualdad de género en la estructura laboral. El sector a primera vista está conformado equitativamente, ya que aproximadamente el 45,9% son mujeres, pero cuando se realiza una lectura en detalle se puede observar que “la presencia de mujeres decrece a medida en que se asciende en la escala jerárquica de la agencia, y aún

cuando logran ascender, perciben salarios marcadamente más bajos que sus colegas varones” (Chaher y Pedraza, 2019: 20). Además, hay sectores de las agencias con mayor presencia femenina (como el área de cuentas, destinada a tareas administrativas y del vínculo con los clientes), mientras que otros sectores están conformados en su mayoría por hombres (como creatividad, la cual es mejor remunerada).

Las autoras destacan el bajo nivel de aplicación de políticas de género:

Menos de un tercio de las agencias relevadas (31%) manifestó implementar políticas de igualdad de oportunidades más allá de las establecidas obligatoriamente por ley, como el desarrollo de investigaciones sobre el tema en cuanto y la búsqueda del balance de género en los puestos laborales. Un porcentaje aún menor de las agencias (23%) realiza acciones afirmativas para la inclusión de mujeres y personas trans en sus equipos de trabajo. Y sólo el 15% conoce las herramientas normativas que existen a nivel local, regional y global para desarrollar políticas de género y llevó adelante capacitaciones en temas de género para sus planteles. (Chaher y Pedraza, 2019: 159).

Sobre los anunciantes, las autoras relevaron la opinión de las diversas agencias y creemos importante resaltar la siguiente declaración:

La receptividad a estos temas es buena en algunas marcas y en algunas no – señaló Calió (FCB&Fire)-. ‘En general, creo que los clientes están muy abiertos, mucho más de lo que uno piensa. El tema es qué responsabilidad tenés vos sobre el tema’. (Chaher y Pedraza, 2019: 57)

Esta radiografía de la industria publicitaria nos resulta de gran interés porque la consideración de perspectiva de género desde la cultura laboral se traduce directamente en los contenidos que se generan, como hemos mencionado sobre el caso de Brahma Lime.

1.1.5 ORGANIZACIONES DE MUJERES EN LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

Por otro lado, uno de los impactos del movimiento feminista en la industria son las organizaciones de mujeres en el sector publicitario. Podemos destacar dos de ellas que trabajan arduamente para incorporar la perspectiva de género dentro de las agencias de publicidad:

Publicitarias (<https://publicitarias.org>)

Nació en 2017 en Argentina y actualmente nuclea profesionales de Chile, Guatemala, México, República Dominicana y Estados Unidos. Trabajan con mujeres profesionales del sector publicitario, de marketing, comunicación y diseño, con el objetivo de promover la diversidad y la perspectiva de género en la industria. Entre las actividades que desarrollan generan talleres y cursos para capacitar sobre la temática a los y las profesionales del sector, y desarrollan herramientas como las tarjetas “Perspectiva: género”⁸ diseñadas para analizar en profundidad si el contenido tiene sesgos discriminatorios.

#MEP -Mujeres en Publicidad- (<https://mujeresenpublicidad.com>)

Es una red profesional fundada en 2019 que trabaja para incorporar perspectiva de género en la industria publicitaria, por medio de capacitaciones y la creación de herramientas como el “Pequeño Glosario de Deconstrucción Publicitaria”. También diseñaron un seminario obligatorio para la carrera de Creatividad Publicitaria en la Escuela Superior de Creativos Publicitarios, con el objetivo de que se incorporen nociones libres de estereotipos desde el momento de la creación del contenido. Rocío Restaino, coordinadora general de la red MEP, al ser consultada por los mensajes sin perspectiva de género en las publicidades afirmó que:

El mundo es un espacio desigual. Y la publicidad no es ajena, con su sistema masivo reproduce esa desigualdad, estereotipa a los géneros, los reproduce, los legitima. Así

⁸<https://publicitarias.org/2020/02/04/publicitarias-lanza-su-primera-herramienta-para-crear-contenidos-con-perspectiva-de-genero/>

construimos una mirada del mundo. La publicidad es un problema. Pero puede ser parte de la solución si usamos esa capacidad de persuadir para dejar de reproducir la desigualdad y mostramos que el mundo puede ser de otra manera, diferente al que hoy aparece en las pantallas. (Bin, 2020).

1.2 ESTADO DEL ARTE

El estudio del contenido publicitario en clave feminista tiene varios antecedentes que vale la pena traer a colación para comprender la importancia de la temática. Pero previamente, es menester mencionar que dentro de todas las investigaciones existentes consultadas es recurrente encontrar que los autores mencionan que hay poca bibliografía e investigación sobre las publicidades que buscan otro camino diferente al tradicional en relación con la imagen de la mujer.

Hecha esta mención, procederemos a realizar un recorrido por algunas de las investigaciones más relevantes de la última década que creemos fructíferas considerar para el desarrollo de nuestro trabajo. Para comenzar, mencionaremos dos investigaciones realizadas en Europa, y luego tres que específicamente se hicieron en América.

En principio, resulta interesante destacar la extensa investigación llevada a cabo por Nina Åkestam, investigadora del Centro de Marketing de la Escuela de Economía de Estocolmo para su tesis de doctorado, en 2017. Trabajó con estereotipos en publicidad, específicamente con los efectos sociales y de marca en representaciones estereotipadas y no estereotipadas. Realizó 12 estudios empíricos, agrupados en 5 investigaciones y artículos individuales. En cada artículo abordó diferentes aspectos de los estereotipos de género: sobre sexualidad, femvertising, estereotipos femeninos con relación al físico y a los roles sociales, los efectos de los estereotipos en hombres y mujeres, y estereotipos étnicos. En general, las investigaciones de Åkestam sustentan la idea de que adoptar

representaciones que se alejen de los estereotipos tradicionales en relación a la orientación sexual, el género, los cuerpos hegemónicos y el origen étnico en la publicidad va a generar resultados positivos en el público, tanto en la imagen de marca como en la recepción de las publicidades.

Por último, la investigadora afirma que la investigación de representaciones no estereotipadas es escasa, razón que nos motiva a profundizar en éste área de conocimiento.

En esta línea otro caso interesante para tener en consideración es el trabajo “Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencias e intereses de género en la *femvertising* a partir de un estudio de caso: *Deliciosa calma* de Campofrío”, de María Isabel Menéndez Menéndez⁹ (2019). La autora analiza, a partir de un spot audiovisual de la campaña *Deliciosa Calma*, si la *femvertising* es capaz de dejar de lado el sexismo publicitario.

Esta campaña pertenece a la firma *Campofrío* (líder en productos cárnicos de España), y anuncian al producto *Pavofrío*, cuyo target está orientado al público femenino. Se basaron en un informe de la consultora Nielsen, que aseguraba que el 66% de las mujeres españolas se sentían estresadas, y montaron un restaurante para mujeres que servía platos que reivindicaban las presiones sociales a las que son sometidas (por ejemplo, según Menéndez Menéndez (2019: 94) en la carta se podía pedir “Macarrón rosa de no pienso tener hijos y qué, con helado de yogur griego, sopa de coco y arándanos”). Luego de analizar la publicidad la autora afirma que ésta amplía la representación femenina, y alienta a las mujeres a romper con los mandatos sociales. El spot analizado superó los 13 millones de visualizaciones en *YouTube*, y tuvo resultados exitosos en relación a las ventas del producto, y de notoriedad de la marca.

Resulta interesante mencionar este informe por múltiples motivos. En principio, porque es una de las pocas investigaciones de habla hispana que trabaja específicamente con el contenido de publicidades que entran dentro de la categoría *femvertising*. No se limita a hablar de estereotipos de género, sino que, en palabras

⁹ Investigadora especializada en estudios feministas y de género, profesora de la Universidad de Burgos, España.

de la autora, “relaciona los fenómenos de esta publicidad contemporánea con presupuestos teóricos relativamente aceptados, vinculados a los estudios feministas específicos del ámbito de la comunicación”. También es interesante traer a colación la postura de Menéndez Menéndez porque, a partir de los resultados obtenidos en esta investigación, argumenta que además de que la *femvertising* es tendencia, genera mejores resultados para las empresas “convirtiendo a la publicidad en un agente de cambio social” (2019: 89). Esto resulta muy atractivo para pensarlo con relación a nuestro corpus ya que pone en evidencia que hay una necesidad en el ámbito publicitario de abandonar los mensajes sexistas, para lograr una mayor representación del público, y de este modo también alcanzar los objetivos comerciales y de marca.

Específicamente en América Latina encontramos pocos informes relacionados al tema de interés, por lo cual es de gran importancia tener en consideración los siguientes casos que hemos consultado.

Para tener un panorama de lo que sucede en nuestra región nos resulta de gran interés traer a colación la investigación “Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas” (2008) de Enrique Manzur (investigador con un doctorado en marketing de la universidad de Georgia), Pedro Hidalgo (Jefe del Departamento de Negocios de la Escuela de Negocios y Economía de la Universidad de Chile), Rebeca Fernández (investigadora de la universidad de Chile) y Rodrigo Uribe (investigador de la Universidad de Chile, con un doctorado en Mass Communication por la Universidad de Sheffield de Inglaterra).

Los investigadores realizan un análisis de contenido donde analizan los estereotipos de género en la publicidad gráfica chilena, pero podemos leerlo también como un escenario de la situación a nivel región porque si bien está delimitado a ese país, trabajan con las revistas *Caras y Cosas*, que se publican también en Argentina, Brasil, Colombia y México. Los autores argumentan que seleccionaron estas publicaciones ya que están dirigidas a un público general, y son las más leídas en el país. Seleccionaron una muestra de ocho ejemplares de manera aleatoria del año

2004, dentro de la cual se recopilaron un total de 486 avisos publicitarios, que incluyeron 734 personajes (66% mujeres y 34% hombres).

Los resultados alcanzados dan cuenta de lo siguiente:

- Las mujeres tienen presencia con mayor frecuencia en publicidades de productos de menor precio.
- Los hombres protagonizan roles autónomos en mayor medida que las mujeres.
- En el 89% de los casos los hombres no exhiben el cuerpo mientras que las mujeres no lo hacen solo en el 43%.
- Los personajes femeninos suelen ser jóvenes en la mayoría de los casos mientras que los masculinos suelen protagonizar personajes de edad madura.

Además, el informe revela que en las publicidades analizadas las mujeres están en mayor medida vinculadas a los productos de belleza y cuidado personal que los hombres. Estos resultados nos permiten reflexionar sobre la importancia y la pertinencia de la realización de publicidades que presenten una lucha simbólica contra el sexismo.

Por otro lado, en este informe los autores argumentan que la estereotipación de género tiene origen en las diferencias físicas de “ambos” géneros. En contraposición, para nuestra investigación nosotros consideramos que estos estereotipos acarrearán una carga social mucho más profunda, y que el género es un concepto social y no biológico-binario. Pero, más allá de esta diferencia, este informe puede ser enriquecedor para nuestro trabajo ya que, nos habilita a pensar en la importancia del estudio de la *femvertising* en Argentina.

A su vez, resulta enriquecedor poner en diálogo con nuestro trabajo el informe realizado en 2018 por María Gabriela Ortiz (investigadora de la Universidad Andina Simón Bolívar de Ecuador) y José Enrique Finol (Semiótico venezolano, con un post-doctorado en Semiótica y Antropología del Research Center for Language

and Semiotic Studies de Estados Unidos) ya que realizan un análisis semiótico de un grupo de publicidades, en Ecuador, para desglosar estereotipos de género. Trabajan con un corpus de 20 imágenes que difundió la empresa *Tuenti* en la red social Facebook durante el año 2017, subdividiéndolo en estructuras significantes (códigos actorales, códigos icónicos como colores, iluminación, vestimenta, recursos técnicos, códigos corporales y gestuales, códigos proxémicos, y lingüísticos) y estructuras semánticas (como la estructura tímica, estructura simbólica, los sentidos y el código axiológico) para desentramar los significados.

Finalmente los autores afirman que en las imágenes que publica la marca predomina el machismo y la discriminación de género. Afirman que la marca hace uso de la gestualidad sexual con la finalidad de llamar la atención, y ponen a la mujer en un rol pasivo y subordinado a la actuación masculina. Cabe mencionar que además realizaron un *focus group* para profundizar en la percepción del público, y que este estudio reafirmó las conclusiones del análisis semiótico. En estos grupos focales, inicialmente, los participantes no desaprobaban los roles que fueron asignados a las mujeres en las publicidades del corpus, pero cuando intercambiaron los roles masculinos y femeninos sí percibieron la discriminación de género y la hipersexualización de las mujeres.

Todos los estudios que incorporamos hasta el momento trabajan sobre la producción, por lo que nos resulta fructífero considerar el siguiente informe para conocer qué sucede del lado de la recepción de este tipo de publicidades. Creemos que tener la perspectiva del análisis de la recepción de publicidades similares a las de nuestro corpus puede ser un buen complemento para comprender cómo se ha llegado a configurar ese contenido.

Por este motivo nos resulta pertinente mencionar la investigación de Marco López Paredes (Investigador en el área de la comunicación, revisor científico de la Revista Comunicar y doctor en comunicación) y María Fernanda García (Comunicadora de la Universidad Católica de Ecuador) del año 2019. Los autores hacen un análisis de la recepción de tres publicidades que entran en la categoría de *femvertising*, en mujeres de entre 25 y 35 años en Quito.

López Paredes y García cuentan que eligieron la ciudad de Quito específicamente porque presentan estadísticas muy elevadas de violencia de género. En este estudio han llegado a la conclusión de que las mujeres serían más propensas a identificarse y mostrarse receptivas a un contenido orientado a la *femvertising*, ya que la mayoría mostró rechazo ante las representaciones sexistas de la mujer, siendo que en general las participantes del grupo focal mostraron actitudes positivas hacia la publicidad en general.

En conclusión, este breve recorrido por el contexto histórico reciente nos permite reflexionar que a lo largo de la historia hubo cierto interés por desarrollar un tratamiento distinto sobre la figura de la mujer dentro de las estrategias publicitarias, pero que es en la actualidad cuando logra instalarse. Entendemos que la *femvertising* es un fenómeno que cobró importancia en el ambiente publicitario recientemente, propiciado por la situación histórica donde el feminismo tiene un lugar importante en la agenda mediática y en la cotidianeidad popular, y que a su vez hay un contexto donde desde lo normativo y desde las agrupaciones de mujeres publicitarias se repudia la violencia mediática reproducida por los estereotipos sexistas.

Además, el estado del arte que hemos desarrollado nos permite comprender que desde lo académico las investigaciones realizadas dan cuenta que regionalmente las representaciones que tienen lugar en las publicidades en la actualidad muchas veces continúan reproduciendo estereotipos denigrantes, y a su vez en los últimos años se vienen realizando investigaciones sobre la *femvertising* que sustentan que además de ser una estrategia que trabaje para dejar de lado el sexismo publicitario, se traduce directamente en un éxito en la recepción del público, y por ende comercial.

En base a estas conclusiones creemos que estudiar la configuración del sentido en las publicidades, y teniendo en cuenta la perspectiva de género, puede generar un aporte interesante y oportuno para la actualidad de la discursividad publicitaria. Por este motivo, y para comprender cómo la *femvertising* busca romper con los estereotipos de género tradicionales en Argentina, vamos a trabajar en

nuestra investigación con el fin de analizar cómo se construyen los personajes y la escena comunicativa en las diferentes publicidades del corpus. Lo haremos partiendo desde las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué roles cumplen los personajes que tienen lugar en las publicidades analizadas? ¿Qué aspecto tienen? ¿Qué vestimenta usan? ¿Cómo son los cuerpos, diversos o hegemónicos? ¿Qué edades tienen y cómo son representados los diferentes grupos etarios? ¿Qué estilo de vida tienen? ¿Hay diversidad étnica?
- ¿El desarrollo de los personajes ocurre en el ámbito público o privado?
- ¿Cómo es la identidad de género de los personajes? ¿Hay diversidad de sexualidades? ¿De qué modo son representados?
- ¿Los productos se comunican para un solo género?
- ¿Qué acciones se llevan a cabo durante la publicidad?
- ¿Cómo son los diálogos? ¿Qué valores se comunican? ¿Qué tono se maneja?
- ¿Cómo es el lenguaje utilizado? ¿En la redacción se excluye o invisibiliza a algún grupo social?
- ¿Cómo está presentada la escenografía? ¿Qué connota el fondo y la decoración elegida? ¿Qué colores se utilizan?
- ¿Cómo son los planos de cámara y la iluminación elegida?

A continuación, avanzaremos realizando una descripción detallada del conjunto de publicidades que seleccionamos. Luego en base a la deconstrucción que realizamos del corpus, guiándonos por las preguntas de investigación, organizaremos el trabajo de análisis bajo siete ejes que se encuentran alineados a nuestros objetivos:

1. La circulación del sentido contra el sexismo publicitario: ¿qué estereotipos se derriban? En este primer eje abordaremos el estudio de aquellos estereotipos tradicionales que intentan dejarse atrás con las publicidades elegidas

2. Los nuevos mandatos: ¿qué estereotipos entran en juego? Analizaremos las nuevas representaciones que se construyen, cómo son los personajes, qué roles cumplen y qué estilos de vida tienen.
3. Cuerpos, etnias, generaciones. la representación de la diversidad ¿es la norma? En este punto buscaremos indicadores de diversidad dentro del corpus para ver si es tomada en cuenta o no a la hora de generar un contenido disruptivo.
4. ¿Vida pública o privada? Representación de la división sexual del trabajo. En este apartado estudiaremos si las publicidades representan mujeres desarrollando sus vidas dentro del ámbito público, o privado como el hogar y la familia.
5. La puesta en escena comunica: el sentido desde la enunciación y el lenguaje audiovisual. Analizaremos también la construcción artística, teniendo en cuenta la escenografía, los colores, los planos e iluminación.
6. Estrategias de argumentación publicitaria. En este eje abordaremos el corpus teniendo en cuenta las estrategias específicamente del mundo publicitario a las que recurren.
7. *Purplewashing* ¿todo es lo que aparenta? Por último, analizaremos las publicidades desde la perspectiva del *purplewashing* para reflexionar sobre el sentido de las mismas.

CAPÍTULO 2 | DESCRIPCIÓN DEL CORPUS

Tal como fue presentado en la introducción, trabajaremos con un corpus de seis publicidades en formato audiovisual, que fueron transmitidas en televisión abierta en Argentina en los últimos cuatro años. Son todas de rubros relacionados con el cuidado personal y cosmético, ya que creemos que es un área muy fértil para abordar el estudio de la perspectiva de género en publicidad.

Hemos elegido dos publicidades de productos de gestión menstrual, dos productos para el cabello, uno de cremas para el rostro y una marca que comercializa perfumes y productos de belleza.

2.1 #ESPARTEDENOSOTRAS (MARCA: NOSOTRAS¹⁰)

Producto: Toallas higiénicas - productos de gestión menstrual

Año: 2019

Link: [Nosotras - Es parte de Nosotras](https://www.youtube.com/watch?v=gllUzBmclS4) (<https://www.youtube.com/watch?v=gllUzBmclS4>)

Duración: 30 Segundos

Resumen:

La publicidad comienza con un primer plano donde se ve una toallita abierta sobre un fondo celeste, y una mano con una probeta vierte líquido rojo sobre ella. A partir de esta imagen, se muestran una serie de escenas donde hay, entre otras, una mujer pidiendo una toallita a viva voz en público, un hombre comprando toallitas sin esconderse o hablar por lo bajo, y una mujer en la ducha, donde se ve que por su pierna se desliza una gota de color rojo.



¹⁰ Web de la marca: <https://www.nosotrasonline.com.ar>

Finaliza con una placa roja en la que se lee “el período es normal, mostrarlo también debería serlo”. Y se funde hacia una imagen de cinco paquetes de toallitas distintos, con el hashtag que identifica la campaña: #EsPartedeNosotras

Tradicionalmente, en las publicidades de productos de gestión menstrual la sangre era reemplazada por un líquido azul o similar, cuando por ejemplo en publicidades de productos para heridas o lastimaduras no hay tabú en mostrar la sangre. La marca *Nosotras* toma partido en este asunto, y elabora un audiovisual donde hay una seguidilla de imágenes que buscan naturalizar la menstruación, porque “es parte de nosotras”.

Sobre la relevancia de esta publicidad cabe destacar que, según el portal TotalMedios¹¹, es una de las diez más vistas en la plataforma YouTube en Argentina.

2.2 #ELLAPUEDE (MARCA KOTEX¹²)

Producto: Toallas higiénicas - productos de gestión menstrual

Año: 2018

Link: [KOTEX | Con o sin período, #EllaPuede](https://www.youtube.com/watch?v=QLNNJYvEts) (<https://www.youtube.com/watch?v=QLNNJYvEts>)

Duración: 60 Segundos

Resumen:

La publicidad comienza con el logo de Kotex sobre un fondo blanco, hay una transición que parte del símbolo de la feminidad (♀) que reemplaza la O en el logo, hacia un frame blanco donde comienza a aparecer un texto al ritmo de la música de fondo.



En este texto presentan el estereotipo contra el cual construyen su

¹¹ <https://www.totalmedios.com/nota/38164/los-10-comerciales-mas-vistos-en-youtube-en-argentina>

¹² Web de la marca: <https://www.lakotex.com.ar/es-ar>

argumentación. Escriben “algunos creen que una mujer puede ser diferente algunos días del mes. Sí. Pero no por su período”, y comienzan a presentar las emociones que discursivamente se vinculan a la mujer menstruante, pero ligadas a situaciones completamente distintas. Por ejemplo, dicen “ella puede ser emotiva”, y muestran a una mujer llorando en un escenario de teatro.

Luego de presentar estas situaciones, para finalizar muestran un texto en pantalla que dice “su período no la detiene y tampoco debería su toalla”. Luego aparece el logo de Kotex nuevamente, sobre fondo blanco, con el claim “Con o sin período, ella puede”.

2.3 REPENSEMOS EL ROSA (MARCA SEDAL¹³ - UNILLEVER)

Producto: Línea de productos para el cabello (Shampoo y Acondicionador)

Año: 2019

Link: [Sedal - Repensemos el Rosa](https://www.youtube.com/watch?v=8CzUXYe8PHI)(<https://www.youtube.com/watch?v=8CzUXYe8PHI>)

Duración: 58 Segundos

Resumen:

El video comienza con un grupo de niñas, una situación similar a un cumpleaños infantil, todas vestidas de rosa, con juguetes y peluches rosas. En ésta primera parte hay música infantil. Dicen que el rosa es “lindo, suave”, e invitan a repensarlo.



Luego muestran una seguidilla de situaciones donde los personajes desarrollan diferentes actividades. Las imágenes son acompañadas de un texto, donde buscan mostrar las posibilidades del “rosa”, y haciendo alusión a los roles que puede ocupar la mujer. Muestran, por ejemplo, mujeres jugando al fútbol,

¹³ Web de la marca: <https://www.sedal.com.ar>

boxeadoras, piloteando un avión, siendo madres, manejando una moto a gran velocidad, y a un nene eligiendo un juguete de un bebé.

En la última escena se ve a una mujer en una ciudad, donde todo es gris, y todos los hombres alrededor visten de gris o negro. Ella tiene un blazer rosa, y el cabello largo y prolijo. Va caminando al ritmo de la música. Pasan a un plano donde aparece un grupo de mujeres bajando una escalera que tiene una alfombra rosa, ellas sí tienen color: rojos, amarillos, azul, algo de verde y blanco. Muchas texturas como manchas o flores. Finaliza con el texto “rosa es lo que vos quieras que sea”, y luego una placa rosa donde aparecen los productos con el *claim* “Repensemos el rosa, juntas”.

2.4 VOLVAMOS A APRENDER (MARCA DOVE¹⁴ -UNILLEVER)

Producto: Línea para el cabello

Año: 2019

Link: [Dove - Volvamos a aprender](https://www.youtube.com/watch?v=En7Q7W40FNQ) (<https://www.youtube.com/watch?v=En7Q7W40FNQ>)

Duración: 92 Segundos

Para abordar este caso en particular es importante destacar que la marca es pionera en comunicar con perspectiva de género. Como mencionamos anteriormente, y según Menéndez Menéndez (2019), si bien no hay un origen establecido para la *femvertising*, se habla de la campaña *Real Beauty* (2004) de Dove como el puntapié inicial para un modelo publicitario libre de estereotipos denigrantes. Esta campaña se desarrolló en base a un análisis de mercado que arrojó que las mujeres consideraban como inalcanzable el modelo de belleza hegemónico.

En cuanto a “*Volvamos a aprender*”, es relevante también considerar que El Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión del INADI la destacó a

¹⁴ Web de la marca: <https://www.dove.com/ar/home.html>

principios del 2020 por su trabajo con diversas perspectivas de género no hegemónicas, y por plantear un abordaje que “constituye una importante contribución al proceso de cambio cultural desde los medios, imprescindibles para la concreción de los objetivos que se plantea este Instituto (INADI), las leyes, convenciones y tratados sobre derechos humanos”.¹⁵

Resumen:

En esta publicidad se muestra brevemente a varias mujeres en diferentes situaciones cotidianas que podrían ser entendidas como tabú. Como por ejemplo amamantando en público, o una mujer de más de 60 años haciendo surf. A lo largo del minuto treinta que



dura el comercial hay una voz en off, de mujer, grave y áspera, que acompaña las imágenes mencionando todas esas imposiciones que la sociedad ejerce desde chicas sobre las mujeres, sobre cómo deberían ser o cómo se espera que actúen. El tono es de celebración, de reivindicación, porque como dice al final, “por suerte volvimos a aprender”

En la locución que acompaña el audiovisual se menciona una serie de estereotipos que tienen mucha presencia dentro del corpus, por este motivo creemos que es fructífero realizar un desglose del guión en paralelo con los personajes que aparecen en escena en ese momento:

15

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/publicidad-inclusiva-un-avance-en-la-comunicacion-sin-discriminacion>

GUIÓN	PERSONAJE/S
- "Desde chica te enseñamos que hay un solo color de mujer"	Mujer trans con pelo largo y rosa. Tacos stiletos (tradicionales, formales, elegantes, color nude), tapado haciendo juego. Con un café del estilo de Starbucks en la mano, en una gran ciudad.
- "Que tenés que ser discreta"	Mujer negra con rastas largas, tatuajes, dándole la teta a un bebé en una biblioteca -ambiente público-
- "Esperar a tu marido arreglada"	Mujer negra con pelo afro, está con dos amigas, de noche. Van a hacer una salida recreativa. Ella hace una videollamada con su pareja, que la saluda con su bebé en brazos.
- "Que las mujeres usan pelo largo"	Pareja heterosexual besándose, ella con el pelo rapado rubio y él con pelo largo
- "Vivir de acuerdo a tu edad"	Mujer de aproximadamente 60 años, con el pelo largo y canoso, con todo el brazo tatuado, haciendo surf en una playa vacía.
- "Y que tenés que estar bien casada"	- Pareja homosexual de chicas, acariciándose y tirándose juntas y vestidas a la pileta en un gesto de rebeldía/diversión.
- "Por suerte, volviste a aprender"	Mujer joven, con pelo enrulado y azul. Símbolo de una nueva generación que "volvió a aprender". Sonríe a cámara.

2.5 ¿QUIÉN DEFINE QUE SOS VIEJA PARA SER VOS MISMA? (MARCA NATURA¹⁶)

Producto: Línea *Natura* Chronos (productos para el cuidado del rostro)

Año: 2018

Link: [CHRONOS | ¿Quién define que sos vieja para ser vos misma?](https://www.youtube.com/watch?v=ekPGKVrL8Q4)

(<https://www.youtube.com/watch?v=ekPGKVrL8Q4>)

Duración: 29 Segundos

Resumen:

Audiovisual en blanco y negro, con música instrumental de fondo. Hay tres mujeres que se presentan a sí mismas, y luego interviene una locutora en off. Se argumenta contra el estereotipo que atribuye que a cierta edad hay cosas que las mujeres no deberían hacer. Las tres presentaciones son cortas pero contundentes. En principio aparece una mujer de 73 años, que tiene una remera con una sola manga, rastas, un pañuelo en la cabeza, y aros en forma de argolla de gran tamaño. Ella muestra todo el cuerpo tatuado, y dice que es fan del heavy metal. Inmediatamente la locutora le dice “estás vieja para esto”, y ésta dinámica se repite con las otras dos mujeres.



Luego de la rockera de 73 años, se presenta a una mujer de 53 años que dice que estuvo casada y ahora se enamoró de una mujer. Y por último aparece una mujer de 37 años que abandonó su carrera por amor a la danza. Siempre se repite la dinámica con la locutora, que les dice que “están viejas para eso”.

Al finalizar, se cierra con la frase “*Natura* Chronos cree que lo viejo es el prejuicio” y entra en plano el logo de *Natura*.

¹⁶ Web de la marca <https://www.naturacosmeticos.com.ar>

2.6 MIRÁ DE NUEVO (MARCA AVON¹⁷)

Producto: Cuidado de la piel, perfumes y maquillajes.

Año: 2021

Link: [AVON | Mirá De Nuevo](https://www.youtube.com/watch?v=Sh-iQTMskUc) (<https://www.youtube.com/watch?v=Sh-iQTMskUc>)

Duración: 54 Segundos

Resumen:

Es una publicidad institucional de Avon, donde trabajan el posicionamiento de la marca en general, y no uno de sus productos en particular. Comienza con un primerísimo primer plano que resalta la mirada de una mujer, donde podemos ver las imperfecciones naturales de su



piel. Es decir, la imagen con la que comienzan no comunica la búsqueda de la perfección. En el transcurso de la publicidad vemos escenas muy breves con diferentes mujeres en situaciones cotidianas: trabajando, haciendo deportes, o con amigas. También muestran a tres mujeres con sus hijos, y a mujeres de más de 60 años haciendo actividades como nadar en el mar o en un juego de un parque de diversiones. El transcurrir de las escenas es acompañado por un relato locutado con voz femenina, donde brindan un mensaje positivo, enfatizando su posición contra el estereotipo de mujer débil:

[...] “¿Crees que sabes de qué estoy hecha? tal vez no miraste lo suficiente. Soy la madre soltera que crió dos hijos con éxito, la mujer que en lugar de contar años elige contar su historia, soy el que ama el maquillaje y que encontró la fuerza para usarlo. Volví a mirar bien, porque ya no estoy a prueba, ¿Me creías débil? Acá estoy. Soy la heroína de mi historia.”[...]

¹⁷ Web de la marca: <https://www.avon.com.ar/mira-de-nuevo>

Hacia los últimos 15 segundos del video aparece un texto en pantalla alusivo a la reputación de la marca: “Apoyando a las mujeres desde 1886, generando un impacto positivo en sus vidas”.

CAPÍTULO 3 | ANÁLISIS

A continuación, desarrollaremos el trabajo de investigación dividido en los siete ejes que van de la mano con nuestros objetivos. En los dos primeros apartados haremos un análisis más descriptivo de los estereotipos que encontramos, tanto los que entran en tensión como aquellos que se presentan como libres de violencia simbólica, y luego en los próximos abordaremos el análisis de los cuerpos, la diversidad, los roles, la puesta en escena y la argumentación publicitaria. Cabe mencionar que centraremos el análisis en las cuestiones que resulten fructíferas a nivel del corpus (y no de cada caso en particular), ya sea porque se relacionan por similitud, o porque son completamente diferentes en cada caso.

3.1 LA CIRCULACIÓN DEL SENTIDO CONTRA EL SEXISMO PUBLICITARIO: ¿QUÉ ESTEREOTIPOS ENTRAN EN TENSIÓN?

En las seis publicidades analizadas identificamos que, a nivel simbólico, el relato parte de evidenciar estereotipos de género que afectan a mujeres, y en algunos casos a hombres. A partir de que se pone en cuestión ese o esos estereotipos se construye una argumentación positiva que cuestiona dichas generalizaciones, arraigadas en la cultura occidental.

En todos los casos se posicionan contra un estereotipo, o un grupo de representaciones estereotipadas que condicionan a las mujeres desde el momento

cero de sus vidas, resultando performativas para sus desarrollos: ser lo que la sociedad espera, o arriesgarse a estar fuera del sistema de valores aceptado.

Tal como afirma Gamarnik (2009), los estereotipos no son denigrantes en esencia, sino que forman parte de los esquemas mediante los cuales conocemos el mundo. En términos de Barthes, la cuestión surge en la deformación del sentido al devenir en mito, ya que se desvanece la historicidad que tiene implícita para ser reemplazada por una nueva significación alejada del sentido primero. En palabras del autor (refiriéndose a la forma como el término inicial del sistema mítico): “El sentido contenía un sistema de valores: una historia, una geografía, una moral, una literatura. La forma ha alejado toda esta riqueza: su pobreza actual requiere una significación que la reemplace” (Barthes, 1957: 113)

Encontramos que en el corpus, en el plano simbólico, se presenta una tensión hacia ciertas representaciones de lo femenino que circulan en la sociedad, poniéndose en cuestión los siguientes sentidos estereotipados:

- La debilidad y pasividad como característica propia de las mujeres y hombres no heterosexuales. (*Avon*)
- La menstruación es desagradable, y por ende algo privado que las mujeres deben ocultarse por vergüenza. Es solo cosa de mujeres. (*Nosotras*)
- Las personas menstruantes como limitadas en sus tareas y como inestables emocionalmente. Equiparadas a alguien enfermo. (*Nosotras y Kotex*)
- Las mujeres como incompetentes en ámbitos relacionados socialmente con la masculinidad, como el fútbol o automovilismo. Las “cosas de hombres” y “cosas de mujeres” no se mezclan. (*Sedal*)
- Los juguetes tienen género. (*Sedal*)
- La mujer debe cumplir su rol de cuidadora y jefa de su hogar, de su familia y de su esposo, siempre en el marco de una pareja heterosexual. (*Dove y Natura*)
- La “buena mujer” debe casarse -con un hombre- y quedarse en su casa a cuidar de la familia. (*Dove y Natura*)

- La “buena mujer” debe ser correcta, discreta y educada. Sobre todo, en la edad adulta, no debe vivir aventuras y debe atenerse a su rol. (*Dove y Natura*)

En los seis comerciales vemos que estos estereotipos sexistas son presentados, puestos en evidencia, en el registro verbal. Esto sucede a través de la locución, o con texto en placas o sobre las imágenes. Por ejemplo, en *#EllaPuede* de *Kotex* con el texto sobre la imagen hacen



FIGURA 1 | Kotex

referencia a la generalización arraigada socialmente, y vemos que en el registro visual se representa todo lo contrario. Por ejemplo, en la figura 1 vemos cómo un texto afirma “ella puede ser emotiva”, mientras que muestra a una actriz performing en un teatro.

Notamos que este juego de restricción-posibilidad se repite en todos los casos, donde la restricción es el molde planteado por el estereotipo, y la posibilidad es la ruptura que se construye a nivel simbólico. “Ella” puede ser emotiva, porque lo da todo sobre el escenario, y no porque cambió su humor por menstruar.



Este mismo recurso es utilizado en *Dove*, apoyado por medio de una locución que comienza diciendo “desde chica te enseñaron...” y a partir de esa introducción va marcando todos esos lugares comunes que violentan a las mujeres. Se muestra, por ejemplo, a una mujer de rastas amamantando en una biblioteca pública mientras que la locución dice “...que tenés que ser discreta”. Similar es el caso de *Natura*, donde por medio de la locución se refuerza cuál es la idea que se cuestiona. La locutora afirma, con ironía, “estás vieja para eso”, mientras muestra a una mujer de más de 50 años que se puso en pareja con otra persona del mismo sexo luego de muchos años de estar en un matrimonio heterosexual.

En *Es parte de Nosotras* también se rompe con el sentido estereotipado desde lo visual, sin apoyo de un guión locutado, pero sí con el refuerzo de un texto al final.

La publicidad tiene una seguidilla de escenas que resultan disruptivas ya que no son las típicas imágenes que vemos en un comercial de televisión abierta: por ejemplo, se muestra una gota de sangre menstrual cayendo sobre la pierna de una persona que está en la ducha. Al final, marcan esta ruptura con el siguiente texto sobre una placa (roja): “El período es normal, mostrarlo también debería serlo”.



En este punto es interesante detenernos, ya que la forma de representar la menstruación de la marca *Nosotras* rompe los moldes recurrentes en las publicidades tradicionales. El componente disruptivo radica en la forma de mostrar la menstruación: de manera realista y

sin recurrir a figuras retóricas. Desde el minuto cero el comercial comienza con un plano cenital que nos muestra un paquete de *Nosotras*, y una mano volcando un líquido rojo y espeso sobre una toalla higiénica. Esto marca un quiebre con la representación tradicional, donde se recurre a mostrar una imagen similar, pero con un líquido azul o celeste en lugar de algo que simule ser sangre para demostrar la absorción del producto (como en la imagen que figura a la derecha, donde vemos una publicidad de la marca de productos de gestión menstrual *Always* para ejemplificar). Comenzar con esta imagen marca el camino que recorrerá el spot: mostrar la menstruación como algo natural, que existe en la realidad y que por lo tanto, se muestra.



Podemos marcar una diferencia en el plano icónico con el caso de *Kotex*, que si bien comunica el mismo producto que *Nosotras*, en ningún momento lo muestra. No aparecen representadas imágenes realistas del período menstrual (ni de las toallas higiénicas, que solo aparecen como una ilustración en los últimos diez

segundos). En este caso recorren un camino donde el mensaje pisa fuerte en lo simbólico, ya que dicha construcción pasa por demostrar que la persona menstruante no tiene limitaciones, y no por mostrar la menstruación como tal.

Continuando con el análisis, podemos afirmar que en la publicidad de Avon la referencia que se hace desde lo visual sigue apuntando a lo positivo, a la “evolución” que deja atrás la representación discriminatoria hacia mujeres y hombres. En este caso el refuerzo positivo se realiza desde la locución. Por ejemplo la voz enuncia



Mirá de nuevo, AVON

“soy la madre soltera que crió dos hijos con éxito” y muestra a una mujer con dos niños, o “soy el que ama el maquillaje y encontró la fuerza para usarlo” y muestra a dos hombres maquillándose. Enuncia, en la medida que muestra, una serie de situaciones

donde se refuerza el hecho de que los personajes distan de ser débiles (sentido estereotipado), y a la mitad del spot se genera un quiebre, apoyado por la locución que enuncia: “me creías débil, acá estoy”, y continúa reforzando este mensaje con imágenes alusivas. Similar es el caso de

Sedal, donde repetidamente muestran a través de lo visual la posibilidad, y refuerzan la construcción simbólica con un texto sobre la imagen. Por ejemplo, aparecen en plano dos mujeres en una cancha de fútbol, con uniforme deportivo (color rosa) y chocando



Repensemos el rosa, SEDAL

las manos a modo de festejo de una buena jugada, y sobre la imagen se dispone un texto, también color rosa, que afirma “Rosa es profesional”.

Por medio de este recurso que mencionamos, y que se repite a lo largo de todo el corpus, los discursos se construyen reforzando el mensaje a través de la repetición de escenas que siguen el mismo esquema: donde desde el registro visual se muestra “la posibilidad” (es decir, el sentido que es presentado como positivo, libre de estereotipos que funcionan como moldes restrictivos), y en el registro verbal se evidencia el sentido en tensión, (aquella noción restrictiva que circula en la sociedad y que es una fuente de violencia simbólica).

Dicho procedimiento de repetición, que es transversal a todas las publicidades estudiadas, no es novedad: es una figura retórica. En palabras de Jacques Durand en el texto "Retórica e imagen publicitaria" (1972: 110) "Las ideas más originales, los avisos más audaces, aparecen como la transposición de figuras retóricas catalogadas desde hace ya muchos siglos".

En las publicidades analizadas se hace uso de estas operaciones, donde los elementos que conforman la anáfora se vinculan por una relación de identidad (Durand, 1972), para reforzar el concepto de trasfondo. Vemos que se presentan una seguidilla de escenas dinámicas configuradas en torno a remarcar la tensión con aquellos sentidos generadores de violencia simbólica.

En conclusión, mediante la retórica, en todos los casos se deja en claro que la posición política que se está tomando viene a presentar un sentido que entra en conflicto con otro imaginario naturalizado socialmente, que resulta discriminatorio, y al estar legitimado es una fuente de violencia simbólica. Ante esta violencia que se ejerce sin coacción, y por lo tanto está asumida como algo natural y como parte de la norma, el juego de enunciar las restricciones - posibilidades como contradicciones, forma parte de la estrategia publicitaria del corpus. Nos comunican desde lo indicial (la locución y los textos en pantalla) aquellas conductas y categorías que retroalimentan la violencia de género, que están arraigadas culturalmente y que ponen en cuestión, mientras que en el plano icónico desarrollan una construcción simbólica que va a contramano de estos sentidos que desvanecen y distorsionan la red de valores e historicidad que hay detrás (Barthes, 1957)

3.2 LOS NUEVOS MANDATOS: ¿QUÉ ESTEREOTIPOS ENTRAN EN JUEGO?

Tal como venimos mencionando, si bien en las operaciones simbólicas aparentemente todas las publicidades se posicionan contra una convención social, se presentan notables diferencias en el plano icónico-indicial.

Creemos que es muy importante dentro del análisis que queremos realizar considerar las representaciones que incorporan estas nuevas publicidades con perspectiva de género, porque como dice la doctoranda en la Universidad de Valladolid, Inés de Francisco Heredero (2019: 157), “al mismo tiempo que se diversifica la imagen de las mujeres en la publicidad, apareciendo nuevos estereotipos en los que hay una visión más positiva y no degradante, están surgiendo formas de sexismo más ocultas o sutiles”. Según la autora, las nuevas retóricas posmodernas podrían “enmascarar estereotipos sexistas vestidos de empoderamiento” (2019: 157).

Siguiendo con ese objetivo, podemos establecer una división analítica del corpus en dos grupos en relación con la “frescura” de los personajes representados (considerando la novedad, el planteo de situaciones disruptivas y libres de violencia simbólica).

Por un lado, en el comercial de *Nosotras* representan a una mujer que transita la menstruación como algo natural, humano, y no como algo que haya que disimular por vergüenza. Una mujer liberada de



esa presión. En esta



misma línea, muestran a la menstruación como algo que no hay que ocultar y mantener privado, sino como simplemente un proceso más del cuerpo humano.

Este concepto lo refuerzan a lo largo de todo el video a nivel visual con operaciones icónicas e indiciales: en las escenas muestran

directamente sangre, o a través de figuras retóricas como metáforas, como una chica con una malla de baño roja sobre una colchoneta inflable con forma de toallita blanca, o apelando a la contigüidad al mostrarnos una gota roja rodando por la pierna de una persona en la ducha. Estas imágenes son intercaladas con escenas donde vemos situaciones sociales que refuerzan la idea de que la menstruación no es tabú, como una mujer que pide una toalla higiénica en voz alta en una cena con amigos y amigas (vemos que en ese momento la charla continúa inadvertida, sin miradas escandalizadas).

En los casos de *Dove* y *Natura* observamos que apelan a representaciones similares. Si bien en *Natura* se hace hincapié en la cuestión etaria, representando a una mujer que ya no carga con las presiones sociales que le exigen que siga el camino de la mujer cuidadora-esposa-cauta, notamos que en ambos casos se representa a un nuevo tipo de mujer libre, que pone como prioridad sus anhelos y deseos, y que de este modo es feliz. En contraposición con el estereotipo contra el cual se posicionan, donde la singularidad de cada mujer queda relegada al rol de cuidadora del hogar, con obligada actitud desinteresada.

Los tres personajes en *Natura* muestran su “liberación” a través del cuerpo (con los tatuajes y rastas), a través de la voz, como Edi contando que se enamoró de una mujer luego de estar casada con un hombre (mostrándonos indicialmente una idea sobre su vida pasada a través de la alianza que muestran con un plano detalle en su mano), y a través de la gestualidad de la mujer que persiguió su deseo de ser una bailarina profesional.



En *Dove* (*Volvamos a aprender*), mientras la locución habla de los mandatos a olvidar, a nivel visual todos los personajes representados refuerzan la idea de libertad (la cual también es mencionada en la canción en inglés que se escucha en segundo plano). Los seis personajes principales encarnan una nueva forma de transitar sus vidas en la sociedad, donde los juzgamientos no resultan restrictivos. La

construcción que realizan muestra que hay otro modo de ser por fuera del que dicta el mandato social, y que es natural y está bien. Muestran que vivir con la libertad de tomar decisiones está bien, y debería ser la norma. En la primera escena, una mujer transgénero con cabello fucsia que está caminando por la ciudad yendo a trabajar, probablemente a una oficina (vestida formal, con un piloto, tacos stiletos haciendo juego, y un café para llevar en la mano) lanza una mirada confiada a cámara mientras la locutora afirma “desde chica te enseñamos que hay un solo color de mujer”. Indicialmente con su mirada conecta con las y los espectadores, y transmite la seguridad de quien está donde tiene que estar, donde lo desea. A partir de ese momento, comenzamos a ver mujeres viviendo diferentes situaciones que rompen con el ideal hegemónico, siempre con un gesto confiado. Finalmente, la idea es reforzada durante las últimas escenas, donde cada protagonista mira a cámara sonriendo, transmitiendo plenitud y felicidad.

En *Volvamos a aprender* vemos que no se presentan situaciones extraordinarias, es decir, una madre que sale con sus amigas, una chica que quiere tener el pelo rapado, una mujer trans que trabaja en la ciudad, una mujer de más de 60 años haciendo surf: acciones que no resultarían llamativas si fueran hombres blancos los protagonistas. Son todas situaciones que tienen vinculada la libertad a nivel simbólico, pero no una libertad sobreactuada, donde el valor reside en tener tanta energía como para, exageradamente, exprimir al máximo cada segundo del día. Sino que está vinculada a simplemente vivir la vida según sus deseos, y sus derechos como ser humano.

Por otro lado, dentro del segundo grupo de publicidades que podemos establecer analíticamente, vemos que las representaciones que toman lugar tratando de contraponerse a estereotipos arcaicos, si bien rompen -en algunos aspectos- con la representación hegemónica de la mujer ideal (casada-dedicada al hogar-discreta), se refugian en el nuevo mandato de la “super mujer”.

En los casos de *Avon*, *Kotex* y *Sedal* observamos que le dan forma a una representación estereotipada de mujer superpoderosa, que Inés de Francisco Heredero (2019) menciona a partir de un estudio de Espín López, Marín Gracia y Rodríguez Lajo del 2004, donde recopilan estereotipos sexistas publicitarios. Dentro

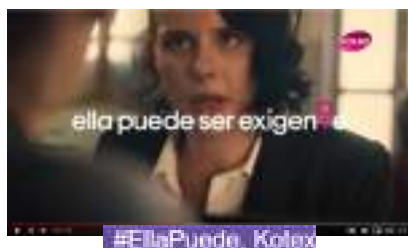
de lo recopilado mencionan a la *Superwoman*: “la mujer que trabaja fuera del hogar, hace las faenas domésticas, tiene cuidado de la familia y tiene tiempo para hacerlo ‘todo’” (2019: 154). Presentan su informe en forma de cuadro, donde cada estereotipo femenino tiene su contracara en relación a los masculinos. Pero en el caso de la supermujer observamos que no identificaron algo similar en las representaciones masculinas: es una imagen especialmente reservada para la mujer.

En la publicidad de *Sedal* notamos que, con un tono muy festivo y de celebración. Mientras que ofrecen un mensaje que se opone a la dimensión significativa hegemónica sobre las mujeres, magnifican una serie de características que atribuyen a las mismas. La seguidilla de escenas que transcurren recrean una hipérbole a nivel visual, donde la mujer es puesta en una posición de superheroína que lo puede todo.



A su vez, vemos que en esta pieza persisten estereotipos de la publicidad tradicional como los que mencionan los autores García y García Fernández (2004): la mujer como símbolo de belleza, ya que en las diferentes situaciones que recrean, todas las mujeres son representadas jóvenes y bellas, maquilladas y peinadas prolijamente.

En ese camino hacia derribar estereotipos arcaicos, representando a un grupo diverso donde vemos hombres y mujeres bajo el texto “rosa es evolución”, entendemos quieren romper con la imagen tradicional de masculinidad, pero cabe resaltar que en ese camino muestran un estereotipo de hombre homosexual con rasgos femeninos, alegre y festivo, que tiene un estilo definido para vestirse (ropa con brillos), y maquillado. Lo cual nos lleva a pensar si en esta búsqueda por romper con viejos mandatos no están recurriendo nuevamente a sentidos de antaño.



En esta misma línea, encontramos que en la publicidad de *Kotex* se recurre nuevamente al

estereotipo de mujer superpoderosa. Se construye una representación del empoderamiento femenino, pero directamente asociado a tener un nivel irreal de energía todo el día, ser exitosa laboralmente, tener una familia y cuidar de todos, ser decidida, poder con todas estas presiones, y además ser feliz y plena.

Un claro ejemplo de esta idea que transmiten se muestra en una escena donde aparece una madre que mientras cuida a su hija pequeña, trabaja con la computadora en el sillón. Sobre la imagen agregan un texto: “ella puede ser incansable”.



A su vez, notamos que en *“Mirá de nuevo”* de Avon aparece nuevamente la idea de la “supermujer”. Aunque con menor énfasis que en Sedal y Kotex, donde todo el relato gira en torno a éste concepto de mujer superpoderosa. En Avon también aparece esta noción, ya que los valores que destacan están vinculados a la mujer como la “heroína de su historia” (frase que menciona la locutora en el minuto 0:36). Se le atribuyen a la mujer virtudes como: fuerte, decidida, avanza a pesar de las dificultades, no necesita de nadie para lograr sus metas, logra todo lo que se propone, es valiente, y con exagerada vitalidad.

Este grupo de características que encontramos en *Avon, Sedal y Kotex*, a nivel simbólico refieren a un nuevo mandato que está naturalizado en la sociedad, y sobre todo en los medios de comunicación. Ante un público que ya no se identifica con las representaciones estereotipadas de la mujer reservada al ámbito privado del hogar, y en la búsqueda de abandonar esa dimensión significativa, terminan cayendo en la representación de otro mandato distinto, pero igual de restrictivo y condicionante como el anterior. En esa búsqueda de potencialidad se esconde la presión por ser exitosa y multifunción.

Por este motivo creemos de gran importancia prestar suma atención a los nuevos estereotipos que entran en juego. Dado que se cuestionan las representaciones estereotipadas clásicas, pero en estos discursos pueden surgir

nuevos moldes que resulten discriminatorios y restrictivos. Sutilmente, enmascarados en discursos feministas, estas representaciones pueden seguir siendo sexistas y aparentar progresismo, como el caso de la super mujer. Se pueden presentar nuevos mandatos que son presentados como empoderamiento pero que finalmente resultan restrictivos para la mujer.

3.3 CUERPOS, ETNIAS, GENERACIONES. LA REPRESENTACIÓN DE LA DIVERSIDAD ¿ES LA NORMA?

Creemos que para hablar de un nuevo tipo de publicidad que abandone las ideas sexistas y discriminatorias es de vital importancia abordar el corpus desde la diversidad. Por este motivo indagaremos sobre dicha variable bajo indicadores que nos remiten al cuerpo y a su forma, la sexualización, al aspecto y vestimenta de los personajes, las edades y cómo son presentados los diferentes grupos etarios, la sexualidad, y la representación de personas con discapacidades.

3.3.1 DIVERSIDAD ETARIA

Dentro de los estereotipos que reconocemos en general en la publicidad es recurrente que la mujer sea representada como símbolo de belleza, moderna, alegre, y, como si fuera sinónimo: joven (García y García Fernández, 2004). Si bien podemos ver que hay hombres de mediana edad, con canas, y asociados a una valoración positiva, las mujeres que tienen lugar en cámara son jóvenes, delgadas, altas y femeninas. Por esto, al analizar la diversidad etaria vamos a poner especial énfasis en la aparición de mujeres de más de cincuenta años.



Mirá de nuevo, AVON

En las publicidades de *Avon* y *Dove* vemos que tienen en cuenta a personajes de diferentes edades. En ambos casos aparece la misma idea de la mujer adulta animándose a disfrutar del mar. En *Mirá de nuevo* de *Avon* está asociado al disfrute del tiempo de ocio, y de compartir con pares, ya que la escena situada en el mar aparece luego de otra donde hay dos mujeres adultas riéndose y tomándose de la mano en un juego de parque de diversiones. Esa seguidilla de imágenes presenta el sentido de divertirse dedicándose tiempo para ellas mismas en hacer lo que les guste.

Destacamos que los personajes que están en el mar con barrenadores tienen gorra de baño, antiparras y malla de natación. La imagen que devuelven es la de dos personas que probablemente acostumbren a tomar clases como natación, pero están en una transición entre ese uso recreativo y controlado a la aventura de disfrutar del mar abierto.

En *Dove* si bien está de fondo el mismo concepto en relación con la tercera edad, desarrollan un personaje que realiza un disfrute más profesional o deportivo que recreativo. Vemos a una mujer que tiene una tabla de surf, un traje de neoprene, y que se está metiendo sola en un mar revuelto. No está la idea del ocio con amigas, sino que tiene lugar la noción de la superación personal: está haciendo lo que siempre deseó, sin importar el prejuicio.



Volvamos a aprender, DOVE



NATURA CHRONOS

En la publicidad de *Natura* también incorporan diversidad etaria. Si bien en un principio podemos pensar que esto está relacionado con su público objetivo (ya que es una crema "antiage"), entendemos que más allá de esto la diversidad está encarnada en sus personajes, ya que con los movimientos de cámara enfatizan en mostrar su piel con arrugas y marcas. Es decir, en ningún momento presentan la promesa de

“borrar arrugas” o “hacerte ver más joven”, tal como el estereotipo del el “ángel comercial” identificado por Manuel Garrido Lora (2007), y que suelen ser características de los comerciales tradicionales de este sector de productos. Por ejemplo, podemos mencionar al de *Cicatricure, Gold Lift*¹⁸, de 2019. En este caso la crema es presentada como una alternativa para combatir las “arrugas gravitacionales”, y el relato es acompañado por una dramatización donde vemos que a la modelo se le estira la piel dándonos a entender que, si usamos su producto, veremos esos cambios en nuestro rostro.



En contraposición, en *Natura* vemos que las tres mujeres que protagonizan el comercial son mostradas sin tratar de disimular los detalles y texturas de la piel propias de cualquier ser humano, y que a su vez no son presentadas como imperfecciones.

Por otro lado, creemos que, si bien no hay personajes diversos en cuanto a la edad en las publicidades de *Nosotras* y *Kotex*, creemos que no es relevante analizarlo ya que al vender productos de gestión menstrual biológicamente hay una limitante en este sentido.

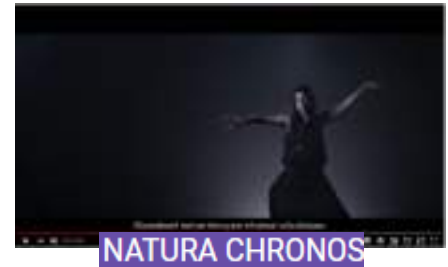
3.3.2 CUERPOS DIVERSOS

En *Volvamos a Aprender*, de *Dove*, tienen en cuenta la diversidad corporal a la hora de realizar el comercial, y lo vemos no solo desde los personajes, que si bien no incorporan a alguien específicamente gordo (lo cual también podría verse como forzado y por este motivo ser interpretado como *purplewashing*, concepto sobre el que reflexionaremos al finalizar el análisis), entendemos que lo hacen porque ninguno de los cuerpos mostrados entra en el molde hegemónico que determina que la belleza de las mujeres tiene que ver con ser altas-flacas-femeninas. Además, vemos que no focalizan en los cuerpos desde la enunciación, ya que utilizan todos

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=2cBXBDLWT9I>

planos cortos o detalle. Rara vez muestran a alguien de cuerpo completo, de modo que simbólicamente la atención y la importancia está puesta en otro lado.

Creemos que éste aspecto se representa de igual modo en la publicidad de *Natura*. Hay cuerpos diversos, y si bien en éste caso sí hay más planos abiertos están destinados a mostrar la gestualidad de las tres protagonistas (como mostramos en el ejemplo que podemos observar a la derecha).



Otro punto que nos resulta importante resaltar en la representación de los cuerpos es que en ninguno de los casos se recurre a una exhibición sexualizada. En contraposición con lo identificado por Garrido Lora (2007) como el estereotipo de



"afrodita en acción", donde el cuerpo de la mujer es objeto de deseo, y donde se busca exhibir belleza hegemónica como un método para llamar la atención, podemos ver también en la publicidad de *Avon* que la estrategia publicitaria toma distancia de estas ideas.

Se muestran cuerpos de todo tipo (altos, bajos, gordos, flacos).

A partir de estos casos observamos que incorporan cuerpos diversos en el relato, de forma natural (y no forzada) ya que no dirigen todo el énfasis en mostrarlos, tanto desde la selección de planos como desde el relato locutado. No hay un señalamiento exagerado llamando la atención, que podría llevarnos a pensar que se es diverso superficialmente, en respuesta a una demanda de la sociedad actual. Sino que el foco está puesto en la construcción simbólica del relato.



Por otro lado, notamos que dentro del corpus en las publicidades de *Kotex* y *Nosotras*, ambas de la misma categoría de productos, la diversidad corporal no es representada. Aunque los personajes que tienen lugar no persiguen un modelo de belleza hegemónico, el ideal de

cuerpo alto-delgado sigue presente.

3.3.3 DIVERSIDAD SEXUAL

En cuanto a la representación de la diversidad de sexualidades e identidad de género en el corpus hay algunos puntos que se repiten. En principio, en las marcas de productos de gestión menstrual notamos que este tema no se toca. Aunque actualmente abordando las temáticas con

perspectiva de género se hable de personas menstruantes (y no solo mujeres), ya que la identidad de género puede ser diferente a las características biológicas, es algo que salvo por una breve escena en *Nosotras* que lo sugiere no es mencionado. En ella aparece un hombre comprando toallas higiénicas en un mercado, pero solo realiza esta acción. Es decir, no se deja en claro si son para él o para otra persona.



Por otro lado, en publicidades como las de *Avon*, *Dove* y *Natura* vemos que incorporan personas con diversas identidades de género (una mujer trans), personas con diferentes orientaciones de género (mujeres homosexuales), y con diferentes expresiones de género (por ejemplo, en *Avon* los hombres que les gusta maquillarse). Estos personajes son incluidos en situaciones cotidianas, como por ejemplo yendo a trabajar.



Por último, en otro caso como *Sedal* notamos que al representar la diversidad sexual caen en una reducción estereotipada: la imagen de los hombres homosexuales como festivos, alegres, con vestimenta extravagante y extrovertidos.

Analizando la variable diversidad creemos importante mencionar a parte ésta publicidad porque no encontramos indicadores de representaciones diversas de

ningún tipo. En la dimensión icónica podemos analizar la imagen final, donde están todas las mujeres bajando por una escalera con una alfombra rosa (la típica alfombra roja de los eventos, que en este caso se acomoda al color de la marca y



de la publicidad). Esta imagen imita a una pasarela, parece que estuvieran modelando, cerrando un show. Vemos que todas las mujeres portan cuerpos esbeltos, tal como si fueran modelos de alta costura. Todas femeninas, vistiendo ropas con cortes similares, pero con diferentes texturas o colores (siempre colores pastel, claros, o en la gama de los rojos y rosas). Todas son representantes de la belleza hegemónica.



Este mismo patrón de representación lo notamos a lo largo de todo el comercial. Son todas mujeres jóvenes y bellas, hasta en esas escenas donde son representadas haciendo deportes extremos como el boxeo. Las protagonistas no pierden en ningún momento la postura de bella-hegemónica-prolija.

Todas las mujeres representadas encajan a la perfección con los estereotipos degradantes vinculados a la estética, recopilados por García y García Fernández (2004)¹⁹. En este aspecto podemos afirmar que al realizar esta publicidad no se ha tenido en cuenta la violencia simbólica que reproducen mediante los estereotipos denigrantes de género.

¹⁹ Como por ejemplo los estereotipos del ama de casa, la madre cuidadora; esposa, madre y compañera, mujer moderna y divertida, o símbolo de belleza.

3.4 ¿VIDA PÚBLICA O PRIVADA? REPRESENTACIÓN DE LA DIVISIÓN SEXUAL DEL TRABAJO

Para indagar por la violencia simbólica y el sexismo en el discurso publicitario creemos que es fundamental deconstruir los comerciales que componen el corpus y abordarlos desde diferentes variables. En este camino, indagar por los roles asignados a los personajes resulta clave para comprender la desigualdad de género.

Tal como explican Chaher y Pedraza (2019), la desigualdad de género está arraigada desde las bases de la modernidad, que han sido establecidas en “clave androcéntrica y sexista” (2019: 5). Desde esta perspectiva se gestó un modelo social que excluía a las mujeres del ámbito público, reservando las actividades productivas y relacionadas con el Estado para los hombres, y cargando en la mujer las tareas domésticas, reproductivas, y de cuidado correspondientes con el ámbito privado. A su vez, este *contrato sexual* llevaba implícita una valoración que relaciona lo público con la racionalidad y la abstracción, y lo privado con la emotividad.

La división sexual del trabajo implica la reproducción de estos estereotipos de género, gestados desde las revoluciones burguesas. Este fenómeno perpetúa la desigualdad, relegando a la mujer a las tareas relacionadas con el cuidado. Tal como mencionan Chaher y Pedraza, influye en todos los ámbitos donde se desempeñan las mujeres, y mismo, aunque en la actualidad estén insertas en el mercado laboral, en la mayoría de los casos siguen siendo asignadas a “las áreas relacionadas a la extensión de su rol, como asistentes, maternantes, responsables de tareas de limpieza y educativas” (2019: 7).

Por estos motivos es de suprema importancia preguntarnos ¿Los roles de los personajes en las publicidades, reproducen estereotipos degradantes vinculados al *contrato sexual*?

3.4.1 MATERNIDAD

En cuatro de las seis publicidades analizadas encontramos representaciones de mujeres maternando (*Avon, Kotex, Sedal y Dove*). En los cuatro casos, las imágenes son intercaladas con una serie de escenas muy variadas donde se muestra a mujeres llevando a cabo otras actividades, tanto profesionales como de ocio. Es decir, no conforman el eje central de la argumentación en ningún caso.

En *Avon* muestran tres escenas donde vemos mujeres en el rol de madre, acompañadas de una locución que dice “soy la madre soltera que crió tres hijos con éxito”. Una mujer con un bebé recién nacido frente a una ventana, otra mujer dándoles besos a dos niños de aproximadamente 10 años en un patio, y una escena con colores sepia recreando un momento antiguo y apelando a la nostalgia. En todos los planos muestran que



las mujeres tienen gestos cariñosos con los niños.

En *Kotex* hay dos momentos, donde el sentido es guiado por el texto en pantalla que nos sugiere una construcción de madre: “ella puede ser incansable”. En una de las escenas tienen lugar una madre cocinando mientras habla por teléfono, y la hija sentada desayunando. Luego vuelven a aparecer acostadas en una cama, con la madre leyendo un cuento. Y otra escena donde una mujer trabaja con una notebook en un sillón, frente a una nena que juega en el piso tranquila. Seguidamente se muestran en un pasillo, la mujer poniéndole una mochila a la nena como para ir al jardín.

En *Sedal* vemos a una mujer en una clínica que acaba de dar a luz, y otra con una cicatriz en el vientre que es indicio de que le practicaron una cesárea. Al igual que en *Kotex* vinculan al sentido de “ser madre”



mediante dos textos superpuestos en la imagen, pero en este caso las afirmaciones indican que “es orgullo”, y “es el futuro”.

Por último, en *Dove* hay dos escenas que hacen alusión a la maternidad: una mujer dándole la teta a un bebé en un lugar público, y otra que salió con sus amigas



una noche y en el auto llama a la pareja que se quedó sola con su hija. En la primera la construcción del relato mediante los planos de cámara nos muestra un choque entre la formalidad del lugar, y la mujer de rastas y con tatuajes amamantando. Primero muestran un plano

abierto de la parte superior de la biblioteca, donde se ve la baranda labrada de la galería, la araña antigua y ornamentada y las estanterías de madera oscura repletas de libros. Luego hay un plano detalle del techo donde se aprecia el dibujo que forman los hierros de la lámpara, y de fondo el vitral de colores. Y luego pasan a un plano detalle del pecho de la mujer, donde se ve que tiene tatuada la palabra “Familia”.

En definitiva, creemos que a nivel conjunto las representaciones no reproducen la división sexual del trabajo ya que se presenta a la maternidad como un aspecto más de la vida de los personajes, pero no como lo que las define como mujeres. Encontramos que se distancian de los roles de familia tradicional ya que la imagen que recrean (y que hemos comentado en los párrafos anteriores) dista de poner a la mujer como principal cuidadora de su hogar constituido con un matrimonio heterosexual: que cuida del marido e hijos. Creemos que la diferencia radica en que no son representadas como personas que dejan de lado sus intereses y deseos particulares para entregarse a las tareas domésticas. Trayendo un ejemplo externo al corpus podemos mencionar la publicidad argentina del desodorante de ambientes *Glade*²⁰, donde construyen un personaje acorde a los roles tradicionales de género. La mujer se muestra



²⁰ Puede verse completa en: <https://www.youtube.com/watch?v=OibuRZvyTkA>

orgullosa por cuidar de su familia con el producto publicitado (sonriente), y vemos que a su vez el marido, hijo e hija muestran gratitud por ésto mismo, a través de las demostraciones de cariño que aparecen en cámara. La madre en este caso es el sujeto central del núcleo familiar.

Tal como mencionan Chaher y Pedraza citando un texto de D'Alessandro: "Las mujeres no deciden espontáneamente ser amas de casa sino que hay un entrenamiento diario que las prepara en ese rol convenciéndolas de que tener hijos y un esposo es lo mejor a lo que pueden aspirar. " (2019: 6)

Por fuera de estas escenas mencionadas, en general las situaciones presentadas hacen hincapié en momentos de ocio. Se muestra a las mujeres en salidas con amigos y amigas, o actividades físicas recreativas. También en el popurrí de escenas aparecen representadas a nivel profesional como deportistas, pintando, con trabajos corporativos o en comercio. Lo cual alimenta una construcción de mujer mucho más compleja y rica, que incorpora diversas facetas de los personajes, y que exceden a un rol cerrado de cuidadoras del hogar.

Cabe mencionar una escena particular en *Natura*, donde se ve claramente el quiebre con los viejos mandatos sexistas, a partir de eso y la libertad de decisión de la protagonista: cuando Edi, la mujer de 53 años que cuenta que finalizó un matrimonio de 30 años porque se enamoró de una mujer.

Para concluir, podemos afirmar que en el corpus no se perpetúa la división sexual del trabajo a partir de la representación de los roles en las mujeres.

3.5 LA PUESTA EN ESCENA COMUNICA: EL SENTIDO DESDE LA ENUNCIACIÓN Y EL LENGUAJE AUDIOVISUAL

Actualmente en el mercado de consumo las marcas ya no buscan posicionarse con relación a las cualidades genéricas de aquello que venden. En un mercado de sobreoferta, apelan a otras estrategias de comercialización y comunicación. Tal como dice Tatavitto (2013: 5):

La mercancía tiende a ser hoy una suerte de lugar donde la marca asume un carácter francamente enunciativo, si por tal entendemos la manifestación, no ya de la voz del producto -predicación de sus propiedades, por otra parte, no significativamente diferente de sus competidores- sino, más bien, de una intersubjetividad, donde el sentido particular y singular del bien, construido por esta mediación coenunciativa, es desencadenar en los clientes a los que se dirige una representación que permite entablar con ellos un vínculo específico.

Siguiendo esta misma línea, en el corpus analizado las marcas no comunican por medio de operaciones que remitan al producto publicitado como si fuera la solución a una necesidad. La estrategia enunciativa que configuran no está orientada a resaltar al producto (que ni siquiera es mostrado en la trama). Sino que reconocemos en las publicidades el giro enunciativo que según Tatavitto (2013) orienta las operaciones semióticas hacia el consumidor. Estratégicamente, las marcas apelan a “la capacidad de identificar y vincularse con alguna de las múltiples posiciones de consumo en que se despliegan las diversificadas demandas contemporáneas” (Tatavitto, 2013: 18).

De esta forma las marcas en la búsqueda de diferenciarse a través de un vínculo con la heterogeneidad de consumidores recurren a un universo simbólico de valores, lo cual deriva en la adquisición de un capital simbólico marcario que resulta ser un “activo intangible que, no pocas veces, alcanza en las cotizaciones en bolsa más valor que los activos físicos de las empresas” (Tatavitto, 2013: 18). Podemos

mencionar algunas grandes *lovemarks*²¹ que son un claro ejemplo, como *Nike* o *Coca Cola*.

Creemos que estudiar cómo comunican las marcas del corpus desde la enunciación es de gran importancia a los fines del presente trabajo, ya que como afirma Inés de Francisco Heredero (2019: 151) el “análisis del sexismo publicitario basado en el análisis iconográfico y los códigos del lenguaje audiovisual (...) capta elementos más sutiles de la proyección y transmisión de las normas sociales en relativo a las relaciones de género”.

3.5.1 ESCENOGRAFÍAS MÚLTIPLES

En todo el corpus hay un recurso que predomina, y que es utilizado para hacer avanzar el relato: los cambios de escenas dinámicos, a través de los cuales se presentan historias de múltiples personajes, en escenografías muy diversas.

Creemos que este recurso técnico es utilizado para mostrar diversidad. Se construye un enunciatario heterogéneo a través de la representación de un universo variado, enfatizando en las diferencias de las escenas y personajes, como algo que a su vez tienen en común. Le hablan a un público objetivo inclusivo, en detrimento de la imagen de mujer que ha sido tradicionalmente estereotipada.

Dentro de este recurso que es transversal a todo el material analizado, vemos que en cada caso se presentan particularidades en el lenguaje audiovisual elegido, y que presentaremos a continuación.

²¹ “Lovemark: Anglicismo que hace referencia al concepto creado por Kevin Roberts que define la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse”. Fuente: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/lovemark>

3.5.2 MIRADAS

Por ejemplo, en *Avon* la enunciación se construye combinando planos donde las y los personajes miran a cámara, con confianza, buscando complicidad y demostrando seguridad, y planos donde observamos desde afuera la vida de las personas. El relato está desarrollado utilizando planos normales²², construyendo un enunciatario que es un par, y testigo de lo que está sucediendo.

También se enfatiza en las miradas, tal como el *claim* lo sugiere (“mirá de nuevo”), a través de primerísimos primeros planos de los personajes.



En la publicidad de *Dove* el esquema es similar, escenografías dispares con personajes completamente diferentes, y se repite la mirada a cámara que rompe el pacto de lectura ficcional y genera una conexión con el espectador, un vínculo, confianza.

En este punto volvemos a encontrar la presencia de una figura retórica de adjunción (Durand, 1972) donde el elemento recurrente es la identidad del gesto. Esa mirada a cámara, además de recrear un lazo, apunta a crear una sensación de unanimidad entre los personajes que aparecen en cámara.

²² Planos “normales” en relación a la denominación tradicional del cine y fotografía, donde un plano normal es aquel en el cual se posiciona la cámara en un ángulo recto hacia la/las personas.

3.5.3 DETALLES

En la publicidad de *Nosotras* la estructura de base de intercalar escenas diversas es similar, pero en este caso no se enfatiza en los personajes (con primeros o primerísimos primeros planos a la mirada), sino que se



utilizan planos detalle para reforzar la idea de naturalizar la menstruación. En algunos casos se muestran imágenes metafóricas que aluden por similitud a la menstruación, como una chica con una malla roja en una pileta, sobre un flotador en forma de toalla higiénica, o una persona con una bombacha blanca con unos dibujos rojos en la entrepierna, simulando sangre menstrual. También se utilizan imágenes abstractas como una salpicadura o splash de color rojo.

3.5.4 DINAMISMO

En los casos de *Sedal* y *Kotex* también se intercalan historias diversas, y en ambos casos resaltamos el dinamismo con el cual avanzan las escenas, al ritmo de la música que acompaña ambos spots, que es rock pop en inglés, con cantantes femeninas. Además en las dos publicidades no hay locución, y se realiza un anclaje del sentido con textos en pantalla.



Los dos casos son similares en estos aspectos, y sobre todo en la forma de resaltar a través del ritmo una idea de constante movimiento, activo y dinámico, que acompaña la idea de la “super mujer” mencionada anteriormente.

3.5.5 LE PONEN VOZ



Cabe mencionar también el caso de *Natura*, donde también presentan diferentes historias mostrando diversidad, pero este caso tiene algunas características que lo diferencian. El énfasis no está puesto en la multiplicidad de escenas, ya que se limitan a tres personajes solamente. Además el escenario está absolutamente simplificado: es un espacio con fondo negro y una luz detrás de las mujeres, que aparecen de a una por vez, y utilizan un tratamiento de color blanco y negro. Todos los elementos de la enunciación están dispuestos como para que el énfasis esté dirigido hacia la persona que está en primer plano: los detalles de su piel, su gestualidad, sus movimientos. Para esto es recurrente el uso de planos detalle, y miradas a cámara. Además algo que resalta, y que también está presente en los casos de *Dove* y *Avon*, es la locución. En los tres casos direcciona el concepto comunicado a nivel simbólico.

A nivel del corpus podemos concluir afirmando que no se cuenta la historia de un solo personaje o grupo, sino que se le da forma al mensaje a través de representar situaciones y personajes diversos. Dentro de la dimensión simbólica de cada publicidad, además de haber nociones relacionadas a la edad, la menstruación, la libertad, hay un concepto paraguas que abarca todos los comerciales, que es representación de personajes diferentes entre sí, y que se desempeñan y desarrollan en entornos dispares. A nivel enunciativo resaltan esta cuestión, pero como vimos en el apartado “diversidad” en todos los casos vemos que esta idea es abordada de diferentes modos, lograda o tocada de manera superficial.

3.6 ESTRATEGIAS DE ARGUMENTACIÓN PUBLICITARIA

“La mayor agresividad que conlleva la variante posmoderna busca vencer, a fin de cuentas, la saturación y desconfianza del receptor frente a las estrategias tradicionales; un espectador ya no más cautivo gracias al zapping y a avances tecnológicos digitales como el TiVo (en el marco de la televisión).

Para evitar su rechazo, las marcas buscan aproximarse más a él en las tandas a partir de preferir las apelaciones emotivas en detrimento de las lógicas, proponer una identificación basada en el paulatino desinterés por los modelos ideales, pregonar una «verdad» compartida, ofrecer un espectáculo, un entretenimiento.” Centocchi (2009,

14)

Como discursos publicitarios, todo el contenido analizado tiene en definitiva un fin persuasivo: busca atraer a un posible consumidor. Pero no construyen su argumentación hablando de las cualidades de los productos, forma característica de la publicidad clásica (Tassara, 2002), sino que desarrollan una narrativa donde transmiten valores e ideas que no están asociadas directamente con los beneficios de su consumo. Es decir, comunican persuasivamente desde un enunciado que ronda lo espectacular.

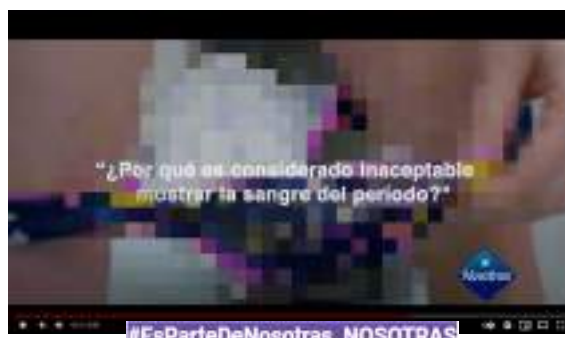
Actualmente -y desde hace años- hay una oferta súper amplia y variada de productos de todo tipo en el mercado de consumo, y el público tiene en cuenta otros aspectos además de la calidad o el precio a la hora de elegir. Las marcas que conforman el corpus, en la búsqueda de conectar con un target arraigado a sus valores y posiciones socio-políticas, construyen desde su comunicación marcaría un

discurso que no se limita a la mera exhibición de productos, sino que como dice Krief (1984: 7):

Se va a tratar de hacer algo sobre el producto, de desarrollarlo en lo que se refiere al sentido de incluirlo en un universo simbólico. Se le va a imprimir una significación que no coincide, forzosamente, con la que surge de su uso o de su función. La operación de alquimia publicitaria consistirá en añadirle predicados, en dotarlo de atributos deseables; dicho en pocas palabras, la de hacer que se le asocie inseparablemente un “sentido” que el cliente consumirá al mismo tiempo que consuma el producto.

Si bien podemos encontrar muchas diferencias en algunos de los otros ejes planteados para el análisis, en el plano de la argumentación publicitaria vemos que todos los comerciales comunican a través de lo emotivo, en detrimento de lo racional. Construyen un discurso de marca en torno a una identidad política y colectiva, que genera empatía con el objetivo de obtener una respuesta emotiva principalmente, pero también haciendo uso de la función estética del lenguaje (llamando la atención a nivel visual desde lo icónico e indicial).

Todas las publicidades analizadas se caracterizan por esta toma de partido, asociada al tipo de argumentación publicitaria posmoderna (Centocchi, 2009). Por ejemplo, en la publicidad de *Nosotras* el producto que están vendiendo son toallitas higiénicas, pero en ningún momento mencionan las ventajas de su producto por sobre los demás. En contraposición, a nivel temático el mensaje que transmite es que la menstruación no debería ser tabú²³.



En el caso de *Dove* publicitan sus productos para el cabello en “*Volvamos a aprender*”, pero observamos que lo que predomina es la construcción de un universo

²³ Según la Real Academia Española tabú es la “Condición de las personas, instituciones y cosas a las que no es lícito censurar o mencionar.”

simbólico, a través de un lenguaje puramente emotivo (Eco, 1974). El único momento donde figura la marca (y la referencia a los productos) es en la placa final, donde aparece el logo con el *claim* “Tu pelo. Tu elección.” Luego, desde el registro visual (y anclando el sentido con la locución en el registro verbal), le dan forma a un relato que evoca una serie de campos tópicos vinculados a vivir la vida sin hacer caso de los condicionamientos aprehendidos desde chicas. Es decir, posicionándose en contra del estereotipo hegemónico de madre, esposa, novia. En sí, de todo lo interiorizado en relación a cómo debe vivir su vida la mujer a lo largo de las diferentes etapas de su vida.

En general, el discurso publicitario presenta una estructura narrativa que se caracteriza por tener un proceso de transformación positiva: hay un primer momento de carencia que se reconvierte al utilizar el producto en cuestión. (Centocchi, 2009). En algunos casos esta matriz opera en la superficie, y en otras resulta imperceptible. En las publicidades de tinte posmoderno, tal como las que venimos analizando, el acento siempre está puesto en ese primer desequilibrio, es decir, no se está comunicando directamente una promesa que vemos cumplirse a través del uso del Shampoo Dove, por ejemplo. Pero hay una excepción a la regla: por la estructura narrativa que presenta el comercial de Sedal, podemos pensar que se encuentra muy cerca de la publicidad clásica, ya que me promete una serie de beneficios que puedo obtener al utilizar Sedal. Si bien a nivel simbólico el discurso se construye en torno a desmitificar ciertos roles que se le asignan socialmente a las mujeres, en las dimensiones icónica e indicial identificamos una idea diferente. Dentro del comercial vemos que todas los personajes portan un pelo sedoso, peinado, sano, y al finalizar el texto que aparece en pantalla redirige el sentido hacia éste beneficio: “rosa es fuerza, y brillo”.



Podemos comparar en este mismo sector (productos para el pelo) con el comercial de *Dove*, donde el protagonismo absoluto lo tiene el concepto trabajado a nivel social. Los personajes son diversos, y tienen cabellos de diferentes texturas y colores, pero la construcción no representa la búsqueda de la perfección. No hay una promesa asociada a lo que se está vendiendo. Entendemos que se trata de productos para el cabello por la placa final, pero la venta que realizan en el relato no corre por ese camino.

El caso del comercial de *Kotex* identificamos una similitud en este aspecto con el de *Sedal*, ya que, si bien tratan de romper con los estereotipos de la mujer menstruante, en relación a lo que puede o no hacer, todas las imágenes que se muestran están vinculadas con el movimiento del cuerpo. Lo cual está directamente relacionado con el uso de la toalla higiénica. Esto sentido también está resaltado en los segundos finales con el texto que aparece en pantalla: *"su período no la detiene y tampoco debería su toalla"*. Es decir, en el nivel temático se posicionan contra el estereotipo mencionado, pero no dejan de darle importancia a los beneficios de usar toallas *Kotex*: te permiten moverte sin preocuparte por que se corran de su lugar.

Si bien encontramos a estas dos publicidades en particular cercanas a la argumentación clásica, también creemos que tienen elementos de la posmoderna, porque crean un espectáculo y se afirman como portavoces de una posición socio política.

Por otro lado, también en la publicidad de *Natura* encontramos características de la argumentación posmoderna. Al presentar a las tres protagonistas, la locutora construye a un enunciador que tiene un tono cercano, con confianza, y con un discurso irónico. Por ejemplo, cuando se presenta Vania, que tiene 73 años, rastas, tatuajes, y dice que es fanática del heavy metal, la locutora dice *"Vania, estás vieja para eso"*. De este modo irónico presenta a las otras dos protagonistas, para finalizar afirmando que para *Natura Chronos*²⁴ cree que lo viejo es el prejuicio. Como

²⁴ Línea de Natura que en su página definen de la siguiente forma: "Una línea de soluciones completas y eficaces para las principales necesidades de la piel del rostro, formuladas especialmente para la piel de la mujer" (<https://www.naturacosmeticos.com.ar/chronos>) y que podemos entender como la típica línea de productos anti-age.

afirma Centocchi (2009, 11), identificamos “una voz cómplice y más cercana que se distingue del enunciador-marca clásico: serio, pedagógico, distante”.

En este caso, notamos cómo aluden al producto en cuestión, de forma indirecta y haciendo únicamente mención de la marca. Es decir, tal como su nombre lo indica la publicidad gira en torno a que nadie te diga que sos vieja para ser vos misma, mientras que la marca está anunciando su línea de productos para el cuidado de la piel vinculada a las necesidades de las mujeres con el pasar de los años (lo que comúnmente se conoce como productos anti-age). Según Centocchi (2009, 11) “La autorreferencia no implica que el enunciador posmoderno deje de aludir al producto por medio del enunciado publicitario, sino que lo hace esencialmente de manera indirecta, al ofrecer en sus diferentes discursos un juego inteligente, un espectáculo.”

Entendemos que la publicidad *Mirá de nuevo* de Avon continúa en la línea del discurso posmoderno, donde prevalece la comunicación marcaria pero con la adhesión a un sistema de valores que se está tratando de transmitir como propio. Tal como afirma Krief (1984, 12) el enunciado “supone no sólo la construcción de la publicidad como cultura, sino también el consumo de los objetos como adhesión a un sistema estructurado e interiorizado.” La apelación que realiza esta publicidad al público objetivo está relacionada con sentirse parte de un grupo de gente que toma como propios esos valores (Tassara, 2002), en éste caso en particular la fortaleza de las mujeres y hombres que viven su vida sin hacer caso de los prejuicios.

3.7 REFLEXIÓN FINAL: *PURPLEWASHING* ¿TODO ES LO QUE APARENTA?

Purplewashing es un término acuñado por la escritora y activista Brigitte Vasallo en 2014 para hablar específicamente de la instrumentalización de los derechos de las mujeres (Lenore, 2016). Este término está inspirado en el pinkwashing, que refiere a la utilización estratégica de los derechos de la comunidad

LGBTI+ para aparentar progresismo o para aprovechar un momento de pertinencia de la temática, sin tener de fondo una lucha real por esos derechos.

Cuando se habla de *purplewashing* se hace referencia a adoptar superficialmente la postura a favor de los derechos de la mujer, pero simplemente como una estrategia de marketing para sumarse a la tendencia de moda. Es decir, cuando se apela a un compromiso con los derechos de las mujeres, que luego no se ve reflejado en sus acciones concretas.

Esta cuestión puede pensarse, por ejemplo, al interior de las empresas, según las acciones que realicen en beneficio de la igualdad de género. Pero para la presente investigación lo haremos desde el plano estético, visual y de contenido de los comerciales seleccionados. Creemos que para el camino de análisis recorrido resulta fundamental realizar una reflexión desde la noción de *purplewashing*, ya que nos permitirá pensar en la publicidad como falsamente feminista, o socialmente responsable en el sentido de “construir mensajes publicitarios capaces de incitar al público a la reflexión y la acción feminista” (Menéndez Menéndez, 2019: 27).

Tal como mencionamos al comienzo, el feminismo forma parte de la agenda mediática actual, y como tendencia muchas marcas no quieren quedarse afuera. Ya sea por fines puramente comerciales, o también sociales, creemos que es sustancial que en el ambiente publicitario se comience a trabajar el contenido desde la perspectiva de género, ya que la publicidad es generadora de cultura, y tiene la potencia de crear y reproducir mensajes. Por lo tanto, si esos mensajes son sexistas y discriminatorios, tienen un impacto directo en la sociedad.

Al realizar el desglose de las publicidades, guiándonos con los indicadores planteados, pudimos conocer con más profundidad los elementos que construyen los mensajes publicitarios, y comprender con relación a qué variables el contenido analizado rompe o no con el sexismo.

De este modo al abordar el corpus indagando por los estereotipos tradicionales y los que tienen lugar en la *femvertising*, la diversidad, los roles y los recursos publicitarios podemos afirmar que en general las publicidades analizadas logran un contenido que rompe con el sexismo publicitario y la violencia simbólica. Pero a su vez es fundamental mencionar a parte los casos *Sedal* y *Kotex*, donde notamos que aún hay mucho trabajo por delante. En estos casos creemos que la problemática se aborda superficialmente, y que no se logra incorporar perspectiva de género ya que continúan reproduciendo estereotipos sexistas. No representan diversidad, ya que siguen recurriendo a representaciones tradicionales y arcaicas. Además, notamos que apelan a la representación de la mujer en elementos tradicionales como la abundancia del color rosa, o las tipografías redondeadas. En sí todos elementos que apelan a dirigirse a la mujer por medio de una feminización extrema.

CAPÍTULO 4 | CONCLUSIONES

El norte que guió desde el primer momento nuestro trabajo de investigación fue estudiar cómo se configura el sentido en este grupo de publicidades que denominamos *femvertising*, para así entender de qué manera se busca combatir el sexismo publicitario en la actualidad. Motivados por este objetivo emprendimos el análisis desde la perspectiva semiótica del corpus de publicidades argentinas, trabajando sobre siete ejes que conforman nuestros nodos de interés: los estereotipos tradicionales y aquellos libres de violencia simbólica, la diversidad, la división sexual del trabajo, la enunciación, la estrategia publicitaria y por último la reflexión sobre la *purplewashing*. Podemos afirmar que emprender el análisis sobre estos ejes nos permitió deconstruir publicidad por publicidad y abordarlas desde diferentes aristas que enriquecieron el trabajo, y nos posibilitaron un abordaje complejo sobre el asunto. A su vez es relevante mencionar que también nos resultó fructífero haber seleccionado publicidades del sector de la belleza y la estética por la contradicción inherente que hay en este tipo de comerciales entre romper el molde del estereotipo hegemónico y a su vez comercializar productos que prometen al público consumidor encajar en ese mismo molde.

Dentro de las categorías analíticas que establecimos, descubrimos como similitud que en todos los casos la argumentación se construyó bajo la misma estrategia de evidenciar los estereotipos que resultan violentos y contra los cuales se están posicionando, y mostrar una contracara. Es decir, presentando una construcción de mujer moderna alternativa, distanciada de aquellos sentidos denigrantes. Sin embargo, es en esta contracara donde vemos que, en algunos aspectos, el sentido construido continúa siendo funcional al sexismo. Encontramos que, contrariamente a lo esperado, en la mitad de las publicidades del corpus las representaciones de la mujer no incorporan diversidad de cuerpos, edades, o sexuales.

Por otro lado, sobre la argumentación publicitaria podemos concluir en que el camino que toman las publicidades del corpus, en la búsqueda de lograr una comunicación disruptiva y con perspectiva de género, es el de vincularse con el público a través de demostrar adhesión a ciertos valores como el respeto por la diversidad y el interés por la igualdad de género.

A nivel enunciativo encontramos recurrente la utilización de múltiples escenografías, y personajes que aparecen en escena de manera dinámica. Es decir, no se construye el relato en torno a una historia o lugar en particular, sino que aparecen diferentes personajes que son muy disímiles entre sí, de manera que resulta funcional a la construcción simbólica de trasfondo. Nuestra principal conclusión al respecto es que este recurso es utilizado estratégicamente en todos los casos como una herramienta para poner el acento en la diversidad.

Pero a su vez, si bien a nivel de la enunciación recurren a esta estrategia para mostrar diversidad, a la hora de analizar específicamente cómo esta es representada en el corpus podemos afirmar que es en esta instancia donde encontramos mayores incongruencias con el discurso que se pregona. Como mencionamos más arriba, al estudiar las representaciones de las mujeres en búsqueda de indicadores de diversidad (en el [apartado 3.3](#)) notamos que 3 de las 6 publicidades no incorporan personajes con cuerpos diversos, y 2 de estas mismas no integran tampoco personajes de diferentes grupos etarios. Además, en un caso en particular (*Seda*) no encontramos diversidad representada de ningún tipo. Particularmente en esta publicidad, a su vez siguen teniendo lugar estereotipos que reproducen violencia simbólica, y que continúan siendo restrictivos para la mujer. Por otro lado, también creemos relevante mencionar uno de los casos que sí amplían la representación femenina, y que se trata justamente de *Dove*, marca que incorporamos en nuestra investigación por su trayectoria en la temática de género. En esta publicidad podemos afirmar que la profundidad con la que representan diversidad está asociada a su experiencia como marca pionera en discursos libres de violencia simbólica.

Asimismo, observamos que en el corpus se configuran sentidos sobre la mujer alejados de los tradicionales (como los de la mujer casada y doméstica), y que resultan liberadores de la presión social vinculada a la división sexual del trabajo. Se incorporan representaciones disruptivas que se alejan del vínculo mujer-cuidadora, o mujer-ama de casa, como por ejemplo el de la mujer que sale con sus amigas mientras el hombre se queda en casa cuidando a sus hijos, o la mujer que siendo adulta mayor hace un deporte como surf.

A su vez es importante mencionar que entendiendo lo analizado desde la perspectiva de género observamos que en este afán por liberar a la imagen femenina de estereotipos de antaño en algunos casos se cae en una nueva representación condicionante como la mencionada de la super mujer, donde la presión social no es liberada sino que se cambia por otra: de mujer ama de casa se pasa a mujer independiente, responsable de su familia, exitosa laboralmente y con una vida plena y feliz.

En esta misma línea es importante mencionar que al preguntarnos por qué estereotipos entran en juego en la *femvertising* encontramos que el 50% del corpus (Dove, Natura y Nosotras) presenta representaciones diferentes en relación a los estereotipos femeninos tradicionales presentes en la publicidad y mencionados a través de las investigaciones de Irene García y Emilio García Fernández (2004) y García y García Fernández (2004), ya que recrean a una mujer que se despoja de las presiones sociales de ser esposa heterosexual, dedicada al hogar, femenina y hegemoníamente bella: mujeres adultas que muestran su pelo con canas, sus tatuajes, rehacen su vida con una pareja del mismo sexo, o tienen una vida social activa por fuera del hogar y los hijos. De este modo también encontramos que el otro 50% del corpus continúa recurriendo a representaciones estereotipadas que son funcionales al sexismo publicitario como la super mujer, o el ícono de belleza (Avon, Kotex y Sedal)

Por otro lado, en cuanto a la representación de los roles asignados a las mujeres los analizamos en relación a la división sexual del trabajo, perspectiva desde la cual podemos entender que algunos de estos roles están vinculados a la

vida pública (y socialmente reservados para los hombres), y otros en relación con la vida privada (que tradicionalmente se le asignaron a las mujeres, como el cuidado del hogar y la familia). Específicamente nos centramos en los estereotipos sobre la maternidad, y encontramos que las representaciones que tienen lugar en el corpus no perpetúan la división sexual del trabajo ya que no se encasilla a las figuras femeninas en papeles vinculados a la vida hogareña, sino que son representadas en múltiples escenarios: profesionalmente, en tiempo de ocio, o viviendo aventuras. La maternidad no aparece como una condición limitante sino que es una parte más que forma parte de la vida de los personajes. Es decir, sus actividades no giran en torno al ser madres.

Para finalizar, creemos importante mencionar algunas posibles líneas de investigación a futuro. Principalmente sería interesante profundizar en el estudio de la recepción del público de las publicidades entendidas como *femvertising*. A su vez, también sería fructífero realizar un relevamiento más a fondo sobre la incorporación de perspectiva de género, y la capacitación en la temática de las diferentes empresas argentinas que forman parte del sector publicitario, para comprender cómo se conforman las ideas que finalmente se traducen en comerciales, y de qué manera trabajar considerando el impacto del género en el interior de las agencias puede ayudar a la creación de contenidos libres de violencia simbólica.

ANEXO

[Link a cuadro comparativo](#)

BIBLIOGRAFÍA

- Bin, S. (2020, 11 septiembre). "Por qué es importante formar publicistas con perspectiva de género | RED/ACCIÓN."
<https://www.redaccion.com.ar/por-que-es-importante-formar-publicistas-con-perspectiva-de-genero/>
- Åkestam, Nina. (2017, diciembre). *Understanding Advertising Stereotypes. Social and Brand-Related Effects of Stereotyped versus Non-Stereotyped Portrayals in Advertising*.
https://www.hhs.se/contentassets/f8c0641f989645ac81d4e66ca6aef63f/ss-e-phd-diss-2017-nina-akestam_final2articles_lowres.pdf
- Babbie, E. (1996). *Manual para la práctica de la investigación*. Bilbao: Editorial Descleé de Brouwer.
- Barthes, R. (1957). "El mito, hoy". En H. Schmucler (Trad.), *Mitologías* (p. 107). Siglo Vientiuno editores s.a. de c.v.
- Bitonte, M. E. (2008). "La socio-semiótica como forma de pensamiento crítico. De la teoría al trabajo sobre configuraciones materiales. Perspectivas de la Comunicación", 1(2), 59–71.
<http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/36>
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico* (1.a ed.). Siglo XXI.
- Centocchi, C. (2009) "Semblantes de la publicidad posmoderna, en: Pensar la publicidad". Revista Internacional de Investigaciones publicitarias, Vol. 3, N° 1.

Disponible en:

revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909120015A/15319

- Chaher, S., & Pedraza, V. (2019). *Sector publicitario y género*. Comunicación para la igualdad Ediciones.
- Colectivo Ni Una Menos. (2017, 3 junio). "Carta Orgánica. Ni una menos". <http://niunamenos.org.ar>
- Corte Suprema de Justicia de la Nación. (2020). "Registro Nacional de Femicidios de la Justicia Argentina". Oficina de la Mujer - Corte Suprema de Justicia de la Nación. Recuperado 7 de octubre de 2021, de <https://www.csjn.gov.ar/omrecopilacion/omfemicidio/homefemicidio.html>
- D'Alessio IROL. (2018, marzo). "8 de cada 10 mujeres no se identifican con las publicidades argentinas". <https://www.dalessio.com.ar/8m-8-de-cada-10-mujeres-no-se-identifican-con-las-publicidades-argentinas/>
- De Francisco Heredero, I. (2019). "La (in)definición del sexismo publicitario: de la lectura académica a la intervención social". *Revista Pensar en la Publicidad*, 13, 15-170.
- Durand, J. (1972), "Retórica e imagen publicitaria". En *Análisis de las imágenes*. Christian Metz y otros. Editorial Tiempo contemporáneo. Págs 81-112.
- Eco, U. (1974) "Algunas consideraciones: el mensaje publicitario". En *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen. p229-250
- El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina. (2009, 1 abril). "Ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales N° 26.485". InfoLEG. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/150000-154999/152155/norma.htm>
- El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina. (2012, 23 de mayo). "Ley de Identidad de género Número 26.743". InfoLEG. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/195000-199999/197860/norma.htm>

- Gamarnik, C. (2009, septiembre). "Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso". Revista *Questión*; vol. 1, no. 23. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/33079>
- García Fernández, E., & García Reyes, I. (2004). "Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual". *Questiones Publicitarias*, 1(9), 43–64. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.171>
- Garrido Lora, M. (2007, octubre). "Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica". *Revista Creatividad y Sociedad*, 15(5). <https://idus.us.es/handle/11441/29053>
- Goffman, E. (1987). *Gender advertisements*. Harper Torchbooks.
- Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI) & Ente Nacional de las Comunicaciones (ENACOM). (s.f.). "Guía de violencia simbólica y mediática". http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/wp-content/uploads/2021/03/violencia_simbolica_mediatica.pdf
- Krief, Y. (1984). *Jeux du publicité*. "Les conditions postmodernes de la publicité". En AA: VV. *Sémiotiques II*. IREP: Paris. (Traducción de María Rosa Del Coto)
- Lamas, M. (Ed.). (2006). "Género: algunas precisiones conceptuales y teóricas". En *Feminismo: transmisiones y retransmisiones* (pp. 91–114). Taurus.
- Latfem. (2017, 14 julio). "Ni Una Menos: la cuarta ola del feminismo". <https://latfem.org/ni-una-menos-la-cuarta-ola-del-feminismo/>
- Lenore, V. (2016, 1 abril). "Del pornoburka al purplewashing, los trucos más sucios contra el feminismo". [elconfidencial.com](https://www.elconfidencial.com/cultura/2016-04-03/del-pornoburka-al-purple-washing-los-trucos-mas-sucios-contra-el-feminismo_1170764/). https://www.elconfidencial.com/cultura/2016-04-03/del-pornoburka-al-purple-washing-los-trucos-mas-sucios-contra-el-feminismo_1170764/
- López-Paredes, M., & García, M. (2019). "El Femvertising como estrategia de Comunicación y su impacto en mujeres entre 25 y 35 años en la ciudad de Quito – Ecuador". *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 10(2), 174-192. <https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.202>

- Manzur, Enrique & Hidalgo, Pedro & Rebeca, Fernández & Uribe, Rodrigo. (2008). "Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas". Academia : Revista Latinoamericana de Administración. En https://www.researchgate.net/publication/41395410_Estereotipos_de_genero_en_la_publicidad_un_analisis_de_contenido_de_las_revistas_chilenas
- Menéndez Menéndez, M. I. (2020) "Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre femvertising". Pensar la publicidad 14(2), 251-260.
- _____ (2019) "Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem". RECERCA. Revista De Pensament I Anàlisi, 24(2), 15-38. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.2.2>
- _____ "¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío", Revista de Estudios Sociales [En línea], 68 | 2019, Publicado el 22 abril 2019,. URL : <http://journals.openedition.org/revestudsoc/31794>
- Mujeres en Publicidad. (2020, marzo). "Pequeño glosario de deconstrucción publicitaria". <http://mujeresenpublicidad.com/wp-content/uploads/2020/09/Glosario-MEP-Final.pdf>
- Natalucci, A. L., & Rey, J. (2018, diciembre). "¿Una nueva oleada feminista? Agendas de género, repertorios de acción y colectivos de mujeres". (Argentina, 2015–2018). Universidad Tecnológica Metropolitana. <https://revistaepe.udem.cl/articulos/una-nueva-oleada-feminista-agendas-de-genero>
- Observatorio de Radio y TV del Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI). (2020, enero). "Informe del Observatorio de Radio y TV sobre la publicidad Dove". <https://www.argentina.gob.ar/noticias/publicidad-inclusiva-un-avance-en-la-comunicacion-sin-discriminacion>

- ONU mujeres Guatemala. (2016). "Profundicemos en términos de género. Guía de terminología y uso del lenguaje no sexista para periodistas, comunicadoras y comunicadores".
http://onu.org.gt/wp-content/uploads/2017/10/Guia-lenguaje-no-sexista_onu_mujeres.pdf
- Ortíz, M. G y Finol, J. E. (2018). "Semiótica, publicidad y jóvenes: Discriminación de género en una marca de telefonía celular". Opción, 34(87), 625-661. Recuperado de
<http://200.74.222.178/index.php/opcion/article/view/24590/25330>
- Publicitarias.org. (2020, 4 abril). "La crisis publicitaria que bautizó el 2020".
<https://publicitarias.org/2020/01/19/la-crisis-publicitaria-que-bautizo-el-2020>
- Semiótica de los medios II. Titular, María Rosa del Coto. Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. (2019). "Documento de Cátedra No 1: Operaciones icónicas, indiciales y simbólicas: Tres dimensiones de la semiosis en diversas materias significantes".
<http://semiotica2a.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/79/2019/05/Documento-de-cátedra-Operaciones-icónicas-indiciales-y-simbólicas-Edición-2019-1.pdf>
- She Knows Media. (s. f.). Femvertising Awards. "About The Femvertising Awards". Recuperado 5 de octubre de 2021, de
<https://www.femvertisingawards.com>
- Statista. (2021). "Distribución porcentual del gasto en publicidad en Argentina de 2019 a 2021, por tipo de medio".
<https://es.statista.com/estadisticas/628405/porcentaje-de-gasto-en-publicidad-por-tipo-de-medio-argentina/>
- Tassara, M. (2002). "Las figuras argumentativas en el discurso publicitario". Trabajo presentado en el Congreso Internacional: La argumentación: Lingüística, Retórica, Lógica, Pedagogía, Buenos Aires.
- Tatavitto, M. S. (2013). "Enunciación, marcas y diferencias. Notas para un abordaje enunciativo de los procesos económicos y comunicacionales". En:
<http://semioticadelosmedios2.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/87/2011/07/Enunciacin-marcas-y-diferencias-UCES-3.doc>
- Vasilachis de Gialdino, I. (2006). "Estrategias de investigación cualitativa" (Primera edición). Gedisa.

- Verón, E. (2004) Diccionario de lugares no comunes en –Fragmentos de un tejido. (Barcelona: Gedisa)
- _____ (2004) El discurso publicitario o los misterios de la recepción en –Fragmentos de un tejido. (Barcelona: Gedisa)